

# Reist Du noch oder wohnst Du schon?

Von: Annika Ayla Wagner, Inna Betke

*Dieser Beitrag entstand im Rahmen des interdisziplinären Blockseminars “Wohnen – Kulturwissenschaftliche Perspektiven”, das Julika Griem und Tobias Schlechtriemen an der Universität Duisburg-Essen und der Albert Ludwigs-Universität Freiburg mit Studierenden der Sozial- und Kulturwissenschaften im SoSe 2022 durchführten. In den Beiträgen erproben die Bachelor- und Masterstudierenden einzelne kulturwissenschaftliche Perspektiven und Methoden jeweils an einem Fallbeispiel.*

Wer sich heutzutage mit der nächsten Urlaubsreise auseinandersetzt, kommt an einer Webseite kaum noch vorbei: Airbnb. Neben den großen Vergleichsportalen für Hotels erfreut sich Airbnb zunehmender Beliebtheit. Das Unternehmen verfolgt dabei das ursprünglich altruistische Konzept der Sharing Economy, stellt also eine digitale Plattform zur Verfügung, auf der sich Privatpersonen weltweit miteinander vernetzen und ihre Wohnungen und Zimmer untereinander vermieten können. Anfänglich im Sinne des *couchsurfings* zur privaten Kurzzeitvermietung und Untervermietung gedacht, wird die Plattform zunehmend als Geschäftsmodell genutzt und auch bewusst als solches gefördert, indem *digital nomads* dazu motiviert werden, mit Airbnb „weltweit zuhause“ zu leben.<sup>1</sup> Das Selbstverständnis des Unternehmens ist es, nicht Wohnungen, sondern ein Zuhause zu vermieten: „For so long, people thought Airbnb was about renting houses. But really, we’re about home. You see, a house is just a space, but a home is where you belong.“<sup>2</sup>

Inwieweit prägt das Verständnis des Wohnens als einer Tätigkeit, die eng verknüpft mit dem alltäglichen Leben ist – und damit eigentlich im Kontrast zum Reisen als bewusst außeralltäglicher Erfahrung steht – das Erfolgskonzept von Airbnb? Inwieweit nimmt Airbnb als global agierendes Unternehmen wiederum Einfluss auf das Verständnis von Wohnen? Und wie machen sich diese Wechselwirkungen bemerkbar? Es folgt der Versuch einer Analyse. Lassen Sie uns gemeinsam in die Wohnwelt von Airbnb eintauchen.



### Lieber Unbekannter, ...

Mit diesen Worten beginnt der gezeigte Werbespot von Airbnb und spricht dabei nicht nur den unbekanntem Gastgeber der Protagonistin an, sondern auch die bislang fremden Menschen der gezeigten Städte und die Zuschauer\*innen des Werbefilms. Im Laufe des Videos wird allerdings deutlich, dass die Protagonistin von Ort zu Ort immer mehr Menschen kennenlernt und dabei Teil der Stadt, der Umgebung, der Freundesgruppe und der Familie des Gastgebers wird. Diese Darstellung spiegelt den Community-Gedanken von Airbnb wider, welcher prägend für die Unternehmensstrategie ist.<sup>3</sup> Am Anfang des Videos ist die Reisende zunächst allein in einer Airbnb-Wohnung in New York zu sehen. Nachdem sie die Wohnung verlässt, befindet sie sich in Paris und interagiert dort bereits mit den Verkäufern eines Cafés und eines Blumengeschäftes. Zusammen mit der auditiven Untermalung „gleich am ersten Morgen kam mir die Stadt schon richtig vertraut vor – alle in deiner Nachbarschaft waren offen und freundlich“ vermarktet sich Airbnb dabei so, dass Nutzer\*innen nicht nur die Wohnung oder das Zimmer von Gastgeber\*innen kennenlernen können, sondern auch das Viertel, die Stadt und die Freunde.<sup>4</sup> Ein weiterer Standortwechsel zeigt die Protagonistin in Tokio. Dort singt und tanzt sie zusammen mit einer Gruppe von Männern und Frauen. Auch in dieser Szene wird verdeutlicht, dass Nutzer\*innen von Airbnb nicht Tourist\*innen, sondern Insider\*innen sein und in das Leben von anderen eintauchen können.<sup>5</sup> So wird ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit konstruiert, das sich scheinbar auf der ganzen Welt realisieren lässt. Nach einem weiteren Wechsel der Umgebung landet die Reisende zum Schluss in Rio de Janeiro und ist dort inmitten einer großen Familienfeier zu sehen, bei der sie am Ende des Werbefilms sowohl von den Kindern als auch von einer älteren Frau umarmt wird. Während die Menschen am

