

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

CouchSurfing und das Vertrauen im Web:

Eine Analyse der Tourismus 2.0 Generation am Beispiel
von Hospitality-Exchange-Plattformen

Verfasserin

Sonja Steinacher Bakk.rer.soc.oec.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, September 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuerin: ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im September 2012

Sonja Steinacher Bakk. rer. soc. oec.

Danksagung

Liebe Familie, Freunde und all die vielen wohlwollenden Seelen, die mich in den vergangenen Jahren so reich beschenkt haben.

Ich danke meiner Familie für die vielen Jahre aufopfernder Liebe und Fürsorge und den unerschütterlichen Glauben an mich.

Ich danke meinen lieben Freunden und insbesondere euch, Thomas, Delia und Joanna, die ihr mir in den vielen Jahren der gemeinsamen Wege treu zur Seite gestanden seid. Dieses Geschenk trage ich tief in meinem Herzen und bin stolz auf das Glück, das mir mein Leben mit euch lieben Menschen geschenkt hat.

Ein besonderes Dankeschön geht auch an meinen Supervisor, Herrn Mag. Andreas Mladenow, der mir sowohl für meine Seminararbeit als auch für die hier vorliegende Magisterarbeit ein hilfsbereiter Mentor war, und auch nicht davor gescheut hat, an Sonntagabenden meine Anfragen zu beantworten.

Meiner Betreuerin, Frau Professor Dr. Christine Strauß, möchte ich sehr herzlich für die Freiheit in der Themenfindung und ihre besonders wertvolle Unterstützung im Rahmen meines gesamten Studienabschlusses danken.

Liebe fleißige Lektoren, Naomi Steiner, MMag. Sigrid Höglinger und Mag. Thomas Pachernik, ihr ward mir eine sehr große Hilfe, ich danke euch zutiefst für eure umfangreiche Hilfe.

Abschließend möchte ich der internationalen Expertenrunde danken, ohne welche der empirische Part dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre; ein herzliches Dankeschön an Herrn Mag. Julian Strizek nach Wien, Herrn Simon Mader, Herrn Dr. Oliver Rengelshausen, Frau Anja Kühner und Herrn Professor Dr. Ernst-Otto Thiesing nach Deutschland, Frau Dr. Paula Bialski nach Polen, Frau Jun-E Tan MSc nach Singapur und Professor Dr. Jennie Germann Molz nach Worcester im US-Bundesstaat Massachusetts. Es hat mich sehr gefreut und war mir eine Ehre, Sie alle persönlich kennenzulernen.

Ich danke euch und Ihnen allen von ganzem Herzen!

Vorwort

Die Möglichkeiten des Internet sind grenzenlos. Die virtuelle Kontaktaufnahme mit dem anderen Ende der Welt bedarf weder der Verfügbarkeit bedeutsamer finanzieller noch zeitlicher Ressourcen. Das Einreisevisum im Zeitalter des Web 2.0 stellt einzig und alleine die Offenheit und das Vertrauen gegenüber allem Neuen und Unbekanntem dar. Insbesondere Letzteres stellt für Social-Media-Netzwerke, und hier vor allem Gastgeberdienste auf Basis des Internet, die auch als Online-Gastfreundschaftsnetzwerke oder Hospitality-Exchange-Plattformen bezeichnet werden¹ und bei welchen das Wesen des Gegenübers unbekannt ist, eine besonders brisante Herausforderung dar.

Diese Arbeit soll einen Einblick in das Potenzial im Netz geben und ihre Implikationen auf die Tourismusindustrie darstellen. Branchen wie jene des Tourismus haben sich mit den neuen Technologien und dem Aufkommen von Online-Portalen zu arrangieren und den sich daraus ergebenden Chancen aber auch ihren Herausforderungen und etwaigen Risiken bewusst zu werden.

Josef Schumpeter setzte schon im Jahr 1911 die Entwicklung von Innovationen mit einer „*schöpferischen Zerstörung*“² gleich, jedoch sollte diese Betrachtung heute nicht als Bedingung, sondern vielmehr als eine der möglichen Konsequenzen erkannt werden. Jene Unternehmen, die sich aufgrund von Behäbigkeit, Intoleranz und falschen Marktflüsterern gegen die neuen Technologien stellen, werden über kurz oder lang mit dem Verlust von Kundenstämmen und dem potentiellen Wegfall ihres Gliedes in den Wertschöpfungsketten unserer Gesellschaft rechnen müssen. Alle anderen werden aus dem Siegeszug der virtuellen Parallelwelt Gewinne schöpfen und sich Möglichkeiten konfrontiert sehen, die sich noch vor Jahren nicht erahnen hätten lassen.

¹Siehe dazu Anhang II/D sowie Anhang II/E (Bialski und Kühner zur Begrifflichkeit Hospitality-Exchange-Plattform bzw. engl. Hospitality-Exchange-Plattform)

²Schumpeter (1997: 11)

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung.....	I
Danksagung	II
Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis.....	1
Abkürzungsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
1. Einleitung	7
1.1. Stand der Forschung	7
1.2. Gliederung der Arbeit.....	8
1.3. Zielsetzung und Forschungsfrage.....	10
2. Die Globalisierung des Internet: Daten und Fakten	11
2.1. International Telecommunications Union	11
2.2. Industrie- vs. Entwicklungsländer im Netz.....	12
3. Begriffsabgrenzungen und Definitionen	15
3.1. Web 1.0 versus Web 2.0.....	15
3.2. Tourismus 2.0	18
4. Das Touristik-Kundenpotenzial im Netz	20
4.1. Aktuelle Touristiktrends am Beispiel von Deutschland.....	20
4.2. Silverserver erobern das Web – die Soziodemografie deutscher Onliner	23
4.3. Der mündige User als Prosument.....	25
4.4. User-Generated-Content in Form von Reisebewertungen im Netz..	28
5. Implikationen des Tourismus 2.0.	31
5.1. Die Bedeutung stationärer Intermediäre	31
5.2. Die Geschäftsmodelle der Tourismus 2.0 Generation	32

6.	Hospitality-Exchange-Plattformen in der Theorie.....	35
6.1.	Hospitality-Exchange-Plattformen versus Mainstream-Tourismus...	36
6.2.	Network-Hospitality und Network-Sociality.....	37
6.3.	Intimate-Mobility	40
7.	Hospitality-Exchange-Plattformen in der Praxis.....	41
7.1.	SERVAS, Hospitality Club, BeWelcome Dachgeber und Airbnb.....	41
7.2.	Die Anfänge von CouchSurfing.....	45
7.3.	Vision und Mission von CouchSurfing.....	46
7.4.	Funktionen der CouchSurfing Plattform	47
8.	Charakteristika von CouchSurfing Usern	50
9.	Vertrauen im Online-Offline Wechsel.....	53
9.1.	Eine Frage des Vertrauens	53
9.2.	Vertrauen in der Online-Offline-Praxis	54
9.3.	Vertrauen versus Vertrautheit unter Einflussnahme der <i>Social Navigation</i>	55
9.4.	Vertrauen als Gewinn- und Verlustrechnung	59
9.5.	Das Userprofil ist nicht immer gleich das Profil eines Users	61
9.5.1.	<i>Die Selbstdarstellung im Web</i>	61
9.5.2.	<i>Die Bedeutung von CouchSurfing Freunden</i>	63
9.6.	Das User-Reputationssystem der CouchSurfing Plattform	66
9.6.1.	<i>Referenzen und die Bedeutung von User Reputation</i>	67
9.6.2.	<i>Vouching</i>	71
9.6.3.	<i>Verifikation</i>	72
9.7.	Die Reputation der CouchSurfing Plattform	73
9.7.1.	<i>501c3 Status</i>	74
9.7.2.	<i>B-Corporation versus Benefit-Corporation</i>	75

10. Empirie.....	77
10.1. Methode bzw. Forschungsdesign	77
10.1.1. Das explorative Forschungsdesign	77
10.1.2. Erhebungsmethoden.....	78
10.1.3. Die Befragung	79
10.1.4. Die Wahl der Technik.....	80
10.1.5. Aufbau des Interviewleitfadens	81
10.1.6. Ablauf der Datenerhebung	81
10.1.7. Probleme bei der Durchführung	82
10.1.8. Hintergrundinformationen zu den Experten.....	83
10.2. Daten	89
10.2.1. Vertrauen bei Online-Offline-Interaktionen.....	90
10.2.2. Vertrauen im Kontext von Hospitality-Exchange-Plattformen.....	97
10.2.3. Die Risikofreude der CouchSurfer	102
10.2.4. Einfluss der 2.0 - Generation auf die Touristikindustrie.....	106
10.2.5. Einfluss der 2.0 - Generation auf Intermediäre	109
10.2.6. Zukünftige Entwicklung von Intermediären	114
10.2.7. Auswirkungen von Gastfreundschaftsnetzwerken auf die Beherbergungsbranche.....	118
10.2.8. Non-Profit versus B-Corporation	123
10.2.9. Möglichkeiten der Gewinnerzielung	130
10.2.10. Die Veröffentlichung persönlicher Daten.....	132
10.2.11. CouchSurfings Zukunftsausszenarien	135
10.3. Fazit der Erhebung und Zukunftsausblicke	141
11. Conclusio	146
12. Quellenverzeichnis.....	149
12.1. Offline-Quellen	149
12.2. Online Quellen	154

Anhang Ia: Tabelle Population Industrieländer.....	157
Anhang Ib: Tabelle Population Entwicklungsländer.....	158
Anhang II/A: Experteninterview: Simon Mader	161
Anhang II/B: Experteninterview: Mag. Julian Strizek	166
Anhang II/C: Experteninterview: Dr. Oliver Rengelshausen	173
Anhang II/D: Experteninterview: Dr. Paula Bialski.....	180
Anhang II/E: Experteninterview: Anja Kühner.....	189
Anhang II/F: Experteninterview: Jun-E Tan MSc.....	202
Anhang II/G: Experteninterview: Professor Dr. Ernst-Otto Thiesing	211
Anhang II/H: Fragebogen: Professorin Dr. Jennie Germann Molz	217
Anhang III: Aussendung von Veit Kühne.....	221
Anhang IV a: Abstract (Deutsch)	224
Anhang IV b: Abstract (Englisch).....	225
Curriculum Vitae.....	226

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACTA	Allensbacher Computer- und Technik-Analyse
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
Airbnb	Air bed and breakfast
B-Corp	Benefit-Corporation
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Corp	Corporation
CS	CouchSurfing
d.h.	das heißt
Dr.	akademischer Titel Doktor
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
FAQs	Häufig gestellte Fragen
HC	Hospitality Club
ICT	Informations- und Telekommunikationstechnologie
ITU	International Telecommunications Union
inkl.	inklusive
Mag.	akademischer Titel Magister
MSc	akademischer Titel Master
u.a.	unter anderem
UN	United Nations
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetuser weltweit Total und je 100 Einwohner (2001-2011)...	11
Abbildung 2: Internetuser gemessen an der Gesamtbevölkerung und nach Entwicklungsstatus des Landes (2006 vs. 2011).....	13
Abbildung 3: Internetuser nach Alter und Entwicklungsstatus des Landes (2006 vs. 2011)	14
Abbildung 4: Touristik-Käufe und -Bestellungen im Internet für Deutschland von 2000-2011	19
Abbildung 5: Interesse an Reise- und Touristikprodukten	21
Abbildung 6: Interesse an Reise- und Touristikprodukten im Detail	22
Abbildung 7: Kauf von Reise- und Touristikprodukten im Detail.....	22
Abbildung 8: Alters- und Geschlechterverteilung der Internetuser im Vergleich zur Gesamtbevölkerung	24
Abbildung 9: Bildungsstand der Internetuser gemessen am Bildungsstand der Gesamtbevölkerung	25
Abbildung 10: Anteil aktiver Prosumenten in Deutschland	26
Abbildung 11: Symbole für den Beziehungsstatus der CouchSurfing Freundschaft	64
Abbildung 12: Intensität der CouchSurfing Freundschaft	65
Abbildung 13: Symbole für die gemeinsame Surf- bzw. Host-Erfahrung einer CouchSurfing Freundschaft.....	66
Abbildung 14: CouchSurfings Reputationsmodell	67

1. Einleitung

Die Motive für die Behandlung dieses Themengebietes sind unterschiedlicher Natur, finden jedoch insbesondere in der Aktualität und dem globalen Hype um die Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing ihren Ursprung. Millionen von Menschen treffen sich weltweit in Umgebungen dieser Art und berichten von überwältigenden Erfahrungen, die ihr Leben verändert haben. Die bislang sehr reduzierte wissenschaftliche Widmung des Themenkreises einerseits, insbesondere im Kontext ökonomischer Überlegungen, und die aufkommende Bedeutung des Sicherheitsaspektes im Netz andererseits, geben Anlass dazu, sich mit der Materie eingehend zu befassen.

Es stellen sich die grundlegenden Fragen: Was bedeutet Gastfreundschaft? Welchen Stellenwert haben Freunde und wie verbreiten sich Netzwerke auf globaler Ebene? Wie verweist der Tourist des 21. Jahrhunderts und warum möchte er nicht mehr als Tourist wahrgenommen werden?

1.1. Stand der Forschung

Bis vor wenigen Jahren war es noch sehr still um das Phänomen globaler Gastfreundschaftsnetzwerke, doch spätestens mit dem Überschreiten der Millionenmarke und dem stetigen Zuwachs an CouchSurfing Mitgliedern wird auch seitens der Wissenschaft zunehmend in die Erforschung der *mobilen Intimität*³ investiert.

Die beiden Soziologinnen Bialski und Molz gelten als jene Pionierinnen, die sich mit dem Thema Hospitality-Exchange-Plattformen am Beispiel von CouchSurfing.org im Detail beschäftigt haben.⁴ Die Prägung des englischen Terminus *Hospitality-Exchange-Platform* geht sowohl auf Bialski wie auch Molz zurück, obgleich sich die Wissenschaft bislang auf noch keine einheitliche Verwendung der Begrifflichkeit festlegen konnte.⁵

³ Freie Übersetzung des von Bialski hervorgebrachten Begriffs *Intimate Mobility* (siehe Abschnitt 6.3.)

⁴ Holy Cross (Zugriff am 20.08.2012)

⁵ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

Molz jüngst veröffentlichtes Buch, *Travel Connections: Technology, Tourism and Togetherness in a Mobile World*⁶, untersucht, wie Touristen die neuen Technologien für sich nutzen um Zusammengehörigkeit mit Freunden, aber auch Fremden, zu praktizieren, während sie sich einerseits in Bewegung und andererseits auf Distanz zueinander befinden.⁷ Bialski veröffentlichte im Jahr 2012 das Buch *Becoming Intimately Mobile*⁸, welches auf ihrer Doktorarbeit gründet und im Rahmen der vorliegenden Arbeit im Abschnitt 6.3. erwähnt wird.⁹

Die erste tiefergehende wissenschaftliche Behandlung des Phänomens geht überwiegend auf das Jahr 2006 zurück, zwei Jahre nach dem Erscheinen der Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing im Netz. Im deutschen Sprachraum findet sich nur sehr spärliche Literatur, daher stützt sich diese Arbeit in Bezug auf deutsche Werke insbesondere auf die Diplomarbeit von Julian Strizek aus dem Jahr 2007. Strizek nähert sich dem Thema aus einer tourismussoziologischen Perspektive an und behandelt Fragen wie das zwischenmenschliche Vertrauen und die Handlungsmotive der Mitglieder.¹⁰

Frau Jun-E Tan hat sich in den vergangenen Jahren im Verlauf der Entstehung ihrer Doktorarbeit sehr intensiv mit dem Thema CouchSurfing und der Bedeutung von Vertrauen auseinandergesetzt. Ihre besonders aktuellen Erkenntnisse haben einen wesentlichen Beitrag zu dieser Arbeit geleistet.¹¹

Gemäß den Recherchearbeiten blieb bislang eine ökonomische Betrachtung von Hospitality-Exchange-Plattformen mit Fokus auf die Touristikindustrie aus, weshalb es für die angehende Betriebswirtin naheliegend erschien, den Forschungsgegenstand sowohl auf einer soziologischen als auch wirtschaftlichen Ebene zu untersuchen.

1.2. Gliederung der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in 12 Kapitel¹², von welchen sich Kapitel 1 bis inkl. Kapitel 9 mit jenen Theorien beschäftigt, die dem Forschungsgegenstand

⁶ Vgl. Molz (2012)

⁷ Vgl. Holy Cross (Zugriff am 20.08.2012)

⁸ Vgl. Bialski (2012)

⁹ Vgl. Bialski (Blog)

¹⁰ Vgl. Strizek (2007)

¹¹ Siehe dazu Abschnitt 10.2.1. bis 10.2.11. sowie Anhang II/F

¹² Kapitel steht für die 12 großen Teilbereiche der Arbeit; Abschnitt wird für die Untergliederungen der

zugrunde liegen. Kapitel 10 beschreibt auf Basis theoretischer Konzepte den Hergang und die Ergebnisse der empirischen Erhebung, welche auf acht internationalen Experteninterviews¹³ gründet. Die Zusammenfassungen zu den jeweiligen Befragungen finden sich im Anhang II der Arbeit. In einem Fazit im Abschnitt 10.3. und somit am Ende der Empirie wird die Essenz der Aussagen komprimiert und untergliedert in drei Themenkomplexe, auf welchen auch der Interviewleitfaden basiert, wiedergegeben.

Hiernach orientiert sich die Struktur dieser Arbeit zunächst an einer Analyse des Internet und dessen Siegeszug auf globaler Ebene. Eine Abgrenzung der Begrifflichkeiten Web 1.0 und Web 2.0 gefolgt vom Tourismus 2.0 und dem Prosumenten als neue Konsumenten- und Produzenten-Kombinatorik werden im Kapitel 3 sowie im Abschnitt 4.3. näher erläutert und dienen dem weiteren Verständnis der Arbeit. Gefolgt von dem Potenzial im Netz, und hier insbesondere jenem in der Touristikbranche, mündet die Arbeit anschließend in der Beschreibung neuer Geschäftsmodelle, wie jene der Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing. Deren wissenschaftliche Relevanz wird insbesondere im Hinblick auf die Frage rund um das Vertrauen im Netz deutlich, das im Kapitel 9 ausführliche Behandlung findet; es legitimiert aktuelle Forschungsinitiativen auf diesem Gebiet.

Die Interviewfragen an die Expertengruppe widmen sich den in der Theorie teils lückenhaft beschriebenen Themenspezifika sowie jenen Chancen und Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft, die sich aus der Web 2.0 und Tourismus 2.0 Generation ergeben. Aus soziologischer Sicht konzentriert sich der Erhebungsgegenstand insbesondere auf den Vertrauensaspekt im Netz; eine ökonomische Betrachtung erfolgt anhand einer Gegenwartsanalyse von Intermediären wie Reisebüros. CouchSurfing dient als Brücke zwischen diesen beiden Welten, weshalb der Plattform im Laufe dieser Arbeit besonderes Interesse geschenkt wird.

Der Mix aus Sozialwissenschaftlern und Betriebswirten sowie Kommunikationswissenschaftlern als Expertengruppe unterstreicht den

einzelnen Kapitel verwendet (wie z.B. Abschnitt 1.3. des Kapitels 1).

¹³ Die Interviews wurden somit entweder in deutscher oder englischer Sprache durchgeführt und zusammengefasst.

Forschungszweck dieser Arbeit und erlaubt umfassende Eindrücke und Sichtweisen auf die gestellten Fragen.

1.3. Zielsetzung und Forschungsfrage

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, das Online-Netzwerk CouchSurfing.org sowohl aus der Perspektive der Soziologie als auch der Ökonomie, insbesondere im Kontext des informations- und kommunikationstechnologischen Wandels touristischer Wertschöpfungsketten, zu untersuchen. Es werden die folgenden Fragen aufgegriffen und versucht, diese anhand einer empirischen Erhebung in Form von acht Experteninterviews sowie aktueller Sekundärquellen zu beantworten.

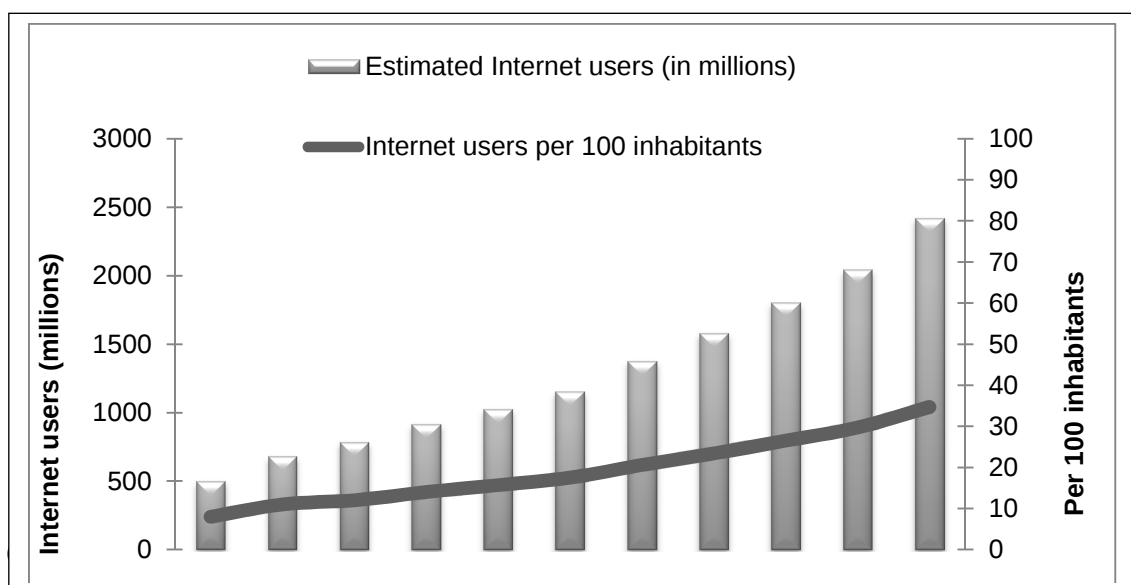
- Welche Bedeutung wird dem Thema Vertrauen im virtuellen Raum beigemessen, insbesondere in der Online-Offline-Interaktion von Gastfreundschaftsnetzwerken wie CouchSurfing?
- Welche Maßnahmen können soziale Netzwerke setzen, um von der Online-Kontaktaufnahme zwischen den Mitgliedern in eine sichere physische Interaktion zu münden?
- Inwiefern bewirkt die Touristik 2.0 Generation, und mit ihr Hospitality-Exchange-Plattformen, Veränderungen in der Touristikindustrie?
- Können die neuen Technologien die Existenzberechtigung von Intermediären wie Reisebüros in Frage stellen?
- Welches Potenzial steckt hinter dem Online-Gastgeberdienst CouchSurfing und welche Auswirkung kann die Kommerzialisierung des Unternehmens auf die Plattform haben?

2. Die Globalisierung des Internet: Daten und Fakten

Der Run um die aktuellste und der Grundgesamtheit am ehesten entsprechende Onliner-Studie hat begonnen. Jährliche Steigerungsraten bei Internetusern von über 37 Prozent¹⁴ versprechen Forschungseinrichtungen, die mit der Messung von Nutzeranalysen den Großteil ihrer Umsätzen generieren, Auftragsvolumina in zunehmendem Umfang.

Abbildung 1 zeigt das stetige Wachstum der Internetgemeinschaft weltweit seit dem Jahr 2001 bis 2011 und verdeutlicht den globalen Trend.

Abbildung 1: Internetuser weltweit Total und je 100 Einwohner (2001-2011)



* Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an ITU; Schätzung

2.1. International Telecommunications Union

Die Internationale Fernmeldeunion (International Telecommunications Union, ITU) mit Sitz in Genf, ist seit dem Jahr 1947 eine Organisationseinheit der Vereinten Nationen, die sich auf globale Entwicklungen in der Informations- und Telekommunikationstechnologie (ICT) spezialisiert hat.¹⁵

¹⁴ Vgl. ITU (Zugriff am 02.07.2012)

¹⁵ Vgl. ITU (Zugriff am 02.07.2012)

Mit ihrer Gründung im Jahr 1865 in Paris als *International Telegraph Union* zählt sie zu den ältesten Organisationen der UN Familie.¹⁶ ITU weist über 193 Staaten als aktive Mitglieder auf, zuzüglich ca. 700 Mitglieder aus der Privatwirtschaft und akademischen Forschungseinrichtungen.¹⁷

Entsprechend ITUs Vision, „*Committed to connecting the world*“¹⁸, kann die Organisation als stiller Begleiter des Kommunikationsfortschritts im Wandel der Zeit betrachtet werden; beginnend mit dem Telegraphen bis hin zum gesamten Spektrum an Informations- und Kommunikationstechnologien, wie der digitale Rundfunk, das Internet sowie mobile Applikationen und das 3D Fernsehen.¹⁹

2.2. Industrie- vs. Entwicklungsländer im Netz

Gemäß den Ergebnissen der *ICT Facts and Figures 2011* ist bereits ein Drittel der Weltbevölkerung online, davon sind 45 Prozent jünger als 25 Jahre. Im Zeitraum von nur fünf Jahren ist der Anteil an Internetusern in jenen Ländern, die zur Kategorie der Entwicklungsstaaten gezählt werden, von 44 Prozent im Jahr 2006 auf rund 62 Prozent im Jahr 2011 hochgeschneit. Knapp 25 Prozent der Onliner weltweit leben in China, dem bevölkerungsreichsten Land der Erde und Teil der *Emerging-Markets*; umgelegt auf die Entwicklungsländer leben rund 37 Prozent in der Volksrepublik.²⁰

Die Klassifikation von Ländern als Industrieländer (*developed countries*) bzw. Entwicklungsländer (*developing countries*) beruht auf dem UN M49 Standard, welcher von den Vereinten Nationen für statistische Zwecke herangezogen wird.²¹ Eine Übersicht jener Länder und Populationen, die gemäß diesem Standard zu den Entwicklungsländern gezählt werden, findet sich im Anhang dieser Arbeit.²²

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Zuwachs der Onliner, unterteilt in Entwicklungsländer und Industriestaaten.

¹⁶ Vgl. ITU (Zugriff am 02.07.2012)

¹⁷ Vgl. ITU (Zugriff am 02.07.2012)

¹⁸ Vgl. ITU (Zugriff am 02.07.2012)

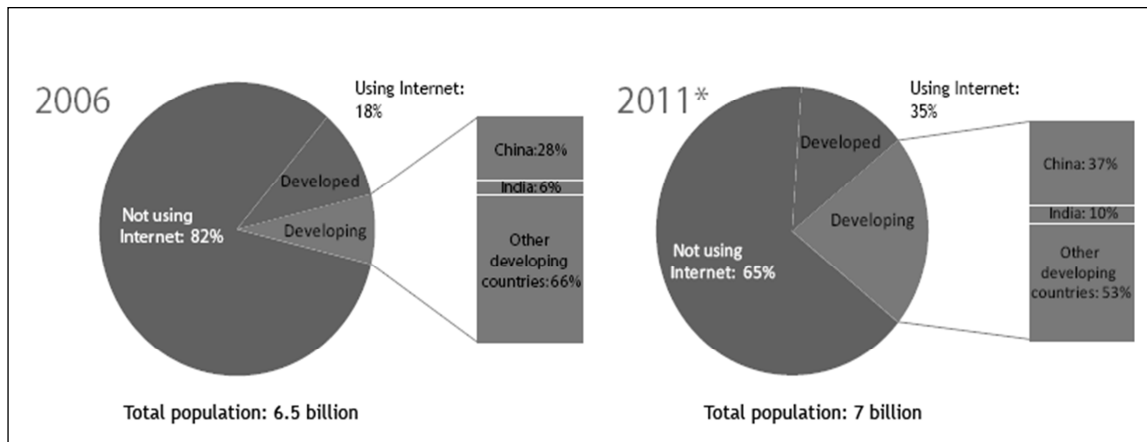
¹⁹ Vgl. ITU (Zugriff am 02.07.2012)

²⁰ Vgl. ITU (Zugriff am 02.07.2012)

²¹ Vgl. ITU (Zugriff am 02.07.2012)

²² ICT Data and Statistics Division (persönliche Kommunikation, 18.07.2012)

Abbildung 2: Internetuser gemessen an der Gesamtbevölkerung und nach Entwicklungsstatus des Landes (2006 vs. 2011)



* Quelle: ITU (The World in 2011: ICT Facts and Figures); Schätzung

Bei diesen Ergebnissen und ihrer grafischen Darstellung mit dem auffallend mehrheitlichen *Not-using-Internet* - Anteil ist im Zuge ihrer Interpretation zu beachten, dass von rund 6,969.446 Milliarden Menschen im Jahr 2011, und gemäß der *UN Population Division*, mehr als 5,722.394 Milliarden Menschen in den Entwicklungsländern leben, was einem Anteil von über 82 Prozent entspricht.²³

Vergleicht man die Ergebnisse für die Jahre 2006 und 2011, so ist weiters zu erkennen, dass die Zahl der Onliner in bestimmten Regionen der Entwicklungsländer, wie Indien und China, um ein Vielfaches stärker gestiegen ist als in jenen der Industriestaaten.²⁴

Wird abseits der quantitativen Veränderung die Demografie der User untersucht, so kann festgestellt werden, dass sich die Internetnutzer in den Industriestaaten bzw. Entwicklungsländern im Hinblick auf die Altersverteilung nur geringfügig voneinander unterscheiden. Die Generation bis 25 ist global gesehen im Netz stärker vertreten als jene im Alter von über 25 Jahren (77:71 Prozent in den *Industriestaaten* bzw. 30:23 Prozent in den Entwicklungsländern).²⁵

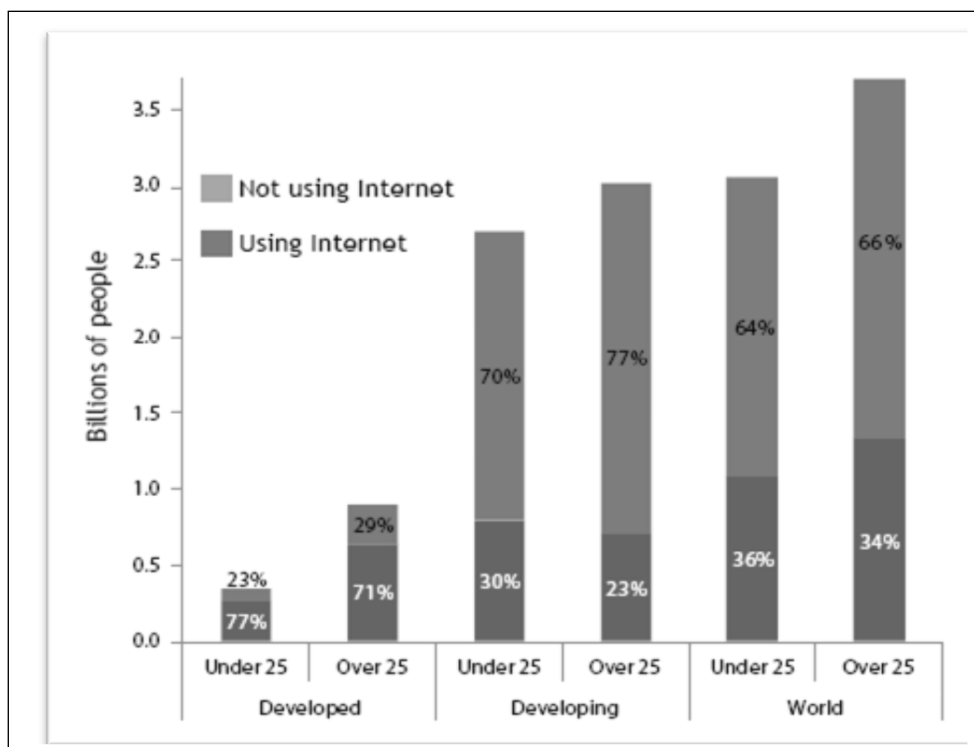
²³ ICT Data and Statistics Division (persönliche Kommunikation, 18.07.2012); siehe Anhang Ia und Ib

²⁴ Vgl. Abb. 2

²⁵ Vgl. ITU (Zugriff am 04.07.2012) sowie Abb. 3

Laut Auswertung der *ICT Facts and Figures 2011* stellt die in der Grafik mit 70 Prozent beschriebene *Not-using-Internet* - Gruppierung der Unter-25-jährigen in den Entwicklungsländern eine Anzahl von rund 1,9 Milliarden Menschen dar. Im Hinblick auf die technologischen Veränderungen in diesen Ländern im Zusammenhang mit der Einbeziehung von Schulen und Lehrinrichtungen an das Internet bspw., können diese Ergebnisse als immenses Potenzial für den Informationsfluss des World Wide Web interpretiert werden.²⁶ Abbildung 3 verdeutlicht den Status quo der Altersverteilung und zeigt das beschriebene Potenzial.

Abbildung 3: Internetuser nach Alter und Entwicklungsstatus des Landes (2006 vs. 2011)



* Quelle: ITU (The World in 2011: ICT Facts and Figures); Schätzung

²⁶ Vgl. ITU (Zugriff am 04.07.2012)

3. Begriffsabgrenzungen und Definitionen

Dieses Kapitel soll ein Verständnis für die beiden wichtigsten Termini geben, welche die technologische Grundlage für den Kern der vorliegenden Arbeit darstellen: Web 2.0 und Tourismus 2.0. Die Wahl der Reihenfolge ihrer Definition entspricht ihrer hierarchischen Relevanz und der chronologischen Abfolge ihrer Entstehung.

3.1. Web 1.0 versus Web 2.0

Der Terminus Web 2.0 steht für den hohen Grad an Interaktion zwischen den Internetnutzern und findet seine Bedeutung im Erstellen, Austauschen und Verknüpfen von Inhalten.²⁷ Im Vergleich zu Web 1.0, dessen Ursprung auf Tim Berners-Lee und die Geburtsstunde des World Wide Web im Jahr 1989 zurückgeht, kann das Web 2.0 nicht als grundlegende Innovation angesehen werden. Es dient vielmehr als Sammelbegriff für eine neue Generation an Möglichkeiten, die das Internet seinen Anwendern eröffnet.²⁸

Die Bezeichnung Web 2.0 wurde im Jahr 2004 im Zuge einer Brainstorming-Session von dem Verleger Tim O'Reilly geprägt. Sie findet ihre Rechtfertigung in dem Zerplatzen der Dotcom-Blase im Herbst 2001, als das Web von vielen Menschen als überbewertet erachtet wurde. Mit der Vermarktung dieses neuen Wortes sollte der Wendepunkt des World Wide Web markiert und damit eine neue Ära der virtuellen Informations- und Kommunikationstechnologie eingeläutet werden.²⁹

In einem Artikel vom September 2005 mit dem Titel *What is Web 2.0?* stellte O'Reilly sieben Schlüsselprinzipien auf, die dessen Verwendung und seine Bedeutung entsprechend eingrenzen sollten. Im Folgenden werden die Kernelemente dieser Prinzipien komprimiert dargestellt.

²⁷ Vgl. Bächle (2008: 129).

²⁸ Vgl. Hippner (2006: 6)

²⁹ Vgl. O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

Prinzip 1: Das Web als Plattform

Als zentrale Informations- und Kommunikationsplattform erlaubt das Web die Nutzung und Generierung von Inhalten, die mittels offener Protokolle und Standards miteinander vernetzt werden können.³⁰

Prinzip 2: Die Nutzung kollektiver Intelligenz

Hier werden die Vorteile der Zusammenarbeit in der Gruppe und damit die Kumulation von Informationen hervorgehoben, was zu einer Optimierung an Entscheidungen bzw. Ergebnissen führen kann. Die Bezeichnung „*Wisdom of Crowds*“³¹ steht nach O'Reilly alternativ für den Wissensvorteil der Gemeinschaft gegenüber dem Einzelnen.³²

Im Kontext dieser Arbeit bezieht sich der damit generierte Wissensvorteil im Speziellen auf das Hinterlassen von User-Referenzen innerhalb der CouchSurfing Gemeinschaft sowie in Form von Reisebewertungen in eigens dafür geschaffenen Bewertungsportalen. Ersteres wird im Abschnitt 9.6.1. sowie im empirischen Teil der Arbeit näher behandelt; Aspekte des *User-Generated-Content* im Hinblick auf Reisebewertungsportale findet sich in Abschnitt 4.4. sowie in den Expertenantworten der Fragen 2.1. und 2.2. der Empirie.

*Prinzip 3: Die Daten als nächstes Intel-Inside*³³

Die Anhäufung von Daten und Informationen ist von bemerkenswert größerer Bedeutung als die Funktionalität einzelner Applikationen. Mit der Existenz von Netzwerkeffekten sind kumulierte und miteinander vernetzte Informationen in der Lage, marktbeherrschende Positionen zu generieren.³⁴ In diesem Zusammenhang wird dem Schutz der Privatsphäre eine stetig steigende Rolle zugeschrieben.

Die Veröffentlichung persönlicher Daten und die damit einhergehende Sensibilisierung von Menschen im Netz gewinnt im Zeitalter des Web 2.0 mehr

³⁰ Vgl. O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

³¹ O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

³² Vgl. O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

³³ *Intel Inside* steht für die Bestandsmarke der Intel Corporation, einem US-amerikanischen Halbleiterhersteller, der insbesondere für die Produktion von PC-Mikroprozessoren bekannt ist; Vgl. Wikipedia (Zugriff am 15.09.2012)

³⁴ Vgl. Bächle (2008: 129)

und mehr an Bedeutung,³⁵ weshalb sich in der empirischen Erhebung dieser Arbeit ein Fragenkomplex auch auf genau dieses Thema konzentriert.³⁶

Prinzip 4: Abschaffung des Software-Lebenszyklus

Die Anwendungen der Web 2.0 Ära verstehen sich nicht als kommerzielle Standardsoftware, sondern stehen der Allgemeinheit als webbasierende Dienste zur Verfügung.³⁷ Gemäß O'Reilly müssen die Internetuser als Mitentwickler angesehen werden, wodurch der Grundgedanke des Open Source „veröffentliche früh und oft“³⁸ um ein Vielfaches intensiviert wird. O'Reilly verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff des *Perpetual-Beta* bzw. das ewige Beta, das die laufende Aktualisierung von Inhalten beschreiben soll.³⁹

Prinzip 5: Lightweight Programmierungs-Modelle

Dieses Prinzip unterstreicht den Grundgedanken des Web 2.0 bzw. jener ewigen Betaversion und spiegelt damit das Bedürfnis nach einfacher, leichtgewichtiger und flexibel gestaltbarer IT-Architekturen wider.⁴⁰

Prinzip 6: Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus

Die Technologie der Web 2.0 Generation erlaubt die Einbindung von Medien auch abseits von PC-Plattformen.⁴¹ Bächle nennt als Beispiel die Verwendung mobiler Endgeräte als alternative Hardware für Web 2.0 Anwendungen.⁴²

Prinzip 7: Benutzerführung⁴³

Das letzte der sieben Prinzipien unterstreicht den Bedarf an benutzerfreundlichen Applikationen und fordert, dass sich Web 2.0 Anwendungen an den ergonomischen Merkmalen eines Desktops, wie bspw. Drag & Drop, orientieren sollen.⁴⁴

³⁵ Vgl. O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

³⁶ Siehe Abschnitt 10.2.8. und 10.2.10.

³⁷ Vgl. Bächle (2008: 129)

³⁸ O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

³⁹ Vgl. O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

⁴⁰ Vgl. Bächle (2008: 129)

⁴¹ Vgl. O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

⁴² Vgl. Bächle (2008: 129).

⁴³ Vgl. O'Reilly (Zugriff am 29.06.2012)

⁴⁴ Vgl. Bächle (2008: 129).

Gemäß diesen sieben Prinzipien sowie weiterführender Literatur ist das Web 2.0 als eine Weiterentwicklung des World Wide Web zu betrachten, dass Interaktivität und globale Kollaboration mittels dezentral geführter und dynamisch orientierter Technologien ermöglicht. Auch nach Springfield wird sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit und Benutzerfreundlichkeit des Internet mittels Web 2.0 Anwendungen gefördert.⁴⁵

Die bisherig gelebte Rollenverteilung, und mit ihr die individuelle Wahrnehmung des Internet durch dessen User, wurde hiernach dem bislang bedeutsamsten Update und damit einer grundlegenden Veränderung unterzogen.

3.2. Tourismus 2.0

Der Zusatz 2.0 ist mittlerweile nicht mehr ausschließlich auf die Informations- und Kommunikationstechnologie zu reduzieren. Mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts, und dem zunehmenden Virtualisieren des täglichen Informationstransfers, erfahren auch viele weitere Begriffe ein Update und damit eine Anpassung an das Web 2.0 Zeitalter.

Der Gewinn an Freizeit und das Vorhandensein von ausreichend finanzieller Mittel, gepaart mit dem starken Bedürfnis, fremde Länder und Kulturen kennenzulernen, gehen mit den Veränderungen im Transportwesen, der Internationalisierung von Verkehrsverbindungen und der Professionalisierung touristischer Dienstleister einher.

Aufgrund des Tourismus als soziales Phänomen haben diese gesellschaftlichen Veränderungen einen direkten Einfluss auf die Branche, wodurch sich der moderne Touristiksektor parallel zum technischen Fortschritt entwickelt und seit Mitte des 20. Jahrhunderts den weltweit größten Wirtschaftszweig darstellt.⁴⁶ Als einer der stärksten Umsatzgeneratoren macht der Generationenwechsel in der Folge auch vor der Reiseindustrie nicht Halt und zeigt mit dem Schlagwort *Tourismus 2.0* seine Bereitschaft, am Puls der Zeit mitzumischen.

Der Einfluss der Informationstechnologie auf den Tourismussektor, insbesondere auf das Marketing, war von Beginn an von besonderer

⁴⁵ Vgl. Springfield (2009)

⁴⁶ Vgl. Egger (2010: 19)

Bedeutung. Nebst dem Vertrieb von Software und Bankdienstleistungen zählen Reisen zu jenen Produktgruppen, die im Netz am einfachsten vertrieben werden können. Als ein zentrales Element wird die Weitergabe von Informationen betrachtet. Mittlerweile bieten Unternehmen der Touristikindustrie so gut wie ihr gesamtes Produktportfolio online an, wie sich auch im nächsten Abschnitt anhand des Studienaufbaus und ihrer Ergebnisse zeigt.⁴⁷

Gemäß einer Langzeitstudie des Instituts für Demoskopie Allensbach - Gesellschaft zum Studium der Öffentlichen Meinung, geht die Entwicklung im Online-Touristikvertrieb ganz klar in eine vertikale Richtung. Wie nachfolgendes Chart in Abbildung 4 zeigt, verreisen mehr als drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung zumindest einmal pro Jahr. Die Anzahl der Buchungen von Reise- und Touristikprodukten im Internet ist seit dem Jahr 2000 um teils mehr als das 15-fache gestiegen. Demgegenüber steht ein Buchungsrückgang in der gesamten Branche von 51,1 Millionen deutschen Reisenden im Jahr 2000 zu 48,7 Millionen für 2011.⁴⁸

Zum Zwecke der besseren Verständlichkeit der Tabelle sei hinzugefügt, dass die Zahlen auf einer Hochrechnung basieren, die einer Grundgesamtheit der Bevölkerung im Alter von 14-64 Jahren entspricht. Weiteres kennzeichnen jene Felder, die mit zwei Sternchen (**) gefüllt sind, dass diese Items in dem jeweiligen Jahr nicht erhoben wurden.⁴⁹

Abbildung 4: Touristik-Käufe und -Bestellungen im Internet für Deutschland von 2000-2011

Angaben in Mio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gesamt	51,1	50,9	50,7	50,7	50,4	50,1	50,1	49,9	49,6	49,3	49,1	48,7
Käufe/Bestellungen im Internet												
Buchung von Reisen ODER Buchung von Bahn- oder Flugtickets	1,5	5,3	6,4	9,6	11,0	12,0	13,6	15,8	17,0	18,1 **	**	
Buchung von Reisen	1,0	3,6	4,5	7,0	7,7	8,8	9,8	11,4	12,6	13,7	15,8	15,8
Hotelreservierung, Hotelbuchung	0,8	3,4	4,0	6,3	6,7	7,0	8,2	9,9	11,2	12,5 **	**	
Mietwagenreservierung	0,3	1,2	1,5	2,4	2,6	2,5	2,9	3,6	4,1	4,7 **	**	
Buchung von Bahn- und Flugtickets, Hotels oder Mietwagen	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	15,2	15,2
Buchung von Reisen ODER Buchung von Bahn- oder Flugreisen, Hotelzimmern, Mietwagen	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	19,9	20,2

* Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA)¹

⁴⁷ Vgl. Hartmann und Markus (2007: 201)

⁴⁸ Vgl. Abbildung 4; Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA)

⁴⁹ Vgl. Schiemenz (2012)

4. Das Touristik-Kundenpotenzial im Netz

Die folgenden Ergebnisse gründen unter anderem auf dem *Reise & Touristik* Branchenbericht der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) vom Februar 2012. Die Studie erfolgte unter Anwendung des *Weitesten Nutzerkreises* (WNK) der Internetnutzer auf Basis der „*internet facts 2011-10*“⁵⁰, d. h. es wurden jene Menschen befragt, die das Internet innerhalb von drei Monaten vor dem Erhebungszeitraum mindestens einmal verwendet hatten. Für den herangezogenen Erhebungszeitraum entsprach dies 50,15 Millionen Deutsche bzw. 71,3 Prozent der Grundgesamtheit ab 14 Jahren.⁵¹

4.1. Aktuelle Touristikrends am Beispiel von Deutschland

Gemäß dem Bericht der AGOF haben über zwei Drittel der deutschen Internetuser, d. h. 69,3 Prozent bzw. 34,74 Millionen Deutsche, Interesse an Produkten der Reise- und Touristikindustrie. Für den überwiegenden Teil der Nutzer stellt das Internet sowohl Informations- als auch Transaktionsmedium dar.

Über 80 Prozent der Onliner (81,9 Prozent) suchten im Erhebungszeitraum 2010-2011 nach Reiseinformationen im Netz und für mehr als die Hälfte der User (53,1 Prozent) resultierte die Suche in der Buchung eines Reise- bzw. Touristikproduktes.⁵²

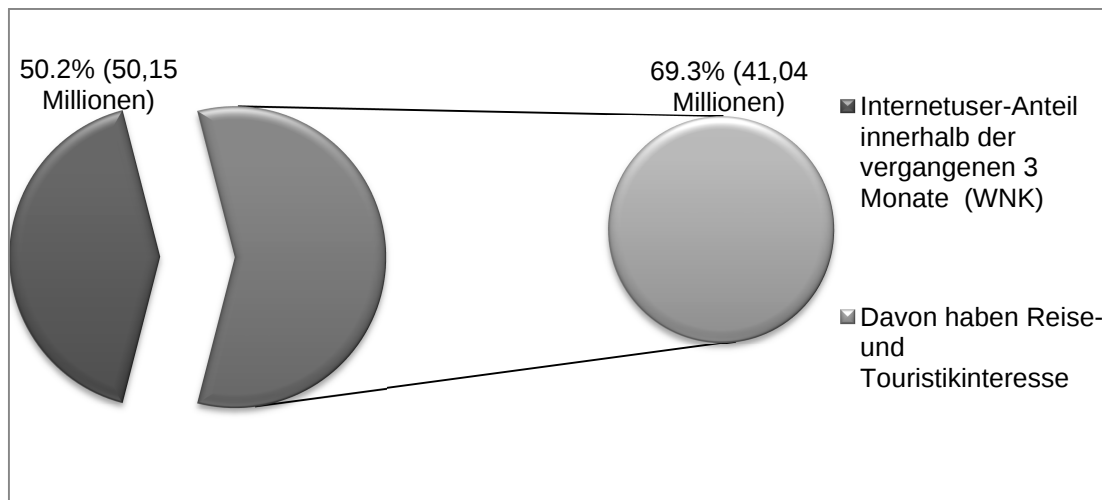
Abbildung 5 zeigt das Online-Potenzial in der Touristikbranche. Mit diesem wird die Bedeutung des Internet als Kommunikations- und Informationsplattform, und somit als ein zusätzlicher Vertriebskanal, deutlich.

⁵⁰ AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (a) (2012: 7) (Zugriff am 28.06.2012)

⁵¹ Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (a) (2012: 7) (Zugriff am 28.06.2012)

⁵² Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2012: 8-10) (Zugriff am 28.06.2012)

Abbildung 5: Interesse an Reise- und Touristikprodukten



* Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an AGOF (a)

Die folgenden Ergebnisse resultieren aus 101.235 Befragungen zum Thema:
*„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“*⁵³

Für die Erhebung wurden die hier gelisteten Produktgruppen herangezogen:

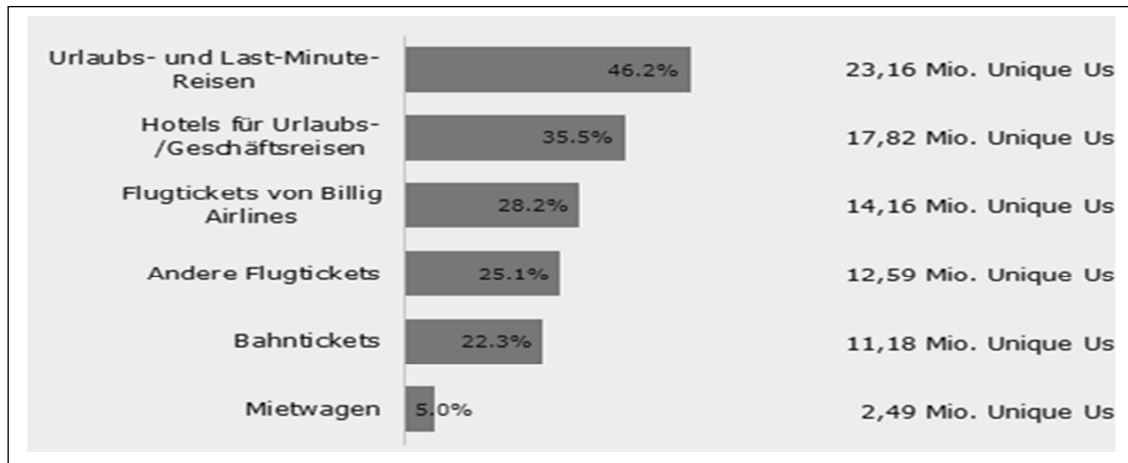
- Flugtickets von Billigairlines
- Andere Flugtickets
- Bahntickets
- Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen
- Mietwagen
- Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen⁵⁴

Das Ergebnis, gesplittet auf die einzelnen Gruppen, findet sich in Abbildung 6. Hiernach besteht das größte Interesse an Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, wohingegen die am wenigsten beliebte Touristik-Produktgruppe die Kategorie Mietwagen darstellt.

⁵³ Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (a) (2012: 8) (Zugriff am 28.06.2012)

⁵⁴ Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (a) (2012: 7) (Zugriff am 28.06.2012)

Abbildung 6: Interesse an Reise- und Touristikprodukten im Detail

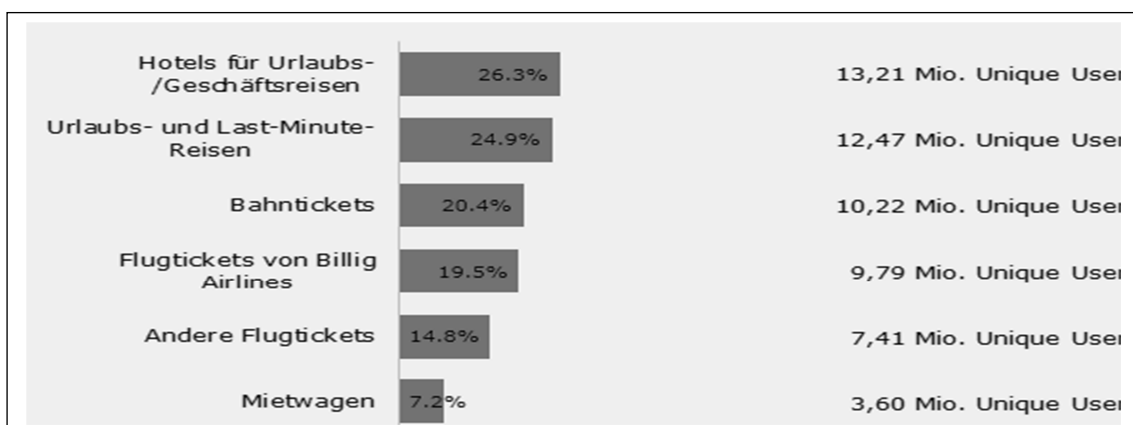


* Quelle: AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (a) (2012: 8)

Wird die konkrete Kaufsituation der *reiseaffinen Nutzergruppe*⁵⁵ in Abbildung 7 betrachtet, so kann festgestellt werden, dass sich die Reihung der Produktgruppen, im Vergleich zu dem in Abbildung 6 dargestellten allgemeinen Interesse,⁵⁶ etwas verändert.

Die nächste Abbildung zeigt hiernach die Ergebnisse auf die Frage, „*Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?*“⁵⁷. Es geht hervor, dass die Mehrheit der User Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen gebucht hat. An zweiter Stelle folgen Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, gefolgt von Bahntickets, die im Vergleich zu vorheriger Interessensabfrage nun vor dem Kauf von Flugtickets rangieren.

Abbildung 7: Kauf von Reise- und Touristikprodukten im Detail



* Quelle: AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (a) (2012: 10)

⁵⁵ Bezeichnung für das Nutzerpotenzial der Reise und Touristikprodukte

⁵⁶ Siehe Abbildung 6

⁵⁷ AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2012: 10) (Zugriff am 28.06.2012)

Das Ergebnis kann so interpretiert werden, dass aufgrund der verhältnismäßig hohen Investition, des umfangreichen Informationsbedarfes und eines breit gefächerten Online-Angebotes für Reisen mit dem Flugzeug, ein entsprechend großes Interesse an der Informationseinholung im Internet besteht. Dem entgegen steht der Kauf eines Bahntickets, welcher, u.a. wegen seines deutlich geringeren Investitionsvolumens und seiner stärkeren Nutzung, häufiger über das Internet abgewickelt wird.

Aus den aktuellen *internet facts 2012-03* der AGOF geht hervor, dass Urlaubs- und Last-Minute-Reisen auf Platz 1 in der Kaufplanung von Produkten gelistet werden und damit vor Musik-CDs, Interieur und DVDs liegen. Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen finden sich auf Platz 5 und damit vor Heimwerkerbedarf, Spielwaren, Sportartikeln, Telekommunikationsprodukten und Haushaltsgroßgeräten.⁵⁸

Wer sind nun aber die Internetnutzer von heute und wie können ihre soziodemografischen Strukturen beschrieben werden?

4.2. Silverserver erobern das Web – die Soziodemografie deutscher Onliner

Die rasante Verbreitung des Internet in allen Bevölkerungsschichten hat eine Annäherung der soziodemografischen Strukturen der User auf jene der Gesamtbevölkerung bewirkt; das findet sowohl für die Verteilung der User nach dem Alter als auch ihrem Geschlecht Gültigkeit.⁵⁹

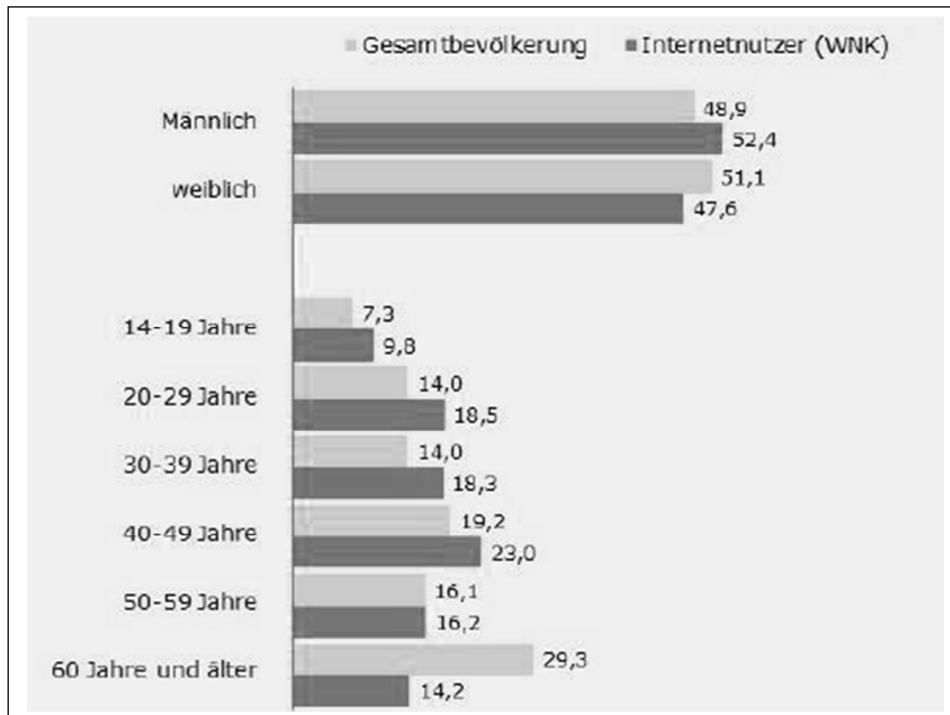
Dem Quartalsbericht zu den monatlich erscheinenden *internet facts* der AGOF für den Zeitraum Januar bis März 2012 zufolge ist beinahe jeder dritte User älter als 50 Jahre; der Anteil dieser Generation beläuft sich auf mittlerweile 30,4 Prozent. Die folgende Abbildung zeigt die prozentuelle Altersverteilung der Internetuser im Vergleich zur Altersverteilung der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren.⁶⁰

⁵⁸ AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (c) (2012: 17) (Zugriff am 29.08.2012)

⁵⁹ Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (b) (2012: 8) (Zugriff am 02.07.2012))

⁶⁰ Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (b) (2012: 8) (Zugriff am 04.07.2012)

Abbildung 8: Alters- und Geschlechterverteilung der Internetuser im Vergleich zur Gesamtbevölkerung



* Quelle: AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (b) (2012: 8)

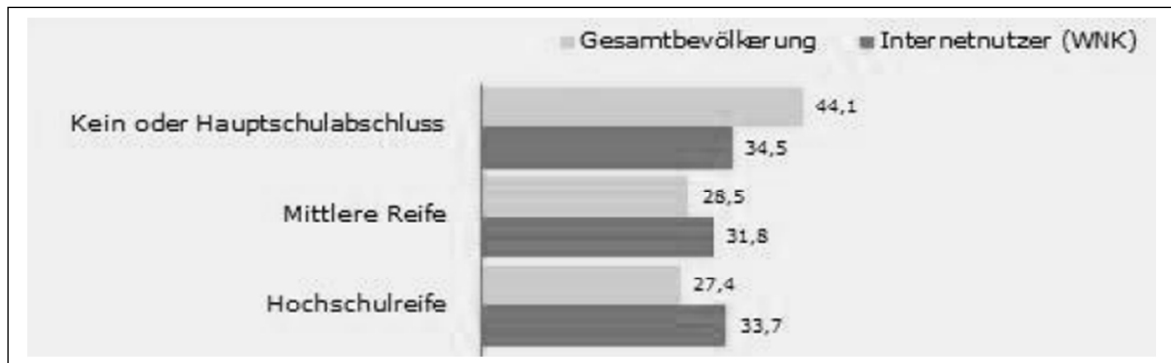
Der Anteil männlicher Internetuser übersteigt mit 52,4 Prozent nur geringfügig den Anteil von Männern in der Gesamtbevölkerung mit 48,9 Prozent. Bei den weiblichen Nutzern ist das Gegenteil der Fall; hier finden sich weniger User im Netz, als der Anteil in der Gesamtbevölkerung aufweist.⁶¹

Abbildung 9 zeigt, dass das Bildungsniveau der Internetnutzer im Vergleich zur deutschen Bevölkerung relativ hoch ist. Obgleich die Verteilung der User, gemessen an ihrem Bildungsstand, ausgewogen ist (kein Abschluss oder Hauptschulabschluss: 34,5 Prozent; mittlere Reife: 31,5 Prozent; Hochschulabschluss: 27,4 Prozent) bedarf es zu bedenken, dass die Bevölkerungsschicht mit dem niedrigsten Bildungsstand die am weitesten verbreitete ist und einen Anteil von 44,1 Prozent aufweist. Menschen mit einer mittleren Reife sind dafür am häufigsten im Netz vertreten.⁶²

⁶¹ Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (b) (2012: 8) (Zugriff am 04.07.2012)

⁶² Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (b) (2012: 10) (Zugriff am 04.07.2012)

Abbildung 9: Bildungsstand der Internetuser gemessen am Bildungsstand der Gesamtbevölkerung



* Quelle: AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (b) (2012: 8)

Eine signifikante soziodemografische Auffälligkeit zeigt die Studie im Hinblick auf die Berufstätigkeit der Onliner. Die Mehrheit der befragten User, d. h. 65 Prozent, steht in einem Arbeitsverhältnis, demgegenüber hält sich die Gruppe der Nicht- bzw. Nicht-mehr-Berufstätigen, am seltensten im Internet auf.⁶³

Die Studie weist keine Informationen über die Altersverteilung der außerhalb des Arbeitslebens befindlichen Gruppe auf. Es darf allerdings vermutet werden, dass der hohe Prozentsatz der Nicht-User deswegen in die Gruppe der Nicht-Berufstätigen fällt, weil hierunter auch die ältere Generation bzw. die Gruppe der Pensionisten zu finden ist.

