

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

NATALIE STORS & ANDREAS KAGERMEIER, Trier

1 Zusammenfassung

2 Stadttourismus findet nicht mehr nur entlang klassischer Sehenswürdigkeiten statt. Freizeit-
3 touristische Praktiken der Besucher¹ und Bewohner verlagern sich stattdessen in innerstädtische
4 Wohnquartiere; ein Phänomen, das als *new urban tourism* diskutiert wird. Parallel zu dieser Ent-
5 wicklung ist Airbnb als neuer touristischer Akteur auf den Plan getreten, der Besucher nun auch
6 dauerhaft in urbane Nachbarschaften lockt. Der vorliegende Aufsatz schließt eng an diesen stadttou-
7 ristischen Diskurs an, erweitert die Perspektive allerdings um die bislang wenig betrachtete Anbie-
8 terseite. Mittels der digitalen Peer-to-Peer-Distributionsplattform werden städtische Bewohner zu
9 Airbnb-Gastgebern, die ihr privates Wohnumfeld gegen einen finanziellen Gegenwert auf der Platt-
10 form anbieten. Am Beispiel von Berlin werden die Hintergründe und Motive der Bewohner erörtert,
11 die sie dazu veranlassen, ihre privaten Räume zu vermieten. Die Ergebnisse aus 25 qualitativen,
12 leitfadengestützten Interviews illustrieren nur vordergründig touristische Leitmotive. Mit Blick auf
13 den gesamtgesellschaftlichen Kontext wird Airbnb vielmehr zu einem zeitgemäßen Instrument zur
14 Erfüllung differenzierter Bedürfnisstrukturen einer zunehmend flexibilisierten Gesellschaft.

15 Schlagwörter: Berlin, New Urban Tourism, Airbnb, Share Economy

16 Abstract: Airbnb-hosts as players in *new urban tourism*: motivation in participating from 17 the supply-side perspective

18 Urban tourism does not only occur near major sights. Leisure and tourism practices of visitors and
19 residents alike are shifting towards inner city residential neighbourhoods, a phenomenon discussed
20 as *new urban tourism*. At the same time, Airbnb has appeared on the urban stage and has enabled
21 visitors to stay in such urban areas for longer periods of time. This article takes this discourse as its
22 departure point; however, it broadens the perspective to include the supply side, which up to now
23 has been little considered. Through the digital peer-to-peer distribution platform, urban residents
24 become Airbnb hosts and promote their private living environment on the internet. Using the exam-
25 ple of Berlin, the article aims to identify the different backgrounds and motives that drive Airbnb
26 hosts to rent out their own private spaces. The results of 25 qualitative, partially structured inter-
27 views illustrate that tourism leitmotifs are mentioned rather superficially. In light of the societal con-
28 text, Airbnb has transformed into a contemporary instrument to support these hosts in meeting their
29 diverse needs in a highly flexible society.

30 Key words: Berlin, new urban tourism, Airbnb, the sharing economy

31

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

1 Einleitung

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

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

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

61 Dies geschieht, während gleichzeitig zahlreiche kritische Debatten den Diskurs über die touristi-
62 sche Inwertsetzung urbaner Nachbarschaften in Berlin prägen. Die Argumente in dieser Ausei-
63 nandersetzung reichen von der durch Stadtverwaltung und Stadtplanung mit ausgelösten Kom-
64 modifizierung der Kieze (vgl. Novy 2013, 277ff; Novy/Huning 2009, 96) über eine zunehmende
65 Lärm- und Müllproblematik (Labenski 2016; Berlin – Bezirksverordnetenversammlung Fried-
66 richshain-Kreuzberg 2014) bis hin zu der These, dass der Tourismus allgemein und Airbnb im
67 Speziellen mitverantwortlich seien für die städtische Wohnungsnot (Brauns 2016; Focus Online

68 2014) und Transformationsprozesse wie Gentrifizierung (Gravari-Barbas/Guinand 2017; Gant
69 2016; Holm 2016).

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

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

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

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

100 Im Folgenden wird zunächst die Forschungsstrecke des *new urban tourism* erörtert und mit Air-
101 bnb in Bezug gesetzt. Daran anknüpfend erfolgt der Perspektivwechsel auf die Seite der Gastge-
102 ber. Dazu werden verwandte Forschungsarbeiten, unter anderem zum *CouchSurfing* befragt, um

103 daraus erste Anhaltspunkte für mögliche Motiven und Treiber der Vermietung abzuleiten. Nach
104 einer kurzen Methodenansprache werden die Befunde aus den qualitativen Interviews mit den
105 Airbnb-Gastgebern in Berlin mit dem Fokus auf die Hintergründe und Treiber der Vermietung
106 vorgestellt. Abschließend erfolgt die Einbettung der Befunde in den Kontext vorhandener theo-
107 retisch-konzeptioneller Ansätze mit Blick auf aktuelle Gesellschaftsentwicklungen sowie eine
108 kurze praxisorientierte Perspektive.

109 *2 New Urban Tourism*

110 2.1 Lesarten des *new urban tourism*

111 Als Folge des seit mehr als zwei Jahrzehnten anhaltenden Booms im Städtetourismus (vgl. z. B.
112 Freytag/Popp 2009) sind nicht nur die Besucherzahlen – insbesondere in den Metropolen – stark
113 angestiegen. Gleichzeitig hat sich die Nachfrage ausdifferenziert und zusätzlich zum klassischen
114 kulturorientierten Städtetourismus haben sich neue Spielformen entwickelt (vgl. Pappalepore et
115 al. 2014, 235ff; Hayllar et al. 2008, 55ff; Opaschowski 2002, 78ff; Steinecke 2000, 11ff). Dabei
116 werden neben den städtetouristischen Hotspots nun auch verstärkt gentrifizierte Wohnquartiere
117 aufgesucht (vgl. Novy 2010, 193f; Maitland/Newman 2009; Novy/Huning 2009, 88). Diese ver-
118 fügen zwar zumeist über nur wenige oder gar keine touristischen Angebote im engeren Sinne,
119 locken dafür aber mit dem Versprechen echter, authentischer und alltäglicher Erlebnisse (vgl.
120 Dirksmeier/Helbrecht 2015, 276; Pappalepore et al. 2010, 220ff; Maitland 2008, 15; Mait-
121 land/Newman 2004, 339). In der deutsch- wie englisch-sprachigen Literatur wird diese Form der
122 touristischen Raumeignung als „*new urban tourism*“ (Füller/Michel 2014; Novy, 2010; Roche
123 1992) oder „*off the beaten track tourism*“ (Maitland/Newman 2009) bezeichnet.

124 Erstmalig wurde der Begriff des *new urban tourism* von Roche (1992, 563) genutzt, um damit
125 vor dem Hintergrund von Sport-Großveranstaltungen Möglichkeiten zur ökonomischen Regene-
126 rierung sowie kleinteiligen Modernisierung altindustriell-geprägter Städte in den westlichen
127 Industrieländern aufzuzeigen. Die Semantik des Terminus hat sich im Laufe des wissenschaftli-
128 chen Diskurses weiterentwickelt, allerdings ohne eine klare definatorische Abgrenzung zu erfah-
129 ren. In den vorhandenen Publikationen wird er als Heuristik genutzt (vgl. Füller/Michel 2014;
130 Novy 2011, 2010), um – ähnlich dem Begriff der Touristifizierung (vgl. Novy 2013, 281; Wöh-
131 ler 2011) – den Kontext der jeweiligen Untersuchung zu umreißen, ohne aber das Phänomen
132 sowie seine Facetten konkret zu fassen.

