

Airbnb-Gastgeber als Akteure im *New Urban Tourism*: Beweggründe zur Partizipation aus Anbieterperspektive

Airbnb-hosts as players in *new urban tourism*: motivation in participating from the supply-side perspective

KURZFASSUNG: Stadttourismus findet nicht mehr nur entlang klassischer Sehenswürdigkeiten statt. Freizeit-touristische Praktiken der Besucher' und Bewohner verlagern sich stattdessen in innerstädtische Wohnquartiere; ein Phänomen, das als *new urban tourism* diskutiert wird. Parallel zu dieser Entwicklung ist Airbnb als neuer touristischer Akteur auf den Plan getreten, der Besucher nun auch dauerhaft in urbane Nachbarschaften lockt. Der vorliegende Aufsatz schließt eng an diesen stadttouristischen Diskurs an, erweitert die Perspektive allerdings um die bislang wenig betrachtete Anbieterseite. Mittels der digitalen Peer-to-Peer-Distributionsplattform werden städtische Bewohner zu Airbnb-Gastgebern, die ihr privates Wohnumfeld gegen einen finanziellen Gegenwert auf der Plattform anbieten. Am Beispiel von Berlin werden die Hintergründe und Motive der Bewohner erörtert, die sie dazu veranlassen, ihre privaten Räume zu vermieten. Die Ergebnisse aus 25 qualitativen, leitfadengestützten Interviews illustrieren nur vordergründig touristische Leitmotive. Mit Blick auf den gesamtgesellschaftlichen Kontext wird Airbnb vielmehr zu einem zeitgemäßen Instrument zur Erfüllung differenzierter Bedürfnisstrukturen einer zunehmend flexibilisierten Gesellschaft.

Schlagworte: Berlin, New Urban Tourism, Airbnb, Share Economy

ABSTRACT: Urban tourism does not only occur near major sights. Leisure and tourism practices of visitors and residents alike are shifting towards inner city residential neighbourhoods, a phenomenon discussed as *new urban tourism*. At the same time, Airbnb has appeared on the urban stage and has enabled visitors to stay in such urban areas for longer periods of time. This article takes this discourse as its departure point; however, it broadens the perspective to include the supply side, which up to now has been little considered. Through the digital peer-to-peer distribution platform, urban residents become Airbnb hosts and promote their private living environment on the internet. Using the example of Berlin, the article aims to identify the different backgrounds and motives that drive Airbnb hosts to rent out their own private spaces. The results of 25 qualitative, partially structured interviews illustrate that tourism leitmotifs are mentioned rather superficially. In light of the societal context, Airbnb has transformed into

- 1 Im vorliegenden Artikel wird das generische Maskulinum verwendet, inhaltlich wird sich damit auf alle Geschlechter bezogen.

a contemporary instrument to support these hosts in meeting their diverse needs in a highly flexible society.

Keywords: Berlin, new urban tourism, Airbnb, the sharing economy

1 Einleitung

Der Tourismus prägt Städte stärker denn je. Doch steigende Besucherzahlen manifestieren sich nicht mehr nur im Zentrum der Stadt, entlang bekannter Sehenswürdigkeiten. Touristenströme haben sich in den letzten Jahren zunehmend auch in innerstädtische Wohnquartiere verlagert (vgl. Novy 2011; Pappalepore 2010), ein Phänomen, das als „*off the beaten track*“ (Maitland/Newman 2009) oder „*new urban tourism*“ (Füller/Michel 2014) bezeichnet wird.

Diese Entwicklung wurde mit dem Auftreten der internet-basierten Peer-to-Peer-Distributionsplattform Airbnb nun auch auf das Übernachtungssegment ausgeweitet, was eine Verlängerung des Aufenthalts der Besucher in den urbanen Nachbarschaften zur Folge hat. Doch ist dieses Angebot weit mehr als eine praktische (Kagermeier et al. 2015), preisgünstige (Tussyadiah/Pesonen 2016; Zervas et al. 2016; Hamari et al. 2015) Alternative zu Hotels oder Serviced Apartments. Stattdessen erfährt aus der Perspektive des *new urban tourism* das Auffinden einer vermeintlich „echten Stadt“ (Evans 2007) und das Eintauchen und Erleben der Alltagswelt der Bewohner (Maitland 2010; Maitland/Newman 2009) eine zentrale Bedeutung. Airbnb verspricht, diese spezifischen Bedürfnisse einiger Reisender durch seine Unmittelbarkeit zu erfüllen. Die Plattform wirbt damit, es den Besuchern zu ermöglichen, in den privaten Räumen – mitten in einer mit spezifischen Erwartungen und Assoziationen aufgeladenen Nachbarschaft (Glatter/Weber 2010; Pappalepore 2010; Novy/Huning 2009) – zu wohnen sowie mit dem Gastgeber, als Repräsentant der lokalen Bevölkerung, in Kontakt zu treten (vgl. Airbnb 2016a).

Doch die große Zahl an Angeboten, im Oktober 2016 waren es in Berlin knapp 12.400 Inserate (Skowronnek/Parnow 2016), bedeutet gleichermaßen, dass sich immer mehr Bewohner dazu entschließen, ihre privaten Räume an Fremde zu vermieten. Das Inkrafttreten des Zweckentfremdungsverbot-Gesetzes (Berlin – Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 2016; Berlin – Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz 2013) scheint diese Entwicklung nur bedingt abzumildern (Skowronnek/Parnow 2016). Im ökonomischen Sinne werden die Bewohner dadurch zu Akteuren der touristischen Leistungskette. Sie vermarkten ihre Wohnung mit den dazugehörigen Ausstattungs- und Lagemerkmalen ähnlich einer Ware im Internet, die gegen einen entsprechenden monetären Gegenwert konsumiert werden kann.

Dies geschieht, während gleichzeitig zahlreiche kritische Debatten den Diskurs über die touristische Inwertsetzung urbaner Nachbarschaften in Berlin prägen. Die Argumente in dieser Auseinandersetzung reichen von der durch Stadtverwaltung und Stadtplanung mit ausgelösten Kommodifizierung der Kieze (vgl. Novy 2013, 277 ff.; Novy/Huning 2009, 96) über eine zunehmende Lärm- und Müllproblematik (Labenski 2016;

Berlin – Bezirksverordnetenversammlung Friedrichshain-Kreuzberg 2014) bis hin zu der These, dass der Tourismus allgemein und Airbnb im Speziellen mitverantwortlich seien für die städtische Wohnungsnot (Brauns 2016; Focus Online 2014) und Transformationsprozesse wie Gentrifizierung (Gravari-Barbas/Guinand 2017; Gant 2016; Holm 2016).

Die hier umrissenen Entwicklungen in Berlin nimmt der vorliegende Aufsatz als Ausgangspunkt, um sich der Frage zu widmen, was die Bewohner der urbanen Nachbarschaften dazu veranlasst, ihre eigenen privaten Wohnungen und Zimmer an Fremde zu vermieten. Dies scheint vor dem Hintergrund der oben geschilderten tourismuskritischen Auseinandersetzungen zunächst einmal paradox, da sie durch die Vermietung selbst zu einer intensiveren touristischen Inwertsetzung der eigenen Nachbarschaft beitragen. Darüber hinaus bedeuten die Partizipation an der *Sharing Economy* und insbesondere das Beherbergen fremder Menschen in der eigenen Wohnung die Überwindung zahlreicher Barrieren (vgl. für eine Literaturübersicht Tussyadiah/Pesonen 2016, 4) sowie die Bereitstellung zeitlicher und räumlicher Ressourcen.

Eine Auseinandersetzung mit den anbieterseitigen Motiven und Hintergründen zur Partizipation an Airbnb wurde bislang einer oberflächlichen, medialen Berichterstattung überlassen. An dieser Stelle möchte der hier vorliegende Aufsatz ansetzen und sich im Zuge eines qualitativen, explorativen Forschungsansatzes den Treibern der Vermietung zuwenden. Zwei Aspekte stehen dabei im Zentrum der Betrachtung. Zunächst soll untersucht werden, wie es zu den notwendigen freien Raumkapazitäten (vgl. *idling capacity* Botsman/Rogers 2011, 93) der Gastgeber kommt bzw. wie diese produziert werden. Dieser Aspekt erfährt zentrale Relevanz mit Blick auf das Zweckentfremdungsverbot-Gesetz. Daran schließt sich die Auseinandersetzung mit den beruflichen und privaten Hintergründen der Gastgeber an. Ziel ist zu identifizieren, aus welchen Kontexten heraus sie sich für eine Vermietung entschieden haben.

Der vorliegende Beitrag knüpft damit eng an den aktuellen Diskurs des *new urban tourism* im Feld der Stadttourismusforschung an, erweitert ihn allerdings um eine anbieterseitige Perspektive. Dabei sind die *Anbieter* keine Akteure der Tourismusindustrie im engeren Sinne, sondern Teile der städtischen Bevölkerung, die ihren privaten Wohnraum touristisch in Wert setzen; ein Blickwinkel, der in dieser Intensität in der illustrierten Literatur bislang keine Betrachtung fand.

Mit der Wahl dieses Forschungsansatzes und der Konzentration auf die Gastgeberseite blenden die Autoren allerdings eine Reihe ebenfalls relevanter Fragestellungen im Kontext der *Sharing*-Plattform Airbnb bewusst aus. Nicht eingegangen wird z. B. auf die von Airbnb generierten Images zur Adressierung spezifischer Gastgeber- oder Besucher-Typen sowie auf deren Wechselspiel in der Interaktion mit der Plattform. Eine solche Analyse beträfe vielmehr das umfangreiche Marketing des Unternehmens und würde einen eigenen Forschungsansatz erfordern.

Im Folgenden wird zunächst die Forschungsstrecke des *new urban tourism* erörtert und mit Airbnb in Bezug gesetzt. Daran anknüpfend erfolgt der Perspektivwechsel auf die Seite der Gastgeber. Dazu werden verwandte Forschungsarbeiten, unter anderem zum *CouchSurfing* befragt, um daraus erste Anhaltspunkte für mögliche Motive und

Treiber der Vermietung abzuleiten. Nach einer kurzen Methodenansprache werden die Befunde aus den qualitativen Interviews mit den Airbnb-Gastgebern in Berlin mit dem Fokus auf die Hintergründe und Treiber der Vermietung vorgestellt. Abschließend erfolgt die Einbettung der Befunde in den Kontext vorhandener theoretisch-konzeptioneller Ansätze mit Blick auf aktuelle Gesellschaftsentwicklungen sowie eine kurze praxisorientierte Perspektive.

2 New Urban Tourism

2.1 Lesarten des *new urban tourism*

Als Folge des seit mehr als zwei Jahrzehnten anhaltenden Booms im Städtetourismus (vgl. z. B. Freytag/Popp 2009) sind nicht nur die Besucherzahlen – insbesondere in den Metropolen – stark angestiegen. Gleichzeitig hat sich die Nachfrage ausdifferenziert und zusätzlich zum klassischen kulturorientierten Städtetourismus haben sich neue Spielformen entwickelt (vgl. Pappalepore et al. 2014, 235 ff.; Hayllar et al. 2008, 55 ff.; Opaschowski 2002, 78 ff.; Steinecke 2000, 11 ff.). Dabei werden neben den städtetouristischen Hotspots nun auch verstärkt gentrifizierte Wohnquartiere aufgesucht (vgl. Novy 2010, 193 f.; Maitland/Newman 2009; Novy/Huning 2009, 88). Diese verfügen zwar zumeist über nur wenige oder gar keine touristischen Angebote im engeren Sinne, locken dafür aber mit dem Versprechen echter, authentischer und alltäglicher Erlebnisse (vgl. Dirksmeier/Helbrecht 2015, 276; Pappalepore et al. 2010, 220 ff.; Maitland 2008, 15; Maitland/Newman 2004, 339). In der deutsch- wie englischsprachigen Literatur wird diese Form der touristischen Raumaneignung als „*new urban tourism*“ (Füller/Michel 2014; Novy, 2010; Roche 1992) oder „*off the beaten track tourism*“ (Maitland/Newman 2009) bezeichnet.

Erstmals wurde der Begriff des *new urban tourism* von Roche (1992, 563) genutzt, um damit vor dem Hintergrund von Sport-Großveranstaltungen Möglichkeiten zur ökonomischen Regenerierung sowie kleinteiligen Modernisierung altindustriell-geprägter Städte in den westlichen Industrieländern aufzuzeigen. Die Semantik des Terminus hat sich im Laufe des wissenschaftlichen Diskurses weiterentwickelt, allerdings ohne eine klare definitorische Abgrenzung zu erfahren. In den vorhandenen Publikationen wird er als Heuristik genutzt (vgl. Füller/Michel 2014; Novy 2011, 2010), um – ähnlich dem Begriff der Touristifizierung (vgl. Novy 2013, 281; Wöhler 2011) – den Kontext der jeweiligen Untersuchung zu umreißen, ohne aber das Phänomen sowie seine Facetten konkret zu fassen.

Dem Begriff wohnt inzwischen, aufgrund der Untersuchung des Phänomens aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven, eine gewisse Mehrdeutigkeit inne, wobei sich mindestens zwei Perspektiven unterscheiden lassen. Ein Blickwinkel geht mit der Ausgestaltung eines neuen Gäste-Typus einher. Im Zuge der Konzeptualisierung des „neuen Städtetouristen“ (vgl. Freyer 2011, 195; Petermann/Wennrich 1999, 55 ff.; Poon 1993) wird mit dem Begriff *new urban tourism* das hybride und multi-optionale Verhalten einer

bestimmten Gruppe von Stadtbesuchern beschrieben. Im Zentrum solcher Analysen steht meist die Ausdifferenzierung unterschiedlicher Arten von Städtetouristen, beispielsweise auf Basis ihrer Reiseerfahrungen und -motive oder ihrer Bewegungsräume innerhalb der Stadt (vgl. Pappalepore et al. 2014; Weber 2014; Freytag, 2010).

Gleichzeitig bietet das Konzept die Möglichkeit, darunter nicht nur Touristen im engeren Sinne zu fassen, sondern den Blick für das konkrete, situative Verhalten und damit für die Performanzen unterschiedlicher Stadtnutzer zu schärfen. Diese performanztheoretisch informierte Linse erlaubt die Auflösung der binären Kategorisierung von Einheimischen und Touristen und ermöglicht eine Fokussierung auf die situativen Handlungen der Akteure. Maitland (2010, 177) beschreibt die Auflösung dieser konventionellen Kategorien mit Bezug auf Hannam (2009) sowie Sheller und Urry (2004) folgendermaßen: „Tourism itself cannot any longer be bounded off as a separate activity, distinguishable from other mobilities, and tourist demands cannot be clearly separated from those of residents and other users of the city“. Gerade vor dem Hintergrund der Aushandlungsprozesse von Raumnutzungsansprüchen in den Nachbarschaften in denen Wohn- und Arbeitsraum auf Ausgeh- und Freizeitraum treffen, ist genau dieser Blick zur Konfliktanalyse (vgl. Füller/Michel 2014; Kaschuba 2014) von zentraler Bedeutung.

