

Sharing Economy im Tourismus

Reaktionen der Berliner Hotelbranche auf den neuen Wettbewerber Airbnb

Summary zur Masterarbeit

im Studiengang Angewandte Humangeographie

an der Universität Trier

von Julia Köller

Die Sharing Economy ist ein viel gehyptes Phänomen, das nach und nach verschiedene Lebensbereiche, darunter mittlerweile auch den Tourismus, erobert hat. In der Medienberichterstattung ist die Ökonomie des Teilens längst angekommen, Presseartikel und Fernsehsendungen häufen sich. Während die Sharing Economy in Zeiten der Bankenkrise 2008 zunächst positiv bewertet und das Zeitalter einer neuen Ära eingeläutet wurde, in dem Zugang und Nutzen statt Besitz und Eigentum im Vordergrund stehen, kippte die Einstellung vor allem bei touristischen Sharing-Angeboten in den letzten Jahren zunehmend ins Negative. Online-Plattformen, die sich der Vermittlung von Privatunterkünften verschrieben haben – allen voran Airbnb, eine Plattform, die mit der Taxi-App Uber als Vorreiter der Sharing Economy gilt – ermöglichen es nahezu jedem, Unterkünfte an Touristen zu vermieten. Das Geschäft boomt und ist so erfolgreich wie nie. Gleichzeitig werden die Kritiken immer lauter: Die Sharing Economy sei eine Shadow Economy, also Schattenwirtschaft, die am Fiskus vorbei agiere und die wesentlichen Spielregeln der Branchen nicht einhalte. Dabei fokussiert sich die Mediendiskussion um Airbnb im Wesentlichen auf zwei Bereiche: Auf der einen Seite würde durch die Vermietung von Privatunterkünften der Verknappung von Wohnraum Vorschub geleistet, indem dem Wohnungsmarkt Kapazitäten durch die Sharing-Angebote entzogen würden. Auf der anderen Seite entstünde durch die professionelle Vermarktung von privaten Sharing-Übernachtungsangeboten durch Airbnb eine Konkurrenzsituation zu den gewerblichen Übernachtungsangeboten der klassischen Hotellerie. Besonders prekär scheint die Lage in Großstädten wie Berlin oder München, wobei das Thema kein nationales ist, sondern die Debatte international geführt wird und Städte wie Paris, New York oder Barcelona betrifft.

Im Fokus der Forschung dieser wissenschaftlichen Arbeit steht das Verhältnis zwischen der klassischen Hotellerie und Online-Plattformen, die der Vermittlung von Privatunterkünften dienen. Im Zuge dessen sind die Reaktionen und der Umgang der Berliner Hotelbranche mit dem neuen Wettbewerber Airbnb – als bekanntestes Beispiel solcher Portale – untersucht

worden. Die in den Medien zum Teil heftig geführte Diskussion bezüglich einer möglichen Konkurrenzierung der Hotellerie durch Airbnb-Angebote wird als Anlass für den Forschungshintergrund und die vorliegende Problemstellung genommen.

Um der Frage nachzugehen, ob Airbnb-Angebote eine ernstzunehmende Konkurrenz für das klassische Beherbergungsgewerbe darstellen, werden zum einen die geführten Experteninterviews ausgewertet und zum anderen statistische Kennzahlen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg sowie diverse Studien zu Rate gezogen. Die Auswertung der statistischen Zahlen belegt, dass in Berlin kein Rückgang der touristischen Nachfrage zu verzeichnen ist und gleichzeitig auch kein Überangebot an Bettenkapazitäten im traditionellen Beherbergungsgewerbe ausgemacht werden kann. Diverse Studien weisen darauf hin, dass ein Großteil der Airbnb-Anbieter als Gelegenheitsvermieter bezeichnet werden kann, da diese unter der im Beherbergungsgewerbe üblichen Grenze von zehn Betten bleiben. Gleichzeitig gibt es einige Ausreißer, die das Geschäft mit der Vermietung von Wohnraum stark kommerziell bzw. gewerblich betreiben. Aufgabe des Gesetzgebers wird es sein, diese „schwarzen Schafe“ ausfindig zu machen und zur Rechenschaft zu ziehen. Auf Basis statistischer Kennzahlen kann damit nicht auf eine starke Konkurrenzierung der Hotelbranche durch Airbnb-Angebote geschlossen werden. Dennoch ist die Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass Airbnb ernst zu nehmen ist und einige gehen soweit, dass sie die Airbnb-Angebote durchaus als Konkurrenz wahrnehmen.