133 Dem Begriff wohnt inzwischen, aufgrund der Untersuchung des Phänomens aus unterschiedli-
134 chen Forschungsperspektiven, eine gewisse Mehrdeutigkeit inne, wobei sich mindestens zwei
135 Perspektiven unterscheiden lassen. Ein Blickwinkel geht mit der Ausgestaltung eines neuen

136 Gäste-Typus einher. Im Zuge der Konzeptualisierung des „neuen Städtetouristen“ (vgl. Freyer
137 2011, 195; Petermann/Wennrich 1999, 55ff; Poon 1993) wird mit dem Begriff *new urban tou-*
138 *rism* das hybride und multi-optionale Verhalten einer bestimmten Gruppe von Stadtbesuchern
139 beschrieben. Im Zentrum solcher Analysen steht meist die Ausdifferenzierung unterschiedlicher
140 Arten von Städtetouristen, beispielsweise auf Basis ihrer Reiseerfahrungen und -motive, ihrer
141 Bewegungsräume in der Stadt oder ihres konkreten Verhaltens an einem Ort (vgl. Pappalepore
142 et al. 2014; Weber 2014; Freytag, 2010).

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

155 Schließlich bezeichnet *new urban tourism*, synonym zu *off the beaten track tourism*, sich verän-
156 dernde Touristenströme und deren räumliche Implikationen. Mit dem Begriff ist das zunehmen-
157 de Aufsuchen sogenannter „little places“ (Feifer 1985, 270), also Orte abseits klassischer Se-
158 henswürdigkeiten und ausgetretener Touristenpfade, gemeint. Klassischerweise sind diese neuen
159 touristischen Orte urbane Nachbarschaften, die einem Transformationsprozess unterliegen und
160 von Gentrifizierung geprägt sind. Dies ist allerdings weder eine hinreichende noch eine notwen-
161 dige Bedingung, denn weder sind alle gentrifizierten Straßenzüge auch Räume, die ein touristi-
162 sches Interesse hervorrufen, noch sind *new (urban) tourism areas* (vgl. Novy/Huning 2009;
163 Maitland/Newman 2004) immer das Ergebnis eben jener Transformationsprozesse. Demzufolge
164 werden vor dem Hintergrund dieser Lesart des Phänomens häufig die Fragen danach aufgewor-
165 fen, was touristische Räume eigentlich konstituiert, wie sie entstehen und welche Elemente sie
166 aufweisen (vgl. Ashworth 2009; Hayllar et al. 2008; Gordon/Goodball 2000).

167 2.2 Warum *new urban tourism*?

168 Ein Hauptaugenmerk in diesem relativ jungen Forschungsfeld liegt auf der Frage, warum Tou-
169 risten solche Stadträume überhaupt aufsuchen. Die in der Literatur angeführten Argumente für
170 *off the beaten track-* oder *new urban tourism* sind facettenreich und eng ineinander verzahnt.

171 Die Hauptargumentationslinie changiert dabei zwischen den veränderten Bedürfnisstrukturen
172 erfahrener Reisender (vgl. Freytag 2010), dem situativ adaptiertem Verhalten der Bewohner,
173 wenn sie Gäste zu Besuch haben („as if tourists“; Clark 2003; vgl. auch Pappalepore et al. 2010)
174 sowie einer spezifischen Raumeignung jener mobiler Stadtnutzer, bei denen eine klare Grenz-
175 ziehung zwischen Arbeits- und Freizeitwelt nicht länger existiert (vgl. Sennett 1998; Urry 1995;
176 Lash 1990; sowie mit konkretem Tourismusbezug Pappalepore et al. 2014, 2010; Prenti-
177 ce/Andersen, 2003; Richards 1994; Stebbins 1979).

178 Vor dem Hintergrund de-differenzierter, post-fordistischer Arbeits- und Freizeitverständnisse
179 argumentiert beispielsweise Richards (1994), dass das Aufsuchen solcher Nachbarschaften ge-
180 rade für Beschäftigte in kreativen Berufen als eine freizeitorientierte Erweiterung ihres Ar-
181 beitsalltag verstanden werden kann. In Anlehnung daran kann auch Stebbins (1979) Konzept der
182 „serious leisure“ angeführt werden. Durch den Kontakt mit der lokalen Bevölkerung und der
183 Teilhabe an ihren kreativen Aktivitäten wird ein intellektueller Austausch ermöglicht. Pappale-
184 pore, Maitland und Smith (2014) rekurrieren schließlich in ihrem Erklärungsansatz auf Bourdi-
185 eus Konzept des kulturellen Kapitals und argumentieren, dass beim Aufsuchen solcher Räume
186 kulturelles Kapital akquiriert und zur Schau gestellt werden kann.

187 Diese spezifischen Motivationen, die Reisende dazu veranlassen, neue touristische Orte aufzu-
188 suchen, können auch als eine Dimension der Nutzung von Airbnb interpretiert werden. Besucher
189 haben die Möglichkeit, Gastgeberinformationen bereits vor einer Buchung einzusehen und bei-
190 spielsweise solche *Hosts* auszuwählen, die sie intellektuell anregend finden, die einer interessan-
191 ten Beschäftigung nachgehen oder bei denen sie andere Anknüpfungspunkte sehen. Solch ein
192 Auswahlprozess kann sowohl auf Seiten des Gastes als auch des Gastgebers stattfinden und
193 trägt letztlich dazu bei, Menschen zu identifizieren, bei denen ein Austausch als potenzielle Be-
194 reicherung empfunden wird.

195 Aus der Perspektive der Gastgeber bedeuten post-fordistische Arbeitsverhältnisse aber auch
196 zeitlich befristete, projektbasierte Anstellungen, die mit häufigen Wechseln zwischen Phasen
197 der Beschäftigung und der Arbeitslosigkeit einhergehen. Dies führt zu unregelmäßigen Ein-
198 kommen, was gerade bei laufenden Kosten, wie der Mietzahlung, für die Bewohner zu proble-
199 matischen Situationen führen kann. Aus dieser Konstellation heraus – dem Wohnen in einem
200 kreativen und durch eine spezifische Form des Tourismus nachgefragten Wohnumfeld einerseits
201 und den prekären Einkommensverhältnissen andererseits – lässt sich die These ableiten, dass
202 Einkommenslücken des Gastgebers durch die Vermietung von Zimmern in der eigenen Woh-
203 nung über Airbnb ausgeglichen werden sollen und genau jene Arbeits- und Einkommensver-
204 hältnisse schließlich einen zentralen Treiber für die Vermietung via Airbnb darstellen (zur wei-
205 teren Diskussion dieser These vgl. Kapitel 3.2).

206 Neben den Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Nutzer sind die spezifischen Raummerkmale
207 der *new urban tourism areas* nicht minder relevant, um ihre wachsende Attraktivität zu erklären.
208 Diese touristisch entdeckten Nachbarschaften stehen sinnbildlich für eine „real city“ (Evans
209 2007; Eade 2002), einen heterogenen (Edensor 2000) und „fluiden Raum“ (Mavric/Urry 2009,
210 647), der den spezifischen Anforderungen unterschiedlicher Stadtnutzer, die Rofe (2003) als
211 transnationale Eliten und Fainstein et al. (2003) als *cosmopolitan consuming class* bezeichnet,
212 gerecht werden. Im Zuge der Konzeptualisierung dieser Räume gilt, dass sie meist in indirekter
213 Weise beschrieben werden. Charakteristisch ist das Nicht-Vorhandensein gewisser Eigenschaf-
214 ten, wie beispielweise die Abwesenheit bekannter Sehenswürdigkeiten, sowie ihre Andersartig-
215 keit im Vergleich zu klassischen touristischen Räumen: „Everyday urban locations are examples
216 of vernacular space [...] as opposed to tourist bubbles [...] and of heterogeneous space as oppo-
217 sed to highly controlled and separated enclavic spaces“ (Pappalepore et al. 2014, 231). Ihre hete-
218 rogene Struktur, in der sich der Tourismus auf organische, ungeplante Art und Weise entwickelt
219 hat (vgl. Novy 2013), bietet Besuchern die Möglichkeit am „everyday life“ (Maitland 2010) der
220 Stadt teilzuhaben. Durch spontane Begegnungen, soziale Interaktionen zwischen unterschiedli-
221 chen Stadtnutzern sowie der Präsenz adäquater Ko-Touristen entsteht eine Atmosphäre, die den
222 Aufenthalt als real und authentisch erscheinen lässt (Pappalepore et al. 2010, 227f). Es kann
223 zusammengefasst werden, dass *new urban tourism areas* in der Literatur als Antithese zur *tour-*
224 *ist bubble* (Judd/Fainstein, 1999) verstanden werden, über einen einzigartigen, nicht reproduzier-
225 baren “character and sense of place” (Maitland 2008, 15) verfügen und damit eingebettet sind in
226 die “everyday city” (ebd.). Sie bilden eine Alternative zum “pervasive corporate urbansism”
227 (Pappalepore et al. 2010, 220), die allerdings nun durch Airbnb herausgefordert wird.