Schließlich bezeichnet *new urban tourism*, synonym zu *off the beaten track tourism*, sich verändernde Touristenströme und deren räumliche Implikationen. Mit dem Begriff ist das zunehmende Aufsuchen sogenannter „little places“ (Feifer 1985, 270), also Orte abseits klassischer Sehenswürdigkeiten und ausgetretener Touristenpfade, gemeint. Klassischerweise sind diese neuen touristischen Orte urbane Nachbarschaften, die einem Transformationsprozess unterliegen und von Gentrifizierung geprägt sind. Dies ist allerdings weder eine hinreichende noch eine notwendige Bedingung, denn weder sind alle gentrifizierten Straßenzüge auch Räume, die ein touristisches Interesse hervorrufen, noch sind *new (urban) tourism areas* (vgl. Novy/Huning 2009; Maitland/Newman 2004) immer das Ergebnis eben jener Transformationsprozesse. Demzufolge werden vor dem Hintergrund dieser Lesart des Phänomens häufig die Fragen danach aufgeworfen, was touristische Räume eigentlich konstituiert, wie sie entstehen und welche Elemente sie aufweisen (vgl. Ashworth 2009; Hayllar et al. 2008; Gordon/Goodball 2000).

2.2 Warum *new urban tourism*?

Ein Hauptaugenmerk in diesem relativ jungen Forschungsfeld liegt auf der Frage, warum Touristen solche Stadträume überhaupt aufsuchen. Die in der Literatur angeführten Argumente für *off the beaten track*- oder *new urban tourism* sind facettenreich und eng ineinander verzahnt. Die Hauptargumentationslinie changiert dabei zwischen den veränderten Bedürfnisstrukturen erfahrener Reisender (vgl. Freytag 2010), dem situativ adaptiertem Verhalten der Bewohner, wenn sie Gäste zu Besuch haben („as if tourists“; Clark 2003; vgl. auch Pappalepore et al. 2010) sowie einer spezifischen Rauman eignung

jener mobiler Stadtnutzer, bei denen eine klare Grenzziehung zwischen Arbeits- und Freizeitwelt nicht länger existiert (vgl. Sennett 1998; Urry 1995; Lash 1990; sowie mit konkretem Tourismusbezug Pappalepore et al. 2014, 2010; Prentice/Andersen, 2003; Richards 1994; Stebbins 1979).

Vor dem Hintergrund de-differenzierter, post-fordistischer Arbeits- und Freizeitverhältnisse argumentiert beispielsweise Richards (1994), dass das Aufsuchen solcher Nachbarschaften gerade für Beschäftigte in kreativen Berufen als eine freizeitorientierte Erweiterung ihres Arbeitsalltags verstanden werden kann. In Anlehnung daran kann auch Stebbins (1979) Konzept der „serious leisure“ angeführt werden. Durch den Kontakt mit der lokalen Bevölkerung und der Teilhabe an ihren kreativen Aktivitäten wird ein intellektueller Austausch ermöglicht. Pappalepore, Maitland und Smith (2014) rekurrieren schließlich in ihrem Erklärungsansatz auf Bourdieus Konzept des kulturellen Kapitals und argumentieren, dass beim Aufsuchen solcher Räume kulturelles Kapital akquiriert und zur Schau gestellt wird.

Diese spezifischen Motivationen, die Reisende dazu veranlassen, neue touristische Orte aufzusuchen, können auch als eine Dimension der Nutzung von Airbnb interpretiert werden. Besucher haben die Möglichkeit, Gastgeberinformationen bereits vor einer Buchung einzusehen und beispielsweise solche *Hosts* auszuwählen, die sie intellektuell anregend finden, die einer interessanten Beschäftigung nachgehen oder bei denen sie andere Anknüpfungspunkte sehen. Solch ein Auswahlprozess kann sowohl auf Seiten des Gastes als auch des Gastgebers stattfinden und trägt letztlich dazu bei, Menschen zu identifizieren, bei denen ein Austausch als potenzielle Bereicherung empfunden wird.

Aus der Perspektive der Gastgeber bedeuten post-fordistische Arbeitsverhältnisse aber auch zeitlich befristete, projektbasierte Anstellungen, die mit häufigen Wechseln zwischen Phasen der Beschäftigung und der Arbeitslosigkeit einhergehen. Dies führt zu unregelmäßigem Einkommen, was gerade bei laufenden Kosten, wie der Mietzahlung, für die Bewohner zu problematischen Situationen führen kann. Aus dieser Konstellation heraus – dem Wohnen in einem kreativen und durch eine spezifische Form des Tourismus nachgefragten Wohnumfeld einerseits und den prekären Einkommensverhältnissen andererseits – lässt sich die These ableiten, dass Einkommenslücken des Gastgebers durch die Vermietung von Zimmern in der eigenen Wohnung über Airbnb ausgeglichen werden sollen und genau jene Arbeits- und Einkommensverhältnisse schließlich einen zentralen Treiber für die Vermietung via Airbnb darstellen (zur weiteren Diskussion dieser These vgl. Kapitel 3.2).

Neben den Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Nutzer sind die spezifischen Raummerkmale der *new urban tourism areas* nicht minder relevant, um ihre wachsende Attraktivität zu erklären. Diese touristisch entdeckten Nachbarschaften stehen sinnbildlich für eine „real city“ (Evans 2007; Eade 2002), einen heterogenen (Edensor 2000) und „fluiden Raum“ (Mavric/Urry 2009, 647), der den spezifischen Anforderungen unterschiedlicher Stadtnutzer, die Rofo (2003) als transnationale Eliten und Fainstein et al. (2003) als *cosmopolitan consuming class* bezeichnen, gerecht werden. Im Zuge der Konzeptualisierung dieser Räume gilt, dass sie meist in indirekter Weise beschrieben werden. Charakteristisch ist das Nicht-Vorhandensein gewisser Eigenschaften, wie bei-

spielweise die Abwesenheit bekannter Sehenswürdigkeiten, sowie ihre Andersartigkeit im Vergleich zu klassischen touristischen Räumen: „Everyday urban locations are examples of vernacular space [...] as opposed to tourist bubbles [...] and of heterogeneous space as opposed to highly controlled and separated enclavic spaces“ (Pappalepore et al. 2014, 231). Ihre heterogene Struktur, in der sich der Tourismus auf organische, ungeplante Art und Weise entwickelt hat (vgl. Novy 2013), bietet Besuchern die Möglichkeit am „everyday life“ (Maitland 2010) der Stadt teilzuhaben. Durch spontane Begegnungen, soziale Interaktionen zwischen unterschiedlichen Stadtnutzern sowie die Präsenz adäquater Ko-Touristen entsteht eine Atmosphäre, die den Aufenthalt als real und authentisch erscheinen lässt (Pappalepore et al. 2010, 227 f.). Es kann zusammengefasst werden, dass *new urban tourism areas* in der Literatur als Antithese zur *tourist bubble* (Judd/Fainstein, 1999) verstanden werden, über einen einzigartigen, nicht reproduzierbaren „character and sense of place“ (Maitland 2008, 15) verfügen und damit eingebettet sind in die „everyday city“ (ebd.). Sie bilden eine Alternative zum „pervasive corporate urbanism“ (Pappalepore et al. 2010, 220), die allerdings nun durch Airbnb herausgefordert wird.

3 Die Perspektive der Gastgeber – Hypothesen zur Partizipation

Die oben illustrierte Diskussion des *new urban tourism* fokussiert in erster Linie auf die Bedürfnisse und spezifischen Raumeignungen der Touristen und den freizeit-touristischen Praktiken der Stadtbewohner. Dadurch wird der Eindruck erweckt, dass auch Airbnb als Angebot im *new urban tourism* ein nachfrageseitig-getriebenes Phänomen sei. Diese Wahrnehmung wird durch das unternehmenseigene Marketing, beispielsweise im Rahmen der weltweiten Marketingkampagne #onelessstranger (Schobelt 2015) noch verstärkt. Dabei rückt das Unternehmen in seiner Kommunikation spezifische Bedürfnisse, wie beispielsweise das Eintauchen des Touristen in die *Host-Community* (vgl. Maitland 2008; Steylaerts/O’Dubhghaill 2011, 264) in den Vordergrund.

Doch für diese Bedürfnisbefriedigung ist ein entsprechendes Angebot erforderlich. Bemerkenswert bleibt an dieser Stelle, dass die Zimmer und Wohnungen nicht vom Unternehmen Airbnb sondern mehrheitlich von Privatpersonen, die in etwa drei Viertel aller Fälle ihre eigene Wohnung anbieten (Airbnb 2016b), offeriert werden. Aus dieser Konstellation heraus wird ein Teil der Bewohnerschaft selbst zu aktiven Akteuren der touristischen Leistungskette. Sie tragen dabei nicht nur durch die reine Vermietung, sondern gleichermaßen durch die Beschreibung der Nachbarschaft auf ihrer Profseite, durch die unzähligen Fotos, die Tipps und Hinweise, die sie ihren Gästen mitgeben etc. zur Schaffung eines spezifischen Images des Viertels bei (Glatter/Weber 2010). Und schließlich führt die körperliche Präsenz des Besuchers zu einem erhöhten Gästeaufkommen, was als zentraler Bestandteil des Touristifizierungsprozesses verstanden werden kann.

Diese Perspektive auf den Teil der Bewohnerschaft einer Stadt, die als Gastgeber eine aktive Rolle in der touristischen Inwertsetzung der Nachbarschaft übernehmen, ist

ungewohnt in der tourismuswissenschaftlichen Literatur. Gängiger scheint stattdessen die Konzentration auf negative Folgen der durch globale Konzerne (vgl. Gotham 2005) oder „marktwirtschaftlich orientierte städtische Verwaltungen“ (Novy 2013, 279) angestoßenen Überformung der Nachbarschaften. Dies reicht von Auseinandersetzungen über Lärm und Müll, die Veränderung des lokalen Einzelhandels bis hin zu steigenden Mieten, die schließlich in Verdrängungsprozessen und Protestbewegungen münden (vgl. Colomb/Novy 2016; Füller/Michel 2014; Gotham 2005). In diesen Auseinandersetzungen werden die Bewohner häufig als die – vom Tourismus und den allabendlich Lärm und Müll produzierenden frechen Horden fremder Eindringlinge (vgl. Kaschuba 2014, 359) – betroffenen und sich dem gegenüber aversiv äussernden (Colomb/Novy 2016; Gant 2016; Nibbrig et al. 2015) charakterisiert.

An dieser Stelle scheint der wissenschaftliche Diskurs zu eindimensional. Der vorliegende Beitrag möchte in diese Forschungslücke, an der Schnittstelle zwischen Stadt- und Tourismusforschung, stoßen. Dazu wird die bislang unterbelichtete Perspektive eines Teils der städtischen Bewohnerschaft, die aktiv, im Sinne der Vermietung durch Airbnb, an der touristischen Inwertsetzung der eigenen Nachbarschaft partizipiert, in den Fokus der Untersuchungen gerückt. Das zentrale Erkenntnisinteresse liegt dabei darin zu identifizieren, was einen Teil der Anwohner – in Berlin gab es 2015 rund 20.200 Airbnb-Hosts, das entspricht 0,57 % der städtischen Bewohnerschaft (Airbnb 2016b; Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016) – dazu veranlasst, ihre Wohnungen an externe Besucher unterzuvermieten. Obwohl eine Auseinandersetzung mit der Perspektive der nicht vermietenden Anwohner – unabhängig davon mit welcher Einstellung sie der Vermietungspraxis ihrer Nachbarn gegenüberstehen – ebenfalls zum wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn beitrüge, bleibt diese Blickrichtung im vorliegenden Beitrag zugunsten der Fokussierung auf die Anbieter ungeachtet.

Trotz des vorliegenden qualitativen Forschungsansatzes werden im Folgenden aus den verschiedenen Forschungssträngen des Fachdiskurses erste Hypothesen abgeleitet, die als mögliche Anknüpfungspunkte zur Beantwortung der Forschungsfrage hinsichtlich der Motive und Treiber der Vermietung über Airbnb dienen könnten.

3.1 Thesen aus der Forschungsstrecke des CouchSurfings

Einen ersten Anknüpfungspunkt bietet die mit der Tourismus- verwandte Hospitality-Forschung, die sich in Teilen mit dem Phänomen des CouchSurfings auseinandersetzt. Ähnlich wie bei Airbnb werden auch beim CouchSurfing fremde Menschen, die über eine Online-Plattform in Kontakt getreten sind, in die privaten Räume des Gastgebers zum Übernachten gelassen. Im Fall des CouchSurfings erfolgt dies allerdings ohne eine klar definierte finanzielle Gegenleistung. Auch hier lautet die zentrale Fragestellung – ähnlich wie bei Airbnb – warum gerade die Gastgeber Zeit investieren, in die Erstellung eines Profils, in die Beantwortung der Gästeanfragen und schließlich in die Beherbergung von Fremden in der eigenen Wohnung.

Germann Molz (2012) zeigt diesbezüglich auf, dass vor allem die *non-profit hospitality exchange networks*, dazu zählen unter anderem Plattformen wie CouchSurfing, von der Idee getragen werden, durch das Reisen einen Austausch zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturen zu ermöglichen und dadurch Werte wie „Toleranz, Freundschaft und Weltfrieden“ (ebd. 217) zu verbreiten. Diese hohen ideellen Wertansprüche sind u. a. auch auf den Gründungszusammenhang der ersten Netzwerke in den frühen Nachkriegsjahren zurückzuführen. In der Community bilden sie einen (von mehreren) zentralen Ausgangspunkten zur Partizipation. Doch bis heute gelten die Suche nach den „meaningful interpersonal encounters“ (Germann Molz 2012, 219) sowie die grenzüberschreitenden, interkulturellen Beziehungen zwischen Menschen mit ähnlichen Interessen (Picard/Buchberger 2013, 17; Steylaerts/O’Dubhghaill 2012, 262) als relevante Bezugspunkte.

Gerade auf Gästeseite wird immer wieder das touristische Leitmotiv der Suche nach dem „exotic Other“ (Löfgren 2002 in Picard/Buchberger 2013, 18) als zentraler Treiber der Partizipation aufgeführt. Wobei – ähnlich wie bei Airbnb – auch die Vorstellung des Eintauchens in die lokale Kultur und das „to get in touch with, and act like, the locals“ (Steylaerts/O’Dubhghaill 2011, 264) von zentraler Bedeutung sind.

Allerdings ist auch das CouchSurfing nicht ausschließlich durch altruistische Motive geprägt, wie Chen (2012) am Beispiel von taiwanesischen CouchSurfern illustriert. Sie partizipieren am Netzwerk, u. a. um ihre englischen Sprachkenntnisse zu verbessern oder um einen Job im Ausland zu finden. Dadurch wird deutlich, dass beim CouchSurfing zwar kein monetärer Austausch stattfindet, dass allerdings nicht zwangsläufig auf andere Kapital-Formen, wie das kulturelle oder „cosmopolitan capital“ (Germann Molz 2012, S. 222) bzw. „experiential capital“ (Kocher et al. 2014, 510), verzichtet wird.