Die Reaktionen der Berliner Hotellerie fallen unterschiedlich aus und sind durchaus von der Wahrnehmung von Airbnb als Konkurrenten sowie der eigenen Wettbewerbsposition abhängig. Anhand der Reaktionen lassen sich zudem (Handlungs-) Strategien einiger Betriebe ableiten, die deren Wettbewerbsfähigkeit erhalten und stärken sollen. Vor allem durchschnittliche Mittelklasse-Hotels, die sich schwer von anderen abheben können, über wenig Innovationskraft verfügen und mit unzureichenden Ressourcen ausgestattet sind, ignorieren die Entwicklungen um den aufstrebenden Airbnb-Markt und sehen sich durch die Angebote der Plattform nicht konkurriert. Davon weicht die Wahrnehmung der inhabergeführten Hostels stark ab, denn sie sehen sich im stark umkämpften Übernachtungsmarkt von Berlin durchaus von Airbnb bedroht. Mangels ihrer Ressourcenausstattung und der kleinen Betriebsgröße sehen sie sich nicht in der Lage, aktiv zu handeln. Hier können Lähmungserscheinungen im Aktionsradius identifiziert werden, die von Gefühlen der Verzweiflung und Machtlosigkeit begleitet werden. Die Vertreter dieser

Position sind oft gut informiert und sehen sich meist genau aus diesem Grund nicht in der Lage, Maßnahmen zur Sicherung der eigenen Wettbewerbsstellung zu ergreifen. Damit lässt sich die Resignation hauptsächlich bei kleineren, inhabergeführten Hostels beobachten. Die Position der Resignation überschneidet sich in weiten Teilen mit der Angriffsstrategie der offenen Ablehnung und Auflehnung, die ebenfalls vor allem bei inhabergeführten Hostels, aber auch Hotelvertretern, die persönlich involviert und engagiert sind, festgestellt werden kann. Die offene Ablehnung wird von den Vertretern zutage gebracht, indem sie sich bei Behörden informieren und versuchen – meist erfolglos – Prozesse in Gang zu bringen oder aber indem sie Airbnb-Anbieter den Behörden anzeigen. Dieser „Kleinkrieg“ gegen Airbnb wird meist auch im persönlichen Umfeld der Vertreter fortgeführt. Es können verschiedene Defensivstrategien als Reaktion auf die zunehmende Marktdurchdringung von Airbnb identifiziert werden: Beherbergungsbetriebe mit innovativen und einzigartigen Hotelkonzepten bedienen sich der Methode der Adaption und Anpassung. Sie schauen sich erfolgreiche, ebenfalls innovative Konzepte wie das von Airbnb an und versuchen einzelne Elemente – auf das eigene Produkt abgestimmt – zu übernehmen. Innovative Hotels der gehobenen Mittelklasse wählen ebenfalls den defensiven Weg der Kooperation mit Airbnb, indem sie ihr Hotel auf der Plattform einstellen, um die Plattform als weiteren Distributionskanal oder aber als Marketinginstrument und zur Suchmaschinenoptimierung zu nutzen. Hierbei kann beobachtet werden, dass immer mehr Hoteliers diesen Weg gehen wollen und entweder vorhaben, sich auf der Plattform zu listen oder prüfen wollen, ob es möglich und sinnvoll wäre, die eigenen Produkte dort anzubieten. Diese Position zieht sich dabei durch unterschiedliche Hotelkonzepte und umfasst sowohl die gehobene Hotellerie als auch Hostels. Eine noch stärker defensive Haltung nehmen Vertreter der Beobachtung ein: Sie nehmen Airbnb dabei als ernstzunehmenden Wettbewerber wahr, sehen sich jedoch nicht unter Zugzwang und wollen Überaktionismus vermeiden, indem sie die Entwicklungen um die Plattform beispielsweise in den Medien verfolgen. Dieser Position ist zum einen die Kettenhotellerie, zum anderen aber auch die gehobene, qualitätsbewusste Hotellerie zuzuordnen. Häuser, die ihre Alleinstellungsmerkmale kennen und sich von anderen durch Qualität oder innovative Konzepte abheben können, sehen Airbnb als Herausforderung und Innovationsimpuls, um das eigene Produkt stetig weiterzuentwickeln und zu verbessern. Die Vertreter dieser Position sind offen für Neues und weisen einen experimentellen Charakter auf.