228 *3 Die Perspektive der Gastgeber – Hypothesen zur Partizipation*

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

238 Doch für diese Bedürfnisbefriedigung ist ein entsprechendes Angebot erforderlich. Bemerkens-
239 wert bleibt an dieser Stelle, dass die Zimmer und Wohnungen nicht vom Unternehmen Airbnb
240 sondern mehrheitlich von Privatpersonen, die in etwa drei Viertel aller Fälle ihre eigene Woh-

241 nung anbieten (Airbnb 2016b), offeriert werden. Aus dieser Konstellation heraus wird ein Teil
242 der Bewohnerschaft selbst zu aktiven Akteuren der touristischen Leistungskette. Sie tragen da-
243 bei nicht nur durch die reine Vermietung, sondern gleichermaßen durch die Beschreibung der
244 Nachbarschaft auf ihrer Profilsseite, durch die unzähligen Fotos, die Tipps und Hinweise, die sie
245 ihren Gästen mitgeben etc. zur Schaffung eines spezifischen Images des Viertels bei (Glat-
246 ter/Weber 2010). Und schließlich führt die körperliche Präsenz des Besuchers zu einem erhöh-
247 ten Gästeaufkommen, was als zentraler Bestandteil des Touristifizierungsprozesses verstanden
248 werden kann.

249 Diese Perspektive auf den Teil der Bewohnerschaft einer Stadt, die als Gastgeber eine aktive
250 Rolle in der touristischen Inwertsetzung der Nachbarschaft übernehmen, ist ungewohnt in der
251 tourismuswissenschaftlichen Literatur. Gängiger scheint stattdessen die Konzentration auf nega-
252 tive Folgen der durch globale Konzerne (vgl. Gotham 2005) oder „marktwirtschaftlich orientier-
253 te städtische Verwaltungen“ (Novy 2013, 279) angestoßenen Überformung der Nachbarschaf-
254 ten. Dies reicht von Auseinandersetzungen über Lärm und Müll, die Veränderung des lokalen
255 Einzelhandels bis hin zu steigenden Mieten, die schließlich in Verdrängungsprozessen und Pro-
256 testbewegungen münden (vgl. Colomb/Novy 2016; Füller/Michel 2014; Gotham 2005). In die-
257 sen Auseinandersetzungen werden die Bewohner häufig als die – vom Tourismus und den all-
258 abendlich Lärm und Müll produzierenden frechen Horden fremder Eindringlinge (vgl. Kaschuba
259 2014, 359) – betroffenen und sich dem gegenüber aversiv äußernden (Colomb/Novy 2016; Gant
260 2016; Nibbrig et al. 2015) charakterisiert.

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

274 Trotz des vorliegenden qualitativen Forschungsansatzes werden im Folgenden aus den verschie-
275 denen Forschungssträngen des Fachdiskurses erste Hypothesen abgeleitet, die als mögliche An-

276 knüpfungspunkte zur Beantwortung der Forschungsfrage hinsichtlich der Motive und Treiber
277 der Vermietung über Airbnb dienen könnten.

278 3.1 Thesen aus der Forschungsstrecke des CouchSurfings

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

287 Germann Molz (2012) zeigt diesbezüglich auf, dass vor allem die *non-profit hospitality exchan-*
288 *ge networks*, dazu zählen unter anderem Plattformen wie CouchSurfing, von der Idee getragen
289 werden, durch das Reisen einen Austausch zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturen zu
290 ermöglichen und dadurch Werte wie „Toleranz, Freundschaft und Weltfrieden“ (ebd. 217) zu
291 verbreiten. Hohe ideelle Wertansprüche, die u. a. auch auf den Gründungszusammenhang der
292 ersten Netzwerke in den frühen Nachkriegsjahren zurückzuführen sind. In der Community bil-
293 den sie einen (von mehreren) zentralen Ausgangspunkten zur Partizipation. Doch bis heute gel-
294 ten die Suche nach den „meaningful interpersonal encounters“ (Germann Molz 2012, 219) so-
295 wie die grenzüberschreitenden, interkulturellen Beziehungen zwischen Menschen mit ähnlichen
296 Interessen (Picard/Buchberger 2013, 17; Steylaerts/O’Dubhghaill 2012, 262) als relevante Be-
297 zugspunkte.

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

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

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

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

323 3.2 Thesen zu Airbnb und Gentrifizierung

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

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

339 Unter Gruppe 1 werden jene professionellen Anbieter subsummiert, die über mehr als ein Inse-
340 rat verfügen, die ihre Räumlichkeiten kontinuierlich vermieten und bei denen Gewinnerzie-
341 lungsabsichten im Vordergrund stehen. Skowronnek et al. (2015) haben diese Akteursgruppe
342 ebenfalls identifiziert und bezeichnen sie als sogenannte *Power-User*. Sie verfügen mengenmä-
343 ßig über verhältnismäßig viele Inserate auf Airbnb, stellen allerdings nicht den Großteil der An-
344 bieter. Gleichzeitig illustrieren aktuellen Daten (Skowronnek/Parnow 2016), dass rund 20 % der

345 Anbieter mehr als eine Wohnung inserieren; dies auch nach Inkrafttreten des Zweckentfrem-
346 dungsverbot-Gesetzes. Allerdings scheint es etwas kurz gegriffen, lediglich aus der Zahl der
347 Inserate auf die Professionalität des Vermieters zu schließen, da auch andere Faktoren, wie z.B.
348 Auslastung oder Zweitwohnsitz hier eine Rolle spielen (vgl. Kapitel 6.3).

349 Holm (2016) betrachtet diese professionellen Vermieter ebenfalls und sieht in ihnen einen Trei-
350 ber der Gentrifizierung. Auch er vermutet hinter ihrem Handeln deutliche Gewinnerzielungsab-
351 sichten, vor allem dann, wenn sie preiswerte Hinterhauswohnungen systematisch in Ferienwoh-
352 nungen umwandeln. „Hier ist die Ertragslücke zwischen dem Ferienwohnungsgeschäft und den
353 durch eine normale Vermietung möglichen Mieteinnahmen am größten“ (Holm 2016).

354 Allerdings kommt für Berlin bereits Ende 2014 das von Airbnb beauftragte Beratungsunterneh-
355 men GEWOS zu dem Schluss, dass der weitaus größte Teil der Anbieter (90 %) – hier gehen die
356 Zahlen auseinander, Skowronnek und Parnow (2016) schätzen die Zahl auf etwa 80 % während
357 Airbnb (2016c) von 89 % spricht – nur eine Wohnung offeriert. Darüber hinaus wird die Mehr-
358 heit der gebuchten Wohnungen (63 %) nur bis zu 30 Tage im Jahr vermietet (GEWOS 2016),
359 was darauf schließen lässt, dass es sich in diesen Fällen nicht um professionelle Vermieter mit
360 Gewinnerzielungsabsichten im unternehmerischen Sinne handelt. Diese Gastgeber werden
361 Gruppe 2 zugeordnet; sie verfügen nur über ein Inserat, das entweder eine ganze Wohnung
362 oder ein (geteiltes) Zimmer sein kann und ihre Gründe für die Vermietung sind vermutlich deut-
363 lich differenzierter.