Die Perspektive des CouchSurfings eröffnet an dieser Stelle also eine Palette möglicher Erklärungszusammenhänge, die als Ausgangspunkt für die oben illustrierte Forschungsfrage dienen können. Dabei reichen die Gründe zur Partizipation von dem Wunsch nach bedeutungsvoller, sozialer Interaktion bis hin zu Formen des „self-enhancement“ (Kocher et al. 2014, 510) im Sinne des Erwerbs bzw. der Verbesserung von Fremdsprachenkompetenzen (Chen 2012) sowie der Akquisition kulturellen (vgl. Pappalepore et al. 2014 in Kap. 2) bzw. cosmopolitanen Kapitals (Germann Molz 2012, S. 222).

Allerdings bleibt an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass Motivationen, die eine Ko-Präsenz von Gast und Gastgeber voraussetzen, nur bei einem Teil der Airbnb-Hosts vorhanden sein dürften. Laut GEWOS (2014) sind etwa zwei Drittel der über Airbnb gebuchten Unterkünfte ganze Wohnungen, was bedeutet, dass in diesen Fällen Gast und Gastgeber nicht gleichzeitig anwesend sind und sich die Interaktionen auf momenthafte Situationen, wie beispielsweise die Schlüsselübergabe beschränken.



3.2 Thesen zu Airbnb und Gentrifizierung

Der zweite Anknüpfungspunkt zur Ableitung von Hypothesen zur Vermietung befasst sich weniger mit inneren Motiven, wie dem Wunsch nach sozialer Interaktion oder Anerkennung, sondern fokussiert auf externe Faktoren. Da Berlin als Fallbeispiel gewählt wurde, müssen an dieser Stelle Beweggründe der Vermietung auch mit den Entwicklungen auf dem Wohnungsmarkt (Investitionsbank Berlin 2016) in Bezug gesetzt werden. Dabei wird sowohl überlegt inwieweit die Untervermietung als Kompensationsstrategie für steigende Mieten fungieren kann, als auch auf die These eingegangen, Airbnb sei ein Instrument der Gentrifizierung (Holm 2016).

Aus der medialen Diskussion des Phänomens Airbnb geht hervor, dass finanzielle Aspekte die zentralen Treiber der Vermietung seien (z. B. Lenz 2015; Baumgärtel 2014; Laube et al. 2014; Stüber 2014). Aus der meist am Einzelfall orientierten und häufig subjektiven Position der Beiträge bleibt allerdings undifferenziert, wie verschieden die Ausgangssituationen der Vermieter sind und welche Funktionen die Einnahmen am Ende erfüllen. Dies wären allerdings zentrale Informationen, um die Hintergründe der Vermieter besser nachvollziehen zu können. Um diese diffuse Gemengelage der Airbnb-Gastgeber wissenschaftlich besser fassen zu können, werden sie bereits im Zuge der Hypothesenformulierung in zwei Gruppen unterteilt.

Unter Gruppe 1 werden jene professionellen Anbieter subsummiert, die über mehr als ein Inserat verfügen, die ihre Räumlichkeiten kontinuierlich vermieten und bei denen Gewinnerzielungsabsichten im Vordergrund stehen. Skowronnek et al. (2015) haben diese Akteursgruppe ebenfalls identifiziert und bezeichnen sie als sogenannte *Power-User*. Sie verfügen mengenmäßig über verhältnismäßig viele Inserate auf Airbnb, stellen allerdings nicht den Großteil der Anbieter. Gleichzeitig illustrieren aktuelle Daten (Skowronnek/Parnow 2016), dass rund 20 % der Anbieter mehr als eine Wohnung inserieren; dies auch nach Inkrafttreten des Zweckentfremdungsverbot-Gesetzes. Allerdings scheint es etwas kurz gegriffen, lediglich aus der Zahl der Inserate auf die Professionalität des Vermieters zu schließen, da auch andere Faktoren, wie z. B. Auslastung oder Zweitwohnsitz hier eine Rolle spielen (vgl. Kapitel 6.3).

Holm (2016) betrachtet diese professionellen Vermieter ebenfalls und sieht in ihnen einen Treiber der Gentrifizierung. Auch er vermutet hinter ihrem Handeln deutliche Gewinnerzielungsabsichten, vor allem dann, wenn sie preiswerte Hinterhauswohnungen systematisch in Ferienwohnungen umwandeln. „Hier ist die Ertragslücke zwischen dem Ferienwohnungsgeschäft und den durch eine normale Vermietung möglichen Mieteinnahmen am größten“ (Holm 2016).

Allerdings kommt für Berlin bereits Ende 2014 das von Airbnb beauftragte Beratungsunternehmen GEWOS zu dem Schluss, dass der weitaus größte Teil der Anbieter (90 %) – hier gehen die Zahlen auseinander, Skowronnek und Parnow (2016) schätzen die Zahl auf etwa 80 % während Airbnb (2016c) von 89 % spricht – nur eine Wohnung offeriert. Darüber hinaus wird die Mehrheit der gebuchten Wohnungen (63 %) nur bis zu 30 Tage im Jahr vermietet (GEWOS 2016), was darauf schließen lässt, dass es sich in diesen Fällen nicht um professionelle Vermieter mit Gewinnerzielungsabsichten im

unternehmerischen Sinne handelt. Diese Gastgeber werden Gruppe 2 zugeordnet; sie verfügen nur über ein Inserat, das entweder eine ganze Wohnung oder ein (geteiltes) Zimmer sein kann und ihre Gründe für die Vermietung sind vermutlich deutlich differenzierter.

Airbnb (2016b) argumentiert in diesem Kontext auf Basis ihrer eigenen Nutzerbefragung, dass 33 % der Gastgeber das aus der Vermietung generierte Einkommen für die laufenden Kosten aufwenden und dass es ihnen dabei hilft, in ihrer Wohnung bleiben zu können. Holm (2016) nimmt diesbezüglich ebenfalls eine differenzierte Position ein und argumentiert, dass bei etwa 6.000 Apartments, die nur drei bis zehn Tage im Monat vermietet werden, die Erlöse aus der Vermietung lediglich 150 bis 600 Euro im Monat betragen. Dieses zusätzliche Einkommen würde dazu genutzt, steigende Mietkosten zu kompensieren. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund relevant, dass der Median des Haushaltseinkommens von über 50 % der Airbnb-Gastgeber unter dem Median Einkommen (27.200 €/Jahr) der Berliner Bevölkerung liegt. 39 % der Gastgeber verfügen sogar über weniger als 18.600 € pro Jahr. Daraus leitet Holm (2016) ab, dass die durchschnittliche Wohnkostenbelastung der Airbnb-Anbieter bei fast 40 % des Haushaltsnettoeinkommens liegt. Dies führt zu dem Schluss, dass gerade private Anbieter das Vermieten eines Zimmers oder ihrer gesamten Wohnung, im Sinne einer Kompensationsstrategie, als Maßnahme zum Ausgleich steigender Mietkosten nutzen.

Relevant wäre in diesem Kontext ebenfalls zu untersuchen, in welchen Branchen und Beschäftigungsverhältnissen private Airbnb-Gastgeber arbeiten. Wie bereits illustriert, müssen sie über zeitliche und räumliche Ressourcen verfügen und zumindest zu einem gewissen Grad die Notwendigkeit der Generierung eines zusätzlichen Einkommens sehen. Aus dieser Konstellation heraus lässt sich ableiten, dass auch prekäre Beschäftigungsverhältnisse, im Sinne befristeter Arbeitsverträge, einer Selbstständigkeit oder Teilzeitarbeit, ein unzureichendes Einkommen generieren und die Vermietung über Airbnb als Instrument genutzt wird, um diese lebensstil- bzw. lebensphase-bedingte Einkommenslücke zu schließen.

Aus dieser kurzen Analyse der verfügbaren Daten zu Airbnb in Berlin geht hervor, dass Gastgebermotivationen grundsätzlich deutlich differenzierter, als bislang getan, betrachtet werden müssen und dass dem schillernden monetären Aspekt, gerade vor dem Hintergrund der Wohnungsmarktsituation in Berlin, eine ganz besondere Rolle zukommt. Dennoch bleibt zu beachten, dass die hier diskutierte Datenlage fast ausschließlich auf unternehmensinterne Erhebungen von Airbnb zurückzuführen ist und es weiterer qualitativer wie quantitativer wissenschaftlicher Untersuchungen zur Überprüfung der hier diskutierten Thesen und Daten bedarf.

4 Das Raumbispiel Berlin

Berlin kann ohne weiteres als die Airbnb-Hauptstadt in Deutschland bezeichnet werden. Die Stadt verfügt sowohl absolut (10.479) als auch relativ (306 Inserate pro 100.000 Einwohner) (Skowronnek et al. 2015) über die höchste Zahl an Airbnb-Inseraten im

deutschlandweiten Vergleich. Eine Konsequenz daraus ist ein vergleichsweise großes mediales wie politisches Interesse an dem noch jungen Akteur, was einerseits die Relevanz einer unabhängigen, wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen nahelegt und andererseits, durch unterschiedliche Forschungsansätze und Veröffentlichungen, eine fundierte, vielschichtige Analyse überhaupt erst ermöglicht.

Für den Erfolg von Airbnb in Berlin ist unter anderem die hohe touristische Nachfrage verantwortlich, die dazu führt, dass inserierte Unterkünfte auch eine gewisse Zeit am Markt bleiben und nicht aufgrund unbefriedigender Auslastungen schnell wieder verschwinden. Die Destination zählte 2014 rund 29 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (Berlin Tourismus & Kongress GmbH 2015, 2). Die besondere Dynamik des Städtetourismus wird dadurch deutlich, dass sich die Übernachtungszahlen in gewerblichen Einrichtungen in Berlin bezogen auf die Mantelbevölkerung seit der Wiedervereinigung fast vervierfacht haben. Auf 1.000 Einwohner entfallen inzwischen gut 8.700 Übernachtungen (Statistisches Bundesamt 2016). Hinzu kommen die nicht-gewerblichen Übernachtungen im Bereich des privaten Besuchs von Bekannten und Verwandten, die auf eine Größenordnung von etwa 32,5 Millionen geschätzt werden (Berlin Tourismus & Kongress GmbH 2015, 2).

Doch der Tourismus in Berlin boomt nicht nur absolut, sondern insbesondere in den zahlreichen urbanen Wohnquartieren (Füller/Michel 2014; Novy 2013; Novy/Huning 2009), die für das Phänomen Airbnb von zentraler Bedeutung sind. Die rasante Transformation von innenstadtnahen Wohngebieten – insbesondere im Ostteil der Stadt – durch Gentrifizierungsprozesse (vgl. Blickhan et al. 2014; Holm 2013; Krajewski 2006, 2013) als Folge der Wiedervereinigung bedeutet, dass unter anderem in den Ortsteilen Mitte, Prenzlauer Berg, Friedrichshain aber auch den vom „Schatten der Mauer“ befreiten Kreuzberg und Neukölln gründerzeitlich geprägte Quartiere nicht mehr nur für Pioniere und Gentrifier zu attraktiven Wohngebieten geworden sind, sondern sich diese Viertel parallel dazu zu städtetouristischen Destinationen des *new urban tourism* entwickelt haben. Dieses zunehmende Interesse an urbanen Wohnquartieren wird in Berlin auch von der lokalen Destinationsmanagementorganisation, der Berlin Tourismus & Kongress GmbH, seit 2015 gezielt durch die App „Going Local“ vermarktet, bei der Angebote in allen zwölf Berliner Bezirken beworben werden. Doch dieser zunehmende Nachbarschaftstourismus führt gleichzeitig zu konflikthaften Aushandlungsprozessen der Nutzungsansprüche des städtischen Raumes durch unterschiedliche Akteure (Labenski 2016; Berlin – Bezirksverordnetenversammlung Friedrichshain-Kreuzberg 2014; Füller/Michel 2014; Kaschuba 2014; Wuchold 2014), die sich beispielsweise in Protestaktionen, auch gegen Airbnb (Jacobs 2016), Bahn brechen.

Eingebettet in den Forschungskontext des *new urban tourism* bietet Berlin, durch die hohe touristische Nachfrage einerseits sowie durch die besondere Relevanz des Nachbarschaftstourismus andererseits, sehr gute Voraussetzungen, um das Phänomen Airbnb und dabei insbesondere die Motivationen der Gastgeber zur Vermietung ihrer privaten Räume zu untersuchen (vgl. auch Stors/Kagermeier 2017). Mit Blick auf die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews ist allerdings ebenfalls zu berücksichtigen, dass die Befunde nicht ohne Weiteres auf andere Raumbeispiele übertragen werden

können. Die starken Mietpreissteigerungen der vergangenen Jahre (Investitionsband Berlin 2016) sowie damit zusammenhängende Prozesse der Gentrifizierung sind in diesem Kontext möglicherweise von größerer Relevanz als dies in anderen Raumbeispielen der Fall wäre.

5 Methodologisches Vorgehen: Qualitative Interviews mit Airbnb-Gastgebern

Der vorliegende Artikel fokussiert auf die Perspektive der Anbieterseite, um der Frage nachzugehen, warum und vor welchen Hintergründen sich einige Bewohner der Stadt zur Vermietung ihrer Räume an Touristen über die Internet-Plattform Airbnb entscheiden. Da dieser Blickwinkel bislang vernachlässigt wurde, haben die Autoren einen qualitativ-verstehenden Forschungsansatz gewählt, der das Individuum als solches sowie den situativen Kontext seiner Handlungen betrachtet. Dazu wurden 25 qualitative, leitfadengestützte Interviews mit unterschiedlichen Airbnb-Gastgebern in ganz Berlin geführt.

Um ein möglichst breites Bild über die Vermietungssituationen der einzelnen Akteure zu erhalten, wurde die Fallauswahl räumlich geschichtet. Die Schichtung basierte auf der von Airbnb ausgewiesenen Liste an Nachbarschaften in Berlin, die weitestgehend mit den Ortsteilen der Stadt übereinstimmt. Insgesamt wurden im August und September 2014 mehr als 100 Airbnb-Anbieter über deren Airbnb-Auftritte kontaktiert, wodurch 25 Interviews generiert werden konnten.