Wie verhält sich nun aber der typische User online und welche Bedeutung haben die zahlreichen Zwischenhändler im Netz?

4.3. Der mündige User als Prosument

Mit dem Aufkommen des Web 2.0, und mit diesem die Integration des Users in das Produzieren von Inhalten, kam es zu einem Wandel vom Konsumenten zum sogenannten *Prosumenten*. Der Begriff geht auf den amerikanischen Futurologen Alvin Toffler zurück, der aufgrund des technologischen Fortschritts die Grenzen zwischen Hersteller und Konsument zunehmend verschwimmen sieht.⁶⁴ Scherf et al. verdeutlicht den seinerzeit noch futuristischen Gedanken Tofflers und schreibt: „*Prosumenten*“ gehen über die normale „Interaktivität“

⁶³ Vgl. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (b) (2012: 8) (Zugriff am 04.07.2012)

⁶⁴ Vgl. Toffler (1980: 273) zitiert in Kapitzka (2009: 20)

*der Internet-Nutzung hinaus und generieren selbst Inhalte, die von anderen genutzt werden können“.*⁶⁵

Toffler nennt u.a. die Web 2.0 Plattformen Wikipedia, MySpace, YouTube und Facebook und wirft damit besonders aktuelle Beispiele auf, die für den Trend stehen, dass dezentral organisierte Prosumenten aufgrund von einfach anwendbaren Plattformen mit zentral organisierten Content-Anbietern in Konkurrenz treten.⁶⁶

Der Betriebswirt Dr. Oliver Rengelshausen und der Diplom Psychologe Daniel Reza Schmeißer verleihen dem Prosumenten insofern Kompetenz, indem sie ihn als Individuum mit einem aktiven und kritischen Selbstverständnis betrachten, der seine Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen zieht. Er legt besonderen Wert darauf, seine Ansichten und Meinungen zu äußern und strebt danach, in seiner Fähigkeit der Beurteilung äußerer Gegebenheiten, entsprechend ernst genommen zu werden.⁶⁷

In Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation & Methoden (ZEM) der Universität Bonn hat Scherf et al. im Jahr 2008 für die weltweit größte Unternehmensberatung, IBM Global Business Services, eine Studie zur Erhebung von Präferenz und Motivation deutscher Internetuser im Umgang mit Medien durchgeführt. Die Primärerhebung basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 862 Internetnutzern im Alter von 14 bis 69 Jahren. Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt und beinhalteten u.a. Fragen zur Akzeptanz von Werbung sowie zur interaktiven Mediennutzung der Befragten.⁶⁸

Den Ergebnissen zur Folge ist der Anteil an Prosumenten in der Gruppe der Unter-19-jährige mit 29 Prozent am höchsten. Unter Hinzunahme von jenen Internetnutzern, die Interesse an der Veröffentlichung persönlicher Inhalte haben, liegt der Anteil sogar bei 44 Prozent.⁶⁹

Abbildung 10 zeigt den Anteil an Prosumenten unter den deutschen Onlinern, verteilt nach ihrem Alter.

Abbildung 10: Anteil aktiver Prosumenten in Deutschland

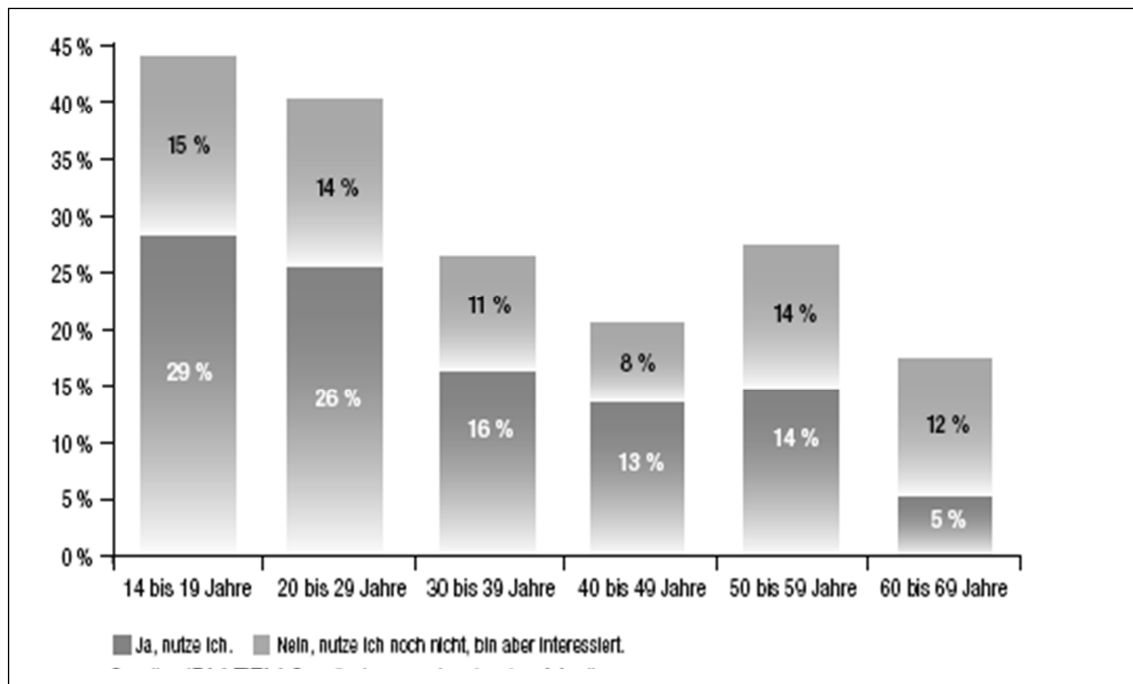
⁶⁵ Scherf et al. (2008: 8) sowie Vgl. Scherf et al. (2008: 8)

⁶⁶ Vgl. Scherf et al. (2008: 8)

⁶⁷ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 2)

⁶⁸ Vgl. Scherf et al. (2008: 3)

⁶⁹ Vgl. Scherf et al. (2008: 9)



* Quelle: Scherf et al. (2008)

Für Scherf et al. ist die Frage nach der Anzahl jener User, die im Internet aktiv Inhalte generieren, insbesondere im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Medienindustrie, von beträchtlicher Bedeutung. Seine Argumentation liegt darin begründet, dass jeder additive Inhalt, trotz der überwiegend unentgeltlichen Nutzung, dem Leser ein Stück Aufmerksamkeit kostet. Diese konnten sich die großen Medienunternehmen in Zeiten vor der Existenz des Prosumenten exklusiv unter sich aufteilen.⁷⁰

Es ist aber nicht nur die Medienbranche, die durch das Aufkommen der neuen User-Generation bzw. des Prosumenten aufgefordert wird umzudenken und neue Wege einzuschlagen. Zahlreiche andere Branchen sind von dieser Entwicklung betroffen und mehr und mehr gezwungen, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken und den Bedürfnissen der 2.0 Generation anzupassen.

Im empirischen Teil dieser Arbeit finden sich einige Ideen, wie eine solche Anpassung in der Touristikindustrie erfolgen kann und in welcher Weise insbesondere Reisebüros ihren Service 2.0-konform gestalten können. An dieser Stelle wird insbesondere auf die Ausführungen von Mader bei Frage 2.1.

⁷⁰ Vgl. Scherf et al. (2008: 9)

sowie Bialski und Thiesing bei Frage 2.2. verwiesen, die alle konkrete Verbesserungsvorschläge geäußert haben.

4.4. User-Generated-Content in Form von Reisebewertungen im Netz

Auf Basis der Ergebnisse einer mehrstufigen qualitativen Studie über das Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung stellen die bereits zitierten Autoren Rengelshausen und Schmeißer in ihrem Artikel *Touristik 2.0: Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online-Reisevertrieb*⁷¹ fest, dass sowohl Nutzungsmotive als auch Nutzungsgewohnheiten von User-Generated-Content mit dem Reisetypus eines Internetusers in Verbindung stehen.⁷²

Während für die Zielgruppe der Pauschalreiseurlauber der Sicherheitsgedanke im Vordergrund steht, weil ihre überwiegend in der Hotelanlage stattfindende Reise auch entsprechend gut durchdacht und organisiert sein soll, hat für den Individualreiseurlauber der Abenteuer- und Erlebnisaspekt oberste Priorität. Demzufolge versucht sich der Pauschaltourist auf Reisebewertungsplattformen anhand von Berichten anderer Touristen, welche dieselbe oder eine ähnliche Reise in der Vergangenheit schon buchten, zu informieren.

Individualreisende hingegen suchen in der Tendenz eher den direkten Austausch mit anderen, zum Beispiel in Form von Communities und Reiseportalen, um dort Anregungen und Hinweise für potentielle Erfahrungen auch abseits des regulären Reiseweges zu erhalten.⁷³

Für alle Antwortsuchenden gilt jedoch, dass der Wert solcher Informationsquellen mit den Erfahrungen, die ein User anhand von Bewertungen dieser Art gemacht hat, steigt.⁷⁴

Vom psychologischen Standpunkt aus betrachtet, erfüllt das Lesen von nutzergenerierten Beiträgen, so Rengelshausen und Schmeißer, verschiedene psychologische Funktionen, welchen im Verlauf des gesamten Entscheidungsfindungsprozesses entsprechende Bedeutung zukommt.⁷⁵ Diese

⁷¹ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007)

⁷² Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁷³ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁷⁴ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁷⁵ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

Funktionen werden in **fünf Reisephasen** unterteilt, die alle Reisetypen durchlaufen; sie stellen sich wie folgt dar:

Positive Meldungen inspirieren den Reisenden zu neuen Urlaubszielen und Hotels. Seine Entscheidung basiert darauf, wie oft eine Destination bzw. eine Unterkunft empfohlen wurde und wie sehr sie den Bewertenden gefiel. Diese Funktion der **Inspiration** ordnen Rengelshausen und Schmeißer der Phase 1 zu.⁷⁶

Die zweite Funktion wird als **Information/Abgleich** bezeichnet und fällt in Reisephase 2. Anhand von Reisebewertungen wird eine bereits getroffene Entscheidung kontrolliert und etwaig revidiert, insofern der Entscheidungsträger negative Äußerungen über seine Wahl im Netz findet. Positive Meinungen hingegen bekräftigen die getroffene Entscheidung.⁷⁷

In Phase 3 überprüft der Reiseanwärter die bereits erfolgte Buchung bzw. die in Phase 2 abgesicherte Entscheidung auf Richtigkeit, indem er aktiv nach positiven Bewertungen Ausschau hält. Es erfolgt hiernach eine Beurteilung der getroffenen Wahl um nachträglicher, kognitiver Dissonanz vorzubeugen. Diese Funktion des User-Generated-Content bezeichnen die beiden Autoren als **Buchung/Bestätigung**.⁷⁸

Die Funktion **Reise/Mitteilung** birgt die kommunikative Verarbeitung der Erlebnisse direkt am Reiseziel; das kann zum Beispiel anhand von Videos, Fotos oder Erlebnisberichten geschehen. Die Leser haben dadurch die Möglichkeit, wenn auch passiv, an den Erfahrungen der Reisenden teilzuhaben; die Verfasser dagegen erreichen damit eine Intensivierung des persönlich Erlebten. Diese Funktion findet sich in Phase 4 der Reiseverlaufs.⁷⁹

Die letzte Funktion von User-Generated-Content, und damit Phase 5 der Reise, definieren Rengelshausen und Schmeißer als **Nachbereitung/Festlegung**. Sie setzt sich aus der Dokumentation und Strukturierung von erlebten Ereignissen

⁷⁶ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁷⁷ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁷⁸ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁷⁹ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

zusammen; damit wird eine Festigung der Eindrücke und eine autobiografische Verdichtung und Weitergabe von Erinnerungen geschaffen.⁸⁰

Rengelshausen und Schmeißer stellen weiters fest, dass die geschilderten Phasen nebst dem Geben auch ein Nehmen beinhalten⁸¹ und es somit einem Gleichgewicht beider Qualitäten bedarf. Bis zum Antritt der Reise erfolgt überwiegend der Konsum von Inhalten; die Autoren schreiben: „*man schöpft aus individuellen Quellen, profitiert von den persönlichen Erfahrungen anderer*“.⁸²

Dementgegen steht die Umsetzung und Nachbereitung der Reise, die größtenteils im Zeichen des Gebens stehen.⁸³

Nach Rengelshausen und Schmeißer zeigt sich in diesem Zusammenhang auch eine wesentliche Motivation für das aktive *Prosumieren* bzw. Erstellen von User-Generated-Content: mit der Inanspruchnahme fremder Leistungen in Form von Hilfestellungen in der Entscheidungsfindung fühlt sich der Prosument ermutigt und auch verpflichtet, die eigenen Erlebnisse mit anderen zu teilen.⁸⁴

Es findet hiernach eine Form der Reziprozität statt, die in weiterer Folge auch für die Mitglieder von Hospitality-Exchange-Plattformen von wesentlicher Bedeutung ist und ohne selbige eine Austauschbeziehung nicht stattfinden kann.

Die Thematik User-Generated-Content in Reisebewertungsportalen wird auch in der Empirie dieser Arbeit, in den Äußerungen einiger Experten zu Frage 2.2., angesprochen. Es wird insbesondere die Authentizität solcher Inhalte in Frage gestellt.

⁸⁰ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁸¹ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁸² Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁸³ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

⁸⁴ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

5. Implikationen des Tourismus 2.0.

Mit Beginn des 21. Jahrhunderts haben sich die Infrastruktur und damit das vordergründige Geschäftsmodell der Touristikindustrie gewandelt. Neue Trends wurden entwickelt und alte abgelöst oder mussten sich der Überflutung neuer, virtueller Technologien und Anwendungen anpassen. Rayman-Bacchus und Molina stellten bereits im Jahr 2000 fest, dass Informations- und Computertechnologien, insbesondere das Internet, sozioökonomische Zusammenhänge im Tourismus verändert hat und zukünftig weitere Adaptionen ankurbeln wird.⁸⁵

5.1. Die Bedeutung stationärer Intermediäre

Die globale Verfügbarkeit des Internet macht die Einschaltung von Intermediären zur räumlich bedingten und/oder technologisch begründeten Überwindung zwischenmenschlicher Barrieren mehr und mehr obsolet. Die Einschaltung dieser Akteure, deren Aufgabe u.a. die Bereitstellung von Kommunikationsmechanismen zwischen zwei Institutionen oder Individuen darstellt, verliert im Zeitalter der virtuellen und damit physisch unbedingten Interaktion an Bedeutung und stellt ihre ökonomisch begründete Existenz in Frage. Angebotsleger und Nachfrager kommunizieren zunehmend auf einer Ebene und bedürfen immer seltener eines Zwischengliedes, wie am Beispiel von Fluggesellschaften und der Beherbergungsindustrie erkennbar ist.

Gemäß Hartmann und Rainer ist der Erfolg im touristischen E-Commerce jedoch abhängig von der Art des jeweiligen Touristikproduktes. Nicht alle Reiseangebote sind in der Lage, einen vergleichbar erfolgreichen Absatz über den Vertrieb im Internet zu erzielen, wie in Abbildung 7 des Abschnitts 4.1. dargestellt wurde.⁸⁶

Im Marketing werden Produkte nach dem Grad ihrer Beratungsintensität in Low- und High-Involvement-Produkte unterschieden.⁸⁷ Flugtickets, Bahntickets oder

⁸⁵ Vgl. Rayman-Bacchus und Molina (2001: 590-604)

⁸⁶ Vgl. Hartmann und Markus (2007: 201)

⁸⁷ Vgl. Kotler und Bliemel (2001) zitiert in Hartmann und Markus (2007: 202)

die Buchung eines Hotelzimmers können als Low-Involvement-Produkte qualifiziert werden. Sie gestalten sich nach Hartmann und Rainer als weniger beratungsintensiv und sind, aus Sicht des Käufers, mit einem niedrigeren Risiko einer Fehlentscheidung behaftet. Pauschalreisen hingegen werden als High-Involvement-Produkte eingestuft, da sie eines höheren Beratungsaufwands bedürfen und der persönliche Kontakt in einem Reisebüro überdies mit einem Erlebnisaspekt für den Kunden verbunden ist. Dieser entfällt bei der selbstständigen Buchung im Internet und mindert somit die Vorfreude auf den Reisekonsum. Der wesentlich höhere Preis eines Pauschalpaketes stellt ein größeres Risiko dar, dessen sich der Konsument stärker ausgesetzt fühlt, wenn die Buchung ohne Beratungsstütze im virtuellen Raum erfolgt.⁸⁸

Obgleich dieser Einschränkungen und der Existenz zahlreicher Sicherheitsbedenken, besteht, wie in Abschnitt 4.1. erwähnt, bei fast 70 Prozent der deutschen Internetnutzer Interesse an Produkten der Touristikbranche im Netz.

Der Tourismus 2.0 sieht sich infolgedessen mit zahlreichen Herausforderungen aber auch Chancen konfrontiert, die es gilt, unter den neuen technologischen Bedingungen bestmöglich zu nutzen.

5.2. Die Geschäftsmodelle der Tourismus 2.0 Generation

Die Wertschöpfungskette im Tourismus war bislang arbeitsteilig organisiert und beinhaltete nach Thiesing den Kunden, das Reisebüro, den Veranstalter, diverse Transportunternehmen, den Unterkunft-Geber sowie Zielgebietsleistungen unterschiedlichster Art. Mit dem Aufkommen des Web 2.0 wandelte sich diese bis dato bewährte Organisationsstruktur und wurde sukzessive von einer prozessorientierten Sichtweise abgelöst.⁸⁹

Vor dem Einzug des Internet galt das physische Reisebüro als jene Institution, die für den Zusammenschluss von Veranstalter, Leistungsträger und Kunden mittels Dienstleistungen wie Beratungsgespräche, Buchungen und sonstige

⁸⁸ Vgl. Hartmann und Markus (2007: 201) sowie Abschnitt 10.2.5. (Frage 2.2. der Empirie; Antwort des Experten Strizek)

⁸⁹ Vgl. Thiesing (2010: 33)

Serviceleistungen zuständig war.⁹⁰ Mit dem virtuellen Netz werden sowohl geografisch als auch technisch begründete Barrieren aufgehoben und der direkter Kommunikationsfluss wird zwischen Anbieter und Konsumenten möglich.

Ein Konflikt zwischen dem traditionellen Reisebürovertrieb und den übrigen Leistungsträgern ist die natürliche Folge. Durch den positiven Kosteneffekt für alle sonstigen Teilnehmer, d. h. bis auf das Reisebüro, wird diese Diskrepanz noch verstärkt.⁹¹

Wie schon am Beginn dieses Kapitels dargestellt, zeigt sich die strategische Neuausrichtung in der Touristikbranche insbesondere bei Transportunternehmen, wie jenen der Luftfahrtindustrie oder des Schienenverkehrs, die sich zunehmend darauf ausrichten, mit dem potenziellen Kunden direkt in Kontakt zu treten. Ein solcher direkter Kundenkontakt kann zum Beispiel in Form von Online-Communities oder Blogs erfolgen, in welchen vor, während und im Anschluss an die Reise sowohl über positive als auch negative Erfahrungen berichtet wird.⁹²

Dieser direkte Kundenkontakt führt nach Bender zu einer „*Polarisierung in der Kundenbindung*“⁹³, die nach Alby mit einer positiven Erfahrung stärker und mit einer negativen Erfahrung abgeschwächt wird⁹⁴, da der Kunde naturgemäß über zahlreiche Alternativen verfügt.⁹⁵

Thiesing bezeichnet diesen Prozess als eine „*sehr eng gekoppelte Feedback-Schleife*“⁹⁶, die im Detail daraus resultiert, dass im Falle einer positiven Erfahrung der Kundenbindungsprozess im selben Atemzug die Vorbereitung für einen neuerlichen Verkaufsprozess darstellt.⁹⁷ Technische Anwendungen wie die schon erwähnte Bewertung von Reiseleistungen in Bewertungsportalen und Foren, die Einholung von Informationen über das Reiseziel mittels Podcast, das Abrufen von geografischen Informationen via Google Earth sowie der virtuelle

⁹⁰ Vgl. Thiesing (2010: 33)

⁹¹ Vgl. Thiesing (2010: 33)

⁹² Vgl. Thiesing (2010: 33)

⁹³ Bender (2008: 184-186) zitiert in Thiesing (2010: 34)

⁹⁴ Vgl. Alby (2007: 39)

⁹⁵ Vgl. Thiesing (2010: 33)

⁹⁶ Thiesing (2010: 34)

⁹⁷ Vgl. Thiesing (2010: 34)

Rundgang durch das gewählte Hotel, wirken stufenübergreifend und führen zu einer Verschmelzung von Teilprozessen wie Vertrieb und Kundenbindung. Sie reduzieren sich nicht mehr auf eine bestimmte Wertschöpfungsebene, wodurch sich die früheren Prozesseigner nun auch Wettbewerbern gegenüberstehen, die aus anderen Wertschöpfungsstufen stammen.⁹⁸

Das Reisebüro der neuen Generation findet sich somit in Konfrontation mit dem Direktvertrieb des Veranstalters, der Airline und dem Hotel, ist aber zur selben Zeit und unter bestimmten technischen Voraussetzungen in der Lage, selbst als Veranstalter aufzutreten.⁹⁹

Das Aufkommen neuer Geschäftsmodelle ist hiernach eine natürliche Folge dieser Prozessverschmelzungen. Mit der Beherrschung des elektronischen Vertriebsprozesses durch Leistungsträger wie Transportunternehmen oder Beherbergungsstätten, kann der klassische Vertrieb, und hier insbesondere Reisebürounternehmen, in deren Rolle als Intermediär bedroht werden. Ein solches Szenario würde für die neuen Leistungserbringer allerdings auch die Übernahme eines erhöhten Auslastungsrisikos bedeuten, das im Falle einer strikten Arbeitsteilung auf die Veranstalter abgewälzt werden könnte.¹⁰⁰

Wohin führt nun aber eine solche Entwicklung und ist mit der Verbreitung des Internet die Existenz von Institutionen wie Reiseveranstaltern und Reisebüros gefährdet? Welche neuen Geschäftsmodelle werden noch in Erscheinung treten und stellen die im nächsten Kapitel vorgestellten Hospitality-Exchange-Plattformen eine Konkurrenz zu den klassischen Herbergsdiensten dar?¹⁰¹

Bezugnehmend auf die Intermediäre der Touristikindustrie spricht nach Thiesing insbesondere der *Convenience-Aspekt* bei Pauschalreisen und Reisebüros, und hier vor allem die Beratungskomponente, für den weiteren Erfolg dieser Modelle¹⁰²; dieser jedoch unter der Prämisse, dass „*sie ihren spezifischen, aus ihrem Geschäftsmodell resultierenden Wettbewerbsvorteil zu nutzen in der Lage sind*“.¹⁰³

⁹⁸ Vgl. Thiesing (2010: 34)

⁹⁹ Vgl. Thiesing (2010: 34)

¹⁰⁰ Vgl. Thiesing (2010: 35-36)

¹⁰¹ Siehe dazu Abschnitt 10.2.7.

¹⁰² Thiesing (2010: 36) sowie Abschnitt 10.2.5. und 10.2.6. (Fragen 2.2. und 2.33. der Empirie; Antwort des Experten Thiesing)

¹⁰³ Thiesing (2010: 36) sowie Vgl. Abschnitt 10.2.6. (Frage 2.3. der Empirie)

6. Hospitality-Exchange-Plattformen in der Theorie

Nebst den vorhin erwähnten strategischen Veränderungen im Transportwesen, ist auch die Beherbergungsbranche angehalten, sich den Bedingungen des World Wide Web und mit diesem der neuen Generation anzupassen. Ein durchwegs neuartiges Geschäftsmodell in der Touristiklandschaft, dessen Existenz ausschließlich der globalen Verfügbarkeit des Internet zu verdanken ist, fällt unter den Titel *Hospitality-Exchange-Plattform*, zu Deutsch Online-Gastgeberdienste oder Gastfreundschaftsnetzwerke.

Nach Bialski stellen diese Plattformen internetbasierte Vernetzungen unzähliger User dar, die sozusagen im virtuellen Raum einen physischen Raum, eine Herberge, im Zuhause eines Fremden suchen.¹⁰⁴ Im Gegensatz zu klassischen Beherbergungsstätten verfolgen diese Netzwerkportale das Prinzip der Unentgeltlichkeit. Als ein zentrales Element, und damit auch als eine Art Gegenleistung für die angebotene Übernachtungsmöglichkeit, wird der interkulturelle Austausch angesehen.¹⁰⁵

Solche Plattformen werden hiernach von Mitgliedern genutzt, die sich zunächst über das Internet miteinander in Verbindung setzen, um sich anschließend offline, in der realen Welt, zu treffen. Als eine spezielle Form virtueller Gemeinschaften haben sie zum obersten Ziel, eine Verbindung zwischen Reisenden, sogenannten Surfern, und Ortsansässigen, sogenannten Hosts, herzustellen.¹⁰⁶ Vergleichbar mit einer sonstigen touristischen Dienstleistung besteht das Angebot folglich in der Zurverfügungstellung einer Schlafgelegenheit einerseits und der Nachfrage nach einer solchen andererseits, jedoch mit der anfänglich erwähnten und essenziellen Unterscheidung, dass diese Leistung kostenlos angeboten wird.

¹⁰⁴ Vgl. Bialski (2012: 9)

¹⁰⁵ Vgl. Lauterbach et al.(2009: 1)

¹⁰⁶ Vgl. Lauterbach et al.(2009: 1)

6.1. Hospitality-Exchange-Plattformen versus Mainstream-Tourismus

Beherbergungen im klassischen Sinne finden ausschließlich gegen ein Entgelt „in einer Unterkunft der touristischen Infrastruktur“¹⁰⁷ statt und werden überwiegend von Unternehmen der Tourismusindustrie angeboten. Die Verfügbarkeit des Internet und mit diesem, die Nutzung sozialer Netzwerke, geben Gelegenheit, gesellschaftliche Normen und Wertvorstellungen zu überschreiten.

Hospitality-Exchange-Plattformen wie CouchSurfing gehen noch weiter. Sie bieten die Möglichkeit, den virtuellen Raum zu durchbrechen und die zwischenmenschliche Interaktion auf einer physischen, realen Ebene fortzusetzen; sie finden sich hier sogar in den privaten Räumlichkeiten eines Host wieder.¹⁰⁸

Bialski beschreibt den klassischen, Mainstream-Tourismus als Bestandteil der Popkultur unserer Zeit. Die Vorstellung darüber, wie ein 5-Sterne Hotel ausgestattet sein könnte oder was auf einem Kreuzfahrtschiff angeboten wird bzw. wie das Essen in einem Flugzeug schmeckt - all das kann sich ein Individuum auch dann, zumindest annähernd, vorstellen – insofern er/sie es noch nicht persönlich erleben durfte.¹⁰⁹

Hiernach sind das Angebot und damit die Reise bis zu einem gewissen Grad kalkulierbar und der Reisende ist vor Unvorhergesehenem bis zu einem gewissen Grad geschützt. Andererseits ist die Wahrscheinlichkeit, dass bei einer vordefinierten und bis ins Detail durchgeplanten Reise besonders außergewöhnliche Überraschungen erlebt werden, die den Reisenden auf einer emotionalen oder vielleicht sogar höheren, spirituellen Ebene berühren könnten, nicht besonders groß.¹¹⁰

Die Inanspruchnahme eines Gastfreundschaftsnetzwerks bzw. einer Hospitality-Exchange-Plattform ist demgegenüber mit einem Koffer voller Unbekanntem gespickt. Die Handlungen und Dienste seitens Host und Surfer unterliegen keinem detaillierten Verhaltens- oder Ablaufkodex. Solche Aufeinandertreffen stützen vielmehr auf die Offenheit der Beteiligten gegenüber allem und jedem

¹⁰⁷ Strommer (2010: 12)

¹⁰⁸ Vgl. Rosen et al. (2011: 982)

¹⁰⁹ Vgl. Bialski (2007: 27-28)

¹¹⁰ Vgl. Bialski (2007: 23-24)

Neuen, jedoch unter der Prämisse der Authentizität und des gegenseitigen Respekts. Das bedeutet, dass trotz aller Informationen, die das Profil eines Users über seinen Träger auszusagen und mittels Bildern zu visualisieren versucht, bleibt das Gegenüber bis zum ersten Aufeinandertreffen und Kennenlernen eine Unbekannte.

6.2. Network-Hospitality und Network-Sociality

Nach Wittel befinden sich soziale Beziehungsmuster in einer gegenwärtig besonders akuten Phase der Veränderung, weil sich die Gesellschaft nicht mehr ausschließlich auf das gemeinschaftliche Miteinander stützt. Vielmehr gründet sie auf einem Netzwerk menschlicher aber auch technologischer Vielfältigkeit.¹¹¹ Molz verwendet in diesem Kontext den Terminus „*Network Hospitality*“¹¹² und beschreibt damit, wie sich Menschen in einer mobilen und vernetzten Mediengesellschaft Gastfreundschaft vorstellen und wie sie selbige praktizieren.

Bezug nehmend auf die Online-Plattform CouchSurfing soll damit beschrieben werden, wie die Mitglieder des Gastgeberdienstes in Form von internetbasierten Netzwerksystemen miteinander in Kontakt treten. Network-Hospitality steht aber auch für den Offline-Umgang und den sich aus dem Online-Kontakt ergebenden physischen Beziehungen in der Gemeinschaft, nachdem sich die Mitglieder zum ersten Mal persönlich und damit von Angesicht zu Angesicht getroffen haben.¹¹³

Wittel geht in seiner Betrachtung von der Begrifflichkeit *Gemeinschaft* aus, die für ihn sowohl Stabilität, Zusammenhalt als auch Zugehörigkeit widerspiegelt und sich dann bildet, wenn Verbindungen über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden können. Räumliche Nähe spielt hierbei eine ebenso bedeutende Rolle wie die Möglichkeit, auf eine gemeinsame Vergangenheit zurückblicken zu können.¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Wittel (2011: 70) zitiert in Molz (2011: 216)

¹¹² Molz (2011: 216)

¹¹³ Vgl. Molz (2011: 216)

¹¹⁴ Vgl. Wittel (2011: 70) zitiert in Molz (2011: 216)

Einen Kontrast dazu stellt für ihn die sogenannte „*Network-Sociality*“¹¹⁵ dar, die zum einen vergänglich, zerstreut und ausschließlich unter Einsatz neuer Technologien ferngewartet und organisiert werden kann. Sie ist ebenso ortsunabhängig, folglich in ständiger Bewegung und auf permanenter Distanz.¹¹⁶ Transport- und Kommunikationstechnologien nehmen bei dieser Form der Gemeinschaft erwartungsgemäß eine bedeutende Rolle ein. Sie halten solch soziale Verbindungen zusammen und sind nahezu untrennbar mit ihnen verbunden.¹¹⁷

Network-Socialities sind überdies in der Lage, die Qualität sowohl von Online- als auch Face-to-Face-Beziehungen bis zu einem gewissen Grad zu modifizieren. Wittel nennt Beispiele wie dem Zustandekommen einer potenziellen Freundschaft zwischen zwei Fremden oder dem flüchtigen Aufeinandertreffen zweier Personen anstatt des Teilens eines gemeinsamen Erlebnisses.¹¹⁸

Vergleichbar mit diesen Network-Socialities handelt es sich bei Gastfreundschaftsnetzwerken um diskontinuierliche, direkte Begegnungen einerseits sowie zwischenmenschliche Interaktionen im Netz andererseits, die beide zwar etwas gedämpft und kurz sind, sich emotional jedoch besonders intensiv gestalten.¹¹⁹ Hospitality-Exchange-Plattformen können als eine Art „*sociality on the move*“¹²⁰ qualifiziert werden; sie sind das Ergebnis einer komplexen Vereinigung virtueller, kommunikativer und physischer Interaktion, die auch einen gewissen Anteil an Immobilität in sich tragen.¹²¹

Diese zeitweilige Bewegungslosigkeit ist insbesondere im Hinblick auf das Herzstück einer Plattform dieser Art zu bemerken, was die Inanspruchnahme einer sowohl symbolischen als auch realen Couch darstellt.¹²² Touristen setzen sich mit lokalen Mitgliedern in Verbindung, unterbrechen für ein paar Tage ihre Reiseaktivitäten und treten in das Leben eines Fremden.¹²³

¹¹⁵ Wittel (2011: 70) zitiert in Molz (2011: 216)

¹¹⁶ Vgl. Wittel (2011: 70) zitiert in Molz (2011: 216)

¹¹⁷ Vgl. Wittel (2011: 66) zitiert in Molz (2011: 216)

¹¹⁸ Vgl. Wittel (2011: 66) zitiert in Molz (2011: 216)

¹¹⁹ Vgl. Molz (2011: 216)

¹²⁰ Molz (2011: 216)

¹²¹ Vgl. Molz (2011: 216)

¹²² Vgl. Hannam et al. (2006)

¹²³ Vgl. Molz (2011: 216)

Wie schon erwähnt stellt CouchSurfing ein Beispiel für ein solches Gastfreundschaftsnetzwerk dar; User koordinieren sich online und treffen Vereinbarungen, die im Anschluss offline, und damit im realen Raum, umgesetzt werden.¹²⁴

In den Stunden bzw. Tagen der physischen Surf- bzw. Host-Interaktion wird eine ganz eigentümliche Art des gegenseitigen Austausches praktiziert, die für keinen der beiden Akteure weder plan- noch vorhersehbar ist. Es vollzieht sich eine, von allen anderen zwischenmenschlichen Interaktionen sich unterscheidende Intimität, die von den beiden Extremen der Fremdartigkeit einerseits und der Hüllenlosigkeit andererseits, bestimmt ist. Eingebettet in eine beiderseitige tiefe Offenheit, gekoppelt mit einer oftmaligen Erwartungslosigkeit, wird der gemeinsame Ausbruch aus dem Alltäglichen zelebriert.

Bialski hat diesem Phänomen den Begriff der *Intimate-Mobility* zugewiesen und damit, nach einer sechs-jährigen Forschungsarbeit sowie zahlreichen persönlichen Surf- und Host-Erfahrungen, eine besonders realitätsnahe Werk hinterlassen, auf welches im nächsten Abschnitt kurz eingegangen wird.¹²⁵

Die Motive für die Teilnahme an dem gesellschaftlichen Experiment einer Gastfreundschaftsplattform sind unterschiedlicher Natur und differenzieren sich insbesondere nach der Rolle der Teilnehmenden, die entweder als Host oder als Surfer agieren können. Die Unentgeltlichkeit der Leistung ist für viele Surfer vor allem am Beginn Ihrer CouchSurfing Karriere ein unbestrittener Anreiz für ihr erstes Surf- bzw. Hosts-Erlebnis. Im Laufe der Zeit und mit den erlebten zwischenmenschlichen Begegnungen kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich dieser Beweggrund wandelt und in das Erlebnis an sich als ausreichender Treiber mündet.¹²⁶

Nach Molz ist bewiesen, dass die Teilnahme für viele CouchSurfing-Hosts darin gründet, dass sie ohne die aktive Erfahrung als Herbergsgebender überhaupt keinen Zugang zu weltweiten Reiseaktivitäten hätten.¹²⁷ Das Bedürfnis nach der Fremde und der kulturellen Diversität wird für diese Mitglieder damit gestillt,

¹²⁴ Vgl. Molz (2011: 216)

¹²⁵ Vgl. Bialski (2012)

¹²⁶ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 18.08.2012)

¹²⁷ Vgl. Molz (2011: 216)

indem sie die personalisierte Form dieses Verlangens, hiernach einen Surfer, ins eigene Heim einladen. Diese Mitglieder werden in der Folge ein Bestandteil des globalen Mobilitäts-Hypes ohne selbst mobil zu werden, was wiederum den zuvor angesprochenen Immobilitätscharakter eines Gastfreundschaftsnetzwerks bestätigt.

Gastfreundschaftsnetzwerke im Allgemeinen, und hier insbesondere CouchSurfing.org, finden ab dem Kapitel 7 besondere Beachtung und werden von unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet.

6.3. Intimate-Mobility

Wie vorhin erwähnt, geht der Begriff auf die Soziologin Paula Bialski zurück und findet seine Bedeutung darin, dass im Rahmen des Reisens und somit „*on-the-move*“¹²⁸ ein Gefühl von zwischenmenschlicher Nähe erfahren wird. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um einen gastfreundschaftlichen Austausch zwischen Freunden oder Fremden handelt.¹²⁹

Intimate-Mobility symbolisiert das Ergebnis eines Mechanismus, in welchem Menschen mit dem Wunsch durch die Welt reisen, neue Charaktere und Lebensweisen in einer sehr persönlichen und vertrauensvollen Art und Weise kennenzulernen. Es geht darum Gedanken, Erfahrungen und Ideen zu teilen und mit dieser sehr persönlichen Offenbarung seinem Gegenüber Schritt für Schritt näher zu kommen.¹³⁰

Laut Bialski finden sich nebst CouchSurfing mehrere solcher Netzwerksysteme im Internet,¹³¹ eine tiefergehende Behandlung dieser würde jedoch den Umfang der vorliegenden Arbeit sprengen. Im ersten Abschnitt des nächsten Kapitels werden daher einige wenige Beispiele herausgegriffen und kurz dargestellt. CouchSurfing, als jenes Gastfreundschaftsnetzwerk mit der größten Mitgliedergemeinschaft, wird ab dem zweiten Abschnitt ausführlich vorgestellt.

¹²⁸ Bialski (2012: 123)

¹²⁹ Vgl. Bialski (2012: 123)

¹³⁰ Vgl. Bialski (2012: 9)

¹³¹ Vgl. Bialski (2012: 9)

7. Hospitality-Exchange-Plattformen in der Praxis

Der folgende Abschnitt widmet sich zunächst einführend dem Gastfreundschaftsnetzwerk SERVAS International, das als Vorreiter für alle weiteren Gemeinschaften dieser Art gilt; es folgen Beschreibungen der Plattformen Hospitality Club, BeWelcome, Dachgeber und Airbnb. Stellvertretend für alle sonstigen Gastfreundschaftsplattformen, die sich in den vergangenen Jahren auf internationaler Ebene herauskristallisiert haben, soll mit diesen Beispielen die Vielfältigkeit von Hospitality-Exchange-Netzwerken dargestellt werden.

Im Anschluss wird CouchSurfing.org, beginnend mit dessen Anfängen, über die zugrunde liegende Vision, bis hin zu den Funktionen des Netzwerks, vorgestellt. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit der essenziellen Frage des Vertrauens im virtuellen und physischen Raum.

7.1. SERVAS, Hospitality Club, BeWelcome Dachgeber und Airbnb

Das CouchSurfing Konzept entspringt aus einer traditionsreichen Vergangenheit gastfreundschaftlicher Beherbergungsmodelle unter Reisenden. Erst mit dem Aufkommen und der Globalisierung des Internet entwickelten sich Online-Portale, die, nebst der einführend genannten alternativen Begrifflichkeiten,¹³² unter den Titel Hospitality-Exchange-Plattform gereiht werden.¹³³

SERVAS International gilt als das erstes *Hospitality-Network*¹³⁴, das im Jahr 1949 von Bob Luitweller, einem amerikanischen Wehrdienstverweigerer, und seinen Freunden in Dänemark gegründet wurde.¹³⁵ Luitwellers Intention war es, mit einer gemeinnützigen Kooperative, sowohl Toleranz als auch den Weltfrieden in einer Zeit nach Tod und Zerstörung, mittels zwischenmenschlicher Interaktion zu fördern.¹³⁶

¹³² Siehe dazu das Vorwort

¹³³ Vgl. Molz (2011: 217)

¹³⁴ Vgl. Molz (2011: 217)

¹³⁵ Vgl. Servas International (Zugriff am 17.07.2012)

¹³⁶ Vgl. Molz (2011: 217)

Zu Beginn bestand SERVAS aus wenigen hundert Mitgliedern, deren Kontaktdaten auf Papier herausgegeben und verteilt wurden. Über viele Jahrzehnte konnte die Kommunikation und die Organisation privater Unterkünfte unter den Mitgliedern ausschließlich in Form von handschriftlich verfassten Briefen, Postkarten und Telefonaten aufrechterhalten werden. Mit dem Ende der 90er-Jahre wurde diese Methodik durch die Digitalisierung von Daten abgelöst. Es wurden neue Möglichkeiten geschaffen, durch welche gemeinnützige Organisationen entstanden, die sich auf die Vermittlung von kostenlosen privaten Unterkünften konzentrierten.¹³⁷

Das ursprüngliche SERVAS Modell wurde in der Folge unter Beibehaltung seiner Grundidee von neuen Netzwerksystemen bzw. *Hospitality-Exchange-Organizations* abgelöst.¹³⁸ Zu diesen neuen Plattformen zählen nebst vielen anderen Hospitality Club, BeWelcome, Dachgeber wie auch CouchSurfing. Wie bei SERVAS International beruht deren Existenz auf dem Glauben, dass der zwischenmenschliche Austausch von Mitgliedern aus unterschiedlichen Kulturkreisen zu einem neuen Miteinander führen kann. Verbunden mit der Gebefreudigkeit, die durch das kostenlose Anbot einer privaten Beherbergung symbolisiert wird, können sowohl globale Toleranz, Freundschaften und Weltfrieden auf einer bürgernahen Ebene erreicht werden.¹³⁹

Hospitality Club¹⁴⁰ ist ein Online-Gastgeberdienst, welcher im Jahr 2002 von dem Studenten Veit Kühne in Deutschland gegründet wurde. Auf der Plattform findet sich die Definition: „*ein kostenloses, sicheres, ehrenamtlich betreutes Gastfreundschafts-Netzwerk, das die Möglichkeiten des Internets voll ausnutzt*“.¹⁴¹ Zu den „*wichtigen Informationen über HC*“¹⁴² verweist die Website darauf, dass es sich um ein „*nichtkommerzielles Projekt*“¹⁴³ handelt.

Hospitality Club sieht seine Aufgabe darin, Gastgeber und Gäste bzw. Reisende und Einheimische aus aller Welt zusammenzubringen. Die Mitglieder unterstützten sich auf ihren Reisen gegenseitig indem sie entweder einem bislang fremden Mitglied eine Unterkunft in ihrem eigenen Heim zur Verfügung

¹³⁷ Vgl. Molz (2011: 217)

¹³⁸ Vgl. Molz (2011: 217)

¹³⁹ Vgl. Molz (2011: 217)

¹⁴⁰ Vgl. Hospitality Club (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁴¹ Hospitality Club (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁴² Hospitality Club (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁴³ Hospitality Club (Zugriff am 15.09.2012)

stellen oder Reisenden ihre Stadt vorstellen. Sowohl die Mitgliedschaft als auch die Leistungen werden kostenlos zur Verfügung gestellt.¹⁴⁴

Jüngste Entwicklungen deuten jedoch auf eine Änderung des ursprünglichen Geschäftsmodells hin; in diesem Zusammenhang sei auf die sich im Anhang befindliche Aussendung des Gründers Veit Kühne verwiesen¹⁴⁵ sowie auf die Ausführungen der Expertin und Wirtschaftsjournalistin Anja Kühner im Rahmen der *empirischen Erhebung*.¹⁴⁶

Das Portal weist keine aktuellen Mitgliederzahlen auf und auch seitens des Gründers, Herrn Veit Kühne, erfolgte keine diesbezügliche Stellungnahme. Bis Mitte August 2008 wurde diese Information noch veröffentlicht und belief sich seinerzeit auf 615.000 User.¹⁴⁷ Im Januar 2010 waren es laut Kühner und Pagés nur noch 592.475 registrierte Nutzer¹⁴⁸ und laut Wikipedia finden sich *aktuell* 328.629 Mitglieder.¹⁴⁹

BeWelcome wurde im Februar 2007 als erstes „*non profit open source hospitality network*“¹⁵⁰ ins Leben gerufen und basiert auf einem vergleichbaren Konzept wie jenes des zuvor dargestellte Hospitality Clubs. Die Gemeinschaft bezeichnet sich selbst als *Cultural-Exchange-Network*, dessen Vision auf Prinzipien wie Transparenz, Offenheit und einem demokratischen Entscheidungsregelwerk fußt, in welchem keiner die Alleinherrschaft – dafür jeder einzelne ein Mitspracherecht - hat.¹⁵¹

Die Existenz von BeWelcome gründet auf einem Zusammenschluss ehemaliger Hospitality Club Volontäre, wie die bereits zitierte Anja Kühner,¹⁵² in den Folgejahren traten auch ehrenamtliche CouchSurfing Mitglieder zu BeWelcome über.¹⁵³ Die aktuelle Mitgliederzahl beläuft sich auf rund 23.340 User.¹⁵⁴

¹⁴⁴ Vgl. Hospitality Club (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁴⁵ Siehe dazu Anhang III

¹⁴⁶ Siehe dazu Anhang II/E (Ergänzende Fragen und Kommentare, Insiderinformationen über die Gastfreundschaftsnetzwerke Hospitality Club, BeWelcome und CouchSurfing)

¹⁴⁷ Vgl. Wikipedia (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁴⁸ Vgl. Kühner und Pagés (2010: 177)

¹⁴⁹ Vgl. Wikipedia (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁵⁰ BeWelcome (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁵¹ Vgl. BeWelcome (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁵² Vgl. Kühner und Pagés (2010: 223) sowie Abschnitt 10.1.8. sowie Anhang II/E

¹⁵³ Vgl. BeWelcome (Zugriff am 15.09.2012) sowie Anhang II/E (Ergänzende Fragen und Kommentare, Insiderinformationen)

¹⁵⁴ Vgl. BeWelcome (Zugriff am 15.09.2012)

Als ein nicht auf das Internet basierendes Gastgeber Netzwerk soll kurz **Dachgeber**¹⁵⁵ vorgestellt werden, dass im Jahr 1987 von Wolfgang Reiche gegründet wurde und sich selbst als „*spezielles Übernachtungsverzeichnis von Radlerinnen und Radlern*“¹⁵⁶ bezeichnet. Anders als Hospitality Club, BeWelcome und das im nächsten Abschnitt im Detail vorgestellte CouchSurfing Modell finden die Mitglieder von Dachgeber nicht im Internet zueinander sondern anhand eines physischen Verzeichnisses in Form von einem Adressbuch mit aktuell über 3.000 Dachgeberadressen. Obgleich es sich bei diesem Netzwerk auch um ein nicht kommerzielles, privates Projekt handelt, muss das Verzeichnis gegen eine *Schutzgebühr* in Höhe von 15 Euro erworben werden. Hinzu kommt eine Aufnahmegebühr in Höhe von 3 Euro zzgl. Versandkosten für nicht in Deutschland lebende Ausländer im Ausmaß von weiteren 3 Euro.¹⁵⁷

Bevor die Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing vorgestellt wird, soll **Airbnb** als Beispiel für einen kommerziell ausgerichteten Online-Gastgeberdienst Erwähnung finden. Airbnb wurde im Jahr 2008 von Nathan Blecharczyk, Brian Chesky und Joe Gebbia gegründet und hat den Firmensitz in San Francisco, Kalifornien, sowie Außenstellen in London, Paris, Barcelona, Sao Paulo, Kopenhagen, Moskau, Hamburg, Berlin und Mailand. Die Plattform beschreibt sich selbst als „*trusted community marketplace for people to list, discover, and book unique accommodations around the world — online or from a mobile phone*“.¹⁵⁸ Das Geschäftsmodell basiert hiernach darauf, dass Privatpersonen ihr Zuhause an Menschen vermieten, die eine Herberge abseits des regulären Touristikangebots suchen.¹⁵⁹

Als neuartige Form des Touristikintermediäres stellt das Unternehmen eine Kommunikations- und Transaktionsplattform zur Verfügung, mittels welcher Gastgeber und Gast zueinanderfinden, aber auch alles Finanzielle abwickeln. Der Preis für die Übernachtung, der sich sehr unterschiedlich gestalten kann, wird via Kreditkarte auf das Konto von Airbnb überwiesen. Der Gastgeber erhält den Betrag erst 24 Stunden nach Anreise des Gastes; damit wird sichergestellt,

¹⁵⁵ Vgl. Dachgeber (Zugriff am 15.09.2012) sowie Vgl. Kühner und Pagés (2010: 171)

¹⁵⁶ Dachgeber (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁵⁷ Vgl. Dachgeber (Zugriff am 15.09.2012)

¹⁵⁸ Airbnb (Zugriff am 16.09.2012)

¹⁵⁹ Vgl. Wikipedia (Zugriff am 16.09.2012)

dass der Reisende die Unterkunft so vorfindet, wie sie ihm auf der Plattform angeboten wurde.¹⁶⁰

Die Einnahmen des Unternehmens erfolgen auf zweierlei Art: zum einen werden Servicegebühren seitens des Host in Höhe von drei Prozent jeder Buchung eingehoben, und zum anderen haben die Gäste eine sechs bis 12-prozentige Servicegebühr zu entrichten, die sich nach der Höhe des Gesamtpreises der Buchung richtet.¹⁶¹

7.2. Die Anfänge von CouchSurfing

Casey Fenton, ein junger amerikanischer IT Spezialist, rief im Jahr 2004 gemeinsam mit Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan und Leonardo Bassani da Silveira die Online-Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing International Inc. ins Leben.¹⁶² CouchSurfing ist heute mit über 4,8 Millionen Mitgliedern¹⁶³ das größte globale Gastfreundschaftsnetzwerk, das gemäß Lauterbach zur Gruppierung der bereits dargestellten *Online-Hospitality-Services* gezählt wird.¹⁶⁴

Die offizielle Geschichtsschreibung besagt, dass der Grundstein für die Konzeptidee bereits im Jahr 1999 gelegt wurde. Fenton plante in diesem Jahr eine Islandreise. Da er nicht als Tourist die Insel erkunden, sondern Land und Leute auf gleicher Ebene kennenlernen wollte, schrieb er mehrere hundert Studenten an der Universität in Reykjavik an, stellte sich vor und fragte nach einer Unterkunftsmöglichkeit. Das Feedback der Einheimischen war so positiv und beinhaltete so viele private Einladungen, dass er die Nachfrage nach einem *Global-Social-Travel-Network* erkannte, bei welchem der Mensch und nicht das Geld im Vordergrund stehen sollte.¹⁶⁵

Das technische Know-how für die Entwicklung der Plattform eignete sich Fenton im Zuge seines Studiums für Informationswissenschaften an. Er war im Anschluss an sein Studium, ab dem Jahr 1997, unter anderem als Technologie-

¹⁶⁰ Vgl. Airbnb sowie Wikipedia (Zugriff am 16.09.2012)

¹⁶¹ Vgl. Airbnb (Zugriff am 16.09.2012)

¹⁶² Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 19.07.2012)

¹⁶³ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 30.08.2012)

¹⁶⁴ Vgl. Lauterbach et al. (2009: 1)

¹⁶⁵ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 19.07.2012)

und Internetspezialist tätig, gründete mehrere Technologieunternehmen und arbeitete u.a. für Tony Knowles, dem Bürgermeister von Alaska. In den Jahren 2003-2009 widmete sich Fenton immer wieder dem Aufbau und der Optimierung der Website und war ab 2005 Vollzeit für CouchSurfing tätig. Bis zum Jahr 2011 hatte Fenton die Geschäftsführung inne, die im Jahr 2012 von Daniel Hoffer an Tony Espinoza übertragen wurde. Aktuell wird Fenton als *Chief Inspiring Officer* geführt.¹⁶⁶

Im Frühsommer 2012 wurde mittels einer Aussendung an alle CouchSurfing Mitglieder bekannt gegeben, dass sich sowohl Daniel Hoffer als auch Casey Fenton aus dem aktiven Tagesgeschäft zurückziehen würden. Als Teil des Verwaltungsrats wären sie jedoch weiterhin für das Unternehmen tätig und würden insbesondere bei strategischen Entscheidungen miteinbezogen werden.¹⁶⁷ Die Einflussnahme der beiden auf die zukünftige Entwicklung der Plattform ist insbesondere im Hinblick auf die Aufrechterhaltung der Vision und Mission von beträchtlicher Bedeutung, zumal diese für viele User das Herzstück des Unternehmens darstellten.

7.3. Vision und Mission von CouchSurfing

Die Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing unterscheidet auf Ihrer Homepage zwischen einem Vision- und einem Mission-Statement. CouchSurfings Vision entspricht der Vorstellung von einer idealen zukünftigen Welt, die unter der permanenten Verfolgung ihrer Mission erreicht werden kann. Der genaue Wortlaut der CouchSurfing Vision lautet: „*A world where everyone can explore and create meaningful connections with the people and places they encounter*“¹⁶⁸.

CouchSurfing strebt somit nach einer Welt, in welcher jeder Mensch sich eines anderen annimmt, unabhängig seiner Herkunft oder Ideologie. Je eher das Individuum im Stande ist, die Welt als eine faszinierende Mischung einzigartiger

¹⁶⁶ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 19.07.2012)

¹⁶⁷ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 19.07.2012)

¹⁶⁸ CouchSurfing (Zugriff am 20.07.2012)

Persönlichkeiten anzuerkennen, desto stärker wird der Einzelne um ihren Schutz und ihre Sicherheit bemüht sein.¹⁶⁹

„Create inspiring experiences“¹⁷⁰, so lautet das Mission-Statement der Organisation, das auch das Geschäftsmodell der Plattform widerspiegelt und zu dieser idealen Welt führen soll. Erfahrungen, die Menschen inspirieren, schaffen persönliches Wachstum und mit diesem die Akzeptanz gegenüber allem Neuen und Fremden.¹⁷¹

7.4. Funktionen der CouchSurfing Plattform

Die nachfolgend dargestellten Möglichkeiten, mit einem CouchSurfing User in Kontakt zu treten, setzen überwiegend voraus, dass sich die Mitglieder untereinander nicht kennen und ihre Vorstellung vom Gegenüber ausschließlich auf die Authentizität der Userprofile basiert.

Die CouchSurfing Oberfläche ist von ihrem Aufbau und ihren vordergründigen Funktionen mit sonstigen sozialen Netzwerksystemen wie bspw. Facebook vergleichbar. Im Mittelpunkt stehen Userprofile¹⁷², die in der Anonymität virtueller Parallelwelten einem jeden Mitglied die Möglichkeit geben, einen individuellen Fußabdruck zu hinterlassen. Im Unterschied zu sonstigen Netzwerken besteht die Zweckmäßigkeit der Nutzung nicht im Erhalt bzw. der Pflege bereits bestehender Beziehungen. CouchSurfing gründet seine Existenz vordergründig darauf, dass die Mitglieder ihr individuelles Netzwerk mit neuen Charakteren erweitern. Deshalb wird der Preisgabe persönlicher Informationen, und damit der Möglichkeit des gegenseitigen Kennenlernens, auch eine so beachtliche Bedeutung beigemessen.¹⁷³

Nebst einer individuellen Beschreibung kann auch der Schlafplatz eines Host mittels Bildern und Worten skizziert werden, damit sich ein potenzieller Surfer unter der zur Verfügung gestellten Couch etwas vorstellen kann.

¹⁶⁹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 20.07.2012)

¹⁷⁰ CouchSurfing (Zugriff am 20.07.2012)

¹⁷¹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 20.07.2012)

¹⁷² Vgl. Molz (2011: 217)

¹⁷³ Vgl. Rosen et al. (2011: 982)

Ist ein User aus Mangel an Platzressourcen oder sonstigen Gründen nicht in der Lage, einem Surfer eine Couch anzubieten, so bietet die Plattform überdies alternative Möglichkeiten, mit anderen CouchSurfern in Kontakt zu treten. User, die zum Beispiel ihr lokales, physisches Netzwerk vergrößern möchten, haben die Möglichkeit, Gruppenaktivitäten online auszuschreiben oder bei solchen aktiv teilzunehmen.

Vergleichbar mit vielen anderen Social-Media-Plattformen dient CouchSurfing als ein globaler Treffpunkt für Gemeinschaften aller Art, die sich zu speziellen Themengebieten im Netz austauschen möchten. Solche Diskussionsgruppen verbinden Menschen mit ähnlichen Interessen, beantworten Fragen in Echtzeit und dienen als wertvolle und insbesondere authentische Informationsquelle hinsichtlich eines spezifischen Reiseziels.¹⁷⁴

Das Netzwerk gibt auch Gelegenheit, Reisende auf einen Kaffee oder einen Spaziergang zu treffen, insbesondere dann, wenn keine Übernachtungsmöglichkeit angeboten werden kann, ein User aber dennoch seine Kultur und/oder seine Umgebung mit anderen teilen möchte.