364 Airbnb (2016b) argumentiert in diesem Kontext auf Basis ihrer eigenen Nutzerbefragung, dass
365 33 % der Gastgeber das aus der Vermietung generierte Einkommen für die laufenden Kosten
366 aufwenden und dass es ihnen dabei hilft, in ihrer Wohnung bleiben zu können. Holm (2016)
367 nimmt diesbezüglich ebenfalls eine differenzierte Position ein und argumentiert, dass bei etwa
368 6.000 Apartments, die nur drei bis zehn Tage im Monat vermietet werden die Erlöse aus der
369 Vermietung lediglich 150 bis 600 Euro im Monat betragen. Dieses zusätzliche Einkommen
370 würde dazu genutzt, steigende Mietkosten zu kompensieren. Dies ist vor allem vor dem Hinter-
371 grund relevant, dass der Median des Haushaltseinkommens von über 50 % der Airbnb-
372 Gastgeber unter dem Median Einkommen (27.200 €/Jahr) der Berliner Bevölkerung liegt. 39 %
373 der Gastgeber verfügen sogar über weniger als 18.600 € pro Jahr. Daraus leitet Holm (2016) ab,
374 dass die durchschnittliche Wohnkostenbelastung der Airbnb-Anbieter bei fast 40 % des Haus-
375 haltstnettoeinkommens liegt. Dies führt zu dem Schluss, dass gerade private Anbieter das Ver-
376 mieten eines Zimmers oder ihrer gesamten Wohnung, im Sinne einer Kompensationsstrategie,
377 als Maßnahme zum Ausgleich steigenden Mietkosten nutzen.

378 Relevant wäre in diesem Kontext ebenfalls zu untersuchen, in welchen Branchen und Beschäfti-
379 gungsverhältnissen private Airbnb-Gastgeber arbeiten. Wie bereits illustriert, müssen sie über

380 zeitliche und räumliche Ressourcen verfügen und zumindest zu einem gewissen Grad die Not-
381 wendigkeit der Generierung eines zusätzlichen Einkommens sehen. Aus dieser Konstellation
382 heraus lässt sich ableiten, dass auch prekäre Beschäftigungsverhältnisse, im Sinne befristeter
383 Arbeitsverträge, einer Selbstständigkeit oder Teilzeitarbeit, ein unzureichendes Einkommen
384 generieren und die Vermietung über Airbnb als Instrument genutzt wird, um diese lebensstil-
385 bzw. lebensphase-bedingte Einkommenslücke zu schließen.

386 Aus dieser kurzen Analyse der verfügbaren Daten zu Airbnb in Berlin geht hervor, dass Gastge-
387 bermotivationen grundsätzlich deutlich differenzierter, als bislang getan, betrachtet werden müs-
388 sen und dass dem schillernden monetären Aspekt, gerade vor dem Hintergrund der Wohnungs-
389 marktsituation in Berlin, eine ganz besondere Rolle zukommt. Dennoch bleibt zu beachten, dass
390 die hier diskutierte Datenlage fast ausschließlich auf eigene Erhebungen von Airbnb zurückzu-
391 führen ist und es weiterer qualitativer wie quantitativer wissenschaftliche Untersuchungen zur
392 Überprüfung der hier diskutierten Thesen und Daten bedarf.

393 *4 Das Raumbispiel Berlin*

394 Berlin kann ohne weiteres als die Airbnb-Hauptstadt in Deutschlands bezeichnet werden. Die
395 Stadt verfügt sowohl absolut (10.479) als auch relativ (306 Inserate pro 100.000 Einwohner)
396 (Skowronnek et al. 2015) über die höchste Zahl an Airbnb-Inserate im deutschlandweiten Ver-
397 gleich. Eine Konsequenz daraus ist ein vergleichbar großes mediales wie politische Interesse an
398 dem noch jungen Akteur, was einerseits die Relevanz einer unabhängigen, wissenschaftlichen
399 Auseinandersetzung mit dem Phänomen nahelegt und andererseits, durch unterschiedliche For-
400 schungsansätze und Veröffentlichungen, eine fundierte, vielschichtige Analyse überhaupt erst
401 ermöglicht.

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

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

431 Eingebettet in den Forschungskontext des *new urban tourism* bietet Berlin, durch die hohe tou-
432 ristische Nachfrage einerseits sowie durch die besondere Relevanz des Nachbarschaftstourismus
433 andererseits, sehr gute Voraussetzungen, um das Phänomen Airbnb und dabei insbesondere die
434 Motivationen der Gastgeber zur Vermietung ihrer privaten Räume zu untersuchen (vgl. auch
435 Stors/Kagermeier 2017). Mit Blick auf die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews ist aller-
436 dings ebenfalls zu berücksichtigen, dass die Befunde nicht ohne Weiteres auf andere Raumbei-
437 spiele übertragen werden können. Die starken Mietpreissteigerungen der vergangenen Jahre
438 (Investitionsband Berlin 2016) sowie damit zusammenhängende Prozesse der Gentrifizierung
439 sind in diesem Kontext möglicherweise von größerer Relevanz als dies in anderen Raumbeispi-
440 len der Fall wäre.

441 *5 Methodologisches Vorgehen: Qualitative Interviews mit Airbnb-Gastgebern*

442 Der vorliegende Artikel fokussiert auf die Perspektive der Anbieterseite, um der Frage nachzu-
443 gehen, warum und vor welchen Hintergründen sich einige Bewohner der Stadt zur Vermietung
444 ihrer Räume an Touristen über die Internet-Plattform Airbnb entscheiden. Da dieser Blickwinkel
445 bislang vernachlässigt wurde, haben die Autoren einen qualitativ-verstehenden Forschungsan-
446 satz gewählt, der das Individuum als solches sowie den situativen Kontext seiner Handlungen

447 betrachtet. Dazu wurden 25 qualitative, leitfadengestützte Interviews mit unterschiedlichen Air-
448 bnb-Gastgebern in ganz Berlin geführt.

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

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

466 Die 25 qualitativen, leitfadengestützte Interviews wiesen eine Dauer von 25 Minuten bis über
467 1,5 Stunden auf. Die Aufzeichnungen wurden anschließend transkribiert und mit Blick auf die
468 entsprechende Fragestellung kodiert. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der Interviewpartner, die
469 neben dem Ortsteil, in dem der Befragte seine Räume anbietet, auch die Art der Unterkunft
470 (AdU) darstellt sowie die Anzahl der Inserate, über die der Gastgeber insgesamt verfügt und die
471 Zahl der Bewertungen, die er bereits in seinem Profil hatte. Abschließend werden auch Ge-
472 schlecht und Beruf der Befragten wiedergegeben, um deren Aussagen besser in ihren situativen
473 Kontext einordnen zu können.

474 **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

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

476 Quelle: eigene Erhebung August/September 2014

477 *6 Die Perspektive der Gastgeber – Empirische Befunde*

478 Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Gastgeber-Interviews zusammengefasst.
479 Dabei werden in einem ersten Schritt die Wohnsituation der Gastgeber sowie deren berufliche
480 und private Hintergründe erörtert, um darstellen zu können, welche Nutzung der Wohnraum vor
481 der Vermietung über die Internet-Plattform Airbnb erfahren hat. Diese qualitative und explorati-
482 ve Analyse soll einen ersten Beitrag in der Diskussion um die Frage liefern, inwiefern Wohn-
483 raum tatsächlich zur kurzfristigen Untervermietung über Online-Plattformen erworben bzw.
484 angemietet wird und damit einer Zweckentfremdung im engeren Sinne unterliegt. Im Anschluss
485 daran werden die verschiedenen, von den Gastgebern genannten Gründe illustriert und analy-
486 siert, die sie zur Vermietung der Wohnräume bewogen haben. Abschließend werden diese Di-
487 mensionen in den Kontext gesamtgesellschaftlicher Veränderungsprozesse eingebettet.

