

# Eine korpusbasierte kontrastive Textanalyse von Airbnb-Kundenbewertungen Reisender aus Berlin und Peking

Zhang Wei  
(Beijing)

**Kurzzusammenfassung:** Der vorliegende Beitrag präsentiert eine Untersuchung, in der die Kundenrezensionen auf der Airbnb-Plattform bezüglich der Bewertungskategorien in Berlin und Peking gegenübergestellt werden. Ähnlichkeiten der deutschen und chinesischen Reisenden liegen darin, dass erstens „Standort“, „Ausstattung“ und „Vermieter“ die drei wichtigsten Bewertungskategorien darstellen, zweitens die Rezensionen oft positiv ausfallen und drittens die Nutzungspräferenz bei der Wohnungsmiete im Vordergrund steht. Die kulturellen Differenzen bestehen darin, dass in Peking fast alle Kategorien wichtiger als in Berlin sind. Was die Schwerpunktsetzung der drei Rezensionsdimensionen angeht, fokussieren Chinesen deutlich auf „Standort“, während in Deutschland diesbezüglich ein relatives Gleichgewicht vorliegt. Kulturelle und gesellschaftliche Umstände sowie Marktmechanismen der „Sharing Economy“ sind als Gründe für die beobachteten Gemeinsamkeiten und Unterschiede anzuführen.

## 1 Einleitung

Seit ihrer Gründung 2008 in San Francisco gewinnt die Online-Mietplattform Airbnb immer mehr an Bedeutung und stellte bis 2019 Reisenden aus aller Welt fünf Millionen Unterkünfte in mehr als 81.000 Städten und 191 Ländern zur Verfügung.<sup>1</sup> Airbnb wird als Vertreter der „Sharing Economy“ betrachtet<sup>2</sup>, deren hervorstechendes Merkmal in „peer-to-peer, or person-to-person, facilitated by digital platforms“<sup>3</sup> gesehen wird.

---

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/419494/umfrage/globaler-ueberblick-von-airbnb/>, letzter Zugriff: 09.06.2019.

<sup>2</sup> Siehe z. B. Natalia Yannopoulou / Mona Moufahim / Bian Xuemei, User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb, in: *Contemporary Management Research*, 9/1 (2013), S. 85-90.

Eyal Ert / Aliza Fleischer / Nathan Magen, Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, in: *Tourism Management*, 55 (2016), S. 62-73.

<sup>3</sup> Juliet B. Schor / Edward T. Walker / Caroline W. Lee / Paolo Parigi / Karen Cook, On the Sharing Economy, in: *Contexts*, 14 (2015), S. 12-19, S. 14.

Die explosionsartige Popularität von Airbnb sowie dessen Image als Repräsentant der neuen Wirtschaftsform führen dazu, dass sich mittlerweile zunehmend mehr Studien mit der Online-Mietplattform beschäftigen. Einen Forschungsüberblick gibt die Untersuchung von Dann/Teubner/Weinhardt<sup>4</sup>, die auf 118 Artikeln verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen basiert. Die meisten Studien stammen aus den Bereichen Information und Management, Tourismus, Rechts- und Wirtschaftswissenschaft und sind empirisch angelegt, z. B. basierend auf Umfragen, Interviews, empirischen Daten, und konzentrieren sich auf Nordamerika und Europa. Zu den Kategorien der Umfragen zählen u. a. die Nutzungsmotive/die Nutzertypen, das Reputationsystem/das Kundenvertrauen, die Kundenbewertung (vgl. Abbildung 1)

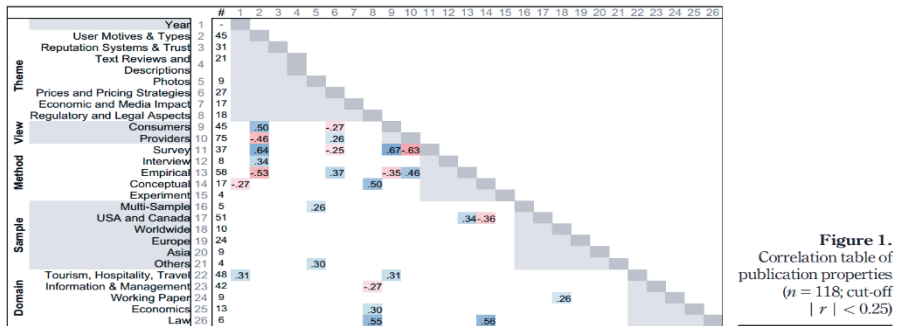


Abb. 1: Korrelationstafel der Veröffentlichungsmerkmale (Dann/Teubner/Weinhardt<sup>5</sup>)

Der Forschungsstand legt nahe, dass bis jetzt u. a. der kulturkontrastive Aspekt nur unzureichend berücksichtigt worden ist.<sup>6</sup> Die vorliegende Studie, die methodisch korpuslinguistisch angelegt ist, hat sich von dieser Forschungslücke inspirieren lassen und verfolgt das Ziel, die Airbnb-Kundenbewertungen in Deutschland und China miteinander zu vergleichen. In Anlehnung an Wiedmann/Langner/Friedlandt/Fritz<sup>7</sup> wird die Kundenbewertung als eine Form der Online-Kundenrezension definiert, die sich

<sup>4</sup> David Dann / Timm Teubner / Christof Weinhardt, Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31/1 (2019), S. 427-473.

<sup>5</sup> Ebenda, S. 459.

<sup>6</sup> Vgl. ebenda, S. 427.

<sup>7</sup> Klaus-Peter Wiedmann / Sascha Langner / Jens Friedlandt / Sebastian Fritz, Welche Kundenrezension führt zum Kauf?: eine empirische Analyse der wahrgenommenen Nützlichkeit von Online-Rezensionen und deren Einfluss auf Kaufentscheidungen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium: WiSt: Zeitschrift für Studium und Forschung,

durch informelle, zwischenmenschliche und produktbezogene Kommunikation zwischen dem Rezensenten und einer unbestimmten Anzahl von Konsumenten in einem öffentlichen Forum auszeichnet. In der Kundenbewertung werden die eigenen Erfahrungen in der bezogenen Wohnung retrospektiv<sup>8</sup> durch eine Stellungnahme beschrieben, mit der Absicht, die Meinung potentieller Interessenten bei ihrer eventuellen Mietentscheidung zu beeinflussen. Interessant ist dabei, dass zahlreiche Kundenbewertungen bestimmte Muster aufweisen, die sich als „Bewertungskategorien“ bezeichnen lassen. Sie stellen feste Konzepte dar, in denen die Mieter ihre Airbnb-Erlebnisse mental organisieren und versprachlichen. In der vorliegenden Studie werden deutsche und chinesische Airbnb-Kundenrezensionen hinsichtlich ihrer Bewertungskategorien gegenübergestellt.