Der Fokus in der Fallauswahl lag dabei auf den Ortsteilen Prenzlauer Berg, Friedrichshain, Kreuzberg, dem nördlichen Teil Neuköllns sowie Berlin-Mitte, in denen jeweils mehr als 1.000 Inserate zu verzeichnen sind und die damit als Hot-Spots der Airbnb-Angebote gelten (genauer bei Kagermeier et al. 2016, 78 f.). In diesen fünf Ortsteilen wurden 46 Gastgeber über die Airbnb-Website kontaktiert, wodurch schließlich 13 Interviews – und damit etwa die Hälfte der Stichprobe – realisiert werden konnten. In den angrenzenden Ortsteilen innerhalb des Berliner S-Bahn-Ringes wurden Erhebungen mit einer geringeren Intensität durchgeführt. In den Ortsteilen mit mehr als 250 und weniger als 1.000 Airbnb-Inseraten, dazu zählten Schöneberg, Wilmersdorf, Charlottenburg, Moabit und Wedding, wurde mindestens ein Interview pro Ortsteil realisiert. Airbnb-Anbieter in allen anderen Ortsteilen wurden lediglich stichpunktartig angeschrieben respektive interviewt.

Die 25 qualitativen, leitfadengestützten Interviews wiesen eine Dauer von 25 Minuten bis über 1,5 Stunden auf. Die Aufzeichnungen wurden anschließend transkribiert und mit Blick auf die entsprechende Fragestellung kodiert. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der Interviewpartner, die neben dem Ortsteil, in dem der Befragte seine Räume anbietet, auch die Art der Unterkunft (AdU) darstellt sowie die Anzahl der Inserate, über die der Gastgeber insgesamt verfügt und die Zahl der Bewertungen, die er bereits in seinem Profil hatte. Abschließend werden auch Geschlecht und Beruf der Befragten wiedergegeben, um deren Aussagen besser in ihren situativen Kontext einordnen zu können.

Tabelle 1: Liste der Interviewpartner

Code	Stadtteil	AdU	Inserate	Bewertung	Sex	Beruf
[1]	Charlottenburg	PZ	5	226	M	Projektentwickler (Airbnb-Mini-Hotel)
[2]	Friedrichshain	PZ	1	36	M	Theaterregisseur
[3]	Friedrichshain	PZ	1	32	M	Informatiker
[4]	Heiligensee	PZ/WO	2	40	M	Produktdesigner
[5]	Kreuzberg	PZ	1	22	M	Unternehmensberater
[6]	Kreuzberg	PZ/WO	2	10	W	Chauffeur (öffentlicher Dienst)
[7]	Kreuzberg	PZ/GZ	2	12	W	Studentin
[8]	Mitte	PZ	2	18	W	Rentnerin
[9]	Moabit	WO	1	13	W	Schauspielerin
[10]	Moabit	GZ	1	44	W	-
[11]	Moabit	WO	15	630	W	Sanierung / Vermietung Wohnung in Teilzeit, Marketing
[12]	Moabit	PZ/WO	2	115	W	Architektin, Umschulung Sprachlehrerin
[13]	Moabit	PZ	1	76	M	Ingenieur
[14]	Neukölln	WO	1	9	M	-
[15]	Neukölln	WO	11	234	W	Inhaberin einer Bar / eines Kinos + Ferienwohnungen
[16]	Neukölln	WO	2	64	M	Architekt
[17]	Neukölln	PZ	5	109	M	Soziologe
[18]	Prenzlauer Berg	PZ	1	28	M	-
[19]	Prenzlauer Berg	WO	1	78	W	Architektin, Inhaberin einer Bar Airbnb-Wohnung
[20]	Prenzlauer Berg	WO	1	25	M + W	Künstlerin und Kulturmanager
[21]	Rummelsburg	WO	1	28	W	Elternzeit
[22]	Schöneberg	PZ	1	12	M	Fotograf
[23]	Wedding	WO	1	11	W	Hausfrau
[24]	Weißensee	PZ	2	27	M	Krankenpfleger
[25]	Wilmersdorf	PZ	1	3	W	Studentin

AdU = Art der Unterkunft; GZ=Gemeinschaftszimmer; PZ = Privatzimmer; WO=Wohnung

Quelle: eigene Erhebung August/September 2014

6 Die Perspektive der Gastgeber – Empirische Befunde

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Gastgeber-Interviews zusammengefasst. Dabei werden in einem ersten Schritt die Wohnsituation der Gastgeber sowie

deren berufliche und private Hintergründe erörtert, um darstellen zu können, welche Nutzung der Wohnraum vor der Vermietung über die Internet-Plattform Airbnb erfahren hat. Diese qualitative und explorative Analyse soll einen ersten Beitrag in der Diskussion um die Frage liefern, inwiefern Wohnraum tatsächlich zur kurzfristigen Untervermietung über Online-Plattformen erworben bzw. angemietet wird und damit einer Zweckentfremdung im engeren Sinne unterliegt. Im Anschluss daran werden die verschiedenen, von den Gastgebern genannten Gründe illustriert und analysiert, die sie zur Vermietung der Wohnräume bewogen haben. Abschließend werden diese Dimensionen in den Kontext gesamtgesellschaftlicher Veränderungsprozesse eingebettet.

6.1 Voraussetzung *idling capacity*

Die Wohnsituation der Befragten ist so individuell wie die Menschen selbst. Dennoch lassen sich einige wiederkehrende Merkmale herausarbeiten. Ein Faktor ist dabei für viele Gastgeber grundlegend, um eine Vermietung über Airbnb überhaupt in Erwägung zu ziehen. Es ist das Vorhandensein dessen, was Botsman und Rogers (2011, 93) als „idling capacity“ beschreiben. Auf die Wohnsituation der Anbieter übertragen, sind das ungenutzte räumliche Kapazitäten, dazu zählen sowohl staubige Gästezimmer und verwaiste Kinderzimmer als auch komplette Wohnungen, die während der Urlaubs- oder Dienstreise leer stehen.

Die Existenz solcher freien (Raum-)Kapazitäten kann tatsächlich bei allen Teilnehmern identifiziert werden. Ausgeschlossen jene, die ihre Wohnungen oder ihr Zimmer explizit zur Untervermietung an Touristen gekauft respektive angemietet haben. Doch selbst in diesen Fällen lassen sich ungenutzte Kapazitäten im weiteren Sinne identifizieren. Diese reichen dann von freien monetären Ressourcen, besonders in jenen Fällen, in denen Gastgeber die Wohnungen als Kapitalanlage erworben haben „ja, ich habe damals die Wohnung als Investition gekauft“ [16], bis hin zu freien Zeit-Kapazitäten [19], [21]:

Na, ich habe das auf jeden Fall angefangen, weil ich bin schwanger geworden und wollte in der Zeit auf jeden Fall arbeiten [...]. Ich bin eigentlich Architektin und es gibt ja immer noch diesen Immobilien-Boom in Berlin [19].

Wie Tabelle 2 deutlich macht, lassen sich die freien Raum-Kapazitäten allerdings noch deutlich weiter ausdifferenzieren und sind stark von der individuellen Lebenssituation der Akteure abhängig. Unterscheiden lassen sich dabei insbesondere ungenutzte Wohnungen/Zimmer bei Abwesenheit des Bewohners, durch den Auszug des Kindes, Partners oder des WG-Mitbewohners, die überlassene Couch, aber auch Übernachtungskapazitäten durch freie Gewerberäume sowie speziell zur Untervermietung angemietete Zimmer bzw. Wohnungen.

Tabelle 2: Vorherige Raumnutzung

Code	Stadtteil	AdU	Inserate	Raumtyp	Was wird vermietet?
[1]	Charlottenburg	PZ	5	Gemietete Gewerbefläche	Ungenutzter Teil der Massagepraxis
[2]	Friedrichshain	PZ	1	eMW	Ungenutztes Zimmer
[3]	Friedrichshain	PZ	1	eMW	Zimmer des Ex-Lebenspartners
[4]	Heiligensee	PZ/WO	2	EW	Ungenutztes Zimmer Wohnung bei Abwesenheit
[5]	Kreuzberg	PZ	1	eMW	Eigenes Zimmer bei Abwesenheit
[6]	Kreuzberg	PZ/WO	2	eMW	Eigenes Zimmer/Kinderzimmer Wohnung bei Abwesenheit
[7]	Kreuzberg	PZ/GZ	2	EW/WG	Eigenes Zimmer (GZ) / WG-Zimmer bei Abwesenheit des Mitbewohners
[8]	Mitte	PZ	2	eMW/WG	2 WG-Zimmer
[9]	Moabit	WO	1	eMW	Wohnung bei Abwesenheit
[10]	Moabit	GZ	1	eMW	Couch
[11]	Moabit	WO	15	MWen	Zur Untervermietung angemietete Wohnungen
[12]	Moabit	PZ/WO	2	eMW	Ungenutztes Zimmer Wohnung bei Abwesenheit
[13]	Moabit	PZ	1	eMW	Zimmer des Ex-Lebenspartners
[14]	Neukölln	WO	1	eMW	Wohnung bei Abwesenheit
[15]	Neukölln	WO	11	EWen	Zur Vermietung gekaufte Wohnungen
[16]	Neukölln	WO	2	EWen	Zur Vermietung gekaufte Wohnungen
[17]	Neukölln	PZ	5	eMW	Angemietete Zimmer; eigene Zimmer bei Abwesenheit
[18]	Prenzlauer Berg	PZ	1	EW	Ungenutztes Kinderzimmer
[19]	Prenzlauer Berg	WO	1	EW	Zur Vermietung gekaufte Wohnungen
[20]	Prenzlauer Berg	WO	1	eMW	Wohnung bei Abwesenheit
[21]	Rummelsburg	WO	1	MW	1-Zimmer-Apartment gemietet zur späteren Vergrößerung Wohnung
[22]	Schöneberg	PZ	1	eMW	Ungenutztes Zimmer
[23]	Wedding	WO	1	eMW	Wohnung bei Abwesenheit
[24]	Weißensee	PZ	2	eMW	Ungenutzte Zimmer
[25]	Wilmersdorf	PZ	1	eMW/WG	Eigenes WG-Zimmer bei Abwesenheit

AdU = Art der Unterkunft; GZ=Gemeinschaftszimmer; PZ = Privatzimmer; WO=Wohnung

Raumtyp: eMW = Eigene Mietwohnung; MW = Mietwohnung(en);

EW = Eigentumswohnung(en); WG = Wohngemeinschaft

Quelle: eigene Erhebung August / September 2014

6.2 Lebensstile und Wohnsituationen der Airbnb-Gastgeber

Das folgende Teil-Kapitel widmet sich in erster Linie nicht den intrinsischen Motiven oder externen Faktoren, die Menschen zur Vermietung ihrer privaten Zimmer und Wohnungen veranlasst, auch wenn davon nie vollständig abstrahiert werden kann. Stattdessen beleuchtet es die spezifischen Wohnsituationen und selbstgewählten Lebensstile, die eine Vermietung über Airbnb in gewisser Weise begünstigen.

Raum für die Familie

Auf den ersten Blick paradox scheint der Gedanke, Wohnraum an Fremde zu vermieten, der als Rückzugsraum für die eigene Familie vorgesehen war. Dennoch wurde genau dieses Motiv in vielen Interviews immer wieder angesprochen, wobei sich die Treiber dieses Verhaltens im Anschluss weiter ausdifferenzieren lassen (vgl. Kapitel 6.4).

Eine mehrfach illustrierte Situation ist dabei die Vermietung des leer stehenden Kinderzimmers, bei zeitweiliger oder dauerhafter Abwesenheit des Kindes [6], [21], [18]. Gleichzeitig wurde dieser Fall einmal umgekehrt und als Reaktion auf den angespannten Mietwohnungsmarkt in Berlin folgendermaßen konstruiert:

Es ist so, wir haben eine 3-Zimmer-Wohnung, mein Mann, ich und der Sohn meines Mannes, der ist 12. Und der wohnt eine Woche bei uns und eine Woche bei seiner Mutter. Somit haben wir 2 Zimmer und das dritte Zimmer, sein Kinderzimmer, ist eine Woche besetzt und eine Woche frei. Und das war eigentlich die erste Idee, das Zimmer ab und zu mal zu vermieten, wenn er nicht da ist. Dann hat sich aber eine andere Möglichkeit ergeben und zwar die Wohnung gleich bei uns nebenan. Wir haben 3 Zimmer und nebenan ist eine 1-Zimmer-Wohnung. Und da ist der Nachbar jetzt vor kurzem ausgezogen und wir haben gedacht, wir müssen die Wohnung jetzt ... wir müssen zuschnappen. Weil wir brauchen ... wir haben jetzt noch ein Baby bekommen und wir haben ein Zimmer zu wenig und wir brauchen noch ein Zimmer mehr. Und dann haben wir gedacht, wenn wir jetzt nicht zugreifen, dann zieht jemand ein und zieht überhaupt nicht mehr aus. Und wir brauchen dringend ein Zimmer mehr [...]. So, und deswegen haben wir diese Wohnung angemietet mit dem Plan einen Durchbruch zu machen und die Wohnung einfach zu vergrößern [...] in 2 Jahren ungefähr, wenn der Kleine ein eigenes Zimmer braucht. Und bis dahin war der Plan, dass wir uns diese Wohnung sozusagen finanzieren über Airbnb [21].

Die Option einer zeitlich begrenzten Vermietung über die Online-Plattform Airbnb scheint [21] und ihrer Familie die Möglichkeit zu eröffnen, trotz ihrer sich wandelnden Lebenssituation und der damit einhergehenden Kostensteigerung, in ihrer Wohnung verbleiben zu können. Dabei wird bereits an diesem Beispiel deutlich, dass hier weder Dimensionen des Kulturaustauschs noch Elemente der Nachhaltigkeit bei der Entscheidung zur Vermietung über Airbnb von Relevanz waren. Lediglich dem finanziellen Aspekt wird im Rahmen der Schilderung ein Platz eingeräumt.

Änderung der Lebenssituation

Ähnliche Sinnzusammenhänge zur Begründung der Untervermietung werden auch mit Blick auf den jeweiligen Lebenspartner [13], [3] oder die eigenen Eltern [16] aufgebaut. In den erstgenannten beiden Fällen sind freie Raumkapazitäten durch das Beenden von Beziehungen entstanden.

Und angefangen damit habe ich, bzw. angefangen darüber nachzudenken habe ich, als ich mich von meiner Freundin getrennt hatte, weil dann halt einfach mehr Platz da war den dann keiner mehr genutzt hat [13].

Dabei verfügen sowohl [13] als auch [3] über eine feste, gut bezahlte Arbeitsstelle sowie über eine großzügige Wohnung. [3] hat sich im Anschluss an das gescheiterte Zusammenziehen wieder für das WG-Konzept entschieden. Allerdings hat er nach kurzer Zeit auch diese Wohnform als nicht mehr adäquat für seine Lebenssituation empfunden:

Das hat dann leider nicht geklappt, wie geplant, mit meiner Freundin dort einzuziehen, also bin ich alleine eingezogen. Anfangs habe ich mir dann noch eine Mitbewohnerin gesucht, die dann ein Jahr dort gewohnt hat. Die ist dann ausgezogen, [...] und was mache ich jetzt, war die Frage [13].