Als eine weitere Möglichkeit, mit CouchSurfern in Verbindung zu treten, schlägt das Portal die Kontaktaufnahme zu einem nahegelegenen CS Ambassadeur vor.¹⁷⁵ Der Titel *Ambassadeur* wird von einem Mitglied des Administratorenteams vergeben, das sich aus Mitbegründern und Entwicklern der Plattform zusammensetzt.¹⁷⁶ Strommer beschreibt CouchSurfing Ambassadeure als Mitglieder mit einer besonders verantwortungsvollen Position in der Gemeinschaft, weil sie freiwillig Organisationsaufgaben übernehmen und die Plattform physisch repräsentieren.¹⁷⁷ Solche Aufgaben stellen bspw. die Zusendung eines Begrüßungsanschreibens an neue Mitglieder oder das Übersetzen der Website in eine neue Sprache dar.¹⁷⁸

CouchSurfing unterscheidet zwischen drei Arten von Ambassadeuren: jene, die überwiegend lokal agieren, gefolgt von „*Nomadic Ambassadeurs*“¹⁷⁹, die sich auch außerhalb ihres Einzugsgebietes einbringen und solche, die sich auf

¹⁷⁴ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 19.07.2012)

¹⁷⁵ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 19.07.2012)

¹⁷⁶ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 187)

¹⁷⁷ Vgl. Strommer (2010: 96)

¹⁷⁸ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 187)

¹⁷⁹ Strommer (2010: 96)

Dauer dem Weltenbummeln verschrieben haben und laufend eine Art Missionarsrolle übernehmen.¹⁸⁰

Obgleich die Thematik rund um das Vertrauen im Netz erst später im Detail behandelt wird, ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass CouchSurfing Ambassadeure in der Gemeinschaft von einem Vertrauensvorschuss profitieren, der auf Ihrer Tätigkeit beruht und ihrem Status zuzuschreiben ist.¹⁸¹

Die Kontaktaufnahme zu CouchSurfing Mitgliedern abseits des Anbots und der Inanspruchnahme einer Übernachtungsmöglichkeit erfüllt nebst der individuellen Erweiterung des Bekannten- und Freundeskreises eine noch sehr viel bedeutsamere Funktion, die im Zusammenhang mit der Bildung von Vertrauen steht.¹⁸² Diesem Thema wird im Kapitel 9, und hier insbesondere im Zusammenhang mit den drei Sicherheitsfunktionen bzw. den reputationsbildenden Mechanismen der Plattform, sowie in der empirischen Erhebung dieser Arbeit, besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

¹⁸⁰ Vgl. Strommer (2010: 96)

¹⁸¹ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 187)

¹⁸² Siehe dazu Abschnitt 9.5.2.

8. Charakteristika von CouchSurfing Usern

Welche Art Mensch ist nun dazu bereit, einem Unbekannten Eintritt in sein Heim zu gewähren bzw. im Urlaub sowohl fremde Länder als auch fremde Menschenleben kennenlernen zu wollen? Bialski und Batorski sind nach Jahren intensiven Studiums der CouchSurfing Gemeinschaft, auf Basis von Umfragen auf der CouchSurfing Plattform, umfangreichen CouchSurfing-Website-Statistiken sowie zahlreichen persönlichen Interviews, zu dem folgenden Ergebnis gekommen: CouchSurfing User empfinden sich selbst als nicht der Norm entsprechend bzw. differenziert vom Rest der Welt. Sie beschreiben sich als Menschen, die nach andersartigen Regeln leben und für die das CouchSurfing Modell nicht als radikal sondern einfach nur als *anders* empfunden wird.¹⁸³

Eine Interviewpartnerin von Bialski und Batorski beschreibt die Gemeinschaft der CouchSurfer beispielsweise als Menschen mit einer ähnlichen Lebenseinstellung. Manche von ihnen teilen politische Ansichten, haben eine vergleichbare Meinung über Freundschaften, Reisen und/oder die Welt als Ganzes; die meisten von ihnen hegen auch einen ähnlichen Grad an Grundvertrauen in die Menschheit.¹⁸⁴

Gemäß den Ergebnissen von Jun-E Tans Forschungen sehen sich CouchSurfer nicht als Archetypen ihrer Nationalität. Sie fühlen sich in einer gewissen Weise vielmehr *„alienated from their home and seek acceptance from an online/offline community“*.¹⁸⁵

Nach Kühner nehmen sich viele CouchSurfing User als Minderheit wahr, weil die Mehrheit für Reisen dieser Art aufgrund unterschiedlicher Gründe nicht geeignet ist bzw. sich nicht als geeignet empfindet. Diese Eignung kann sich einerseits auf den Wunsch nach einem Mehr an Sicherheit beziehen oder das Bedürfnis nach Ruhe auf Reisen bedeuten, dem entgegen die Interaktion mit einem Herbergsgeber steht.¹⁸⁶

¹⁸³ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 182-183)

¹⁸⁴ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 182-183)

¹⁸⁵ Tan (2010: 10)

¹⁸⁶ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

Mitglieder von Gastfreundschaftsnetzwerken beschreibt Kühner auch als neugieriger im Vergleich zum Durchschnitt der Bevölkerung, insbesondere im Hinblick auf das Kennenlernen neuer Persönlichkeiten. Für Kühner stellt jeder neue Kontakt eine Bereicherung für Ihr Leben dar; sie geht jedoch davon aus, dass diese Sichtweise nicht jeder Mensch mit ihr teilt.¹⁸⁷

Im ständigen Überschreiten der eigenen Grenzen und dem Ausbruch aus vorgefertigten Bahnen gewinnt der User einer Hospitality-Exchange-Plattform laufend neue Erkenntnisse über die eigene Persönlichkeit. Kühner nennt in diesem Zusammenhang die Erkenntnisse von Bialski, die festgestellt hat, dass die Motivation aktiver CouchSurfing Usern u.a. darin besteht, über sich selbst mehr erfahren zu wollen.¹⁸⁸

Bialski und Batorski vertreten eine ähnliche Meinung wie Kühner; nach ihren Aussagen dürfen alle - aber nicht jeder - ein aktives CouchSurfing Mitglied werden.¹⁸⁹ Der immense Vertrauensvorschuss, den jeder User einem anderen zu geben bereit sein muss, erfordert eine ganz bestimmte Grundeinstellung gegenüber der Menschheit im Allgemeinen. Bei einem Individuum, das die Welt in dem Glauben sieht, dass sich hinter jedem neuen Gesicht ein potenzieller Feind versteckt, der mehr Schaden als Gutes tun möchte, wird das CouchSurfing Prinzip nicht greifen.

Die Nutzer der Plattform müssen der festen Überzeugung sein, dass Menschen von Natur aus gut sind und anderen nichts Böses wollen, was jedoch keinesfalls mit einer naiven Anschauung der Welt verwechselt werden sollte.¹⁹⁰

Dieser Prozess der Selbstselektion unter den potenziellen CouchSurfing Usern macht den Aufbau von Vertrauen unter den übriggebliebenen, wahren Usern, umso einfacher.¹⁹¹

Wie schon zuvor festgestellt verweist auch Mader darauf, dass sich überwiegend jene Menschen als CouchSurfing User registrieren, die ein besonders starkes Vertrauen in die Menschen ihrer Umgebung und die

¹⁸⁷ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

¹⁸⁸ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

¹⁸⁹ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 182-183)

¹⁹⁰ Siehe dazu Abschnitt 10.2.1. (Frage 1.1. der Empirie; Antwort der Expertin Kühner) sowie 10.2.2. (Frage 1.2. der Empirie; Antwort der Expertin Bialski)

¹⁹¹ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 183)

Menschheit im Allgemeinen haben. Hinzu kommt, dass das CouchSurfing Konzept nur für einen bestimmten Personenkreis infrage kommt, was unter anderem damit zusammenhängt, dass nur ausgewählte Menschen von Plattformen dieser Art erfahren. Das bedeutet, dass das Wissen um die Existenz und den Wert solcher Netzwerke nur an besonders vertrauenswürdige Personen weitergegeben wird, was wiederum das Vertrauen innerhalb der Gemeinschaft stärkt. Es „*passiert genügend Filterung innerhalb des Netzwerks*“¹⁹², so Mader.¹⁹³ Bialski verwendet in diesem Kontext den Terminus *Community-Network-Trust* und verweist dabei auf den eben dargestellten Selektionsmechanismus innerhalb des Netzwerks.¹⁹⁴

Molz Studienergebnissen zur Folge basiert die Motivation vieler CouchSurfing Mitglieder darauf, ein Zeichen setzen zu wollen und sich gegen eine Kultur aus Angst, wie sie insbesondere in den westlichen Kulturkreisen gelebt wird, zu wehren. Diese Menschen möchten zeigen, dass sie der Welt gegenüber offen entgegentreten und beschreiben sich selbst als vertrauensselig und vertrauenswürdig.¹⁹⁵

Nebst dem Vertrauen bedarf es auch der entsprechenden Lebensphase, in der sich ein potenzieller Hospitality-Exchange-User befinden muss, so Strizek. Die freie Zeit und die Flexibilität eines Studenten können bspw. mit jenen eines Berufstätigen nur sehr schwer in Vergleich gesetzt werden, wodurch sich auch die individuellen Reisepräferenzen verschiedenartig gestalten.

Hinzu kommt, dass die Bedürfnisse der beiden Gruppierungen unterschiedlicher Natur sind; so sehnt sich der Student als Reisender vielleicht nach einem Abenteuer und interessiert sich tendenziell eher für das Kennenlernen neuer Menschen. Ein Individuum mit einem Urlaubspensum von maximal fünf Wochen im Jahr könnte dagegen die Entspannung suchen und die Konfrontation mit neuen Menschen eher in den Hintergrund stellen.¹⁹⁶

¹⁹² Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

¹⁹³ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

¹⁹⁴ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

¹⁹⁵ Vgl. Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012); die Risikofreude von CouchSurfern wird im Abschnitt 10.2.3. behandelt.

¹⁹⁶ Vgl. Strizek Anhang II/D (Interview am 03.08.2012)

9. Vertrauen im Online-Offline Wechsel

Im Folgenden finden sich zunächst allgemeine Überlegungen zum Thema Vertrauen, danach werden die Forschungsergebnisse von Tan sowie Bialski und Batorski vorgestellt. Anschließend ist eine Erläuterung der theoretischen Aspekte der Begrifflichkeit anhand von Luhmanns und Colemans Definitionen, sowie eine Präsentation des Konzepts der *Social-Navigation*, zu lesen.

Den Funktionen eines User-Profils und seiner vertrauensstärkenden Informationen soll ein weiterer Abschnitt gewidmet werden. In diesem Zusammenhang wird die Plattform auch seitens ihrer Sicherheitsfunktionen bzw. ihrer reputationsbildenden Maßnahmen in Bezug auf die CouchSurfing Mitglieder beschrieben.

9.1. Eine Frage des Vertrauens

Wie viel Vertrauen bedarf es, einem fremden Menschen aus einem fremden Kulturkreis mit einer fremden Muttersprache in seinen persönlichen Lebensbereich eintreten zu lassen und mit diesem für eine bestimmte Zeit Schlaf- und Essplatz zu teilen?

Kindern wird in frühesten Jahren beigebracht, nicht mit Fremden zu sprechen, keinesfalls in ein fremdes Auto einzusteigen und schon gar nicht einen Fremden in die Wohnung bzw. das Haus kommen zu lassen. Dieses Erziehungsmuster wirft jedoch die Frage auf, wie sich einem Menschen die Fremdartigkeit eines anderen offenbart und wie insbesondere Kinder an ihrem Gegenüber solch ein Fremdsein erkennen können. Welche Rolle nimmt der Instinkt in diesem Kontext ein und verliert der Mensch im Laufe des Erwachsenwerdens mehr und mehr an selbigem?

Wann wird man als fremd eingestuft, und wenn man fremd ist, wann ist man eine Gefahr für seine Umwelt?

Diese oder ähnliche Fragen stellt sich wohl jeder CouchSurfing Beginner vor der ersten Hosterfahrung bzw. dem allerersten Surferlebnis. Es sei dies auch

als eine völlig legitime Unsicherheit zu betrachten, die vermutlich daraus erwachsen ist, dass nebst kulturell bedingter Erziehungsmuster, das gesamte menschliche Dasein von einem unterschwelligen bzw. teils auch offensichtlich negativ behafteten Mediengewirr überschattet ist. Hiernach verliert sich das sogenannte Urvertrauen mit dem Prozess des Erwachsenwerdens und ist lange nicht mehr Bestandteil des gesellschaftlichen Miteinanders.¹⁹⁷

Doch ist Vertrauen nicht „*der Kitt, der im Leben alles zusammenhält*“?¹⁹⁸

Der Begriff Vertrauen und der Wunsch nach einer verstandesmäßigen Klärung kamen seitens der Wissenschaft, und hier insbesondere seitens der Soziologie, erst sehr spät auf. Nach Laux erweckte das Thema erst in den letzten Jahrzehnten, verstärkt seit den 1990er-Jahren, nebst der Soziologie, auch das Interesse anderer Disziplinen, wie jener der Psychologie, Ökonomie und Pädagogik. Erwähnenswerte Namen sind nebst dem Soziologen Luhmann auch Hobbes, Simmel und Blau, die sich mit der wissenschaftlichen Eingrenzung und seiner Bedeutung näher beschäftigt haben.¹⁹⁹ Bis heute kann jedoch weder die konkrete Funktionsweise noch die Ursprünglichkeit des Terminus vollständig und abschließend geklärt werden.²⁰⁰

9.2. Vertrauen in der Online-Offline-Praxis

Nach Tans Ergebnissen bezieht sich das Vertrauen innerhalb des CouchSurfing Systems nicht ausschließlich auf die physische Sicherheit²⁰¹ wie ausgeraubt, gekidnappt oder ähnliches zu werden.²⁰² Es hat sich vielmehr gezeigt, dass Vertrauen für CouchSurfing Mitglieder sehr stark mit den von ihnen besonders geschätzten persönlichen Wertvorstellungen zusammenhängt. Das Bedürfnis danach und das Vertrauen darauf, von einer großen und zugleich toleranten und aufgeschlossenen Gemeinschaft akzeptiert zu werden, sind für die von ihr befragten Mitglieder von besonderer Bedeutung.²⁰³

¹⁹⁷ Einleitende Gedanken zum Thema Vertrauen.

¹⁹⁸ Miller (1997: 237) zitiert in Laux (2009: 2)

¹⁹⁹ Vgl. Laux (2009: 3)

²⁰⁰ Vgl. Laux (2009: 2)

²⁰¹ Vgl. Tan (2010: 12)

²⁰² Vgl. Tan (2010: 10)

²⁰³ Vgl. Tan (2010: 12)

Einige ihrer Interviewpartner gaben an, dass sie in den Userprofilen von potenziell infrage kommenden Offline-Kontakten gezielt nach dieser mentalen Offenheit Ausschau halten. Anhaltspunkte dafür können zum Beispiel sein, dass ein User schon sehr viel gereist ist oder Surfer unterschiedlicher Nationalitäten bei sich aufgenommen hat oder einfach nur in seinen Bewertungen als aufgeschlossen und tolerant beschrieben wird.²⁰⁴

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass eine der grundlegendsten Themen von Gastfreundschaftsnetzwerken der Wunsch nach und die Offenheit für die Verschiedenartigkeit darstellt. Nach Molz hat das jedoch nicht zur Folge, dass Gemeinschaften jene Menschen, die sich davon differenzieren, per se ablehnen, sondern sie verstehen es, die richtige Verschiedenartigkeit von der falschen zu trennen.²⁰⁵

Damit versucht Molz deutlich zu machen, dass die von solchen Netzwerken bevorzugte menschliche Qualität zum Beispiel die Fähigkeit darstellt, sich für erhaltene Gaben, wie einen Schlafplatz, in Form von Naturalien, zu revanchieren. Derartig reziproke Handlungen können der tägliche Abwasch oder die Zubereitung eines einheimischen Gerichtes symbolisieren. Zu dieser positiven Verschiedenartigkeit zählen aber auch eine nachweisbare Identität und ein sauberes Profil wie auch eine weltoffene Lebenseinstellung zu pflegen. Eine weniger wünschenswerte Eigenschaft ist zum Beispiel die Einstellung, andere Menschen permanent ausnützen zu wollen.²⁰⁶

9.3. Vertrauen versus Vertrautheit unter Einflussnahme der *Social Navigation*

Bialski und Batorski kommen im Rahmen ihrer Forschungsarbeiten zu dem Schluss, dass die Bildung von Vertrauen multikausalen Ursprungs ist und ausnahmslos mit der individuellen Wahrnehmung von Vertrautheit in Zusammenhang steht.²⁰⁷

Inwiefern unterscheidet sich jedoch Vertrauen von Vertrautheit?

²⁰⁴ Vgl. Tan (2010: 12)

²⁰⁵ Vgl. Molz (2007: 75) zitiert in Tan (2010: 11)

²⁰⁶ Vgl. Molz (2007: 76-77) zitiert in Tan (2010: 11)

²⁰⁷ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 180)

Vertrautheit ist gemäß Luhmann ein unvermeidbarer Bestandteil des täglichen Seins, hingegen ist Vertrauen insbesondere dann von Nutzen, wenn eine risikogeladene Situation einer Lösung bedarf.²⁰⁸ Eine solche Situation ist vor allem dann gegeben, wenn Menschen aufeinander treffen, die sich nicht kennen und auch keinerlei Informationen voneinander haben, dennoch einer besonders intimen Situation ausgesetzt sind, wie dies bei Hospitality-Exchange-Plattformen der Fall ist.

Luhmann ist weiter der Ansicht, dass Vertrauen ausschließlich innerhalb einer vertrauten Umgebung gebildet werden kann und dass bereits geringfügige Veränderungen dieser Umgebung einen Einfluss auf zwischenmenschliche Vertrauensmuster haben können. Diese gegenseitige Abhängigkeit führt dazu, dass die Voraussetzungen für das Zustandekommen von Vertrauen mit jenen für Vertrautheit in einem engen Zusammenhang stehen und ihr daher auch dieselbe Beachtung geschenkt werden muss. Das Erforschen des einen bedarf somit des Verstehens - insbesondere der Grenzen - des anderen.²⁰⁹

Nach Luhmann besteht jedoch kein Zwang die vertraute Welt überhaupt zu verlassen oder ihre Grenzen zu überschreiten. „*It remains a horizon that moves as we move*“.²¹⁰ Was aber bleibt ist das Wissen um diese andere, fremde Welt, die sich mit der Existenz von Vertrautheit Schritt für Schritt vergrößert.²¹¹

CouchSurfing kann als Beispiel für eine solche Welt angesehen werden, in welcher es unabdingbar ist, dass die Mitglieder untereinander ein gewisses Maß an Vertrautheit schaffen müssen. Die Bereitschaft, mit einem Fremden das eigene Heim zu teilen, bedarf entsprechendes Vertrauen, das diesem entgegengebracht werden muss.²¹²

Um aber zu begreifen, wie in einer teils virtuellen, teils physischen Gemeinschaft wie CouchSurfing genau diese Vertrautheit vermitteln werden kann um in weiterer Folge gegenseitiges Vertrauen zu schaffen, bedarf es einer Erklärung hinsichtlich der Schaffung von Vertrauen.

²⁰⁸ Vgl. Luhmann (2010: 95)

²⁰⁹ Vgl. Luhmann (2010: 95)

²¹⁰ Luhmann (2010: 95)

²¹¹ Vgl. Luhmann (2010: 95)

²¹² Vgl. Bialski und Batorski (2010: 181)

Bialski und Batorski²¹³ beschreiben die folgenden drei Situationen:

- (1) Persönliche Neigungen haben einen Einfluss auf die Wahl einer Gemeinschaft sowie die Befürwortung ihrer Zweckmäßigkeit. Die aktive Nutzung des CouchSurfing Portals setzt folglich eine offene Einstellung im Umgang mit Fremden sowie eine positive Grundeinstellung gegenüber dem Thema Vertrauen im Allgemeinen voraus.
- (2) Vertrauen kann auch beim Durchlesen eines Userprofils verstärkt werden. Nach Bialski und Batorski sind die zwei wichtigsten Profilelemente einerseits die Selbstbeschreibung des Users²¹⁴ und andererseits die Bewertungen durch die anderen Mitglieder.²¹⁵

Die Präsentation der eigenen Persönlichkeit im Netz dient dazu, die Aufmerksamkeit von anderen, gleichgesinnten Mitgliedern auf sich zu ziehen, die im Augenblick des Lesens Parallelen und damit einen gewissen Grad an eben dieser Vertrautheit empfinden sollen. User-Bewertungen stellen dagegen Einschätzungen und Feedbacks von Dritten dar, die auf Basis einer bereits stattgefundenen Online- oder Offline-Bekanntschaft erfolgen.

- (3) Die letzte Phase verlangt einerseits und erzeugt andererseits das größte Vertrauen; sie beinhaltet das physische Aufeinandertreffen mit einem bislang fremden Mitglied im Rahmen des aktiven Couch-Surfens bzw. – Hostens.

Zum besseren Verständnis des Punkt 2 dieses Prozesses und im Hinblick auf die Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing kann Diebergers Konzept der **Social-Navigation** herangezogen werden.²¹⁶ Der Begriff geht auf Dourish und Chalmers zurück und bezieht sich auf Situationen, in welchen die Navigation eines Users innerhalb eines Raumes voller Informationen an die Aktivitäten anderer User innerhalb desselben Raumes gekoppelt ist und entsprechend

²¹³ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 180)

²¹⁴ Siehe dazu Abschnitt 9.5.1.

²¹⁵ Siehe dazu Abschnitt 9.6.1. sowie Abschnitt 10.2.1.

²¹⁶ Vgl. Dieberger (2003) zitiert in Bialski und Batorski (2010: 181)

gelenkt wird.²¹⁷ Ihr Ziel es ist, Informationen über das Verhalten anderer Menschen für die eigenen Navigationsentscheidungen im Web heranzuziehen.²¹⁸

Baier, Weinreich und Wollenweber unterscheiden zwischen einem direkten Dialog, durch welchen Navigationshinweise ausgetauscht werden können und jenen indirekten Spuren aus „*vergangenen Navigationsaktivitäten beziehungsweise im Informationsraum hinterlassene Artefakte*“.²¹⁹

Als ein besonders anschauliches Beispiel für die Funktionsweise von Social-Navigation dient das Hinterlassen von Fußabdrücken in der Wüste. Verliert jemand seinen Weg und verläuft sich im Nirgendwo, so wird er nach Zeichen und Symbolen Ausschau halten, die andere, die denselben oder einen ähnlichen Weg vor ihm gegangen sind, hinterlassen haben. Es geht also darum, Spuren von Aktivitäten anderer Menschen zu finden, die bei der Ausführung der eigenen Aufgabe dienlich sein sollen; in dem genannten Beispiel besteht die Aufgabe darin, einen Weg aus der Wüste zu finden.²²⁰

Umgelegt auf die Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing sehen sich die Mitglieder mit der Aufgabe konfrontiert, anhand der vorliegenden Profildaten, welche die Fußabdrücke in obigem Beispiel darstellen sollen, samt der darin enthaltenen Bewertungen bzw. jener eingangs erwähnten Artefakte, einen geeigneten Host oder Surfer zu finden. Anhand der Informationen, welche die Plattform und jedes darin registrierte Mitglied zur Verfügung stellt, soll der Nutzer in der Lage sein, ein geeignetes Gegenüber zu finden.

Aufgrund von Parallelen in der Persönlichkeit oder im bisher Erlebten können die User in der Folge genügend Vertrauen aufbauen, um schlussendlich vom virtuellen hin zum physischen Kontakt miteinander in Verbindung zu treten. Bialski und Batorski stellen somit fest, dass Internetuser mittels Social-Navigation an Vertrautheit gewinnen, indem sie Informationen anhand von Userprofilen sammeln.²²¹

²¹⁷ Vgl. Dourish and Chalmers (1994) zitiert in Nova und Ortelli (2004) (Zugriff am 27.07..2012)

²¹⁸ Vgl. Dieberger (2003) zitiert in Bialski und Batorski (2010: 181)

²¹⁹ Baier, Weinreich, Wollenweber (2004: 2)

²²⁰ Vgl. Dourish and Chalmers (1994) zitiert in Nova und Ortelli (2004) (Zugriff am 27.07..2012)

²²¹ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 181)

Dieberger nennt ein weiteres Beispiel, welches das gesellschaftliche Phänomen der Social-Navigation sehr treffend skizziert und zugleich die Funktionalität der Gastfreundschaftsplattform beschreibt: die Anzahl an geparkten Autos vor einem Restaurant oder die Schlange an Menschen vor einer Theatervorstellung zeugen von Popularität und entfachen das Bedürfnis, ein Teil davon sein zu wollen.²²²

Umgelegt auf die CouchSurfing Plattform strahlen dieses Bedürfnis nach Teilnahme bzw. Kennenlernen die positiven Referenzen oder die vielen Freunde eines Mitglieds aus; beide Themen werden im Zuge der noch folgenden Abschnitte ausführlich behandelt.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird die Frage nach der Bedeutung von Vertrauen im Kontext zwischenmenschlicher Online-Offline-Interaktionen gestellt. Die Ausführungen der Expertenrunde, unter anderem auch jene von Bialski, finden sich in Frage 1.1. im Abschnitt 10.2.1. sowie in den Zusammenfassungen der Interviews im Anhang dieser Arbeit.

9.4. Vertrauen als Gewinn- und Verlustrechnung

Coleman betrachtet Vertrauen von einer differenzierten Perspektive aus und unterscheidet zwischen einem potenziellen Gewinn bzw. Verlust, der durch die Investition von Vertrauen erzielt werden kann. Die Akteure in seinem Vertrauensmodell handeln zielgerichtet und rational, d. h. dass sie danach streben, ihre Interessen zu realisieren und ihren Einsatz zu maximieren. Beide Akteure müssen hierfür Entscheidungen treffen, die sich nach ihrer persönlichen Einschätzung richtet. Der Treuegeber, also jene Person, die Vertrauen schenkt, hat darüber zu entscheiden, ob die Vergabe von Vertrauen den eigenen Interessen dienlich ist; hingegen muss der Treuhänder bzw. jene Person, der das Vertrauen geschenkt werden soll, abschätzen, ob dieser entweder mit der Rechtfertigung des Vertrauens oder durch Missbrauch desselben mehr Gewinn erzielen kann.²²³

²²² Vgl. Dieberger (1999) zitiert in Nova und Ortelli (2004) (Zugriff am 27.07.2012)

²²³ Vgl. Coleman (1991: 120-138) zitiert in Strizek (2007: 28-29)

Die beiden Akteure, Treuegeber und Treuhänder, sind mit den Teilnehmern eines Principal-Agent Modells in Vergleich zu setzen, das auf der *Theorie der unvollständigen Verträge* von Ronald Coase gründet.²²⁴ Dieses Modell geht davon aus, dass Wirtschaftssubjekte bei der Beurteilung von Handlungen ihres Gegenübers unter einer eingeschränkten Entscheidungsfindung leiden, weil sie über unvollständige Informationen verfügen.²²⁵

Der Treuhänder in Colemans Modell agiert nicht immer ausschließlich gewinnorientiert und wird das in ihn gesetzte Vertrauen missbrauchen, zumindest nicht auf den ersten Blick. In manchen Fällen kann der Akteur von seinem Streben nach einer Nutzenmaximierung abgebracht werden und nimmt sogar einen verhältnismäßig größeren Verlust in Kauf. Ein solches Szenario kann insbesondere dann eintreten, wenn der Treuhänder in seine Nutzenrechnung mögliche Gewinne aus zukünftigen Transaktionen miteinbezieht, die er nur dann zu erzielen im Stande ist, wenn er als ausreichend vertrauenswürdig eingeschätzt wird.²²⁶

Umgelegt auf die Handlungen der CouchSurfing Gemeinschaft bedeutet das, wenn ein User eine langfristige Nutzung des Portals anstrebt, muss dieser auch entsprechend positive Rückmeldungen in Form von Bewertungen anderer User sammeln. Gemäß Coleman erhöht der Besitz von Informationen über einen Treuhänder die Wahrscheinlichkeit für den Treuegeber, eine gewinnbringende Entscheidung treffen zu können. Solche Informationen betreffen die Höhe eines potenziellen Gewinns, jene eines potenziellen Verlustes sowie die Wahrscheinlichkeit, dass die Entscheidung über die Vertrauensvergabe zu Recht getroffen wurde.²²⁷

Nach dem Principal-Agent-Theorem können diese Informationen zudem die Unsicherheit des Prinzipals erheblich verringern und einer Falschwahl zu seinen Lasten vorbeugen.²²⁸

Es kann somit festgestellt werden, dass Vertrauen bei Coleman abhängig vom Wissen über eine bestimmte Person bzw. dem Ausmaß und der Qualität an

²²⁴ Vgl. Coase (1937)

²²⁵ Vgl. Wikipedia (Zugriff am 16.09.2012)

²²⁶ Vgl. Coleman (1991: 120-138) zitiert in Strizek (2007: 30)

²²⁷ Vgl. Coleman (1991: 120-138) zitiert in Strizek (2007: 28-29)

²²⁸ Vgl. Eppel (2010: 7)

Informationen ist, die über einen anderen in Erfahrung gebracht werden können.²²⁹

Das systematische Studium von Userprofilen führt daher auch bei dieser Betrachtung zu einer Stärkung des Vertrauens unter den Mitgliedern. Der nächstfolgende Abschnitt widmet sich der Thematik in Detail.

9.5. Das Userprofil ist nicht immer gleich das Profil eines Users

Sowohl Luhmann wie auch Coleman kommen zu dem Ergebnis, dass je mehr Wissen über einen potenziellen Surfer oder Host in Erfahrung gebracht werden kann, desto mehr Vertrauen wird innerhalb des Netzwerks aufgebaut. Wie bereits in beiden Konzepten dargelegt, dient das Profil eines CouchSurfing Users als Quell dieses Wissens und soll daher in diesem Kapitel ausführlich behandelt werden.

9.5.1. Die Selbstdarstellung im Web

In den vorherigen beiden Abschnitten wurde auf die Zweckmäßigkeit und die Bedeutung eines Userprofils kurz eingegangen. Aufgrund ihrer primären Funktion, die Persönlichkeit eines Mitglieds näher zu beschreiben und Informationen über dieses preiszugeben, wird auch die Navigation durch die CouchSurfing Plattform beeinflusst.²³⁰

Bei der Suche nach einem geeigneten Host bzw. im Rahmen der *Social-Navigation* werden die User in der Regel zuerst nach dem jeweilig angestrebten Reiseziel sortiert, um in weiterer Folge nach sonstigen Merkmalen filtern zu können. Diese, sowie weitere Informationen, sind Teil des Profils, das die Mitglieder im Zuge ihrer Registrierung erstellen. Nebst einer Vielzahl von Standardfragen, wie dem Geschlecht, dem Bildungsstand, der Herkunft, der ethnologischen Zugehörigkeit, den Sprachenkenntnissen sowie Informationen über eine potenzielle Couch, werden auch sehr intime Fragen gestellt, welche auf die Persönlichkeit des Mitglieds schließen lassen sollen. Es wird zum

²²⁹ Vgl. Strizek (2007: 29)

²³⁰ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 186)

Beispiel nach der Lebensphilosophie gefragt und/oder es sollen bevorzugte Menschentypen beschrieben sowie über Dinge berichtet werden, die ein User anderen beibringen würde / selbst erlernen und/oder mit anderen teilen möchte. Es kann optional auch über ein besonderes Ereignis berichtet werden, das ein Mitglied erlebt hat.²³¹

Daniel Hoffer, einer der Mitbegründer der CouchSurfing Plattform, meinte in einem Interview, dass die Profilfragen so gestaltet sind, damit die Essenz eines Mitglieds zum Ausdruck gebracht werden kann; wodurch das Vertrauen unter den Usern gestärkt wird.²³²

Eine weitere Profilinformation, die ein User angeben kann, ist dessen aktuelle Mission. Die Antwort wird direkt unter dem jeweiligen Usernamen angezeigt, und soll mit wenigen Worten die erwähnte Essenz widerspiegeln.²³³ All diese Profilfragen stärken das Gefühl von Vertrautheit, welches Luhmann, wie bereits dargestellt, als unabdingbar für den Aufbau von Vertrauen erachtet.²³⁴

Eine zusätzliche, oftmals unbewusste Informationsquelle, die im Profil eines Users zu finden ist, stellen etwaige Gruppenzugehörigkeiten dar. Sie dienen als ein indirekter Wissensquell, aus welchem oftmals sehr intime, persönliche Informationen herausgefiltert werden können. Die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft kann mitunter sehr viel mehr über die Persönlichkeit eines Users offenbaren, als die gezielt durchdachten Profilantworten im Stande sind auszusagen.

Goffmans Forschungen zum Thema Selbstdarstellung führten zu dem Ergebnis, dass manche Menschen dazu neigen, ganz bewusst strategische Aktionen zu setzen, um in ihrer Umgebung einen bestimmten Eindruck von sich zu vermitteln.²³⁵ Shakespeare erkannte diese menschliche Eigenschaft bereits im Jahr 1599, wenn auch in einem anderen Kontext, als er schrieb: „*All the world's a stage and all the men and women merely players*“.²³⁶

²³¹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

²³² Vgl. Bialski und Batorski (2010: 186)

²³³ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

²³⁴ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 186)

²³⁵ Vgl. Goffman (1959) zitiert in Bialski und Batorski (2010: 186)

²³⁶ Shakespeare (1998)

In Abhängigkeit von der jeweiligen Situation ist folglich jeder Mensch dazu in der Lage, sein wahres Gesicht, insofern dieses überhaupt existiert, einer bestimmten Situation anzupassen bzw. der einen oder anderen Korrektur zu unterziehen. Das World Wide Web bietet hierfür die geeignete Bühne, in welcher das geschriebene Wort allein die Maske des Trägers zu symbolisieren vermag; je nach Bedarf wird damit die eine oder andere verzerrte Darstellung der physischen Realität möglich.

Aus dem bisher dargebrachten kann geschlossen werden, dass das Vertrauen abhängig ist von:

- (1) dem Grad der Offenbarung des eigenen Selbst im Rahmen der Profilinformationen und
- (2) der tendenziellen Parallelität zwischen den Usern.

Bialski und Batorski geben zu bedenken, wenn eine virtuelle Gemeinschaft danach strebt, vertrauensvolle Beziehungen unter ihren Mitgliedern zu schaffen, so muss sie auch genügend Raum bieten. Es sollte die Möglichkeit geboten werden, die Persönlichkeiten der User in Form von Worten, Fotos sowie der Preisgabe ihres sozialen Umfeldes darzustellen, sodass ihnen entsprechend glaubhafter Ausdruck verliehen werden kann.²³⁷

Im Profil eines CouchSurfing Users finden sich noch eine Reihe weiterer Informationen, die über den Träger und dessen Charakter eine Menge auszusagen vermögen.

Ein allseits bekanntes Sprichwort griechischen Ursprungs besagt: „*Zeige mir deine Freunde, und ich sage dir, wer du bist*“²³⁸ Diese alte Weisheit findet auch heute noch Gültigkeit und weist auf den nächsten Vertrauensquell hin, die dem Profil eines CouchSurfers entnommen werden kann.

9.5.2. Die Bedeutung von CouchSurfing Freunden

Die CouchSurfing Plattform bietet die Möglichkeit, dass jedes Mitglied andere User als Freunde deklariert und diese Freundesliste für die Gemeinschaft sichtbar wird. Nachdem die Plattform sowohl Raum für Online- als auch Offline-

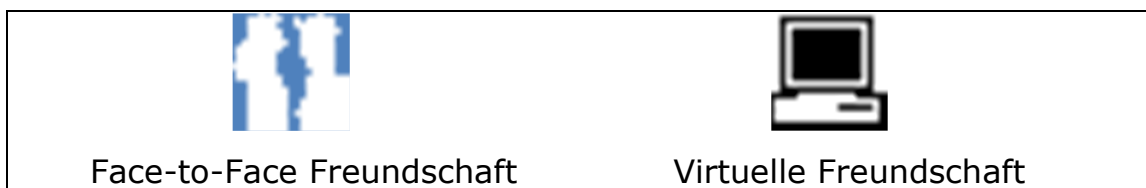
²³⁷ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 186)

²³⁸ Schlichtmann (2004: 9)

Bekanntschaften bietet, wird bei Hinzufügen eines neuen Freundes danach gefragt, ob es sich um eine rein virtuelle Bekanntschaft handelt oder ob sich die beiden Mitglieder bereits offline, d.h. von Angesicht zu Angesicht, getroffen haben.²³⁹

Die nachfolgende Abbildung 11 zeigt jene Symbole, welche für diese Art der Information verwendet werden und somit dem Leser auf einem Blick sagen, um welche Art von Beziehung es sich handelt.²⁴⁰

Abbildung 11: Symbole für den Beziehungsstatus der CouchSurfing Freundschaft



* Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der CouchSurfing Symbolik, CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

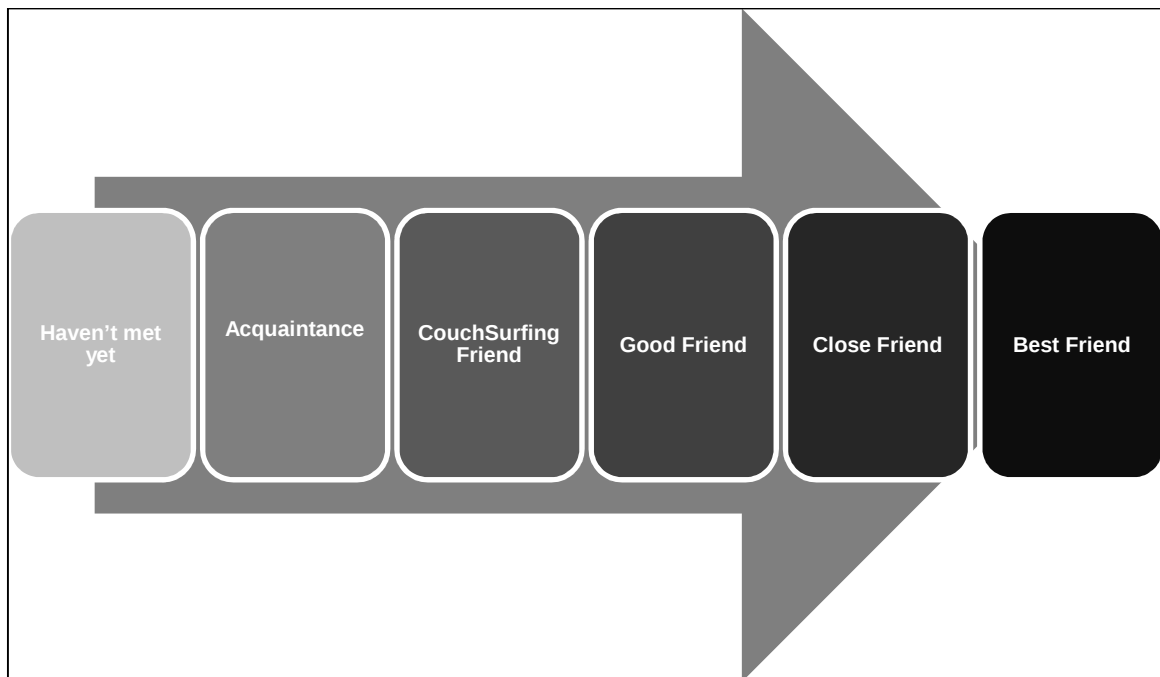
Eine weitere Information, die ein User bei der Definition eines Freundes angeben kann, ist die Art bzw. die Intensität, mit der diese Freundschaftsbeziehung definieren werden soll. Hierbei unterscheidet CouchSurfing zwischen den in Abbildung 12 veranschaulichten Freundschaftstypen, gereiht nach deren Intensität.²⁴¹

²³⁹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

²⁴⁰ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

²⁴¹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

Abbildung 12: Intensität der CouchSurfing Freundschaft



* Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Freundschafts-Definitionen gemäß CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

Die Ursprünglichkeit und der Grad einer CouchSurfing Freundschaft sollte keinesfalls unberücksichtigt gelassen und daher mit entsprechendem Interesse recherchiert werden. In diesem Kontext und im Hinblick auf die Bildung von Vertrauen ist auch anzuraten, bei der Auswahl eines Hosts oder Surfers die Qualität und nicht die Quantität der Kontakte in den Vordergrund zu stellen. Einem User mit sehr vielen, aber ausschließlich virtuellen Freundschaften, sollte zum Beispiel nicht mehr Vertrauen geschenkt werden als einem Mitglied, mit nur wenigen, dafür aber Face-to-Face-Kontakten.²⁴²

An dieser Stelle ist erneut auf die Glaubwürdigkeit der Persönlichkeitsdarstellung in der virtuellen Welt zu verweisen und auf die Möglichkeiten einer Adjustierung, welcher weder die Phantasie noch die Technologie des Web 2.0 Grenzen setzt.

Nach Bialski und Batorski sind auch die jeweiligen Freunde eines Mitglieds differenziert zu betrachten und können unter Umständen auch auf die Vertrauenswürdigkeit des Users schließen lassen. Ein Mitglied, mit

²⁴² Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

überwiegend Ambassadeurs und/oder Website-Administratoren als Freunde, kann beispielsweise als besonders vertrauensvoll eingestuft werden.²⁴³

Wie schon im Abschnitt 7.4. beschrieben, bietet CouchSurfing eine Reihe alternativer Möglichkeiten um mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten. Es wird daher bei jedem neuen Freund danach gefragt, ob und wenn ja, welche Art von CouchSurfing Host- bzw. Surf-Erfahrung mit diesem Freund geteilt wurde. Die Plattform bedient sich erneut einer Symbolik zur besseren und schnellen Übersicht eines Profils; diese werden in Abbildung 13 dargestellt.²⁴⁴

Abbildung 13: Symbole für die gemeinsame Surf- bzw. Host-Erfahrung einer CouchSurfing Freundschaft



* Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der CouchSurfing Symbolik; CouchSurfing (Zugriff am 24.07.2012)

Der Information über die gemeinsame CouchSurfing Erfahrung muss auch hinzugefügt werden, wie viele Tage mit diesem Freund in Summe verbracht wurden. Ein solcher Zusatz soll eine Vorstellung darüber geben, welche Qualität der angegebenen Freundschaft beizumessen ist bzw. ob die Verbindung auf einer flüchtigen oder doch intensiveren Begegnung gründet.²⁴⁵

9.6. Das User-Reputationssystem der CouchSurfing Plattform

Online-Gemeinschaften, deren Geschäftsmodell darauf basiert, dass Güter oder Dienstleistungen ausgetauscht werden, bedürfen eines Systems, das dazu in der Lage ist, die Reputation der Mitglieder untereinander zu stärken. Das Angebot einer Beherbergung kann als eine solche Dienstleistung betrachtet werden und erfordert entsprechendes Vertrauen unter den Mitgliedern, insbesondere dann, wenn sich dieselben untereinander nicht kennen.

²⁴³ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 187)

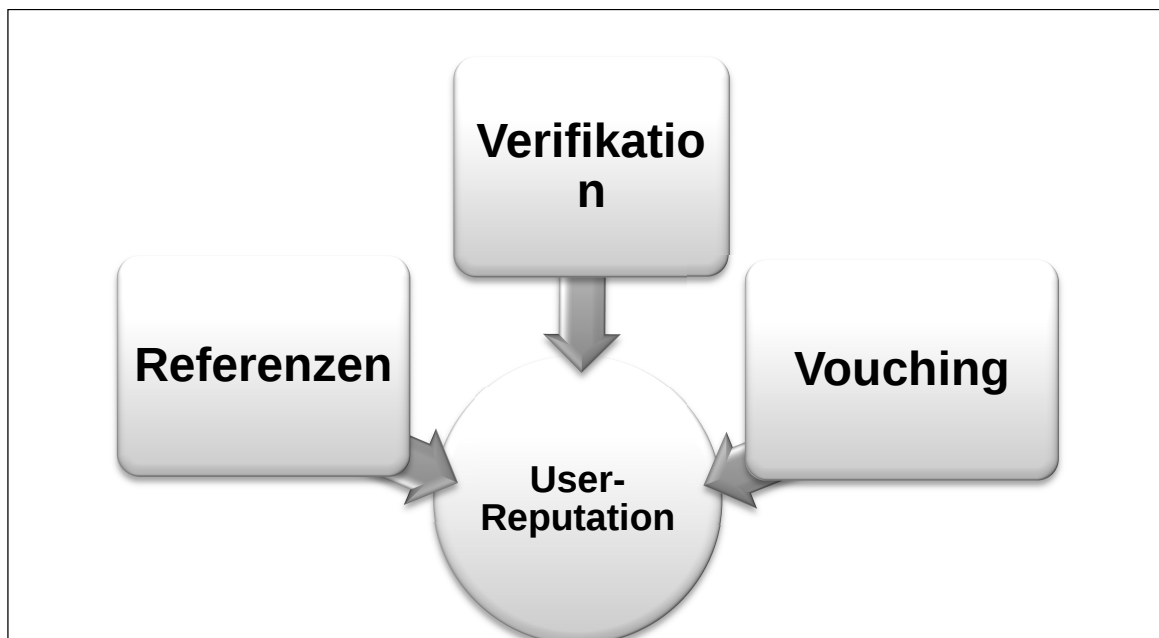
²⁴⁴ Vgl. CouchSurfing (24.07.2012)

²⁴⁵ Vgl. CouchSurfing (24.07.2012)

Die CouchSurfing Plattform bietet ein vielschichtiges Reputationsmodell, das sowohl die physische Verifikation, persönliche Referenzen sowie ein Bürgschaftsmodell, das sogenannte *Vouching*, beinhaltet.²⁴⁶

Die folgende Abbildung 14 soll das Modell veranschaulichen. In den weiteren Abschnitten wird dieses im Detail vorgestellt. Es sei an dieser Stelle auch auf die besonders reichhaltigen Ergebnisse der empirischen Erhebung im Rahmen der Experteninterviews verwiesen. Nebst den in den folgenden Abschnitten angeführten Erkenntnissen wird insbesondere auf die Antwort der Expertin Tan, im Abschnitt 10.2.1. verwiesen.

Abbildung 14: CouchSurfings Reputationsmodell



* Quelle: Eigene Darstellung

9.6.1. Referenzen und die Bedeutung von User Reputation

Die wohl wichtigste vertrauensbildende Maßnahme, die das CouchSurfing Portal bietet, ist das System der Referenzen. Jedes Mitglied, das mit einem anderen Nutzer in Kontakt getreten ist, unabhängig davon ob persönlich oder im virtuellen Raum, kann über sein Gegenüber eine individuelle Einschätzung

²⁴⁶ Vgl. Lauterbach et al. (2009: 1)

abgeben. Der Inhalt einer solchen Referenz unterliegt keinen besonderen Kriterien und wird, soweit recherchiert werden konnte, seitens der CouchSurfing Administratoren auch keiner Zäsur unterzogen. Genau diese Authentizität macht das Referenzsystem auch so wertvoll und schenkt die notwendige Glaubwürdigkeit, die das Studium derselben bedarf. Gemäß einem der zahlreichen CouchSurfing User-Leitfäden, sollten hiernach auch alle Bewertungen eines Users durchgelesen werden, bevor ein reales Treffen erfolgt.²⁴⁷

Die Plattform arbeitet auch hier wieder mit Symbolen und verlangt, vergleichbar mit dem Prozedere des Hinzufügens eines CouchSurfing Freundes, die Bekanntschaft nach ihrer Ursprünglichkeit in einen virtuellen oder Face-to-Face-Kontakt einzustufen. Es ist weiters zu definieren, ob es sich um eine Host-, Surf- oder eine gemeinsame Reise-Erfahrung handelt.²⁴⁸ Diese Unterscheidung ist insbesondere aus dem Grund von Bedeutung, weil eine Bewertung, die auf einen Chat-Kontakt beruht, weniger Aussagekraft besitzt als eine Referenz, die das Ergebnis eines physischen Aufeinandertreffens darstellt.²⁴⁹

Abschließend wird nebst einer persönlichen Bewertung im Ausmaß von maximal 1000 Zeichen nach der „Overall Experience“²⁵⁰ gefragt, die in positiv, neutral oder negativ eingestuft werden kann.²⁵¹ Ist eine Referenz als neutral definiert bzw. schwankt die individuelle Bewertung zwischen einer positiven und negativen Meinung, so besteht zusätzlich die Möglichkeit, mit dem Referenzgeber direkt in Kontakt zu treten und dadurch nähere Informationen über den ins Auge gefassten User zu erhalten.²⁵²

Nach Resnick und Zeckhauser müssen Referenzen stets mit einer gewissen Skepsis gelesen werden, da Menschen dazu neigen, sehr viel öfters positive als negative Bewertungen abzugeben. Sie beschreiben dieses Phänomen als den sogenannten *Pollyanna* Effekt.²⁵³

²⁴⁷ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 25.07.2012)

²⁴⁸ Siehe "Freunde" Symbolik

²⁴⁹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 25.07.2012)

²⁵⁰ CouchSurfing (Zugriff am 27.07.2012)

²⁵¹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 27.07.2012) sowie Abschnitt 10.2.1

²⁵² Vgl. Steinacher (2012: 11)

²⁵³ Vgl. Resnick und Zeckhauser (2000)

Resnick und Zeckhauser²⁵⁴ stellten im Jahr 1999 umfangreiche Analysen zum Reputationssystem des Auktionshauses eBay an und kamen zu der Erkenntnis, dass die wenigsten Mitglieder negative Äußerungen über ein anderes, fremdes Mitglied hinterlassen, dafür ist der Anteil jener, die ein Feedback abgeben, sehr hoch. In ihrem Artikel *Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system* führen sie ersteres auf eine ausgeprägte Höflichkeit zurück, die Menschen von Kindesbeinen an erzogen wird; „If you can't say something nice about someone say nothing at all“.²⁵⁵

Diese Erkenntnisse finden in der Empirie der vorliegenden Arbeit Bestätigung und können im Abschnitt 10.2.1. nachgelesen werden.

Nebst dem Wahrheitsgehalt von Bewertungen ist weiteres zu bedenken, dass in der Vergangenheit erhaltene Referenzen nicht eins zu eins auf eine neue Transaktion umgelegt werden können. Nach Wang und Lin unterscheidet sich in elektronischen Geschäften jede neue Transaktion von allen bisherigen, wodurch eine Differenzierung zwischen dem *General-Trust* und dem *Transaction-Specific-Trust* erfolgen muss.²⁵⁶

Paula Bialski beschreibt General-Trust als das grundlegende Vertrauen eines Menschen gegenüber der Menschheit und der Welt im Allgemeinen; sie betrachtet dieses Vertrauen folglich von einem Makro-Niveau aus. Im Rahmen von Mikro-Interaktionen bezieht sich das Vertrauen jedoch auf die vielen kleinen vertrauensbildenden Einzelheiten, die sich beispielsweise auf das Aussehen oder das Verhalten einer Person beziehen können, die Art und Weise wie jemand spricht²⁵⁷ oder die Profilinformationen eines Mitglieds im Rahmen einer Online Gemeinschaft.

Stephan P. Marsh leistete in den 90er-Jahren im informations- und kommunikationstechnologischen Kontext Pionierarbeit auf dem Gebiet der Vertrauensforschung.²⁵⁸ Er nennt in seiner Arbeit *Formalising Trust as a Computational Concept* aus dem Jahr 1994 das folgende Beispiel:

²⁵⁴ Vgl. Resnick und Zeckhauser (2001) sowie Abschnitte 9.6.1.ff und 10.2.1.

²⁵⁵ Resnick und Zeckhauser (2001: 18)

²⁵⁶ Vgl. Wang und Lin (2008: 58)

²⁵⁷ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

²⁵⁸ Vgl. Wang und Lin (2008: 56)

Person A wird von Person B mit einem PKW zum Flughafen gefahren. Vertraut Person A darauf, dass Person B für diese Aufgabe qualifiziert genug ist und sie bewältigen kann, so kann daraus nicht geschlossen werden, dass jene Person B auch das Flugzeug fliegen kann, mit welchem A verreisen möchte.²⁵⁹

Das Vertrauen hinsichtlich der Ausführung einer Aufgabe, darf daher nicht auf eine andere Aufgabe umgelegt werden, auch wenn sie desselben Ursprungs wäre. Ein vertrauensvoller Host mit einer Vielzahl positiver Referenzen von Surfern muss hiernach nicht automatisch auch ein verlässlicher Surfer sein, dem ohne weiteres der Wohnungsschlüssel überlassen werden sollte.

Eine weitere potenzielle Gefahrenquelle, die sich bei der Erstellung einer Bewertung einstellen kann, ist das sogenannte **Rating Noise**. Nach Wang und Lin kann selbiger dann auftreten, wenn der Wertende mit dem zu Bewertenden in einer engen freundschaftlichen Beziehung steht. Eine solche Verbindung kann die geforderte Objektivität trügen und zum Beispiel in einer unangemessen positiven Bewertung münden.²⁶⁰ Die Leidtragenden stellen in solch einem Fall jene User dar, die sich auf die abgegebene Referenz stützen und im Vertrauen auf dessen Glaubwürdigkeit mit einem fremden Mitglied Kontakt aufnehmen.

In diesem Kontext stellen Bialski und Batorski fest, dass einmal abgegebene Bewertungen auf der CouchSurfing Plattform im Nachhinein nicht mehr gelöscht werden können, wodurch die Abgabe derselben eine entsprechend gewissenhafte Herangehensweise erfordert. Es finden sich daher auch negative Meinungen von CouchSurfing Mitgliedern über andere User, die jedoch mit 99,8 Prozent an positiven Referenzen deutlich in der Minderzahl sind.²⁶¹

Das bloße Wissen über die Möglichkeit, dass ein User die physische oder virtuelle Interaktion als negativ beurteilt, kann dazu führen, dass sich die Mitglieder bewusst darum bemühen, im Offline-Kontakt als ein besonders vorbildlicher Host oder Surfer zu agieren. Das Sammeln positiver Referenz hat eine ebenso positive Reputation des Users zur Folge, was die

²⁵⁹ Vgl. Marsh (1994) zitiert in Wang und Lin (2008: 58)

²⁶⁰ Vgl. Wang und Lin (2008: 58)

²⁶¹ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 188)

Wahrscheinlichkeit erhöht, dass zukünftige Surf-Anfragen desselben Users bei unbekannten Mitgliedern wohlwollend beantwortet werden.²⁶²

Es kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass Menschen in der Regel dazu neigen, sich mit solchen Individuen zu umgeben, die anerkannt und beliebt sind und folglich einen besonders guten Ruf in der Gesellschaft genießen. Beruflicher Erfolg, sowie äußerliche wie auch innere Schönheit, gelten von Anbeginn des sozialen Miteinanders als anziehend. Wenn auch nicht übertragbar, neigen Menschen dennoch dazu, demselben so nahe wie möglich zu kommen, um etwas von dem Glück hautnah miterleben zu können. Nicht umsonst werden berühmte Persönlichkeiten gerne und oft auf diversen gesellschaftlichen Anlässen geladen. Mit ihrer Gegenwart verleihen sie Veranstaltungen den erwünschten Aufputz und ziehen im selben Atemzug entsprechend weniger berühmte Persönlichkeiten an.

9.6.2. Vouching

Der englische Terminus *Vouching* lautet zu Deutsch „verbürgen“²⁶³ und hat zur Bedeutung, dass sich jemand für einen anderen verbürgt und damit, zum Vorteil dieses anderen, eine Sicherheit abgibt. Wird nach einem adäquaten Nomen gesucht, so findet sich das Wort „*Voucher*“²⁶⁴, dessen Übersetzung bspw. auf „*Eintrittskarte*“²⁶⁵ sowie „*Gewährsmann*“²⁶⁶ lautet.

CochSurfing Mitglieder haben die Möglichkeit, für ein anderes Mitglied, das sie zum Kreis ihrer Freunde zählen, zu bürgen und damit Gewähr zu leisten, dass es sich um einen vertrauenswürdigen User handelt. Das System des Vouchings beruht darauf, dass erst dann eine solche Bürgschaft abgegeben werden kann, wenn ein User selbst bereits drei Vouchings erhalten hat und hiernach sich als würdig erweist, dieses Band des Vertrauens weiterzureichen.²⁶⁷

Lauterbach et al. spricht in diesem Zusammenhang von der Bildung eines „*circle of trust and a somewhat-exclusive club of which only a small number of*

²⁶² Vgl. Bialski und Batorski (2010: 188)

²⁶³ Linguee (Zugriff am 25.07.2012)

²⁶⁴ Wikipedia (Zugriff am 25.07.2012)

²⁶⁵ Wikipedia (Zugriff am 25.07.2012)

²⁶⁶ Wikipedia (Zugriff am 25.07.2012)

²⁶⁷ Vgl. Lauterbach et al. (2009: 1)

users (6.8%) are members“.²⁶⁸ Dieser Vouching-Anteil verringerte sich bis zum Mai 2012 auf 5,7 Prozent.²⁶⁹ „Es ist davon auszugehen, dass der Rückgang auf die rasante Steigerung der Userzahlen in den vergangenen Jahren zurückgeht.“²⁷⁰ Am Anfang des Jahres 2008 zählte die Plattform gemäß Lauterbach et al. 666.541 registrierte User²⁷¹; aktuell gibt CouchSurfing bekannt, dass über 4,8 Millionen Mitglieder weltweit als CouchSurfer registriert sind.²⁷²

Der Zusammenhang zwischen dem Rückgang an Mitgliedern mit Vouching Status und dem Anstieg registrierter CouchSurfer ist einfach zu erklären und findet seinen Ursprung in der Einführung dieses Bewertungssystems. Das Kernteam des Gastfreundschaftsportals verbürgte sich zunächst ausschließlich gegenseitig; mit der Weitergabe von Vouchings an ihre Freunde und deren Freundeskreis, verbreitete sich die Idee der Verbürgung langsam.²⁷³ Nachdem sich täglich mehr User anmelden als sich der Kreis des Vertrauens erweitert, ist anzunehmen, dass sich der Prozentsatz kontinuierlich bis zu einer etwaigen Stagnation des User-Wachstums reduzieren wird.

9.6.3. Verifikation

Die dritte und damit letzte Komponente des CouchSurfing Reputationsmodells stellt die einführend erwähnte physische Verifikation der Mitglieder dar. Mit der Bezahlung eines Einmalbetrages über die private Kreditkarte werden die Rechnungsadresse und der Name des Users überprüft bzw. seitens CouchSurfing verifiziert. Im Verlauf des Verifikationsprozesses findet sich auf der Plattform die folgende Information: „*When you Identity Verify we are able to see in the transaction that the name you have provided is the same that you use with your financial institution*“.²⁷⁴

Die Inanspruchnahme dieser Funktion dient ein weiteres Mal der Bildung von Vertrauen gegenüber der Gemeinschaft, sie wird seitens CouchSurfing jedoch

²⁶⁸ Lauterbach et al. (2009: 1)

²⁶⁹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 19.05.2012)

²⁷⁰ Steinacher (2012: 12)

²⁷¹ Vgl. Lauterbach et al. (2009: 2)

²⁷² Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 24.08.2012)

²⁷³ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 30.08.2012)

²⁷⁴ CouchSurfing (Zugriff am 25.07.2012)

als rein fakultative Maßnahme angeboten. Bis zum 22. Juni 2012 waren unter sechs Prozent der CouchSurfing User verifiziert.²⁷⁵ Ein Grund dafür könnte sein, dass CouchSurfing diesen Service ausschließlich entgeltlich anbietet; der Mindestbeitrag für einen User mit Wohnort in Österreich beläuft sich zum 25. Juli 2012 auf 23,55 USD.²⁷⁶

Bialski und Batorski kritisieren an dieser Maßnahme, dass die Funktion ausschließlich für User zugänglich ist, die im Besitz einer Kreditkarte sind bzw. jene ausschließt, die nicht über die finanziellen Mittel verfügen, welche eine solche Freischaltung bedarf.²⁷⁷

Weiterführende Kritikpunkte finden sich im Abschnitt 10.2.1. der Empirie dieser Arbeit.

Nebst der User-Reputation stellt sich die Frage, wie es um die Reputation der Plattform bzw. der Führungsriege selbst bestellt ist und welche jüngsten Ereignisse selbige in Frage zu stellen drohen. Es wird hinterfragt, weshalb CouchSurfing User aus aller Welt zunehmende an der Glaubwürdigkeit des Netzwerks zweifeln.

Der nachfolgende Abschnitt widmet sich der Thematik rund um den gesellschaftsrechtlichen Status der Plattform und versucht zu ergründen, wie sich der Wandel von einer zunächst auf Volontariats-Arbeit basierenden Non-Profit-Gemeinschaft zu einer auf Gewinn ausgerichteten B-Corporation vollzogen hat.