488 *6.1 Voraussetzung idling capacity*

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

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

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

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

512 **Tabelle 2: Vorherige Raumnutzung**

Code	Stadtteil	AdU	Inserate	Raumtyp	Was wird vermietet?
[1]	Charlottenburg	PZ	5	Gemietete Ge- werbefläche	Umgenutzter 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 Ab- wesenheit 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 Woh- nungen
[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]	Wilmerdorf	PZ	1	eMW/WG	Eigenes WG-Zimmer bei Abwesenheit

513 AdU = Art der Unterkunft; GZ=Gemeinschaftszimmer; PZ = Privatzimmer; WO=Wohnung
514 Raumtyp: eMW = Eigene Mietwohnung; MW = Mietwohnung(en); EW = Eigentumswohnung(en);
515 WG = Wohngemeinschaft

516 Quelle: eigene Erhebung August/September 2014

517 6.2 Lebensstile und Wohnsituationen der Airbnb-Gastgeber

518 Das folgende Teil-Kapitel widmet sich in erster Linie nicht den intrinsischen Motiven oder ex-
519 ternen Faktoren, die Menschen zur Vermietung ihrer privaten Zimmer und Wohnungen veran-
520 lasst, auch wenn davon nie vollständig abstrahiert werden kann. Stattdessen beleuchtet es die
521 spezifischen Wohnsituationen und selbstgewählten Lebensstile, die eine Vermietung über Air-
522 bnb in gewisser Weise begünstigen.

523 Raum für die Familie

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

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

532 „Es ist so, wir haben eine 3-Zimmer-Wohnung, mein Mann, ich und der Sohn meines
533 Mannes, der ist 12. Und der wohnt eine Woche bei uns und eine Woche bei seiner Mut-
534 ter. Somit haben wir 2 Zimmer und das dritte Zimmer, sein Kinderzimmer, ist eine Wo-
535 che besetzt und eine Woche frei. Und das war eigentlich die erste Idee, das Zimmer ab
536 und zu mal zu vermieten, wenn er nicht da ist. Dann hat sich aber eine andere Möglich-
537 keit ergeben und zwar die Wohnung gleich bei uns nebenan. Wir haben 3 Zimmer und
538 nebenan ist eine 1-Zimmer-Wohnung. Und da ist der Nachbar jetzt vor kurzem ausgezo-
539 gen und wir haben gedacht, wir müssen die Wohnung jetzt ... wir müssen zuschnappen.
540 Weil wir brauchen ... wir haben jetzt noch ein Baby bekommen und wir haben ein Zim-
541 mer zu wenig und wir brauchen noch ein Zimmer mehr. Und dann haben wir gedacht,
542 wenn wir jetzt nicht zugreifen, dann zieht jemand ein und zieht überhaupt nicht mehr
543 aus. Und wir brauchen dringend ein Zimmer mehr [...]. So, und deswegen haben wir
544 diese Wohnung angemietet mit dem Plan einen Durchbruch zu machen und die Woh-

545 nung einfach zu vergrößern [...] in 2 Jahren ungefähr, wenn der Kleine ein eigenes
546 Zimmer braucht. Und bis dahin war der Plan, dass wir uns diese Wohnung sozusagen fi-
547 nanzieren über Airbnb“ [21].

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

555 Änderung der Lebenssituation

556 Ähnliche Sinnzusammenhänge zur Begründung der Untervermietung werden auch mit Blick auf
557 den jeweiligen Lebenspartner [13], [3] oder die eigenen Eltern [16] aufgebaut. In den erstge-
558 nannten beiden Fällen sind freie Raumkapazitäten durch das Beenden von Beziehungen entstan-
559 den.

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

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

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

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

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

586 In einigen Interviews wurde die Option der Zimmervermietung über Airbnb dem gemeinschaft-
587 lichen Wohnen in einer WG gegenübergestellt. Dabei war in einigen Fällen der vergleichsweise
588 höhere monetäre Rücklauf durch das kurzzeitige Vermieten, der für diese Akteure gleichzeitig
589 die Haupteinnahmequelle zur Finanzierung ihres Lebensunterhalts darstellt, ausschlaggebend [8],
590 [12], [17]. In anderen Fällen, in denen der Lebensunterhalt durch eine Festanstellung gesichert
591 war, überwogen Bedürfnisse nach Flexibilität und Ungebundenheit [3], [13] [24].

592 Spät-moderne Lebensentwürfe

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

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

610 Gerade an den zuletzt illustrierten Beispielen von [13], [3] und [14] wird deutlich, dass die On-
611 line-Plattform Airbnb zwei für sie relevante Dimensionen gleichzeitig erfüllt. Im Fall von [13]
612 und [3] wird ihr überflüssiger Wohnraum durch Gäste genutzt, mit denen sie sich unterhalten,

613 denen sie Tipps über die Stadt geben können aber nicht müssen; für [14] ist es eine zusätzliche
614 Einnahmequelle. Alle drei agieren allerdings vor dem gemeinsamen Hintergrund, dass sie bei
615 einer Veränderung ihrer Lebenssituation umgehend und ohne die Notwendigkeit der Rücksicht-
616 nahme auf Befindlichkeiten und Bedürfnisse Anderer die Vermietung beenden können. Für alle
617 drei bildet das hohe Maß an Flexibilität, das ihnen die Plattform Airbnb im Unterschied zu klas-
618 sischen Vermietungsformen einräumt, überhaupt erst die Grundvoraussetzung dazu, eine Unter-
619 vermietung in Erwägung zu ziehen.

620 Flexibilisierung der Arbeitswelt

621 Diese flexibilisierten Lebensumstände spiegeln sich allerdings nicht nur im Privatleben der be-
622 fragten Akteure wider sondern gleichermaßen in ihrem beruflichen Alltag.

623 Sowohl die Studierenden im Sample [7], [25] als auch ein Schauspieler-Ehepaar [9] schildern
624 die Notwendigkeit von multilokalen Wohnsituationen im Rahmen ihrer Beschäftigung bzw.
625 ihres Studiums und der damit einhergehenden Mehrbelastung durch doppelte Mietzahlungen als
626 Folge von berufs-/ausbildungsbedingten zeitlich befristeten Wohnortwechseln. Diese, aus multi-
627 lokalen Situationen resultierenden, höheren Wohnkosten werden durch Airbnb-Vermietungen
628 kompensiert, sodass das finanzielle Motiv erst als Folge der Flexibilisierung der Arbeitswelt an
629 Bedeutung gewinnt:

630 „Wir sind beide Freiberufler und viel unterwegs. Wir sind beide Schauspieler. Und
631 dadurch, dass wir einfach viel woanders arbeiten und unsere Wohnung dann leer steht,
632 haben wir uns dann irgendwann überlegt, dass das doch total schade ist. Erstmal ist es
633 natürlich die Miete läuft weiter und die kriegst du meistens nicht bezahlt, wenn du dann
634 woanders lebst und da dann auch quasi Miete zahlen musst [...]. Ich glaube das ist in al-
635 len Jobs so und das ist bei uns halt einfach auch so, wenn du irgendwo anders bist, be-
636 kommst du ja normalerweise eine Unterbringung oder du bekommst eine Wohnung ge-
637 stellt oder bezahlt oder du bekommst einen Zuschuss. Aber das ist halt mittlerweile ir-
638 gendwie vor allem bei einer un stetigen Beschäftigung oder bei einem Pendler-Job ein-
639 fach nicht mehr so gewährleistet, dass du sagen kannst. ... Also wir könnten es uns ein-
640 fach nicht ..., wir können uns es nicht leisten wenn du sagst ich habe hier eine 600-700€
641 Monatsmiete und bin woanders, weil ich da jetzt 4-5 Monate drehe und soll da auch
642 nochmal 400, 500, 600€ Monatsmiete zahlen. Wer soll denn das zahlen? Wie soll denn
643 das gehen? Und das war eigentlich letztes Jahr so der Hauptgrund Airbnb auszuprobie-
644 ren“ [9].