Dann kommen wir zu der Frage warum mit Airbnb? Das gibt mir einfach die Flexibilität, zu sagen, nö Moment, entweder die Person passt mir nicht. Das ist ja sehr einfach, weil die Person ist ja immer nur einen sehr begrenzten Zeitraum da. Oder Variante B, Mensch ich brauch den Platz jetzt für mich, oder für mich und meine Partnerin. Und man kann ganz schnell sagen, ok stopp. Und das ist bei einer WG natürlich ein bisschen schwieriger, zumal man sich dann ja angefreundet hat und irgendwie einen Freund rausschmeißen muss aus der Wohnung. Das ist nicht gut, das macht man nicht [3].

Im Zuge ihrer gesicherten Einkommensverhältnisse haben sich beide, [3] und [13], für eine Wohnung entschieden, die ausreichend Platz für sie und ihre Partnerinnen bietet (vgl. Raum für die Familie). Durch ihre veränderte Lebenssituation, die gescheiterte Beziehung, empfinden sie diesen Raum nun als überflüssig, möchten ihn allerdings weder vollständig noch längerfristig aufgeben. Stattdessen suchen sie nach einer Lösung, die ihnen einerseits soziale Kontakte und interessante Konversationen verspricht, was sie im Rahmen ihrer WG-Erfahrungen bereits schätzen gelernt haben, gleichzeitig aber größtmögliche Flexibilität und ein hohes Maß an Unverbindlichkeiten einräumt.

In einigen Interviews wurde die Option der Zimmervermietung über Airbnb dem gemeinschaftlichen Wohnen in einer WG gegenübergestellt. Dabei war in einigen Fällen der vergleichsweise höhere monetäre Rücklauf durch das kurzzeitige Vermieten, der für diese Akteure gleichzeitig die Haupteinnahmequelle zur Finanzierung ihres Lebensunterhalts darstellt, ausschlaggebend [8], [12], [17]. In anderen Fällen, in denen der Lebensunterhalt durch eine Festanstellung gesichert war, überwogen Bedürfnisse nach Flexibilität und Ungebundenheit [3], [13] [24].

Spät-moderne Lebensentwürfe

Unabhängigkeit, Flexibilität und Ungebundenheit sind auch für [14] zentrale Elemente. Er und seine Partnerin leben in zwei getrennten Wohnungen in Berlin. In Forschungsarbeiten zum multilokalen Wohnen wird diese Lebenssituation als Living Apart Together (LAT) bezeichnet. Eine Wohnform, bei der Paare, wie in diesem Fall aus ihren Lebensstilen heraus, ihren jeweils eigenen Wohnsitz auch innerhalb derselben Stadt behalten (vgl. Petzold 2013, 32). Die getrennte Wohnsituation in der Beziehung bietet für beide eine Ungebundenheit, die sie nicht aufgeben möchten. Stattdessen vermieten sie jeweils eine der beiden Wohnungen gelegentlich, allerdings zu einem verhältnismäßig hohen Preis von 98 € pro Nacht, über Airbnb. Dies geschieht immer dann, wenn einer der beiden nicht in der Stadt ist, oder wenn sich der eine gerade für ein Wochenende in die Wohnung des anderen einquartiert hat. Den höheren Preis erklären sie ganz pragmatisch:

Wir haben auch hohe Preise, d. h. wir vermieten nicht so häufig. Am Anfang waren die Preise niedriger und dann kriegst du halt die ganze Zeit Anfragen, hast aber eigentlich gar keine Lust, weil damit gibst du dann ein Stück Spontanität auf. Und jetzt kommen 3 [Buchungsanfragen] pro Monat [...] oder 4. Ich will halt auch nicht so viel vermieten, und dadurch lohnt es sich dann auch einfach viel mehr. Was waren die Beweggründe? Geld. Pragmatisch eigentlich [14].

Gerade an den zuletzt illustrierten Beispielen von [13], [3] und [14] wird deutlich, dass die Online-Plattform Airbnb zwei für diese Gastgeber relevante Dimensionen gleichzeitig erfüllt. Im Fall von [13] und [3] wird ihr überflüssiger Wohnraum durch Gäste genutzt, mit denen sie sich unterhalten, denen sie Tipps über die Stadt geben können aber nicht müssen; für [14] ist es eine zusätzliche Einnahmequelle. Alle drei agieren allerdings vor dem gemeinsamen Hintergrund, dass sie bei einer Veränderung ihrer Lebenssituation umgehend und ohne die Notwendigkeit der Rücksichtnahme auf Befindlichkeiten und Bedürfnisse Anderer die Vermietung beenden können. Für alle drei bildet das hohe Maß an Flexibilität, das ihnen die Plattform Airbnb im Unterschied zu klassischen Vermietungsformen einräumt, überhaupt erst die Grundvoraussetzung dazu, eine Untervermietung in Erwägung zu ziehen.

Flexibilisierung der Arbeitswelt

Diese flexibilisierten Lebensumstände spiegeln sich allerdings nicht nur im Privatleben der befragten Akteure wider sondern gleichermaßen in ihrem beruflichen Alltag.

Sowohl die Studierenden im Sample [7], [25] als auch ein Schauspieler-Ehepaar [9] schildern die Notwendigkeit von multilokalen Wohnsituationen im Rahmen ihrer Beschäftigung bzw. ihres Studiums und der damit einhergehenden Mehrbelastung durch doppelte Mietzahlungen als Folge von berufs-/ ausbildungsbedingten zeitlich befristeten Wohnstandorten. Diese, aus multilokalen Situationen resultierenden, höheren

Wohnkosten werden durch Airbnb-Vermietungen kompensiert, sodass das finanzielle Motiv erst als Folge der Flexibilisierung der Arbeitswelt an Bedeutung gewinnt:

Wir sind beide Freiberufler und viel unterwegs. Wir sind beide Schauspieler. Und dadurch, dass wir einfach viel woanders arbeiten und unsere Wohnung dann leer steht, haben wir uns dann irgendwann überlegt, dass das doch total schade ist. Erstmal ist es natürlich die Miete läuft weiter und die kriegst du meistens nicht bezahlt, wenn du dann woanders lebst und da dann auch quasi Miete zahlen musst [...]. Ich glaube das ist in allen Jobs so und das ist bei uns halt einfach auch so, wenn du irgendwo anders bist, bekommst du ja normalerweise eine Unterbringung oder du bekommst eine Wohnung gestellt oder bezahlt oder du bekommst einen Zuschuss. Aber das ist halt mittlerweile irgendwie vor allem bei einer unstetigen Beschäftigung oder bei einem Pendler-Job einfach nicht mehr so gewährleistet, dass du sagen kannst. ... Also wir könnten es uns einfach nicht ..., wir können uns es nicht leisten wenn du sagst ich habe hier eine 600–700€ Monatsmiete und bin woanders, weil ich da jetzt 4–5 Monate drehe und soll da auch nochmal 400, 500, 600€ Monatsmiete zahlen. Wer soll denn das zahlen? Wie soll denn das gehen? Und das war eigentlich letztes Jahr so der Hauptgrund Airbnb auszuprobieren [9].

Das vorangegangene Kapitel hat beispielhaft verschiedene Lebenssituationen illustriert, in denen sich Akteure für die Vermietung ihrer privaten Räume über Airbnb entschieden haben. Mit Blick auf die „*idling capacity*“ kann zusammengefasst werden, dass bei einigen die berufsbedingte Abwesenheit vom Wohnort [4], [5], [9], [20], [25] die Voraussetzung zur Vermietung eröffnete. Bei anderen war es der Leerstand einiger Räume bzw. der gesamten Wohnung aufgrund ihres Lebensstils oder der familiären Situation [2], [3], [7], [8], [10], [13], [14], [18], [21], [22]. Schließlich kommt auch noch die freizeitbedingte Abwesenheit während der klassischen Urlaubsreise oder dem Besuch von Freunden und Bekannten hinzu [6], [12], [23], [24].

Professionelle Anbieter

Eine letzte Gastgeber-Gruppe, die in diesem Kontext noch keine Betrachtung fand, sind solche, die keine freien Kapazitäten in ihrer eigenen Wohnung zur Vermietung nutzen, sondern explizit Wohnraum [11], [15], [16] [17], [19] bzw. Gewerbeflächen [1] umgewandelt haben, um diese zeitlich befristet an Touristen zu vermieten. Sie haben diese Wohnungen angemietet bzw. im Sinne einer Kapitalanlage erworben, häufig renoviert und voll ausgestattet und bieten sie nun kontinuierlich kurzfristig an. Dabei betrachten [1], [11], [15], [17], [19] ihre Vermietungspraxis als eigenes Geschäftsmodell, aus der sie auch den Großteil ihrer regelmäßigen Einkünfte beziehen. Interessanterweise verfügen die professionellen Anbieter dabei mehrheitlich über Erfahrungen im Gastgewerbe oder aus dem Bereich der Architektur und haben sich durch die Vermietung mehrerer Wohnungen scheinbar selbstständig gemacht.

An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass in der vorliegenden Untersuchung erst einmal nur Gastgeber mit mehr als zwei Inseraten als *professionelle Gastgeber* bewertet

wurden und nicht, wie bei Skowronnek et al. (2015), Gastgeber mit mehr als einem Inserat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass im Rahmen der Analyse festgestellt wurde, dass einige private Gastgeber [4], [6], [7], [8], [12], [24] zwar über zwei Inserate verfügen, die Vermietungspraxis allerdings keine professionellen Züge, im Sinne einer eindeutigen Gewinnerzielungsabsicht sowie einer Kontinuität der Vermietung, hat. Die beiden Inserate dienen lediglich dazu, je nach Bedarf, zwischen zwei verschiedenen Vermietungsformen zu wechseln. Zum Beispiel vermietet [4] für gewöhnlich nur das Gästezimmer, inseriert allerdings während der eigenen Urlaubsreise auch die gesamte Wohnung und verfügt aus diesem Grund über zwei verschiedene Airbnb-Inserate.

Allerdings besteht auch die Möglichkeit, dass Gastgeber nur ein oder zwei Angebote auf ihrer Airbnb-Profilseite inserieren und dennoch professionell vermieten. [16] und [19] verfügen lediglich über ein bzw. zwei Angebote, haben die Wohnungen allerdings explizit zur zeitlich befristeten Vermietung an Touristen erworben und betreiben damit ihr eigenes Geschäftsmodell.

Daraus lässt sich ableiten, dass die Zahl der Inserate über die ein Gastgeber verfügt bereits als solider Anhaltspunkt im Hinblick auf die Professionalität der Vermietung dienen kann. Sie sollte allerdings nicht der einzige Indikator zur Differenzierung sein; die Kontinuität der Vermietung spielt hier ebenfalls eine zentrale Rolle.

6.3 Finanzielle vs. soziale Beweggründe

Dass finanzielle Gründe sowohl bei der Nutzung als auch beim Angebot privater Unterkünfte von Relevanz sind, steht meist außer Frage (vgl. Guttentag 2015; Botsman/Rogers 2011) und wurde in ersten Forschungsarbeiten zu Airbnb aus Perspektive der Nachfrager bereits empirisch belegt (vgl. Tussyadiah/Pesonen 2016; Kagermeier et al. 2015). Mit Blick auf den weiteren wissenschaftlichen Diskurs auch zum Thema Couch-Surfing wird dennoch deutlich, dass eine Reihe von Rationalisierungsansätzen existiert, die das private und zeitlich befristete Beherbergen fremder Personen auch ohne monetäre Gegenleistungen erklären (vgl. Kapitel 3.1). In diesem Erklärungszusammenhang sind allerdings nicht nur altruistische oder soziale Motive wie „the sheer pleasure of the company of others“ (Ikkala/Lampinen 2015 in Bezug auf Bialski 2012) von Relevanz. Stattdessen gewinnen Formen des „self-enhancements“ (Kocher et al. 2014, 510), zum Beispiel durch die Verbesserung der Fremdsprachenkompetenz, und andere Kapitalformen (Pappalepore et al. 2014; Germann Molz 2012, 222) u. a. durch die Erweiterung des beruflichen wie privaten Netzwerks sowohl im *new urban tourism* als auch bei Airbnb zunehmend an Bedeutung. Auf die Ausdifferenzierungen des finanziellen sowie des vermeintlich sozialen Motivs wird im Folgenden eingegangen.



Dimensionen des monetären Motivs

In der medialen Berichterstattung scheint weitestgehend Konsens darüber zu bestehen, dass Menschen ihre Wohnungen auf Airbnb zur Verfügung stellen, um damit Geld zu verdienen (vgl. z. B. Baumgärtel 2014; Laube et al. 2014; Stüber 2014). An dieser Stelle sollen nun die finanziellen Gründe weiter aufgeschlüsselt werden, um ein besseres Verständnis der handelnden Akteure zu erlangen. Dazu ist allerdings wichtig anzumerken, dass im Rahmen der Gespräche selten ein einzelner Beweggrund klar herausgestellt wurde. Meist illustrierten die Befragten ein Konglomerat unterschiedlicher, ineinander verzahnter Treiber, die eng mit ihrer individuellen Situation verbunden waren.

Um diese Motivationsbündel mit Blick auf die finanzielle Dimension aufzuschlüsseln, konnte im Rahmen der Datenanalyse eine Differenzierung in zwei Hauptgruppen herausgearbeitet werden. Die erste Gruppe A setzt sich aus solchen Gastgebern zusammen, für die die Einnahmen aus der Vermietung ihre Haupteinnahmequelle darstellen und damit zur Sicherung ihres aktuellen Lebensstandards beitragen. Dabei muss zwischen den professionellen Airbnb-Gastgebern (vgl. Kapitel 6.2) und den privaten Anbietern unterschieden werden. Gruppe B umfasst Gastgeber, die in den Einnahmen entweder einen Zusatznutzen sehen, um sich etwas mehr leisten zu können, oder für die die Einnahmen weitestgehend ohne Relevanz sind. In einem zweiten Schritt wird schließlich der Frage nachgegangen, warum auch jene ohne finanziellen Druck dazu bereit sind, ihre Privaträume für Fremde zu öffnen.

Gruppe A: Airbnb zur Deckung des Lebensunterhalts – Private Gastgeber

Neben dem Segment der professionellen Anbieter, auf das im vorangegangenen Kapitel bereits eingegangen wurde, verfügt unser Sample über eine große Gruppe häufig hochqualifizierter, privater Airbnb-Gastgeber. Sie betreiben eine Vermietung über die Plattform zur Deckung ihres Lebensunterhalts, weil sie entweder noch nicht arbeiten, da sie sich im Studium befinden [7], [25], bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind [8] oder aufgrund spezifischer Lebensumstände und biographischer Brüche, wie Schwangerschaft, Elternzeit, Krankheit oder beruflicher Neuorientierung, nicht voll erwerbstätig sind [12], [19], [21], [23]. Zudem wurden einige Anbieter identifiziert, die aufgrund ihres beruflichen Hintergrunds als Theater-Regisseur, Schauspielerin und Fotograf [2], [9], [22], der kreativen Klasse (vgl. Florida 2002) im engeren Sinne angehören. Da in dieser Branche befristete, projektorientierte Anstellungen gängige Praxis sind, nutzen sie Airbnb als Instrument zur Deckung ihrer laufenden Unterhaltskosten:

Ich arbeite am Theater, ich bin Regisseur aber ich bin damit nicht ausgelastet, nein, also auch finanziell nicht ausgelastet, und freue mich halt immer darüber, wenn ich halt relativ zuverlässige Einnahmen dann mindestens in den Sommermonaten habe [2].