Die zu beantwortenden Forschungsfragen lauten:

1. Welche Bewertungskategorien können jeweils in deutschen bzw. chinesischen Beiträgen festgemacht werden?
2. Werden in denselben Bewertungskategorien beider Länder jeweils andere Schwerpunkte gesetzt?

Mit dieser Untersuchung soll anhand der erwähnten Fragestellungen versucht werden, die den manifesten Bewertungskategorien zugrundeliegenden Mechanismen aufzudecken und zu erklären.

## 2 Datengrundlage

Das Korpus besteht insgesamt aus 400 Airbnb-Anzeigen, je 200 deutschen und 200 chinesischen. Die Daten wurden an vier Tagen im Dezember 2018 und Januar 2019 mit einem zeitlichen Abstand von je 10 Tagen erhoben: 2018-12-15, 2018-12-25, 2019-01-05 und 2019-01-15. An jedem Tag wurden ungefähr zum gleichen Zeitpunkt je 10 deutsche bzw. chinesische Inserate für Mietwohnungen nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Die Auswahlkriterien lauten:

- Das Reiseziel ist jeweils die deutsche und chinesische Hauptstadt Berlin und Peking;
- Die Unterkunft ist für eine Erwachsene/einen Erwachsenen ohne Kinder bestimmt<sup>9</sup>;

---

45/7 (2016), S. 340-349, S. 341.

<sup>8</sup> Die Kundenbewertungen können bis 14 Tagen nach dem Check-Out abgegeben werden (vgl. <https://www.airbnb.de/help/article/13/how-do-reviews-work>, letzter Zugriff: 09.01.2019).

<sup>9</sup> Diese Einstellung ist die automatische Vorgabe des Systems.

- Die Anzahl der Bewertungen jeder Anzeige soll mindestens zehn betreffen, da jeder Anzeige fünf Bewertungen entnommen werden sollen, die nach der Nummerierung alle eine gerade Zahl tragen. Angesichts der Tatsache, dass einige Kommentare komplett in einer Fremdsprache, d. h. nicht in Deutsch bzw. Chinesisch, verfasst wurden, sind manchmal Anzeigen mit mehr Evaluationen nötig, weil der Fokus der vorliegenden Arbeit auf den deutsch-chinesischen Vergleich liegt und andere fremdsprachliche Kommentare daher nicht berücksichtigt werden konnten.<sup>10</sup>

Alle Beiträge der Stichprobe sind mit einer bestimmten Chiffre kodiert. Die Chiffre besteht aus folgenden Teilen:

- Landesherkunft - DE (deutsch) oder CHN (chinesisch)
- Datum des Beitrags (Jahr, Monat und Tag)
- Reihenfolge in der ausgewählten Anzeige dieses Datums

Wenn ein Beitrag beispielsweise die Chiffre DE 2018-12-22-2-4 trägt, bedeutet das, dass es sich hierbei um den vierten (4) Text der zweiten Anzeige (2) der deutschen (DE) Stichprobe vom 22. Dezember 2018 (2018-12-22) handelt.

### 3 Analyseverfahren

Für die Untersuchung wird das korpuslinguistische Verfahren der hochfrequenten Wörter eingesetzt. Im ersten Schritt werden die häufig vorkommenden Wörter des deutschen bzw. chinesischen Korpus herausgefiltert, die einen unmittelbaren semantischen Bezug auf das Erlebnis in der Mietunterkunft nehmen und mehr als dreimal auftauchen. Infolgedessen sind eher Autosemantika als Synsemantika in die Stichprobe aufgenommen worden. Je häufiger die Tokens erwähnt werden, desto aussagekräftiger sind sie für die Evaluation.

---

<sup>10</sup> Auf den beiden Portalen gibt es neben deutschen und chinesischen noch andere fremdsprachige Elemente, die sich vor allem auf der Wort- und Textebene niederschlagen. Das heißt, entweder ist der ganze Beitrag in der Fremdsprache verfasst, oder es treten einzelne Fremdwörter auf, z. B. Adjektive wie „*top*“, „*nice*“ u. ä. Die Phrasen- und die Satzebene sind selten betroffen. Dabei tritt Englisch am häufigsten hervor. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die deutsche Airbnb-Seite stärker multilingual geprägt ist: Dort scheint es nicht nur mehr englische, sondern auch mehr andere fremde Codes zu geben, darunter französische, spanische, niederländische usw. Dieser Eindruck ist allerdings noch empirisch zu überprüfen. Wenn der gesamte Text in einer Fremdsprache verfasst ist, wird er von der Untersuchung ausgeschlossen. Texte mit nicht-muttersprachigen Elementen auf der Wort-, Phrasen oder Satzebene gelten hingegen für den deutsch-chinesischen Vergleich als geeignet.

Im Anschluss daran werden die Referenzbereiche derartiger Wörter abstrahiert und als verschiedene Bewertungskategorien klassifiziert. Unter Referenzbereich wird in Anlehnung an Vater<sup>11</sup> der ontologische Bereich verstanden, in dem ein Referent, d. h. das Bezugsobjekt eines referierenden sprachlichen Ausdrucks, anzusiedeln ist. Die folgenden zwei Referenzbereiche nach der Klassifizierung Vaters<sup>12</sup> sind für die vorliegende Studie von besonderer Bedeutung:

- Dingreferenz: der klassische Fall von Referenz. Der Begriff „Ding“ ist im weiteren Sinne aufzufassen. Auch Personen sind „Dinge“.
- Eigenschaftsreferenz: bezeichnet vor allem durch Adjektive. Nach Löbner<sup>13</sup> haben Adjektive keine eigenständige Referenz, sondern tragen nur zur Beschreibung eines NP-Referenten bei.

Zusammengefasst orientiert sich die Systematisierung der Bewertungskategorien daran, WAS (Ding) WIE (Eigenschaft) in den Airbnb-Beiträgen betrachtet wird.

Die methodische Konzentration auf die hochfrequenten Wörter, die zeitlich bedingt ist, schränkt zwangsweise den Forschungsblick lediglich auf die Wortebene ein. Durch den so gewonnenen ersten Eindruck ist jedoch zu hoffen, dass zukünftige Forschungen die Erkenntnisse vertiefen werden.

Bei der Suche nach hochfrequenten Wörtern wird mithilfe der Funktion „Wordlist“ von *AntConc* vorgegangen. Für die chinesischen Daten werden zuerst mit der Software *ICTCLAS* die einzelnen Wörter identifiziert und anschließend wird die entsprechende Wörterfrequenz in *AntConc* aufgezählt (s. Abbildung 2).