Anfang des Videos noch als Unbekannte bezeichnet worden sind, sind sie im Laufe des Werbefilms zu Freunden geworden und die Protagonistin zum Mitglied einer weltweiten Community – fremde Orte werden zur vertrauten Umgebung, zu einem Zuhause.

Alle Szenen des Films suggerieren, dass sogenannte *Post-Tourist\*innen* ein authentisches Abenteuer erleben und dabei Teil der Umgebung, fremd und gleichzeitig zuhause sein können.<sup>6</sup> Das Werbevideo vermittelt somit die Idee, dass durch die Nutzung von Airbnb ein bewusster sozialer Kontakt und ein interkultureller Austausch gesucht und ermöglicht werden können. Dass Airbnb-Wohnungen mehr sein können als Unterkünfte, in denen man verweilt, wird zum einen durch den Kommentar „Ich hab‘ mich wie Zuhause gefühlt“ als auch durch den Unternehmensslogan „Airbnb – belong anywhere“ beschrieben. Damit wird ein starkes Gefühl von Verbundenheit konstruiert wird, welches notwendig ist, um an einem Ort nicht nur zu verweilen, sondern sich an diesem Zuhause zu fühlen:

While considering dwelling as being physically involved in a concrete locality such as a residence, it is that home is a sense of belonging attached to locality/localities.<sup>7</sup>

Airbnb scheint somit die bloße Verweildauer in ein Zuhause zu verwandeln: Aus Reisen wird Wohnen. Gleichzeitig unterstreicht das Werbevideo, dass Gefühle wie Zugehörigkeit und Behaglichkeit auch dynamisch ausgelebt werden können. In der globalisierten Welt ist es möglich, sich an mehreren Orten gleichzeitig zugehörig zu fühlen – multilokales Leben und Wohnen wird möglich.<sup>8</sup>

### **Das Geschäftsmodell von Airbnb: Weltweit zuhause**

Die Wohnung als fester Rückzugsort wird durch die hohe Mobilität, die unsere heutige Gesellschaft prägt, in Bewegung gesetzt.<sup>9</sup> Gleichzeitig suchen Reisende nach authentischen Erfahrungen: *Post-Tourist\*innen* möchten Teil einer fremden Umgebung sein, dem Alltag entfliehen, indem sie ein anderes Leben an einem anderen Ort einnehmen und an diesem zeitlich begrenzt zuhause sind.<sup>10</sup> Durch die Zugänglichkeit zu privaten Wohnungen an mittlerweile nahezu jedem Ort der Welt, verstärkt Airbnb das Bild des globalen Dorfes. Jede\*r kann, so lautet die Botschaft des Unternehmens, Teil der globalen Community sein. Authentische Erfahrungen werden durch das Zur-Verfügung-Stellen des intimsten Ortes der der Gastgeber\*innen möglich gemacht: der eigenen Wohnung. Die Vielzahl an unterschiedlichen Unterkünften bietet im Gegensatz zu standardisierten Hotelzimmern eine breite Auswahl an individueller Gestaltung und Komfort, sodass die gemietete Wohnung stärker dem eigenen Geschmack und Bedürfnissen entspricht und sich dadurch nach einem Zuhause anfühlt.