9.7. Die Reputation der CouchSurfing Plattform

Seit August des Jahres 2011 wird der Online-Gastgeberdienst CouchSurfing.org als *B-Corporation* geführt, was eine amerikanische Gesellschaftsform darstellt.²⁷⁸ Als ein auf Gewinn ausgerichtetes Unternehmen steht es dem Gastfreundschaftsnetzwerk fortan frei zu entscheiden, in welcher Form Umsätze generiert werden und ob es verstärkt mittels Investorengeldern

²⁷⁵ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 22.06.2012)

²⁷⁶ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 25.07.2012)

²⁷⁷ Vgl. Bialski und Batorski (2010: 187)

²⁷⁸ Vgl. B Lab (Zugriff am 16.09.2012)

finanziert wird. Fest steht jedoch, dass die Finanzierung mittels Spendengeldern nicht mehr zulässig ist.²⁷⁹

Die philanthropische Investmentfirma Omidyar Network, die von eBay Gründer Pierre Omidyar und seiner Frau Pam ins Leben gerufen wurde, zählt zu den ersten Venture-Capital-Gebern, die sich mit einer Finanzspritze von rund 7,6 Millionen Dollar in das Unternehmen eingekauft haben.²⁸⁰ CouchSurfing dementiert den Vorwurf, dass es an Investoren verkauft wurde. Es handle sich vielmehr um eine Partnerschaft, bei welcher strategische Entscheidungen noch immer von Seiten des CouchSurfing Teams getroffen werden.²⁸¹

Angeichts einer jüngst veröffentlichten Meldung vonseiten Omidyar Network, muss diese Aussage jedoch in Frage gestellt werden. Darin heißt es, dass sich das bisherige Investitionsvolumen der mittlerweile 4 Investoren auf 22,6 Millionen Dollar beläuft. Von den nicht ausschließlich philanthropischen Kapitalgebern finden sich überdies ein Geschäftsführer²⁸² sowie ein Gesellschafter²⁸³ im Vorstand des Gastfreundschaftsnetzwerks.²⁸⁴

9.7.1. 501c3 Status

Bislang galt CouchSurfing als eine Non-Profit-Organisation in Warteposition, weil sich diese über mehrere Jahre hinweg in einem Bewerbungsprozess um den sogenannten 501c3 Status befand.²⁸⁵ Das Erreichen eines solchen Status bewirkt für Non-Profit-Organisationen die Befreiung von der Abführung der Bundeseinkommenssteuer.²⁸⁶

Während, den Medien zur Folge, dem Unternehmen der Non-Profit-Status deswegen entzogen wurde, weil es Investorengelder angenommen hatte,²⁸⁷ erklärt CouchSurfing dessen Sachverhalt auf seiner Homepage von einer völlig differenzierten Perspektive. Der Gastgeberdienst schreibt, dass im Anschluss

²⁷⁹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 05.09.2012)

²⁸⁰ Vgl. Forbes (Zugriff am 06.09.2012)

²⁸¹ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 05.09.2012)

²⁸² Jonathan Teo ist Managing-Director bei *General Catalyst Partners* sowie CouchSurfings *Board-Member*

²⁸³ Matt Cohler ist General-Partner bei *Benchmark Capital* sowie CouchSurfings *Board-Member*

²⁸⁴ Vgl. Omidyar Network Commons LLC (Zugriff am 06.09.2012)

²⁸⁵ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 05.09.2012)

²⁸⁶ Vgl. IRS (Zugriff am 05.09.2012)

²⁸⁷ Vgl. Wallstreet-Online (Zugriff am 05.09.2012)

an die letzte Ablehnung des Ansuchens um den besagten 501c3 Status die Landesregierung, welcher die Organisation zugehörig ist, als Konsequenz die Gemeinnützigkeit der Organisation aberkennen musste.²⁸⁸

Nebst der Undurchsichtigkeit über die wahren Motive der Plattform, ihren alten Pfad zu verlassen und einen neuen, profitorientierten Weg einzuschlagen, steht ein weiteres, damit in Zusammenhang stehendes, Transparenzproblem im Raum: B-Corporation versus Benefit-Corporation. Dieses findet im nächsten Abschnitt Behandlung.

9.7.2. *B-Corporation versus Benefit-Corporation*

Die Verwendung der Begrifflichkeiten *B-Corporation* und *Benefit-Corporation* führt sehr oft zu Missverständnissen. Beide werden gerne als *B-Corps* abgekürzt, und obgleich sie vieles gemeinsam haben, unterscheiden sie sich dennoch in einigen sehr wesentlichen Punkten.²⁸⁹

Eine zertifizierte B-Corporation ist ein Unternehmen mit einer spezifischen Zertifizierung, die von einer Non-Profit-Organisation namens *B-Lab* verliehen wird; hingegen ist eine Benefit-Corporation ein gesellschaftsrechtlicher Status, der von einem US-Staat verwaltet und vergeben wird.²⁹⁰

Zertifizierte B-Corporations müssen einen sehr hohen Standard in sozialen- und umweltspezifischen Aspekten erfüllen; im Gegenzug kommen diesen Unternehmen unterschiedliche Förderungen und sonstige Leistungen zu Gute, die eine Benefit-Corporation nicht erhält.²⁹¹ Zu diesen Leistungen zählen beispielsweise die Unterstützung im Marketing, Vertrieb und bei der Kapitalaufbringung.²⁹²

Die Zertifizierung als B-Corporation kann in allen 50 Staaten der USA, sowie im Rest der Welt und unabhängig der jeweiligen Branche, erfolgen. Die gemeinnützige Organisation B-Lab dient als Bindeglied zwischen den 475

²⁸⁸ Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 05.09.2012)

²⁸⁹ Vgl. Benefit Corp (Zugriff am 06.09.2012)

²⁹⁰ Vgl. Benefit Corp (Zugriff am 06.09.2012)

²⁹¹ Vgl. Benefit Corp (Zugriff am 06.09.2012)

²⁹² Vgl. Benefit Corp (Zugriff am 06.09.2012)

zertifizierten B-Corporations aus über 60 unterschiedlichen Branchen²⁹³, damit diese voneinander lernen und miteinander arbeiten können.²⁹⁴ Darüber hinaus war B-Lab maßgeblich an der Entwicklung eines Modells für die Gesetzgebung von Benefit-Corporations beteiligt.²⁹⁵

Es sei darauf hingewiesen, dass Benefit-Corporations Jahresberichte veröffentlichen müssen, die ihre sozialen- und umweltorientierten Leistungen belegen. Ihre gesetzliche Anerkennung ist auf sieben Staaten der USA beschränkt.²⁹⁶

In der Empirie und somit im anschließenden Kapitel wird dieser aktuellen Thematik weiter auf den Grund gegangen.²⁹⁷ Es wird die Frage gestellt:

Non-Profit versus B-Corporation: CouchSurfing hat jahrelang versucht, einen spezifischen Non-Profit-Status zu erhalten. Seit August 2011 ist CouchSurfing dem rechtlichen Status einer B-Corporation zugehörig und darf somit keine Spenden mehr annehmen. CouchSurfing ist nun auf Gewinn ausgerichtet und wird auch von Investoren finanziert. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

²⁹³ Stand per 15.11.2011

²⁹⁴ Vgl. Benefit Corp (Zugriff am 06.09.2012)

²⁹⁵ Vgl. Benefit Corp (Zugriff am 06.09.2012)

²⁹⁶ Vgl. Benefit Corp (Zugriff am 06.09.2012)

²⁹⁷ Siehe dazu insbesondere Abschnitt 10.2.8. (Ausführungen von Tan und Kühner)

10. Empirie

Der empirische Part dieser Arbeit setzt sich aus acht Experteninterviews zusammen. Die Befragungen wurden mit internationalen Persönlichkeiten durchgeführt, die sich dem Thema Tourismus 2.0 u.a. aus der Perspektive von Hospitality-Exchange-Plattformen wie CouchSurfing, und/oder dem Vertrauen im Web, angenähert haben. Ihre Forschungen sind entweder ökonomisch oder soziologisch motiviert und zeugen alle von einer mehrjährigen intensiven Auseinandersetzung mit der Materie.

10.1. Methode bzw. Forschungsdesign

Der Begriff des Forschungsdesigns wird mit zunehmender Häufigkeit als *„der Vorgang empirischer Überprüfung theoretischer Hypothesen bezeichnet“*.²⁹⁸ Darin eingebettet ist die Wahl der Methodik, wie und welche Forschungsinstrumente eingesetzt werden. Nach Atteslander orientiert sich das Forschungsdesign an der vorliegenden Problemstellung, aber auch an der Erreichbarkeit des Forschungsfeldes und der Komplexität der Hypothesen.²⁹⁹

10.1.1. Das explorative Forschungsdesign

Aufgrund einer zu Beginn noch wenig präzisen Forschungsfrage, kann die Herangehensweise der hier vorliegenden Arbeit einem explorativen Forschungsdesign zugeordnet werden. Dieses Verfahren wird insbesondere dann angewandt, wenn komplexe Zusammenhänge vorliegen und die Notwendigkeit einer Erfassung derselben besteht. Sie findet allerdings auch bei der Suche nach Erkenntnissen über die *„qualitativen Aspekte menschlichen Zusammenlebens und menschlicher Verhaltensweisen“*³⁰⁰ Anwendung³⁰¹; diese Argumentation wird als geeignet und ausreichend für den hier vorliegenden Forschungsgegenstand erachtet.

²⁹⁸ Atteslander (2010: 49)

²⁹⁹ Vgl. Atteslander (2010: 49)

³⁰⁰ Atteslander (2010: 61)

³⁰¹ Vgl. Atteslander (2010: 61)

Atteslander verweist darauf, dass sich diese Art der empirischen Sozialforschung nur sehr bedingt an vordefinierten Schemata orientieren kann und daher ein hohes Maß an Flexibilität bedarf. Es liegt folglich in der Natur der Exploration, dass Anleitungen oder konkrete Abfolgen, wie diese bei sonstigen Forschungsszenarien zu finden sind, nicht herangezogen werden können. Im Gegenzug werden sowohl Erfahrungsberichten wie auch Beschreibungen geplanter Methoden in verbaler Form entsprechend größere Bedeutung beigemessen.³⁰²

Nach Atteslander finden sich immer mehr Bereiche sozialer Interaktion, die ausschließlich unter Anwendung qualitativer Forschungsmethoden zugänglich sind,³⁰³ weshalb er sich auch für eine Förderung explorativer Strategien ausspricht.³⁰⁴

10.1.2. Erhebungsmethoden

Die Vorgehensweise bei der systematischen Analyse sozialer Wirklichkeiten kann im Allgemeinen unter Zuhilfenahme von vier unterschiedlichen Verfahren erfolgen:

1. Die Beobachtung
2. Die Befragung
3. Das Experiment
4. Die Inhaltsanalyse³⁰⁵

Wie einleitend erwähnt, gründet die empirische Erhebung in der hier vorliegenden Arbeit überwiegend auf telefonische Befragungen in Form von Experteninterviews. Als eine Alternative hätte die Befragung mit einer repräsentativen Auswahl der Grundgesamtheit, d. h. zum Beispiel Menschen, welche die Plattform CouchSurfing bereits aktiv verwendet haben, erfolgen können. Nach Ansicht der Verfasserin wäre eine solche Erhebung nur unter der Voraussetzung einer sehr großen Anzahl an Gesprächspartnern wissenschaftlich verwertbar, dessen Umsetzung den Rahmen dieser Arbeit

³⁰² Vgl. Atteslander (2010: 50)

³⁰³ Vgl. Atteslander (2010: 52)

³⁰⁴ Vgl. Atteslander (2010: 61)

³⁰⁵ Vgl. Atteslander (2010: 61)

deutlich gesprengt hätte. Weitere Möglichkeiten wären u.a. die ausschließlich schriftliche Befragung oder computergestützte Verfahren unter Verwendung des Internet.³⁰⁶

10.1.3. Die Befragung

Für Atteslander stellen Befragungen die Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen dar. Die persönliche Befragung, in welcher der Interviewer den Befragten von Angesicht zu Angesicht mit verbalen Stimuli in Form von Fragen konfrontiert, um eine verbale Reaktion bzw. eine Antwort zu erhalten, wird aus unterschiedlichen Gründen immer seltener angewandt.³⁰⁷ Dieser Trend bestätigt sich auch für diese Arbeit, obgleich nicht die von Atteslander beschriebene Gefahr bei *Tür zu Tür* - Befragungen³⁰⁸ die Entscheidung für die Wahl der Telefoninterviews bzw. Interviews via Skype beeinflusst hat. Mit der Konzentration auf überwiegend internationale Experten und der damit einhergehenden räumlichen Barriere, stellte eine persönliche Befragung dieser Art keine Option dar.

Atteslander beschreibt unterschiedliche Arten der Befragung. Einerseits können diese nach der Kommunikationsform in wenig-, teil- und stark strukturierte Befragungen eingeteilt werden, und andererseits in die Art der Kommunikation, in mündliche und schriftliche Befragungen.³⁰⁹

Die erhobenen Daten für die hier vorliegende Arbeit basieren auf einer teilstrukturierten und leitfadengestützten Expertenbefragung, die sowohl mündlich als auch schriftlich erfolgt ist.³¹⁰ Atteslander verweist darauf, dass teilstrukturierte Gespräche anhand von vorformulierten Fragen, beispielsweise in Form eines Gesprächsleitfadens, stattfinden, deren Abfolge offen ist und sich am Verlauf des Gesprächs orientiert. Das bedeutet, dass die sich aus der

³⁰⁶ Nach Pötschke und Simonson (2001: 6ff) zitiert in Atteslander (2010: 166) findet das Interview via Skype keine Erwähnung

³⁰⁷ Vgl. Atteslander (2010: 109-110)

³⁰⁸ Vgl. Atteslander (2010: 110)

³⁰⁹ Vgl. Atteslander (2010: 133)

³¹⁰ Von den acht Interviews konnte ein Interview nicht persönlich durchgeführt werden, siehe dazu Abschnitt 10.1.2.

Befragung ergebenden Themenpunkte aufgegriffen werden und zu weiteren Fragestellungen führen.³¹¹

Damit unterstreicht diese Vorgehensweise den explorativen Charakter einer Studie, weshalb die Ergebnisse dieser Arbeit sowohl thematisch als auch in ihrer Informationstiefe sehr umfangreich sind.

An dieser Stelle sei insbesondere auf den Anhang dieser Arbeit verwiesen. In diesem finden sich u.a. die Zusammenfassungen der Interviews, bzw. die teils wortwörtlichen Antworten der Expertengruppe, in chronologischer Reihenfolge. Einige besonders interessante Inhalte, welche den ausgehenden Fragen nicht zugeordnet werden konnten, können am Ende der jeweiligen Texte, unter *Ergänzende Fragen und Kommentare* bzw. *Additional questions and comments*, nachgelesen werden.³¹²

Nach Raab et al. stellen Expertenbefragungen eine geeignete Methode im Rahmen der Prognoseforschung dar und dienen der Förderung von Erkenntnissen und zukünftigen Entwicklungen, welche auf empirischem Wege nur sehr schwer erfasst werden können.³¹³ Weiteres erlaubt die Befragung von Experten eine Schärfung des Verständnisses für die Problemstellung und die konkretisierende Analyse des Untersuchungsproblems.³¹⁴

Für Kassl erscheint die Durchführung von mündlichen Experteninterviews und Expertenbefragungen als die am besten geeignete und, auf Basis seiner Forschungsergebnisse, auch als die am häufigsten angewandte Methode.³¹⁵

10.1.4. Die Wahl der Technik

Aufgrund geografischer Barrieren erlaubte die Erhebung der Daten für den vorliegenden Forschungszweck ausschließlich den Einsatz virtueller Kommunikationsmechanismen wie Skype, Telefon und E-Mail.

Die Mitschnitte der Gespräche erfolgten bei Befragungen via Skype mittels *Audacity*, eine Aufnahmesoftware und ein Audioeditor der Open-Source-

³¹¹ Vgl. Atteslander (2010: 135)

³¹² Siehe dazu auch Anhang II/D sowie Anhang II/E

³¹³ Vgl. Raab et al. (2009: 27)

³¹⁴ Vgl. Raab et al. (2009: 26)

³¹⁵ Vgl. Kassl (2000: 13)

Software-Generation. Bei Telefoninterviews wurde die Aufnahme mittels Aktivierung des Lautsprechers im Mobiltelefon und anhand eines stationären Diktiergerätes ermöglicht.

10.1.5. Aufbau des Interviewleitfadens

Der Inhalt des qualitativen Experteninterviews orientiert sich teils an den bislang in der Theorie behandelten Themengebieten und hakt dort ein, wo sich die herangezogene Literatur bis zu einem gewissen Grad nicht befriedigend äußert, keine Einigung findet bzw. eine entsprechende Fragestellung, aufgrund besonders aktueller Ereignisse und soweit bekannt, noch nicht aufgeworfen wurde. Der Aufbau des Gesprächsleitfadens gliedert sich in drei Themenkomplexe; zu jedem dieser Gebiete werden drei bis vier Fragen gestellt.

Das dieser Arbeit zugrunde liegende Thema Vertrauen im Netz, insbesondere im Sinne von Online-Offline-Interaktionen, wird gleich zu Beginn anhand von drei Fragestellungen behandelt. Der zweite Punkt hinterfragt den Einfluss neuer Technologien wie Web 2.0- / Tourismus 2.0 und Hospitality-Exchange-Plattformen auf die Touristikbranche. Es wird im Speziellen auf potenzielle Auswirkungen gegenüber Intermediären wie Reisebüros eingegangen. Der dritte und letzte Themenkomplex nimmt den rechtlichen Status der CouchSurfing Plattform ins Visier und beleuchtet mögliche Zukunftsszenarien.

10.1.6. Ablauf der Datenerhebung

Die Interviews wurden im August des Jahres 2012 durchgeführt. Die durchschnittliche Gesprächsdauer betrug 75 Minuten. Aufgrund der teils englischsprachigen Interviewpartner fanden die Befragungen entweder in deutscher oder englischer Sprache statt.³¹⁶

Die Erstkontaktaufnahme erfolgte bei einigen Experten im Rahmen eines Anschreibens, in welchem um die Zurverfügungstellung wissenschaftlicher

³¹⁶ Der Fragebogen von Expertin Molz wurde selbstständig ausgefüllt, siehe nachfolgende Erläuterungen.

Arbeit/en gebeten wurde. Eine weitere Kontaktaufnahme, und damit die Anfrage hinsichtlich der Beteiligung an einer empirischen Erhebung, konnte daher relativ formlos durchgeführt werden. Für jene Experten, welche im Vorfeld noch nicht kontaktiert wurden, erfolgte eigens zum Zwecke der Expertenbefragung ein Anschreiben via E-Mail, in welchem die entsprechenden Persönlichkeiten, nach einer kurzen Einführung und Erklärung zum Thema, um Ihre Unterstützung gebeten wurden.

Die Antwortquote aller Anfragen lag bei unerwartet hohen 72 Prozent; es wurden elf Experten angeschrieben, wovon acht geantwortet haben und mit sieben ein Interview durchgeführt werden konnte. Frau Professor Dr. Jennie Germann Molz befand sich zum Zeitpunkt der Erhebung auf Urlaub und konnte von ihrem Urlaubsort aus, aufgrund eingeschränkter Internetkonnektivität, leider für kein persönliches Interview zur Verfügung stehen. Frau Molz war dennoch so freundlich und füllte den Fragebogen selbstständig aus; dieser wurde am 18.08.2012 via E-Mail übermittelt.³¹⁷

Die ausgesprochen positive Antwortquote und das überaus wohlwollende Feedback aller Experten kann darauf zurückgeführt werden, dass - nicht zuletzt aufgrund dessen Aktualität - ein beachtliches Interesse an der Materie besteht.

10.1.7. Probleme bei der Durchführung

Wie vorhin erwähnt, fiel die Erhebung in den Monat August, weshalb einige Experten nicht erreichbar waren bzw. die Befragung erst im September hätten durchführen können. Weiters wurde im Rahmen eines Pretests festgestellt, dass eine Frage konkretisiert werden musste, weil sie Schwierigkeiten im Verständnis auslöste.

Aufgrund massiver Probleme mit der Internetverbindung eines Interviewpartners, musste ein Interview mehrfach abgebrochen werden; dank der Geduld des Experten konnten dennoch alle Fragen gestellt und beantwortet werden.

³¹⁷ Siehe dazu Anhang II/H

10.1.8. Hintergrundinformationen zu den Experten

Die Auswahl der Experten bedingte das Vorhandensein von kontextbezogener Literatur, welche im Rahmen der Primärerhebung und dem Studium der Publikationen für den Forschungszweck als angemessen erschien. Der überwiegende Anteil der Interviewpartner findet sich daher nicht ausschließlich in der empirischen Erhebung, sondern auch an unterschiedlichen Stellen der Arbeit als Zitationsverweise wieder. Einzig der Konnex zum Experten Simon Mader gründet auf keiner wissenschaftlichen Arbeit; der Kontakt zu Herrn Mader entstand im Zuge paralleler Recherchearbeiten in diversen Online-Foren der CouchSurfing Plattform.

Die Publikationen der Expertenrunde reichen von sozialwissenschaftlichen Betrachtungen bis hin zu ökonomisch-technologischen Ansätzen. Aufgrund der sowohl wissenschaftlich fundierten als auch fachspezifisch bedeutungsvollen Auseinandersetzung mit dem Thema, konnte mit der ausgewählten Expertenrunde ein umfassender Wissenspool generiert werden, welcher eine qualifizierte Beantwortung der Fragestellungen gewährleistet.

Wie nachfolgend noch im Detail beschrieben wird, finden sich unter den Experten zwei Wirtschaftswissenschaftler (Dr. Rengelshausen und Professor Dr. Thiesing), eine Kommunikations- und Informationswissenschaftlerin (Jun-E Tan MSc), eine Wirtschaftsjournalistin (Anja Kühner) und vier Soziologen (Dr. Paula Bialski, Professorin Dr. Jennie Germann Molz, Mag. Julian Strizek, Simon Mader). Dieser Expertenmix erlaubt es, sowohl soziologische wie auch ökonomische und kommunikationstechnologische Aspekte in die Einschätzungen miteinzubeziehen, was eine Rundumbetrachtung ermöglicht.

Sechs der ausgewählten Experten blicken auf bis zu zehn Jahre sowohl persönliche als auch wissenschaftliche Erfahrungen mit Hospitality-Exchange-Plattformen zurück, welche eine ausführliche Beurteilung der Materie gestatten. Eine beruflich bedingte, besonders intensive Beschäftigung mit der Tourismusbranche, und hier insbesondere aus Sicht des Tourismusmanagements und der Technologie, findet sich bei Dr. Rengelshausen und Herrn Professor Thiesing. Beide Herren können auf ein sehr breit gefächertes, sowohl praxis- als auch wissenschaftsorientiertes

Fachwissen zurückzugreifen. Die laufende Beobachtung neuer Entwicklungen und Trends in Bezug auf neue Technologien qualifizieren sie als besonders versierte Experten für die vorliegende Forschungsarbeit.

Nachfolgend wird jeder Experten anhand eines kurzen Lebenslaufes, in der Reihenfolge der erfolgten Interviews und mit Fokus auf den Forschungsgegenstand, vorgestellt.

Herr **Simon Mader** ist Student der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität in Köln im Studiengang Sozialwissenschaften. Herr Mader verfasste parallel zur Entstehung der vorliegenden Arbeit seine Bachelorarbeit *Digitale Gastfreundschaftsnetzwerke: Das Phänomen CouchSurfing und seine sozialwissenschaftliche Relevanz*³¹⁸. Sieben Jahre intensive Auseinandersetzung mit dem Thema, umfassende Recherchearbeiten sowie umfangreiche aktive CouchSurfing Erfahrung deklarieren ihn als kompetenten Experten mit einem umfangreichen Erfahrungsschatz.

Mag. Julian Strizek studierte Soziologie an der Universität in Wien mit Schwerpunkt Tourismussoziologie. Er ist Verfasser einer Diplomarbeit zum Thema CouchSurfing mit dem Titel *Das neue Vertrauen in Touristen. Eine soziologische Untersuchung der Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing*³¹⁹. Derzeit ist Herr Mag. Strizek als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Anton-Proksch-Institut in Wien im Bereich Suchtpräventionsforschung und Dokumentation beschäftigt.

Als Experte in der Online-Touristikbranche sieht sich **Dr. Oliver Rengelshausen** bei der TravelTainment GmbH mit Sitz in Würselen bei Aachen seit November 2010 in der Position des Country Managers für die Märkte Deutschland und Österreich verantwortlich.³²⁰ Das Unternehmen entwickelt Softwarelösungen für den Verkauf von Urlaubsreisen im Internet und in Reisebüros³²¹ und wurde im März 2012 vom *Travel Industry Club* mit dem Special Innovation Award für TT-DataMix ausgezeichnet; einem Konzept bzw. eine Software zur dynamischen Paketierung von Pauschalreisen.³²² Dr.

³¹⁸ Vgl. Maders Bachelorarbeit wurde noch nicht veröffentlicht.

³¹⁹ Vgl. Strizek (2007)

³²⁰ Vgl. Business-on.de Christian Weis GmbH (Zugriff am 03.08.2012)

³²¹ Vgl. Xing.com (Zugriff am 09.08.2012)

³²² Vgl. TravelTainment (Zugriff am 09.08.2012)

Rengelshausen bekleidet überdies den Vorsitz des im Jahr 2011 gegründeten *Vereins zur Förderung eines Offenen Touristischen Datenstandards e.V. (OTDS e.V.)*. Diese Institution setzt sich für die Schaffung eines touristischen Datenformats auf der Grundlage offener und standardisierter Technologien ein.³²³

Rengelshausen war zuvor als Leiter des Bereichs E-Commerce bei der Thomas Cook AG beschäftigt, wo er sich für den Onlinevertrieb im deutschen Markt verantwortlich zeichnete.³²⁴ Weitere Stationen in seiner Berufslaufbahn stellen die Lufthansa E-Commerce GmbH sowie o2 Germany dar, in welchen er unterschiedliche Funktionen im Bereich E-Commerce innehatte.³²⁵

Herr Dr. Rengelshausen studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität in Göttingen und promovierte im Bereich Online-Marketing.³²⁶ Zu seinen Publikationen im Zusammenhang mit dieser Forschungsarbeit zählt der in dieser Arbeit zitierte Artikel *Touristik 2.0: Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online-Reisevertrieb*³²⁷, welchen er gemeinsam mit dem Diplompsychologen Daniel Reza Schmeißer im Jahr 2007 veröffentlichte.

Die Soziologin **Dr. Paula Bialski** zählt nebst Professorin Dr. Jennie Germann Molz, wie bereits zu Beginn der Arbeit erläutert, zu jenen allerersten Persönlichkeiten, die sich mit der Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing aus der Sichtweise der Soziologie intensiv auseinandersetzte. Dr. Bialski beschäftigte sich über sechs Jahre, von 2004 bis 2011, mit den soziologischen Hintergründen der Gastfreundschaftsplattform;³²⁸ sie widmete sowohl ihre Master- als auch ihre PhD-Arbeit diesem Phänomen.

Bialski ist seit dem Jahr 2004 aktives CouchSurfing Mitglied und arbeitete insbesondere in der Anfangszeit sehr aktiv mit den Gründern der Plattform zusammen.³²⁹ Zu ihren Publikationen zählen unter zahlreichen anderen, die teils zitierten Schriften *Becoming intimately mobile*³³⁰, *From Online Familiarity to*

³²³ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

³²⁴ Vgl. Business-on.de Christian Weis GmbH (Zugriff am 03.08.2012)

³²⁵ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

³²⁶ Vgl. Business-on.de Christian Weis GmbH (Zugriff am 03.08.2012)

³²⁷ Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007)

³²⁸ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

³²⁹ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

³³⁰ Vgl. Bialski (2012)

*Offline Trust: How a virtual community creates familiarity and trust between strangers*³³¹ (Co-Autor: Professor Dr. Dominik Batorski) sowie *Intimate Tourism: Friendships in a state of mobility – The case of the online hospitality network*.³³²

Die Wirtschaftsjournalistin **Anja Kühner** startete im Jahr 2002 mit der Nutzung des Beherbergungsnetzwerks Hospitality Club, welches sie sehr aktiv und auf ehrenamtlicher Basis unterstützte. Sie zählt sich selbst zum „Club der „Rebellen“³³³, der sich im Jahr 2006 vom Beherbergungsnetzwerk Hospitality Club aufgrund von internen Differenzen mit dem Gründer der Plattform, Veit Kühne, abspaltete und eine neue Plattform, BeWelcome gründete. Kühner sieht sich selbst als eine der „(„dienst“)ältesten“³³⁴ Anwenderinnen von Gastfreundschaftsnetzwerken.³³⁵

Im Jahr 2007 wechselte sie aufgrund des Wunsches eines Gastgebers zu CouchSurfing.org, behielt jedoch bis heute ihr Profil bei Hospitality Club bei. Als Mitbegründerin von BeWelcome unterstützt sie aktiv das Netzwerk, bekleidet allerdings keine offizielle Position.³³⁶

Kühner studierte einige Jahre Jura und absolvierte im Anschluss eine Journalisten-Ausbildung bei der *Bild* Zeitung. Danach war sie mehrere Jahre bei der *Welt am Sonntag* beschäftigt und wechselte nach einem Intermezzo in einer PR-Agentur in die Online-Redaktion der Wirtschaftswoche und des *Handelsblatts*. Heute arbeitet Kühner als freischaffende Wirtschaftsjournalistin.³³⁷

Im Jahr 2010 veröffentlichte Kühner gemeinsam mit Jean-Louis Pagès das Buch *(Fast) Gratis Reisen: Ein Guide durch die Gastfreundschaftsnetzwerke*³³⁸, sie arbeitet aktuell an einer englischen Neufassung des Ratgebers.³³⁹

Frau **Jun-E Tan** ist PhD Studentin der *Wee Kim Wee School of Communication & Information* an der *Nanyang Technological Universität* in Singapur und Verfasserin des in dieser Arbeit mehrfach zitierten Artikels *The Leap of Faith*

³³¹ Vgl. Bialski (2010)

³³² Vgl. Bialski (2007)

³³³ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³³⁴ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³³⁵ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³³⁶ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³³⁷ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³³⁸ Vgl. Kühner und Pagès (2010)

³³⁹ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

*from Online to Offline: An exploratory study of Couchsurfing.org.*³⁴⁰ Ihr Forschungsgegenstand bezieht sich auf die Frage, wie Menschen innerhalb von „*Electronic-to-Face Social Network Sites*“³⁴¹ gegenseitiges Nutzervertrauen aufbauen können, unter Verwendung von CouchSurfing.org als Fallstudie. Tan verfügt über einen Master in *Public Policy* von der Universität in *Malaya* und einen Bachelorabschluss in *Information Systems* von der Universität *Tunku Abdul Rahman* in Malaysia. Ihre Forschungsinteressen beziehen sich auf zwischenmenschliches Online-Vertrauen, Blogs, die Politik Malaysiens wie auch Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Volkszugehörigkeiten der malaysischen Bevölkerung.³⁴²

Frau Tan ist seit dem Jahr 2007 aktives Mitglied der CouchSurfing Community und beherbergte, unter anderem auch zu Forschungszwecken, über 50 CouchSurfer. Sie durfte den Gründer der CouchSurfing Plattform, Casey Fenton, im Jahr 2011 persönlich kennenlernen und führte mit ihm ein einstündiges Interview. Tan stellte parallel mit der hier vorliegenden Arbeit Ihre PhD-Thesis mit dem Titel *Building Trust in Electronic-to-Face Social Network Sites: Case Study of CouchSurfing.org* fertig.³⁴³

Professor Dr. Ernst-Otto Thiesing lehrt und forscht an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften - Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel in Wolfenbüttel in Deutschland. Er ist Professor für allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit Fokus auf das Travelmanagement im Bereich Tourismusmanagement der Fakultät. In dieser Arbeit findet Thiesings Artikel *Web 2.0 in der Touristikindustrie - Implikationen für Wertschöpfungskette, Geschäftsmodelle und interne Anwendungen*³⁴⁴ Behandlung.

In den Jahren vor seiner Hochschultätigkeit war Professor Thiesing Leiter der Unternehmensentwicklung bei TUI, Geschäftsführer von Airconti Flugreisen GmbH & Co KG und Vorsitzender der Geschäftsführung der DERDATA

³⁴⁰ Vgl. Tan (2010)

³⁴¹ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁴² Vgl. Nanyang Technological University (Zugriff am 17.08.2012)

³⁴³ Tans PHD-Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht.

³⁴⁴ Vgl. Thiesing (2010)

Informationsmanagement GmbH.³⁴⁵ Herr Professor Thiesing studierte und promovierte in Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.³⁴⁶

Professorin Dr. Jennie Germann Molz ist Assistenz-Professorin am Lehrstuhl für Soziologie und Anthropologie am Holy Cross College in Worcester, Massachusetts, USA. Sie studierte *Popular-Culture-Studies* an der Bowling Green State Universität in Ohio. Professor Molz absolvierte ihr PHD-Studium in Soziologie an der Lancaster-Universität in England, wo sie gleich im Anschluss ein Forschungsstipendiat im Centre for Mobilities Research (CeMoRe) erhielt.³⁴⁷

Ihre Forschungsinteressen konzentrieren sich unter anderem auf Tourismus und Mobilität sowie mobile Technologien; Gastfreundschaft und die Sittenlehre in der Begrüßung von Fremden; Heimat und Herkunft; Essen, Konsum und Identität sowie mobile Methodologie. Professor Dr. Jennie Germann Molz unterrichtet am Holy Cross College *Global Culture & Society* sowie *Sociology of Travel & Tourism*.³⁴⁸

Molz ist Co-Autorin des Journals *Hospitality & Society*. Zu ihren Publikationen im Kontext des Forschungsgegenstandes dieser Arbeit zählen nebst dem im Abschnitt 1.2. bereits erwähnten Buch *Travel Connections: Technology, Tourism and Togetherness in a Mobile World*³⁴⁹, insbesondere auch *CouchSurfing and Network Hospitality: It's not just about the furniture*³⁵⁰ sowie *Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet*.³⁵¹ Molz arbeitet aktuell an einem Artikel, der sich mit der Überwachung bzw. Kontrolle und der Reputation der CouchSurfing Plattform auseinandersetzt.³⁵²

³⁴⁵ Vgl. Forum Sicherheit und Reisen (Zugriff am 18.08.2012)

³⁴⁶ Vgl. Dr. Meyer & Partner GmbH (Zugriff am 18.08.2012)

³⁴⁷ Vgl. Holy Cross (Zugriff am 20.08.2012)

³⁴⁸ Vgl. Holy Cross (Zugriff am 20.08.2012)

³⁴⁹ Vgl. Molz (2012)

³⁵⁰ Vgl. Molz (2011)

³⁵¹ Vgl. Molz (2007)

³⁵² Vgl. Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

10.2. Daten

Die Daten der Experteninterviews werden zunächst gefiltert, nach den jeweiligen Fragen, in Form einer Zusammenfassung der Essenz des Gesagten, wiedergegebenen und mit vorangegangenen theoretischen Mustern in Vergleich gesetzt. Ein anschließendes Fazit im Rahmen der Ergebnisse soll die Parallelen der Expertenmeinungen nochmals herausheben.

10.2.1. Vertrauen bei Online-Offline-Interaktionen

Frage 1.1.: Welche Bedeutung messen Sie dem Thema Vertrauen bei zwischenmenschlichen Online-Offline-Interaktionen bei? Denken Sie bitte an die Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing.

Online Plattformen, die gemäß ihrem Konstrukt einen Übergang von Online- hin zu Offline-User-Interaktion beinhalten, bedürfen gemäß der Ansicht aller Experten einem hohen Ausmaß an Vertrauen unter den Mitgliedern, weil es die Basis für das Funktionieren solcher Plattformen darstellt.

Der Begriff reicht nach der Wirtschaftsjournalistin Anja Kühner vom Vertrauen gegenüber den Profilangaben eines Users, über die Abgabe wahrheitsgemäßer Bewertungen, bis hin zu einem grundlegenden Vertrauen in die Menschheit als Ganzes. Kühner betont jedoch, dass User solcher Portale keinesfalls naiv sind; sie leben dagegen die Einstellung *„dem Negativen nicht mehr Raum beizumessen als es ihm gebührt“*³⁵³. Kühner verweist auf die einführenden Absätze ihres Buches *(Fast) Gratis Reisen: Ein Guide durch die Gastfreundschaftsnetzwerke*³⁵⁴, in welchem ein Hospitality Club User seine erste Gastfreundschaftserfahrung unter dem Titel: *a promise and trust* zusammenfasst. Zu Beginn eines jeden Hospitality-Exchange-Plattform Erlebnisses ist hiernach alles, worüber ein User verfügt, das Versprechen eines unbekannten virtuellen Gegenübers und das Vertrauen darauf, dass dieses Versprechen auch eingehalten wird, alle User Informationen wahrheitsgemäß sind und die Interaktion positiv verläuft.³⁵⁵

Professor Dr. Ernst-Otto Thiesing vertritt die Meinung, dass Vertrauen alleine nicht ausschlaggebend für die Funktionalität dieser Art von Austauschbeziehung ist. Für ihn wird Vertrauen über spezifische Cluster sozialer Zugehörigkeiten transportiert, daher kann ein solches Netzwerk für bestimmte Gruppierungen und aufgrund des gegenseitigen Vertrauens eine gewisse Anziehungskraft darstellen. Thiesing geht aber nicht davon aus, dass

³⁵³ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³⁵⁴ Vgl. Kühner (2007)

³⁵⁵ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

Hospitality-Exchange-Plattformen pauschal, über alle Sozialitäten hinweg, eine vorstellbare und erstrebenswerte Variante des Reisens darstellt.³⁵⁶

Für den Soziologen Mag. Julian Strizek stellt das gegenseitige Vertrauen unter den Usern das „*Um und Auf*“³⁵⁷ und damit eine notwendige Voraussetzung für die Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen im Allgemeinen dar. Es gilt nach Strizek jedoch zwischen den unterschiedlichen Bedeutungen des Terminus zu differenzieren.³⁵⁸

Der Begriff bezieht sich in diesem Kontext einerseits auf das potentielle Risiko, einem Verbrechen, wie z. B. dem Diebstahl seitens eines Surfers, ausgesetzt zu sein und darauf zu vertrauen, dass dieser Fall nicht eintritt, andererseits schließt es jenes Vertrauen mit ein, dass der geplante Urlaub den Vorstellungen entspricht und den Reisenden nicht mit einem Bündel unangenehmer Überraschungen erwartet. Im Hinblick auf Gastfreundschaftsplattformen wie CouchSurfing spielt auch jenes Vertrauen eine wichtige Rolle, das eng mit dem Erlebnis des Surfens in Zusammenhang steht; es wird darauf vertraut, dass mit der Wahl einer solchen Reiseform die richtige Entscheidung getroffen wurde. Dies kann z. B. eine daraus resultierende emotionale Befriedigung bedeuten,³⁵⁹ welche u.a. durch die zwischenmenschliche Interaktion ausgelöst wird oder das Erreichen sonstiger Ziele betreffen, die sich ein User der Plattform für sein CouchSurfing Erlebnis setzt.

Die Ansicht Strizeks, dass sich das Vertrauen nicht alleine auf die Zufügung eines physischen Schadens bezieht, deckt sich mit den in Abschnitt 9.2. dargestellten Ergebnissen von Jun-E Tan.

Die grundsätzliche Wahrscheinlichkeit, dass ein CouchSurfing Mitglied einem anderen bewusst ein Leid, welcher Art auch immer, zufügt, schätzt Simon Mader als eher gering ein.³⁶⁰ Der *Community-Network-Trust*³⁶¹ trägt nach Bialski dazu bei, dass Netzwerke dieser Art von einem höheren

³⁵⁶ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

³⁵⁷ Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

³⁵⁸ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

³⁵⁹ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

³⁶⁰ Vgl. Mader Anhang II/B (Interview am 02.08.2012)

³⁶¹ Siehe dazu Abschnitt 10.1.

Vertrauensniveau profitieren, weil die Mitglieder eine gegenseitige Schutzfunktion ausüben.³⁶²

Vertrauen bildet sich nach Mader nicht erst im Rahmen des ersten physischen Aufeinandertreffens. Das Profil eines Users und der Ablauf des virtuellen Kontaktes bestimmen den Grad des Vertrauens und sind entscheidend dafür, ob ein physisches Treffen überhaupt stattfindet.³⁶³ Dr. Bialski verdeutlicht die Vertrauensbildung im vorgelagerten Online-Kontakt; für sie kann ein persönliches Treffen erst dann zustande kommen, wenn im Verlauf der virtuellen Interaktion ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis aufgebaut werden konnte.³⁶⁴

Im Abschnitt 9.6.1. wird eine Unterscheidung zwischen dem allgemeinen- und dem transaktionsspezifischem Vertrauen getroffen. Ein User, dessen Profil sehr oberflächlich ausgefüllt ist, wird bei Menschen, mit einem geringer ausgeprägten allgemeinen Vertrauensniveau, vielleicht auf geschlossene Türen stoßen, so Bialski. Für das Verständnis und das Sicherheitsbedürfnis dieser Mitglieder bietet ein solcher virtueller Kontakt zu wenig Anhaltspunkte bzw. „cues“³⁶⁵, um die potentielle Gefahr einer Offline-Interaktion einzugehen. Eines der Erfolgsrezepte der Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing findet sich in der Entschärfung genau dieser Unsicherheitsaspekte. Mit der Implementierung von sehr detaillierten Profilfragen³⁶⁶, wird die notwendige Transparenz unter den Mitgliedern erreicht.³⁶⁷

Tan unterteilt Vertrauen bzw. potentiell negative Ereignisse, die im Rahmen von Online-Offline-Beziehungen auftreten können, in unterschiedliche Ebenen. Eine solche Ebene kann sich zum Beispiel auf die auch von Strizek genannten Verbrechen bezogen auf das eigene Leben und das persönliche Vermögen beziehen, wie ausgeraubt, vergewaltigt oder sogar getötet zu werden.³⁶⁸ Eine weitere Ebene, und diese erscheint für Tan als eine sehr viel wahrscheinlichere,

³⁶² Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

³⁶³ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

³⁶⁴ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

³⁶⁵ Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

³⁶⁶ Siehe dazu Abschnitt 9.5.1.

³⁶⁷ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

³⁶⁸ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012) sowie Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

ist die Möglichkeit, dass sich Host und Surfer aufgrund ihrer unterschiedlichen Persönlichkeiten nicht verstehen.³⁶⁹

Tan ist der Ansicht, dass die meisten CouchSurfer bzw. Mitglieder solcher Gemeinschaften über dieses Mindestniveau an Vertrauen verfügen und nicht davon ausgehen, dass ihnen physischer oder monetärer Schaden zugefügt wird. Eine weitere Ebene stellt für Tan das Vertrauen darauf dar, eine besonders positive Couchsurfing Erfahrung zu machen, die sich von allen anderen Host-Surfer Interaktionen hervorhebt.³⁷⁰

Eine Differenzierung des Begriffes findet sie sich in den zuvor dargestellten Ausführungen von Strizek wieder und unterstreicht damit die Notwendigkeit einer Gliederung in unterschiedliche Vertrauensaspekte.

➔ **Vertrauen im Hinblick auf Referenzen, Vouching und User-Verifikation**

Bezugnehmend auf die Authentizität von User Bewertungen kann nach Kühner festgestellt werden, dass **Referenzen**, die anonym hinterlassen werden, deutlich authentischer sind als jene, bei welchen der Verfasser erkennbar ist. Das Motiv dahinter ist jenes, dass sobald nachvollzogen werden kann wer eine Referenz hinterlassen hat, mit einer Konsequenz bzw. einer „Retourkutsche“³⁷¹, in welcher Art auch immer, gerechnet werden muss.³⁷² Ein weiteres Problem stellt die allgemeine Hemmschwelle von Menschen bzw. Mitgliedern von Hospitality-Exchange-Plattformen dar, negative Bewertungen zu hinterlassen.³⁷³ Oftmals haben User die Befürchtung, dass ein weniger positives Erlebnis mit ihnen selbst in Zusammenhang stehen könnte und das Gegenüber vielleicht überhaupt keine schlechten Absichten verfolgte.³⁷⁴ Es kann aber auch die falsche Rücksichtnahme gegenüber einem Host sein, den ein User auf das Geschenk einer Couch hin mit einer negativen Äußerung in der Bewertung nicht bestrafen möchte, so Tan.³⁷⁵ Die Folge ist in beiden Fällen dieselbe: das Verschweigen etwaiger Vorkommnisse, die in ihrer Art vielleicht

³⁶⁹ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁷⁰ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁷¹ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³⁷² Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³⁷³ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁷⁴ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³⁷⁵ Vgl. Tan Anhang III/F (Interview am 12.08.2012)

von besonderer Bedeutung im Hinblick auf die Warnung eines zukünftigen Mitglieds hätten sein können.³⁷⁶

Gemäß Kühner verknüpft *Tripping.com* anonyme mit personalisierten Bewertungen und scheint somit das eben dargestellte Problem erkannt und gelöst zu haben. Zum einen verwendet die Plattform ein anonymes Ratingsystem durch welches Punkte vergeben werden können und zum anderen ein personalisiertes Referenzsystem, das ausführliche Kommentare erlaubt.³⁷⁷

Die Gründe für ein oftmaliges Unterlassen von negativen Bewertungen im Kontext von Online-Netzwerken können unterschiedlichen Ursprungs sein, wie auch die im Abschnitt 9.6.1. erwähnten Wissenschaftler Resnick und Zeckhauser³⁷⁸ erkannt haben. Referenzen stellen ein öffentliches Gut dar und können von jedem gelesen werden. Menschen befürchten mit dem Hinterlassen einer weniger positiven Bewertung die vorhin erwähnte *Retourkutsche* und vermeiden daher derartige Feedbacks, womit die Meinung von Kühner unterstrichen werden kann.³⁷⁹

Wird die CouchSurfing Plattform genauer betrachtet so kann überdies festgestellt werden, dass die Mitglieder zum Hinterlassen von negativen Bewertungen nicht sonderlich ermutigt werden. Gemäß den *Häufig gestellten Fragen* (FAQs) sollten beide Parteien versuchen, etwaige Dispute unter sich zu lösen und nur dann eine negative Bewertung abgeben, wenn sie die Zwistigkeit nicht auf einem alternativen Weg bereinigen konnten.³⁸⁰

Die Plattform weist durchaus darauf hin, dass insofern die beiden User unter sich keine Einigung finden und/oder sich ein Teil unsicher fühlt, eine negative Referenz hinterlassen werden sollte. Der wortwörtliche Hinweis lautet: „*If you feel that the disagreement can't be worked out through discussion -- especially if you felt unsafe -- then leaving a negative reference is the next step*“.³⁸¹

³⁷⁶ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³⁷⁷ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

³⁷⁸ Vgl. Resnick und Zeckhauser (2001)

³⁷⁹ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁸⁰ Tan Anhang III/F (Interview am 12.08.2012) sowie Vgl. CouchSurfing (Zugriff am 18.08.2012)

³⁸¹ CouchSurfing (o) (Zugriff am 18.08.2012)

Gemäß Tan stehen die Bildung von Vertrauen und das Lesen von damit verbundenen Referenzen sehr stark im Zusammenhang mit dem individuellen Vertrauensvorschuss und den Erwartungen, die ein User an die Interaktion stellt. Die Frage, ob eine Referenz als positiv oder negativ aufgefasst wird, kann von User zu User unterschiedlich sein. „*Trusting is really about taking the risk*“³⁸², so Tan. Somit ist bis zu einem gewissen Grad unerheblich, ob über einen User ausschließlich positive oder auch die eine oder andere negative Bewertung abgegeben wurde, weil Meinungen subjektiv sind und daher sowohl objektiv betrachtet negative wie auch positive Referenzen für den einen oder anderen abschreckend sein können.³⁸³ „*It's just about understanding your own expectations and what the profile owner can give you.*“³⁸⁴

Es kann somit festgestellt werden, dass unabhängig von vergangenen Interaktionen, ein Onliner niemals vollkommene Gewissheit über Sicherheit oder Gefahr im Offline-Kontakt bekommen kann.

Nebst der Vergabe einer schriftlichen und individuellen Bewertung kann jedes Mitglied entscheiden, ob die physische Begegnung positiv, negativ oder neutral verlaufen ist.³⁸⁵ Dr. Bialski verweist darauf, dass sich sehr viele Erfahrungen nicht so einfach in eine der drei Kategorien klassifizieren lassen. Es gibt Begegnungen, die einen subjektiv unangenehmen Beigeschmack haben aber objektiv betrachtet weder als neutral noch als negativ eingestuft werden können. Für solche Erfahrungen bietet das CouchSurfing System keine Möglichkeit des Ausdrucks. Oftmals überwiegt auch einfach das Gefühl, dem anderen gegenüber etwas schuldig zu sein, weshalb persönliche Bewertungen mit einem weniger positiven Inhalt bewusst unterdrückt werden.³⁸⁶

Die zweite vertrauensstärkende Maßnahme der CouchSurfing Plattform stellt das im Abschnitt 9.6.2 näher vorgestellte **Vouching** dar. Nach Tan ist dieser Mechanismus ein wenig ambivalent zu betrachten. Der Titel des Vouchings kann einerseits einen positiven Einfluss auf das Vertrauen gegenüber einem Mitglied ausüben, andererseits sollte ein User, für den noch keine solche

³⁸² Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁸³ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁸⁴ Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁸⁵ Siehe dazu Abschnitt 9.6.1.

³⁸⁶ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

Bürgschaft abgegeben wurde, als nicht weniger vertrauensvoll erachtet werden. Fehlt einem Mitglied ein solches Vouching, kann dies unabhängig von seiner Persönlichkeit darauf hinweisen, dass er bislang einzig und alleine mit noch keinem anderen User interagiert hat, der über ein derartiges Vertrauenszertifikat verfügt.³⁸⁷

Die Vergabe von Vouchings sollte gemäß Tan ebenso kritisch betrachten werden. Vouchings können zwischen den Usern auch ohne Host-Surf Erfahrung vergeben werden,³⁸⁸ wodurch es etwaig sogar zu dem in Abschnitt 9.6.1. erwähnten *Rating Noise* kommen kann. Hiernach könnten sich Freunde, aus einem gegenseitigen Entgegenkommen heraus, untereinander verbürgen. Nach Tan hat diese vertrauens- bzw. reputationsbildende Maßnahme somit keine ernstzunehmende Bedeutung.³⁸⁹

Die Ansichten der Expertin in Bezug auf die im Abschnitt 9.6.3. dargestellte **Verifikation** der CouchSurfing Plattform können folgendermaßen zusammengefasst werden: „*it doesn't really say much*“.³⁹⁰ Tan weist darauf hin, dass ein User anhand dieser vertrauensstärkenden Maßnahme auf eine sehr einfache Art und Weise eine falsche Identität annehmen kann.³⁹¹ Mit der Verwendung einer fremden Kreditkarte und der Abbuchung der Verifikationsgebühr ist es problemlos möglich, unter einem falschen Namen, einer falschen Adresse oder einem anderen Geschlecht im Web aufzutreten.

Nach Bialski kann somit festgestellt werden, dass der Prozess der Vertrauensbildung mehrstufig ist, von vielen verschiedenen Gesichtspunkten aus betrachtet werden muss, und nicht von einer einzigen Bedingung abhängt.³⁹²

³⁸⁷ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁸⁸ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁸⁹ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁹⁰ Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁹¹ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁹² Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

10.2.2. Vertrauen im Kontext von Hospitality-Exchange-Plattformen

Frage 1.2.: Gewinnt das Internet bzw. die Nutzung von Social-Media-Plattformen mit der Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen an Vertrauen?

Anhand dieser Frage soll erhoben werden, ob durch die Online-Offline-Interaktion mit bislang unbekannten Onlinern eine Art virtuelles Vertrauen aufgebaut wird, das langfristig auch auf zwischenmenschliche Interaktionen innerhalb anderer Sozialer Online-Netzwerke übertragen werden kann. Die Reaktionen der Expertenrunde auf diese Frage sind unterschiedlicher Natur, es kann allerdings festgehalten werden, dass alle Gesprächspartner der grundsätzlichen Ansicht sind, dass positive Erlebnisse eine Auswirkung auf die Vertrauensbildung im Web haben. Wie die Antwort von Frau Tan aber zeigt, ist eine Pauschalaussage nur sehr schwer bis überhaupt nicht möglich, da das Vertrauen stets kontextbezogen betrachtet werden muss.³⁹³

Herr Mader geht zum Beispiel nicht davon aus, dass das Vertrauen, welches innerhalb der CouchSurfing Community aufgebaut wird, auf andere Netzwerke abfärben kann. Seine persönliche Einstellung gegenüber dem Vertrauen im Netz hat sich aufgrund seiner Erfahrung im CouchSurfing Netzwerk nicht verändert.³⁹⁴ Nach Dr. Rengelshausen kann jede positive Erfahrung, die ein Mitglied in einer Hospitality-Exchange-Plattform macht, das Vertrauen in Social-Media-Plattformen bzw. in die virtuelle Interaktion mit anderen erhöhen. Vertrauen ist seiner Ansicht nach jedoch generationsspezifisch zu betrachten.

Die Generation der Unter-30-jährigen ist mit virtuellen Medien aufgewachsen und hat daher einen völlig differenzierten Zugang zur Selbstdarstellung im Netz und somit auch eine abweichende Einstellung gegenüber der Glaubwürdigkeit von User-Generated-Content. Aufgrund der Vielzahl an Erfahrungen, welchen sich junge Internetuser permanent konfrontiert sehen, ist davon auszugehen, dass ihr Zugang zur virtuellen Welt von einer „gesunden Einschätzung“³⁹⁵ hinsichtlich etwaiger Risiken geprägt ist. Das Thema Vertrauen wird für diese

³⁹³ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

³⁹⁴ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

³⁹⁵ Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 08.08.2012)

Internetuser daher einen veränderten, wenn auch ebenso wichtigen Stellenwert einnehmen.³⁹⁶

Hinzu kommt, dass sich der Umgang mit Informationen im Internet, sowohl in aktiver Form, wie dem Verfassen von Inhalten, als auch in passiver Form und damit in der Wahrnehmung dieser Inhalte, mit dem Älterwerden verändert. Gemäß Rengelshausen wandelt sich der sorglose Umgang mit virtuellen Informationen im Hinblick auf etwaige Konsequenzen, die bspw. das Posten von Inhalten im Netz mit sich führen. Die Sorge um berufliche Konsequenzen resultiert in einer virtuellen Sensibilisierung und kann damit auch den allgemeinen Zugang zum Thema Vertrauen im Netz verändern.³⁹⁷

Gemäß Rengelshausen bedarf es hiernach sowohl technologischer wie auch insbesondere vertrauensvoller Lösungen, die eine deutliche Abgrenzung zwischen dem, was an persönlichen Inhalten für die Allgemeinheit gesehen werden soll und dem, was nur für einen kleinen, ausgesuchten Userkreis angedacht ist, erlauben. Wie das Beispiel Google+ und die Möglichkeit, Personenkreise zum Schutz der Privatsphäre zu definieren, zeigt, ist die Nachfrage und das Bedürfnis nach solch virtuellen Räumlichkeiten durchaus gegeben.³⁹⁸ Es stellt sich dennoch die Frage, inwiefern virtuelle Türen wirklich geschlossen werden können und ob die natürliche Durchlässigkeit des World Wide Web eine solche Abgrenzung erlaubt.

Positive Erlebnisse realer Aufeinandertreffen von CouchSurfing Usern können auch nach Strizek dazu beitragen, dass ein gewisses Grundvertrauen gegenüber vergleichbaren Plattformen, die ebenso in einer physischen Interaktion münden, entstehen kann.³⁹⁹ Gemäß Dr. Bialski entwickeln Onlineer, die sich zunächst online kennengelernt haben und sich im Anschluss offline und damit im realen Raum treffen, bestimmte Fertigkeiten. Diese „skills“⁴⁰⁰ ermöglichen es ihnen, von den vielen Informationen, die User auf Plattformen wie CouchSurfing im Rahmen ihrer Profile einstellen, jene herauszufiltern, mittels welcher sie die Vertrauenswürdigkeit eines potentiellen Hosts oder Surfers besser einschätzen können. Mit der Häufigkeit ihrer Online-

³⁹⁶ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 08.08.2012)

³⁹⁷ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 08.08.2012)

³⁹⁸ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 08.08.2012)

³⁹⁹ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁴⁰⁰ Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

Offline-Interaktionen entwickeln sie ein besonders geschultes Auge für die wichtigen und weniger wichtigen Informationen, die Mitglieder über sich veröffentlichen. Sie finden somit eine Strategie, wie sie gegenüber einem Menschen in der virtuellen Welt Vertrauen aufbauen können.⁴⁰¹

Gastfreundschaftsnetzwerke wie CouchSurfing tragen hiernach dazu bei, dass sich das Vertrauen unter den Menschen im Netz verstärkt, insbesondere dann, wenn es sich um Online-Offline-Begegnung handelt. Dr. Bialski betont jedoch, dass es sich hierbei keinesfalls um den naiven Glauben an das ausschließlich Gute im Gegenüber handelt und die Menschen aufgrund von positiven Erlebnissen innerhalb des CouchSurfing Netzwerks der gesamten Welt ihre Gutgläubigkeit schenken. Es betrifft vielmehr das Erlernen und die Stärkung dieser Fähigkeiten, um eine sogenannte „*trust sensitivity*“⁴⁰² zu bekommen. Dadurch werden Menschen wachsamer und können unterscheiden, ob es von Wert ist, ein Mitglied persönlich kennenzulernen.⁴⁰³

Bezugnehmend auf Social-Media-Plattformen wie Dating-Portale kann sich Kühner⁴⁰⁴ vorstellen, dass durch die Erfahrung mit Gastfreundschaftsnetzwerken wie CouchSurfing die Hemmschwelle fällt und die Neugierde steigt, fremde Menschen, die im Netz kennengelernt wurden, auch in der realen Welt zu treffen. Durch den laufenden Kontakt mit neuen Individuen eignen sich Mitglieder, so Kühner, mittels Online-Offline-Netzwerken „*eine realistischere Erwartungshaltung an andere Menschen im realen Leben*“⁴⁰⁵ an.