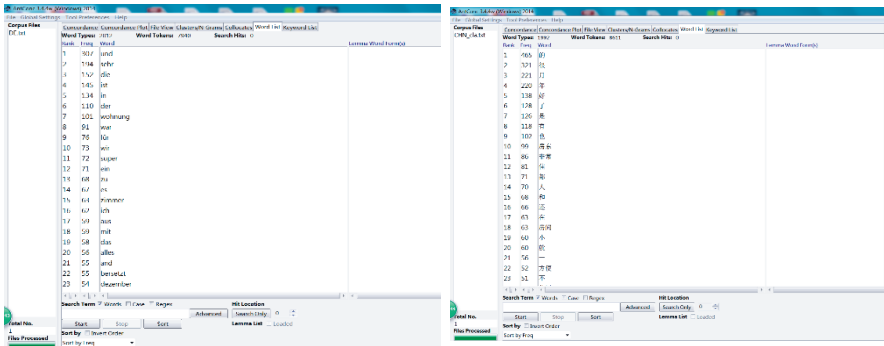


Abb. 2: Ausschnitt aus der Aufzählung der Wörterfrequenz in der deutschen und chinesischen Stichprobe

<sup>11</sup> Heinz Vater, Referenz-Linguistik. München 2005, S. 71.

<sup>12</sup> Ebenda, S. 71-72.

<sup>13</sup> Sebastian Löbner, Semantik, Eine Einführung. Berlin 2003, S. 28.

## 4 Untersuchungsergebnisse

Die Untersuchungsergebnisse werden bezogen auf die in der Einleitung formulierten Fragestellungen dargestellt.

### 1) Welche Bewertungskategorien können jeweils in deutschen bzw. chinesischen Beiträgen festgestellt werden?

Um der facettenreichen Beschreibung der Wohnerlebnisse gerecht zu werden, werden bei der Systematisierung der Referenzbereiche der hochfrequenten Wörter außer großer Kategorien auch feinere Untergruppen gebildet. Die Untergruppe „Sonstiges“ soll Phänomene erfassen, die sich vorhandenen Subkategorien nicht zuordnen lassen.

Die Ermittlung und Klassifikation hochfrequenter Wörter richtet sich wie oben erwähnt nach der zentralen Frage, WAS (Ding) WIE (Eigenschaft) in den Airbnb-Beiträgen begutachtet wird. Dabei haben sich aus der Berliner und der Pekinger Stichprobe insgesamt sehr ähnliche Muster ergeben. Was zur Subgruppe „Sonstiges“ gezählt wird, erweist sich gleichzeitig auch als kulturspezifische Phänomene, was später noch ausgeführt wird. Folgende Tabelle stellt die Zusammenfassung der Kategorisierung vor:

Bewertungskategorien	Subkategorien
<b>Standort</b>	Lage
	Verkehr
	Sehenswürdigkeiten
	Essen/Trinken
	Sonstiges
<b>Unterkunft</b>	Ausstattung
	Preis
	Komfort
	Design/Ästhetik
	Sonstiges

<b>Vermieter</b>	Service
	Person
	Sonstiges

Tabelle 1: Bewertungskategorien deutscher und chinesischer Airbnb-Rezendenten

Nachfolgend werden die oben aufgelisteten Kategorien erörtert und konkrete Tokens dafür vorgestellt. Zum Zweck der Veranschaulichung werden generell für jede Subkategorie je vier deutsche und chinesische Beispiele genannt, mit der Ausnahme, dass bestimmte Subkategorien weniger als vier Tokens enthalten. Die Tokens sind alle kleingeschrieben und in Kursivschrift gesetzt, um sie von normalen Wörtern zu unterscheiden.<sup>14</sup>

### Standort

Der Standort bezieht sich hauptsächlich auf die geographische Lage der Wohnung, auf die dazugehörige Infrastruktur, die Sehenswürdigkeiten sowie auf Ess- und Trinkmöglichkeiten in der Umgebung.

Lage:

*zentral, gelegen, nah, entfernt, 近 (nah), 周边 (in der Nähe), 距离 (die Entfernung), 环境 (die Umgebung)*

Verkehr:

*bahn, bahnhof, station, anbindung, 地铁站 (die U-Bahn-Station), 交通 (der Verkehr), 步行 (zu Fuß gehen), 公交 (die Busverbindung)*

Sehenswürdigkeiten:

*sehenswürdigkeiten, berg, 景点 (die Sehenswürdigkeiten), 故宫 (die Verbotene Stadt), 雍和宫 (der Lama-Tempel)*

Essen/Trinken:

*restaurants, bars, cafés, 美食 (die Delikatessen), 餐馆 (das Restaurant), 吃饭 (essen / das Essen)*

Sonstiges:

Ein ausschließlich chinesisches Token: *购物 (einkaufen / der Einkauf)*

---

<sup>14</sup> Bei chinesischen Schriftzeichen gibt es keine Klein- und Großschreibung.

## Unterkunft

Diese Kategorie beinhaltet alle Faktoren über die Wohnung/das Zimmer an sich. Dazu gehört, wie die Unterkunft eingerichtet ist, inwieweit die Mieterin/der Mieter den verlangten Preis dafür akzeptiert, wie wohl man sich da drin fühlt und ob man die Unterkunft ästhetisch findet.

### Ausstattungen:

*eingrichtet, ausgestattet, bad, bett, 院子 (der Hof), 床 (das Bett), 齐全 (komplette Ausstattung), 洗澡 (baden / das Baden)*

### Preis:

*preis, 价格 (der Preis), 值得 (preiswert), 性价比 (das Preis-Leistungs-Verhältnis)*

### Komfort:

*sauber, ruhig, gemütlich, warm, 干净 (sauber), 温馨 (behaglich), 可爱 (süß), 舒服 (gemütlich)*

### Design/Ästhetik:

*details, geschmackvoll, modern, stilvoll, 设计 (design/das Design), 装饰 (dekoriieren/die Dekoration), 细节 (das Detail), 别致 (originell)*

### Sonstiges:

Ausschließlich deutsche Tokens: *privatsphäre, beschrieben, beschreibung, wochenende*

Ausschließlich chinesische Tokens: *安全 (sicher/die Sicherheit), 猫 (die Katze), 房客 (die Mitbewohnerin/der Mitbewohner)*

## Vermieter

Diese Kategorie umfasst alle Informationen über die Hauswirtin/den Hauswirt, wobei zwischen „Service“ und „Person“ unterschieden wird.

Unter „Service“ wird insbesondere der Kundendienst verstanden, z. B. die Betreuung bei der An- und Abmeldung und Hilfeleistung bei Problemen. „Person“ betrifft hauptsächlich die persönlichen Charaktereigenschaften der vermietenden Person, die sich in der Interaktion mit der mietenden Person zeigen und für dessen subjektives Empfinden während des Aufenthalts sorgen. Diese besondere soziale Interaktion, die von herkömmlichen Hotels nicht gewährleistet werden kann, wird in der einschlägigen Forschung als „key attribute“ der Airbnb-Erlebnisse betrachtet.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Lis P. Tussyadiah, Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation, in: International Journal of Hospitality Management, 55 (2016), S. 70-80.