### **Die Wohnung als Spiegel der Persönlichkeit**

Airbnb verfolgt eine Unternehmensstrategie, die das Reisen in Wohnen verwandelt und das damit verbundene Gefühl des Zuhause-Seins in den Mittelpunkt stellt. Doch inwieweit beeinflusst das Unternehmen auch grundsätzlicher Vorstellungen des Wohnens? Mit 5,6 Millionen Inseraten in mehr als 100.000 Städten ist Airbnb global

aufgestellt<sup>11</sup> und bietet als Türöffner Einblicke in Lebenswelten, die vor dem Ausbau von Social Media-Plattformen verschlossen waren. Die Plattform stellt auch deswegen einen interessanten Forschungsgegenstand dar.<sup>12</sup>

Um die Bedeutung des Wohnraums und seine Offenlegung durch Airbnb zu verdeutlichen, betrachten wir die Wohnung zunächst als Teil der persönlichen Identität. Die Wohnung stellt den privaten Rückzugsort dar, den Ort, an dem man seine Persönlichkeit auch in Form von Einrichtung ausleben kann. Die eingerichtete Wohnung ist somit ein Spiegel der Persönlichkeit, ein Indikator für sozialen und ökonomischen Status und vermittelt in gewissem Maße die Werte und Ideale der Bewohner\*innen. Die Wohnung und ihre Einrichtung dienen somit als Kommunikationsmittel innerhalb von Kulturen und über ihre Grenzen hinaus. In Studien wurde festgestellt, dass Menschen anhand von Bildern einer Wohnung auf umfangreiche Persönlichkeitsmerkmale der Bewohner\*innen schließen.<sup>13</sup> Die Bewohner\*innen sind sich dieser Wahrnehmung bewusst und nutzen ihre Wohnung als Mittel der Selbstdarstellung, um bei Gästen ein bestimmtes Bild von sich zu erzeugen.<sup>14</sup> Für Gastgeber\*innen, die ihre Wohnung bei Airbnb inserieren, ist die Präsentation der Wohnung von großer Bedeutung, wenn sie diese erfolgreich vermieten möchten. Durch das Geschäftsmodell von Airbnb wird die Privatwohnung und somit ein Teil der Identität zum Objekt kommerziellen Interesses und in der Ausgestaltung entsprechend beeinflusst.

## **Weltweite Trends**

Globale Wohntrends werden von gesellschaftlichen Entwicklungen, einer zunehmenden Globalisierung und Digitalisierung, aber auch von veränderten Werten und Idealen geprägt.<sup>15</sup> So produziert eine zunehmende Lebensgeschwindigkeit kurzlebige Trends, die sich auch auf das Wohnen auswirken.<sup>16</sup> Eine zunehmend alternde Bevölkerung, Veränderungen von Familienstrukturen und die globale Mobilität von Menschen spielen bei der Herausbildung von Wohntrends ebenfalls eine Rolle. Global betrachtet sind unter anderem Einrichtungsstile wie *Cottagecore*, *Saisonale Dekorationen*, *Eklektisch nostalgisch*, *Botanisch*, *Maximalismus*, *Gothic*, *Grandmillenial* und *Nachhaltig* besonders beliebt. Diese von Airbnb propagierten Trends finden sich in der Angebotspalette der inserierten Wohnungen.<sup>17</sup> Wer wissen möchte, was hinter diesen Einrichtungsstilen steckt, wird [hier](#) fündig.

Die sogenannte *IKEAfication*, welche eine erschwingliche Einrichtung durch Massenproduktion ermöglicht, illustriert, wie Wohntrends auch von global agierenden Einrichtungshäusern gesetzt werden. Dadurch entwickelt sich eine globale Wohnkultur, in der kulturelle Unterschiede, religiöse Hintergründe und klimatische Bedingungen in der Einrichtung von Wohnungen zunehmend an Bedeutung verlieren.<sup>18</sup> Wird Airbnb als global agierendes Unternehmen die Entwicklung der *IKEAfication* in neuer Form – als eine Art *Airbnb-fication* fortführen? Blog-Beiträge auf der Airbnb-Homepage geben Gastgeber\*innen zahlreiche Tipps, wie eine Wohnung so eingerichtet werden kann, damit diese besser bewertet und häufiger gebucht wird und verstärken auf diese Weise die Verbreitung einer globalen Wohnkultur.<sup>19</sup> Wenn alle Tipps und Trends beherzigt werden, winkt eine Auszeichnung als sogenannter *Superhost* – denn die Gäste