645 Das vorangegangene Kapitel hat beispielhaft verschiedene Lebenssituationen illustriert, in de-
646 nen sich Akteure für die Vermietung ihrer privaten Räume über Airbnb entschieden haben. Mit
647 Blick auf die „*idling capacity*“ kann zusammengefasst werden, dass bei einigen die berufsbe-

648 dingte Abwesenheit vom Wohnort [4], [5], [9], [20], [25] die Voraussetzung zur Vermietung
649 eröffnete. Bei anderen war es der Leerstand einiger Räume bzw. der gesamten Wohnung auf-
650 grund ihres Lebensstils oder der familiären Situation [2], [3], [7], [8], [10], [13] [14], [18], [21],
651 [22]. Schließlich kommt auch noch die freizeitbedingte Abwesenheit während der klassischen
652 Urlaubsreise oder dem Besuch von Freunden und Bekannten hinzu [6], [12], [23], [24].

653 Professionelle Anbieter

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

664 An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass in der vorliegenden Untersuchung erst einmal nur
665 Gastgeber mit mehr als zwei Inseraten als *professionelle Gastgeber* bewertet wurden und nicht,
666 wie bei Skowronnek et al. (2015), Gastgeber mit mehr als einem Inserat. Dies ist darauf zurück-
667 zuführen, dass im Rahmen der Analyse festgestellt wurde, dass einige private Gastgeber [4], [6],
668 [7], [8], [12], [24] zwar über zwei Inserate verfügen, die Vermietungspraxis allerdings keine
669 professionellen Züge, im Sinne einer eindeutigen Gewinnerzielungsabsicht sowie einer Kontinu-
670 ität der Vermietung, hat. Die beiden Inserate dienen lediglich dazu, je nach Bedarf, zwischen
671 zwei verschiedenen Vermietungsformen zu wechseln. Zum Beispiel vermietet [4] für gewöhn-
672 lich nur das Gästezimmer, inseriert allerdings während der eigenen Urlaubsreise auch die ge-
673 samte Wohnung und verfügt aus diesem Grund über zwei verschiedene Airbnb-Inserate.

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

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

682 6.3 Finanzielle vs. soziale Beweggründe

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

698 Dimensionen des monetären Motivs

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

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

717 Gruppe A: Airbnb zur Deckung des Lebensunterhalts – Private Gastgeber

718 Neben dem Segment der professionellen Anbieter, auf das im vorangegangenen Kapitel bereits
719 eingegangen wurde, verfügt unser Sample über eine große Gruppe häufig hochqualifizierter,
720 privater Airbnb-Gastgeber. Sie betreiben eine Vermietung über die Plattform zur Deckung ihres
721 Lebensunterhalts, weil sie entweder noch nicht arbeiten, da sie sich im Studium befinden [7],
722 [25], bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind [8] oder aufgrund spezifischer Lebens-
723 umstände und biographischer Brüche, wie Schwangerschaft, Elternzeit, Krankheit oder berufli-
724 cher Neuorientierung, nicht voll erwerbstätig sind [12], [19], [21], [23]. Zudem wurden einige
725 Anbieter identifiziert, die aufgrund ihres beruflichen Hintergrunds als Theater-Regisseur,
726 Schauspielerin und Fotograf [2], [9], [22], der kreativen Klasse (vgl. Florida 2002) im engeren
727 Sinne angehören. Da in dieser Branche befristete, projektorientierte Anstellungen gängige Pra-
728 xis sind, nutzen sie Airbnb als Instrument zur Deckung ihrer laufenden Unterhaltskosten:

729 „Ich arbeite am Theater, ich bin Regisseur aber ich bin damit nicht ausgelastet, nein, also
730 auch finanziell nicht ausgelastet, und freue mich halt immer darüber, wenn ich halt rela-
731 tiv zuverlässige Einnahmen dann mindestens in den Sommermonaten habe“ [2].

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

737 Gruppe B: Einnahmen durch Airbnb als Nebeneffekt:

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

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

749 Andererseits gehören zu dieser Gruppe auch Teilnehmer, die ihrem Einkommen per se eine ge-
750 ringere Bedeutung beimessen [24], [6], wobei sie die Zusatzeinnahmen durch Airbnb gerne dazu
751 verwenden, ihren Lebensstandard in kleinerem Umfang zu steigern. [6] erläutert beispielsweise,

752 dass sie durch die Vermietung ihrer Wohnung häufiger in Urlaub fahren kann, während [5] und
753 [16] mit den Einnahmen eine Putzfrau finanzieren und mehr Geld in die Ausstattung ihrer Woh-
754 nung [16], [3], [22] investieren können.

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

759 6.4 Soziale Motivation vs. Selbstverwirklichung und Anerkennung?

760 In über der Hälfte aller Gespräche wurden neben den monetären Gründen auch solche genannt,
761 die sich unter dem Oberbegriff der sozialen Faktoren bündeln ließen. Dazu gehören unter ande-
762 rem Aussagen wie „Kontakte knüpfen“, „andere Kulturen kennen lernen“ oder die Charakteri-
763 sierung privater Übernachtungen als eine weniger kommerzialisierte und damit „perfekte Art
764 des Reisens“ [2], [3], [6], [7], [8], [10], [12], [13], [18], [19], [20], [22], [24], [25]. Damit ent-
765 sprächen diese sozialen Motive der Anbieterseite in weiten Teilen jenen, die bereits aus der Lite-
766 ratur zum Couchsurfing als auch in Teilen aus Arbeiten zum *new urban tourism* bekannt sind.
767 Damit greift die Interpretation dieser Aussagen allerdings etwas kurz, denn eine genauere Be-
768 trachtung der qualitativen Interviews macht deutlich, dass ein Bündel unterschiedlicher Faktoren
769 hinter der Beherbergung von Touristen steht, selbst dann, wenn die monetäre Dimension weit-
770 gehend ausgeklammert wird.

771 Lebensstil und *self-enhancement*

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

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

778 [24] lebt zusammen mit seiner Frau und seinen beiden Kindern in einer Wohnung in der er re-
779 gelmäßig Airbnb-Gäste beherbergt. Vor dem Hintergrund, dass ihm eine Art WG-Leben fehlt,
780 kann das Zusammenleben mit den Gästen als Ausgleich oder als parallel existierende Alternati-
781 ve zum klassischen Familienleben betrachtet werden. Damit gelingt es ihm, einen Teil eines
782 Lebensstils aufrecht zu erhalten, den er aus einem früheren biographischen Abschnitt schätzen
783 gelernt hat. Darüber hinaus argumentiert er, dass der Kontakt mit unterschiedlichen Menschen,
784 auch aus anderen Kulturen, gerade für seine Kinder eine wichtige Erfahrung sei. Durch die Be-

785 tonung des „sich Austauschens“ schimmert an dieser Stelle ein Bildungsmotiv durch, das in der
786 Literatur zum CouchSurfing als „self-enhancement“ (Kocher et al. 2014, 510) diskutiert wird.