Um eine Fehlinterpretation zu vermeiden, muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass nicht alle Kreativschaffende eine prekäre Einkommenssituation thematisieren, die sie als Hintergrund zur Nutzung von Airbnb anführen [4], [20]. Gleichzeitig gilt, dass einige die Vermietung zwar zur Deckung ihrer Unterhaltskosten nutzen, dies allerdings nicht der einzige Grund zur Partizipation darstellt (vgl. Kapitel 6.4).

Gruppe B: Einnahmen durch Airbnb als Nebeneffekt

Alle Vertreter dieser Gruppe ordnen den Einnahmen, die sie durch die Vermietung über Airbnb erzielen eine untergeordnete Rolle zu. Dies liegt einerseits darin begründet, dass sie über eine sichere Arbeitsstelle verfügen [3], [5], [13], [20]. [13] bezieht eine solche Position und erläutert, warum er sich schließlich für Airbnb und gegen die kostenlose Alternative CouchSurfing entschieden hat:

Ja, ich mache das primär gegen Entgelt, damit es ein ausgewählteres Klientel ist, das kommt. Ich habe am Anfang auch noch weniger genommen, aber dann hat es mich genervt, dass so viele Anfragen, so viele E-Mails kamen. Da kommt ja viel weniger bei rum, als bei einer normalen Arbeit. Was da an Geld pro Stunde Aufwand rauskommt, das ist unglaublich. Da kann ich auch eine Stunde länger arbeiten, da kommt ja dann viel mehr bei rum.

Andererseits gehören zu dieser Gruppe auch Teilnehmer, die ihrem Einkommen per se eine geringere Bedeutung beimessen [24], [6], wobei sie die Zusatzeinnahmen durch Airbnb gerne dazu verwenden, ihren Lebensstandard in kleinerem Umfang zu steigern. [6] erläutert beispielsweise, dass sie durch die Vermietung ihrer Wohnung häufiger in Urlaub fahren kann, während [5] und [16] mit den Einnahmen eine Putzfrau finanzieren und mehr Geld in die Ausstattung ihrer Wohnung [16], [3], [22] investieren können.

Es wird deutlich, dass die finanzielle Motivation, gerade vor dem Hintergrund der teils prekären Lebenssituationen der Akteure, häufig eine zentrale Rolle spielt. Dennoch gibt es auch Anbieter wie [3] oder [24], für die andere Faktoren ausschlaggebend für die Vermietung über Airbnb sind und auf die abschließend eingegangen werden soll.

6.4 Soziale Motivation vs. Selbstverwirklichung und Anerkennung?

In über der Hälfte aller Gespräche wurden neben den monetären Gründen auch solche genannt, die sich unter dem Oberbegriff der sozialen Faktoren bündeln ließen. Dazu gehören unter anderem Aussagen wie „Kontakte knüpfen“, „andere Kulturen kennen lernen“ oder die Charakterisierung privater Übernachtungen als eine weniger kommerzialisierte und damit „perfekte Art des Reisens“ [2], [3], [6], [7], [8], [10], [12], [13], [18], [19], [20], [22], [24], [25]. Damit entsprechen diese sozialen Motive der Anbieterseite in weiten Teilen jenen, die bereits aus der Literatur zum CouchSurfing als auch in Teilen aus Arbeiten zum *new urban tourism* bekannt sind. Damit greift die Interpretation

dieser Aussagen allerdings etwas kurz, denn eine genauere Betrachtung der qualitativen Interviews macht deutlich, dass ein Bündel unterschiedlicher Faktoren hinter der Beherbergung von Touristen steht, selbst dann, wenn die monetäre Dimension weitgehend ausgeklammert wird.

Lebensstil und self-enhancement

Im Fall von [24] beispielsweise werden gleich zwei unterschiedliche Elemente illustriert, die auch unter einem sozialen Motiv subsumiert werden könnten:

Ich komme seit jeher aus WGs und hab das eigentlich auch so vermisst. Davon profitieren wir nun auch beide und auch die Kinder. Sie sehen immer wieder fremde Gesichter und auch fremde Sprachen. Sie versuchen sich dann auch einfach anders auszutauschen. Das ist auch der eigentlich Grund [24].

[24] lebt zusammen mit seiner Frau und seinen beiden Kindern in einer Wohnung in der er regelmäßig Airbnb-Gäste beherbergt. Vor dem Hintergrund, dass ihm eine Art WG-Leben fehlt, kann das Zusammenleben mit den Gästen als Ausgleich oder als parallel existierende Alternative zum klassischen Familienleben betrachtet werden. Damit gelingt es ihm, einen Teil eines Lebensstils aufrecht zu erhalten, den er in einem früheren biographischen Abschnitt schätzen gelernt hat. Darüber hinaus argumentiert er, dass der Kontakt mit unterschiedlichen Menschen, auch aus anderen Kulturen, gerade für seine Kinder eine wichtige Erfahrung sei. Durch die Betonung des „sich Austauschens“ schimmert an dieser Stelle ein Bildungsmotiv durch, das in der Literatur zum CouchSurfing als „self-enhancement“ (Kocher et al. 2014, 510) diskutiert wird.

Für mich ist es halt auch so, ich spreche wahnsinnig gerne andere Sprachen. Also ich habe mich jetzt auch in die Richtung Sprachen orientiert [12].

Selbstverwirklichung und Anerkennung

Die Vermietung ihrer Wohnung und ihres Zimmers erlaubt [12] die Zahlung ihrer Unterhaltskosten in Zeiten eines biographischen Umbruchs. Sie hat ihren Architektenberuf aufgegeben, um stattdessen als Sprachlehrerin zu arbeiten und betrachtet dies in hohem Maße als individuelle Selbstverwirklichung. Dabei bietet ihr Airbnb neben der finanziellen Unterstützung auch die Möglichkeit, ihre sprachlichen Fähigkeiten anzuwenden, woraus [12] ein hohes Maß an Anerkennung erfährt, das ihr in ihrem früheren Job maßgeblich gefehlt hat. In ähnlicher Art und Weise schöpft auch [19] Selbstvertrauen aus dem Aufbau eines kleinen Vermietungs-Business. Sie hat eine Wohnung zur kurzzeitigen Vermietung erworben als sie schwanger wurde und finanziert damit teilweise ihren Lebensunterhalt.

Wenn die Einnahmen wegbrächen, dann wäre das schlecht für meinen Lebensunterhalt und für mein Ego überhaupt. Ich hab's zwar nicht in der Hand, aber es wäre schon doof. Ich bin Architektin, ich habe nie als Architektin gearbeitet, weil ich halt super spät damit fertig geworden bin und dann mein Kind bekommen habe. Das war für mich so, für mein Ego, ach ich habe mir etwas Anderes aufgebaut [19].

Die hier illustrierten Akteure argumentieren, wie viele andere Befragte ebenfalls, in erster Linie über soziale und touristische Motive. Der Kontakt mit anderen Menschen, der Austausch sowie das Kennenlernen fremder Kulturen und Sprachen sei ihnen wichtig, wobei diese Faktoren oftmals untrennbar mit dem ökonomischen Aspekt der Vermietung verwoben werden.

Klar es ist ein Business, aber es ist auch Lebensfreude, es ist das Interesse am Menschen an sich, an der Kultur [19].

Was ich eigentlich auch ganz gerne mache, sich mit den Leuten halt auch unterhalten. Und ich meine, wenn man merkt, da sind Interessen da, gemeinsame, oder irgendwie, ja einfach so ein bisschen Small Talk, das finde ich irgendwie total nett. Also man lernt auch wirklich Leute aus allen Sparten kennen [12].

Dabei wird erst bei genauerer Betrachtung des Kontextes deutlich, dass diese Anbieter durch die Interaktion mit den Gästen für sie relevante Gegenwerte, auch abseits rein finanzieller Entschädigungen, erhalten. Neben dem illustrierten Bildungsmotiv und unterschiedlichen Facetten der Selbstverwirklichung spielt häufig auch Anerkennung, beispielsweise für eine schöne Wohnung, eine wichtige Rolle. Besonders im Fall von [3] werden die positiven Emotionen, die der Gastgeber aus der Vermietung und dem Kontakt mit seinen Gästen ziehen kann, besonders deutlich.

Ich mag Menschen, ich habe immer in WGs gewohnt, ich mag Menschen um mich rum haben [...]. Also, ich habe ja schon gesagt, ich mach das so ein bisschen aus Spaß an der Freude, nicht aus den finanziellen Gründen, von daher habe ich da schon ein bisschen was gemacht in letzter Zeit. Zum Beispiel gibt's im Zimmer einen großen Plasmafernseher. Dazu gibt es einen 10 Zoll Tablet Computer [...]. Und dann habe ich das Ding wirklich auf die Spitze getrieben. Mittlerweise habe ich so eine Kork-Pinnwand, in Form einer Weltkarte, wo die Leute ihren Pin reinstecken können, wo sie herkommen. Ein schönes in Leder gebundenes Gästebuch, habe ich dazu gelegt, in das sie sich reinschreiben können [...]. Die [Gäste] freuen sich jedes Mal sehr sehr sehr, das ist ein unglaubliches Feedback, das man von Airbnb kriegt, das einem so gut tut. Ich habe selten so viel Liebe ... oder so viel Freundlichkeit gegenüber meiner Person, meiner Wohnung gegenüber erfahren, als über Airbnb. Das ist regelrecht Antidepressiva. Der Kontakt mit Menschen und dann dieses Feedback dazu zu bekommen, wie sie sich freuen, das ist wirklich beeindruckend [3].

Gerade das letzte Zitat illustriert noch einmal auf besondere Art und Weise, welche Bandbreite unterschiedlicher Beweggründe Airbnb-Gastgeber zur Vermietung ihrer

Räume antreibt. Zur Erklärung dieses Phänomens können schließlich weder auf Nachfrager- noch auf Anbieterseite monokausale Erklärungsansätze herangezogen werden. Airbnb ist schlichtweg ein Phänomen seiner Zeit, in der angespannte städtische Immobilienmärkte zur Erklärung des Verhaltens der Akteure ebenso herangezogen werden müssen wie der Boom des Städtetourismus und dessen Expansion in die Innenstadt- und Randquartiere, die Flexibilisierung der Arbeitswelt und die damit einhergehenden neuen Wohn- und Lebensentwürfe.

7 Diskussion der Ergebnisse

Ein Großteil der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den touristischen Dimensionen der *Sharing Economy* und damit insbesondere mit dem Akteur Airbnb konzentrierte sich bislang mehrheitlich auf die Nachfrageseite. Da die Betrachtung der Anbieterseite zum Gesamtverständnis des Phänomens Airbnb als Teil des *new urban tourism* aber unerlässlich ist, wurde mit diesem Beitrag ein Ansatz vorgelegt, der darauf abzielt, eben diese Lücke zu schließen.

Darüber hinaus wurde hier ein Perspektivwechsel vorgenommen. Den Anbietern der Zimmer und Wohnungen wurde weder eine reine Gewinnorientierung unterstellt, wie es in Teilen der medialen Berichterstattung über Airbnb der Fall ist (vgl. u. a. Capital 2014; Manager Magazin 2013), noch wurden die Anwohner per se als Verlierer einer touristischen Inwertsetzung der Nachbarschaft charakterisiert (Tagesspiegel 2016; Focus Online 2014;). Stattdessen stand die Frage im Vordergrund, welche individuellen Hintergründe und Treiber Teile der Bewohnerschaft Berlins dazu veranlassen, ihre privaten Zimmer und Wohnungen an Fremde zu vermieten. Die empirischen Befunde belegen, dass die scheinbar evidenten monokausalen Erklärungsansätze, die ausschließlich auf monetäre Aspekte fokussieren, zum Verständnis der Vermietungspraxis der Airbnb-Gastgeber zu eindimensional sind. Die Motivationen der Anbieter sind stattdessen ausgesprochen facettenreich und die Vermietung geht in vielen Fällen aus der spezifischen Lebenssituation des Gastgebers hervor. Dies bedeutet in erster Linie, dass die Vermietung oftmals nicht aus intrinsischen Motiven passiert, wie der reinen Freude am Austausch mit anderen Menschen, sondern aufgrund äußerer Faktoren.

7.1 Airbnb und Gentrifizierung

Die vor allem in den vergangenen Jahren rasant angestiegenen Mietkosten in Berlin konnten dabei als ein zentraler Treiber der Vermietung identifiziert werden. Diese führen dazu, dass zahlreiche private Gastgeber, vor allem solche in prekären Beschäftigungsverhältnissen, d. h. in projektbasierten Anstellungen, zeitlich befristeten Arbeitsverträgen sowie aufgrund niedriger Einkommen (Studierende, Teilzeitbeschäftigte, Selbstständige, Rentner), den Verlust ihrer Wohnung fürchten und die Vermietung einzelner Zimmer oder der gesamten Wohnung während der eigenen Abwesenheit zur

Generierung eines zusätzlichen Einkommens nutzen. In diesem Sinne kann ihre konkrete Vermietungspraxis über Airbnb als Kompensationsstrategie verstanden werden, um fehlende Einkünfte auszugleichen und um damit laufende Kosten, wie die monatlichen Mietzahlungen, zu decken. Diese These wurde bereits von Holm (2016) aufgestellt (vgl. Kap. 3.2) und sie kann in dem hier vorliegenden, qualitativen Ansatz in Bezug auf eine spezifische, tendenziell kapitalschwächere Gruppe der *privaten Vermieter* auch empirisch belegt werden. Damit bietet Airbnb auf der einen Seite für diese Bewohner eine Strategie, einer drohenden Verdrängung entgegenzuwirken, was ihre Vermietungspraxis, auch vor dem Hintergrund eines teilweise kritisch betrachteten Nachbarschaftstourismus, erklärt.