Nach Tan⁴⁰⁶ hängt der Grad der Vertrauenswürdigkeit sehr stark mit der Wahrnehmung von Risiko zusammen und gestaltet sich unterschiedlich, je nach Zweckmäßigkeit der Social-Media-Plattform. Das Vertrauen gegenüber einem CouchSurfing User kann daher nicht mit jenem gegenüber einem eBay Mitglied verglichen werden, so Tan. Trifft ein Onliner im Web denselben User auf beiden Plattformen, wird sich sein Vertrauen unterschiedlich gestalten. Vertrauen ist nach Tan somit kontextbezogen zu betrachten und in diesem Sinne nicht übertragbar. Sie kann sich jedoch vorstellen, dass die zwischenmenschliche

⁴⁰¹ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁰² Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁰³ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁰⁴ Vgl. Kühner Anhang III/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁰⁵ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁰⁶ Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

Interaktion im CouchSurfing Netzwerks einen etwaigen Einfluss auf andere Netzwerke dieser Art haben kann, fügt aber hinzu: „*I can't really say that it is because of CouchSurfing that I decide to meet someone over OkCupid*“.⁴⁰⁷

Für Tan ist es schwer einzuschätzen, ob positive Erfahrungen im Rahmen einer Online Gemeinschaft wirklich dazu beitragen können, dass das Vertrauen gegenüber anderen Plattformen steigt.⁴⁰⁸ Wie schon Professor Thiesing im Rahmen der ersten Frage festgestellt hat, wird das Vertrauen über spezifische Gruppenzugehörigkeiten transportiert.⁴⁰⁹ Jedes Netzwerk zieht unterschiedliche Menschentypen an und besteht folglich aus völlig verschiedenen Gemeinschaften. Es kann auch davon ausgegangen werden, dass die Mitglieder einer solchen Gemeinschaft mit den Möglichkeiten und den Grenzen ihrer Netzwerke vertraut sind und eine ungefähre Vorstellung darüber haben, aus welchen Charakteren die Community besteht. Daraus entwickeln sich Vorstellungen über etwaige Risiken aber auch Erwartungen, die in dieser Form, so Tan, nicht auf andere Netzwerke übertragen werden können.⁴¹⁰

Tan nennt das folgende Beispiel: in ein Face-to-Face-Treffen mit einem Mitglied einer Dating-Plattform können völlig andersartige Erwartungen gesetzt werden, verglichen damit, dass ein Host einem Surfer einen Schlafplatz bei sich zu Hause anbietet. In In diesem Sinne ist es für die Kommunikations- und Informationswissenschaftlerin schwer zu sagen, ob sich Vertrauen wirklich übertragen lässt; es muss in jedem Fall im Kontext der Plattformen betrachtet werden.⁴¹¹

Frau Professor Dr. Molz arbeitet aktuell an einem Paper zum Thema Kontrolle und Reputation der CouchSurfing Plattform. Sie stellt in den Raum, das Vertrauen mittels eines Reputationssystems aufgebaut werden kann. Dieses System ist wiederum abhängig von der besonders extensiven gegenseitigen „*social surveillance to police and discipline individual members and the community as a whole*“.⁴¹² Demzufolge werden Sicherheit und Vertrauen in die Obhut der Mitglieder gegeben, die im Gegenzug dazu angehalten werden, sich

⁴⁰⁷ OkCupid ist eine Kontaktbörse

⁴⁰⁸ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁴⁰⁹ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴¹⁰ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁴¹¹ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁴¹² Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

gegenseitig zu kontrollieren. Der Zweck liegt darin begründet, dass im Kollektiv Informationen über andere Mitglieder generiert werden, um in weiterer Folge die richtigen Entscheidungen treffen zu können, mit welchen Usern ein physischer Kontakt in Frage kommen soll. Molz kann nicht einschätzen, ob dieses System dazu beiträgt, die Vertrauenswürdigkeit des Internet wirklich zu stärken, doch stellt dieser Mechanismus mit großer Wahrscheinlichkeit die Intention der CouchSurfing Gründer dar, so Molz. Ob zum Guten oder zum Schlechten, Vertrauen innerhalb von Online-Umgebungen wird nach Molz mittels Beobachtung und Kontrolle aufgebaut.⁴¹³

⁴¹³ Vgl. Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

10.2.3. Die Risikofreude der CouchSurfer

Frage 1.3.: Sind CouchSurfer risikofreudiger als durchschnittliche Internetuser?

Diese Frage sollte als Ergänzung zu den im Kapitel 8 behandelten Charakteristika der CouchSurfing User betrachtet werden. Im Vergleich zu den beiden vorherigen Fragen ist sich die Expertenrunde uneins darüber, ob die Mitglieder der Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing im Vergleich zu sonstigen Onlinern als risikofreudiger zu betrachten sind. Anhand der Ergebnisse kann festgestellt werden, dass die Breite der Begrifflichkeit *Risiko* stets im Zusammenhang mit dem individuellen Verständnis des Terminus zu sehen ist und wie auch bei dem Begriff Vertrauen, stets kontextbezogen betrachtet werden muss.

Herr Mader beurteilt CouchSurfing User als „*definitiv risikofreudiger*“⁴¹⁴ im Vergleich zu durchschnittlichen Usern. Seiner Ansicht nach sind insbesondere Frauen einem besonders hohen Risiko ausgesetzt, da eine Verletzung ihres Vertrauens gravierende Konsequenzen haben kann. Insofern ist Herr Mader der Ansicht, dass weibliche CouchSurfer risikofreudiger sind als männliche Mitglieder der Plattform.⁴¹⁵ Herr Dr. Rengelshausen schätzt CouchSurfer ebenso als risikofreudiger ein. In der Rolle eines Surfers setzen sich die Mitglieder der Möglichkeit aus, dass die ausgewählte Unterkunft nicht den Erwartungen entspricht und die zwischenmenschliche Abhängigkeit mitunter nicht erlaubt, der Unzufriedenheit Ausdruck zu verleihen und zum Beispiel in ein Hotel zu wechseln.⁴¹⁶

Eine Einschätzung darüber abzugeben, ob weibliche CouchSurfer ein stärkeres Risikoverhalten an den Tag legen als männliche User ist für Dr. Rengelshausen nicht möglich. Hierfür würde es seines Erachtens einer detaillierten Nutzeranalyse bedürfen, welche anhand von Informationen, wie dem Verhältnis von Frauen, die bei weiblichen Hosts surfen versus Frauen, die bei Männern um eine Couch anfragen, etwaige Tendenzen aufzeigt.⁴¹⁷

⁴¹⁴ Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁴¹⁵ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁴¹⁶ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 08.08.2012)

⁴¹⁷ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 08.08.2012)

Auch Professor Thiesing geht davon aus, dass CouchSurfer bewusst ein höheres Risiko eingehen als der durchschnittliche Onliner. Er sieht in diesem Zusammenhang mitunter das Alter und die Lebensumstände von Usern als einen zentralen Faktor, sich bewusst mit bestimmten risikobehafteten Situationen konfrontieren zu wollen. Dieses Risiko sieht Thiesing nebst einem potentiellen Schaden aus einer kriminellen Handlung resultierend, darin gegeben, dass sich Surfer und Host untereinander nicht verstehen und es zu etwaigen Konflikten kommen kann.⁴¹⁸

Bezugnehmend auf das Risikoverhalten von CouchSurfing Mitgliedern unterscheidet sich dieses nach Strizeks Meinung nicht von sonstigen Internetusern. Für den Wiener Soziologen stellen Onliner im Allgemeinen eine Elite dar, weil sie tendenziell jünger, gebildeter und urbaner sind als die Durchschnittsbevölkerung. Die Gruppe der CouchSurfing User symbolisiert nach Strizek eine weitere Elite innerhalb dieser Elite, weil sie noch jünger und noch gebildeter ist und aus überwiegend urbanen Regionen stammt. Weiters deutet das Gut der freien Zeit und die Möglichkeit ein fremdes Land zu bereisen seines Erachtens darauf hin, dass aktive CouchSurfing Mitglieder bis zu einem gewissen Grad über ein Mehr an finanziellen Ressourcen verfügen. Strizek schließt daraus, dass CouchSurfer eine sehr homogene Gruppierung darstellen, was sowohl ihre persönlichen Interessen wie auch sozioökonomischen Hintergründe betrifft.⁴¹⁹

Für Dr. Bialski stellt sich nicht die Frage der Risikofreude oder -aversion der CouchSurfing User, vielmehr geht es um die Fähigkeit, das Risiko einer Offline-Begegnung objektiv und realistisch einschätzen zu können. Risiko kann grundsätzlich von unterschiedlichen Perspektiven aus betrachtet werden und bezieht sich nicht ausschließlich auf ein potentielles physisches Leid. Das Risiko im Kontext von CouchSurfing kann sich auch auf die Nichterfüllung von Erwartungen, die sich die Onliner von einer Begegnung erhoffen, richten. Derartige Erwartungen können zum Beispiel ein intensives, emotionales Erlebnis darstellen oder das Erlernen einer neuen Sprache durch den fremden Besucher, etc. Für Bialski ist eines klar: sobald sich ein Mitglied für eine Offline-

⁴¹⁸ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴¹⁹ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

Interaktion entscheidet, geht er/sie das Risiko ein, dass sich die jeweilig gesetzten Erwartungen nicht erfüllen.⁴²⁰

Tan ist wie Bialski der Meinung, dass das Risiko von einer differenzierten Warte aus betrachtet werden sollte. Für sie stellt sich in erster Linie die Frage, wie Menschen Risiko in ihrem Alltagsleben bzw. in unterschiedlichen Situationen wahrnehmen. Tan und Bialski sind sich, wie vorhin im Zuge der Ausführungen von Dr. Bialski dargestellt, darin einig, dass das Risiko von unterschiedlichen Perspektiven aus betrachtet werden muss und keine allgemein gültigen Aussagen über die Risikoeinstellungen von Menschen zulässt. Ein Individuum mit nur wenigen Habseligkeiten wird sich über ein etwaiges Risiko, das es mit der Aufnahme eines Surfers eingeht, vielleicht weniger Gedanken machen. Wird dieselbe Person aber danach gefragt, ob sie Fallschirmspringen gehen möchte, kann eine völlig andere Risikoeinstellung zu Tage treten, so Tan. Die Einstellung gegenüber einem potentiellen Risiko ist hieraus resultierend immer situationsabhängig zu beurteilen und kann, ähnlich wie das Vertrauen zuvor und die Unsicherheit, nicht pauschaliert werden.⁴²¹

Tan⁴²² nennt ein weiteres Beispiel, das im Zusammenhang mit CouchSurfing und der Konfrontation mit Risiko steht. Ist ein Host besonders geschäftig und verfügt über sehr limitierte Freizeitressourcen, so geht er mit der Aufnahme eines Surfers ein besonders hohes Risiko ein, weil er mehr zu verlieren hat und automatisch höhere Erwartungen an die Begegnung stellt. In einem solchen Fall „*I want to make sure that this is worth of my time*“.⁴²³

Tan ist weiters der Ansicht, dass sich weibliche CouchSurfer von männlichen Usern im Zusammenhang mit der Verwendung der Plattform unterscheiden. Während sich Frauen aus dem von Mader zu Beginn festgestelltem Grund intensiver über das Geschlecht eines potentiellen Hosts bzw. Surfers Gedanken machen, beschäftigen sich Männer sehr viel weniger mit dieser Frage.⁴²⁴

Kühner ist ebenso wenig wie Mag. Strizek der Ansicht, dass CouchSurfer risikofreudiger sind als durchschnittliche Onliner. Das Risikobewusstsein

⁴²⁰ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴²¹ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁴²² Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁴²³ Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁴²⁴ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

schätzt sie jedoch als ein größeres ein, weil die aktive Beschäftigung mit möglichen Zwischenfällen und die Entscheidung für die Konfrontation mit der potentiellen Gefahr einen notwendigen und automatischen Prozess in der Vorbereitung auf die physische Interaktion darstellen. Es darf jedoch die Möglichkeit nicht unterschätzt werden, dass mit der Ansammlung positiver Host- bzw. Surf-Erfahrungen die Hemmschwelle, auf neue Menschen zuzugehen, geringer wird, damit die Leichtfertigkeit zunimmt und etwaig sogar in einer latenten Verantwortungslosigkeit mündet, so die Journalistin.⁴²⁵

Wie auch von Herrn Mader einleitend erwähnt, geht Kühner davon aus, dass weibliche Mitglieder von Hospitality-Exchange-Plattformen aufgrund ihrer natürlichen physischen Unterlegenheit einem höheren Risiko ausgesetzt sind. Kühner ist wie Tan der Ansicht, dass CouchSurfing Userinnen ein potenzielles Gegenüber in der Folge mit einer größeren Sorgfalt prüfen und tendenziell dazu neigen, auf der Suche nach einem Host eher eine Frau oder ein Paar anzuschreiben, als einen Singlemann.⁴²⁶ Diese geschlechterspezifischen Unterschiede bestätigen sich in den Forschungsergebnissen von Jun-E Tan aus dem Jahr 2010.⁴²⁷

Das sieht Kühner vor allem für jene Länder gegeben, deren Kultur nicht eindeutig eingeschätzt werden kann.⁴²⁸

⁴²⁵ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴²⁶ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴²⁷ Vgl. Tan (2010)

⁴²⁸ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

10.2.4. Einfluss der 2.0 - Generation auf die Touristikindustrie

Frage 2.1.: Sind Sie der Ansicht, dass das Internet und insbesondere die Web 2.0- / Tourismus 2.0 - Generation Einfluss auf die Touristikindustrie nimmt?

Jene Experten, die diese Frage beantwortet haben, sehen mit dem Aufkommen der 2.0 Generation Auswirkungen auf die Touristikindustrie gegeben. Es wird darauf verwiesen, dass die Antworten dieser Frage wie auch der nächsten beiden (Fragen 2.2. und 2.3.) in einem engen Zusammenhang stehen und daher in einem Fluss gelesen werden sollten.

Mader könnte sich Auswirkungen auf die Touristikindustrie insofern vorstellen, dass sich die Branche in konzeptioneller Hinsicht an die Authentizität von Reiseportalen wie CouchSurfing anlehnt. Reiseveranstalter könnten beispielsweise ein stärkeres Augenmerk auf das kulturelle Angebot eines Urlaubslandes legen und versuchen, dieses in Form von lokalen Kunstprogrammen dem Urlaubsgast näher zu bringen.⁴²⁹

Mader sieht eine solche Entwicklung jedoch als wenig wahrscheinlich, da seiner Ansicht und Erfahrung nach die meisten Touristen keine besonderen Ambitionen haben, Land und Leute aus der Nähe kennenzulernen. Das Interesse an interkulturellem Angebot bzw. lokaler Kultur eines Urlaubslandes ist bei vielen Urlaubern seiner Erfahrung nach „gleich Null“⁴³⁰ und „geht über das Essen im Restaurant einfach nicht hinaus“.⁴³¹ Seiner Meinung nach begnügen sich sehr viele Reisende mit der Ausübung bestimmter Sportarten und dem Wein zum Abendessen. Nach Mader kann daraus resultiert werden, dass die Vielfältigkeit in den Bedürfnissen von Reisenden sehr stark mit dem kulturellen Kapital eines Menschen in Zusammenhang steht und auch damit, wie viel Energie jemand im Urlaub aufbringen möchte.⁴³²

Dr. Rengelshausen, Mag. Strizek und Herr Professor Thiesing sehen einen Einfluss auf die Touristikindustrie seitens der Web 2.0 bzw. Tourismus 2.0

⁴²⁹ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁴³⁰ Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁴³¹ Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁴³² Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

Generation sehr deutlich gegeben. Detaillierte Ausführungen finden sich in den Antworten der nächsten Frage.⁴³³

Dr. Bialski ist ebenso der Meinung, dass das Web 2.0 und Tourismus 2.0 die Touristikindustrie beeinflussen - aber nicht in einer Weise, in welcher sie die Hotelbranche zerstören. Die Reisebranche wurde nach Ansicht Bialskis sehr viel eher angekurbelt, was nicht alleine auf das Internet und die 2.0 Technologien zurückzuführen ist. Das Aufkommen mobiler Lösungen sowie infrastrukturelle Veränderungen, wie Billigairlines oder Fahrgemeinschaften (z.B. Mitfahrgelegenheit), haben zum Hype der Tourismusbranche beigetragen, sodass Privatpersonen häufiger als jemals zuvor Flugreisen buchen und in Hotels nächtigen. Aufgrund der Globalisierung agieren aber auch Unternehmen auf internationaler Ebene und betreiben mehr und mehr Import-Export, so Bialski.⁴³⁴

Mit der globalen Verfügbarkeit des Internet steigt das Interesse, Land und Leute hautnah kennenzulernen. Die schier unbegrenzten Möglichkeiten des World Wide Web machen es möglich, die Kultur eines Landes mittels der Visualisierung architektonischer Besonderheiten⁴³⁵ oder der auditiven Wiedergabe lokaler Musikgruppen der ganzen Welt näher zu bringen.⁴³⁶ Es fehlt jedoch an sonstiger sensorischer Wahrnehmung wie jener des Geschmack-, Geruch- oder Tastsinnes, die das Erlebte zu einem wahrhaftigen Erlebnis macht. Kühner nennt das folgende sehr anschauliche Beispiel: Überall auf der Welt kann via Googles *Street View* nachgesehen werden, wie das Kolosseum von innen aussieht und dass sich daneben ein Kaffee befindet, doch „wissen wir bloß nicht wie der Kaffee schmeckt“.⁴³⁷ Genau an diesem Punkt wird nach Kühner die Neugierde und das Bedürfnis entfacht, die Fremde auch wahrhaftig und gefühlsecht erfassen zu wollen.⁴³⁸

Kühner erwähnt einen weiteren Aspekt, der aufgrund von Gastfreundschaftsnetzwerken und sonstigen alternativen Formen des

⁴³³ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012) sowie Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴³⁴ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴³⁵ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴³⁶ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴³⁷ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴³⁸ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

Tourismus verstärkt wird. Durch den direkten Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung wird das Überleben lokaler Kleinunternehmen gesichert, weil das Reisekapital der Gäste weniger in internationale Touristikorganisationen fließt als verstärkt im Landesinneren verbraucht wird.⁴³⁹

Die Tourismus 2.0 Generation in Form von Alternativtourismus kann nach Kühner⁴⁴⁰ somit einerseits einen positiven Einfluss auf die Ressourcen des Reisenden ausüben und im selben Atemzug die Wirtschaftlichkeit des Urlaubslandes, wenn auch nur in einem marginalen Ausmaß, fördern. Hinzu kommt, dass global agierende Touristikunternehmen eine derartige Verschiebung „kaum spüren“.⁴⁴¹

Tan erwähnt, dass sich mit dem Überfluss an Informationen, die im Netz zur Verfügung stehen, der Bedarf an einem Reiseführer zunehmend reduziert. Die Expertin geht auch davon aus, dass der Wahrheitsgehalt und die Vertrauenswürdigkeit eines lokalen CouchSurfers, der Informationen über seine Heimat im Netz zur Verfügung stellt, höher sind als jene von Reisebüros. Die Vorteile, Bewertungen und allgemeine Meinungen über ein Urlaubsland aus dritter Hand zu erfahren, sind somit eindeutig.⁴⁴²

Es gibt andererseits auch sehr viele Menschen, so Tan, die kein Interesse an Informationen aus dem Netz haben und einfach nur ein Mietauto haben möchten um stressfrei zu ihrem gebuchten Hotel fahren zu können. Solche Touristen werden auch in Zukunft ihren Urlaub mittels Reisebüros buchen. Dennoch meint Tan: *„I think that tourism may be affected in the way that middle men can be cut out, but this has been happening through other trends as well, such as the airlines having their own websites“*.⁴⁴³ Für die Zukunft stellt sich somit die Frage, *„how the industry is able to react having less control over information“*.⁴⁴⁴

⁴³⁹ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁴⁰ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁴¹ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁴² Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁴⁴³ Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁴⁴⁴ Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

10.2.5. Einfluss der 2.0 - Generation auf Intermediäre

Frage 2.2.: In welcher Weise beeinflusst das Internet bzw. das Web 2.0- / Tourismus 2.0 die Branche? (Denken Sie bitte an Intermediäre wie Reisebüros.)

Das Internet und insbesondere Social-Media-Plattformen bieten die Möglichkeit, sich abseits von stationären oder virtuellen Reisemittlern umfassend und besonders aktuell zu informieren; eine Funktion, die vor dem 2.0 Zeitalter Touristikintermediären wie Reisebüros vorbehalten war.⁴⁴⁵ Reisebewertungsportale, die auf den Input von nutzergenerierten Inhalten basieren, üben nach dem Touristik-Experten Dr. Rengelshausen einen besonders starken Einfluss auf die Reiseentscheidung aus.⁴⁴⁶ Es gibt allerdings auch Abstufungen in der Bedeutung solcher Portale für den angesprochenen Userkreis und reicht von einer zusätzlichen, aber weniger bedeutungsvollen Informationsquelle, bis hin zu einer gewissen Lenkung in der Entscheidungsfindung.⁴⁴⁷

Gemäß Dr. Rengelshausen wurde mit Bewertungsportalen wie Holidaycheck.de, die sich mit einem stetigen Wachstum konfrontiert sehen, ein weiterer Kommunikationskanal geöffnet. Den Reisenden wird damit die Möglichkeit geboten, ihre Meinungen einem großen Publikum gegenüber zu äußern. Dies kann sowohl das Kundtun eines potentiellen Unmutes hinsichtlich der Buchung oder dem Ablauf der Reise bedeuten, aber auch positive Erfahrungen miteinbeziehen, wobei beides für informationssuchende Onliner eine sehr wertvolle Wissensressource darstellt.⁴⁴⁸

In diesem Zusammenhang ist die Authentizität solcher Bewertungen kritisch zu betrachten, weil nicht jede Referenz auf Basis des real Erlebten basieren muss und durchwegs eine subjektive Sichtweise des Bewertenden darstellt. Gemäß Dr. Rengelshausen darf auch nicht außer Acht gelassen werden, dass solche Plattformen von Menschen bewusst missbraucht werden können, um eigene Interessen durchzusetzen oder andere aktiv zu schädigen. Auf Seite der Reiseveranstalter ist in jedem Fall ein daraus resultierender notwendiger

⁴⁴⁵ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁴⁶ Siehe dazu Abschnitt 5.4.

⁴⁴⁷ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁴⁴⁸ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

Handlungsbedarf entstanden, der dazu anhält, Portale dieser Art „im Auge zu behalten“⁴⁴⁹ und/oder eigene Kanäle zu legen und diese auch entsprechend zu managen.⁴⁵⁰

Das Internet bietet nach Strizek die Möglichkeit, individuelle Reisen zusammenzustellen, ohne die Unterstützung und den Service von Reisemittlern wie Reisebüros in Anspruch nehmen zu müssen. Auf Basis persönlicher Erfahrungen hat sich für ihn jedoch gezeigt, dass es durch die Überflutung von virtuellen Informationen zu einer Überforderung des Individuums kommen kann; in der Folge wird auf eine einzige kompetente Quelle zurückgegriffen, welche in diesem Fall der Dienst eines Reisebüros darstellt.⁴⁵¹

Strizek kann sich vorstellen, dass sich in Zukunft eine einzige Online-Reiseplattform langfristig durchsetzen und ihr Portfolio sowohl Flüge als auch Unterkünfte beinhalten wird. Die Existenz stationärer Reisebüros sieht Strizek, bis auf geringfügige Umsatzrückgänge aufgrund zunehmender Internetaffinität in allen Bevölkerungsschichten, nicht in Gefahr. Es ist auch davon auszugehen, dass die Nachfrage nach Individual- wie auch Pauschalreisen weiterhin bestehen bleibt. Zudem kann angenommen werden, dass die Buchung einer Individualreise durch einen Spezialisten mit etwaig besseren Konditionen zu einem günstigeren Angebot führt, als bei einer Zusammenstellung des Urlaubs von einer privaten Person im Netz.⁴⁵²

Mader sieht den Einfluss von Web 2.0 und Tourismus 2.0 sogar in einer Zunahme von Individualreisen und der Nachfrage nach Alternativtourismus. Immer mehr Menschen neigen dazu, einzelne Komponenten getrennt voneinander zu buchen und somit ihr eigenes Urlaubspaket im Netz zusammenzustellen. Mader geht jedoch davon aus, dass sich diese Entwicklung in Grenzen halten wird und nur sehr langsam voranschreitet. Seiner Ansicht nach fehlt es an einer entsprechenden Nachfrage, welche sich nur bedingt einstellen wird.⁴⁵³

⁴⁴⁹ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁴⁵⁰ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁴⁵¹ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁴⁵² Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁴⁵³ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

User-Generated-Content und das reichliche Angebot an Internet-Applikationen, wie Google Maps, üben nach Dr. Bialski einen positiven Einfluss auf die gesamte Tourismusbranche aus. Im Hinblick auf die Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing kann sich Bialski weder einen positiven noch einen negativen Einfluss auf stationäre Reisebüros vorstellen. Es handelt sich um verschiedene Zielgruppen und Wirtschaftskanäle, wodurch vollkommen unterschiedliche Arten des Reisens betroffen sind. Ein Ehepaar mit Kindern zum Beispiel, das schon von jeher ihren Urlaub über ein Reisebüro gebucht hat, wird nicht plötzlich via CouchSurfing auf Reisen gehen, nur weil die Familie über die Plattform im Internet gelesen hat. Dr. Bialski würde Intermediären wie Reisebüros dennoch dazu anraten, sich auf Online-Services zu konzentrieren und beispielsweise Web-Portale einzurichten, die potentielle Kunden darin unterstützten, bei Bedarf ihre Reise selbstständig zu planen.⁴⁵⁴

Gemäß den Ausführungen von Professor Thiesing ist das Käuferverhalten mit den Möglichkeiten der 2.0 Technologien sehr starken Veränderungen unterzogen. Diese Veränderungen beziehen sich in erster Linie auf die Autonomie des Kunden in Bezug auf die selbstständige Buchung von Reisen im Web. Der direkte Verkauf von Produkten und Dienstleistungen seitens der Leistungsträger stellt ein Beispiel für diesen Umbruch dar, was zu einer automatischen Notwendigkeit führt, dass traditionelle Anbieter bzw. Intermediäre wie Reisebüros aber auch Reiseveranstalter in irgendeiner Weise reagieren müssen.⁴⁵⁵

Hiernach unterstreicht das Aufkommen neuer Vertriebskanäle und Anbieter im Markt diesen Wandel und verdeutlicht sich in dem allmählichen Entzug von Marktpotenzial gegenüber den bestehenden Teilnehmern. Nach Professor Thiesing bedeutet diese Entwicklung für die Reiseveranstalter, *„dass sie sich eine ganze Menge einfallen lassen müssen, um nicht überflüssig zu werden“*.⁴⁵⁶

Die Sortiments- und Bündelungsfunktion, welche vor dem Aufkommen der 2.0 Generation den Reiseveranstaltern über war, wird mit der Buchung im Internet

⁴⁵⁴ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁵⁵ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012; Unterscheidung zwischen Reisebüros und Reiseveranstalter siehe Anhang II/G (Sonstiges)

⁴⁵⁶ Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012) sowie Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012

seitens des Kunden bzw. der Onliner nun selbst vorgenommen. Diese Art der Selbstbedienung kann einerseits durch die direkte Buchung beim Leistungsträger erfolgen, indem unterschiedliche Reiseelemente verknüpft werden, oder unter Zuhilfenahme einer Plattform, auf welcher die Leistungsträger gesammelt ihr Angebot einstellen und anbieten können.⁴⁵⁷

Mit diesen neuen Möglichkeiten wurde eines der wesentlichen Dienstleistungselemente den Reiseveranstalter entzogen bzw. „angekratzt“.⁴⁵⁸ Thiesing⁴⁵⁹ befürchtet, dass sich Reiseveranstalter auf Dauer mit größeren Problemen konfrontiert sehen werden, insofern *„sie nicht ihren Beitrag, den sie wirklich liefern, und ihre Daseinsberechtigung, stärker unterstreichen“*.⁴⁶⁰

Professor Thiesing⁴⁶¹ rät Veranstalter dazu an, ihren *Convenience-Aspekt* stärker zur Geltung zu bringen. Ein solcher stellt bspw. die automatische Beförderung von Kunden aus gefährdeten Regionen dar. Thiesing zitiert an dieser Stelle die Ergebnisse einer Studie, die ein weiteres Beispiel für den Serviceaspekt von Intermediären darstellt: der durchschnittliche Aufwand für die Buchung einer Reise im Netz beläuft sich auf 9 Stunden und bedingt das Durchforsten von 13 unterschiedlichen Anbieterseiten. Für Thiesing ist es nicht vorstellbar, dass jeder Reisende eine solche „*Buchungsprozedur*“⁴⁶² über sich ergehen lassen möchte.

Thiesing führt diese Entwicklung auf den Informationsüberschuss zurück, der durch den Wegfall der vorhin erwähnten Sortimentsbildungsfunktion entsteht. Thiesing stellt den folgenden Vergleich an: das Fehlen einer Sortimentsfunktion im Angebot von Touristikprodukten hat den gleichen Effekt, als wenn ein Kunde anstatt ein Bekleidungsgeschäft aufzusuchen, direkt bei einem Fabrikanten einkauft. Die Masse an Angeboten resultiert in einer Unübersichtlichkeit, welche in weiterer Folge in einem Übermaß an der Investition zeitlicher Ressourcen mündet.⁴⁶³

⁴⁵⁷ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁵⁸ Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁵⁹ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁶⁰ Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁶¹ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁶² Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁶³ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

Eine weitere Hürde stellt die Preisgestaltung im Web dar. Thiesing verwendet den Begriff *Dynamic-Packaging*; d.h. es werden online Vakanzen angefragt und auf Basis der Nachfrage, die anhand der erfolgten Klicks gemessen wird, gestaltet sich der Preis. Ein solcher Preisbildungsalgorithmus stellt einen Vorteil für den Anbieter dar; der Kunde hingegen hat beim Onlinekauf mit teils gravierenden und insbesondere sehr abrupten Preisunterschieden zu rechnen, was ein weiteres Mal die zu Beginn von die Strizek beschriebene Unsicherheit beim Kauf von Touristikprodukten im Web verstärkt.⁴⁶⁴

⁴⁶⁴ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

10.2.6. Zukünftige Entwicklung von Intermediären

Frage 2.3.: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Intermediären wie Reisebüros?

Nach Dr. Rengelshausen kann eine Tendenz festgestellt werden, dass in der Touristikbranche Offline durch Online ersetzt wird. Der Grad dieser Substitution ist allerdings schwer abzuschätzen und wird von zukünftigen technologischen Entwicklungen auf beiden Seiten abhängen. Es stellt sich zudem die Frage, inwiefern Reisebüros Möglichkeiten schaffen können, ihre Klientel langfristig an sich zu binden.⁴⁶⁵

Das Produkt Pauschalreise zum Beispiel ist aufgrund seiner natürlichen Beschaffenheit im Vergleich zu anderen Produktgruppen schwierig zu konsumieren, weil sowohl die in Frage 2.2. seitens Strizek und Thiesing erwähnten laufenden Preisschwankungen, wie auch Änderungen in der Verfügbarkeit sowie individuelle Anforderungen, einer intensiven Auseinandersetzung beim Kauf bedürfen.⁴⁶⁶ Dies führt u.a. dazu, dass ein professioneller Dienstleister, wie ein Reisemittler eine Wertigkeit erfährt, die seinem Aufwand gerecht wird und auch seine Existenzberechtigung bis zu einem gewissen Grad absichert.

Reisebüros transportieren nebst ihrer Mittlerfunktion auch das Gefühl, mit der Übernahme eines Auftrages alle damit verbunden Unsicherheiten von den Schultern des Kunden zu nehmen. Der Aspekt der Sorglosigkeit ist für viele Reisende von einem nicht zu unterschätzenden Wert und wird als Dienstleistung auch gerne in Anspruch genommen.⁴⁶⁷ Die Möglichkeit, mit einer unerwartet negativen Überraschung am Zielort konfrontiert zu sein und sich dann an einen kompetenten und insbesondere greifbaren Ansprechpartner in der Heimat persönlich wenden zu können, kann als eine Art Versicherungsleistung betrachtet werden. Diese wird der Kunde auch zukünftig bereit sein zu bezahlen. Hinzu kommt der gesamte Aufwand für die Vorbereitung einer Urlaubs- oder auch einer Geschäftsreise, die sowohl

⁴⁶⁵ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁴⁶⁶ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁴⁶⁷ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

zeitliche Ressourcen in Anspruch nimmt, als auch eine gewisse Kompetenz voraussetzt.⁴⁶⁸

Gemäß Dr. Rengelshausen bleibt somit die Funktion des Reiseintermediäres sowohl in Form von Online- als auch Offline-Reisebüros in Zukunft erhalten. Es kann jedoch davon ausgegangen werden und ist auch gegenwärtig zu beobachten, dass das Angebot nur von einer bestimmten Zielgruppe in Anspruch genommen bzw. nur für konkrete Bedürfnisse oder Segmente nachgefragt wird.⁴⁶⁹

Wie bereits von Mag. Strizek festgestellt, wird es zu einer weiteren Zunahme von Touristikkonsum im Netz kommen, was zu einer Reduktion von Buchungen im stationären Reisebüro führen wird. Strizek geht allerdings davon aus, dass die Nachfrage nach Pauschalreisen auch in Zukunft bestehen bleibt.⁴⁷⁰

Um weiterhin für den Markt attraktiv zu bleiben, müssten sich Reisebüros an dem Angebot von Online-Tourismus orientieren und ein breiter gefächertes Produktportfolio wie bspw. Nischenprodukte anbieten. Damit kann auf individuelle Wünsche eingegangen und die Bedürfnisse eines weiteren Kundensegmentes befriedigt werden.⁴⁷¹

Dr. Bialski geht davon aus, dass Spezialisten im Reisesektor immer nachgefragt werden. Sie bieten ein Know-how, das sich nicht jeder Reisende auf alternativem Wege aneignen kann. Nur wenige verfügen über ein so großes persönliches Netzwerk, das sie laufend über die neuesten Reistrends informiert.⁴⁷² Reiseagenturen dagegen agieren am Puls der Zeit, sind bestens informiert und arbeiten individuell auf ihre Kunden zugeschnittene Konzepte aus, die mit einem virtuellen, allgemein zugänglichen Reiseforum nicht in Vergleich gesetzt werden können.⁴⁷³

Dennoch müssen sich Intermediäre im Reisesektor an die neuen Technologien anpassen. Ein potentiell Zukunftsszenario könnte nach Bialski hiernach sein, dass sich Reisebüros vom stationären, Face-to-Face-Service wegbewegen und

⁴⁶⁸ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁴⁶⁹ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁴⁷⁰ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁴⁷¹ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁴⁷² Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁷³ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

auf virtuelle Dienstleistungen konzentrieren. Diese könnten zum Beispiel die Einrichtung einer Online-Buchungsapplikation darstellen.⁴⁷⁴

Wie auch immer sich die *Updates* gestalten, das wichtigste Element in einer etwaigen Neuausrichtung von Intermediären wie Reisebüros stellt nach Bialski die Personalisierung der Serviceleistungen dar.⁴⁷⁵

Es kann somit festgehalten werden, dass sich Dr. Bialski eine Welt ohne Zwischenglieder wie Reisebüros nicht vorstellen kann, weil diese zum einen über ein Expertenwissen verfügen und zum anderen einen individuellen Service anbieten.⁴⁷⁶

Kühner ist auch nicht der Ansicht, dass Reisebüros in Zukunft zur Gänze vom Markt verschwinden werden, ihre Bedeutung verliert sich jedoch mit der Zunahme an Informationen und der Transparenz im Netz an. Wie auch von Dr. Rengelshausen und Dr. Bialski bemerkt, spielt der Servicefaktor bei Dienstleistungen, die von Reisebüros angeboten werden, eine besonders große Rolle und sichert ihre Funktion in der Touristikbranche. Kühner sieht jedoch eine fortlaufende, deutliche Schrumpfung der Branche, wie anhand eines massiven Rückgangs stationärer Reisebürobetriebe zu bemerken ist.⁴⁷⁷

Professor Thiesing sieht die Konsequenz der virtuellen Technologien und dem Aufkommen neuer Vertriebskanäle im Internet mit dem Verlust von Marktanteilen für Intermediäre wie Reisebüros verbunden. Das Ausmaß dieser Einbußen ist jedoch für beide Experten, sowohl für Rengelshausen als auch für Thiesing, schwer zu prognostizieren. Thiesings Meinung nach wird das Ergebnis dieser Entwicklung nicht das völlige Verschwinden von Reisebüros vom Markt sein, da ab einem gewissen Niveau von einer Sättigung nach Individual- bzw. Alternativreisen auszugehen ist. Thiesing bemerkt jedoch, dass das Nachlassen in der Qualität der Serviceleistung von Intermediären, deren Marktposition gefährden könnte.⁴⁷⁸

⁴⁷⁴ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁷⁵ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁷⁶ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁷⁷ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁷⁸ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

„Die Reisebüros müssen eine Antwort auf den Online-Vertrieb finden“⁴⁷⁹, so Thiesing. Eine solche Antwort spiegelt für ihn zum Beispiel das Angebot von *Convenience und Service* wider sowie der Konzentration darauf, „die Kunden nicht alleine zu lassen“⁴⁸⁰. Das kann einerseits mittels Fokussierung auf Zielgruppen oder Zielgebiete erfolgen und zum Beispiel in Form von Spezialisierungen auf bestimmte Reiseformen umgesetzt werden, wie Reiseveranstalter für Tauchreisen oder die Konzentration auf Billigreisen, was jedoch in beiden Fällen ein Mindestmaß an Marktpotenzial bedarf.⁴⁸¹

Reisebüros sollten auch dazu übergehen, ihre Leistungen mittels bewusster Kommunikation stärker hervorzuheben und sie „offensiv in den Markt tragen“.⁴⁸² Thiesing verweist darauf, dass die effektive Leistung dieser Intermediäre auch an deren Kommunikation angepasst werden muss und dass es nicht ausreicht, einem Kunden einen Katalog in die Hand zu drücken ohne jeglichen weitergehenden Service anzubieten.⁴⁸³

Zusammengefasst kann nach Thiesing festgestellt werden: „die Gewichte verschieben sich zu Lasten von Reisebüros und Reiseveranstaltern, zu Gunsten der Leistungsträger“⁴⁸⁴. Es sollte daher der Convenience-Gedanke, d.h. die Einfachheit und Sicherheit in der Abwicklung, in den Vordergrund gerückt werden, insbesondere seitens des Service der Reiseveranstalter. Den alleinigen Fokus auf den Preis betrachtet Thiesing als das Verspielen einer wesentlichen Chance.⁴⁸⁵

⁴⁷⁹ Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁸⁰ Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁸¹ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁸² Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁸³ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁸⁴ Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

⁴⁸⁵ Vgl. Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

10.2.7. Auswirkungen von Gastfreundschaftsnetzwerken auf die Beherbergungsbranche

Frage 2.4.: Denken Sie bitte an Gastfreundschaftsnetzwerke im Allgemeinen: Sehen Sie Auswirkungen auf die Beherbergungsbranche, insofern sich Gemeinschaften dieser Art noch weiter verbreiten? (Aktuell schreibt CouchSurfing über 4,6 Millionen Mitglieder weltweit.)

Die Expertenrunde ist der geschlossenen Ansicht, dass Gastfreundschaftsnetzwerke keinen signifikanten Einfluss auf die Beherbergungsbranche ausüben.

Mader bezeichnet Gastfreundschaftsnetzwerke als ein „*Randphänomen*“⁴⁸⁶, das folglich keinerlei Bedrohung für die Touristikbranche darstellt. Seiner Einschätzung nach ist von allen registrierten CouchSurfing Usern nur ein Bruchteil im Netzwerk aktiv. In Anbetracht der Tatsache, dass die Touristikbranche eine der weltweit größten Dienstleistungsbranchen darstellt, ist seines Erachtens der Anteil an Reisenden, welcher eine unentgeltliche Herberge sucht, „*verschwindend gering*“.⁴⁸⁷ Sowie Strizek geht auch Mader davon aus, dass es sich um einen aktuellen Hype handelt, der sich im Laufe der Zeit sättigen und damit abschwächen wird.⁴⁸⁸ Das sich in weiterer Folge einpendelnde Userniveau kann, von seiner Quantität aus betrachtet, daher auch keine Auswirkungen auf die Touristikindustrie haben, so Mader.⁴⁸⁹

Dr. Rengelshausen ist der Ansicht, dass es sich bei Gastfreundschaftsnetzwerken um ein „*Nischenprodukt*“⁴⁹⁰ handelt und daher nicht davon auszugehen ist, dass die Touristiklandschaft mit Einbußen bei entgeltlichen Nächtigungen rechnen muss. Sowohl Herr Mader wie auch nachfolgend Herr Strizek, Dr. Rengelshausen und Frau Tan merken an, dass es sehr viel weniger aktive User gibt als die Mitgliederzahlen darstellen.⁴⁹¹

⁴⁸⁶ Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁴⁸⁷ Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁴⁸⁸ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012) sowie Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁴⁸⁹ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁴⁹⁰ Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁴⁹¹ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012) sowie Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012) sowie Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012) sowie Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

Die Lebensbiografien der User erlauben nach Strizek keine langfristige Nutzung solcher Portale,- weil sie einem laufenden Wandel unterzogen sind und sich sowohl persönliche Interessen als auch Reisevorlieben mit der Zeit verändern. Zu etwaig geringfügigen wirtschaftlichen Einbußen könnte es nach Strizek bei Jugendherbergen und/oder Hostels kommen, da die Zielgruppe solcher Billigunterkünfte und jene der CouchSurfing User eine ähnliche darstellt. Eine gesamtwirtschaftlich nachteilige Auswirkung beurteilt Strizek als überwiegend vernachlässigbar.⁴⁹²

Dr. Bialski geht nicht davon aus, dass die globale Beherbergungsindustrie aufgrund von Netzwerken wie CouchSurfing mit Umsatzeinbußen rechnen muss, weil jene Menschen, die Reisen zu Geschäftszwecken unternehmen bzw. Privatpersonen, die sich vom Massentourismus angesprochen fühlen, keineswegs der Zielgruppe der CouchSurfing User angehören. Bialski meint: „*it works on different economies*“.⁴⁹³ Die traditionellen entgeltlichen Unterkünfte wie Hotels bieten den Vorteil des Komforts und einer gewissen Unabhängigkeit, weil mit der Bezahlung der Leistung jegliche weitere Verbindlichkeit entfällt.⁴⁹⁴

In diesem Zusammenhang nennt Bialski die in Abschnitt 7.1. vorgestellte Online-Plattform **Airbnb**. Die Soziologin geht davon aus, dass Netzwerke dieser Art durchaus das Potential in sich tragen, die Touristikindustrie im Hinblick auf die Unterkunftsgeber langfristig zu verändern. Airbnb stellt günstige Unterkünfte zur Verfügung, gepaart mit einem persönlichen Flair, das ein Hotel nicht anbieten kann. Die Oberfläche der Website ist mit einer Hotelbuchungsplattform vergleichbar. Dr. Bialski ist der Ansicht, dass sich etwaige größere Auswirkungen auf die Hotellerie einstellen können, je stärker das Vertrauen in Dienstleistungen wie diese wird.⁴⁹⁵

Kühner empfindet aktive Mitglieder von Hospitality-Exchange-Plattformen als eine ganz eigene Gruppierung von Menschen, die in ihrer Art zu einer Minderheit zählen. Zu viele Persönlichkeitsaspekte und der nicht zu unterschätzende Aufwand, den diese Art des Reisens bedingt, sprechen gegen

⁴⁹² Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁴⁹³ Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁹⁴ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁴⁹⁵ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

ein Massenphänomen, sodass mit keinen größeren Einbußen für die Touristikindustrie zu rechnen ist.⁴⁹⁶

Kühner geht nicht davon aus, dass es zu einer Abwanderung von Pauschaltouristen in Richtung Gastfreundschaftsnetzwerke kommen wird. Vielmehr wächst ein neuer Typus an Reisenden heran, so Kühner, der bislang aus finanziellen oder sonstigen Gründen keine oder nur selten eine Reise angetreten wäre. Umgelegt auf die gesamte Touristikindustrie kann sich die Wirtschaftsjournalistin hiernach vorstellen, dass es anstatt zu einer Abschwächung zu einer Zunahme an Umsätzen im Transportsektor kommen wird.⁴⁹⁷ Wie bereits von Dr. Bialski angedeutet entsteht mit dem Aufkommen von Hospitality-Exchange-Plattformen ein völlig neues Marktsegment im Touristikumfeld.⁴⁹⁸

Kühner merkt an, dass eine Vielzahl registrierter sowie zukünftiger User solcher Portale mit ihren Reisen zwar einerseits den Zweck des interkulturellen Austausches verfolgen, aber andererseits auch nicht gänzlich auf den Luxus touristischer Beherbergungen verzichten wollen. Sie zitiert den ehemaligen CouchSurfing CEO Daniel Hoffer im Rahmen ihres Interviews aus dem Jahr 2010: *„We are thinking beyond the Couch“*.⁴⁹⁹ Damit soll angedeutet werden, dass die Plattform nebst der reziproken Beherbergung von Reisenden auch noch weitere, in Abschnitt 8.6. bereits dargestellte, Funktionen anbietet, und dass in Zukunft ein intensiverer Fokus darauf gelegt werden könnte.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Jun-E Tan kann keine eindeutige Meinung dazu abgeben, ob CouchSurfing einen Rückgang des herkömmlichen Tourismus verursacht. Es gibt so viele verschiedene Ursachen, die darauf Einfluss ausüben könnten, wie zum Beispiel steigende Kosten des Reisens oder das Heranwachsen einer neuen Generation, die den Rucksack- bzw. Alternativtourismus bevorzugt oder anstatt zu reisen lieber als Host Menschen aus fremden Kulturen bei sich aufnehmen möchte. Von dieser Warte aus

⁴⁹⁶ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁹⁷ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁴⁹⁸ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012);

⁴⁹⁹ Kühner Anhang III/E (Interview II am 12.08.2012) sowie Kühner Anhang III/E (Interview II am 12.08.2012)

betrachtet stellen Hospitality-Exchange-Plattformen nur „one small factor“⁵⁰⁰ im gesamten Wirtschaftszweig dar, der Veränderungen, welcher Art auch immer, bewirken kann.⁵⁰¹

Tan kann sich nicht vorstellen, dass jeder Reisende dazu bereit wäre, die eigene Freiheit und Privatsphäre aufzugeben, um gemäß dem CouchSurfing Konzept fremde Menschen aufzunehmen oder sich im Urlaub dem Rhythmus eines anderen anzupassen. Diese Art des Reisens bedarf der Akzeptanz, dass ein wenig von der schon zuvor angesprochenen Unabhängigkeit verloren geht. Alles in allem verlangt die Nutzung von Netzwerken wie CouchSurfing sehr viel von den Mitgliedern ab, wozu nur wenige Menschen bereit sind.⁵⁰²

Kühner sieht einen etwaigen Mehraufwand als durchaus gerechtfertigt, weil dieser mit dem gegenseitigen Austausch von sehr persönlichen Lebensgeschichten beglichen wird. Hinzu kommt, dass die Offenheit gegenüber einem Fremden, der nur wenige Stunden die Gegenwart teilt, nicht mit jener verglichen werden kann, die gegenüber Freunden besteht. Die Journalistin geht jedoch davon aus, dass ein solches Gut nicht von jedem Menschen anerkannt wird bzw. nicht für jeden einen ausgleichenden Mehrwert darstellt.⁵⁰³

Gemäß Tan kann die Inanspruchnahme von Gastfreundschaftsnetzwerken sehr ermüdend sein, wodurch auch jene Menschen, die sich bewusst für diese Form des Reisens entscheiden, nicht jeden Urlaub als ein Couch-Surfer antreten werden. Tan hat im Rahmen ihrer Forschungen festgestellt, dass die Gründe gegen die Inanspruchnahme einer Hospitality-Exchange-Plattform unter anderem mit dem Verlust der Privatsphäre, der Angst einer etwaigen Disharmonie mit dem Host bzw. Surfer, der fehlenden Zeit oder dem fehlenden Platz für einen Gast in Zusammenhang stehen.⁵⁰⁴

Aus den genannten Gründen kann sich Frau Tan nicht vorstellen, dass es jemals eine Welt ohne entgeltliche Unterkünfte wie Hotels geben wird.⁵⁰⁵

⁵⁰⁰ Tan Anhang III/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁰¹ Vgl. Tan Anhang III/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁰² Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁰³ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵⁰⁴ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁰⁵ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

Molz hat sich im Rahmen ihrer Untersuchungen nicht mit der Frage einer potentiellen gesamtwirtschaftlichen Auswirkung seitens Hospitality-Exchange-Plattformen auseinandergesetzt. Sie kann sich allerdings vorstellen, dass diese Art der *„sharing economy, of which hospitality exchange sites like CouchSurfing and Airbnb are a part, could potentially have an impact on the hospitality industry (such as hotels and local guides/hosting services)“*.⁵⁰⁶

⁵⁰⁶ Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

10.2.8. Non-Profit versus B-Corporation

Frage 3.1.: Non-Profit versus B-Corporation: CouchSurfing hat jahrelang versucht, einen spezifischen Non-Profit-Status zu erhalten. Seit August 2011 ist CouchSurfing dem rechtlichen Status einer B-Corporation zugehörig und darf somit keine Spenden mehr annehmen. CouchSurfing ist nun auf Gewinn ausgerichtet und wird auch von Investoren finanziert. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Der dritte und letzte Fragenpool beschäftigt sich ausschließlich mit Fragen zur Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing. Aktuelle Ereignisse in Zusammenhang mit dem Portal dienen als eine willkommene Gelegenheit, die sowohl soziologische als auch ökonomisch ausgerichtete Expertenrunde damit zu konfrontieren und deren persönliche Meinungen sowie Prognosen zu erheben.

Entgegen den Erwartungen der Verfasserin empfinden die Interviewpartner den Wechsel von einer gemeinnützig orientierten Organisation zu einer auf Profit ausgerichteten Unternehmung überwiegend als wenig bedenklich. Die Wirtschaftsjournalistin Anja Kühner und die Kommunikations- und Informationswissenschaftlerin Jun-E Tan betrachten diesen Orientierungswechsel hingegen mit sehr gemischten Gefühlen. Insbesondere in den Antworten Kühners finden sich einige Hintergrundinformationen, welche in dieser Form bislang noch nicht öffentlich kommuniziert wurden.⁵⁰⁷

Herr Mader erachtet diese Entwicklung als wenig problematisch, da er davon ausgeht, dass die Bezahlung jeglicher Gebühren in Zusammenhang mit der Nutzung des CouchSurfing Portals weiterhin eine Option darstellen wird. Weiters ist er nicht der Ansicht, dass CouchSurfing mit der neuen Gewinnausrichtung dessen „Ziele geopfert hat“⁵⁰⁸. Das Netzwerk setzt sich noch aus denselben Mitgliedern wie vor der Umstellung zusammen und diese stellen den Mittelpunkt bzw. das Kapital der Plattform dar. Mader geht somit davon aus, dass sich mit der Neuausrichtung nichts verändern wird.⁵⁰⁹

⁵⁰⁷ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁰⁸ Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁵⁰⁹ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

Sowohl Dr. Rengelshausen als auch Frau Dr. Bialski, Frau Kühner und Herr Mag. Strizek, der für sich persönlich die Änderung des rechtlichen Status der Organisation im Allgemeinen als wertfrei betrachtet, sehen diesen Wandel als eine natürliche Folge des Wachstums einer Plattform. Es erscheint für diese Experten als eine legitime Möglichkeit zur Bewältigung des mit der Plattform in Zusammenhang stehenden organisatorischen und technischen Aufwandes.⁵¹⁰ Ein Netzwerk dieser Art kann nur für eine bestimmte Zeit ohne klar definierte Strukturen und Richtlinien bestehen und auch nur solange sie hauptsächlich von Individuen in Anspruch genommen wird, welche die Ideologie des Systems Eins-zu-eins befürworten.⁵¹¹

Mit der Größe einer Institution steigt im Regelfall die Notwendigkeit einer Ordnungsmaßnahme und das Bedürfnis nach Absicherung, was auf ausschließlicher Basis von Spendengeldern und unentgeltlich zur Verfügung gestellter Arbeitsleistung nicht möglich ist und daher eine „solide Finanzierung“⁵¹² erfordert.⁵¹³ Infolge einer stetigen Erweiterung des Netzwerks werden nämlich auch jene Personen erfasst, für die der Aspekt des interkulturellen Austausches und des freundschaftlichen Miteinanders, wie dies bei CouchSurfing der Fall ist, nicht unbedingt im Vordergrund steht.⁵¹⁴ Strizek ist überdies der Auffassung, dass die meisten CouchSurfing User der Neuorientierung keine besondere Bedeutung beimessen.⁵¹⁵

Zu jener Zeit, als Frau Dr. Bialski damit begann, sich mit der CouchSurfing Plattform auseinanderzusetzen, zählte das Portal 40.000 registrierte Mitglieder. Bialski konnte beobachten, dass sich mit dem Größerwerden auch die Ideologie der Netzwerks veränderte, weil, wie auch von Dr. Rengelshausen bemerkt, mit der Größe die Heterogenität der User zunimmt. „*It is like having 4 or 5 people on an island and everyone agrees and says this island is going to look like this and this is how it is going to work.*“⁵¹⁶ Je mehr Menschen an einer Sache beteiligt sind, so Bialski, desto mehr Überlegungen und Ideen kommen auf, wie

⁵¹⁰ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012) sowie Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012) sowie Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵¹¹ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁵¹² Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁵¹³ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012) sowie Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵¹⁴ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁵¹⁵ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵¹⁶ Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

bestimmte Dinge zu funktionieren haben. Diese unzähligen Ansichten und Vorstellungen bedarf es laufend zu beobachten und zu kontrollieren, damit etwaige Konflikte entweder überhaupt nicht aufkommen oder, falls doch, entsprechend unter Kontrolle gehalten werden können, so die Soziologin.⁵¹⁷

Bialski verbrachte 4 Monate lang mit den Gründern der CouchSurfing Plattform in Montreal und arbeitete mit ihnen und vielen anderen Volontärs gemeinsam an der Website. Die Fluktuation dieser ehrenamtlichen Mitarbeiter war sehr hoch, weil außer Kost und Logis keine Bezahlung erfolgte. Mit dem unerwartet schnellen Wachstum der Gemeinschaft sahen sich Casey Fenton und seine Mitbegründer mit Überlegungen in Bezug auf die Gewährleistung von Sicherheit und weiterer technologischer Entwicklungen konfrontiert.⁵¹⁸

Hinzu kommt, dass zu Beginn einer neuen Idee oftmals versucht wird, zunächst nur in der Freizeit an ihrer Verwirklichung zu arbeiten. Je greifbarer und wirklicher diese Idee wird, desto ernsthafter muss an ihr gearbeitet werden und desto mehr Energie bedarf es dafür aufzuwenden.⁵¹⁹

Im Jahr 2006 brach die CouchSurfing Website zusammen und Dr. Bialski, die in dieser Zeit mit den Gründern zusammen war, berichtet, dass der Wiederaufbau rund zehn Spezialisten forderte. Sie mussten Tag und Nacht arbeiten, um die Plattform wieder zum Laufen zu bringen. Dr. Bialski meint *„you need to have a team that can devote their full life time to this“*.⁵²⁰ Sie vertritt daher die Meinung, dass *„if it is a benefit corporation that's totally understandable, that's how it works when you have that many users“*.⁵²¹

Kühner betrachtet CouchSurfings Wandel mit durchwachsenen Gefühlen. Sie beurteilt die Kommerzialisierung der Plattform als teils vorhersehbar, obgleich selbiger in der umgesetzten Form nicht aktiv im Raum stand. Jene Menschen, die sich mit dem Werdegang des Netzwerk über die Jahre näher beschäftigten, so Kühner, erkannten, dass sich CouchSurfing in Bezug auf das Erreichen eines Gemeinnützigkeitsstatus *„nicht bewegte“*.⁵²² Nach Kühner stand

⁵¹⁷ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵¹⁸ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵¹⁹ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵²⁰ Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵²¹ Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵²² Kühner Anhang III/E (Interview am 12.08.2012)

CouchSurfing viele Jahre in einer Art Warteposition für den Non-Profit-Status. Der Nachweis, dass die Plattform aufgrund der Förderung interkulturellen Austausches einen gemeinnützigen Status verdienen sollte, war aus Sicht der amerikanischen Justiz nicht ausreichend gegeben. Hinzu kam, dass die Hospitality-Exchange-Plattform allmählich an Transparenz verlor; laut Kühner wurden bis zum Jahr 2007 noch Jahresberichte veröffentlicht, in den darauffolgenden Jahren unterließ die Plattform diese Information. Spekulationen zufolge waren die hohen Umsätze aus den Verifikationseinnahmen ein Grund dafür, dass CouchSurfing bewusst an Transparenz verlor.⁵²³

Mit der Umstellung auf eine B-Corporation ist es CouchSurfing, vom rechtlichen Standpunkt aus betrachtet, nun erlaubt, wie ein Unternehmen zu agieren und somit zum Beispiel Arbeitskräfte entgeltlich einzustellen, Dienstleistungen anzubieten und Veranstaltungen zu organisieren, mit dessen Einnahmen der Fortbestand der Organisation gesichert werden kann, so Kühner. Darüber hinaus zeigt die Geschäftsführung mit der Umstellung Verantwortungsbewusstsein gegenüber der CouchSurfing Gemeinschaft, weil damit die Stabilität der Plattform gewährleistet wird. Die neu implementierte Gewinnorientierung sollte daher nicht nur als etwaiges Profitstreben abgestempelt werden.⁵²⁴

Der Status einer B-Corporation verpflichtet Unternehmen, die erzielten Gewinne ausschließlich in einer dem Gemeinwohl nützlichen Art und Weise zu investieren. Einer der ersten CouchSurfing Investoren, *Omidyar Network*, investiert überwiegend in philanthropische und damit, so Kühner, in gute Projekte. CouchSurfing hat sich daher gezielt Partner gesucht, die dem Gastfreundschaftsnetzwerk *„Zeit genug lassen für den Return On Investment“*.⁵²⁵

Kühner merkt weiters an, dass weltweit renommierte Non-Profit-Organisationen, wie das Rote Kreuz zum Beispiel, durchaus einen Weg fanden, strukturiert und zum Wohle ihrer Mitglieder zu agieren, ohne einem kommerziell ausgerichteten

⁵²³ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵²⁴ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵²⁵ Kühner Anhang III/E (Interview am 12.08.2012) sowie Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

Modell zu unterliegen. Kühner erwähnt in diesem Zusammenhang ein weiteres Mal das Gastfreundschaftsnetzwerk *Tripping.com*, welches vom juristischen Standpunkt aus betrachtet eine alternative Richtung einschlugt. Tripping setzte von Beginn an auf den rechtlichen Status einer Social-Entrepreneurship und verpflichtet sich damit, den Überschuss der Gewinne ausschließlich in soziale Projekte zu investieren, so die Journalistin.⁵²⁶

Frau Kühner vertritt die zuvor schon dargestellte Meinung, dass ab einer bestimmten Größe eine Organisation nicht mehr auf Basis von rein ehrenamtlichen Einsatzkräften überleben kann, weil sich Volontärs im Regelfall nicht auf Dauer verpflichten lassen möchten. Wie auch seitens Bialski festgestellt wurde, hat dieser Umstand ein permanentes Kommen und Gehen zur Folge,⁵²⁷ wodurch qualifizierte Fachkräfte langfristig weder gehalten noch aufgebaut werden können. Die Tätigkeit von ehrenamtlichen Mitarbeitern hängt nach Kühner auch sehr stark mit privaten Lebensumständen zusammen. Frau Kühner hat die persönliche Erfahrung gemacht, dass insbesondere in Zeiten privater Umbrüche Tätigkeiten auf Volontariats-Basis eine geeignete Zwischenstation darstellen können.⁵²⁸

Die gesamte Angelegenheit ist aufgrund des massiven Informationsüberschusses zur Thematik nicht einfach zusammenzufassen, so Tan. Sie bestätigt die Aussagen Kühners in Bezug auf die Transparenz des Unternehmens mit den Worten: „*CouchSurfing has not been completely transparent of what they are doing*“.⁵²⁹ Vor der konkreten Bekanntgabe des Wandels zu einer B-Corporation gab es nach Tan sehr viele Spekulationen und Diskussionen über das Portal; „*the B-Corporation thing is just the final nail on the coffin*“.⁵³⁰

Tan, die über einen Master in Politikwissenschaft verfügt und sich in den vergangenen Jahren im Rahmen ihrer Doktorarbeit intensiv mit der Materie auseinandergesetzt hat, verweist darauf, dass eine *Benefit-Corporation* in einigen Staaten der USA eine anerkannte und sozial verantwortungsvolle

⁵²⁶ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵²⁷ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012) sowie Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵²⁸ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵²⁹ Tan Anhang III/F (Interview am 12.08.2012)

⁵³⁰ Tan Anhang III/F (Interview am 12.08.2012) sowie Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

Rechtsform darstellt. Eine *B-Corporation* hingegen ist ein Zertifikat, das von einer Non-Profit-Organisation mit dem Namen *B Lab* ausgestellt wird.⁵³¹ Die Zertifizierung erfolgt derart, dass die ansuchende Organisation, respektive CouchSurfing, in fünf unterschiedlichen Kategorien beurteilt werden und für jede Kategorie Punkte erhalten. Ab einem bestimmten Punktestand erweist sich die Organisation sozusagen als würdig, mit dem besagten Status einer *B-Corporation* ausgezeichnet zu werden. „*This organization gives you a stamp and says that you are socially responsible but this is really not a legal status*“.⁵³² Im Vergleich zu einer *Benefit-Corporation* unterliegt eine *B-Corporation* keinen gesetzlich vorgeschriebenen Verpflichtungen, was so viel bedeutet wie, dass deren rechtlicher Status mit Unternehmen wie Microsoft oder Coca Cola verglichen werden kann.⁵³³

Nach Tan ist die gesamte Angelegenheit auffallend irreführend. Im Jahr 2011 versuchte sie sich Klarheit zu verschaffen und reiste nach Berlin, um mit Casey Fenton, dem Gründer von CouchSurfing, ein Interview zu führen. Nachdem das Unternehmen im August 2011 die Öffentlichkeit von dessen Statuswechsel informiert hatte, plante die Führungsriege eine Welttour, in welcher Fenton mehrere Städte bereiste und sowohl Konferenzen abhielt als auch in Workshops den Interessierten Rede und Antwort über CouchSurfings Veränderung stand. Im Rahmen eines dieser Workshops gestand Fenton ein, dass CouchSurfing keine offiziell anerkannte *Benefit-Corporation* sei sondern als eine *B-Corporation* geführt wird.⁵³⁴

Tans persönliche Ansichten über die gesamte B- versus Benefit- Affäre ist jene, dass das Unternehmen CouchSurfing die Öffentlichkeit weder in einer offenen noch in einer ehrlichen Art und Weise über die Fakten des Wandels in Kenntnis setzte. Sie vertritt auch die Meinung, dass der Beitrag, den die vielen Freiwilligen im Laufe der vergangenen Jahre für die Plattform leisteten, weder anerkannt noch gewürdigt wird. Diese Tatsache verärgert Tan ganz besonders.⁵³⁵

⁵³¹ Siehe dazu Abschnitt 9.7.2.