Cheng Mingming / Jin Xin, What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments, in: International Journal of Hospitality Management, 76 (2019), S. 58-70.



Service:

*antwort, tipps, kommunikation, hilfsbereit, 回复 (antworten/die Antwort), 入住 (einchecken/der check-in), 提供 (anbieten), 帮助 (helfen/die Hilfe)*

Person:

*freundlich, nett, lieb, unkompliziert, 善良 (gutherzig), 热情 (warmherzig), nice, 贴心 (fürsorglich)*

Sonstiges:

Ausschließlich chinesische Tokens: 漂亮 (*hübsch*), 美女 (*die Schönheit*)

Die große Übereinstimmung der Kategorien sowie Subkategorien beider Metropolen weist darauf hin, dass die deutschen und chinesischen Mieter ihre Rezensionen in hochgradig ähnlichen Schemata mental sowie sprachlich organisieren: Der Standort der Unterkunft, die Ausstattung der Wohnung sowie die Vermieterin/der Vermieter sind die drei großen Dimensionen, auf die fast alle Kundenbewertungen kulturübergreifend Bezug nehmen.

Diese Ähnlichkeit dürfte sachbedingt entstanden sein: Man fragt, wenn eine Unterkunft gemietet werden soll, unvermeidlich danach, wie es um die Unterkunft speziell und ihre Umgebung allgemein steht. Die Kategorie „Vermieterin/Vermieter“ ist eine Airbnb-Besonderheit: Wegen des peer-to-peer-Charakters des Mietdienstes hat man es, anders als bei einem traditionellen Hotelaufenthalt, mehr oder weniger unmittelbar mit der vermietenden Person persönlich zu tun. In der kulturkontrastiven Untersuchung von Brochado/Troilo/Shah<sup>16</sup>, in der amerikanische, indische sowie portugiesische Airbnb-Kundenrezensionen bezüglich der Bewertungskonzepte verglichen wurden, wurden ebenfalls mehr kulturelle Universalien als Unterschiede festgestellt.

Eine andere interkulturelle Similarität besteht in der emotionalen Färbung der Tokens einzelner Kategorien, die von der Wortart her meistens Substantive oder Adjektive sind, weil die Referenzbereiche vor allem Dinge und Eigenschaften darstellen.

Die Adjektive sind in der Regel positiv: Überspitzt zusammengefasst sei die Lage *zentral* und 近 (*nah*) (an Sehenswürdigkeiten); die Wohnung sei *sauber*, 温馨 (*behaftlich*), *geschmackvoll* und 别致 (*originell*) eingerichtet, insgesamt *preiswert*; die Hauswirtin/der Hauswirt sei *freundlich* und *warmherzig*.

Diese Beobachtung geht auch damit einher, dass die allgemeinen Aussagen der Bewertung über den Aufenthalt, die sich keiner aufgestellten Ka-

---

<sup>16</sup> Ana Brochado / Michael Troilo / Aditya Shah, Airbnb customer experience: evidence of convergence across three countries, in: *Annals of Tourism Research*, 63 (2017), S. 210-212.

tegorie zuordnen lassen, ebenfalls größtenteils positiv sind. Entsprechende Formulierungen sind z. B. „*War super*“ (DE 2018-12-22-2-2), „*Vielen Dank*“ (DE 2018-12-27-5-2), „*ALLES prima*“ (DE 2018-12-22-10-2), „*非常推荐*“ (*nur zu empfehlen*) (CHN 2018-12-23-1-5), „*很喜欢这里*“ (*Ich mag den Platz hier*) (CHN 2019-01-14-3-1). Dieses Untersuchungsergebnis steht auch im Einklang mit Resultaten der bisherigen einschlägigen Forschung.<sup>17</sup> Jedoch soll in Anlehnung an Teubner/Glaser darauf hingewiesen werden, dass diese „positivity bias“<sup>18</sup> auch durch Faktoren wie „customer self-selection“, „herding behavior“ und „non- or under-reporting of negative experiences“ verursacht worden sein dürfte.<sup>19</sup> In diesem Kontext ist die Doppelrolle der Airbnb-Nutzer erwähnenswert: Die meisten Rezensenten treten auf dieser Plattform selbst als Anbieter von Wohnraum auf und sind sich wohl der Tatsache bewusst, dass sie als mögliche Vermieter/Vermieterinnen ebenfalls mit Kundenbegutachtungen konfrontiert werden können. Deswegen ist Vorsicht bei der Kommentarabgabe geboten, um künftig keine „Rache“ zu ernten.

Weiterhin können Guttentag<sup>20</sup> zufolge die Bewertungskategorien in „praktische Attribute“ („practical attributes“) und „erlebnisbezogene Attribute“ („experiential attributes“) eingeteilt werden, um die Erkenntnisse darüber auf eine Makro-Ebene zu heben.

In der vorliegenden Studie wird „praktisch“ nach dem Duden<sup>21</sup> als „sich besonders gut für einen bestimmten Zweck eignend; sehr nützlich;

---

<sup>17</sup> Vgl. Georgios Zervas / Davide M. Proserpio / John W. Byers, A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average, in: <https://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Byers-D.-Proserpio-D.-Zervas-G.2015.A-First-Look-at-Online-Reputation-on-Airbnb-Where-Every-Stay-is-Above-Average.Boston-University.pdf>, 2015 (Erscheinungsjahr), letzter Zugriff: 07.02.2019.

Erose Sthapit / Jano Jiménez-Barreto, Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective, 2018, in: *Tourism Management Perspectives*, 28 (2018), S. 83-92.

Cheng Mingming / Jin Xin, What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments, in: *International Journal of Hospitality Management*, 76 (2019), S. 58-70.

<sup>18</sup> Cheng Mingming / Jin Xin, What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments, in: *International Journal of Hospitality Management*, 76 (2019), S. 58-70, S.58.

<sup>19</sup> Timm Teubner / Florian Glaser, Up or out – The dynamics of star rating scores on Airbnb, in: *Research Papers*, 96 (2018), [https://aisel.aisnet.org/ecis2018\\_rp/96](https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/96), letzter Zugriff: 03.03.2019.

<sup>20</sup> Daniel Guttentag, Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts, in: *UWSpace*, 2016, <http://hdl.handle.net/10012/10684>, S. 4, letzter Zugriff: 21.01.2019.