Die unterschiedlichen Reaktionen der einzelnen Hoteliers haben gezeigt, dass Airbnb durchaus ein relevantes Thema in der gewerblichen Beherbergungsbranche ist und deshalb nicht ignoriert werden sollte. Das Phänomen und Geschäft mit der Vermietung privater Unterkünfte scheint angesichts der steigenden Buchungszahlen den Nerv der Zeit zu treffen und findet bei Reisenden, die nach Authentizität und einzigartigen Reiseerlebnissen suchen, zunehmend Anklang. Sicherlich spielt dabei auch der Lifestyle, den Airbnb verspricht, eine bedeutende Rolle. Auch wenn der in den Medien propagierte Hype um die Plattform Airbnb sich vor Ort als überzogen erwiesen hat, sollte Airbnb weder über- noch unterschätzt werden. Gerade die Hotellerie kann in Bezug auf die richtige Ansprache der Kunden viel von Plattformen wie Airbnb lernen, da sich hier die Hotelgäste von morgen tummeln. Viele Hoteliers verlassen sich auf den Gesetzgeber und die Politik, die durch Regulierungen das Beherbergungsgewerbe schützen sollen, indem das Angebot auf Airbnb eingedämmt wird. Damit zeichnet sich ein Bild ab, bei dem die Akteure im Tourismus den Innovationen und Herausforderungen, die der Tourismusmarkt mit sich bringt, nicht positiv und aktiv entgegenblicken, sondern vielmehr nur die Bedrohung und Risiken für das eigene Geschäft sehen.

Damit die Befürchtung der Hotellerie – dass der Schritt in die Hotels von jüngeren Generationen nicht mehr gemacht wird – nicht zur Realität wird, sollte die Hotellerie von Plattformen wie Airbnb lernen: Eine zielgruppengerechte Ansprache ist unabdingbar. Emotionalere Internetauftritte sind gefragter denn je, denn hier steht und fällt die Entscheidung für eine Unterkunft. Hotels könnten, ähnlich wie Airbnb, ihre Geschichten erzählen und damit mit Stringenz und Authentizität bei Service und Angebot punkten. Aufgabe der Hotellerie ist es, das Lebensgefühl und den Lifestyle einer Destination zu transportieren, sodass es auch für die jüngeren Generationen attraktiv ist in Hotels zu übernachten und auch dort die echten Seiten einer Destination kennenzulernen.

Die Akteure in der Hotelbranche sollten die Entwicklungen um Airbnb und ähnliche Anbieter beobachten. Es gilt, die Kundenbedürfnisse zu identifizieren und die Kunden mit Hilfe einer geeigneten Strategie für sich zu gewinnen. Hierbei können sich Hoteliers unter anderem an der erfolgreichen Strategie und Kundenansprache von Portalen wie Airbnb orientieren. Die Analyse der statistischen Kennzahlen und die Auswertung der Gespräche haben gezeigt, dass kein Grund besteht in hektischen Aktionismus zu verfallen.