⁵³² Tan Anhang III/F (Interview am 12.08.2012)

⁵³³ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵³⁴ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012);

⁵³⁵ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

Frau Professor Dr. Molz empfindet die vielen Debatten und Proteste gegen den Wechsel hin zu einer B-Corporation in erster Linie als interessant. Molz verfasste einen Artikel zu diesem Thema, der aktuell zur Überprüfung steht. Im Rahmen ihrer Recherche stellte sie fest, dass viele CouchSurfer ihre Mitgliedschaft als eine „*promotion of non-monetary exchange and as a resistance against neoliberal corporate capitalism*“⁵³⁶ betrachten. Die Veränderung hin zu einer auf Gewinn ausgerichteten Unternehmung sehen daher viele als einen Akt des Verrats gegenüber genau diesem Widerstand, schlimmer noch, sie empfanden den Wandel als buchstäblichen Vertrauensbruch.⁵³⁷

Molz weiß über die unterschiedlichen Konsequenzen, die einige Mitglieder zogen. Sie differenziert grob zwischen jenen, die sich von CouchSurfing abwandten und der Gasfreundschaftsplattform BeWelcome beitraten und jenen, welche die Bewegung unterstützten und darin die einzige Möglichkeit sahen, wie sich CouchSurfing weiterhin am Leben erhalten kann. „*They felt that it was better to fight corporate capitalism from the ‘inside’, so to speak – for CS to be a model of a socially responsible for-profit organization*“.⁵³⁸

⁵³⁶ Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

⁵³⁷ Vgl. Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

⁵³⁸ Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012) sowie Vgl. Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

10.2.9. Möglichkeiten der Gewinnerzielung

Frage 3.2.: Womit glauben Sie könnte CouchSurfing Gewinne erzielen?

Diese Frage dient der Vorbereitung auf die nächstfolgende Frage, welche in Verbindung mit dem ersten Fragenkatalog steht und damit ein weiteres und damit letztes Mal das Thema Vertrauen aufgreift. Die Antworten der Expertenrunde können als ein Ideenpool für die Neuausrichtung der CouchSurfing Plattform betrachtet werden. Die am häufigsten genannten Vermarktungsstrategien beziehen sich auf Werbeeinnahmen und Mitgliedsbeiträge sowie Versicherungsleistungen.

Für Mader stellen Werbebanner auf der CouchSurfing Plattform eine Möglichkeit dar, Gewinne zu erzielen. Mit der Einhebung von Mitgliedsbeiträgen, Aktivierungsentgelten, Versicherungsleistungen und dem Verkauf von Userdaten könnten weitere Umsätze generiert werden.⁵³⁹ Kühner betrachtet unterschiedlich klassifizierte Mitgliedschaften wie zum Beispiel ein Gold-Membership als eine ebenso mögliche Variante, um Umsätze zu generieren.⁵⁴⁰

Dr. Rengelshausen sieht für die Gastfreundschaftsplattform vielfältige Möglichkeiten sich zu finanzieren und Gewinne zu lukrieren. Das Netzwerk könnte, nebst den bereits genannten Mitgliedsgebühren und Versicherungsleistungen, eine Vermittlungsgebühr einheben oder einen Fotoservice zur Verfügung stellen, damit die Couch professionell in Szene gesetzt wird. Eine Versicherung könnte zum Beispiel den Fall absichern, dass die versprochene Qualität bzw. die Art der Übernachtungsmöglichkeit seitens des Hosts auch eingehalten wird. Weiters könnte CouchSurfing nebst der Verifikation der Mitglieder eine Prüfstelle einrichten, welche die Profilinformationen auf Wahrheitsgehalt überprüft und damit sowohl Host als auch Surfer bis zu einem gewissen Grad vor unangenehmen Überraschungen bewahrt.⁵⁴¹

Herr Mag. Strizek ist der Meinung, dass die Finanzierung anhand von Werbeeinnahmen eine Haupteinnahmequelle darstellen kann; insbesondere

⁵³⁹ Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁵⁴⁰ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵⁴¹ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

Unternehmen der Touristikindustrie, wie Transportfirmen, würden seines Erachtens ein interessiertes Kundensegment darstellen.⁵⁴²

Frau Dr. Bialski schätzt Werbeeinschaltungen auch als eine realistische Einnahmeoption ein, sie befürchtet allerdings, dass die Mitgliedergemeinschaft mit einer solchen Finanzierungsstrategie keine große Freude hätte und sich vehement gegen diese Maßnahme stellen würde. Eine weitere Möglichkeit sieht sie in dem Angebot von Smartphone-Applikationen, um die Kommunikation über das Portal immer und überall zu ermöglichen.⁵⁴³

Tan ist der Meinung, dass es viele Möglichkeiten der Umsatzgenerierung gibt. Das Gastfreundschaftsportal könnte beispielsweise einen entgeltlichen CouchSurfing Reiseführer implementieren.⁵⁴⁴

Frau Professor Molz ist der Meinung, dass die Online-Plattform Airbnb mit dessen Geschäftsmodell einen guten Kompromiss eingegangen ist.⁵⁴⁵

⁵⁴² Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁴³ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵⁴⁴ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁴⁵ Vgl. Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

10.2.10. Die Veröffentlichung persönlicher Daten

Frage 3.3.: Hätten bzw. haben Sie nun Bedenken in Bezug auf die Bekanntgabe persönlicher Daten?

In Anbetracht der jüngst erfolgten Kommerzialisierung des CouchSurfing Portals betrachtet die Mehrheit der Experten die Veröffentlichung persönlicher Daten als unproblematisch.

Weder Herr Mader, Frau Dr. Bialski noch Frau Tan haben aufgrund der Änderung des rechtlichen Organisationsstatus der CouchSurfing Plattform Bedenken in Bezug auf die Bekanntgabe ihrer persönlichen Daten.⁵⁴⁶ Gemäß Herrn Mag. Strizek wird diese Umstellung zu keinen auffallenden Konsequenzen in Bezug auf die Bekanntgabe persönlicher Daten der Mitglieder führen. Sensible Informationen sollten seiner Meinung nach ohnehin keinen Weg in die Öffentlichkeit finden, wodurch sich die Frage einer etwaigen Konsequenz nicht stellt.⁵⁴⁷

Dr. Rengelshausen appelliert an die Notwendigkeit des Studiums von Nutzerbedingungen, deren Veröffentlichung für alle Spielarten von Gesellschaften eine Notwendigkeit darstellt und von jedem angehenden oder bestehenden Mitglied einer Online-Community gelesen bzw. akzeptiert werden sollten. Jegliche Modifikation dieser bedarf einer erneuten Zustimmung der Mitglieder, wodurch der User die freie Entscheidung darüber hat, mit den neuen Bedingungen einverstanden zu sein oder diese abzulehnen.⁵⁴⁸

Kühner erwähnt bei dieser Frage eine spezifische Nutzungsbedingung der CouchSurfing Plattform, in welcher zu lesen ist, dass jene Inhalte, die von Usern hochgeladen werden, für eigene Zwecke verwendet werden können. Ihres Wissens ist etwas Derartiges seitens der CouchSurfing Gründer bislang noch nicht erfolgt und bleibt somit als eine theoretische Möglichkeit bestehen.⁵⁴⁹ Nachfolgend findet sich der genaue Wortlaut dieses Passus:

„5.1 You Grant Us a License. By submitting any content (including without limitation, your photograph) to our Site, you hereby grant us a perpetual,

⁵⁴⁶ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012) sowie Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁴⁷ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁴⁸ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁵⁴⁹ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

worldwide, non-exclusive, royalty-free license to use, reproduce, display, perform, adapt, modify, distribute, have distributed and promote such content in any form, in all media now known or hereinafter created and for any purpose".⁵⁵⁰

Es wird darauf verwiesen, dass mit dem Einverständnis der Bedingungen und insbesondere dem hier zitierten Ausschnitt, das Unternehmen über eine Art Freibrief für die Nutzung und Weitergabe jeglichen Inhalts, der von einem Mitglied online gestellt wird, verfügt.

Einige besonders aktive CouchSurfing Mitglieder im Freundes- und Bekanntenkreis der Wirtschaftsjournalisten reagierten auf die Umwandlung des Unternehmens in eine kommerziell ausgerichtete B-Corporation mit dem Löschen deren Fotos. Gemäß Kühners Informationen wandelte sich das Vertrauen dieser User gegenüber dem Netzwerk und es kamen Befürchtungen hoch, dass Daten und Fotos für kommerzielle Zwecke verwendet werden könnten.⁵⁵¹

Kühner⁵⁵² stellt jedoch auch fest, dass CouchSurfing in den vergangenen Jahren auch einige sehr verantwortungsvolle Funktionen implementiert hat. User, die in Online-Communities Inhalte hinterließen, erhielten die Möglichkeit, diese im Nachhinein zu verändern oder sogar zu löschen. Damit haben CouchSurfing Mitglieder sehr viel mehr Kontrolle über den eigenen Content bekommen. Nach Kühner ist diese Entwicklung ein Zeichen dafür, dass CouchSurfing sehr bewusst mit der Privatsphäre der Nutzer umgeht und das Ziel verfolgt, für sich „einen sehr eigenen Weg“⁵⁵³ zu finden, der weitestgehend auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt ist.

Tan hatte weder zuvor noch aktuell Bedenken hinsichtlich des Onlinestellens von Inhalten. Sie fügt jedoch hinzu, dass sie im Allgemeinen nur sehr wenig Informationen und Bilder über sich veröffentlicht und ihr Profil auch nur für einen ausgesuchten Userkreis zugänglich ist.⁵⁵⁴

⁵⁵⁰ CouchSurfing (Zugriff am 11.08.2012)

⁵⁵¹ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵⁵² Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵⁵³ Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵⁵⁴ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

Frau Professor Molz⁵⁵⁵ verweist auf ihre Antwort in Frage 1.3. und merkt an, dass hier ein weiteres Mal die Frage nach der gegenseitigen Überwachung aufkommt. Es gilt nach Molz jedoch zu beachten, dass sich diese Kontrolle durch die Zugänglichkeit von Userdaten an außenstehende Unternehmungen „to a more asymmetrical power structure“⁵⁵⁶ verschiebt.

⁵⁵⁵ Vgl. Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

⁵⁵⁶ Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012)

10.2.11. CouchSurfings Zukunftsausszenarien

Frage 3.4.: Wie schätzen Sie die Zukunft von CouchSurfing ein bzw. wird es die Plattform Ihrer Ansicht nach auch noch in zehn Jahren geben?

Gemäß den Prognosen der befragten Experten wird die CouchSurfing Gemeinschaft bis zum Jahr 2022 fortbestehen, in welcher Form und mit welchem Fokus bestimmen jedoch die zukünftigen Trends und etwaig neue Technologien. Unklar erscheint für einige der Experten der Umfang, welchen ein solches Netzwerk annehmen kann. Die Reziprozität bzw. ein Gleichgewicht zwischen Geben und Nehmen, respektive einem Host und einem Surfer, stellt die Grundlage für das bestehende Geschäftsmodell dar und sollte daher von Hospitality-Exchange-Plattformen wie CouchSurfing keinesfalls außer Acht gelassen werden.

Online-Netzwerke wie CouchSurfing werden gemäß Mader, Dr. Rengelshausen, Mag. Strizek, Dr. Bialski, Kühner und Tan auch weiterhin im World Wide Web zu finden sein, insofern die entsprechende Nachfrage gegeben ist.⁵⁵⁷ Mader sieht eine Gefahr darin gegeben, dass mit der Kommerzialisierung eines solchen Portals nach und nach Usergruppen zu alternativen Netzwerken wechseln könnten, deren Nutzung auch in Zukunft unentgeltlich bleibt.⁵⁵⁸ Nach Dr. Rengelshausen könnte ein langfristiger Fortbestand der Plattform darin begründet sein, dass es sich um ein Nischenangebot handelt und es immer Menschen geben wird, die ein solches Produkt nachfragen werden.⁵⁵⁹ Für Herrn Mag. Strizek stellt sich dennoch die Frage, welche Userdimensionen das Netzwerk noch erreichen wird bzw. überhaupt erreichen kann.⁵⁶⁰

Es ist zu erwarten, dass aufgrund der bereits dargestellten Barrieren in Bezug auf die biografischen Voraussetzungen der Mitglieder⁵⁶¹ eine bestimmte Größe nicht überschritten werden kann, was auch Herr Professor Thiesing bestätigt.⁵⁶²

⁵⁵⁷ Vgl. Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012) sowie Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012) sowie Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012) sowie Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Tan Anhang II/G (Interview am 12.08.2012)

⁵⁵⁸ Mader Anhang II/A (Interview am 02.08.2012)

⁵⁵⁹ Vgl. Rengelshausen Anhang II/C (Interview am 03.08.2012)

⁵⁶⁰ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁶¹ Siehe Strizeks Antwort in Frage 2.4.

⁵⁶² Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012) sowie Vgl. Thiesing Anhang II/G

Mit dem stetigen Zuwachs an Mitgliedern könnte die Plattform mit sowohl technologischen Problemen konfrontiert werden, als auch in emotionaler Hinsicht für ihre Mitglieder in einer Überforderung münden. Das Bedürfnis und der Reiz, einer Gemeinschaft wie CouchSurfing anzugehören, reduziert sich gemäß Strizek überdies mit der Anzahl an registrierten Usern, weil der „Besonderheitsfaktor“⁵⁶³ wegfällt und damit die Plattform an Popularität verliert.⁵⁶⁴

Netzwerke dieser Art sind gemäß Strizek auch der Gefahr ausgesetzt, dass bei einer zu großen Anzahl aktiver Mitglieder ein bestimmter Anteil in der Masse untergeht. Als Folge könnten zum Beispiel Hosts von Surfern nicht oder nur sehr selten angeschrieben werden oder Unterkunft-Suchende aufgrund von zu vielen Surfanfragen keine Herberge finden. Strizek geht daher davon aus, dass die Interaktion von Menschen im Rahmen von größeren Netzwerken unterschiedliche Formen von Orientierungshilfen erfordert. Diese sollen gewährleisten, dass die teilnehmenden Individuen aus der Vielzahl an möglichen Interaktionspartnern ein für sie in Frage kommendes Mitglied auswählen können.⁵⁶⁵

Vergleichbar mit sonstigen Netzwerken verfügt CouchSurfing über ein Ordnungssystem; Strizek verweist an dieser Stelle auf das Vorhandensein von reputationsbildenden Funktionen als regulierenden Mechanismus, welche die Plattform zur Verfügung stellt. Strizek fügt hinzu, dass er nicht beurteilen kann, inwieweit diese ausreichend funktionieren.⁵⁶⁶

Nach Strizek⁵⁶⁷ unterliegt das CouchSurfing Netzwerk einer automatisierten hierarchischen Struktur, welches indirekt auf dem Grad der User Aktivität basiert und durch die eben erwähnten reputationsbildenden Maßnahmen, wie Referenzen und Vouching, verstärkt werden. Ein User, der die Plattform bspw. nur sporadisch in Anspruch nimmt und auch dann nur als Surfer auf der Suche nach einer kostenlosen Bleibe, kann im Rahmen seiner Anfragen auf gewisse Hemmschwellen seitens der kontaktierten Hosts treffen und wird unter

⁵⁶³ Strizek Anhang II/B(Interview am 03.08.2012)

⁵⁶⁴ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁶⁵ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁶⁶ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁶⁷ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

Umständen auf eine klassische, kommerziell ausgerichtete „*Unterkunft der touristischen Infrastruktur*“⁵⁶⁸ ausweichen müssen.

Mag. Strizek ist nicht der Ansicht, dass „*eine monetäre Ausrichtung/eine monetäre Austauschfunktion zwischen den Benutzern von Austauschplattformen wie Couchsurfing erfolgreich funktionieren würde*“⁵⁶⁹. Für jene CouchSurfing Mitglieder, die hinter der Ideologie des CouchSurfing Konzeptes stehen, stellt der Ausschluss von monetär bedingtem Leistungsaustausch ein wesentliches Element in der Nutzung des Gastfreundschaftsportals dar. Die Einführung von Geldleistungen würde nach Strizek „*den ideologischen Zusammenhalt gefährden und viele Mitglieder vor den Kopf stoßen, somit langfristig zum Zusammenbruch des Netzwerks führen*“⁵⁷⁰. Das Verhindern eines solchen Szenarios schließt für Strizek jedoch nicht aus, dass CouchSurfing auf sonstige Einnahmequellen wie laufende Mitgliedsbeiträge verzichten sollte.⁵⁷¹

Strizek ist darüber hinaus der Meinung, dass für einen bestimmten Anteil an Reisenden eine Mischung aus einem bedingt monetären Austausch von Leistungen einerseits und der Nähe zur einheimischen Bevölkerung und damit dem Erleben von Intimität und Authentizität andererseits, eine bevorzugte Lösung darstellen könnte. Strizek erwähnt in diesem Kontext das schon mehrfach positiv hervorgehobene Online-Portal Airbnb. Im Falle der Etablierung einer Mischform mit sowohl entgeltlichen wie auch unentgeltlichen Leistungen in einer einzigen Hospitality-Exchange-Plattform sieht er die Gefahr gegeben, dass sich daraus eine sogenannte „*Zwei-Klassen-Gesellschaft*“⁵⁷² bilden könnte. Seiner Ansicht nach sollten daher beide Varianten parallel existieren und die jeweiligen Vorteile, je nach Bedarf und Möglichkeiten der Reisenden, genutzt werden.⁵⁷³

Nebst der Annahme, dass die Plattform auch noch in 10 Jahren existieren wird geht Dr. Bialski davon aus, dass zukünftig mehr Wert auf technologische Funktionen wie Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs gelegt wird. Das

⁵⁶⁸ Strommer (2010: 12)

⁵⁶⁹ Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁷⁰ Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁷¹ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁷² Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁷³ Vgl. Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

Ziel bestehen darin, so die Soziologin, die Kommunikation und Interaktion zwischen den Mitgliedern einfacher zu gestalten.⁵⁷⁴

Auf die Frage, was gegen ein Heranwachsen der CouchSurfing Plattform auf 20 Millionen User und mehr spricht antwortet Dr. Bialski, dass der Mechanismus der Reziprozität ein Problem darstellen könnte. Nicht jeder CouchSurfer ist bereit oder hat die Möglichkeit, einem Fremden eine Unterkunft zur Verfügung zu stellen.⁵⁷⁵ Entsprechend dem Vorbild von Veit Kühne von Hospitality Club⁵⁷⁶ könnte sich Bialski vorstellen, dass CouchSurfing mit Airbnb eine Partnerschaft eingeht und das aus dem einfachen Grund: „we need a choice in our mobility.“⁵⁷⁷

Mobilität kann in diesem Zusammenhang als ein Synonym für Freiheit verstanden werden. Die Freiheit, kommen und gehen zu können wann immer jemand möchte. Sobald Menschen in die Rolle eines Hosts oder Surfers schlüpfen, verlieren sie genau diese Freiheit. Sie fühlen sich dann etwaig verpflichtet mit ihrem Host Zeit zu verbringen und seinen Erzählungen angeregt zuzuhören oder einfach nur den Wohnungsschlüssel zu einer bestimmten Uhrzeit zurückgeben zu müssen. Genau das ist der Grund, warum nicht jeder, der gerne verreist, ein Teil dieses Netzwerks werden möchte; nicht jeder kann sich damit anfreunden, in eine solche Rolle hineinversetzt zu werden, so die Soziologin.⁵⁷⁸

Kühner gibt keine eindeutige Einschätzung darüber ab, in welche Richtung sich das CouchSurfing Netzwerk in Zukunft bewegen wird, sie empfindet die bisherige Entwicklung als überaus spannend. Sie ist davon überzeugt, dass Gastfreundschaftsplattformen wie CouchSurfing, Hospitality Club, BeWelcome, Tripping, etc. fortbestehen werden und vielleicht sogar noch verstärkt am Markt auftreten könnten. Kühner verweist an dieser Stelle ein weiteres Mal auf ihr Buch, in welchem insgesamt 37 Gastfreundschaftsnetzwerke vorgestellt werden. Einige von diesen sind inzwischen wieder verschwunden, während es

⁵⁷⁴ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵⁷⁵ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵⁷⁶ Vgl. Anhang III (Aussendung vom 24.07.2012)

⁵⁷⁷ Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012) sowie Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

⁵⁷⁸ Vgl. Bialski Anhang II/D (Interview am 08.08.2012)

jedoch auch zu Neugründungen sowohl in diesen wie auch in verwandten Bereichen gekommen ist.⁵⁷⁹

Für die Zukunft der Hospitality-Exchange-Plattform kann sich Tan eine verstärkte Konzentration auf Aktivitäten und Veranstaltungen vorstellen. Es wird sehr viel mehr Wert auf das Zusammenführen von Menschen in öffentlichen Räumen und/oder zu bestimmten Anlässen gelegt werden als es die gegenseitige Beherbergung ausmacht. Einen Menschen auf einen Kaffee zu treffen ist auch mit einem deutlich geringeren Risiko verbunden als wenn jemand Fremden Eintritt in den privaten Lebensraum zu gestatten. Mit einer Verschiebung des Fokus der Gastfreundschaftsplattform könnten folglich sehr viel mehr Menschen zum Mitmachen angeregt werden, so Tan.⁵⁸⁰

Tan meint weiters, dass die CouchSurfing Führung bislang vorwiegend an der quantitativen Steigerung der Mitgliederzahlen arbeitete und dass dies die oberste Priorität war. Im Vergleich zum raschen Anstieg registrierter User erachtet Tan das Aufkommen neuer Hosts als zu gering; ihrer Ansicht nach gibt es im Moment ein Ungleichgewicht zwischen dem Angebot an Schlafplätzen und der Nachfrage nach solchen. Es bedarf daher zahlenmäßig und qualitativ hochwertiger Hosts, weil sie alleine das Rückgrat der Plattform bilden, so Tan.⁵⁸¹

Zu diesem Zweck könnte CouchSurfing die Website überarbeiten und die Mitglieder dazu auffordern, mehr Informationen über sich online zu stellen. Die Plattform verfügt bereits über eine automatische Funktion, die es unterbindet, einem Hosts Anfragen zu übermitteln, insofern das Profil nicht vollständig ausgefüllt wurde.⁵⁸²

Abschließend bemerkt Tan, dass die Gastfreundschaftsplattform aufgrund des raschen Wachstums und Statuswechsels von vielen Menschen sehr viel häufiger als ein Dienstleistungsbetrieb und nicht mehr als eine Gemeinschaft wahrgenommen wird.⁵⁸³

⁵⁷⁹ Vgl. Kühner Anhang II/E (Interview am 08.08.2012)

⁵⁸⁰ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁸¹ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁸² Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

⁵⁸³ Vgl. Tan Anhang II/F (Interview am 12.08.2012)

Frau Professor Dr. Jennie Germann Molz kann wie Kühner keine Prognose über die Zukunft der Plattform abgeben und meint: *„I don't know! Think about where we were 10 years ago ... could you have predicted the transformations wrought by Web 2.0 and mobile smartphones? But it will be interesting to watch“*.⁵⁸⁴

⁵⁸⁴ Molz Anhang II/H (Fragebogen vom 18.08.2012) sowie Vgl. Molz Anhang II/H (Fragebogen 18.08.2012)

10.3. Fazit der Erhebung und Zukunftsausblicke

A) Das Vertrauen im Netz am Beispiel von Online-Offline-Interaktionen

Das Vertrauen im Kontext virtueller Interaktionen nimmt einen sehr hohen Stellenwert ein, insbesondere dann, wenn die Begegnung im Netz in einer physischen und damit realen Konfrontation mündet, wie dies bei Gastfreundschaftsplattformen der Fall ist. Die feste Überzeugung von der Verlässlichkeit und den durchwegs positiven Motiven eines potentiellen Gegenübers, muss sich im Verlauf des Online-Kontaktes einstellen. Ohne ein Gefühl der Sicherheit, wird ein Kontakt von Angesicht zu Angesicht nur bedingt erfolgen.

Der Terminus Vertrauen umfasst ein sehr umfangreiches Spektrum. Dieser reicht von jenem Vertrauen, dass im Zuge des Aufeinandertreffens von Host und Surfer weder physisches noch materielles Leid erfahren wird, bis hin zum Vertrauen in die wahrheitsgemäßen Profilangaben eines Mitglieds und die Authentizität der abgegebenen Referenzen. Das Erleben einer negativen Erfahrung im Rahmen von Gastfreundschaftsnetzwerken, wird von vielen Menschen oftmals widerwillig kommuniziert; vor allem dann, wenn es sich um eine personenbezogene Referenz handelt, die für die Öffentlichkeit zugänglich ist und folglich Rückschlüsse auf den Verfasser gezogen werden können. Überdies fällt es vielen Menschen bzw. Surfern schwer, sich über eine unentgeltliche Leistung, gewissermaßen ein Geschenk, zu beklagen.

Vertrauen spielt im Hinblick auf das Erleben einer positiven zwischenmenschlichen Erfahrung somit eine nicht zu verachtende Rolle, besonders dann, wenn es sich um ein soziales Netzwerk wie CouchSurfing.org handelt, bei welchem der interkulturelle Austausch und die zwischenmenschliche Begegnung als Substitut für den Mammon fungieren.

Die eingeschränkte Zugänglichkeit zu Netzwerken dieser Art schafft darüber hinaus ein ganz spezifisches Vertrauen innerhalb der Gemeinschaft, das als eine Art Schutzfunktion für die Mitglieder qualifiziert werden kann. Nach Dr. Bialski wird dieses als *Community-Network-Trust*⁵⁸⁵ bezeichnet.

⁵⁸⁵ Siehe dazu Kapitel 8

Online-Offline-Interaktionen bedürfen somit des grundlegenden Vertrauens in die Menschheit und ihre wohlwollende Natur, ohne welcher ein Dienst wie CouchSurfing von der in Frage kommenden Zielgruppe nicht angenommen werden würde.

B) Implikationen der Tourismus 2.0 Generation

Online-Gastgeberdienste wie CouchSurfing stellen nach einheitlicher Meinung der Expertenrunde keine ernstzunehmende Konkurrenz zur kommerziell bedingten Touristiklandschaft dar. Ein Zukunftsszenario, in welchem jeder Reisende eine private Unterkunft den Annehmlichkeiten und der Anonymität eines Hotels oder einer sonstigen Einrichtung der touristischen Infrastruktur vorzieht, bzw. immer und überall mit offenen Armen und ohne eine entgeltliche Gegenleistung erbringen zu müssen aufgenommen wird, ist nicht wahrscheinlich.

Die besonders spezifische Zielgruppe, die sich von Phänomenen wie diesem angesprochen fühlen, wird einerseits als nicht besonders umfangreich eingeschätzt und ist andererseits einem laufenden Wandel unterzogen. Die hohe Fluktuation der Mitglieder resultiert daraus, dass die Lebensumstände und Lebensbiografien von Menschen im Allgemeinen unterschiedliche Bedürfnisse in der Gestaltung freier Zeit mit sich bringen und sich folglich auch das Reiseverhalten laufenden Veränderungen unterzogen sieht. Die Ungebundenheit und Flexibilität eines Studenten beispielsweise, sind mit jenen eines Familienvaters nicht zu vergleichen, und münden daher in völlig unterschiedliche Wünsche, sowohl in Bezug auf die Reisedestinationen als auch hinsichtlich des Reiseablaufs.

Die Nutzer von Gastfreundschaftsplattformen können hiernach als eine „*Elite innerhalb der Elite*“⁵⁸⁶ bezeichnet werden. Zum einen handelt es sich um tendenziell urbane, gebildete und bis zu einem gewissen Grad auch wohlhabende Menschen, und zum anderen sprechen Plattformen wie CouchSurfing primär solche Charaktere an, die sich weniger nach Sonne, Meer

⁵⁸⁶ Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012) sowie Abschnitt 10.2.3.

und Entspannung sehnen, sondern für die das Erleben von Kultur und neuen Menschen im Vordergrund steht.

Es ist der „Zauber“⁵⁸⁷ des CouchSurfens, der diese Art von Netzwerken so besonders macht und diese eine Elite auch so sehr in den Bann zieht. Aber wie jeder Zauber hält auch dieser nicht für die Ewigkeit und verblasst, sobald der Wunsch nach Neuem entsteht oder ab einem gewissen Zeitpunkt die Alternative zu alternativ erscheint.

Eine weitere, nicht zu verachtende Auswirkung der Tourismus 2.0. Generation, betrifft den Zugang zu Informationen aus aller Welt. Reisebewertungen, Landesinformationen sowie Direktanbieter wie Fluggesellschaften oder Gaststätten zum Beispiel, sind immer und überall zugänglich. Es stellt sich folglich die legitime Frage nach der zukünftigen Existenzberechtigung von Zwischenhändlern.

Intermediäre wie Reisebüros bieten eine Reihe von Leistungen, auf welche viele Menschen nicht verzichten wollen oder können, insbesondere dann, wenn es sich um die Planung von Geschäftsreisen handelt. Nebst dem spezifischen Wissen um ihre Disziplin, bieten sie auch das beruhigende Gefühl, gut aufgehoben zu sein und Verantwortung abgeben zu können.

Reisen bedeutet für viele Menschen Entspannung und Sorgenfreiheit, für die sie auch gerne bereit sind, etwaige Mehrkosten zu tragen. Hinzu kommt, dass die Buchung über einen Intermediär aufgrund seiner Möglichkeiten und Beziehungen in der Branche etwaig sogar günstiger ausfallen kann.

Hiernach ist davon auszugehen, dass der stationäre Reiseintermediär vielleicht an Bedeutung verliert, doch nicht gänzlich aus der Wertschöpfungskette der Touristikdienstleister wegzudenken ist. Seine Existenz ist insbesondere dann gesichert, wenn er den spezifischen, aus seinem „Geschäftsmodell resultierenden Wettbewerbsvorteil zu nutzen in der Lage“⁵⁸⁸ ist. Das bedeutet, dass Reisebüros „eine Antwort auf den Online Vertrieb finden“⁵⁸⁹ müssen, was einerseits die Konzentration auf virtuelle Dienstleistungen darstellt, aber auch

⁵⁸⁷ Strizek Anhang II/B (Interview am 03.08.2012)

⁵⁸⁸ Thiesing (2010: 36) sowie Abschnitt 10.2.6. (Frage 2.3. der Empirie)

⁵⁸⁹ Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

das Bedürfnis nach „*Convenience und Service*“⁵⁹⁰ sowie individueller Beratung befriedigt.

C) CouchSurfings potentielle Zukunftsszenarien auf Basis einer gesellschaftsrechtlichen Neuausrichtung

Mit der Zunahme an CouchSurfing Mitgliedern ist, zumindest vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, die Notwendigkeit der Setzung von Ordnungsmaßnahmen gegeben. Damit wird es möglich, den Mitgliedern eine reibungslose Nutzung des Netzwerks zu gewährleisten. Solche Maßnahmen bedürfen jedoch des Einsatzes ausreichender und insbesondere laufender Geldmittel, was in der Folge für die bereits erfolgte Kommerzialisierung der Plattform spricht.

Derart regulierende Maßnahmen werden vor allem dann notwendig, wenn solche Individuen Gastfreundschaftsplattformen wie CouchSurfing nutzen, deren Ideologien sich nicht mit jenen des Netzwerks decken.

Viele Menschen haben weder die Möglichkeit noch das Interesse an einer reziproken Handlung, wie jene, welche seitens der CouchSurfing-User abverlangt wird; dennoch verspüren viele Reisende das Bedürfnis, im Rahmen ihres Urlaubs interkulturellen Austausch zu pflegen. Hier findet sich der Bedarf nach einer kommerzialisierten Ausrichtung des Portals bestätigt. Anstatt als aktiver Surfer eine Couch im eigenen Heim anzubieten bzw. sich dazu verpflichtet zu fühlen, könnte das Geld als ein solch reziproker Gegenwert fungieren und das Mitglied von jeglicher Art einer Verpflichtung freisprechen.

Die vermeintliche Schuld kann hiernach mittels einer monetären Leistung beglichen werden und bedarf keiner sonstigen Auseinandersetzung mit einem potentiellen CouchSurfing Host.

Der kommerziell ausgerichtete Gastgeberdienst Airbnb stellt ein geeignetes Beispiel dafür dar, dass einerseits das Interesse am interkulturellen Austausch befriedigt wird, andererseits keine Einschränkungen der persönlichen Freiheit, welcher Art auch immer, erfolgt. Konzepte dieser Art könnten somit zu einem

⁵⁹⁰ Thiesing Anhang II/G (Interview am 14.08.2012)

ernstzunehmenden Konkurrenten für bestehende entgeltliche aber auch unentgeltliche Gastgeberdienste werden und sollten somit in Zukunft verstärkt in das Visier wissenschaftlicher Beobachtung und Forschung genommen werden.

11. Conclusio

Das Internet, und mit diesem die *Tourismus 2.0 Initiative*, hinterlässt deutliche gesamtwirtschaftliche Spuren und schenkt mit der Transparenz der Angebotsvielfalt, sowie der Autonomie in der Reiseplanung, einen virtuellen und schwer einschätzbaren Mitbewerber.

Nebst den klassischen, stationären Reisemittlern haben sich aufgrund der Web 2.0 Technologie auch völlig neue Geschäftsfelder und Möglichkeiten heraus entwickelt, die, anstatt ausschließlich im B2C-Bereich zu vermitteln, private Menschen miteinander in Verbinden bringen. Virtuelle Gastgeberdienste wie CouchSurfing.org erleben einen aktuellen Hype, jedoch stehen diese mit alternativen Portalen in Konkurrenz, die wieder neue Konzepte der Beherbergung anbieten.

Wird beispielsweise ein Vergleich zwischen dem entgeltlichen, virtuellen Gastgeberdienst Airbnb und dem unentgeltlichen Gastfreundschaftsportal CouchSurfing angestellt, so findet sich bei Airbnb der Vorteil im Austausch von Geld. Der Wert des Geldes ist seiner Natur nach messbar, was dazu führt, dass zwischen Host und dessen Gast klare Verhältnisse geschaffen werden können. Solange die Interaktion in unentgeltlichen Bahnen schwimmt, ist auch die Verpflichtung des Surfers gegenüber dem Host schwer einzuschätzen und kann zu keinem Zeitpunkt als beglichen betrachtet werden.

Obgleich das Verhältnis zwischen den Usern auf einer oftmals sehr intimen und freundschaftlichen Ebene basiert, darf die individuelle Erwartungshaltung seitens der Parteien nicht unterschätzt werden. Das kann zu einem unangenehmen Beigeschmack während der gesamten Interaktion führen.

Solange Güter oder Dienstleistungen nicht in Zahlen ausgedrückt werden, besteht immer ein unterschwelliges Unsicherheitsgefühl bei einem der beiden Akteure, was dort zu Problemen führt, wo es unter Anwendung eines eindeutigen Austauschmechanismus vielleicht zu keinen Differenzen gekommen wäre.

Geld schafft klare Verhältnisse, auch wenn es für jeden Menschen eine unterschiedliche Bedeutung und Wichtigkeit einnimmt; es hat dennoch eine global anerkannte Wertigkeit, die Klarheit und Eindeutigkeit schafft.

Geld schafft aber auch Freiheit, die Freiheit kommen und gehen zu können wann man möchte, die Freiheit einem anderen Menschen Zuneigung nicht vorspielen zu müssen oder einfach nur die Freiheit, sich zu keiner weiteren Gegenleistung verpflichtet zu fühlen.⁵⁹¹

Die Heterogenität der Menschen bedarf somit der Nutzung homogener und damit eindeutiger Regelungen, die ein Zusammenleben harmonisch gestalten. Abweichungen können in kleineren Gruppierungen oder Eliten funktionieren, erlauben jedoch nur bedingt das reibungslose Funktionieren.

Solche Regelungen können sich anhand des offenen Wortes im Web manifestieren und treffen dort auf die *hellhörigen Augen* der Reisenden. Dank des User-Generated-Contents stellen Bewertungsportale und Referenzmechanismen sowohl Freude aber auch Leid für die Akteure dar. Die Verfasser der Inhalte fühlen sich verstanden, weil sie sowohl ihrem Frust wie auch ihrer Freude Ausdruck verleihen können. Es darf dennoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Authentizität dieser Kommentare unter einem etwaig bewussten Missbrauch und/oder der subjektiven Wahrheit ihrer Autoren leidet.

Social-Media-Portale wie Hospitality-Exchange-Plattformen sind im Rahmen ihres Referenzsystems auch nicht davor gefeit, dass die Realität zu Gunsten persönlicher Interessen modifiziert dargestellt wird. Hinzu kommt die Veröffentlichung von Userprofilen, deren Wahrheitsgehalt auch nur bedingt überprüft werden kann und daher die virtuelle Selbstdarstellung ausschließlich den Grenzen des Ideenreichtums der Onliner unterliegt.

Resümierend kann festgehalten werden, dass im Rahmen von Online-Gastgeberdiensten einzig und alleine darauf vertraut werden darf, dass das geschriebene Wort die Realität widerzuspiegeln versucht und die reale

⁵⁹¹ Vgl. Anhang II/D (Frage 3.4. sowie Additional questions and comments, Money Puts Us Equal – Why the use of hospitality exchange platforms cost so much energy)

Konfrontation mit einem Host oder Surfer zu dem erhofften bzw. darauf vertrauten Ergebnis führt.

Reputationsmaßnahmen unterschiedlichster Ausführungen können hierbei einen unterstützenden Beitrag leisten; diese sollen aber, wie auch im Falle des fragwürdigen Wahrheitsgehaltes von Userbewertungen zu erkennen ist, niemals die Intuition und die Wachsamkeit des menschlichen Verstandes ersetzen.

Das Vertrauen im Web bzw. das Vertrauen in die Menschen, aber auch das Vertrauen gegenüber Institutionen wie Hospitality-Exchange-Plattformen, stellen somit eine besonders komplexe und mehrdimensionale Herausforderung dar. Sowohl Anbieter als auch Nutzer sollten sich daher der Transparenz des Netzes bewusst werden und ihre Handlungen mit größtmöglicher Achtsamkeit und Vorsicht setzen.

Die Bildung von Vertrauen, und mit ihr die Schaffung von individueller aber auch institutioneller Reputation, stellen somit ein besonders komplexes Vorhaben dar, das mit vielen Variablen und Unbekannten bestückt ist. Es gilt daher verstärkt in deren Erhalt zu investieren und sich bewusst zu werden, dass ihr Verlust mitunter nur einen einzigen Klick entfernt sein kann.

12. Quellenverzeichnis

12.1. Offline-Quellen

Alby, T. (2007). WEB 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser Fachbuchverlag: München.

Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl., Erich Schmidt Verlag: Berlin.

Bächle, M. (2008). Ökonomische Perspektiven des Web 2.0, Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0. *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 50, No. 2, 129-132.

Baier, T., Weinreich, H., Wollenweber, F. (2004). Verbesserung von Social Navigation durch Identitätsmanagement. In: *Mensch & Computer 2004: Allgegenwärtige Interaktion*. R. Keil-Slawik, R., Selke, H., Szwillus, G.. Oldenburg Verlag: München.

Bender, G. (2008). Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0. In: Hass, B., Walsh, G., Kilian, T. *Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Walter de Gruyter, 173–190.

Bialski, P. (2012). Becoming intimately mobile. Vol. 2. Peter Lang: Frankfurt am Main.

Bialski, P., Batorski, D. (2010). From online familiarity to offline trust: How a virtual community creates familiarity and trust between strangers. In: *Social computing and virtual communities*. J. Ang und P. Zaphiris. Chapman, Hall/CRC, 179-204.

Bialski, P. (2007). Intimate Tourism: Friendships in a state of mobility – The case of the online hospitality network. Master's Thesis, Institute of Sociology, Department of Social Psychology, University of Warsaw, Poland.

Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. R. H. *Economica*, New Series, Vol. 4, No. 16, 386-405.

Coleman, J.S. (1991). Grundlagen der Sozialtheorie 1: Handlungen und Handlungssysteme. Oldenburg Verlag: München.

Dieberger, A. 2003. Social connotations of space in the design for virtual communities and social navigation. In: *Designing Information Spaces: The Social Navigation Approach*. K. Höök und A. J. Munro (Hrsg.), Springer: London, 293 – 313.

Dieberger, A. (1999). Social connotations of space in the design for virtual communities and social navigation. In: *Social Navigation of Information Space*. A. Munro, K. Höök, D. Benyon (Hrsg.), Springer: London, 35-52.

Dotan, A., Zaphiris, P. (2010). A cross-cultural analysis of Flickr users from Peru, Israel, Iran, Taiwan and the United Kingdom. In: *International Journal of Web Based Communities*, 6 (3), 284–302.

Dourish, P., Chalmers, M. (1994). Running out of Space: Models of Information Navigation, Proceedings of the Conference Human Computer Interaction in Glasgow, UK.

Egger, R. (2010). Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze. In: *Social Web im Tourismus. Strategien - Konzepte – Einsatzfelder*. Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., Oellrich, J. (Hrsg.), 1. Aufl., Kap. 2, Springer: Berlin - Heidelberg.

Endress, M. (2002). Vertrauen. Transcript-Verlag: Bielefeld.

Eppel, L. (2010). Der Principal-Agent-Ansatz als Lösungsansatz von Zielkonflikten zwischen Eigentümer Unternehmensleitung. Studienarbeit. Grin Verlag.

Goffman, E. 1959. The Presentation of Self in Everyday Life. Anchor: New York.

Grit, A. (2011). An Analysis of the Development of Home Exchange Organizations. Strathclyde University/Stenden University (formerly CHN University), Glasgow, Scotland/Leeuwarden, The Netherlands.

Hannam, K., Sheller, M., Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings. In: *Mobilities*. Vol. 1, No. 1, Routledge: London, 1–22.

Hartmann, R., Markus, K. (2007). E-Commerce im Kreuzfahrttourismus: Onlinekommunikation für die Zielgruppe 50+. In: *Demographischer Wandel und Tourismus: zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte*.

C. Haehling von Lanzenauer, und K. Klemm, (Hrsg.). Erich Schmidt Verlag: Berlin, 197-228.

Hippner, H. (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. *Social Software*. K. Hildebrand und J. Hoffman. HMD 252, 43. Jg., Dpunkt Verlag: Heidelberg

Kapitza, S. (2009). Social Media Communication: Einsatz und Handlungsempfehlungen der integrierten Web 2.0 Unternehmenskommunikation. Diplomarbeit, Fachhochschule Düsseldorf.

Kassl, S. (2000). Expertenbefragung und Experteninterview als empirische Forschungsmethoden am Beispiel von Diplomarbeiten. Diplomarbeit, Fachhochschul-Studiengang für Internationale Wirtschaftsbeziehungen, Eisenstadt.

Kotler, P., Bliemel, F. (2001). Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl., Schäffer-Poeschel: Stuttgart.

Kühner, A., Pages, J.-L. (2010). (Fast) Gratis Reisen: Ein Guide durch die Gastfreundschaftsnetzwerke. 1.Aufl., ABC Verlag: Heidelberg.

Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. International Symposium on Social Intelligence and Networking (SIN-09), University of Michigan.

Laux, E. (2009). Wie ist Vertrauen möglich? Ein Vergleich zwischen Niklas Luhmanns systemischem Ansatz und der Rational-Choice Theorie. Studienarbeit, TU-Dresden. GRIN Verlag: München.

Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, (electronic edition). D. Gambetta (Hrsg.). Department of Sociology, University of Oxford, Chapter 6, 94-107.

Marsh, S. P. (1994). Formalising Trust as a Computational Concept. University of Stirling.

Molz, J.G. (2012). Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World. Routledge.

Molz, J.G. (2011). CouchSurfing and Network Hospitality: It's not just about the furniture. *Hospitality & Society*. Vol. 1, No. 3, 215-225.

Molz, J. G. (2007). Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet. In: *Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World*. S. G. Jennie Germann Molz (Hrs.), Ashgate: Hampshire, 65-80.

Raap, A. E., Poost, A., Eichhorn, S. (2009). *Marketingforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden*. W. Kohlhammer: Stuttgart

Rayman-Bacchus, L., Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: Business issues and trends. *Futures*, Vol. 33, No. 7, 589–605.

Rengelshaussen, O., Schmeisser, D.R. (2007). *Touristik 2.0: Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online-Reisevertrieb. planung & analyse (4/2007)*. Deutscher Fachverlag GmbH: Frankfurt am Main.

Resnick, P., Zeckhauser, R. (2001). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. Working Paper for the NBER workshop participants.

Resnick, P., Zeckhauser, R. (2000) Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputatoin System. Working Paper for the NBER Workshop on Empirical Studies of Electronic Commerce.

Rosen, D., Lafontaine, P. R., Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media Society*, Vol. 13, No. 6, 986.

Shakespeare, W. (1998). *As You Like It*. Act 2, Scene 7. Oxford University Press: USA.

Scherf, P., Neus, A., Tietz, S., Waesche, N. (2008). *Innovation der Medien: Web 2.0 verwöhnte Konsumenten zwingen Medienanbieter zum Umbau ihrer Geschäftsmodelle. Studie der deutschen Media- und Entertainment Practice der IBM Global Business Services: Hamburg*.

Schlichtmann, S. (2004). *Entwicklungspsychologie: Fragenkatalog zur Vordiplomsprüfung (WS 2004/2005)*.

Schumpeter, J. (1997) Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. 9. Aufl., Duncker & Humblot: Berlin.

Springfeld, C. (2009). Tourismus 2.0 – Chancen und Herausforderungen des Online-Tourismus im Web 2.0. Diplomica Verlag: Hamburg.

Steinacher, S. (2012). Kostenlos bis ans andere Ende der Welt – CouchSurfing als vertrauensvolles Online-Tor zur Welt? Seminararbeit, Universität Wien.

Strizek, J. (2007). Das neue Vertrauen in Touristen: Eine soziologische Untersuchung der Hospitality-Exchange-Plattform Couchsurfing. Diplomarbeit, Universität Wien.

Strommer, F. (2010). CouchSurfing - Eine tourismusanthropologische Studie. Diplomarbeit, Universität Wien.

Tan, J.E. (2010). The leap of faith from online to offline: an exploratory study of Couchsurfing.org. In: *Trust and trustworthy computing* (Third International Conference, Trust 2010, Berlin). A. Aquisty, S. Smith, A. R. Sadegi. Springer: Berlin - Heidelberg, 367-380.

Thiesing, E. O. (2010). Web 2.0 in der Touristikindustrie – Implikationen für Wertschöpfungskette, Geschäftsmodelle und interne Anwendungen. In: *Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte – Einsatzfelder*. Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., Oellrich, J. (Hrsg.). 1. Aufl., Kap. 3, Springer: Berlin – Heidelberg, 31-40.

Toffler, A. (1980). The third wave. Bantam Books: New York City.

Wang, Y., Lin, K. (2008). Reputation-Oriented Trustworthy Computing in E-Commerce Environments. E-Commerce Track, IEEE Computer Society, Vol. 12, No. 4, 55-59.

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I. and Miyata, K. (2003). The social affordances of the internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication* 8 (3).

Wittel, A. (2001). Towards a network sociality. *Theory, Culture and Society*, Vol. 18, No. 6, 51–76.

12.2. Online Quellen

ACTA - Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2000 bis 2011. <http://www.ifd-allensbach.de/acta/inhalte/uebersicht-der-ermittlungen/internet-inhalte-internet-aktivitaeten-apps.html>. Zugriff am 29.06.2012.

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (a). Branchenbericht Reise & Touristik zur internet facts 2011-10. <http://www.agof.de/index.1079.de.html>. Zugriff am 28.06.2012.

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (b). Berichtsband zur internet facts 2012-03. <http://www.agof.de/index.583.de.html>. Zugriff am 03.07.2012.

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (c). Internet-Facts 2012-03 (AGOF e.V. Juni 2012). <http://www.agof.de/berichtsbaende-internet-facts.605.de.html>. Zugriff am 29.08.2012.

Airbnb. <https://www.airbnb.com>. Zugriff am 16.09.2012

Benefit Corp. <http://www.benefitcorp.net>. Zugriff am 06.09.2012.

B Lab. <http://www.bcorporation.net>. Zugriff am 16.09.2012.

BeWelcome. <http://www.bewelcome.org>. Zugriff am 15.09.2012.

Bialski, P. (Blog). Becoming Intimately Mobile. <http://intimatetourism.wordpress.com/recent-work/>. Zugriff am 10.08.2012.

Business-on.de Christian Weis GmbH. Dr. Oliver Rengelshausen leitet Vertrieb für Deutschland und Österreich bei TravelTainment. http://www.business-on.de/aachen-euregio/oliver-rengelshausen-traveltainment-country-manager-joerg-schuler-_id558.html. Zugriff am 03.08.2012.

CouchSurfing International Inc. <http://www.couchsurfing.org>. Zugriff am 05.09.2012.

Dachgeber. <http://www.dachgeber.de>. Zugriff am 15.09.2012.

Dr. Meyer & Partner GmbH. Prof. Dr. Ernst-Otto Thiesing Dipl.-Kaufmann /
Wirtschaftswissenschaftler. http://www.dr-meyer-und-partner.de/Ernst_Otto_Thiesing.html. Zugriff am 18.08.2012.

Forbes. Non-Profit CouchSurfing raises millions in funding.
<http://www.forbes.com/sites/nicoleperlroth/2011/08/24/non-profit-couchsurfing-raises-millions-in-funding/>. Zugriff am 06.09.2012.

Forum Sicherheit und Reisen (Schaefer Mobility Group GmbH). Archiv 2010,
Referenten, Prof. Dr. Ernst-Otto Thiesing.
<http://www.securityshow.de/index.php?siteid=36&action=cm&fsrAct=3>. Zugriff
am 18.07.2012.

Holy Cross College. Jennie Germann Molz.
<http://academics.holycross.edu/sociology-anthropology/faculty/molz>. Zugriff am
20.08.2012.

Hospitality Club. <http://www.hospitalityclub.org>. Zugriff am 15.09.2012.

IRS (Internal Revenue Service). <http://www.irs.gov/Charities-&-Non-Profits/How-to-Apply-to-Be-Tax-Exempt-1>. Zugriff am 05.09.2012.

ITU – International Telecommunication Union.
<http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>. Zugriff am 02.07.2012.

Lancaster University. Paula Bialski Thesis.
<http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/pgprprofiles/262/>. Zugriff am 10.08.2012.

Linguee GmbH. <http://www.linguee.de/deutsch-englisch/search?source=auto&query=vouching>. Zugriff am 25.07.2012.

Nanyang Technological University. Ms Tan Jun-E.
<http://www.wkwsci.ntu.edu.sg/RESEARCH/STUDENTPROFILE/Pages/TanJun-E.aspx>. Zugriff am 17.08.2012.

Nova, N., Ortelli, R. (2004). rss4you: Web-Based Syndication Enhanced with
Social Navigation. 1st Workshop on Friend of a Friend, Social Networking and
the Semantic Web, 1-2 September 2004, Galway, Ireland.
<http://tecfa.unige.ch/~nova/rss4you.html>. Zugriff am 27.07.2012.

Olsen, S. (2006). Social Networks Poised to Shape Net's Future. CNET News. http://news.com.com/Social+networks+poised+to+shape+Nets+future/2100-1038_3-6083102.html. Zugriff am 10.05.2012.

Omidyar Network Commons LLC. Evolution. http://www.omidyar.com/about_us/news/2012/08/22/couchsurfing-raises-15-million-series-b-led-general-catalyst-partners-inclu. Zugriff am 06.09.2012.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Zugriff am 29.06.2012.

Schiemenz, C. (persönliche Kommunikation am 01.07.2012)

Servas International. A Brief History of Servas. <http://servas.org.nz/History.htm>. Zugriff am 18.07.2012.

TravelTainment – The Amadeus Leisure Group. TravelTainment TT-DataMix gewinnt Special Innovation Award des Travel Industry Club. Zugriff am 09.08.2012.

Wallstreet-Online (2011). Couchsurfing wechselt zur dunklen Seite der Macht. <http://www.wallstreet-online.de/nachricht/3235049-couchsurfing-wechselt-zur-dunklen-seite-der-macht>. Zugriff am 05.09.2012.

Wikipedia. <http://de.wikipedia.org>. Zugriff am 16.09.2012.

Xing.com. TravelTainment GmbH. <https://www.xing.com/companies/traveltainmentgmbh>. Zugriff am 09.08.2012.

Anhang Ia: Tabelle Population Industrieländer

Population Industrieländer (Developed Countries) 2006 vs. 2011, auf Basis der UN M49

Country Name	2006	2011	Country Name	2006	2011
Albania	3,156,607	3,215,988	Japan	126,464,789	126,497,241
Andorra	79,874	86,165	Latvia	2,293,080	2,243,142
Australia	20,744,295	22,605,732	Liechtenstein	34,995	36,304
Austria	8,273,208	8,413,429	Lithuania	3,397,895	3,307,481
Belarus	9,776,823	9,559,441	Luxembourg	465,586	515,941
Belgium	10,474,993	10,754,056	Malta	411,084	417,855
Bermuda	64,328	65,077	Moldova	3,714,961	3,544,864
Bosnia and Herzegovina	3,781,588	3,752,228	Monaco	35,267	35,427
Bulgaria	7,689,520	7,446,135	Montenegro	627,074	632,261
Canada	32,627,978	34,349,561	Netherlands	16,377,959	16,664,746
Croatia	4,433,791	4,395,560	New Zealand	4,184,903	4,414,509
Cyprus	1,048,272	1,116,564	Norway	4,668,802	4,924,848
Czech Republic	10,258,796	10,534,293	Poland	38,170,330	38,298,949
Denmark	5,442,644	5,572,594	Portugal	10,577,630	10,689,663
Estonia	1,344,038	1,340,537	Romania	21,705,175	21,436,495
Faroe Islands	48,475	48,863	Russia	143,510,059	142,835,555
Finland	5,265,936	5,384,770	San Marino	30,721	31,735
France	61,378,065	63,125,894	Serbia	8,101,114	8,120,097
Germany	82,536,138	82,162,512	Slovak Republic	5,422,122	5,471,502
Greece	11,219,300	11,390,031	Slovenia	2,006,903	2,035,012
Greenland	57,280	57,296	Spain	44,017,887	46,454,895
Hungary	10,064,274	9,966,116	Sweden	9,090,707	9,440,747
Iceland	301,010	324,366	Switzerland	7,468,350	7,701,690
Ireland	4,226,428	4,525,802	T.F.Y.R. Macedonia	2,043,091	2,063,893
Israel	6,755,143	7,562,194	Ukraine	46,591,797	45,190,180
Italy	59,082,100	60,788,694	United Kingdom	60,538,143	62,417,431
			United States	299,564,470	313,085,380
Developed Total 2006:			1,221,645,798		
Developed Total 2011:			1,247,051,741		

Anhang Ib: Tabelle Population Entwicklungsländer

Population Entwicklungsländer (Developing Countries) 2006 vs. 2011, auf Basis der UN M49

Country Name	2006	2011	Country Name	2006	2011
Afghanistan	28,420,974	32,358,260	Lesotho	2,085,561	2,193,843
Algeria	33,391,954	35,980,193	Liberia	3,313,718	4,128,572
American Samoa	64,045	69,543	Libya	5,893,738	6,422,772
Angola	17,010,366	19,618,432	Macao, China	493,267	555,731
Antigua and Barbuda	84,952	89,612	Madagascar	18,426,870	21,315,135
Argentina	39,023,850	40,764,561	Malawi	13,195,329	15,380,888
Armenia	3,069,844	3,100,236	Malaysia	26,586,287	28,859,154
Aruba	102,711	108,141	Maldives	299,419	320,081
Azerbaijan	8,701,719	9,306,023	Mali	13,592,796	15,839,538
Bahamas	324,066	347,176	Marshall Islands	52,210	54,816
Bahrain	811,410	1,323,535	Mauritania	3,129,959	3,541,540
Bangladesh	142,353,501	150,493,658	Mauritius	1,266,684	1,306,593
Barbados	271,062	273,925	Mexico	107,835,259	114,793,341
Belize	287,035	317,928	Micronesia (Fed. States of)	109,789	111,542
Benin	7,871,707	9,099,922	Mongolia	2,584,143	2,800,114
Bhutan	674,681	738,267	Morocco	30,702,084	32,272,974
Bolivia	9,306,660	10,088,108	Mozambique	21,290,952	23,929,708
Botswana	1,900,905	2,030,738	Myanmar	46,605,278	48,336,763
Brazil	187,958,211	196,655,014	Namibia	2,118,653	2,324,004
Brunei Darussalam	370,317	405,938	Nauru	10,133	10,308
Burkina Faso	14,622,202	16,967,845	Nepal	27,833,665	30,485,798
Burundi	7,474,363	8,575,172	Netherlands Antilles	188,700	202,847
Cambodia	13,515,884	14,305,183	New Caledonia	234,976	254,816
Cameroon	17,948,395	20,030,362	Nicaragua	5,493,527	5,869,859
Cape Verde	478,267	500,585	Niger	13,460,138	16,068,994
Cayman Islands	53,712	56,729	Nigeria	143,338,939	162,470,737
Central African Rep.	4,087,534	4,486,837	Northern Marianas Islands	66,006	61,174
Chad	10,084,087	11,525,496	Oman	2,490,620	2,846,145
Chile	16,468,677	17,269,525	Pakistan	161,513,324	176,745,364
China	1,314,581,402	1,347,565,324	Palau	20,011	20,609

Country Name	2006	2011	Country Name	2006	2011
Colombia	43,696,540	46,927,125	Palestinian Authority	3,637,689	4,152,369
Comoros	660,559	753,943	Panama	3,294,583	3,571,185
Congo	3,628,561	4,139,748	Papua New Guinea	6,244,916	7,013,829
Congo (Democratic Republic)	59,088,415	67,757,577	Paraguay	6,008,597	6,568,290
Costa Rica	4,381,820	4,726,575	Peru	27,866,387	29,399,817
Cote d'Ivoire	18,325,979	20,152,894	Philippines	87,116,275	94,852,030
Cuba	11,265,124	11,253,665	Puerto Rico	3,773,097	3,745,526
Dem. People's Rep. of Korea	23,882,465	24,451,285	Qatar	978,336	1,870,041
Djibouti	823,682	905,564	Rwanda	9,441,406	10,942,950
Dominica	68,700	67,675	Saint Kitts and Nevis	49,811	53,051
Dominican Rep.	9,398,285	10,056,181	Saint Lucia	167,002	176,044
Ecuador	13,639,708	14,666,055	Samoa	180,766	183,874
Egypt	75,568,453	82,536,770	Sao Tome and Principe	154,970	168,526
El Salvador	6,074,487	6,227,491	Saudi Arabia	24,799,436	28,082,541
Equatorial Guinea	625,777	720,213	Senegal	11,169,549	12,767,556
Eritrea	4,645,837	5,415,280	Seychelles	84,291	86,879
Ethiopia	75,993,403	84,734,262	Sierra Leone	5,327,364	5,997,486
Fiji	828,046	868,406	Singapore	4,409,955	5,187,933
French Guiana	208,451	237,080	Solomon Islands	483,000	552,267
French Polynesia	258,119	273,777	Somalia	8,547,497	9,556,873
Gabon	1,397,192	1,534,262	South Africa	48,330,914	50,459,978
Gambia	1,547,259	1,776,103	South Sudan	..	..
Georgia	4,442,825	4,329,026	Sri Lanka	20,062,070	21,045,394
Ghana	22,170,556	24,965,816	St. Vincent and the Grenadines	108,918	109,365
Gibraltar	29,237	29,254	Sudan	39,368,726	44,632,406
Grenada	103,037	104,890	Suriname	504,913	529,419
Guam	171,024	182,111	Swaziland	1,117,604	1,203,330
Guatemala	13,034,904	14,757,316	Syria	18,920,727	20,766,037
Guernsey	50,220	..	Taiwan, China	22,856,635	23,262,512
Guinea	9,201,941	10,221,808	Tajikistan	6,524,634	6,976,958

Country Name	2006	2011	Country Name	2006	2011
Guinea-Bissau	1,395,492	1,547,061	Tanzania	39,923,609	46,218,486
Guyana	748,321	756,040	Thailand	67,276,383	69,518,555
Haiti	9,479,136	10,123,787	Timor-Leste	1,038,572	1,153,834
Honduras	7,017,769	7,754,687	Togo	5,529,908	6,154,813
Hong Kong, China	6,832,989	7,122,187	Tonga	101,584	104,509
India	1,157,038,539	1,241,491,960	Trinidad and Tobago	1,320,418	1,346,350
Indonesia	229,918,547	242,325,638	Tunisia	10,017,832	10,594,057
Iran (Islamic Rep. of)	70,582,086	74,798,599	Turkey	69,063,538	73,639,596
Iraq	28,140,999	32,664,942	Turkmenistan	4,801,847	5,105,301
Jamaica	2,696,334	2,751,273	Tuvalu	9,732	9,847
Jersey	88,000	..	Uganda	29,370,251	34,509,205
Jordan	5,495,117	6,330,169	United Arab Emirates	4,662,728	7,890,924
Kazakhstan	15,312,333	16,206,750	Uruguay	3,327,451	3,380,008
Kenya	36,540,948	41,609,728	Uzbekistan	26,213,729	27,760,267
Kiribati	93,534	101,093	Vanuatu	216,760	245,619
Korea (Rep. of)	47,267,733	48,391,343	Venezuela	27,128,721	29,436,891
Kuwait	2,351,441	2,818,042	Viet Nam	84,075,580	88,791,996
Kyrgyzstan	5,083,724	5,392,580	Virgin Islands (U.S.)	109,401	108,846
Lao P.D.R.	5,841,572	6,288,037	Yemen	21,288,070	24,799,880
Lebanon	4,097,457	4,259,405	Zambia	11,750,105	13,474,959
			Zimbabwe	12,529,655	12,754,378
Developing Total 2006:			5,358,065,147		
Developing Total 2011:			5,722,394,288		

Anhang II/A: Experteninterview: Simon Mader

A.1.1. Welche Bedeutung messen Sie dem Thema Vertrauen bei zwischenmenschlichen Online-Offline Interaktionen bei? Denken Sie bitte an die Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing.