<sup>21</sup> [https://www.duden.de/rechtschreibung/praktisch\\_faktisch\\_nutzbar\\_geschickt](https://www.duden.de/rechtschreibung/praktisch_faktisch_nutzbar_geschickt), letzter Zugriff: 01.02.2019.

zweckmäßig“ definiert. Demnach gelten die folgenden Subgruppen als „praktische Attribute“, weil sie eher nutzungsorientiert sind:

- „Standort“: „Lage“, „Verkehr“, „Sehenswürdigkeiten“
- „Unterkunft“: „Ausstattungen“, „Preis“
- „Vermieter“: „Service“

Unter „Erlebnis“ wird nach dem Duden<sup>22</sup> ein „von jemandem als in einer bestimmten Weise beeindruckend erlebtes Geschehen“ verstanden. Im Mittelpunkt steht dabei nicht mehr die Zweckmäßigkeit, sondern ein sinnlich erfahrbarer Eindruck. Zu den „erlebnisbezogenen Attributen“ werden die folgenden Klassen gezählt:

- „Unterkunft“: „Komfort“, „Design / Ästhetik“
- „Vermieter“: „Person“

Bei der Untergruppe „Essen/Trinken“ der umfassenden Kategorie „Standort“ ist zu fragen, ob das Genießen im Zentrum steht oder ob dabei lediglich Hunger und Durst gestillt werden sollen. Die meistens knappe Erwähnung des Vorhandenseins von Restaurants oder Cafés im Text lässt diesbezüglich jedoch oft keine klare Entscheidung zu. Deswegen wird „Essen/Trinken“ als ein Zwischenfall aufgefasst.

Die Sonderkategorien „Sonstiges“, in denen sich die ziemlich begrenzten deutsch-chinesischen Unterschiede bezüglich der Bewertungsdimensionen niederschlagen, enthalten sowohl den praktischen als auch erlebnisbezogenen Aspekt.

An dieser Stelle werden einige ausgewählte spezifische deutsche bzw. chinesische Phänomene der Sondergruppe „Sonstiges“ betrachtet.

### **Beispiele spezifischer deutscher Tokens: *privatsphäre*, *beschrieben*, *beschreibung***

Die drei Tokens sind alle in dem Kriterium „Unterkunft“ angesiedelt. Obwohl *privatsphäre* nur sporadisch auftaucht, z. B. in „*Gewahrte Privatsphäre*“ (DE 2019-1-5-10-3) oder „*Sie respektiert Privatsphäre in vollen Zügen*“ (DE 2019-1-5-7-4), zeigt sein Vorkommen auf der Berliner Plattform, dass dort auf den persönlichen Lebensbereich Wert gelegt wird. Kein einziger chinesischer Beitrag behandelt diesen Aspekt.

Die Items *beschrieben* und *beschreibung* lassen sich im Kontext wie „*alles entsprach den Beschreibungen*“ (DE 2018-12-22-7-1) und „*Die Wohnung ist wie beschrieben*“ (DE 2018-12-22-5-2) vorfinden. Hierbei wird die Glaubwürdigkeit der Mietanzeige angesprochen, ein eng mit der Airbnb-Beherbergung

---

<sup>22</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/Erlebnis>, letzter Zugriff: 01.02.2019.

verbundenes Problem. Anders als ein herkömmliches Hotel hat man es nämlich mit einer peer-to-peer-Plattform zu tun, die infolge weniger festen Kontrollmechanismen von vielen Konsumenten für riskanter gehalten wird. Teubner/Glaser zufolge ist Vertrauen „one of Airbnb’s central challenges“<sup>23</sup>.

Diese Skepsis macht sich jedoch in den chinesischen Kommentaren kaum bemerkbar, was Ergebnissen der Statistik entspricht, wonach die Einstellung von Chinesen zur „Sharing Economy“ tatsächlich offener und weniger von Misstrauen geprägt ist.<sup>24</sup>

Bei *beschrieben*, *beschreibung* dreht es sich um die Glaubwürdigkeit der Mietanzeige, und *privatsphäre* bekräftigt die Rechtsansprüche der Konsumenten. Insgesamt sind die spezifisch deutschen Phänomene eher praktischer Art.

### **Beispiele spezifischer chinesischer Tokens: 猫 (*die Katze*), 漂亮 (*hübsch*), 美女 (*die Schönheit*)**

Der Begriff 猫 (*die Katze*) wird 33mal in Peking genannt. Der Umstand, dass im Haushalt eine Katze lebt, scheint für das Geschäft der Vermieterin/des Vermieters als ein Plus gewertet zu werden. Das Katzenstreicheln vermittelt Reisenden vermutlich das wohlige Gefühl heimischer Behaglichkeit. Cheng/Jin macht darauf aufmerksam, dass das Konzept des Haustieres eine Differenz zwischen dem Airbnb- und Hotelaufenthalt ist, weil die meisten Hotels keine Haustiere gestatteten.<sup>25</sup> Auffällig ist, dass überwiegend Katzen und kaum Hunde erwähnt wird. Wahrscheinlich wird die häusliche Behaglichkeit in China eher mit einer Katze als mit einem Hund verbunden.

---

<sup>23</sup> Timm Teubner / Florian Glaser, Up or out – The dynamics of star rating scores on Airbnb, in: Research Papers, 96 (2018), [https://aisel.aisnet.org/ecis2018\\_rp/96](https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/96), letzter Zugriff: 03.03.2019. Zur Vertrauensangelegenheit von Airbnb vgl. auch: Eyal Ert / Aliza Fleischer / Nathan Magen, Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, in: Tourism Management, 55 (2016), S. 62-73, und Yang Sung-Byung / Lee Kyungmin / Lee Hanna / Koo Chulmo, In Airbnb we trust: Understanding consumers’ trust-attachment building mechanisms in the sharing economy, in: 10.1016/j.ijhm.2018.10.016, 2018, letzter Zugriff: 03.02.2019.

<sup>24</sup> Laut einer von der ING-Bank in Auftrag gegebenen Studie kennt fast ein Drittel der europäischen Bürger den Begriff „Sharing Economy“. In Deutschland beträgt die Zahl hingegen nur etwa 20%, niedriger als der europäische Durchschnitt. Was das Interesse an der „Sharing Economy“ angeht, geben 94% Chinesen an, daran interessiert zu sein, während Europa nur 54% Share-Economy-Interessenten aufweist. Siehe Christoph Strobel, China vor Europa: die Sharing Economy in Zahlen, in: <https://www.techtag.de/it-und-hightech/share-economy/china-vor-europa-die-sharing-economy-zahlen/>, 2015, letzter Zugriff: 27.06.2019.

<sup>25</sup> Cheng Mingming / Jin Xin, What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments, in: International Journal of Hospitality Management, 76 (2019), S. 58-70, S. 65.