bewerten Wohnungen auch anhand des Einrichtungsstils und der Ästhetik.<sup>20</sup> Daraus können Wettbewerber\*innen lernen: Moderne Wohnungseinrichtungen, die sich nach globalen Trends richten, führen langfristig zu mehr Erfolg bei der Buchung und Vermietung.<sup>21</sup> Ob andere Airbnb-Gastgeber\*innen oder Hotelketten – durch eine Anpassung der Einrichtung an Kund\*innenbedürfnisse und vermeintlich erfolgsversprechende Einrichtungstipps fungiert Airbnb immer mehr als Trendsetter für globale Wohntrends. Die stetige Reproduktion von globalen Wohntrends in Airbnb-Wohnungen verstärkt die Zunahme solcher Einrichtungstrends.<sup>22</sup>

Trotz dieser Entwicklung bleibt die Wohnungseinrichtung weiterhin auch von geographisch-kulturellen Kontexten und dem individuellen Geschmack abhängig.<sup>23</sup> Gastgeber\*innen von Airbnb-Wohnungen bleibt es letztendlich überlassen, ob sie mit einem individuellen und authentischen Einrichtungsstil bei potenziellen Besucher\*innen punkten wollen oder mit globalen, einheitlichen und kommerzialisierten Wohntrends erfolgreich wirtschaften möchten.

### **Die Kommerzialisierung des Wohnens**

Wie groß der Einfluss von Airbnb auf das Wohnen ist, lässt sich nicht abschließend erfassen. Deutlich wird in der Rhetorik des Unternehmens, dass es die Begriffe Wohnen und Zuhause und insbesondere die damit verbundenen Gefühle für seine Zwecke nutzt, indem multilokales Wohnen beworben und damit Einfluss auf die Vorstellung vom Wohnen genommen wird. Doch obwohl Authentizität von Airbnb als wichtiger Bestandteil des Geschäftskonzeptes gesehen wird, bestehen gleichzeitig zahlreiche Fortbildungsangebote für Gastgeber\*innen, um die Wohnung entsprechend den aktuellen Trends anzupassen und somit höhere Mieteinnahmen generieren zu können.<sup>24</sup> Die Wohnung, als eigentlich privater Rückzugsort, wird auf der Plattform qualifiziert und bewertet, der Wert von Wohnen auf Zahlen und Klicks reduziert. Dabei ist zu beachten, dass die angebotenen Wohnungen von Privatpersonen freiwillig auf der Plattform eingestellt werden. Das Zur-Schau-Stellen der Privatsphäre und das Einrichten der Wohnung nicht anhand des persönlichen Geschmacks, sondern nach den Regeln kommerzieller Trends, ist eine bewusste Entscheidung. Dementsprechend dürften die eingestellten Inserate in den seltensten Fällen wirklich authentisch sein und die Persönlichkeit der Gastgeber\*innen widerspiegeln. Vielmehr verspricht Airbnb, wie in der Analyse des Werbefilms deutlich wird, den Traum, durch vermeintliche Vertrautheit mit Fremden, Teil einer globalen Community zu werden und durch das Mieten einer Privatwohnung unbekannte Orte zu entdecken, an denen man nicht nur verweilt, sondern in gewisser Weise ein anderes Leben einnehmen kann. Airbnb spielt also nicht nur eine Rolle bei der Manifestierung von Wohntrends, sondern beeinflusst auch das allgemeine Verständnis von Wohnen.