Vertrauen ist für Herrn Simon Mader in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung. Er verweist darauf, dass sich überwiegend solche Menschen als CouchSurfing User registrieren, die ein besonders starkes Vertrauen in die Menschen in ihrer Umgebung und die Menschheit im Allgemeinen haben. Weiteres kommt auch nur ein bestimmter Personenkreis als potentielle User in Frage, was unter anderem damit in Zusammenhang steht, dass nicht jeder von der Plattform automatisch erfährt. Das bedeutet, dass das Wissen um die Existenz und den Wert des Netzwerks nur an besonders vertrauenswürdige Personen weitergegeben wird, was wiederum das Vertrauen innerhalb der Gemeinschaft stärkt. Überdies *„passiert genügend Filterung innerhalb des Netzwerk“*.

Gemäß Herrn Mader ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein CouchSurfing User einem anderen Schaden zufügt, als eher gering einzuschätzen. Vertrauen bildet sich nicht erst im Rahmen des ersten physischen Aufeinandertreffens. Das Profil eines Users und der Ablauf des virtuellen Kontaktes bestimmen den Grad des Vertrauens und sind entscheidend dafür, ob ein physisches Treffen überhaupt stattfindet.

A.1.2. Gewinnt das Internet bzw. die Nutzung von Social-Media-Plattformen mit der Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen an Vertrauen?

Herr Mader geht nicht davon aus, dass das Vertrauen, welches innerhalb der CouchSurfing Community aufgebaut wird, auf andere Netzwerke abfärben kann. Seine persönliche Einstellung gegenüber dem Vertrauen im Netz hat sich aufgrund seiner Erfahrung im CouchSurfing Netzwerk nicht verändert.

A.1.3. Sind CouchSurfer risikofreudiger als durchschnittliche Internetuser?

Herr Mader beurteilt CouchSurfing User als *definitiv* risikofreudiger im Vergleich zu durchschnittlichen Usern. Seiner Ansicht nach sehen sich insbesondere Frauen einem besonders hohen Risiko ausgesetzt, da eine Verletzung des Vertrauens gravierende Konsequenzen haben kann. Insofern ist Herr Mader der Ansicht, dass weibliche CouchSurfing User risikofreudiger sind als männliche Mitglieder der Plattform.

A.2.1. Sind Sie der Ansicht, dass das Internet und insbesondere die Web 2.0- / Tourismus 2.0 - Generation Einfluss auf die Touristikindustrie nimmt?

Mader könnte sich Auswirkungen auf die Touristikindustrie derart vorstellen, dass sich die Branche in konzeptioneller Hinsicht an die Authentizität von Reiseportalen wie CouchSurfing anlehnt. Beispielsweise könnten Reiseveranstalter ein stärkeres Augenmerk auf das kulturelle Angebot eines Urlaubslandes legen und versuchen, dieses bspw. in Form von lokalen Kunstprogrammen dem Urlaubsgast näher zu bringen.

Herr Mader sieht eine solche Entwicklung jedoch als wenig wahrscheinlich, da seiner Ansicht und Erfahrung nach die Mehrheit der Touristen keine besonderen Ambitionen hat, Land und Leute aus der Nähe kennenzulernen. Das Interesse an interkulturellem Angebot bzw. lokaler Kultur eines Urlaubslandes ist bei vielen Urlaubern seiner Erfahrung nach „gleich Null“ und „geht über das Essen im Restaurant einfach nicht hinaus.“ Seiner Ansicht nach begnügen sich sehr viele Touristen mit der Ausübung bestimmter Sportarten und dem Wein zum Abendessen. Nach Mader kann daraus resultieren, dass die Vielfältigkeit in den Bedürfnissen von Reisenden sehr stark mit dem kulturellen Kapital eines Menschen in Zusammenhang steht und auch damit, wie viel Energie jemand im Urlaub aufbringen möchte.

A.2.2. In welcher Weise beeinflusst das Internet bzw. das Web 2.0- / Tourismus 2.0 die Branche? (Denken Sie bitte an Intermediäre wie Reisebüros.)

Der Einfluss kann nach Mader bspw. an der Zunahme von Individualreisen und Alternativtourismus erkannt werden. Immer mehr Menschen buchen einzelne Komponenten getrennt voneinander und stellen sich damit ihr eigenes Urlaubspaket online zusammen. Er geht jedoch davon aus, dass sich diese Entwicklung in Grenzen halten wird und nur sehr langsam voranschreitet. Seiner Ansicht nach fehlt es noch an einer entsprechenden Nachfrage, von welcher er ausgeht, dass sie nur bedingt erzeugt werden kann.

A.2.3. Wie sehen sie die zukünftige Entwicklung von Intermediären wie Reisebüros?

Gemäß Mader ist das Angebot für Alternativtourismus bereits gegeben, jedoch fehlt noch eine entsprechende Nachfrage.

A.2.4. Denken Sie bitte an Gastfreundschaftsnetzwerke im Allgemeinen: Sehen Sie Auswirkungen auf die Beherbergungsbranche, insofern sich Gemeinschaften dieser Art noch weiter verbreiten? (Aktuell schreibt CouchSurfing über 4,6 Millionen Mitglieder weltweit.)

Nach Mader üben Gastfreundschaftsnetzwerke keinen Einfluss auf die Touristikindustrie aus, da es sich um ein „*Randphänomen*“ handelt und folglich auch keinerlei Bedrohung für die Beherbergungsbranche darstellt. Seiner Einschätzung nach sind von den 4,6 Millionen registrierten CouchSurfern maximal eine halbe Million aktive Mitglieder, von welchen vielleicht 10.000 User regelmäßig verreisen. In Anbetracht der Tatsache, dass die Touristikbranche eine der weltweit größten Dienstleistungsbranchen darstellt, ist der Anteil an Reisenden, seines Erachtens, welcher eine unentgeltliche Herberge sucht, „*verschwindend gering*“. Von den laut Medienberichten 20.000-30.000 neuen CouchSurfing Profilen je Woche bleiben Maders Meinung nach vielleicht 19.000 Profile ungenützt; überdies geht er davon aus, dass es sich um einen aktuellen Hype handelt, der sich im Laufe der Zeit sättigen und damit abschwächen wird. Das sich in weiterer Folge einpendelnde Userniveau kann, von seiner Quantität aus betrachtet, daher auch keine Auswirkungen auf die Touristikindustrie haben.

A.3.1. Non-Profit versus B-Corporation: CouchSurfing hat jahrelang versucht, einen spezifischen Non-Profit-Status zu erhalten. Seit August 2011 ist CouchSurfing dem rechtlichen Status einer B-Corporation zugehörig und darf somit keine Spenden mehr annehmen. CouchSurfing ist nun auf Gewinn ausgerichtet und wird auch von Investoren finanziert. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Herr Mader sieht diese Entwicklung als wenig problematisch, da er davon ausgeht, dass die Bezahlung jeglicher Gebühren in Zusammenhang mit der Nutzung des CouchSurfing Portals auch weiterhin eine Option darstellen wird. Weiteres ist er nicht der Ansicht, dass CouchSurfing mit der neuen Gewinnausrichtung die gesetzten „Ziele geopfert hat“. Nachdem sich das Netzwerk noch aus denselben Menschentypen wie vor der Umstellung zusammensetzt und diese den Mittelpunkt bzw. das Kapital der Plattform darstellen, wird sich diesbezüglich auch nichts verändern.

A.3.2. Womit glauben Sie könnte CouchSurfing Gewinne erzielen?

Werbebanner stellen nach Mader eine Möglichkeit dar, Gewinne zu erzielen. Durch die Einforderung von Mitgliedsbeiträgen, Aktivierungsentgelten, Versicherungsleistungen und dem Verkauf von Userdaten könnten weitere Umsätze generiert werden.

A.3.3. Hätten bzw. haben Sie nun Bedenken in Bezug auf die Bekanntgabe persönlicher Daten?

Herr Mader hat aufgrund der Änderung des rechtlichen Organisationsstatus keine Bedenken hinsichtlich der Bekanntgabe seiner persönlichen Daten.

A.3.4. Wie schätzen Sie die Zukunft von CouchSurfing ein bzw. wird es die Plattform Ihrer Ansicht nach auch noch in zehn Jahren geben?

Plattformen wie CouchSurfing werden gemäß Mader auch weiterhin bestehen, insofern die entsprechende Nachfrage gegeben ist. Er sieht eine Gefahr jedoch darin gegeben, dass mit der zunehmenden Kommerzialisierung eines solchen

Portals nach und nach Usergruppen zu alternativen Netzwerken wechseln könnten, deren Nutzung weiterhin unentgeltlich bleibt.

Anhang II/B: Experteninterview: Mag. Julian Strizek

B.1.1. Welche Bedeutung messen Sie dem Thema Vertrauen bei zwischenmenschlichen Online-Offline Interaktionen bei? Denken Sie bitte an die Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing.

Vertrauen ist gemäß Hrn. Mag. Strizek das „*Um und Auf*“ und damit eine notwendige Voraussetzung für die Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen. Es gilt jedoch zwischen den unterschiedlichen Bedeutungen des Terminus zu differenzieren. Der Begriff bezieht sich in diesem Kontext einerseits auf das potentielle Risiko, einem Verbrechen, wie z. B. dem Diebstahl seitens eines Surfers, ausgesetzt zu sein und darauf zu vertrauen, dass dieser Fall nicht eintritt, andererseits schließt es aber auch jenes Vertrauen mit ein, dass der geplante Urlaub den Vorstellungen entspricht und den Reisenden nicht mit einem Bündel unangenehmer Überraschungen erwartet. Im Hinblick auf Gastfreundschaftsplattformen wie CouchSurfing spielt auch jenes Vertrauen eine wichtige Rolle, das eng mit dem Erlebnis des Surfens in Zusammenhang steht. Es wird darauf vertraut, dass mit der Wahl einer solchen Reiseform die richtige Entscheidung getroffen wurde; bspw. im Hinblick auf eine emotionale Befriedigung.

Solche Ziele können sehr unterschiedliche Formen annehmen und differenzieren sich je nach persönlicher Einstellung und der individuellen Lebenssituation. Die freie Zeit und die Flexibilität eines Studenten können bspw. mit jenen eines Berufstätigen nur sehr schwer in Vergleich gesetzt werden, wodurch sich auch die individuellen Reisepräferenzen verschiedenartig gestalten. Überdies sind die Bedürfnisse der beiden Gruppierungen unterschiedlicher Natur; so sehnt sich der Student als Reisender vielleicht nach einem Abenteuer und interessiert sich tendenziell eher für das Kennenlernen neuer Menschen. Ein Individuum mit einem Urlaubspensum von maximal fünf Wochen im Jahr könnte dagegen die Entspannung suchen und die Konfrontation mit neuen Menschen in den Hintergrund stellen.

B.1.2. Gewinnt das Internet bzw. die Nutzung von Social-Media-Plattformen mit der Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen an Vertrauen?

Herr Mag. Strizek kann sich vorstellen, dass positive Erlebnisse realer Aufeinandertreffen von CouchSurfing Usern durchaus dazu beitragen, dass ein gewisses Grundvertrauen gegenüber vergleichbaren Plattformen, die ebenso in einer face-to-face Interaktion münden, entstehen kann.

B.1.3. Sind CouchSurfer risikofreudiger als durchschnittliche Internetuser?

Bezugnehmend auf das Risikoverhalten von CouchSurfing Mitgliedern unterscheidet sich dieses nicht von sonstigen Internetusern. Nach Strizek stellen Onliner im Allgemeinen eine Elite dar, weil sie tendenziell jünger, gebildeter und urbaner sind als die Durchschnittsbevölkerung. Die Gruppe der CouchSurfing User symbolisiert nach Strizek eine weitere Elite innerhalb dieser Elite, weil sie noch jünger und noch gebildeter ist und aus überwiegend urbanen Regionen stammt. Weiters deutet das Gut der freien Zeit und die Möglichkeit ein fremdes Land zu bereisen seines Erachtens darauf hin, dass aktive CouchSurfing Mitglieder bis zu einem gewissen Grad über ein Mehr an finanziellen Ressourcen verfügen.

Es kann daher daraus geschlossen werden, dass CouchSurfer eine sehr homogene Gruppierung darstellen, was sowohl die persönlichen Interessen wie auch ihre sozioökonomischen Hintergründe betrifft.

B.2.1. Sind Sie der Ansicht, dass das Internet und insbesondere die Web 2.0- / Tourismus 2.0 - Generation Einfluss auf die Touristikindustrie nimmt?

Nach Strizek nimmt das Internet in jedem Fall Einfluss auf die Touristikindustrie.

B.2.2. In welcher Weise beeinflusst das Internet bzw. das Web 2.0- / Tourismus 2.0 die Branche? (Denken Sie bitte an Intermediäre wie Reisebüros.)

Das Internet bietet nach Strizek die Möglichkeit, individuelle Reisen zusammenzustellen, ohne die Unterstützung und den Service von Reisemittlern wie Reisebüros in Anspruch nehmen zu müssen. Auf Basis persönlicher Erfahrungen hat sich für ihn jedoch gezeigt, dass es durch die Überflutung von virtueller Information zu einer Überforderung für das Individuum kommen kann und in der Folge doch wieder auf eine einzige kompetente Quelle zurückgegriffen wird, welche in diesem Fall der Dienst eines Reisebüros darstellt.

Strizek ist der Ansicht, dass sich in Zukunft eine einzige Online-Reiseplattform langfristig durchsetzen und ihr Portfolio sowohl Flüge wie auch Unterkünfte beinhalten wird. Die Existenz stationärer Reisebüros sieht Strizek, bis auf geringfügige Umsatzeinbußen aufgrund zunehmender Internetaffinität in allen Bevölkerungsschichten, nicht in Gefahr. Es ist auch davon auszugehen, dass die Nachfrage nach Individual- wie auch Pauschalreisen weiterhin bestehen bleibt. Es kann zudem angenommen werden, dass die Buchung einer Individualreise durch einen Spezialisten mit vielleicht besseren Konditionen schlussendlich zu einem günstigeren Angebot führen kann, als dass der Urlaub von einer privaten Person im Netz zusammengestellt wird.

B.2.3. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Intermediären wie Reisebüros?

Wie bereits vorhin von Mag. Strizek festgestellt, kann angenommen werden, dass es zu einer weiteren Zunahme von Touristikkonsum im Netz kommen wird und diese Entwicklung zu einer Reduktion von Offline-Buchungen führt. Strizek geht allerdings davon aus, dass die Nachfrage nach Pauschalreisen auch in Zukunft bestehen bleibt.

Um auch weiterhin für den Markt attraktiv zu bleiben, müssten sich Reisebüros an den Vorteilen von Online-Tourismus orientieren und ein breiter gefächertes Produktportfolio wie bspw. Nischenprodukte anbieten. Damit könnte auf

individuelle Wünsche eingegangen und die Bedürfnisse eines weiteren Kundensegmentes befriedigt werden.

B.2.4. Denken Sie bitte an Gastfreundschaftsnetzwerke im Allgemeinen: Sehen Sie Auswirkungen auf die Beherbergungsbranche, insofern sich Gemeinschaften dieser Art noch weiter verbreiten? (Aktuell schreibt CouchSurfing über 4,6 Millionen Mitglieder weltweit.)

Herr Mag. Strizek kann sich durch die Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen keine gravierenden Auswirkungen auf die Beherbergungsindustrie vorstellen, da der Markt aufgrund des eingeschränkten Kundensegmentes eine natürliche Sättigung finden wird. Die Lebensbiografien der User erlauben nach Strizek überdies keine langfristige Nutzung solcher Portale, weil diese einem laufenden Wandel unterzogen sind und sich damit auch persönliche Interessen und Reisevorlieben verändern (wie in Frage 1 bereits ausführlich festgestellt). Zu etwaig geringfügigen wirtschaftlichen Einbußen könnte es nach Strizek bei Billigunterkünften wie Jugendherbergen und/oder Hostels kommen, da die Zielgruppe eine ähnliche wie jene der CouchSurfing User darstellt. Diese Auswirkung beurteilt Strizek jedoch als überwiegend vernachlässigbar.

B.3.1. Non-Profit versus B-Corporation: CouchSurfing hat jahrelang versucht, einen spezifischen Non-Profit-Status zu erhalten. Seit August 2011 ist CouchSurfing dem rechtlichen Status einer B-Corporation zugehörig und darf somit keine Spenden mehr annehmen. CouchSurfing ist nun auf Gewinn ausgerichtet und wird auch von Investoren finanziert. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Herr Mag. Strizek betrachtet diese Entwicklung wertfrei; er ist der Ansicht, dass die Änderung des rechtlichen Status der Organisation für den überwiegenden Teil der CouchSurfing User keine besondere Bedeutung einnimmt. Eine solche Veränderung betrachtet Strizek vielmehr als natürliche Konsequenz des Wachstums einer Plattform und als eine legitime Möglichkeit zur Bewältigung des damit verbundenen organisatorischen und technischen Aufwandes. Ab einer bestimmten Größe ist die Umsetzung auf Basis von ausschließlich

Spendengeldern und unentgeltlich zur Verfügung gestellter Arbeitsleistung nicht mehr möglich und bedingt eine kommerzielle Handhabe.

B.3.2. Womit glauben Sie könnte CouchSurfing Gewinne erzielen?

Herr Mag. Strizek sieht die Finanzierung mittels Werbeeinnahmen als potentiell primäre Umsatzquelle und hier insbesondere Branchen der Touristikindustrie, wie Transportunternehmen, als interessiertes Kundensegment.

B.3.3. Hätten bzw. haben Sie nun Bedenken in Bezug auf die Bekanntgabe persönlicher Daten?

Die Veränderung des rechtlichen Status der Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing wird gemäß Herrn Mag. Strizek zu keinen auffallenden Konsequenzen in Bezug auf die Bekanntgabe persönlicher Daten führen. Sensible Informationen sollten seiner Meinung nach ohnehin keinen Weg in die Öffentlichkeit finden, wodurch sich die Frage einer etwaigen Konsequenz nicht stellt.

B.3.4. Wie schätzen Sie die Zukunft von CouchSurfing ein bzw. wird es die Plattform Ihrer Ansicht nach auch noch in zehn Jahren geben?

Für Herrn Mag. Strizek ist die Vorstellung von einem langfristigen Fortbestand der Plattform durchaus gegeben; es stellt sich für ihn allerdings die Frage, welche User Dimensionen sie noch erreichen wird. Es ist zu erwarten, dass aufgrund der bereits dargestellten Barrieren in Bezug auf die biografischen Voraussetzungen der Mitglieder eine gewisse Grenze nicht überschritten werden kann. Weiters könnte CouchSurfing ab dem Erreichen einer bestimmten Größe sowohl mit technologischen Problemen konfrontiert werden, als auch in emotionaler Hinsicht, für ihre Mitglieder, in einer Überforderung münden. Das Bedürfnis und der emotionale Reiz, einer solchen Gemeinschaft anzugehören, reduziert sich gemäß Strizek überdies mit der Anzahl an registrierten Usern, weil der „Besonderheitsfaktor“ wegfällt und damit die Plattform an Popularität verliert.

Netzwerke dieser Art sind gemäß Strizek auch der Gefahr ausgesetzt, dass bei einer zu großen Anzahl potentiell aktiver Mitglieder ein bestimmter Anteil in der Masse untergeht. Als Folge könnten bspw. Hosts von Surfern nicht oder nur sehr selten angeschrieben werden oder Unterkunft-Suchende würden aufgrund von zu vielen Surfanfragen keine Herberge finden.

Herr Mag. Strizek weist auch darauf hin, dass das CouchSurfing Netzwerk einem automatisierten hierarchischen System unterliegt, welches dem Grad an User Aktivität unterliegt. Ein User, der die Plattform bspw. nur sporadisch in Anspruch nimmt und auch dann nur als Surfer auf der Suche nach einer kostenlosen Bleibe ist, kann im Rahmen seiner Anfragen auf gewisse Hemmschwellen seitens der kontaktierten Hosts treffen.

„Interaktion von Menschen in sehr großen Netzwerken erfordert sicherlich Formen von Orientierungshilfen/Ordnungsherstellung, um aus der Vielzahl an möglichen Interaktionspartnern zu wählen. Ein derartiges Ordnungssystem besteht bereits – wie in fast allen anderen Netzwerken – in Form von reputationsbildenden Maßnahmen. Inwieweit diese unbegrenzt ausreichend bei CouchSurfing funktionieren, kann ich nicht beurteilen.“

„Ich glaube aber nicht, dass eine monetäre Ausrichtung/eine monetäre Austauschfunktion zwischen den Benutzern von Austauschplattformen wie CouchSurfing erfolgreich funktionieren würde. Gerade dieser Ausschluss von monetären Tätigkeiten stellt im Selbstbild dieser Plattformen und im Verständnis ihrer aktivsten und am stärksten verbundenen Mitglieder ein wesentliches Element dar. Ein Einführen von Geldtransaktionen würde daher den ideologischen Zusammenhalt gefährden und viele Mitglieder vor den Kopf stoßen, somit langfristig zum Zusammenbruch des Netzwerks führen (d.h. aber nicht, dass die Organisation an sich komplett auf Geldquellen von z.B. Sponsoren oder Mitgliedsbeiträgen verzichten muss).“

„Ich glaube auch, dass es für manche Reisenden einfacher ist, auf andere Netzwerke zurück zugreifen, die zwar manche Aspekte mit CouchSurfing teilen (nähe zu Einheimischen, Vermittlung von Intimität und Authentizität), aber nicht auf einen monetären Austausch verzichten (vgl. z.B. www.airbnb.com). Ein Nebeneinander von kommerziellen, monetären

Austauschbeziehungen und nicht-kommerziellen, nicht-monetären Austauschbeziehungen in ein und demselben Netzwerk würde meiner Einschätzung nach in einer Art „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ münden. Aus diesem Grund erachte ich es für sinnvoll, dass beide Formen existieren und somit ihre jeweiligen Vorteile je nach Bedarf der Reisenden bzw. Benutzer genutzt werden können.“

Ergänzende Fragen und Kommentare

Gemäß Herrn Mag. Strizek können Gastfreundschaftsplattformen wie CouchSurfing nur funktionieren, solange sie „ideologisch aufgeladen sind.“ Der Wunsch etwas Neues entdecken zu wollen, bedarf ausreichend an Zeit und emotionaler wie auch geistiger Offenheit, über die Menschen in der Berufstätigkeit oftmals nicht bzw. nicht mehr verfügen.

Anhang II/C: Experteninterview: Dr. Oliver Rengelshausen

C.1.1. Welche Bedeutung messen Sie dem Thema Vertrauen bei zwischenmenschlichen Online-Offline Interaktionen bei? Denken Sie bitte an die Hospitality-Exchange- Plattform CouchSurfing.

Online-Plattformen, die gemäß ihrem Konstrukt einen Übergang von Online- hin zu Offline-Interaktion beinhalten, bedürfen gemäß Herrn Dr. Oliver Rengelshausen einem hohen Ausmaß an Vertrauen unter den Mitgliedern, weil es die Basis für das Funktionieren solcher Plattformen darstellt.

C.1.2. Gewinnt das Internet bzw. die Nutzung von Social-Media-Plattformen mit der Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen an Vertrauen?

Nach Dr. Rengelshausen kann jede positive Erfahrung, die ein Mitglied in einer Gemeinschaft wie CouchSurfing macht, das Vertrauen in Social Media Plattformen bzw. in die virtuelle Interaktion mit anderen erhöhen. Vertrauen ist in diesem Kontext jedoch generationsspezifisch zu betrachten. Die Jugend von heute bzw. die Generation der Unter-30-jährigen ist mit virtuellen Medien aufgewachsen und hat daher einen völlig differenzierten Zugang zur Selbstdarstellung im Netz und somit auch eine abweichende Einstellung gegenüber der Glaubwürdigkeit von User Generated Content. Aufgrund der Vielzahl an Erfahrungen, welchen sich junge Onliner laufend konfrontiert sehen, ist davon auszugehen, dass ihr Zugang zur virtuellen Welt von einer gesunden Einschätzung hinsichtlich etwaiger Risiken geprägt ist. Das Thema Vertrauen wird für diese Internetuser daher einen veränderten, wenn auch ebenso wichtigen, Stellenwert einnehmen.

Hinzu kommt, dass sich der Umgang mit Informationen im Internet, sowohl in aktiver Form, wie dem Verfassen von Inhalten, als auch in passiver Form und damit in der Wahrnehmung dieser Inhalte, mit dem Älterwerden verändert. Gemäß Rengelshausen wandelt sich der sorglose Umgang mit virtuellen Informationen im Hinblick auf etwaige Konsequenzen, welche bspw. das Posten von Inhalten im Netz mit sich führen. Die Sorge um berufliche Konsequenzen

resultiert in einer virtuellen Sensibilisierung und verändert damit auch den allgemeinen Zugang zum Thema Vertrauen im Netz.

Gemäß Rengelshausen bedarf es hiernach sowohl technologischer wie auch insbesondere vertrauensvoller Lösungen, die eine deutliche Abgrenzung zwischen dem, was an persönlichen Inhalten für die Allgemeinheit gesehen werden soll und dem, was nur für einen kleinen, ausgesuchten Userkreis gedacht ist, erlauben. Wie das Beispiel Google+ und die Möglichkeit, Personenkreise zum Schutz der Privatsphäre zu definieren, zeigt, ist die Nachfrage und das Bedürfnis nach solch virtuellen Räumlichkeiten gegeben.

C.1.3. Sind CouchSurfer risikofreudiger als durchschnittliche Internetuser?

Herr Dr. Rengelshausen schätzt CouchSurfer im Vergleich zu durchschnittlichen Internetusern als risikofreudiger ein, weil sie sich der Möglichkeit aussetzen, dass die ausgewählte Unterkunft nicht den Erwartungen entspricht und die zwischenmenschliche Abhängigkeit es mitunter nicht erlaubt, ihrer Unzufriedenheit Ausdruck zu verleihen und bspw. in ein Hotel zu wechseln.

Eine Einschätzung darüber abzugeben, ob weibliche CouchSurfer ein stärkeres Risikoverhalten an den Tag legen als männliche User ist für Dr. Rengelshausen nicht möglich. Hierfür würde es seines Erachtens einer detaillierten Nutzeranalyse bedürfen, welche anhand von Informationen, wie dem Verhältnis von Frauen, die bei weiblichen Hosts surfen versus Frauen, die bei Männern um eine Couch anfragen, etwaige Tendenzen aufzeigt.

C.2.1. Sind Sie der Ansicht, dass das Internet und insbesondere die Web 2.0- / Tourismus 2.0 - Generation Einfluss auf die Touristikindustrie nimmt?

Nach Dr. Rengelshausen ist ein Einfluss auf die Touristikindustrie seitens der Web 2.0 bzw. Tourismus 2.0 Generation sehr deutlich gegeben und findet in fast allen Bereichen der Branche seine Wirkung.

C.2.2. In welcher Weise beeinflusst das Internet bzw. das Web 2.0- / Tourismus 2.0 die Branche? (Denken Sie bitte an Intermediäre wie Reisebüros.)

Reisebewertungsportale, die auf den Input von User-Generated-Content basieren, üben nach Rengelshausen einen besonders starken Einfluss auf die Reiseentscheidung aus. Es gibt allerdings auch Abstufungen in der Bedeutung solcher Portale für den angesprochenen Userkreis und reicht von einer zusätzlichen, aber weniger bedeutungsvollen Informationsquelle, bis hin zu einer gewissen Lenkung in der Entscheidungsfindung.

Auf Basis von Ergebnissen einer mehrstufigen qualitativen Studie über das Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung stellen Rengelshausen und der Diplompyschologe Daniel Reza Schmeißer MA in ihrem Artikel *Touristik 2.0: Chancen und Risiken von User-Generated-Content für den Online-Reisevertrieb* fest, dass sowohl Nutzungsmotive wie auch Nutzungsgewohnheiten vom Reisetypus des Users abhängen. Während für die Zielgruppe der Pauschalreiseurlauber der Sicherheitsgedanke im Vordergrund steht, weil ihre überwiegend in der Hotelanlage stattfindende Reise auch entsprechend gut durchdacht und organisiert sein soll, hat für den Individualreiseurlauber der Abenteuer- und Erlebnisaspekt oberste Priorität. Demzufolge versucht sich der Pauschaltourist auf eben diesen Bewertungsplattformen mittels Vorabinformationen von anderen Reisenden, welche dieselbe oder eine ähnliche Reise in der Vergangenheit schon gebucht haben, zu informieren. Individualreisende hingegen suchen in der Tendenz eher den direkten Austausch mit anderen, bspw. via Communities und Reiseportalen, um dort Anregungen und Hinweise auch abseits des regulären Reiseweges zu erhalten.⁵⁹² Für alle Antwortsuchenden gilt jedoch, dass der Wert solcher Informationsquellen mit den Erfahrungen, die ein User anhand von Bewertungen dieser Art gemacht hat, steigt.

Gemäß Dr. Rengelshausen ist mittels Bewertungsportalen wie Holidaycheck.de, die sich einem stetigen Wachstum konfrontiert sehen, somit ein weiterer Kanal geöffnet worden, welcher den Reisenden die Möglichkeit

⁵⁹² Vgl. Rengelshausen und Schmeißer (2007: 3)

bietet, ihre Meinungen zu äußern. Dies kann sowohl das Kundtun eines potentiellen Unmutes hinsichtlich der Buchung oder dem Ablauf ihrer Reise bedeuten, aber auch positive Erfahrungen miteinbeziehen, wobei beides für informationssuchende Onliner eine sehr wertvolle Informationsressource darstellt.

In diesem Zusammenhang ist jedoch die Authentizität solcher Bewertungen kritisch zu betrachten, weil nicht jede Referenz auf Basis des real Erlebten basieren muss und durchwegs eine subjektive Sichtweise des Bewertenden darstellt. Gemäß Dr. Rengelshausen darf auch nicht außer Acht gelassen werden, dass solche Plattformen von Menschen bewusst missbraucht werden können, um eigene Interessen durchzusetzen oder andere aktiv zu schädigen.

Auf Seite der Reiseveranstalter ist in jedem Fall ein daraus resultierender notwendiger Handlungsbedarf entstanden, der dazu anhält, Portale dieser Art „im Auge zu behalten“ und/oder eigene Kanäle zu legen und diese auch entsprechend zu managen.

C.2.3. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Intermediären wie Reisebüros?

Nach Dr. Rengelshausen kann eine Tendenz festgestellt werden, dass in der Touristikbranche Offline durch Online ersetzt wird; der Grad dieser Substitution ist allerdings noch schwer abzuschätzen und wird von zukünftigen technologischen Entwicklungen auf beiden Seiten abhängen. An dieser Stelle stellt sich auch die Frage, inwiefern Reisebüros Möglichkeiten schaffen können, ihre Klientel langfristig an sich zu binden.

Die Natürlichkeit des Produktes Reise ist im Vergleich zu anderen Produktgruppen an sich bereits schwierig zu konsumieren, weil sowohl laufende Preisschwankungen, Änderungen in der Verfügbarkeit sowie individuelle Anforderungen einer intensiven Auseinandersetzung beim Kauf bedürfen. Reisebüros transportieren nebst ihrer Mittlerfunktion daher auch das Gefühl, mit der Übernahme eines Auftrages alle damit verbunden Unsicherheiten von den Schultern des Kunden zu nehmen. Der Aspekt der Sorglosigkeit ist für viele Reisende von einem nicht zu unterschätzenden Wert

und wird als Dienstleitung auch gerne in Anspruch genommen. Hinzu kommt der gesamte Aufwand für die Vorbereitung einer Urlaubs- oder auch Geschäftsreise, die sowohl zeitliche Ressourcen in Anspruch nimmt, als auch eine gewisse Kompetenz voraussetzt.

Gemäß Dr. Rengelshausen bleibt somit die Funktion des Reiseintermediäres in Form von sowohl Online wie Offline-Reisebüros auch zukünftig erhalten. Es kann jedoch davon ausgegangen werden und ist auch gegenwärtig zu beobachten, dass das Angebot nur von einer bestimmten Zielgruppe in Anspruch genommen bzw. nur für konkrete Bedürfnisse oder Segmente nachgefragt wird, jedoch die Dienstleistung und das Serviceangebot in Zukunft bestehen bleiben.

C.2.4. Denken Sie bitte an Gastfreundschaftsnetzwerke im Allgemeinen: Sehen Sie Auswirkungen auf die Beherbergungsbranche, insofern sich Gemeinschaften dieser Art noch weiter verbreiten? (Aktuell schreibt CouchSurfing über 4,6 Millionen Mitglieder weltweit.)

Dr. Rengelshausen sieht durch das Vorhandensein von Gastfreundschaftsnetzwerken keine signifikante Auswirkung auf die Touristikbranche, da es sich um ein „Nischenprodukt“ handelt. Wie auch von Herrn Mader und Herrn Strizek festgestellt, stellt sich die Frage nach den aktiven Userzahlen, die, davon ist nach Rengelshausen auszugehen, bei weitem nicht der Zahl an Registrierungen entsprechen wird.

C.3.1. Non-Profit versus B-Corporation: CouchSurfing hat jahrelang versucht, einen spezifischen Non-Profit-Status zu erhalten. Seit August 2011 ist CouchSurfing dem rechtlichen Status einer B-Corporation zugehörig und darf somit keine Spenden mehr annehmen. CouchSurfing ist nun auf Gewinn ausgerichtet und wird auch von Investoren finanziert. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Herr Dr. Rengelshausen sieht diese Entwicklung als eine natürliche Folge des Wachstums einer Organisation. Ein Netzwerk dieser Art kann nur für eine bestimmte Zeit ohne klar definierte Strukturen und Richtlinien bestehen und

auch nur solange sie von Randgruppen in Anspruch genommen wird, welche die Ideologie des Systems eins zu eins befürworten. Mit der Größe einer Institution steigt jedoch die Notwendigkeit an Ordnung und das Bedürfnis nach Absicherung, was wiederum eine „solide Finanzierung“ erfordert. Mit dem Wachstum werden nämlich auch solche Personen erfasst, für die der Aspekt des interkulturellen Austausches und des freundschaftlichen Miteinanders, wie dies bei CouchSurfing der Fall ist, nicht mehr im Vordergrund steht.

C.3.2. Womit glauben Sie könnte CouchSurfing Gewinne erzielen?

Dr. Rengelshausen sieht für CouchSurfing vielfältige Möglichkeiten Umsätze zu generieren. Das Gastfreundschaftsnetzwerk könnte bspw. Mitgliedsgebühren verlangen, Vermittlungsgebühren einheben, einen Fotoservice für die Ablichtung der Couch organisieren oder diverse Versicherungsleistungen anbieten. Diese könnten u.a. den Fall absichern, dass die angekündigte Qualität bzw. die Art der Übernachtungsmöglichkeit seitens der Hosts auch eingehalten wird. Weiters könnte CouchSurfing nebst der Verifikation der Mitglieder eine Prüfstelle einrichten, welche die Profilinformationen auf Wahrheitsgehalt überprüft und damit sowohl Host wie auch Surfer bis zu einem gewissen Grad vor unangenehmen Überraschungen bewahrt.

C.3.3. Hätten bzw. haben Sie nun Bedenken in Bezug auf die Bekanntgabe persönlicher Daten?

Dr. Rengelshausen verweist bei dieser Frage auf das Studium von Nutzerbedingungen, das für alle Spielarten von Gesellschaften eine Notwendigkeit darstellt und von jedem angehenden oder bestehenden Mitglied gelesen und bewusst akzeptiert werden sollten. Jegliche Modifikation derselben bedarf einer nochmaligen Zustimmung der Mitglieder, wodurch der User die freie Entscheidung darüber hat, mit den neuen Bedingungen einverstanden zu sein oder diese abzulehnen.

C.3.4. Wie schätzen Sie die Zukunft von CouchSurfing ein bzw. wird es die Plattform Ihrer Ansicht nach auch noch in zehn Jahren geben?

Dr. Rengelshausen sieht den Fortbestand der Plattform in jedem Fall gegeben, da es sich um ein Nischenangebot handelt und es immer Menschen geben wird, die ein solches Produkt nachfragen werden.

Ergänzende Fragen und Kommentare

Zur Person

„Dr. Oliver Rengelshausen hat im November 2010 die Position des Country Managers für die Märkte Deutschland und Österreich übernommen. In dieser Funktion ist er für die Vertriebsaktivitäten und das Account Management in diesen beiden Märkten zuständig.

Darüber hinaus hat er den Vorsitz des im Oktober 2011 gegründeten Vereins zur Förderung eines Offenen Touristischen Datenstandards e.V. (OTDS e.V.). Der Verein setzt sich für die Schaffung eines touristischen Datenformats auf der Grundlage offener und standardisierter Technologien ein.

Vor seiner Zeit bei TravelTainment war der promovierte Diplom-Kaufmann als Leiter E-Commerce bei der Thomas Cook AG tätig. Dort verantwortete er den Bereich Onlinevertrieb für den deutschen Markt und damit unter anderem die Entwicklung, den Betrieb und das Marketing für die umsatzstärksten Reiseportale der Thomas Cook AG. Zudem war Dr. Rengelshausen für das Key-Account Management der Online-Reiseportale im deutschen Markt zuständig. Zuvor bekleidete er verschiedene Funktionen im Bereich E-Commerce bei der Lufthansa E-Commerce GmbH und o2 Germany.“

Anhang II/D: Experteninterview: Dr. Paula Bialski

D.1.1. What is your opinion about the relevance of trust in online-offline interactions? Please think about the hospitality exchange platform CouchSurfing.

Trust is very relevant, without trust the whole process of online-offline interaction would not work, so Dr. Bialski. The offline interaction depends on the fact that two individuals have already established mutual trust online. Bialski refers to the sociologists Piotr Sztompka and Eric Uslaner when she talks about the so called *general trust* which is about a person's general confidence in the world and its people on a macro level. But when it comes to micro interactions it is very much about these trust cues which are all very sensory, like how people look like, how they behave, how they talk, etc.

Coming back to the CouchSurfing interface this means that if someone does not have other profile information than the name and age for example, it could be enough information for someone who has a very high generalized trust level. According to Dr. Bialski not everyone has this very high level of general trust; for all the others this could be too little information for hosting someone in their own home. According to the sociologist one of the reasons why CouchSurfing has become so popular was its reliability based on a very detailed profile information interface.

Bialski also says that there is a so called *community network trust* where people decide to become part of a specific network or have the chance to select other people to become part of. Based on this mechanism members of such networks do have a higher trust level because people do protect each other within such a community.

In general it can be said that the process of establishing trust is multileveled and does not depend on one single condition, so Dr. Bialski.

D.1.2. Do hospitality exchange platforms add to the trustworthiness of the Internet and social media platforms?

Dr. Bialski says that by using platforms where people meet online and interact offline afterwards, they do develop a kind of skill that is not so much about a general trustworthiness, but rather about how people find all these mentioned cues in someone's profile in order to get the feeling that someone is trustworthy. The more often people practice CouchSurfing or similar platforms the more they know how to read a profile in order to find all the important cues. It is comparable with mobile travelling, so Bialski. Doing it for the first time seems to be very difficult but people start gaining skills and it becomes easier. Therefore, according to Dr. Bialski, hospitality exchange platforms add trustworthiness to other online-offline services and networks in a way that offline meetings of people are becoming easier after the first online contacts.

Bialski calls this type of trust, *trust capital*, a skill acquired through the use of such platforms. This includes the understanding of how to trust people and being able to keep the eyes open. At this point Bialski emphasizes that it is not about being naive and saying that trusting people in the CouchSurfing network automatically leads to the belief that the world is trustworthy in general. It is more about getting a special sense or skill, a kind of "trust sensitivity", which makes people more watchful. With this ability people are able to assess among all the various information a user publishes in his/her profile whether it is worth to get to know more about him/her.

D.1.3. Do you think that CouchSurfing users are less risk averse than the average user?

According to Dr. Bialski it is more about being able to assess risk. Risk in general can be seen from various points of view, it is not only about losing one's life; it is about the risk that someone's expectations regarding the face-to-face interaction are not fulfilled. Such expectations can be: gaining an emotionally intense experience, learning a new language, etc. As soon as someone decides for an offline interaction, immediately the risk that all the expectations are probably not met is taken.

D.2.1. Does the Internet and especially Web 2.0 / Tourism 2.0 have an influence on the tourist industry?

Dr. Bialski says that Web 2.0 / Tourism 2.0 definitely have (has?) an influence on the tourist industry but not in the sense of “*killing*” the hotel industry. The tourist branch is much more boosted and not only because of the Internet and Web 2.0. According to Dr. Bialski the boom of the tourist industry is connected to mobility solutions and the infrastructure in general, like cheap airline and train tickets as well as car sharing options like *Mitfahrgelegenheit*.

In Bialski’s opinion people fly and use hotels more often nowadays because of globalization and therefore the structure of business. Companies are working more globally, enhancing import and export and in general, there is more interaction between companies than it was ever before.

D.2.2. In which way does the Internet, respectively Web 2.0 / Tourism 2.0 have an influence on the tourism branch? (Please think about the role of intermediaries like travel agencies.)

User generated content and Internet applications like Google Maps do have a positive influence on the branch in general. Considering the role of CouchSurfing and a potential influence on travel agencies Dr. Bialski is of the opinion that positive or negative effects do not exist because of the different target groups and economic channels that are used for totally different exchanges of information. She cannot imagine that e.g. a family who wants to go on vacation and always uses a travel agency will use CouchSurfing just because they have read about it in the Internet.

Dr. Bialski suggests travel agencies to concentrate on online services in the future and to establish web portals that help people to plan their vacations.

D.2.3. What are your expectations on the future of intermediaries like travel agencies?

According to Ms. Bialski travel experts will always be necessary due to the fact that they offer know-how that is not available for everybody through alternative

sources. For example it is rare to have such a vast personal network that can inform about the latest travelling trends or any other kind of related information. Additionally a travel agent acts personalized compared to online forums where people post information that is probably not exactly answering the particular questions of interested users.

A potential future scenario could be a shift of these agencies from offline services, like face-to-face client service, to online services, for example in the form of an online blog service or an online travel booking feature or any other kind of online application. The main issue here is that this form has to be personalized, so Dr. Bialski.

It can be summarized that Dr. Bialski cannot imagine a world without travel agencies due to their expertise and personalized service.

D.2.4. Please think about hospitality exchange networks in general. Can you imagine any effects on the global lodging industry if communities like CouchSurfing continue to grow? (At the moment CouchSurfing has more than 4.6 million global users.)

Bialski says that hospitality exchange networks do not have a real influence on the global lodging industry because *"it works on different economies"*. People who do use such networks or platforms are not the same target group like those who contribute to the business tourism or mass holiday tourism.

For the moment, Dr. Bialski cannot imagine a world where capitalism dies. The existence of traditional hotels does provide comfort and independence of the exchange of money. In this context Dr. Bialski mentions the platform **Airbnb**; she thinks that networks like this example have the potential to change the lodging industry compared to CouchSurfing & Co. Airbnb provides cheaper and more personalized accommodations than a hotel can provide. It is very much structured like a hotel booking platform: the more people start trusting this kind of service, the greater the impact on e.g. hotels, so Dr. Bialski.

D.3.1. NON-PROFIT versus B-CORPORATION: For several years CouchSurfing has tried to achieve a specific nonprofit status. Since August 2011 CouchSurfing is a B-Corporation and is therefore no longer allowed to be financed through donations. In the future, CouchSurfing will have a clear profit orientation and is also financed by investors. What do you think about this development?

When Dr. Bialski started observing the platform it was a network consisting of about 40.000 people. With its growth it has also changed its ideology because of the mixture of the people. *"It is like having 4 or 5 people on an island and everyone agrees and says this island is going to look like this and this is how it is going to work."* The more people engage in something the more ideas emerge about how things should function and so there are more battles between these ideas and therefore more conflicts that have to be solved and controlled. Therefore the more people are part of a network the more people are necessary to work for its maintenance.

Dr. Bialski lived with the founders of the CouchSurfing network in Montreal for about four months while working on the website together. Other Volunteers were coming and going often during this period of time. Since the network has been growing so fast the founders had to think about how to handle everything. They had to make sure that the platform works without problems and consideration about security and the further development became more and more important. As a consequence *"you need to have a team that can devote their full life time to this."* Bialski adds: *"So if it is a benefit corporation that's totally understandable, that's how it works when you have that many users."*

According to Dr. Bialski a network can run as a Non-Profit as long as there are probably not more than 10.000 users, because until this limit the costs for the running business (servers, etc.) are manageable. If the limit is crossed once, it is necessary to put more effort on earning money in order to pay for personnel and infrastructure of the organization. Additionally it is a fact that at the beginning of working out an idea and might be just for fun and done within leisure time, but as soon as it grows to such a huge extent it is necessary to put

in more time and energy because it is no longer possible to do it next to a regular life.

In 2006, the CouchSurfing platform crashed and Dr. Bialski was accompanying the founders at this time. It was necessary that about ten people worked full-time to ensure the operating process as it was supposed to, so Bialski. CouchSurfing is based on a technology that has to be controlled and maintained by people; therefore the change into a B-Corp is totally understandable for Bialski.

D.3.2. How could the platform make money? What is your opinion?

Dr. Bialski says that the platform could make money by putting advertisements on the interface. However, she also thinks that this could cause a lot of backlash from the community. CouchSurfing could also provide applications for smartphones in order to make communication easier at any time and everywhere.

D.3.3. Due to this change, are you now concerned about the disclosure of your personal data?

Dr. Bialski does not care about this change.

D.3.4. How do you assess the future of CouchSurfing? Will the platform still exist in ten years?

Dr. Bialski thinks that the company will still exist in ten years but it will probably focus more on technological features like apps for smartphones and tablets in order to support the interaction of people with each other.

One problem with the further growth of the company could concern the reciprocity mechanism because not everyone is interested, willed or able to be a host. Dr. Bialski mentions a potential scenario that CouchSurfing becomes part of Airbnb and says: *“we need a choice in our mobility”*. In this context mobility can be seen as a synonym for freedom and being able to come and go whenever you want, so Bialski. As soon as people are put into the role of a host

or a guest they are no longer free (e.g. giving back the keys at a certain time, listening and talking to the host, etc.). That is the reason why not everybody will be willing to engage in such a network, such a role, so the sociologist.

Additional questions and comments

Money Puts Us Equal – Why the use of hospitality exchange platforms cost so much energy

People who practice in CouchSurfing do need a lot of energy and have to be willing to give up a bit of their personal freedom. According to Dr. Bialski there are only certain times in people's lives when they have more energy for other people and are able to practice such an exchange; but sometimes people have less energy (because they are getting married, are pregnant, having another job, etc.) and then they might not opt for a money-free hospitality exchange.

According to Dr. Bialski due to the fact that money is not exchanged something else has to be exchanged or reciprocated. If the expectations of one of the parties are not fulfilled this can lead to the feeling that something is wrong. Comparing the CouchSurfing situation with the practice of hitchhiking e.g. where people may pay a little amount of money to the driver; as long as they behave respectful they can do whatever they want during the drive and do not have the feeling of being obligated to give something back. In the CouchSurfing interaction a surfer has to give something else back in exchange for the free surf because it is still a host-guest situation where both have to "*act as it is culturally normal for a host and a guest to act*". This can include that the surfer brings a gift to the host or that he/she helps the host e.g. wash the dishes. The guest is obligated to act like a guest, like visiting someone in his family home. It is the role of the surfer to act like a nice guest.

According to the science and philosophy of hospitality, so Bialski, there is a power structure. "*As a guest you are always at someone's territory*" and therefore "*you are always lower than them*" and have to act according to the host's rules. The host is in a much more powerful situation because it is his place and his territory and as a matter of fact the guest is under the rules of the host.

Another very delicate situation can come up when the surfer wants to explore the city on his/her own and doesn't want the host's company, how could the surfer explain this to a host? Especially when the host is very excited about the visit of the surfer and wants to spend time with him? These are situations which are very hard to handle and that can arise due to the absence of a clear means of exchange.

According to Dr. Bialski *"money puts us equal"*; the use of monetary exchange includes that it puts people on an equal level; when people pay for a service it clears the situation between the giver and the taker. At the Airbnb platform the guest pays per night and with this contribution he is free, for example can come and go whenever he wants or can sleep till the afternoon or can even have a little party in his room; the point is, that this guest does not have to invite the host or is accountable for anything else he does or does not do. Therefore, money can provide more freedom to the guest because he gives something to the host that he is in need of and this puts him on an equal level.

Coming back to what Bialski mentioned earlier, there are only certain times in people's life when they have so much energy that they can share it with other people. When people have less energy (because they are getting married, are pregnant, having another job, etc.) they maybe will decide against a free hospitality exchange.

According to Dr. Bialski's opinion *"money absolves the guest and host of any responsibility and also changes the power structure between the host and the guest during hospitality"*.

CouchSurfing's reference system and the definition of positive, negative and neutral experiences

After every CouchSurfing experience the interacting users can decide if the interaction was positive, negative or neutral. According to Ms. Bialski *"it is not as simple as that"* because there exists this middle experiences that cannot be expressed through CouchSurfing's category system. Bialski mentions the example of being together with someone's aunt; this can be positive and nice but not so nice sitting together for five hours and talk.

It is again about the obligation, so Bialski. There are experiences which are not negative but which are just hard to describe and can't be defined as positive, negative or neutral.

Which term should be used for this kind of networks?

Dr. Bialski together with Professor Dr. Jennie Molz were the first authors writing about the phenomenon. So Dr. Bialski, described the platform as a *hospitality exchange network* in their studies, but yet it is still not very clear which term should actually be used.

Anhang II/E: Experteninterview: Anja Kühner

E.1.1. Welche Bedeutung messen Sie dem Thema Vertrauen bei zwischenmenschlichen Online-Offline Interaktionen bei? Denken Sie bitte an die Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing.

Kühner verweist an dieser Stelle auf die einführenden Absätze ihres Buches *(Fast) Gratis Reisen: Ein Guide durch die Gastfreundschaftsnetzwerke*, in welchem ein Hospitality Club User seine erste Gastfreundschaftserfahrung unter dem Titel: "a promise and trust" (zu Deutsch: ein Versprechen und Vertrauen) zusammenfasst. Zu Beginn eines jeden Hospitality-Exchange-Plattform-Erlebnisses ist hiernach alles, worüber ein User verfügt, das Versprechen eines unbekannten virtuellen Gegenübers und sein Vertrauen darauf, dass dieses Versprechen auch eingehalten wird und die Interaktion positiv verläuft.

Vertrauen ist nach Kühner somit die Grundlage für das Funktionieren von Netzwerken dieser Art und reicht vom Vertrauen gegenüber den Profilingaben eines Users, über die Abgabe wahrheitsgemäßer Bewertungen, bis hin zu einem grundlegenden Vertrauen in die Menschheit als Ganzes. Kühner betont jedoch, dass User solcher Portale keinesfalls naiv sind; sie leben dagegen die Einstellung *„dem Negativen nicht mehr Raum beizumessen als es ihm gebührt“*.

Bezugnehmend auf die Authentizität von User Bewertungen nennt Kühner die Autorin Debra Lauterbach, die sich mit dieser Thematik eingehend beschäftigt hat. Bewertungen, die anonym hinterlassen werden, sind deutlich authentischer als jene, bei welchen der Urheber erkennbar ist. Das Motiv dahinter ist jenes, dass sobald nachvollzogen werden kann, wer eine Referenz hinterlassen hat, man mit einer Konsequenz bzw. einer *„Retourkutsche“*, in welcher Art auch immer, rechnen muss. Ein weiteres Problem stellt die allgemeine Hemmschwelle von Menschen bzw. Mitgliedern von Hospitality-Exchange-Plattformen dar, negative Bewertungen zu hinterlassen. Oftmals haben User nach Kühner die Befürchtung, dass ein weniger positives Erlebnis mit ihnen selbst in Zusammenhang stehen könnte und das Gegenüber vielleicht überhaupt keine schlechten Absichten verfolgte. Die Folge ist das

Verschweigen etwaiger Vorkommnisse, die in ihrer Art vielleicht von besonderer Bedeutung im Hinblick auf die Warnung eines zukünftigen Mitglieds hätten sein können.

Gemäß Kühner verknüpft *Tripping* anonyme mit personalisierten Bewertungen und scheint somit das eben dargestellte Problem erkannt und im Rahmen des Portals gelöst zu haben. Zum einen verwendet die Plattform ein anonymes Ratingsystem durch welches Punkte vergeben werden können und zum anderen ein offenes System, das für die Abgabe von ausführlichen Referenzen zur Verfügung steht.

E.1.2. Gewinnt das Internet bzw. die Nutzung von Social-Media-Plattformen mit der Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen an Vertrauen?

Bezugnehmend auf Social Media Plattformen wie Dating Portale bspw. kann sich Kühner vorstellen, dass durch die Erfahrung mit Gastfreundschaftsnetzwerken wie CouchSurfing die Hemmschwelle fällt und die Neugierde steigt, fremde Menschen, die man im Netz kennengelernt hat, auch in der realen Welt zu treffen. Durch den laufenden Kontakt mit neuen Individuen eignen sich Mitglieder von Online-Offline-Netzwerken *„eine realistischere Erwartungshaltung an andere Menschen im realen Leben“* an, so Kühner.

E.1.3. Sind CouchSurfer risikofreudiger als durchschnittliche Internetuser?

Kühner ist nicht der Ansicht, dass CouchSurfer risikofreudiger sind als durchschnittliche Onliner. Das Risikobewusstsein ist jedoch ein größeres, weil die aktive Beschäftigung mit möglichen Zwischenfällen und die Entscheidung für die Konfrontation mit der potentiellen Gefahr einen notwendigen und automatischen Prozess in der Vorbereitung auf die physische Interaktion darstellen. Es darf jedoch die Möglichkeit nicht unterschätzt werden, dass mit der Ansammlung positiver Host- bzw. Surf-Erfahrungen die Hemmschwelle, auf neue Menschen zuzugehen geringer wird, damit die Leichtfertigkeit zunimmt und etwaig sogar in einer latenten Verantwortungslosigkeit mündet.

Kühner geht auch davon aus, dass weibliche Mitglieder von Hospitality-Exchange-Plattformen aufgrund einer natürlichen, physischen Unterlegenheit einem höheren Risiko ausgesetzt sind und daher ein potenzielles Gegenüber mit einer größeren Sorgfalt prüfen. Kühner ist auch der Meinung, dass Frauen tendenziell eher dazu neigen, auf der Suche nach einem Host eine Frau oder ein Paar anzuschreiben, als einen Singlemann. Das sieht Kühner vor allem für jene Länder gegeben, deren kulturelle Gegebenheiten nicht eindeutig eingeschätzt oder im Vorhinein ermittelt werden können.

E.2.1. Sind Sie der Ansicht, dass das Internet und insbesondere die Web 2.0- / Tourismus 2.0 - Generation Einfluss auf die Touristikindustrie nimmt?