Das reizvolle Aussehen der Vermieterin – wobei das Merkmal der Attraktivität nur auf das weibliche Geschlecht bezogen wird – wird in einigen Pekinger Evaluationen hervorgehoben, ist aber in keinem deutschen Text anzutreffen. Das spricht dafür, dass körperliche Attraktivität in China vor allem als eine weibliche Qualität gilt. Die äußerliche Attraktivität der Gastgeberin wird auf der einen Seite möglicherweise von Chinesen tatsächlich als ein Vorteil für die Wahl der betreffenden Wohnung angesehen, auf der anderen Seite ist hervorzuheben, dass das Erwähnen des attraktiven Aussehens häufig nicht isoliert, sondern in engem Kontext mit der Thematisierung anderer positiver persönlicher Eigenschaften steht, wie „人超美超温柔!“ (*Der Mensch (Die Vermieterin) ist super hübsch und super sanftmütig!*) (CHN 2018-12-23-9-5), „房东真是一个大美女, 既有颜值也有气质也有才华“ (*Die Vermieterin ist wahrhaftig eine große Schönheit, nicht nur hübsch, sondern auch charmant und talentiert*) (CHN 2019-01-14-2-2), „小姐姐不仅漂亮人还好“ (*Die kleine Schwester (Die Vermieterin) ist nicht nur hübsch, sondern auch nett*) (CHN 2019-01-14-10-1). In dem letzten Beispiel fällt auf, dass die Gastgeberin als die kleine Schwester angeredet wird. Verwandtschaftsbezeichnungen wie „姐姐“ (ältere Schwester), „妹妹“ (jüngere Schwester), „哥哥“ (älterer Bruder) und „阿姨“ (Tante) sind eine chinesische Besonderheit, die eine familiäre Atmosphäre erzeugen und 11% aller Anredeformen von Vermietern in China ausmachen.

Ein derartig umfassendes Lob der Vermieterinnen auch mit sehr privaten Kriterien scheint neben der Wohnungsbeschreibung der Beziehungspflege zu dienen. Vor diesem Hintergrund soll man das Phänomen, dass das gute Aussehen der vermietenden Person in Berlin kein einziges Mal erwähnt wird, nicht nur damit erklären, welche Rolle die physische Attraktivität von Menschen, insbesondere Frauen, in dem jeweiligen Land spielt, sondern man muss ebenso die Rolle der Beziehungsorientierung in den beiden Gesellschaften berücksichtigen.

Das Knuddeln mit dem Haustier 猫 (*die Katze*) und die Bedeutung der Attraktivität der Gastgeberin 漂亮 (*hübsch*), 美女 (*die Schönheit*) beruhen alle auf authentischen Eindrücken. Alle spezifisch chinesischen Tokens sind also eher erlebnisorientiert.

Es muss hervorgehoben werden, dass diese Zweiteilung „praktisch“ vs. „erlebnisbezogen“ angesichts der Komplexität der Realität zu kurz greifen könnte, und damit keineswegs absolut, sondern lediglich als eine gewisse analytische Orientierung aufzufassen ist.

Tabelle 2 liefert einen Überblick über die praktischen bzw. erlebnisbezogenen Bewertungskategorien:

Bewertungskategorien	Subkategorien (praktisch oder erlebnisbezogen)	
Standort	Lage	praktisch
	Verkehr	
	Sehenswürdigkeiten	
	Essen/Trinken	praktisch/erlebnisbezogen
Unterkunft	Ausstattungen	praktisch
	Preis	
	Komfort	erlebnisbezogen
	Design/Ästhetik	
Vermieter	Service	praktisch
	Person	erlebnisbezogen
	Sonstiges	DE: eher praktisch CHN: eher erlebnisbezogen

Tabelle 2: Praktische vs. erlebnisbezogene Bewertungskategorien deutscher und chinesischer Airbnb-Rezendenten

Laut Tabelle 2 sind sechs Subkategorien („Lage“, „Verkehr“, „Sehenswürdigkeiten“, „Ausstattungen“, „Preis“, „Service“) praktisch, drei („Komfort“, „Design / Ästhetik“, „Person“) erlebnisbetont. „Essen / Trinken“ kann beides sein, und bei „Sonstiges“ bestehen kulturelle Unterschiede.

Alles in allem ist davon auszugehen, dass die zweckmäßige Beurteilung der bezogenen Wohnung in beiden Ländern nuancierter (in mehr Kategorien) vorgenommen wird als die erlebnisfokussierte. Dies deutet schätzungsweise auf eine Nutzungspräferenz der deutschen sowie chinesischen Rezensenten hin, was später noch statistisch zu überprüfen ist (vgl. Abbildung 3).

## 2) Werden auf dieselben Bewertungskategorien beider Länder jeweils andere Schwerpunkte gesetzt?

Die Antwort auf diese Frage wird in unterschiedlichen Nennungshäufigkeiten der hochfrequenten Wörter jeder Kategorie gesucht. Je häufiger die Tokens einer bestimmten Klasse erwähnt werden, desto schwerwiegender gilt diese Klasse als Evaluationskriterium.

Die Nennungshäufigkeit der hochfrequenten Wörter sowie ihre standardisierte Frequenz (Häufigkeit in 1000 Tokens)<sup>26</sup> sind in Tabelle 3 veranschaulicht. Die standardisierte Frequenz (S. F.) wird in Klammer angegeben:

Bewertungskategorien	Subkategorien	Frequenz (S.F.) hochfrequenter Wörter DE	Frequenz (S.F.) hochfrequenter Wörter CHN
<b>Standort</b>	Lage	171 (21.54)	353 (40.99)
	Verkehr	38 (4.79)	130 (15.1)
	Sehenswürdigkeiten	17 (2.14)	59 (6.85)
	Essen / Trinken	29 (3.65)	41 (4.76)
	Sonstiges	0	27 (3.14)
	<b>Insgesamt</b>	<b>255 (32.12)</b>	<b>610 (70.84)</b>
<b>Unterkunft</b>	Ausstattungen	80 (10.08)	87 (10.1)
	Preis	9 (1.13)	23 (2.67)
	Komfort	113 (14.23)	197 (22.88)
	Design / Ästhetik	14 (1.76)	92 (10.68)
	Sonstiges	13 (1.68)	54 (6.27)
	<b>Insgesamt</b>	<b>229 (28.84)</b>	<b>453 (52.61)</b>
<b>Vermieter</b>	Service	110 (13.85)	121 (14.05)
	Person	110 (13.85)	118 (13.70)
	Sonstiges	0	23 (2.67)
	<b>Insgesamt</b>	<b>220 (27.71)</b>	<b>262 (30.43)</b>
<b>Gesamte Frequenz in allen Kategorien</b>		<b>704 (88.66)</b>	<b>1325 (153.87)</b>

Tabelle 3: Häufigkeit und Standardisierte Häufigkeit der hochfrequenten Wörter in Deutschland und China

<sup>26</sup> Liang Mao-Cheng / Li Wen-Zhong / Xu Jia-Jin, Using Corpora: A Practical Coursebook. Beijing 2010, S. 92. 梁茂成 / 李文中 / 许家金, 语料库应用教程. 北京 2010, S. 92.

Aufgrund dessen, dass das deutsche Korpus mit je 7.940 und das chinesische mit 8.611 Gesamttokens von unterschiedlicher Größe sind, wird die Software *Log-likelihood Ratio Calculator* verwendet, um einen direkten deutsch-chinesischen Vergleich zu ermöglichen.