Auf der anderen Seite tragen gerade kapitalstärkere Eigentümer von Wohnungen durch die Umwandlung klassischer Mietwohnungen in meist vollausgestattete Wohnungen zur zeitlich befristeten Vermietung – an Touristen aber sicherlich auch in zunehmendem Maße an Geschäftsreisende und temporäre Migranten, diesbezüglich bedarf es dringend weiterer empirischer Forschungsarbeiten – zu einer weiteren Verknappung des klassischen Mietwohnungsmarktes bei. Im vorliegenden Sample wurde bei diesen sogenannten *professionellen Gastgeber* nicht die eigene, selbst bewohnte Wohnung untervermietet, sondern es wurden häufig mehrere Wohnungen als Kapitalanlage gekauft oder günstig angemietet, um diese mit eindeutigen Gewinnerzielungsabsichten, explizit kurzfristig zu vermieten. Beachtenswert ist dabei, dass die gezogene Stichprobe lediglich vier professionelle Gastgeber mit mehr als zwei Inseraten enthält, diese allerdings über mehr als 50 % (36 von insgesamt 64 Inseraten) des hier betrachteten Airbnb-Angebots verfügen. Vor diesem Hintergrund reicht es also nicht aus, zu ermitteln, wie hoch der prozentuale Anteil professioneller Gastgeber bei Airbnb ist (vgl. Skowronnek et al. 2015), sondern es ist mindestens so relevant, quantitativ herauszuarbeiten, wie viele Inserate und damit Wohnungen professionell vermietet werden. Gerade mit Blick auf das in Berlin intensiv diskutierte Zweckentfremdungsverbot-Gesetz wäre hier eine deutlichere Differenzierung zwischen privaten und sporadisch vermietenden versus professionell und kontinuierlich vermietenden Gastgebern notwendig.

7.2 Airbnb als Instrument einer flexibilisierten Gesellschaft

Dass Gastgeber ihre Wohnungen und Zimmer an Fremde vermieten, um damit zusätzliche Einnahmen zu generieren, die beispielsweise dazu genutzt werden, dem Druck auf dem Wohnungsmarkt zu begegnen, kann nicht von der Hand gewiesen werden. Allerdings greifen eindimensionale Erklärungszusammenhänge in diesem Kontext zu kurz. Die Vermietung erfordert sowohl zeitliche als auch räumliche Ressourcen, sowie die Überwindung zahlreicher Barrieren, sodass nicht jeder unmittelbar dazu bereit oder imstande wäre, an dieser Form der *Sharing Economy* zu partizipieren. Aus diesem Grund hat sich der vorliegende Aufsatz auch mit den Lebenssituationen der Gastgeber auseinandergesetzt, um zu identifizieren aus welchen individuellen Kontexten heraus sie sich für eine Vermietung über Airbnb entschieden haben.

Dabei wurde deutlich, dass nicht nur die Nachfrageseite im *new urban tourism* von postfordistischen, gesellschaftlichen Transformationen und dem Wertewandel geprägt ist. Das heißt, dass sich nicht nur bei den Besuchern die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit auflösen und dass nicht allein die Touristen Airbnb nutzen, um im Verständnis der *serious leisure* (Stebbins 1979) ihr eigenes kulturelles Kapital zu erweitern (Pappalepore et al. 2014; Germann Molz 2012, S. 222). Stattdessen scheinen vor allem die privaten Gastgeber gleichermaßen in ein solches postfordistisches Produktions- und Konsumtionssystem eingebettet. Ein Beispiel dafür ist u. a. die Architektin, die nun als Sprachlehrerin arbeitet und Airbnb einerseits dazu nutzt, diesen berufs-biographischen Bruch zu finanzieren, andererseits aber auch den Kontakt zu ihren internationalen Gästen schätzt, um ihre eigene Sprachkompetenz zu verbessern.

Eine besondere Rolle nehmen in diesem Zusammenhang die flexibilisierten Arbeitsverhältnisse und Lebensstile vieler Gastgeber ein. Dabei schafft die Entstandardisierung der Erwerbsarbeit erst die notwendigen zeitlichen und räumlichen Freiräume, um eine Vermietung von Zimmern oder gar der gesamten Wohnung an Touristen zu ermöglichen. Beispielsweise dann, wenn der Gastgeber selbstständig ist oder keiner Vollzeitbeschäftigung nachgeht (zeitliche Kapazitäten) oder, wenn aufgrund von Dienstreisen und Aufenthalten im Ausland die eigene Wohnung leer steht (räumliche Kapazitäten). Gleichzeitig führen jene befristeten oder projektbasierten Anstellungen dazu, dass zeitweise die Einkünfte nicht ausreichen, um fixe monatliche Kosten zu decken. Oder die häufigen berufsbedingten Reisen machen mehrere Wohnstandorte notwendig. In diesen Fällen wird die Vermietung über Airbnb genutzt, um den eigenen Wohnstandort zeitweise zu monetarisieren, um damit die durch solche entstandardisierten Arbeitsverhältnisse auftretenden Einkommenslücken zu schließen.

Ähnliches gilt für die spezifischen Lebensstile einiger Gastgeber, bei denen Flexibilität, Unabhängigkeit sowie Ungebundenheit in beruflichen wie in privaten Kontexten eine zentrale Rolle spielt. Einige haben die Vermietung über Airbnb beispielsweise nach dem Scheitern einer Beziehung aufgenommen, um dadurch wieder in Kontakt mit interessanten Menschen zu treten. Im Fall jener Gastgeber sind tatsächlich soziale Motive für die Vermietung von Relevanz, die bereits im Kontext des *CouchSurfings* diskutiert wurden. Gleichzeitig haben sie sich bewusst gegen die Option eines dauerhaften Mitbewohners entschieden, um sich ausreichend Handlungsspielraum für zukünftige Partner offen zu halten.

Im Tourismus werden diese flexiblen, postfordistischen Entwicklungen im *new mobilities paradigm* (Sheller/Urry 2006) gefasst. Für die Zunahme der Mobilitäten werden nicht nur Globalisierungs- und Individualisierungstendenzen gesehen (vgl. Petzold 2013). Auch die Entstandardisierung der Erwerbsarbeit und neue Formen der Beschäftigung (Beck 1986: 220 ff.), die zunehmende Bedeutung der Kreativwirtschaft mit oftmals prekären Beschäftigungsverhältnissen (Florida 2002) und flexibilisierte Lebensbedingungen mit beruflichen wie privaten Patchwork-Biographien tragen zur Zunahme von Mobilitäten in ganz unterschiedlichen Bereichen bei.

Für das Phänomen Airbnb konnte mittels der empirischen Befunde aufgezeigt werden, dass die Motivlage der meisten Gastgeber weder prioritär durch das beim

CouchSurfing dominierende, auf soziale Interaktion ausgerichtete Motivbündel, noch eindimensional durch das bei den professionellen Anbietern im Vordergrund stehende genuin monetäre Interesse, geprägt ist. Vielmehr ergab sich ein Patchwork aus unterschiedlichen Motivsträngen, die zumeist aus den konkreten Lebenssituationen der Airbnb-Gastgeber hervorgingen. Das Amalgam aus sozialen und ökonomischen Motiven ist eingebettet und eng verwoben mit den spezifischen postfordistischen Lebenssituationen der Gastgeber, die von Multilokalität, flexiblen Lebensentwürfen und Transitions-Zeiträumen geprägt sind. Erst die Berücksichtigung auch der biographischen Hintergründe erlaubt eine dichte Deutung der komplexen und hybriden Motivlagen.

Die generierten Befunde können abschließend als Impuls verstanden werden, um in künftigen Forschungen zum *new urban tourism* neben dem z. B. von Freytag (2010) oder Pappalepore (2014) eingenommenen Fokus auf soziologische Konzepte, in Anlehnung an Bourdieu (1979/1987), oder der Ausrichtung auf philosophische Ansätze für die Interpretation im Sinne der Hospitality-Forschung (z. B. bei Germann Molz 2013 oder Lashley/Morris 2000) auch die Perspektive der sozialpsychologischen Motivforschung einzunehmen, um die Forschungsarbeit zu ergänzen, zu validieren und zu differenzieren.

7.3 Praktische Relevanz

Vor dem Hintergrund der intensiven Diskussion um das Phänomen Airbnb und den aktuell nicht nur in Berlin ergriffenen politischen Maßnahmen, ist der Beitrag auch ein Plädoyer, politisches Handeln nicht nur auf mediale Positionen oder emotionale Artikulationen aus der Bürgerschaft zu stützen. Stattdessen wäre eine Abstimmung mit Wissenschaftsakteuren und Forschungseinrichtungen auch im Tourismus wünschenswert, um zunächst belastbare Fakten über ein Phänomen und dessen Hintergründe zu produzieren und zu konsultieren, um daraus das politische Handeln in Gesetzen und Verordnungen entsprechend abzusichern.

Der stadtpolitische Diskurs im Umfeld des Zweckentfremdungsverbot-Gesetzes in Berlin, der ähnlich auch in anderen Städten (vgl. San Francisco, Paris, Barcelona) abläuft, suggeriert, dass die Untersagung von Airbnb-Vermietungen zur merklichen Entspannung auf dem Wohnungsmarkt beitrüge. Der weitaus größte Anteil der hier betrachteten Gastgeber betreibt allerdings keine Zweckentfremdung in dem Sinne, dass Wohnungen explizit zur Vermietung an Touristen gekauft und umgewandelt oder angemietet wurden. Gleiches gilt laut Airbnb für die Mehrheit der Berliner Gastgeber; 73 % vermieten ihren Hauptwohnsitz (Airbnb 2016b). Ein anderes Bild zeichnet sich allerdings ab, wenn im vorliegenden Sample die Zahl der Inserate betrachtet wird, die durch professionelle Gastgeber angeboten werden. Dazu hat Airbnb allerdings bislang keine Zahlen veröffentlicht, sodass hier keine Referenzwerte vorliegen.

Bedenklich bleibt, dass gerade private Vermieter, die während ihrer eigenen, zeitlich begrenzten Abwesenheit ihre Wohnung untervermieten und damit ohnehin ungenutzten Raum zur Verfügung stellen, der dem Mietwohnungsmarkt nicht entzogen

wurde, vom Zweckentfremdungsverbot-Gesetz ähnlich betroffen sind wie professionelle Gastgeber. Darüber hinaus bleibt selbst in jenen Fällen, in denen Ferienwohnungen wieder dem klassischen Mietwohnungsmarkt zurückgeführt werden, offen, in wie weit die dann verlangten Mieten sozial verträglich sind und damit den Benachteiligten auf dem Wohnungsmarkt zu Gute kommen. Es wird deutlich, dass an den hier aufgezeigten Stellen noch ein erhebliches Maß an Forschungsarbeit besteht, sowohl qualitativ-verstehend, als auch in repräsentativen, quantitativen Studien, bevor weitere gesetzliche Maßnahmen in Erwägung gezogen werden sollten.

8 Fazit

Am Beispiel von Berlin konnte mit diesem Beitrag aufgezeigt werden, dass sich zentrale Treiber für die Vermietung von Wohnungen und Zimmern über die Internetplattform Airbnb aus einem hochgradig flexibilisierten, postfordistischen Gesellschaftsverständnis einerseits und in diesem konkreten Raumbeispiel auch durch einen zunehmend angespannten Wohnungsmarkt andererseits ableiten lassen. Damit ist dieses Phänomen nicht mehr nur nachfrageseitig gedacht das Produkt veränderter sozialer Konstellationen und Bedürfnisstrukturen, die in der Tourismusforschung mit dem Konzept des *new urban tourism* gefasst werden. Stattdessen manifestiert sich auch aus der Perspektive der kleinen, lokalen Produzenten der Wandel zu einer de-differenzierten Moderne.

Abschließend versteht sich der Beitrag als Appel an die Tourismusforschung noch intensiver mit soziologischen und gesellschaftswissenschaftlichen Konzepten zu arbeiten, um die Erklärungskraft touristischer Phänomene nicht als reine Konsumptionsprozesse zu unterschätzen. Umgekehrt geht der Ruf auch an die Stadtforschung, dem Tourismus als kulturelle Praktik in seiner aktuellen und zukünftigen Relevanz in der Stadt einen angemessenen Raum zu geben.

Literatur

- Airbnb (2016a): Fahr nicht nur hin. Lebe dort. <https://www.youtube.com/watch?v=cSqvbvOEnGo> (01.04.2017).
- Airbnb (2016b): Overview of the Airbnb Community in Berlin. www.airbnbcommunity.com/wp-content/uploads/2016/04/airbnb-community-berlin-en.pdf (29.03.2017).
- Airbnb (2016c): Sharing New Data on Airbnb Listings in Berlin. www.airbnbcommunity.com/sharing-new-data-on-airbnb-listings-in-berlin/ (20.11.2016).
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2016): Bevölkerung. Bevölkerungsstand. Lange Reihen. Berlin. <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/statistiken/langereihen.asp?Ptyp=450&Sageb=12015&creg=BBB&anzwer=6> (29.03.2017).
- Ashworth, G. (2009): Questioning the Urban in Urban Tourism. In: Maciocco, G. und Serreli, S. (Hrsg.): *Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure*. Dordrecht: Springer, 207–214.
- Baumgärtel T. (2014): Teile und verdiene. In: *Die Zeit* 27/2014. www.zeit.de/2014/27/sharing-economy-tauschen/komplettansicht (18.03.2016).

- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt: Suhrkamp.
- Berlin – Bezirksverordnetenversammlung Friedrichshain-Kreuzberg 2014: Aktionsplan Warschauer Brücke / Revaler Straße. Vom 17. Dezember 2014. http://www.gruene-xhain.de/media/filer_public/99/37/993730e3-2ceo-47af-b82f-1001b699a59c/ds1448_aktionsplan_warschauer_brucke.pdf (24.11.2016).
- Berlin – Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz (2013): Gesetz über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum (Zweckentfremdungsverbot-Gesetz – ZwVbG). Vom 29. November 2013. [gesetze.berlin.de/jportal/?quelle=jlink&query=WoZwEntfrG+BE&psml=bsbeprod.psml&max=true&iz=true](http://www.gesetze.berlin.de/jportal/?quelle=jlink&query=WoZwEntfrG+BE&psml=bsbeprod.psml&max=true&iz=true) (11.03.2016).
- Berlin – Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (2016): Zweckentfremdungsverbot von Wohnraum. www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/zweckentfremdung_wohnraum/ (11.03.2016).
- Berlin Tourismus & Kongress GmbH (2015): Wirtschaftsfaktor für Berlin. Tourismus- und Kongressindustrie. www.visitberlin.de/sites/default/files/visitberlin_wirtschaftsfaktor_tourismus_und_kongressindustrie.pdf (02.03.2016).
- Bialski, P. (2012): *Becoming Intimately Mobile*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Blickhan, M, Bürk, T. und Grube, N. (2014): Touristification in Berlin. Ein Bericht zur Workshop-Reihe des Vereins Kritische Geographie Berlin. In: *sub\urban*. Zeitschrift für kritische Stadtforschung 2(1), 167–180.
- Botsman, R. und Rogers, R. (2011): *What's Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live*. London: Harper Collins Publisher.
- Bourdieu, P. (1979): *La distinction*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Brauns, B. (2016): Auf der Jagd nach den Gastgebern. In: *Die Zeit* vom 30.04.2016, www.zeit.de/wirtschaft/2016-04/airbnb-berlin-gesetz-ferienwohnung-illegal (21.11.2016).
- Capital (2014): Gewinnen statt teilen. <http://www.capital.de/dasmagazin/gewinnen-statt-teilen.html> (01.04.2017).
- Chen, D.-J. (2012): Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing. In: *Hospitality & Society* 1(3), 279–297.
- Clark, T. N. (2003): *The city as an entertainment machine*. San Diego: Elsevier.
- Colomb, C. und Novy, J. (2016): *Protest and Resistance in the Tourist City*. London: Routledge.
- Dirksmeier, P. und Helbrecht, I. (2015): Resident Perceptions of new urban tourism: A Neglected Geography of Prejudice. In: *Geography Compass* 9(5), 276–285.
- Eade, J. (2002): Adventure tourists and locals in a global city. In Coleman, S. und Crang, M. (Hrsg.): *Tourism: Between place and performance*. Oxford: Beghahn Books, 128–141.
- Edensor, T. (2000): Staging tourism: Tourists as performers. In: *Annals of tourism research*, 27, 322–344.
- Evans, G. (2007): Creative spaces, tourism and the city. In: Richards, G. und Wilson, J. (Hrsg.): *Creativity, tourism and development*. London: Routledge, 57–72.
- Fainstein, S. S., Hoffman, L. und Judd, D. R. (2003): Making theoretical sense of tourism. In: Hoffman, L., Fainstein, S. S. und Judd, D. R. (Hrsg.): *Cities and Visitors. Regulating People, Markets and City Space*. Oxford: Blackwell, 239–253.
- Feifer, M. (1985): *Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London: Macmillan.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Focus Online (2014): Online-Portal Airbnb verschärft die Wohnungsnot. www.focus.de/immobilien/mieten/private-geschaeft-gefaehrden-markt-mietwohnungen-werden-zu-oft-an-touristen-vergeben_id_4014179.html (01.03.2016).