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

789 Selbstverwirklichung und Anerkennung

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

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

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

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

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

814 Dabei wird erst bei genauerer Betrachtung des Kontextes deutlich, dass diese Anbieter durch die
815 Interaktion mit den Gästen für sie relevante Gegenwerte auch abseits rein finanzieller Entschä-
816 digungen erhalten. Neben dem illustrierten Bildungsmotiv und unterschiedlichen Facetten der
817 Selbstverwirklichung spielt häufig auch Anerkennung, beispielsweise für eine schöne Wohnung,

818 eine wichtige Rolle. Besonders im Fall von [3] werden die positiven Emotionen, die der Gastgeber
819 aus der Vermietung und dem Kontakt mit seinen Gästen ziehen kann, besonders deutlich.

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

834 Gerade das letzte Zitat illustriert noch einmal auf beeindruckende Art und Weise, welche Band-
835 breite unterschiedlicher Beweggründe Airbnb-Gastgeber zur Vermietung ihrer Räume antreibt.
836 Zur Erklärung dieses Phänomens können schließlich weder auf Nachfrager- noch auf Anbieter-
837 seite monokausale Erklärungsansätze herangezogen werden. Airbnb ist schlichtweg ein Phäno-
838 men seiner Zeit, in der angespannte städtische Immobilienmärkte zur Erklärung des Verhaltens
839 der Akteure ebenso herangezogen werden müssen wie der Boom des Städtetourismus und des-
840 sen Expansion in die Innenstadtrandquartiere, die Flexibilisierung der Arbeitswelt und die damit
841 einhergehenden neuen Wohn- und Lebensentwürfe.

842 *7 Diskussion der Ergebnisse*

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

848 Darüber hinaus wurde hier ein Perspektivwechsel vorgenommen. Den Anbietern der Zimmer
849 und Wohnungen wurde weder eine reine Gewinnorientierung unterstellt, wie es in Teilen der
850 medialen Berichterstattung über Airbnb der Fall ist (vgl. u.a. Capital 2014; Manager Magazin
851 2013), noch wurden die Anwohner per se als Verlierer einer touristischen Inwertsetzung der

852 Nachbarschaft charakterisiert (Tagesspiegel 2016; Focus Online 2014;). Stattdessen stand die
853 Frage im Vordergrund, welche individuellen Hintergründe und Treiber Teile der Bewohner-
854 schaft Berlins dazu veranlassen, ihre privaten Zimmer und Wohnungen an Fremde zu vermieten.
855 Die empirischen Befunde belegen, dass die scheinbar evidenten monokausalen Erklärungsansät-
856 ze, die ausschließlich auf monetäre Aspekte fokussieren, zum Verständnis der Vermietungspra-
857 xis der Airbnb-Gastgeber zu eindimensional sind. Die Motivationen der Anbieter sind stattdes-
858 sen ausgesprochen facettenreich und die Vermietung geht in vielen Fällen aus der spezifischen
859 Lebenssituation des Gastgebers hervor. Dies bedeutet in erster Linie, dass die Vermietung oft-
860 mals nicht aus intrinsischen Motiven passiert, wie der reinen Freude am Austausch mit anderen
861 Menschen, sondern aufgrund äußerer Faktoren.

862 7.1 Airbnb und Gentrifizierung

863 Die vor allem in den vergangenen Jahren rasant angestiegenen Mietkosten in Berlin konnten
864 dabei als ein zentraler Treiber der Vermietung identifiziert werden. Diese führen dazu, dass
865 zahlreiche private Gastgeber, vor allem solche in prekären Beschäftigungsverhältnissen, d.h. in
866 projektbasierten Anstellungen, zeitlich befristeten Arbeitsverträgen sowie aufgrund niedriger
867 Einkommen (Studierende, Teilzeitbeschäftigte, Selbstständige, Rentner), den Verlust ihrer
868 Wohnung fürchten und die Vermietung einzelner Zimmer oder der gesamten Wohnung während
869 der eigenen Abwesenheit zur Generierung eines zusätzlichen Einkommens nutzen. In diesem
870 Sinne kann ihre konkrete Vermietungspraxis über Airbnb als Kompensationsstrategie verstan-
871 den werden, um fehlende Einkünfte auszugleichen und um damit laufende Kosten, wie die mo-
872 natlichen Mietzahlungen, zu decken. Diese These wurde bereits von Holm (2016) aufgestellt
873 (vgl. Kap. 3.2) und sie kann in dem hier vorliegenden, qualitativen Ansatz in Bezug auf eine
874 spezifische, tendenziell kapitalschwächere Gruppe der *privaten Vermieter* auch empirisch belegt
875 werden. Damit bietet Airbnb auf der einen Seite für diese Bewohner eine Strategie, einer dro-
876 henden Verdrängung entgegenzuwirken, was ihre Vermietungspraxis, auch vor dem Hinter-
877 grund eines teilweise kritisch betrachteten Nachbarschaftstourismus, erklärt.

878 Auf der anderen Seite tragen gerade kapitalstärkere Eigentümer von Wohnungen durch die
879 Umwandlung klassischer Mietwohnungen in meist vollausgestattete Wohnungen zur zeitlich
880 befristeten Vermietung – an Touristen aber sicherlich auch in zunehmendem Maße an Ge-
881 schäftsreisende und temporäre Migrant*innen, diesbezüglich bedarf es dringend weiterer empiri-
882 scher Forschungsarbeiten – zu einer weiteren Verknappung des klassischen Mietwohnungs-
883 marktes bei. Im vorliegenden Sample wurde bei diesen sogenannten *professionellen Gastgebern*
884 nicht die eigene, selbst bewohnte Wohnung untervermietet, sondern es wurden häufig mehrere
885 Wohnungen als Kapitalanlage gekauft oder günstig angemietet, um diese mit eindeutigen Ge-
886 winnerzielungsabsichten, explizit kurzfristig zu vermieten. Beachtenswert ist dabei, dass die

887 gezogene Stichprobe lediglich vier professionelle Gastgeber mit mehr als zwei Inseraten enthält,
888 diese allerdings über mehr als 50% (36 von insgesamt 64 Inseraten) des hier betrachteten Air-
889 bnb-Angebots verfügen. Vor diesem Hintergrund reicht es also nicht aus, zu ermitteln, wie hoch
890 der prozentuale Anteil professioneller Gastgeber bei Airbnb ist (vgl. Skowronnek et al. 2015),
891 sondern es ist mindestens so relevant, quantitativ herauszuarbeiten, wie viele Inserate und damit
892 Wohnungen professionell vermietet werden. Gerade mit Blick auf das in Berlin intensiv disku-
893 tierte Zweckentfremdungsverbot-Gesetz wäre hier eine deutlichere Differenzierung zwischen
894 privaten und sporadisch vermietenden versus professionell und kontinuierlich vermietenden
895 Gastgebern notwendig.

896 7.2 Airbnb als Instrument einer flexibilisierten Gesellschaft

897 Dass Gastgeber ihre Wohnungen und Zimmer an Fremde vermieten, um damit zusätzliche Ein-
898 nahmen zu generieren, die beispielsweise dazu genutzt werden, dem Druck auf dem Woh-
899 nungsmarkt zu begegnen, kann nicht von der Hand gewiesen werden. Allerdings greifen eindi-
900 mensionale Erklärungszusammenhänge in diesem Kontext zu kurz. Die Vermietung erfordert
901 sowohl zeitliche als auch räumliche Ressourcen, sowie die Überwindung zahlreicher Barrieren,
902 sodass nicht jeder unmittelbar dazu bereit oder imstande wäre, an dieser Form der *Sharing Eco-*
903 *nomy* zu partizipieren. Aus diesem Grund hat sich der vorliegende Aufsatz auch mit den Le-
904 benssituationen der Gastgeber auseinandergesetzt, um zu identifizieren aus welchen individuel-
905 len Kontexten heraus sie sich für eine Vermietung über Airbnb entschieden haben.