Die Analyse ergibt, dass über „Standort“ (Sig. = 0.000) und „Unterkunft“ (Sig. = 0.000) in China hochsignifikant mehr geäußert wird als in Deutschland.

Innerhalb der Kategorie „Standort“ ist in Peking eindeutig mehr als in Berlin zu „Lage“ (Sig. = 0.000), „Verkehr“ (Sig. = 0.000) und „Sehenswürdigkeiten“ (Sig. = 0.000) geschrieben worden. Bezüglich „Essen/Trinken“ ist kein statistisch bedeutsamer Unterschied feststellbar.

Was „Unterkunft“ angeht, verhalten sich Deutsche und Chinesen hinsichtlich der Untergruppe „Ausstattungen“ ähnlich, während in Peking offensichtlich mehr Wert auf „Preis“ (Sig. = 0.022), „Komfort“ (Sig. = 0.000) und „Design/Ästhetik“ (Sig. = 0.000) gelegt wird als in Berlin.

Im Hinblick auf die beiden Untergruppen von „Vermieter“ ist keine signifikante deutsch-chinesische Differenz zu beobachten.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass fast allen Kategorien und Subkategorien in China größere Aufmerksamkeit als in Deutschland geschenkt wird.

An dieser Stelle könnte man zuerst die Hypothese aufstellen, dass sich Chinesen bei der Airbnb-Evaluation entweder generell mehr oder anspruchsvoller als ihre deutschen Pendanten äußern.

Die Annahme der generell umfangreicheren Meinungsäußerung in China ist offenbar unzutreffend: Pro Beitrag gibt es in Berlin 39.7 (7940 / 200 = 39.7), in Peking 43.055 (8611 / 200 = 43.055) Tokens. Bezogen auf die Gesamttokens der jeweiligen Stichprobe erweist sich dieser Unterschied nicht als signifikant. (Sig. = 1.000) Gegen die Option des größeren Anspruchs auf dem Pekinger Portal spricht das Argument, dass – wie oben bereits erwähnt –, die meisten abgegebenen Bewertungen, sowohl westliche als auch östliche, positiv sind und die Unterkunft weiterempfehlen.

Der Grund muss also woanders gesucht werden. Wenn man per *Log-likelihood Ratio Calculator* die Menge der hochfrequenten Wörter in der deutschen und chinesischen Hauptstadt miteinander vergleicht, 704 vs. 1325, wird ersichtlich, dass deutlich weniger hochfrequente Wörter in Berlin als in Peking vorzufinden sind. (Sig. = 0.000) Angesichts dessen, dass die Durchschnittstokenanzahl pro Beitrag in beiden Ländern, wie oben dargestellt, ungefähr gleich ist, kann man zu dem Ergebnis kommen, dass weniger deutsche Tokens in den Pool der hochfrequenten Wörter gelangt sind als auf der chinesischen Plattform.

Diese Erscheinung ist wahrscheinlich auf zwei Faktoren zurückzuführen: Entweder dürfte der deutsche Wortgebrauch weniger konvergent als der chinesische sein, d. h. die deutschen Kommentatoren verwenden vielfäl-



tigere Wörter, so dass sich dort deutlich seltener hochfrequente Wörter herauskristallisieren. Oder das deutsche Korpus könnte mehr Synsemantika als Autosemantika als sein chinesisches Gegenüber enthalten. Bei der Identifizierung hochfrequenter Wörter wurden nämlich lediglich Autosemantika aufgenommen und Synsemantika nicht berücksichtigt, weil sie keinen direkten semantischen Bezug auf die Unterkunft sowie ihre Umgebung haben.

Darüber hinaus kann man anhand der Tabelle 3 schlussfolgern, wie die einzelnen Kategorien und Subkategorien innerhalb einer Gesellschaft geachtet werden und ob in dieser Hinsicht kulturelle Unterschiede bestehen.

Tabelle 3 ist zu entnehmen, dass, während in Deutschland den drei Parametern, „Standort“, „Unterkunft“ und „Vermieter“, ungefähr gleiche Bedeutung beigemessen wird (die Nennungshäufigkeit beläuft sich jeweils auf 255 (32.12), 229 (28.84) und 220 (27.71)), Chinesen besonders viel Wert auf „Standort“ (610 (70.84)) (vs. „Unterkunft“ mit 453 (52.61)) und „Vermieter“ mit 262 (30.43) zu legen scheinen.

Was die Favorisierung der Subklassen betrifft, ragt in Deutschland in Bezug auf „Standort“ insbesondere die geographische Lage hervor (171 (21.54)). Bei den untersuchten chinesischen Kommentaren ist außer „Lage“ (353 (40.99)) der Aspekt „Verkehr“ (130 (15.1)) ebenso entscheidend.

Hinsichtlich „Unterkunft“ spielt „Komfort“ kulturübergreifend eine wichtige Rolle, nämlich 113 (14.23) in Berlin und 197 (22.88) in Peking). An zweiter Stelle hält man auf der deutschen Plattform „Ausstattung“ für wichtig (80 (10.08)), während in Peking das stilvolle Design (92 (10.68)) noch vor „Ausstattung“ (87 (10.1)) steht.

Was „Vermieter“ betrifft, zeigt Tabelle 2, dass auf beiden Portalen die Aufmerksamkeit auf „Service“ und „Person“ gleichmäßig verteilt ist, nämlich 110 (13.85) bzw. 110 (13.85) in Berlin und 121 (14.05) bzw. 118 (13.70) in Peking.

Generell kann festgestellt werden, dass den Airbnb-Nutzern in Berlin die drei Bewertungskategorien, „Standort“, „Unterkunft“ und „Vermieter“ fast gleich wichtig sind, während in der chinesischen Hauptstadt ziemlich klar „Standort“ präferiert wird. Es sieht so aus, dass sich die Chinesen in erster Linie darum kümmern, wo sich die Beherbergung befindet. Das könnte u. a. durch die große Dimension von Peking verursacht worden sein: Nichts ist wichtiger als das, nah an den Reisezielen zu wohnen oder sie möglichst günstig mit Verkehrsmitteln zu erreichen. Berlin ist im Vergleich zu Peking viel überschaubarer.<sup>27</sup> Bei den Subkategorien zeigt sich in beiden

---

<sup>27</sup> Die Fläche Berlins umfasst 891.8 km<sup>2</sup> und weist eine Bevölkerungszahl von 3,65 Mio. Einwohnern auf. Siehe: <https://de.wikipedia.org/wiki/Berlin>, letzter Zugriff: 09.06.2019.

Peking hat eine Fläche von 16410.54 km<sup>2</sup> und 21,54 Mio. Einwohner. Siehe: <https://baike.sogou.com/v4412.htm?fromTitle=%E5%8C%97%E4%BA%AC>, letzter Zugriff: 09.06.2019.)

Ländern ein relativ homogenes Bild: Die Lage und der Komfort der Wohnung sowie der dargebotene Service und die Person der Vermieterin / des Vermieters sorgen für eine positive Kundenresonanz.