Mit der globalen Verfügbarkeit des Internet steigt das Interesse, Land und Leute hautnah kennenzulernen. Mit den unbegrenzten Möglichkeiten des World-Wide Web kann die Kultur eines Landes bspw. anhand der Visualisierung architektonischer Besonderheiten auf einer virtuellen Ebene erahnt werden. Kühner nennt das folgende sehr anschauliche Beispiel: Es kann von überall auf der Welt via Google Street View nachgesehen werden, wie das Kolosseum von innen aussieht und dass sich daneben ein Kaffee befindet, doch *„wissen wir bloß nicht wie der Kaffee schmeckt.“* Genau an diesem Punkt wird nach Kühner die Neugierde und das Bedürfnis entfacht, die Fremde auch wahrhaftig und gefühlsecht erfassen zu wollen.

Kühner erwähnt einen weiteren Aspekt, der mittels Gastfreundschaftsnetzwerken und sonstigen alternativen Formen des Tourismus verstärkt wird. Durch den direkten Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung wird auch das Überleben lokaler Kleinunternehmen gesichert, weil Ausgaben, anstatt in internationale Touristikorganisationen bspw. in das Taxiunternehmen des Nachbarn des Hosts fließen.

Die Tourismus 2.0 Generation in Form von Alternativtourismus kann nach Kühner somit einerseits einen positiven Einfluss auf die Ressourcen des Reisenden ausüben und im selben Atemzug die Wirtschaftlichkeit des

Urlaubslandes, wenn auch nur in einem marginalen Ausmaß, fördern. Global agierende Touristikunternehmen „würden das jedoch kaum spüren.“

E.2.2. In welcher Weise beeinflusst das Internet bzw. das Web 2.0- / Tourismus 2.0 die Branche? (Denken Sie bitte an Intermediäre wie Reisebüros.)

Das Internet und insbesondere das Web 2.0 wie Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit, sich auch abseits von stationären oder virtuellen Reisemittlern umfassend und besonders aktuell zu informieren; eine Funktion, die vor dem 2.0 Zeitalter Touristikintermediären wie Reisebüros vorbehalten war.

E.2.3. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Intermediären wie Reisebüros?

Kühner geht nicht davon aus, das Reisebüros aussterben werden, ihre Bedeutung verliert sich jedoch mit der Zunahme an Informationen und der Transparenz im Netz. Der Servicefaktor spielt bei Dienstleistungen, die von Reisebüros angeboten werden, eine besonders große Rolle und sichert ihre Funktion in der Touristikbranche. Kühner sieht jedoch eine weitere deutliche Schrumpfung der Branche, wie anhand eines kontinuierlichen Aussterbens stationärer Reisebürobetriebe zu bemerken ist.

E.2.4. Denken Sie bitte an Gastfreundschaftsnetzwerke im Allgemeinen: Sehen Sie Auswirkungen auf die Beherbergungsbranche, insofern sich Gemeinschaften dieser Art noch weiter verbreiten? (Aktuell schreibt CouchSurfing über 4,6 Millionen Mitglieder weltweit.)

Kühner sieht keine besonders erwähnenswerten Auswirkungen auf die Beherbergungsbranche gegeben, weil User von Hospitality-Exchange-Plattformen bzw. Hospitality-Exchange-Netzwerken im Allgemeinen eine ganz eigene Gruppierung von Menschen anziehen, die in ihrer Art zu einer Minderheit zählen. Zu viele Persönlichkeitsaspekte und der nicht zu

unterschätzende Aufwand, den diese Art des Reisens bedingt, sprechen gegen ein Massenphänomen, sodass vom wirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet es zu keinen Einbußen in der Touristikindustrie kommen wird.

Kühner geht auch nicht davon aus, dass es zu einer Abwanderung von bspw. Pauschaltouristen in Richtung Gastfreundschaftsnetzwerke geben wird. Vielmehr wächst ein neuer Typus an Reisenden heran, der bislang aus finanziellen oder sonstigen Gründen vielleicht keine oder nicht so oft eine Reise angetreten hat. In diesem Sinne und umgelegt auf die gesamte Touristikindustrie kann sich Kühner vorstellen, dass es anstatt zu einer Abschwächung vielleicht sogar zu einer Zunahme an Umsätzen im Transportsektor wie der Luftfahrtindustrie kommt, weil mit Hospitality-Exchange-Plattformen ein neues Marktsegment entstanden ist.

Kühner merkt an, dass eine Vielzahl registrierter sowie zukünftiger User solcher Portale den Zweck des interkulturellen Austausches verfolgen, aber ohne dabei auf den Luxus touristischer Beherbergungen zu verzichten. Sie zitiert dabei den ehemaligen CouchSurfing CEO Daniel Hoffer im Rahmen ihres Interviews aus dem Jahr 2010: „*We are thinking beyond the Couch.*“

E.3.1. Non-Profit versus B-Corporation: CouchSurfing hat jahrelang versucht, einen spezifischen Non-Profit-Status zu erhalten. Seit August 2011 ist CouchSurfing dem rechtlichen Status einer B-Corporation zugehörig und darf somit keine Spenden mehr annehmen. CouchSurfing ist nun auf Gewinn ausgerichtet und wird auch von Investoren finanziert. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Kühner beurteilt diese Entwicklung mit sehr gemischten Gefühlen und beurteilt diese als teils vorhersehbar, obgleich sie ihrer Ansicht nach nicht aktiv im Raum stand. Jene Menschen, die sich mit dem Verlauf des Netzwerks über die Jahre näher beschäftigt haben, so Kühner, erkannten, dass sich CouchSurfing in Bezug auf das Erreichen eines Gemeinnützigkeitsstatus nicht „bewegte“. Nach Kühner stand die Plattform viele Jahre in einer Art Warteposition für den Non-Profit Status. Der Nachweis, dass die Plattform aufgrund der Förderung kulturellen Austausches einen gemeinnützigen Status verdienen sollte, war aus

Sicht der amerikanischen Justiz nicht ausreichend gegeben. Hinzu kam, dass CouchSurfing allmählich an Transparenz verlor; laut Kühner wurden bis zum Jahr 2007 Jahresberichte veröffentlicht, in den darauffolgenden Jahren unterließ die Plattform diese Information. Spekulationen zufolge waren die hohen Umsätze aus den Verifikationseinnahmen der Plattform ein Grund dafür, dass sie bewusst an Transparenz verlor.

Mit der Umstellung auf eine B-Corporation ist es CouchSurfing nun erlaubt, so Kühner, vom rechtlichen Standpunkt aus betrachtet wie ein Unternehmen zu agieren und somit bspw. Arbeitskräfte entgeltlich einzustellen, Dienstleistungen anzubieten und auch Veranstaltungen zu organisieren, durch dessen Einnahmen der Fortbestand der Organisation gesichert wird. Ein solcher Wandel zeigt hiernach auch ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber der CouchSurfing Gemeinschaft und sollte nicht nur als etwaiges Gewinnstreben abgestempelt werden. Kühner merkt dennoch an, dass weltweit renommierte Non-Profit Organisationen, wie das Rote Kreuz bspw. auch einen Weg gefunden haben, strukturiert und zum Wohle ihrer Mitglieder zu agieren - ohne einem kommerziell ausgerichteten Modell zu unterliegen.

Frau Kühner vertritt auch die Meinung, dass ab einer bestimmten Größe eine Organisation nicht mehr auf Basis von rein ehrenamtlichen Einsatzkräften überleben kann, weil sich Volontärs im Regelfall nicht auf Dauer in ihrer Freizeit verpflichten lassen möchten. Das hat ein permanentes Kommen und Gehen zur Folge. Die Tätigkeit von ehrenamtlichen Mitarbeitern hängt oft sehr stark mit deren aktuellen privaten Lebensumständen zusammen. Frau Kühner hat die persönliche Erfahrung gemacht, dass insbesondere in Zeiten privater Umbrüche Tätigkeiten auf Volontariats-Basis eine geeignete Zwischenstation darstellen können.

Der Status einer B-Corp verpflichtet Unternehmen, die erzielten Gewinne in einer ausschließlich dem Gemeinwohl nützlichen Art und Weise zu investieren. Einer der ersten CouchSurfing Investoren, *Omidyar Network*, investierte in philanthropische und damit, so Kühner, in ausschließlich gute Projekte. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich CouchSurfing gezielt Partner auswählt, die ihnen „Zeit genug lassen für den Return On Investment“. Kühner erwähnt in

diesem Zusammenhang das Gastfreundschaftsnetzwerk *Tripping.com*, welches vom rechtlichen Standpunkt aus betrachtet einen alternativen Weg einschlug. *Tripping* setzte von Beginn an auf den rechtlichen Status einer Social Entrepreneurship und verpflichtet sich damit, den Überschuss an Gewinnen in ausschließlich soziale Projekte zu investieren.

Als anerkannte Wirtschaftsjournalistin stellt sich für Kühner die interessante Frage, inwiefern eine nicht auf Gewinn ausgerichtete *Graswurzel-Gemeinschaft* wie CouchSurfing auf lange Sicht reale Gewinne erzielen kann.

E.3.2. Womit glauben Sie könnte CouchSurfing Gewinne erzielen?

Kühner kann sich vorstellen, dass das Netzwerk bspw. mittels unterschiedlich klassifizierter Mitgliedschaften und dafür fälliger Beiträge, wie einem Gold Membership, Umsätze generieren kann.

E.3.3. Hätten bzw. haben Sie nun Bedenken in Bezug auf die Bekanntgabe persönlicher Daten?

Kühner verweist bei dieser Frage auf die Nutzungsbedingungen von CouchSurfing.com, wo geschrieben steht, dass die Inhalte, welche von den Usern hochgeladen werden, für eigene Zwecke verwendet werden können. Das wurde jedoch ihres Wissens nie getan und bleibt eine theoretische Möglichkeit.

Einige besonders aktive CouchSurfer im Freundes- und Bekanntenkreis der Wirtschaftsjournalisten reagierten auf die Umwandlung des Unternehmens in eine kommerziell ausgerichtete B-Corporation mit dem Löschen ihrer Fotos. Gemäß ihrer Informationen hat sich das Vertrauen dieser User gegenüber dem Netzwerk gewandelt und es kamen Befürchtungen hoch, dass ihre Daten bzw. Fotos für kommerzielle Zwecke verwendet werden könnten.

Es wird seitens Kühners allerdings auch festgestellt, dass CouchSurfing in den vergangenen Jahren einige sehr verantwortungsvolle Funktionen implementierte. Nach Kühner verfügt ein User, der auf der Plattform im Rahmen von Online-Communities oder an sonstigen Plätzen Inhalte hinterließ, nun die Möglichkeit, diese im Nachhinein zu verändern oder sogar zu löschen. Damit

erhält der User sehr viel mehr Kontrolle über seinen eigenen Content. Nach Kühner ist diese Entwicklung ein Zeichen dafür, dass CouchSurfing sehr bewusst mit der Privatsphäre seiner Mitglieder umzugehen versucht und das Ziel verfolgt, für sich „*einen sehr eigenen Weg*“ zu finden, der weitestgehend auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt ist.

E.3.4. Wie schätzen Sie die Zukunft von CouchSurfing ein bzw. wird es die Plattform Ihrer Ansicht nach auch noch in zehn Jahren geben?

Kühner kann keine eindeutige Einschätzung darüber abgeben, in welche Richtung sich CouchSurfing in Zukunft bewegen wird, sie empfindet die bisherige Entwicklung jedoch als überaus spannend. Kühner ist davon überzeugt, dass Gastfreundschaftsplattformen wie CouchSurfing, Hospitality Club, BeWelcome, Tripping & Co fortbestehen werden und sich etwaig sogar noch vermehren könnten. Sie verweist an dieser Stelle auf ihre Recherchen für ihr Buch *(Fast) Gratis Reisen*, wo sie mit Stand 2010 insgesamt 37 Gastfreundschaftsnetzwerke vorstellt. Einige von diesen sind inzwischen wieder verschwunden, während es jedoch auch Neugründungen sowohl in diesem wie auch in verwandten Bereichen gab.

Ergänzende Fragen und Kommentare

Der typische Hospitality-Exchange-User

Nach Kühner empfinden sich CouchSurfing User als Minderheit, weil die Mehrheit für Reisen dieser Art aus unterschiedlichen Gründen nicht geeignet ist. Das kann einerseits den Wunsch nach einem Mehr an Sicherheit bedeuten oder das Bedürfnis nach Ruhe auf Reisen, dem entgegen die Interaktion mit einem Herberg-Geber steht. Mitglieder von Gastfreundschaftsnetzwerken beschreibt Kühner auch als neugieriger als den Durchschnitt der Bevölkerung, insbesondere im Hinblick auf das Kennenlernen neuer Personen. Für Kühner stellt jeder neue Kontakt eine Bereicherung für ihr Leben dar, sie geht jedoch davon aus, dass diese Sichtweise nicht jeder mit ihr teilt.

Kühner erwähnt an dieser Stelle die Erkenntnisse von Dr. Paula Bialski, die im Rahmen jahrelanger Forschung über die CouchSurfing Gemeinschaft feststellte, dass die Motivation aktiver CouchSurfing User u.a. darin besteht, sich selbst näher kennenlernen zu wollen. Im ständigen Überschreiten der eigenen Grenzen und dem Ausbruch aus vorgefertigten Bahnen gewinnt der User laufend neues Wissen über die eigene Persönlichkeit, so die Journalistin.

Die Vorteile eines Hospitality-Exchange-Users

Viele Menschen, die sich mit dem Thema Gastfreundschaftsnetzwerke noch nicht persönlich und aktiv beschäftigten, sind nach Kühner der Ansicht, dass insbesondere die Funktion eines Host mit sehr viel Aufwand verbunden ist und daher nicht nachvollziehbar erscheint. Kühner sieht die Erfahrungen als Host jedoch aus einer völlig anderen Perspektive. Ein etwaiger Mehraufwand, welcher überdies nicht in hohem Ausmaß von Nöten ist, wird mit dem gegenseitigen Austausch von sehr persönlichen Lebensgeschichten beglichen. Die Offenheit gegenüber einem Fremden, der nur wenige Stunden die Gegenwart teilt, kann nicht mit jener gegenüber von Freunden verglichen werden. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass ein solches Gut nicht von jedem Menschen anerkannt wird oder für jeden einen Mehrwert darstellt.

Insiderinformationen über die Gastfreundschaftsnetzwerke Hospitality Club, BeWelcome und CouchSurfing

Laut Frau Kühner gingen die Vorstellungen über die weitere Entwicklung von Hospitality Club zwischen dem Gründer, Veit Kühne, und jener der unzähligen Volontärs, die sich für die Plattform jahrelang unentgeltlich einsetzten, auseinander. Die eine Gruppierung strebte nach einer gesetzlichen Verankerung des Status der Gemeinnützigkeit und damit nach dem Ausschluss einer potenziellen Kommerzialisierung und die andere Gruppe, jene des Inhabers, wollte sich der Gefahr des Verlustes seiner Machtposition nicht aussetzen.

Die Folge war, dass sich ca. 20 ehemalige Hospitality Club Volontäre zusammenschlossen und einen Verein mit dem Namen *HC Volontärs* gründeten. Sie verfolgten das Ziel, Hospitality Club mit der in Frankreich

registrierten „gemeinnützigen Hülle“, HC, zu unterstützen. Dies empfand Veit Kühne als „Angriff auf seine persönliche Freiheit“, weil er, laut Kühner, seine Machtposition nicht aufgeben wollte. Als Reaktion löschte er die Profile zweier Rebellen. Damit war für alle klar, dass auf den Gründer und Eigentümer der Plattform auf lange Sicht kein Einfluss ausgeübt werden konnte. In der Folge legte diese Volontärgruppierung im Kollektiv die Arbeit nieder, was den Beginn einer Stagnation von Hospitality Club bedeutete.

Nach Kühner löste das Bestehen dieser neu gegründeten Hülle Überlegungen aus, wie damit weiter verfahren werden könnte. Ein Zusammenschluss mit CouchSurfing war keine erstrebenswerte Variante. Zu diesem Zeitpunkt, im Jahr 2007, gab es bei CouchSurfing nach Aussagen der Expertin bereits vage Andeutungen, dass eine etwaige Kommerzialisierung der Plattform in der Zukunft folgen könnte. Die ehrenamtlichen Programmierer der Plattform wurden bspw. angehalten, im Nachhinein einen Vertrag zu unterzeichnen, der es ihnen nicht gestattete, die in ihrer Freizeit programmierten Arbeiten auch privat, das heißt für einen anderen Zweck als jenen der CouchSurfing Plattform, zu nutzen. Das Abtreten solcher Nutzungsrechte für Arbeiten, die zum Wohle des Gastfreundschaftsportals unentgeltlich geleistet wurden, und das sogar im Nachhinein, konnte und wollte seitens eines Teils der IT-Spezialisten nicht geduldet werden. In dieser Zeit verlor CouchSurfing einige Programmierer, die in der Folge zu BeWelcome wechselten, welche just zum selben Zeitpunkt Bedarf an Programmierern hatte.

In einer Aussendung vom 24. Juli 2012 gab Veit Kühne von Hospitality Club bekannt, dass das Portal eine Kooperation mit *Airbnb* eingegangen ist. und damit, nebst der unentgeltlichen Variante, auch kommerziell ausgerichtete Beherbergungen anbietet.

„Wenn ich den Newsletter richtig verstanden habe, bietet nicht HC selbst diese kommerziellen Übernachtungen an, sondern kooperiert mit Airbnb insoweit, dass diese auch eine unentgeltliche Rubrik einrichten und für jedes HC-Mitglied, das ein Profil dort anlegt und seinen Schlafplatz auch über Airbnb anbietet, einen Obolus an HC entrichtet.“

Diese Wende kam für viele Mitglieder sehr unerwartet, auch aufgrund der Tatsache, dass Veit Kühne über viele Jahre hinweg, laut den Ausführungen von Frau Kühner, seinen ehrenamtlichen Mitarbeitern gegenüber schwor, dass die Plattform auch in Zukunft nicht auf Gewinn ausgerichtet sein würde.

Gemäß Frau Anja Kühner sieht sich BeWelcome heute als einzige Gastfreundschaftsplattform, deren Satzung es ausschließt, wirtschaftliche Interessen zu verfolgen.

Airbnb versus unentgeltliche Gastfreundschaftsnetzwerke

Gastfreundschaftsnetzwerke sind drauf ausgerichtet, dass die Mitglieder gemäß der Natur der Unentgeltlichkeit auch keine Verpflichtungen eingehen müssen. Entschließt sich ein Host oder Surfer kurz vor dem physischen Aufeinandertreffen dazu, dass er seiner Zusage nicht nachkommen möchte, sieht er sich bis auf eine etwaige negative Referenz mit keinen Konsequenzen konfrontiert. Das Nichtvorhandensein einer vertraglichen Bindung schließt hiernach aber auch ein, dass mit der Freiheit und Ungebundenheit dem Aspekt der beidseitigen Unsicherheit Beachtung geschenkt werden muss.

Airbnb, das erst im Jahr 2008 gegründet wurde, ist nach Kühner der „*nächste Schritt*“ weg von der völligen Unverbindlichkeit eines unentgeltlichen Hospitality-Exchange-Netzwerks in die Richtung einer normalen touristischen Unterkunft wie beispielsweise einem Hotel. Jene Menschen, für die der Sicherheitsfaktor bzw. das Gefühl, im Rahmen ihrer Reiseplanung abgesichert zu sein, besonders wichtig erscheint, sind auch gerne bereit für diese Versicherung etwas zu bezahlen und haben dennoch die Möglichkeit, Land und Leute aus einer alternativen Perspektive kennenzulernen.

Zum englischen Terminus Hospitality-Exchange-Platforms bzw. Networks -> eine Empfehlung

Gemeinsam mit Frau Kühner konnte festgestellt werden, dass es sowohl in der Wissenschaftlichkeit wie auch im alltäglichen, englischen Sprachgebrauch keine eindeutige Einigkeit über die Verwendung des korrekten Terminus für Online-Plattformen wie CouchSurfing gibt. Während im Deutschen der Begriff *Gastfreundschaftsnetzwerk* bzw. *Gastfreundschaftsplattform* durch seine

Wortbeschaffenheit die Vermittlung unentgeltlicher Beherbergungen erahnen lässt, bedarf es einer Festlegung für die englische Übersetzung. *Hospitality-Service* bzw. *Hospitality-Exchange-Service* verweist bspw. auf eine professionalisierte Dienstleistung, die automatisch mit einer Erwartungshaltung verknüpft ist, so Kühner, und somit weit entfernt von einer unentgeltlichen und etwaig gemeinnützigen Organisation zu sehen ist. Dementgegen lässt der Terminus Hospitality-Exchange-Network gemäß seiner Bedeutung offen, ob es sich um ein Online- oder Offline-Netzwerk handelt. Offline-Netzwerke, so Kühner, basieren auf physischen Listen und Empfehlungen. Solche Gastfreundschaftsgemeinschaften sind zwar immer seltener zu finden, doch kann ihre Existenz in Verbindung mit dem Gebrauch der Begrifflichkeit Hospitality-Exchange-Network zu Verwirrung führen.

Zur Expertin

Frau Anja Kühner startete im Jahr 2002 mit der Nutzung des Beherbergungsnetzwerks Hospitality Club, welches sie auch sehr aktiv und auf ehrenamtlicher Basis unterstützte. Sie zählt sich selbst zum „*Club der Rebellen*“, der sich im Jahr 2006 vom Beherbergungsnetzwerk Hospitality Club aufgrund von internen Differenzen mit dem Gründer der Plattform, Veit Kühne, abgespaltete und eine neue Plattform, BeWelcome gründete. Kühner sieht sich selbst als eine der („dienst“-)ältesten Anwenderinnen von Gastfreundschaftsnetzwerken.

Im Jahr 2007 wechselte sie aufgrund des Wunsches eines Gastgebers zu CouchSurfing.org, behielt jedoch bis heute auch ihr Profil bei Hospitality Club bei. Als Mitbegründerin von BeWelcome unterstützt sie das Netzwerk aktiv, bekleidet jedoch keine offizielle Position.

Frau Anja Kühner studierte einige Jahre Jura und absolvierte im Anschluss eine Journalisten-Ausbildung bei der *Bild* Zeitung. Danach war sie mehrere Jahre bei der *Welt am Sonntag* beschäftigt und wechselte nach einem Intermezzo in einer PR Agentur in die Online-Redaktion der Wirtschaftswoche und des *Handelsblatts*. Nach 10 Jahren für diesen Verlag zu schreiben, arbeitet Kühner heute als freischaffende Wirtschaftsjournalistin. Im Jahr 2010 veröffentlichte Kühner gemeinsam mit Jean-Louis Pagès das Buch *(Fast) Gratis Reisen: Ein*

Guide durch die Gastfreundschaftsnetzwerke; sie arbeitet aktuell an einer englischen Neufassung des Ratgebers.

Anhang II/F: Experteninterview: Jun-E Tan MSc

F.1.1. What is your opinion about the relevance of trust in online-offline interactions? Please think about the hospitality exchange platform CouchSurfing.

For Ms. Tan trust is very relevant because people meet strangers in their homes without really knowing anything about them. Tan classifies trust and the things that could happen in an online/offline interaction as *layers*. One layer could describe incidents that affect personal safety (getting robbed, kidnapped or getting raped, killed ...) or, and this is more likely according to Ms. Tan, the host and the surfer simply do not get along with each other.

Most of the CouchSurfing users do have this basic level of trust so that they are not very much concerned of being harmed on a physical or monetary level. A further layer could be that a user wishes to have a really good CouchSurfing experience so that besides the regular host-surfer interaction the meeting should be something really special. Ms. Tan also mentions that concerning the trustworthiness of references it is important to keep in mind that people usually have problems with writing something negative about someone else. This is because of different reasons. First of all references are a public good and so they can be read by everyone. Secondly, people are afraid of receiving a negative reference as a retaliatory response and so they don't want the other person to be mad at them. Furthermore if someone is a guest and has a negative experience with his/her host, again, it can be difficult to write a negative reference because with the offering of a couch they received a kind of gift from the host.

In general the platform itself does not support writing negative references either. CouchSurfing's FAQs say that both parties should try to resolve their disputes in private and only if they cannot find a solution they should post something negative, so Tan. According to Ms. Tan it is all about the leap of faith, individual expectations and if someone is fine with what is written in a reference, even though it is from an objective point of view more negative than positive (e.g. if someone is always too late but the user who reads this note does not care

about people being late), this negative information will not affect his decision whether to host this person or not.

According to Ms. Tan *“trusting is really about taking the risk”* and therefore *“it doesn’t matter if it is a negative reference or a positive reference”*. Any kind of third party information can show how someone is like and in this case even positive references can have a negative impact on someone’s opinion. *“It’s just about understanding your own expectations and what the profile owner can give you.”*

When it comes to the authors question about the verification feature that CouchSurfing offers and how it adds to the trustworthiness of the platform Ms. Tan says that *“it doesn’t really say much”*. People can even get verified if it is not their own credit card which they make use of. From a personal point of view Tan does not look at this information when she has to decide about a face-to-face interaction.

According to Ms. Tan the case is a bit different for the vouching system. Being vouched has a positive influence on the trustworthiness of a user but it does not say that those who are not vouched for are less trustworthy. This just means that they have not yet interacted with those people who have already been vouched for. It is also important to know that sometimes people interact with each other besides the host-surfer exchange and do not really know much about the other person but still they vouch for each other. Therefore *“it does not mean anything”*.

All in all it can be said that from the three trust features the platform offers references are richer because they can tell more stories about their owners compared to the vouching system. In order to be vouched for only one person has to believe in a member and this can be the result of any kind of interaction as has already been mentioned. References therefore have more information if they origin at a third party. However, *“weather it is good or not is up to you to read it and judge if that’s what you want from this interaction”*.

F.1.2. Do hospitality exchange platforms add to the trustworthiness of the Internet and social media platforms?

Ms. Tan mentions that trustworthiness doesn't grow or fall with the functions and settings of a platform someone uses; it depends more on the way a user perceives risk in general. Tan does not think that someone who trusts in CouchSurfing does not have to have the same trust in e.g. eBay. Trust is contextual and the trust mechanisms are very different depending on the interface. Another example can probably illustrate this: being willed to give money to a CouchSurfer X and the readiness to give money to the same eBay user X cannot be compared. In that sense trust is not transferrable. Ms. Tan can imagine that the use of networks like CouchSurfing might have some influence on similar online-offline networks, but *"I can't really say that it is because of CouchSurfing that I decide to meet someone over OkCupid"*.

In general it is hard to say that trust can be build up with positive experiences, so the expert. Every platform/network does attract different types of people and therefore can consist of completely different communities. If someone is a user of CouchSurfing for example, he/she is also familiar with the community in a sense of knowing about how it works, knowing the boundaries, knowing what types of people use it, etc. . This person has expectations about other users and of what could happen through the use of the platform. These expectations as well as the knowledge about the mechanisms of a platform or the trust in the community cannot be transferred to other networks. (Example: a face-to-face interaction with a user of a dating platform could potentially result in a love relationship due to its users expectations whereas a face-to-face interaction with a member of CouchSurfing does not necessarily have to end up in a love affair. Therefore it is difficult to transfer trust over different platforms, so the expert.

F.1.3. Do you think that CouchSurfing users are less risk averse than the average user?

Ms. Tan doesn't think that CouchSurfing users are less risk averse; she thinks that it is more a matter of how users perceive risk in their daily lives.

In general people have different views about risk, so the expert. Some people think that they have nothing to lose because they do not have any assets in their homes and so they do not have to be concerned about risk when they host someone. Therefore this person *“may not perceive CS to be risky but maybe skydiving is risky to him.”* It is about how someone perceives risk in different situations. Another example is how busy a host is during the time when someone stays in his home. If he is much stressed and highly involved with e.g. important deadlines, the hosting experience can be more risky due to the fact that he has more to lose and therefore higher expectations. In such a case *“I want to make sure that this is worth my time.”*

According to Ms. Tan risk, trust and uncertainty cannot be generalized; they have to be seen in a contextual way.

Tan is also of the opinion that there is a difference between women and men using the CouchSurfing network. Whereas women do care more about the gender of a potential host or surfer and the safety in general due to e.g. being physically weaker, men do not care that much about these issues.

F.2.1. Does the Internet and especially Web 2.0 / Tourism 2.0 have an influence on the tourist industry?

Through the masses of information that people can find in the Internet travelers do not really need a tour agent any more. Ms. Tan is also of the opinion that the trustworthiness of a local CouchSurfer who is publishing online information about his own country or the city he lives in is more trustworthy than the information from the tourist office. *“I think that tourism may be affected in the way that middle men can be cut out, but this has been happening through other trends as well, such as the airlines having their own websites, it is cutting out the middle men. But in terms of online sites, there are so many other sites that people use, such as wikitravel, or tripadvisor, that you can’t really attribute a big change of travellers using online resources to plan their own travels on CS only.”*

In general, having the chance to read third party feedbacks, reviews or complaints about the travel destination can be very useful. On the other hand

there are many people who don't care about it and who just want to get a rental car and drive to their booked hotel in a hassle-free manner. Ms. Tan cannot imagine that these people will stop using the kind of service that is offered by travel agencies, but *"it is all about how the industry is able to react having less control over information"*.

F.2.2. In which way does the Internet, respectively Web 2.0 / Tourism 2.0 have an influence on the tourism branch? (Please think about the role of intermediaries like travel agencies.)

F.2.3. What are your expectations on the future of intermediaries like travel agencies?

-

F.2.4. Please think about hospitality exchange networks in general. Can you imagine any effects on the global lodging industry if communities like CouchSurfing continue to grow? (At the moment CouchSurfing has more than 4.6 million global users.)

"It is very difficult to link CouchSurfing to the declining of tourism", so Ms. Tan. She thinks that there are so many other effects that can influence the cutting down of the global lodging industry. Such factors can be globalization, rising costs of travelling or the upcoming of a new generation that prefers backpacking or being a guest at someone else's couch. Hospitality exchange platforms like CouchSurfing are just *"one small factor"*.

Another point is that from the official number of CouchSurfing users, so Ms. Tan, maybe one million is really active. Tan also denies that every traveler would be willed to give up his freedom and privacy in order to host or surf to other people. This sort of travelling includes that people lose their independence as a side effect, which everyone is not likely to accept easily.

Using hospitality exchange platforms can also be very exhaustive and even those people who enjoy it will not use it all the time during travelling. In the course of her researches Ms. Tan often heard people saying that CouchSurfing

& Co is nothing for them because it involves too many factors they cannot or do not want to deal with. They mentioned factors like: not having the space to host anyone, not having enough time to spend with the guest, not being willing to give up the privacy or simply being afraid of creepy strangers.

Therefore Ms. Tan cannot imagine a world without any hotels or any other kind of accommodation against payment.

Another point is that from the official number of CouchSurfing users, so Ms. Tan, maybe one million is really active. Tan also denies that every traveller would be willing to give up his freedom and privacy in order to host or surf to other people. This sort of travelling includes that people lose their independence and these are side effects which not everyone is likely to accept.

Using hospitality exchange platforms can also be very exhaustive and even those people who enjoy it will not use it all the time when they travel. In the course of her researches Ms. Tan often heard people saying that CouchSurfing & Co is nothing for them because it involves too many factors they cannot or don't want to deal with. They mentioned factors like: not having the space to host anyone, not having enough time to spend with the guest, not being willing to give up the privacy or they were simply afraid of strangers being creepy.

Therefore Ms. Tan can't imagine a world without any hotels or any other kind of accommodation against payment.

F.3.1. NON-PROFIT versus B-CORPORATION: For several years CouchSurfing has tried to achieve a specific nonprofit status. Since August 2011 CouchSurfing is a B-Corporation and is therefore no longer allowed to be financed through donations. In the future, CouchSurfing will have a clear profit orientation and is also financed by investors. What do you think about this development?

According to Ms. Tan this is a huge issue and it is not easy to summarize it due to the amount of information about it. It can be said that "*CouchSurfing has not been completely transparent regarding what they are doing*". According to Ms. Tan there have been a lot of controversial discussions that have surfaced

before the effective change to the B-Corporation was announced. *“The B-Corporation thing is just the final nail in the coffin”*, Tan says. She also mentions that a *B-Corporation*, which CouchSurfing actually is, is different from a *Benefit Corporation*.

A Benefit Corporation has a real legal structure in some states of the United States; it is a social responsible status whereas a B-Corporation is a certification given by a Non-Profit organization called *B Lab*. This organization assessed CouchSurfing in five different categories and for each category CouchSurfing received points; As they reached a certain level of points CouchSurfing became a B-Corporation.

“This organization gives you a stamp and says that you are socially responsible but this is really not a legal status.” Due to Ms. Tan the whole issue is very misleading. Ms. Tan has also tried to clarify the topic with Casey Fenton within an one hour interview that she conducted in Berlin in 2011. (Background Info: After the incorporation in August 2011 Mr. Fenton had planned a world tour. *“There were 5 official cities, the other cities weren’t really publicized and seemed to be casual visits, and conferences were not held in the other cities (not that I know of)”*. There he spoke directly to CouchSurfing members in order to explain the change. During additional workshops, Mr. Fenton admitted that CouchSurfing was not a Benefit-Corporation and that they were just a B-Corporation. Concerning this difference it is important to know that B-Corporations *„are not legally obliged to do anything”* so their status can be compared to other companies like Microsoft Corporation or The Coca Cola Company.

Concerning the whole affair around the legal status change Ms. Tan’s personal opinion is that the company did not speak the truth openly and in an honest way. Tan is also of the opinion that the contribution of the volunteer work is not really recognized by the owners and this fact is making her upset.

F.3.2. How could the platform make money? What is your opinion?

In general there are many possibilities of generating money; CouchSurfing could implement e.g. a CouchSurfing travel guide.

F.3.3. Due to this change, are you now concerned about the disclosure of your personal data?

Ms. Tan has never been too much concerned about her personal data and is not concerned about it at the moment; she also says that she has not much information or pictures online anyway. Of course she does not want her data to be sold and she knows that she could always delete it. However, Ms. Tan has changed her privacy settings so that only members do have access. She adds that *“it has always been private though, not because they became a corporation.”*

F.3.4. How do you assess the future of CouchSurfing? Will the platform still exist in ten years?

In Ms. Tan's opinion the future of CouchSurfing is more about activities and events or generally people getting together for a beer and less about hosting and surfing. Due to the fact that the membership numbers are increasing very quickly Tan thinks that the host level seems to grow a little bit too slow. She has the feeling that there are fewer hosts than surfers at the moment. CouchSurfing needs more and quality hosts because they are the backbone of the platform, so Tan. In order to address this problem the company could revise the platform, ask people to give more information or they could filter. The company is already using an automatic feature, according to Ms. Tan, that prevents receiving any requests as long as a possible host has not completely filled out his profile.

Ms. Tan says that CouchSurfing is now focusing on acquiring new as top priority. Tan is of the opinion that in the future the platform will put more effort on CouchSurfing activities and events and that hosting and surfing will no longer be the main defining feature of the platform. It is also a fact that meeting someone for a drink is less risky than hosting someone and that those get-togethers can attract many more people than the exchange function.

Due to the platform's massive growth and the change of the legal status people see CouchSurfing more as a service than as a community, says Tan.

Additional questions and comments

CouchSurfing's References

According to the results of Ms. Tan's qualitative field research the preferences and importance of the different pieces of profile information a user can fill in is very "*idiosyncratic*" when it comes to decide for or against the request of a CouchSurfing member. There are tiny cues that people look at and these cues can be very individual. Tan mentions the following example: if someone is very much against racism and reads a profile where a surfer writes that his ethnicity is white this could be a reason for rejecting the request.

References are probably the most important signal members look at when they want to get more information about a user, so Tan. But again, the information people analyze and feel attracted to can be very individual. If someone is looking for a host and want to have party all day long e.g., he/she might not ask for a couch at a host whose references show that he is a very quiet and introvert person (and vice versa).

Ms. Tan's personal opinion is that she would look at first at a Surfer's request and then checks the profile of the requesting user in order to get more in-depth information. This involves that even before the profile has been read a user could have a first important impression or even decision made whether he wants to get in contact with the requesting member – simply by judging the request.

The Expert

"I am a student of Nanyang Technological University, doing my PhD in Communication. My research topic is understanding how people build user-to-user trust through electronic-to-face Social Network Sites."

Anhang II/G: Experteninterview: Professor Dr. Ernst-Otto Thiesing

G.1.1. Welche Bedeutung messen Sie dem Thema Vertrauen bei zwischenmenschlichen Online-Offline-Interaktionen bei? Denken Sie bitte an die Hospitality-Exchange-Plattform CouchSurfing.

Herr Professor Dr. Thiesing sieht Vertrauen als ein zentrales Element bei Online-Offline-Interaktionen, er ist allerdings auch der Ansicht, dass Vertrauen alleine nicht ausschlaggebend für die Funktionalität dieser Art von Austauschbeziehung ist. Nach Thiesing wird das Vertrauen über spezifische Cluster sozialer Zugehörigkeiten transportiert. Hiernach kann er sich sehr gut vorstellen, dass ein solches Netzwerk für bestimmte Gruppierungen aufgrund des gegenseitigen Vertrauens eine gewisse Anziehungskraft darstellt, aber nicht pauschal, über alle Sozialitäten hinweg, eine vorstellbare und erstrebenswerte Variante der Reise darstellt.

G.1.2. Gewinnt das Internet bzw. die Nutzung von Social-Media-Plattformen mit der Existenz von Hospitality-Exchange-Plattformen an Vertrauen?

-

G.1.3. Sind CouchSurfer risikofreudiger als durchschnittliche Internetuser?

Professor Thiesing geht davon aus, dass CouchSurfer bewusst ein höheres Risiko eingehen als der durchschnittliche Onliner. Er sieht in diesem Zusammenhang auch das Alter und die Lebensumstände von Usern als zentrale Faktoren, um sich bewusst mit bestimmten risikobehafteten Situationen konfrontieren zu wollen.

Das Risiko sieht Thiesing nebst einem potentiellen Schaden aus einer kriminellen Handlung resultierend, darin gegeben, dass sich Surfer und Host untereinander nicht verstehen und es zu etwaigen Konflikten kommen kann.

G.2.1. Sind Sie der Ansicht, dass das Internet und insbesondere die Web 2.0- / Tourismus 2.0 - Generation Einfluss auf die Touristikindustrie nimmt?

Herr Professor Thiesing sieht einen deutlichen Einfluss auf die Touristikindustrie gegeben.

G.2.2. In welcher Weise beeinflusst das Internet bzw. das Web 2.0- / Tourismus 2.0 die Branche? (Denken Sie bitte an Intermediäre wie Reisebüros.)

Gemäß Professor Thiesing ist das Käuferverhalten mit den Möglichkeiten der 2.0 Technologien sehr starken Veränderungen unterzogen. Diese Veränderungen beziehen sich in erster Linie auf die Autonomie des Kunden in Bezug auf die selbstständige Buchung von Reisen im Web. Der direkte Verkauf von Produkten und Dienstleistungen seitens der Leistungsträger stellt ein Beispiel für diesen Umbruch dar, was zu einer automatischen Notwendigkeit führt, dass traditionelle Anbieter bzw. Intermediäre in irgendeiner Weise reagieren müssen.

Hiernach unterstreicht das Aufkommen neuer Vertriebskanäle und Anbieter im Markt diesen Wandel und verdeutlicht sich in einem allmählichen Entzug von Marktpotenzial gegenüber den bestehenden Teilnehmern. Nach Professor Thiesing bedeutet diese Entwicklung für die Veranstalter, *„dass sie sich eine ganze Menge einfallen lassen müssen, um nicht überflüssig zu werden“*.

Die Sortiments- und Bündelungsfunktion, welche vor dem Aufkommen der 2.0 Generation den Reiseveranstaltern über war, wird mit der Buchung im Internet seitens des Kunden bzw. der Onliner nun selbst vorgenommen. Diese Art der Selbstbedienung kann einerseits durch die direkte Buchung beim Leistungsträger erfolgen, indem unterschiedliche Reiseelemente zusammengestellt werden oder unter Zuhilfenahme einer Plattform, auf welcher die Leistungsträger gesammelt ihr Angebot einstellen und offerieren können.

Mit solch neuen Möglichkeiten wurde eines der wesentlichen Dienstleistungselemente der Reiseveranstalter entzogen bzw. *„angekratzt“*. Thiesing befürchtet, dass sich Reiseveranstalter auf Dauer mit größeren

Problemen konfrontiert sehen werden, insofern „*sie nicht ihren Beitrag, den sie wirklich liefern, und ihre Daseinsberechtigung, stärker unterstreichen*“.

Professor Thiesing rät Veranstalter dazu, ihren *Convenience-Aspekt* stärker zur Geltung zu bringen (Professor Thiesing nennt das Beispiel, dass in Krisensituationen bspw. Reiseveranstalter Touristen aus den gefährdeten Regionen befördern). Thiesing zitiert an dieser Stelle die Ergebnisse einer Studie, die ein weiteres Beispiel für den Serviceaspekt von Intermediären darstellt: der durchschnittliche Aufwand für die Buchung einer Reise im Netz beläuft sich auf 9 Stunden und bedingt das Durchforsten von 13 unterschiedlichen Anbieterseiten. Thiesing kann sich nicht vorstellen, dass jeder Reisende eine solche „Buchungsprozedur“ über sich ergehen lassen möchte.

Nach Professor Thiesing kann diese Entwicklung auf den „*Information-Overload*“ zurückgeführt werden, der durch das Fehlen einer Sortimentsbildungsfunktion entsteht. Thiesing stellt den folgenden Vergleich an: das Fehlen einer Sortimentsfunktion im Angebot von Touristikprodukten kann damit verglichen werden, dass ein Kunde anstatt ein Bekleidungsgeschäft aufzusuchen, direkt bei einem Fabrikanten einkauft. Die Masse an Angeboten resultiert in einer Unübersichtlichkeit, welche in weiterer Folge in einem Übermaß an Investition zeitlicher Ressourcen mündet.

Eine weitere Hürde stellt die Preisgestaltung im Web dar. Thiesing verwendet den Begriff des „dynamic packaging“; d.h. es werden online Vakanzen werden angefragt und auf Basis der Nachfrage, die anhand der erfolgten Klicks gemessen wird, gestaltet sich der Preis. Ein solcher Preisbildungsalgorithmus kann somit zum Vorteil des Anbieters und entsprechend des Bedarfes zu gravierenden und insbesondere sehr abrupten Preisunterschieden führen, was ein weiteres Mal die Unsicherheit beim Kauf von Touristikprodukten im Web verstärkt.

G.2.3. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Intermediären wie Reisebüros?

Professor Thiesing sieht die Konsequenz der virtuellen Technologien und dem Aufkommen neuer Vertriebskanäle im Internet mit dem Verlust von

Marktanteilen für Intermediäre wie Reisebüros verbunden. Das Ausmaß dieser Einbußen ist schwer abzuschätzen, so Thiesing. Seines Erachtens ist das Ergebnis einer solchen Entwicklung aber nicht das völlige Verschwinden von Reisebüros vom Markt, da ab einem gewissen Niveau von einer Sättigung auszugehen ist. Thiesing bemerkt jedoch, dass für den Fall, dass diese Akteure in der Qualität ihrer Serviceleistung nachlassen, ihre Marktposition gefährden werden könnte.

„Die Reisebüros müssen eine Antwort auf den Online-Vertrieb finden“, so Thiesing. Eine solche Antwort spiegelt sich für ihn bspw. im Angebot von *Convenience und Service* wider sowie im Fokus darauf, *„die Kunden nicht alleine zu lassen“*. Das kann einerseits mittels Zielgruppenfokussierung oder mittels Zielgebietsfokussierung erfolgen und bspw. in Form von Spezialisierungen auf bestimmte Reiseformen umgesetzt werden (wie bspw. Reiseveranstalter für Tauchreisen, was jedoch ein Mindestmaß an Marktpotenzial bedarf oder die Spezialisierung auf Billigreisen).

Reisebüros sollten auch dazu übergehen, ihre Leistungen mittels bewusster Kommunikation stärker hervorzuheben und sie *„offensiv in den Markt tragen“*. Thiesing verweist darauf, dass die effektive Leistung dieser Intermediäre auch an ihre Kommunikation angepasst werden muss und dass es nicht ausreicht, einem Kunden einen Katalog in die Hand zu drücken ohne jeglichen weitergehenden Service anzubieten.

Zusammengefasst kann nach Thiesing festgestellt werden: *„die Gewichte verschieben sich zu Lasten von Reisebüros und Reiseveranstaltern, zu Gunsten der Leistungsträger“*. Es sollte daher der Convenience-Gedanke, d.h. die Einfachheit und Sicherheit der Abwicklung, in den Vordergrund gerückt werden, insbesondere seitens des Service der Reiseveranstalter. Den alleinigen Fokus auf den Preis betrachtet Thiesing als das Verspielen einer wesentlichen Chance.

G.2.4. Denken Sie bitte an Gastfreundschaftsnetzwerke im Allgemeinen: Sehen Sie Auswirkungen auf die Beherbergungsbranche, insofern sich

Gemeinschaften dieser Art noch weiter verbreiten? (Aktuell schreibt CouchSurfing über 4,6 Millionen Mitglieder weltweit.)

Professor Thiesing ist nicht der Ansicht, dass Gastfreundschaftsnetzwerke die kommerziell begründete Beherbergungsbranche völlig verdrängen könnten. Seines Erachtens steht die Verwendung solcher Plattformen sehr stark mit dem Alter und dem Lebenszyklus wie auch der Lebenserfahrung eines Menschen in Zusammenhang.

G.3.1. Non-Profit versus B-Corporation: CouchSurfing hat jahrelang versucht, einen spezifischen Non-Profit-Status zu erhalten. Seit August 2011 ist CouchSurfing dem rechtlichen Status einer B-Corporation zugehörig und darf somit keine Spenden mehr annehmen. CouchSurfing ist nun auf Gewinn ausgerichtet und wird auch von Investoren finanziert. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

-

G.3.2. Womit glauben Sie könnte CouchSurfing Gewinne erzielen?

-

G.3.3. Hätten bzw. haben Sie nun Bedenken in Bezug auf die Bekanntgabe persönlicher Daten?

-

G.3.4. Wie schätzen Sie die Zukunft von CouchSurfing ein bzw. wird es die Plattform Ihrer Ansicht nach auch noch in zehn Jahren geben?

Ergänzende Fragen und Kommentare

Reisebüro versus Reiseveranstalter

Gemäß Professor Thiesing stellt das Reisebüro den Vertriebskanal für Reiseleistungen dar, hingegen bündelt der Reiseveranstalter mehrere Einzelleistungen zu einem Gesamtpaket und bietet dieses Paket zu einem bestimmten Preis am Markt an. Werden die Positionen in der Wertschöpfungskette betrachtet, so kann festgestellt werden, dass sie hintereinander gelagert sind.

Bewertungen im Web

Für den User können Reisebewertungen eine Orientierungshilfe darstellen, hingegen besteht für den Anbieter und hier insbesondere für den Leistungsträger, die Gefahr negativ bewertet zu werden. Herr Professor Thiesing sieht das grundsätzliche Problem bei Bewertungen im Netz darin gegeben, dass zwischen wahrheitsgemäßen Feedbacks und „Fakes“ nicht bzw. nur sehr schwer unterschieden werden kann.

Eine Einschätzung darüber abzugeben, ob Bewertungen im Allgemeinen als eher positiv oder negativ betrachtet werden sollen, ist nicht möglich; gemäß Thiesing erhöhen sie jedoch die Transparenz mit allen damit verbundenen Chancen und Risiken.

Anhang II/H: Fragebogen: Professorin Dr. Jennie Germann Molz

H.1.1. What is your opinion about the relevance of trust in online-offline interactions? Please think about the hospitality exchange platform CouchSurfing.

-

H.1.2. Do hospitality exchange platforms add to the trustworthiness of the Internet and social media platforms?

„This was one of the themes that I explored in Travel Connections. Many of the CSers I interviewed described their participation in the network as a way of resisting a culture of fear and of performing a kind of trusting subjectivity; a kind of openness to the world. At the same time, however, I would suggest that the CS emphasis on safety mechanisms reproduces, even as it mitigates, risk; it is deeply embedded in what Ulrich Beck calls the ‘risk society’. Right now, I am working on a paper about surveillance and reputation in CouchSurfing, and I argue that trust is established through reputation systems, which in turn rely on quite extensive mutual social surveillance to police and discipline individual members and the community as a whole. So safety and trust are put back into the hands of members themselves, who are admonished to constantly surveil one another in order to collaboratively produce information about other members that can then be used to make ‘good’ decisions about whom to stay with or host. I don’t know if these systems add to the trustworthiness of the Internet, but that is certainly their intention. For better or for worse, trust in online settings is coming to be established through a logic of surveillance.”

H.1.3. Do you think that CouchSurfing users are less risk averse than the average user?

„I don’t have any data from my own research to comment on this; i.e. to make a comparison. I do know that many of the CouchSurfers I interviewed described themselves as trusting and trustworthy, and they saw their participation in CouchSurfing as a way of performing that trust – as well as resisting what they saw as a culture of fear, especially in western societies.”

H.2.1. Does the Internet and especially Web 2.0 / Tourism 2.0 have an influence on the tourist industry?

“My research doesn’t really focus on the tourism industry, so I can’t really address these questions in depth. I do think that the sharing economy, of which hospitality exchange sites like CouchSurfing and Airbnb are a part, could potentially have an impact on the hospitality industry (such as hotels and local guides/hosting services).”

H.2.2. In which way does the Internet, respectively Web 2.0 / Tourism 2.0 have an influence on the tourism branch? (Please think about the role of intermediaries like travel agencies.)

-

H.2.3. What are your expectations on the future of intermediaries like travel agencies?

-

H.2.4. Please think about hospitality exchange networks in general. Can you imagine any effects on the global lodging industry if communities like CouchSurfing continue to grow? (At the moment CouchSurfing has more than 4.6 million global users.)

H.3.1. NON-PROFIT versus B-CORPORATION: For several years CouchSurfing has tried to achieve a specific nonprofit status. Since August 2011 CouchSurfing is a B-Corporation and is therefore no longer allowed to be financed through donations. In the future, CouchSurfing will have a clear profit orientation and is also financed by investors. What do you think about this development?

„What I find interesting about this is the debate that has unfolded on CS and in related blogs, and the way CS members have protested the shift to b corp. I have written about this shift in a paper that is currently under review. When I was researching that paper, I found that many CSers saw their participation in the network as a promotion of non-monetary exchange and as a

resistance against neoliberal corporate capitalism. So many members saw this as a betrayal of that resistance; really, as a betrayal of their trust in CouchSurfing (speaking of trust). I know that some members spun off and created a new site called BeWelcome. On the other hand, some members supported the move, especially if it meant that CS could continue to operate. They felt that it was better to fight corporate capitalism from the 'inside', so to speak – for CS to be a model of a socially responsible for-profit organization."

H.3.2. How could the platform make money? What is your opinion?

„Probably – I think that Airbnb makes a good comparison."

H.3.3. Due to this change, are you now concerned about the disclosure of your personal data?

„This also goes to questions of surveillance – CS revolves around a very sophisticated system of mutual social surveillance among members, but there may be other kinds of visibility – i.e. making member data available to third party enterprises – that shift that surveillance to a more asymmetrical power structure."

H.3.4. How do you assess the future of CouchSurfing? Will the platform still exist in ten years?

„I don't know! Think about where we were 10 years ago ... could you have predicted the transformations wrought by Web 2.0 and mobile smartphones? But it will be interesting to watch."

Additional questions and comments

„Even though CS is a 'global' network, encounters between hosts and guests only ever take place at the 'local' level. That is, in particular places and between particular people. I think that it is important to consider the way the meanings, performances and potential of CouchSurfing is refracted through local cultures, physical places, and the aspirations and anxieties that individuals

bring to the network. For example, one of the contributors to the Hospitality & Society issue I edited studied the experiences of Taiwanese CouchSurfers. Her research pointed out how language (CS operates primarily in English), gender, and cultural customs around hospitality and reciprocity shaped these CSers' experiences in very distinct ways from, say, North American CouchSurfers. I would love to see more studies like this that carefully develop the culturally or geographically specific aspects of hospitality exchange."

Anhang III: Aussendung von Veit Kühne

Gesendet: Dienstag, 24. Juli 2012 um 20:15 Uhr

Von: message@hospitalityclub.org

Betreff: Hospitality Club Update: you can help us with a partnership

Hospitality Club Update: you can help us with a partnership

Hi

....

since 12 years we have developed HC from an idea to a world wide web of 700.000 friendly people. We believe in keeping hospitality exchange free and out of the hands of private investors. However, we also need to keep the site running and were always looking for smart ways to do so. Now a great opportunity has come achieving both. You can help us - with 5 minutes of your time you can support the club and us volunteers a lot, and meet even more friendly people. In this message, we also want to give you an update about the development of the site.

We have developed a partnership with Airbnb, the largest community for paid private accommodation. Basically like Hospitality Club, with the difference that guests pays the hosts. For every hosting offer we as HC members add to their community in the next few days, HC will get a donation from Airbnb. When you host your first guest, we will get another donation. And even better - Airbnb is using HC as a test pilot to open up their platform to other non-profit organizations - every host can now decide to donate a portion or his entire hosting fee to a NGO.

We are very excited about this partnership since it allows us as a community to further spread the idea of hospitality exchange and at the same time support Hospitality Club by doing something many of us love anyway - hosting!

How can you help us?

Until July 28 (Saturday) go to

<http://www.airbnb.com/partners/hospitality-club>

and click on the green button in the middle of the page to sign up as a host. It is a very short form (much shorter than in HC), filling it should only take 3 minutes. Just enter some basic info about your place (you can host Airbnb travelers the same way you would HC members, a sofa in the living room is fine, just be honest; and like in HC, you don't have to host anyone - you can always decline requests). Of course it is free to sign up.

Important: after signing up, add a description of at least 50 words (should be easy - what is your place like? what are nearby attractions? what's the nearest public transport? what kind of guests would you like to host?) and a photo (can be of inside, outside, does not have to be professional) to your listing. Only then will HC receive a donation. If you have several places you could host people at,

please add an offer for each one.

That's it - thank you and congratulations: you have just supported HC and are now an Airbnb host! If you drop us a quick email to airbnb@hospitalityclub.org with your HC user name and Airbnb member ID we'll be able to thank you and keep you informed about the partnership.

Now you could look around the site a bit and for example edit in your preferences whether you would like to be paid as a host or donate to HC. In this case nothing would change when hosting - you will essentially still welcome people for free, bring them in touch with the wonderful world of hospitality exchange and help us continue to run HC (we will use the income to pay our servers and are also considering to start a non-profit foundation for which we need some financial basis).

A few thoughts: the essence of HC and Airbnb is very similar: people host each other, brought in touch by a social platform. With the small but very important difference that Airbnb hosts get paid by their guests. We have always been very strict about this in HC - no money can ever be charged by hosts, because we believe that true hospitality can only be exchanged if money is not involved. We will keep it that way.

Nonetheless, Airbnb is an interesting experiment - through first hand experiences (I have hosted Airbnb members myself in the last months so I would know what I am recommending you here) and talking to a lot of people we have noticed that some of the actual hosting experiences through Airbnb can be very good. Even though guests pay, they often still love to get to know their hosts and see the place they visit through their eyes. Many people who might be too scared to try HC themselves are more easily convinced to test the waters away from hotels or hostels by a site like Airbnb. You can read more about the background of this partnership and find answers to the most frequently asked questions at <http://airbnb.hospitalityclub.org>

If you have any questions or feedback, you can email us at airbnb@hospitalityclub.org or get in touch directly with me by phone: +49 173 7749 365 and +49 351 656 33555, or Skype:vkuehne

Now an update about the further development of the HC site itself (we will send another more detailed update about this in the future): Ariel, an Argentinian member and programmer started some time ago to program a completely new website for HC. The web has evolved a lot in the last 12 years and we are planning to use the now available web technologies and bring you a much nicer and more user friendly site. Ariel is hoping to finish a first beta soon and looking forward to get help from other volunteer programmers. When this beta is ready, we will open it for testing to all members and then add the finishing touches together.

Again, thanks a lot for your help and greetings from the wonderful city of Dresden, Germany,

Veit and all volunteers
(HC Founder, HC:veit)

P.S.: And now please go to <http://www.airbnb.com/partners/hospitality-club> to create a nice hosting offer :-)

Anhang IV a: Abstract (Deutsch)

Im Fokus dieser Arbeit steht die Hospitality-Exchange-Plattform *CouchSurfing.org*. Als ein neues und zugleich alternatives Format in der Beherbergungsbranche findet sich das Vertrauen in der zwischenmenschlichen Online-Offline-Interaktion im Mittelpunkt der Betrachtung. Es wird die Reputation von CouchSurfing Mitgliedern wie auch jene der Plattform hinterfragt.

Mit dem Aufkommen der Tourismus 2.0 Generation wird weiters der Bedeutung stationärer Touristik-Intermediäre, und hier insbesondere Reisebürobetriebe, nachgegangen und deren Chancen und Herausforderungen im Kontext soziologischer und ökonomischer Betrachtungen diskutiert. Eine empirische Erhebung in Form von internationalen Experteninterviews erlaubt Prognosen sowie Empfehlungen im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen, sowohl von Touristikintermediären als auch von der Gastfreundschaftsplattform CouchSurfing.

Anhang IV b: Abstract (Englisch)

The topic of this thesis is virtual hospitality exchange services, in particular the hospitality exchange platform *Couch Surfing.org*. The thesis looks into the issue of trust in online-offline interactions as well as the importance of reputation of couch surfing members and the respective platform. With respect to this new and alternative format of the accommodation industry the role of non-virtual tourism-intermediaries especially that of travel agencies, is explored in the context of Internet-related opportunities and challenges.

On the basis of literature reviews as well as international expert interviews hypothesis as to the future development of tourist intermediaries as well as hospitality exchange platforms such as CouchSurfing.org are formulated. Both sociological as well as economic viewpoints are taken into account and recommendations are made.

Curriculum Vitae

Sonja Steinacher Bakk. rer. soc. oec.

E-Mail: steinacher(dot)sonja(ät)gmx(dot)at



Ausbildung

- 03/2011 – 09/2012** Magisterstudium BWL an der Universität Wien
Schwerpunkte: Organisation und Personal sowie
Electronic Business
Magisterarbeit: *“CouchSurfing und das Vertrauen im Web: Eine Analyse der Tourismus 2.0 Generation am Beispiel von Hospitality-Exchange-Plattformen“*
Abschluss: **Mag. rer. soc. oec.**
- 2010 – 2011** Ausbildung zur **Yogalehrerin nach Sivananda**
- 11/2007 – 06/2009** Bakkalaureat BWL an der Universität Wien
Schwerpunkt: International Business
Abschluss: **Bakk. rer. soc. oec.**
- 10/1996 – 06/2000** Diplomstudium Internationale BWL an der Universität
Wien; Schwerpunkt: Marketing; **2. Studienabschnitt**
- 1992 – 1996** Bundes-Oberstufen-Realgymnasium in Klagenfurt
Abschluss: **Matura mit gutem Erfolg**

Beruflicher Werdegang (Ein Auszug)

- 2009 – 2012** **Tour Leader**
Sprout, New York City, USA
- 2006 – 2007** **Client-Service-Manager**
AFT Plus Promotion Sales GmbH, Wien
- 2004 – 2005** **Projekt- & Human-Ressource-Manager**
Active Ad Werbeagentur GmbH, Wien
- 2003 – 2004** **Marketing Assistentin und Assistentin des CEO**
Avenum Technologie GmbH, Wien