Was dabei jedoch weniger Berücksichtigung findet, ist die Tatsache, dass die Nutzung der Plattform stark vom sozialen und finanziellen Status abhängig ist. Während zumeist bildungsorientierte, junge Menschen aus westlichen Ländern sich als Bewohner\*innen des globalen Dorfes verstehen und sich „weltweit zuhause“<sup>25</sup> fühlen, bleibt diese

Möglichkeit einem Großteil der Weltbevölkerung verwehrt. Gleichzeitig führt die zunehmend kommerzialisierte Vermietung von Wohnraum dazu, dass vor allem urbaner Wohnraum knapper wird.<sup>26</sup>

Der Einfluss von Airbnb auf das Wohnen lässt sich demnach nicht nur auf die Nutzer\*innen der Plattform und ihre Privatwohnungen beschränken, sondern hat durch den zunehmenden Erfolg der Unternehmensstrategie darüber hinaus gesamtgesellschaftliche Auswirkungen auf das Wohnen.

---

## **Transkription**

*Eine Protagonistin des Werbevideos hält eine Tasse in den Händen und schaut durch ein Fenster nach draußen. Sie trinkt aus ihrer Tasse.*

### **[Auditiv] Lieber Unbekannter,**

[Visuelle Einblendung] *Tokio, Rio, Tulum, Paris, New York, Logo „airbnb“*

[Visuelle Einblendung] *New York, USA*

*Im Vordergrund ist ein eingerichteter Raum zu sehen. Im hinteren Zimmer, welches man durch einen Türrahmen hindurch sieht, sitzt die Protagonistin auf einer Bettkante und richtet ihr Hosenbein.*

### **[Auditiv] Meine Freunde sagten ich sei verrückt.**

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin wird in Nahaufnahme gezeigt. [Kamerawechsel] Sie zieht sich einen Rucksack über. [Kamerawechsel] Sie öffnet eine blaue Tür und schaut in die Wohnung zurück. [Kamerawechsel] Sie zieht eine blaue Eingangstür eines Wohnhauses zu.*

### **[Auditiv] Auf meiner Reise bei Leuten zu wohnen, die ich nicht kenne.**

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin entfernt sich von einer blauen Tür (welche allerdings nicht mehr im gleichen Wohnhaus verortet ist).*

[Visuelle Einblendung] *Paris, Frankreich*

*Die Protagonistin läuft eine Treppe nach unten, welche über einen Fluss verläuft und auf eine Straßenkreuzung führt. [Kamerawechsel] Sie läuft über einen Zebrastreifen auf einer Kreuzung. [Kamerawechsel] Sie lehnt sich über die Theke zu einem Barista, welcher Milch in einen Pappbecher gießt.*

### **[Auditiv] Aber gleich am ersten Morgen kam mir die Stadt schon richtig vertraut vor.**

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin verlässt mit einem Pappbecher ein Gebäude.*

[Kamerawechsel] *Sie läuft eine Einkaufsstraße entlang und spricht mit einem Mann, welcher mit einem Blumenstrauß aus einem Blumengeschäft kommt. [Kamerawechsel] Sie spricht mit diesem Mann und lächelt dabei. [Kamerawechsel] Sie nimmt einen Blumenstrauß in die Hand und betritt das Blumengeschäft.*

**[Auditiv] Alle in deiner Nachbarschaft waren offen und freundlich.**

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin läuft durch eine Wand aus Palmen hindurch in eine sonnige Umgebung mit Strohütten und Palmen im Hintergrund.*

[Visuelle Einblendung] *Tulum, Mexico*

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin steht in einer Wohnung, zieht ihren Mantel aus und unterhält sich mit einem Mann, welcher ihren Blumenstrauß in der Hand hält und mit dem Finger in die Wohnung zeigt. [Kamerawechsel] Sie läuft durch die Wohnung und zieht ihr Hemd aus.*

**[Auditiv] Und dein Zuhause – dein Zuhause war einfach perfekt.**

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin steht auf einer Terrasse, lehnt sich gegen das Geländer und schaut aufs Meer hinaus. [Kamerawechsel] Sie läuft von einem Haus weg, durch eine grüne Hecke, auf einen Sandstrand. [Kamerawechsel] Die Protagonistin ist mit einem Meer im Hintergrund zusehen. [Kamerawechsel] Sie sitzt am Strand und schaut aufs Meer hinaus. [Kamerawechsel] Die Protagonistin, welche auf dem Sandstrand liegt, wird von jemanden hochgezogen.*