An dieser Stelle soll die Erwähnungsfrequenz der hochfrequenten Wörter aller Kategorien zusätzlich aus dem Blickwinkel der Dichotomie „praktisch“ und „erlebnisbezogen“ (vgl. Tabelle 2) analysiert werden. Wenn keine klare Entscheidung möglich ist, weil der Kontext nicht näher beschrieben wird – ob z. B. grundlegende Bedürfnisse gestillt werden oder das Genießen im Mittelpunkt steht, etwa bei Items von „Essen/Trinken“ oder bei 购物 (einkaufen/der Einkauf) –, wird als Notlösung die Hälfte der Fälle zu „praktischen Attributen“ die andere Hälfte zu „erlebnisbezogenen Attributen“ gezählt.

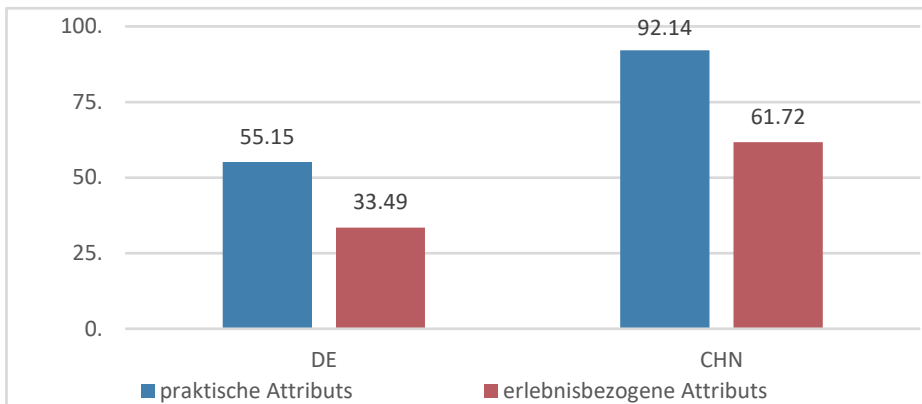


Abb. 3: Standardisierte Häufigkeit der hochfrequenten Wörter in Deutschland und China (praktische vs. erlebnisbezogene Attribute)

Abbildung 3 zufolge sind praktische Aspekte in beiden Ländern wichtiger als das Erlebnis, was statistisch durch die Software *Log-likelihood Ratio Calculator* bestätigt wird (Sig. in DE = 0.021, Sig. in CHN = 0.014). Dieser Fund entspricht nicht nur den Untersuchungsergebnissen der ersten Forschungsfragen (vgl. S. 240), sondern auch dem Ergebnis der Studie von Guttentag u. a.<sup>28</sup>

## Fazit

Zusammengefasst werden die anfangs aufgeworfenen zwei forschungsleitenden Fragen wie folgt beantwortet:

<sup>28</sup> Daniel Guttentag / Stephen Smith / Luke Potwarka / Mark Havitz, Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study, in: *Journal of Travel Research*, 57 /3 (2018), S. 1-18.

## 1) Welche Bewertungskategorien können in deutschen bzw. chinesischen Beiträgen festgemacht werden?

Die drei großen Bewertungskategorien, auf die fast alle Kundenbewertungen kulturübergreifend Bezug nehmen, stellen den Standort der Unterkunft, die Zimmerausstattung sowie die vermietende Person dar. Das Auftreten ähnlicher mentaler sowie sprachlicher Muster von Deutschen und Chinesen in der Kategorisierung der Unterkunftsevaluation könnte sachbedingt zu erklären sein: Mit derartigen Aspekten wird man hinsichtlich der Mietangelegenheit in der modernen Gesellschaft unvermeidlich konfrontiert. Die Kategorisierung ist dichotomisch in „praktische Attribute“ und „erlebnisorientierte Attribute“ zu untergliedern.

Eine andere interkulturelle Similarität besteht darin, dass die eingesetzten Adjektive in der Regel positiv sind. Die Kundenzufriedenheit scheint auf den ersten Blick sowohl in Berlin als auch in Peking relativ groß zu sein. Jedoch könnten auch andere Faktoren, die nicht in erster Linie mit der Kundenzufriedenheit, sondern mit der Doppelrolle von Mietern und Vermietern zum gleichen oder zu einem späteren Zeitpunkt verknüpft sind, im Spiel sein.

Die kulturelle Differenz schlägt sich in der Subkategorie „Sonstiges“ nieder: Deutsche Airbnb-Nutzer achten mehr auf ihre Privatsphäre und verhalten sich skeptischer gegenüber dem neuen Geschäfts-Modell, während Chinesen diesbezüglich offener sind und dazu tendieren, beziehungsorientiert zu denken.

## 2) Werden auf dieselben Bewertungskategorien beider Länder jeweils andere Schwerpunkte gesetzt?

Während den Airbnb-Nutzern in Berlin die drei Bewertungskategorien, „Standort“, „Unterkunft“ und „Vermieter“ fast gleich wichtig sind, wird in der chinesischen Hauptstadt ziemlich klar auf „Standort“ fokussiert. Dies könnte damit erklärt werden, dass die chinesische Hauptstadt im Vergleich zu Berlin viel größer ist, was dazu führt, dass die Lage der Unterkunft sowie die entsprechenden öffentlichen Verkehrsmittel oft entscheidend sind, wenn man sich in der Stadt bewegen möchte.

Darüber hinaus wird fast auf alle Kategorien und Subkategorien in Peking mehr Gewicht als in Berlin gelegt, was dadurch zustande kommen mag, dass weniger deutsche Tokens in den Pool der hochfrequenten Wörter gelangt sind als auf der chinesischen Plattform. Vermutlich enthält das deutsche Korpus entweder weniger konvergente Wörter oder mehr Synsemantika als das chinesische Pendant.

Die Nutzungspräferenz ist sowohl in Berlin als auch in Peking vorhanden und macht sich doppelt bemerkbar: Einerseits wird der Airbnb-Aufenthalt in mehr zweckbedingten als in erlebnisfokussierten Kategorien

mental organisiert und verspricht. Andererseits überwiegen in beiden Ländern besonders hochfrequente Wörter praktischer Kategorien.

Dass die Zweckmäßigkeit der Wohnung für die Kunden wichtiger ist als der Erlebnisaspekt, führt dazu, dass die Werbeschlagwörter der Airbnb-Plattform „local, authentic, diverse, inclusive and sustainable“<sup>29</sup> sowie ihr angestrebtes Image als „social travellers’ community“<sup>30</sup> eher aus einem nüchternen Blickwinkel zu verstehen sind.

---

<sup>29</sup> <https://press.airbnb.com/about-us/>, letzter Zugriff: 09.01.2019.

<sup>30</sup> David Dann / Timm Teubner / Christof Weinhardt, Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31/1 (2019), S. 427-473, S. 461.