- Freyer, W. (2011): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Verlag.
- Freytag, T. (2010): Déjà-vu: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. In: *Social Geography*, 5, 49–58.
- Freytag, T. und Popp, M. (2009): Der Erfolg des europäischen Städtetourismus. Grundlagen, Entwicklungen, Wirkungen. In: *Geographische Rundschau* 61(2), 4–11.
- Füller, H. und Michel, B. (2014): ‚Stop Being a Tourist!‘ New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 38(4), 1304–1318.
- Gant, A. C. (2016): Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefield. In: *Sociological Research Online* 21(3), 1–10.
- Germann Molz, J. (2012): Couchsurfing and network hospitality: ‘It’s not just about the furniture’. In: *Hospitality & Society* 1(3), 215–225.
- Germann Molz, J. (2013): Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet. In: Picard, D. und Buchberger, S. (Hrsg.) (2013): *Couchsurfing Cosmopolitanisms. Can Tourism Make a Better World?* Bielefeld: Transcript Verlag.
- GEWOS (2014): Airbnb und der Berliner Wohnungsmarkt. Auswirkungen des Airbnb-Angebots auf die Berliner Wohnraumversorgung. publicpolicy.airbnb.com/wp-content/uploads/2014/12/AirbnbundderBerlinerWohnungsmarkt.pdf (17.03.2016).
- GEWOS (2016): Airbnb und der Berliner Wohnungsmarkt 2016 – Kurzfassung. izxiwovqxooryv.pz3ikczauf-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/10/GEWOS-Studie-Airbnb-and-the-Berlin-Housing-Market-2016_GER.pdf (05.11.2016)
- Glatter, J. und Weber, D. (2010): Die mediale Konstruktion des Stereotyps Szeneviertel in Reiseführern. In: Wöhler, K., Pott, A. und Denzer, V. (Hrsg.): *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Gotham, K. F. (2005): Theorizing urban spectacles Festivals, tourism and the transformation of urban space. In: *City* 9(2), 225–246
- Gravari-Barbas, M. und Guinand, S. (Hrsg.) (2017): *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives*. London: Routledge.
- Guttentag, D. (2015): Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. In: *Current Issues in Tourism*, 8(12), 1192–1217.
- Gordon, I. und Goodball, B. (2000): Localities and tourism. In: *Tourism Geographies* 2(3), 290–311.
- Hamari, J., Sjöklint, M. und Ukkonen, A. (2015): The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. In: *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Hannam, K. (2009): The end of tourism? Nomadology and the mobilities paradigm. In: Tribe, J. (Hrsg.): *Philosophical Issues in Tourism*. Bristol: Channel View, 101–113.
- Hayllar, B., Griffin, T. und Edwards, D. (2008): *City Spaces Tourist Places- Urban Tourism Precincts*. Burlington: Elsevier.
- Holm, A. (2013): Berlin’s Gentrification Mainstream. In: Holm, A, Grell, B., Bernt, M. (Hrsg.): *The Berlin Reader. A Compendium on Urban Change and Activism*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Holm, A. (2016): Wie verändert Airbnb den Wohnungsmarkt? Eine Politische Ökonomie der Ferienwohnungen am Beispiel Berlin. gentrificationblog.wordpress.com/2016/07/05/berlin-wie-veraendert-airbnb-den-wohnungsmarkt-eine-politische-oekonomie-der-ferienwohnungen/#more-4577 (05.07.2016).
- Investitionsbank Berlin IBB (2016) (Hrsg.): *IBB Wohnungsmarktbericht 2015*. www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/wohnungsmarktbericht/ (10.03.2016).
- Ikkala, T. und Lampinen, A. (2015): Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. In: *CSCW ’15 Proceedings of the 18th ACM conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1033–1044.

- Jacobs, L. (2016): Erst belegt, dann besetzt. Zeit Online vom 04.05.2016, <http://www.zeit.de/gesellschaft/2016-05/berlin-hausbesetzung-ferienwohnungen-airbnb-polizei> (24.11.2016).
- Judd, D. R. und Fainstein, S. S. (1999): *The tourist city*. New Haven: Yale University Press.
- Kagermeier, A., Köller, J. und Stors, N. (2015): Share Economy im Tourismus. Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 7(2), 117–145.
- Kagermeier, A., Köller, J. und Stors, N. (2016): Airbnb als Share Economy-Herausforderung für Berlin und die Reaktionen der Hotelbranche. In: Bauhuber, F. und Hopfinger, H. (Hrsg.): *Mit Auto, Brille, Fon und Drohne. Aspekte neuen Reisens im 21. Jahrhundert. Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*, 11. Mannheim: MetaGIS, 67–94.
- Kaschuba, W. (2014): Kampfzone Stadtmitte: Wem gehört die City? In: *Forum Stadt* 41(4), 357–376.
- Kocher, B. et al. (2014): Share Your Life and Get More of Yourself. Experience Sharing in Couchsurfing. In: *NA – Advances in Consumer Research* 42, 510–511.
- Krajewski, Ch. (2006): Urbane Transformationsprozesse in zentrumsnahen Stadtquartieren – Gentrifizierung und innere Differenzierung am Beispiel der Spandauer Vorstadt und der Rosenthaler Vorstadt in Berlin. *Münstersche Geographische Arbeiten*, 48. Münster: Selbstverlag des Institutes für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.
- Krajewski, Ch. (2013): Gentrification in Berlin. Innenstadtaufwertung zwischen etablierten „In-Quartieren“ und neuen „Kult-Kiezen“. *Geographische Rundschau* 2/2013, 2–27.
- Labenski, H. (2016): Simon-Dach-Kiez verschwindet aus Berliner Touristen-App. *Berliner Morgenpost* vom 25.01.2016, www.morgenpost.de/berlin/article206961705/Simon-Dach-Kiez-verschwindet-aus-Berliner-Touristen-App.html (21.11.2016).
- Lash, S. (1990): *Sociology of postmodernism*. London: Routledge.
- Lashley, C. und Morrison, A. (2000): *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Elsevier.
- Laube, H. 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, 76–85.
- Lenz, S. (2015): AirBnB So verdienen Sie noch mehr Geld mit Ferienwohnungen. In: *Berliner Zeitung* vom 01.01.2015 www.berliner-zeitung.de/berlin/airbnb-so-verdienen-sie-noch-mehrgeld-mit-ferienwohnungen--3369318 (21.11.2016).
- Maitland, R. (2008): Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors. In: *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 15–25.
- Maitland, R. und Newman, P. (2004): Developing metropolitan tourism on the fringe of central London. In: *International Journal of Tourism Research*, 6(5), 339–348.
- Maitland, R. und Newman, P. (Hrsg.) (2009): *World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track*. London: Routledge.
- Maitland, R. (2010): Everyday life as a creative experience in cities. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4(3), 176–185.
- Manager Magazin (2013): Der Traum der Städter vom schnellen Geld. <http://www.manager-magazin.de/finanzen/immobilien/a-894076.html> (01.04.2017).
- Mavric, M. und Urry, J. (2009): Tourism Studies and the New mobilities Paradigm (NMP). In: Jama, T. und Robinson, M. (Hrsg.): *The Sage Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, 645–657.
- Nibbrig, H. Pletl, St. und Dietrich, H. (2015): Gewalt in Friedrichshain – Schattenseite der Party-Metropole, In: *Berliner Morgenpost* vom 18.08.2015, www.morgenpost.de/bezirke/friedrichshain-kreuzberg/article205580981/Gewalt-in-Friedrichshain-Schattenseite-der-Party-Metropole.html (21.11.2016).

- Novy, J. und Huning, S. (2009): New tourism (areas) in the 'New Berlin'. In: Maitland, R. und Newman, P. (Hrsg.): *World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track*. London: Routledge, 87–108.
- Novy, J. (2010): What's new about new urban tourism? And what do recent changes in travel imply for the 'tourist city' Berlin? In: Richter, J. (Hrsg.): *The tourist city Berlin. Tourism and architecture*. Berlin: Braun Publishing, 191–199.
- Novy, J. (2011): *Marketing Marginalized Neighborhoods: Tourism and Leisure in the 21st Century Inner City*. New York: Columbia University Academic Commons.
- Novy, J. (2013): Städtetourismus, Stadtteiltourismus und der Mythos städtischer Steuerung. Das Beispiel Berlin. In: Saretzki, A. und Wöhler, K. (Hrsg.): *Governance von Destinationen. Neue Ansätze für die erfolgreiche Steuerung touristischer Zielgebiete*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 265–286.
- Opaschowski, H. W. (2002): *Tourismus. Eine systematische Einführung – Analysen und Prognosen*. 3. Auflage. Opladen: Leske und Budrich Verlag.
- Pappalepore, I. (2010): *Tourism and the development of 'creative' urban areas: evidence from four non-central areas in London*. London: University of Westminster.
- Pappalepore, I., Maitland, R. und Smith, A. (2010): Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. In: *Tourism, Culture and Communication*, 10, 217–230.
- Pappalepore, I., Maitland, R. und Smith, A. (2014): Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. In: *Annals of Tourism Research*, 44, 227–240.
- Petermann, T. und Wennrich, C. (1999): *Folgen des Tourismus. Band 2: Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung. Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag*, 7. Berlin: Rainer Bohn Verlag.
- Petzold, K. (2013): *Multilokalität als Handlungssituation. Lokale Identifikation, Kosmopolitismus und ortsbezogenes Handeln unter Mobilitätsbedingungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Picard, D. und Buchberger, S. (Hrsg.) (2013): *Couchsurfing Cosmopolitanisms. Can Tourism Make a Better World?* Bielefeld: Transcript Verlag.
- Prentice, R und Andersen, V. (2003): Festival as creative destination. In: *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30.
- Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (1994): Developments in European tourism. In: Seaton, A. (Hrsg.): *Tourism. The state of the art*. London: Wiley, 366–376.
- Roche, M. (1992): Mega-events and micro-modernization: on the sociology of the new urban tourism. In: *The British Journal of Sociology* 43(4), 563–600.
- Rofe, M. (2003): I want to be global: Theorising the gentrifying class as an emergent elite global community. In: *Urban Studies*, 40(12), 2512–2526.
- Schobelt, F. (2015): „Never a Stranger“: Neue Kampagne von Airbnb. www.wuv.de/marketing/never_a_stranger_neue_kampagne_von_airbnb (22.11.2016).
- Sennett, R. (1998): *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin: btb-Verlag.
- Sheller, M. und Urry, J. (2004): *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London: Routledge.
- Sheller, M. und Urry, J. (2006): The new mobilities paradigm. In: *Environment and Planning A* 38, 207–226.
- Skowronnek A. und Parnow, J. (2016) *Wie wirkt das Zweckentfremdungsverbot in Berlin? – Ein Blick auf neue Daten von Airbnb*, karat.studio/blog/zweckentfremdung (21.11.2016).
- Skowronnek, A., Vogel, L. und Parnow, J. (2015): *Airbnb vs. Berlin*. airbnbvberlin.de/ (02.03.2016).
- Statistisches Bundesamt (2016): *Tourismus in Zahlen 2015*. Wiesbaden.
- Stebbins, R. (1979): *Amateurs: On the margin between work and leisure*. Beverly Hills: Sage.

- Steinecke, A. (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen. In: Steinecke, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg, 11–27.
- Steylaerts, V. und O’Dubhghail, S. (2011): CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. In: *Hospitality and Society*, 1(3), 261–278.
- Stors, N. und Kagermeier, A. (2017): The sharing economy and its role in metropolitan tourism. In: Gravari-Barbas, M. und Guinand, S. (Hrsg.): *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives*. London: Routledge, 181–206.
- Stüber, J. (2014): Der Berliner Trend zum Teilen. In: Berliner Morgenpost. <http://www.morgenpost.de/printarchiv/wirtschaft/article134882370/Der-Berliner-Trend-zum-Teilen.html> (20.04.2017).
- Tussyadiah, I. P. und Pesonen, J. (2016): Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. In: *Current Issues in Tourism*, 19, 1–18.
- Tagesspiegel (2016): Erwerbsloseninitiative „beschlagnahm“ Ferienwohnung. <http://www.tagesspiegel.de/berlin/aktion-in-wedding-erwerbsloseninitiative-beschlagnahm-ferienwohnung/12847508.html> (01.04.2017).
- Urry, J. (1995): *Consuming places*. London: Routledge.
- Weber, H.-J. (2014): Multiperspektivische Destinationsanalyse: GPS-gestützte Touristentypologie am Beispiel des Berliner Städtetourismus. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaften*, 6(1), 23–40.
- Wöhler, K. (2011): *Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wuchhold, C. (2014): Die nackte Angst vor Rollkoffern. www.neukoellner.net/kunst-kitsch/die-nackte-angst-vor-rollkoffern/ (21.11.2016).
- Zervas, G., Proserpio, D. und Byers, J. W. (2016): *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Boston University School of Management. Research Paper Series 16, 1–36. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2366898 (08.03.2016).

NATALIE STORS

Universität Trier, Freizeit- und Tourismusgeographie, Campus II - Behringstr., 54286 Trier,
E-Mail: stors@uni-trier.de

ANDREAS KAGERMEIER

Universität Trier, Freizeit- und Tourismusgeographie, Campus II - Behringstr., 54286 Trier,
E-Mail: kagermei@uni-trier.de