[Visuelle Einblendung] *Tokio, Japan*

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin wird von einem Mann hochgezogen und steht inmitten einer belebten Straße in der Nacht. [Kamerawechsel] Sie unterhält sich mit Mann und einer weiteren Frau. [Kamerawechsel] Sie läuft inmitten einer Gruppe und hält ein imaginäres Mikrofon vor ihren Mund. [Kamerawechsel] Sie läuft eine Treppe hinauf, auf eine Gruppe von Männern und Frauen zu und umarmt diese [Kamerawechsel] Sie singt in ein Mikrofon, umgeben von einer Gruppe Männer und Frauen.*

**[Auditiv] Ich hatte so viel Spaß mit deinen Freunden, als würden wir uns schon ewig kennen.**

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin läuft neben einer Frau und einem Mann und deutet mit dem Finger auf etwas in der Ferne. [Kamerawechsel] Sie tanzt inmitten einer Gruppe von Männern und Frauen. [Kamerawechsel] Sie läuft eine U-Bahn-Treppe nach unten.*

[Visuelle Einblendung] *Rio de Janeiro, Brasilien*

[Kamerawechsel] *Die Protagonistin kommt eine Treppe nach unten in einen sonnigen Innenhof voller Menschen. [Kamerawechsel] Sie geht auf einen Mann zu, welcher ein Tablett mit Getränken in der Hand hält. [Kamerawechsel] Es ist ein Pool zu sehen, in*

*den ein Kind reinspringt, während eine Frau auf einer Liege am Pool liegt. [Kamerawechsel] Durch eine offene Tür ist die Protagonistin draußen unter einem Pavillon zu sehen, umgeben von einer Gruppe von Menschen. [Kamerawechsel] Die Protagonistin sitzt auf einem Sessel, beugt sich nach vorne und lacht. [Kamerawechsel] Ein Mann, sowie zwei Kinder rechts und links von ihm halten ihre Hände hoch und zeigen mit ihren Fingern Zahlen. [Kamerawechsel] Der Mann macht ein Foto mit einem Handy, rechts von ihm sieht man eine ältere Frau.*

**[Auditiv] Danke, dass du mir deine Welt gezeigt hast. Ich hab' mich wie Zuhause gefühlt.**

*[Kamerawechsel] Die Protagonistin wird von einem Kind umarmt.*

*[Visuelle Einblendung] In über einer Million Unterkünften fühlst du dich weltweit zuhause.*

*[Kamerawechsel] Die Protagonistin und eine ältere Frau stehen Arm in Arm nebeneinander und lachen dabei.*

*[Visuelle Einblendung] Logo „airbnb.de – belong anywhere“*

**[Auditiv] Airbnb – belong anywhere.**

## References

---

1. Vgl. Airbnb Inc.: Weltweit zuhause auf AirBnB. Verfügbar unter: <https://www.airbnb.de/d/liveanywhere> – zuletzt abgerufen am 26.08.2022.
2. Airbnb Inc.: Belong Anywhere (Blogbeitrag). Verfügbar unter: <https://blog.airbnb.com/belong-anywhere/> – zuletzt abgerufen am 26.08.2022.
3. Vgl. Roelofsen, M. & Minca, C. (2018): The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality. In: Geoforum, Vol. 91, S. 170-181, hier: S. 171. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.021>
4. Vgl. ebd., S. 172-173.
5. Vgl. ebd.
6. Vgl. ebd., S. 170-171.
7. Meier, L. & Frank, S. (2016): Dwelling in Mobile Times: Places, Practices and Contestations. In: Dies. (Hrsg.): Dwelling in Mobile Times. Places, Practices and Contestations, London/New York: Routledge, S. 1-14, hier: S. 7. <https://doi.org/10.4324/9781315196268-1>
8. Vgl. ebd., S. 6-10.
9. Vgl. ebd., S. 1.
10. Vgl. Roelofsen & Minca, 2018, S. 170-172.
11. Vgl. Statista (2022): Statistiken und Umfragen zu AirBnB. Verfügbar unter: [https://de.statista.com/themen/2747/airbnb/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://de.statista.com/themen/2747/airbnb/#topicHeader__wrapper) – zuletzt abgerufen am 26.08.2022.