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

916 Eine besondere Rolle nehmen in diesem Zusammenhang die flexibilisierten Arbeitsverhältnisse
917 und Lebensstile vieler Gastgeber ein. Dabei schafft die Entstandardisierung der Erwerbsarbeit
918 erst die notwendigen zeitlichen und räumlichen Freiräume, um eine Vermietung von Zimmern
919 oder gar der gesamten Wohnung an Touristen zu ermöglichen. Beispielsweise dann, wenn der
920 Gastgeber selbstständig ist oder keiner Vollzeitbeschäftigung nachgeht (zeitliche Kapazitäten)
921 oder, wenn aufgrund von Dienstreisen und Aufenthalten im Ausland die eigene Wohnung leer

922 steht (räumliche Kapazitäten). Gleichzeitig führen jene befristeten oder projektbasierten Anstel-
923 lungen dazu, dass zeitweise die Einkünfte nicht ausreichen, um fixe monatliche Kosten zu de-
924 cken. Oder die häufigen berufsbedingten Reisen machen mehrere Wohnstandorte notwendig. In
925 diesen Fällen wird die Vermietung über Airbnb genutzt, um den eigenen Wohnstandort zeitwei-
926 se zu monetarisieren, um damit die durch solche entstandardisierten Arbeitsverhältnisse auftre-
927 tenden Einkommenslücken zu schließen.

928 Ähnliches gilt für die spezifischen Lebensstile einiger Gastgeber, bei denen Flexibilität, Unab-
929 hängigkeit sowie Ungebundenheit in beruflichen wie in privaten Kontexten eine zentrale Rolle
930 spielt. Einige haben die Vermietung über Airbnb beispielsweise nach dem Scheitern einer Be-
931 ziehung aufgenommen, um dadurch wieder in Kontakt mit interessanten Menschen zu treten. Im
932 Fall jener Gastgeber sind tatsächlich soziale Motive für die Vermietung von Relevanz, die be-
933 reits im Kontext des *CouchSurfings* diskutiert wurden. Gleichzeitig haben sie sich bewusst ge-
934 gen die Option eines dauerhaften Mitbewohners entschieden, um sich ausreichend Handlungs-
935 spielraum für zukünftige Partner offen zu halten.

936 Im Tourismus werden diese flexiblen, postfordistischen Entwicklungen im *new mobilities para-*
937 *digm* (Sheller/Urry 2006) gefasst. Für die Zunahme der Mobilitäten werden nicht nur Globali-
938 sierungs- und Individualisierungstendenzen gesehen (vgl. Petzold 2013). Auch die Entstandardi-
939 sierung der Erwerbsarbeit und neue Formen der Beschäftigung (Beck 1986: 220ff.), die zuneh-
940 mende Bedeutung der Kreativwirtschaft mit oftmals prekären Beschäftigungsverhältnissen (Flo-
941 rida 2002) und flexibilisierte Lebensbedingungen mit beruflichen wie privaten Patchwork-
942 Biographien tragen zur Zunahme von Mobilitäten in ganz unterschiedlichen Bereichen bei.

943 Für das Phänomen Airbnb konnte mittels der empirischen Befunde aufgezeigt werden, dass die
944 Motivlage der meisten Gastgeber weder prioritär durch das beim CouchSurfing dominierende,
945 auf soziale Interaktion ausgerichtete Motivbündel, noch eindimensional durch das bei den pro-
946 fessionellen Anbietern im Vordergrund stehende genuin monetäre Interesse, geprägt ist. Viel-
947 mehr ergab sich ein Patchwork aus unterschiedlichen Motivsträngen, die zumeist aus den kon-
948 kreten Lebenssituationen der Airbnb-Gastgeber hervorgingen. Das Amalgam aus sozialen und
949 ökonomischen Motiven ist eingebettet und eng verwoben mit den spezifischen postfordistischen
950 Lebenssituationen der Gastgeber, die von Multilokalität, flexiblen Lebensentwürfen und Transi-
951 tions-Zeiträumen geprägt sind. Erst die Berücksichtigung auch der biographischen Hintergründe
952 erlaubt eine dichte Deutung der komplexen und hybriden Motivlagen.

953 Die generierten Befunde können abschließend als Impuls verstanden werden, in künftigen For-
954 schungen zum *new urban tourism* neben dem z. B. von Freytag (2010) oder Pappalepore (2014)
955 eingenommenen Fokus auf soziologische Konzepte, in Anlehnung an Bourdieu (1979/1987),
956 oder der Ausrichtung auf philosophische Ansätze für die Interpretation im Sinne der Hospitality-

957 Forschung (z. B. bei Germann Molz 2013 oder Lashley/Morris 2000), sie auch durch die Per-
958 spektive der sozialpsychologischen Motivforschung zu ergänzen, zu validieren und zu differen-
959 zieren.

960 7.3 Praktische Relevanz

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

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

978 Bedenklich bleibt, dass gerade private Vermieter, die während ihrer eigenen, zeitlich begrenzten
979 Abwesenheit ihre Wohnung untervermieten und damit ohnehin ungenutzten Raum zur Verfü-
980 gung stellen, der dem Mietwohnungsmarkt nicht entzogen wurde, vom Zweckentfremdungsver-
981 bot-Gesetz ähnlich betroffen sind wie professionelle Gastgeber. Darüber hinaus bleibt selbst in
982 jenen Fällen, in denen Ferienwohnungen wieder dem klassischen Mietwohnungsmarkt zurück-
983 geführt werden, offen, in wie weit die dann verlangten Mieten sozial verträglich sind und damit
984 den Benachteiligten auf dem Wohnungsmarkt zu Gute kommen. Es wird deutlich, dass an den
985 hier aufgezeigten Stellen noch ein erhebliches Maß an Forschungsarbeit besteht, sowohl qualita-
986 tiv-verstehend, als auch in repräsentativen, quantitativen Studien, bevor weitere gesetzliche
987 Maßnahmen in Erwägung gezogen werden sollten.

988 *8 Fazit*

989 Am Beispiel von Berlin konnte mit diesem Beitrag aufgezeigt werden, dass sich zentrale Treiber
990 für die Vermietung von Wohnungen und Zimmern über die Internetplattform Airbnb aus einem

991 hochgradig flexibilisierten, postfordistischen Gesellschaftsverständnis einerseits und in diesem
992 konkreten Raumbeispiel auch durch einen zunehmend angespannten Wohnungsmarkt anderer-
993 seits ableiten lassen. Damit ist dieses Phänomen nicht mehr nur nachfrageseitig gedacht das
994 Produkt veränderter sozialer Konstellationen und Bedürfnisstrukturen, die in der Tourismusfor-
995 schung mit dem Konzept des *new urban tourism* gefasst werden. Stattdessen manifestiert sich
996 auch aus der Perspektive der kleinen, lokalen Produzenten der Wandel zu einer de-
997 differenzierten Moderne.

998 Abschließend versteht sich der Beitrag als Appel an die Tourismusforschung noch intensiver mit
999 soziologischen und gesellschaftswissenschaftlichen Konzepten zu arbeiten, um die Erklärungs-
1000 kraft touristischer Phänomene nicht als reine Konsumtionsprozesse zu unterschätzen. Umge-
1001 kehrt geht der Ruf auch an die Stadtforschung, dem Tourismus als kulturelle Praktik in seiner
1002 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.airbnbcitizen.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.airbnbcitizen.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/99/37/993730e3-2ce0-47af-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. www.gesetze.berlin.de/jportal/?quelle=jlink&query=WoZwEntfrG+BE&psml=bsbeprod.psml&max=true&ai z=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-geschaefte-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. 1zxiw0vqx0oryvpz3ikezauf-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-mehr-geld-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 Neighbourhoods: 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. airbnbvsberlin.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'Dubhghaill, 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't" Ferienwohnung. <http://www.tagesspiegel.de/berlin/aktion-in-wedding-erwerbsloseninitiative-beschlagnahm-t-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).