12. U. a. Studien von Liu, X.; Andris, C.; Huang, Z. & Rahimi, S. (2019): Inside 50,000 living rooms – An assessment of global residential ornamentation using transfer learning. In: EPJ Data Sci. 8 (1). Springer. S. 1-18.  
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0182-z>. Vgl. auch Rahimi, S.; Liu, X. & Andris, C. (2016): Hidden style in the city. An Analysis of Geolocated Airbnb Rental Images in Ten Major Cities. In: Proceedings of the 2nd ACM SIGSPATIAL Workshop on Smart Cities and Urban Analytics (Conference Paper). S. 1-7.  
<https://doi.org/10.1145/3007540.3007547>.
13. U. a. Studien von Sadalla, E.K. & Sheets, V.E. (1993): Symbolism in building materials. Self-Presentational and Cognitive Components. In: Environment and Behavior 25(2). Sage Publications Inc. S. 155-180.  
<https://doi.org/10.1177/0013916593252001>. Vgl. auch Wilson, M.A. & Mackenzie, N.E. (2000): Social attributions based on domestic interior. In Journal of Environmental Psychology 20(4). Academic Press. S. 343-354.  
<https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0181>.
14. Vgl. Wilson & Mackenzie, S. 351-352.
15. Vgl. Gorbenko, A.O., Sapunova, M.Yu. & Kopylova, N.O. (2021): Modern trends in the interior design of individual residential houses. In: Problems of the theory and history of architecture of Ukraine 2021(21). S. 153-164, hier: S. 161.
16. Vgl. Ebd., S. 160.
17. Vgl. AirBnB Inc.: Airbnbs Design-Vorhersagen für 2022, inspiriert von TikTok. Verfügbar unter: <https://news.airbnb.com/de/airbnbs-design-vorhersagen-fuer-2022-inspiriert-von-tiktok/> – zuletzt abgerufen am 09.09.2022.
18. Vgl. Rahimi, Liu & Andris, 2016, S. 2, S. 5.
19. Vgl. Roelofsen & Minca, 2018, S. 172.
20. Vgl. Ebd., S. 170, S. 176.
21. Vgl. Liu, Andris, Huang & Rahimi, 2019, S. 15-16.
22. Vgl. Ebd., 2019, S. 16.
23. Vgl. Gorbenko, Sapunova & Kopylova, 2021, S. 155.
24. Vgl. Ebd.
25. Vgl. Airbnb Inc.: Weltweit zuhause auf Airbnb. Verfügbar unter: <https://www.airbnb.de/d/liveanywhere> – zuletzt abgerufen am 26.08.2022
26. Vgl. Süddeutsche Zeitung (18.10.2019). Wer über Airbnb wohnt, nimmt der Gemeinschaft etwas weg. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/airbnb-urlaub-wohnung-1.4644516> – zuletzt abgerufen am 10.09.2022.

SUGGESTED CITATION: Betke, Inna; Wagner, Annika Ayla: Reist Du noch oder wohnst Du schon?, in: KWI-BLOG, [<https://blog.kulturwissenschaften.de/reist-du-noch-oder-wohnst-du-schon/>], 12.12.2022

DOI: <https://doi.org/10.37189/kwi-blog/20221212-0830>

# DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN

*Offen im Denken*

ub | universitäts  
bibliothek

Dieser Text wird via DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

**DOI:** 10.37189/kwi-blog/20221212-0830

**URN:** urn:nbn:de:hbz:465-20230315-134659-3

Alle Rechte vorbehalten.