

EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung

Am Heumarkt 10

A-1030 Wien

Tel.: +43-664-88 73 96 27

www.ecoaustria.ac.at



Wien, 6. Mai 2019

Studie

Konsumausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste: Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich

Studie im Auftrag von
Airbnb

Studie

Konsumausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste: Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich

Mag. Dr. Wolfgang Schwarzbauer, EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung

Philipp Koch, BSc., EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung

Dr. Tobias Thomas, EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung

Mai 2019

Studie im Auftrag von *Airbnb*

Inhalt

EXECUTIVE SUMMARY.....	1
1. MOTIVATION UND HINTERGRUND.....	2
2. BEDEUTUNG UND NUTZEN DER PLATTFORM- BZW. SHARING-ÖKONOMIE.....	3
2.1 BEDEUTUNG UND ENTWICKLUNG.....	3
2.2 MOTIVE DER NUTZUNG.....	6
2.3 ÖKONOMISCHER NUTZEN.....	7
3. BEDEUTUNG UND NUTZEN VON <i>AIRBNB</i> IM TOURISMUS.....	11
3.1 BEDEUTUNG UND ENTWICKLUNG DES TOURISMUS IN ÖSTERREICH.....	11
3.2 BEDEUTUNG VON ONLINE-PLATTFORMEN IM TOURISMUS.....	13
3.3 BEDEUTUNG VON <i>AIRBNB</i> IM TOURISMUS.....	14
4. ÖKONOMISCHE EFFEKTE VON KONSUMAUSGABEN DER AUF <i>AIRBNB</i> BUCHENDEN GÄSTE IN ÖSTERREICH.....	16
4.1 ANGEBOT UND NACHFRAGE VON UNTERKÜNFTEIN DIE AUF <i>AIRBNB</i> ANGEBOTEN WERDEN.....	16
4.2 VOR-ORT-KONSUMAUSGABEN DER AUF <i>AIRBNB</i> BUCHENDEN GÄSTE.....	17
4.3 VERBINDUNG DER KONSUMAUSGABEN MIT WERTSCHÖPFUNG UND BESCHÄFTIGUNG.....	19
4.4 KOMPLEMENTÄRE EFFEKTE VON <i>AIRBNB</i> AUF WERTSCHÖPFUNG UND BESCHÄFTIGUNG.....	22
5. GESAMTBETRACHTUNG UND IMPLIKATIONEN.....	24
LITERATUR UND WEITERFÜHRENDE QUELLEN.....	27
ANHANG: VERWENDETE DEFINITIONEN UND METHODIK.....	28

Abbildungen und Tabellen

ABBILDUNG 1: ÜBERBLICK EINZELNER PEER-TO-PEER PLATTFORMEN NACH BRANCHENZUGEHÖRIGKEIT	4
ABBILDUNG 2: VERHÄLTNIS P2P-PLATTFORMVOLUMEN (AUSGABEN) ZU KONSUM PRIVATER HAUSHALTE NACH EU-MITGLIEDSTAATEN	5
ABBILDUNG 3: ÜBERNACHTUNGEN PRO EINWOHNER 2017	11
ABBILDUNG 4: REGIONALE STRUKTUR DER ÜBERNACHTUNGEN UND DER DURCHSCHNITTLICHEN AUFENTHALTSDAUER.....	13
ABBILDUNG 5: ANTEILE DER BUCHUNGSARTEN IM ZEITVERLAUF IN EUROPA UND ÖSTERREICH	14
ABBILDUNG 6: STRUKTUR DER HERKUNFT AUSLÄNDISCHER GÄSTE 2018, AIRBNB UND ÖSTERREICHISCHER TOURISMUS.....	15
ABBILDUNG 7: ART DER AUF AIRBNB ANGEBOTENEN UNTERKÜNFTE NACH ÖSTERREICHISCHEN BUNDESLÄNDERN, 2018	16
ABBILDUNG 8: GESAMTKONSUM DER AUF AIRBNB BUCHENDEN GÄSTE AUF FÜR LEISTUNGEN VOR ORT IN ÖSTERREICH 2018 IN MIO. EUR BZW. ANTEIL AN DEN GESAMTAUSGABEN (OHNE UNTERKUNFT)	18
ABBILDUNG 9: MIT DEM KONSUM VON AUF AIRBNB BUCHENDEN GÄSTEN AUF VERBUNDENE DIREKTE UND INDIREKTE BRUTTOWERTSCHÖPFUNGS- UND BESCHÄFTIGUNGSEFFEKTE IN ÖSTERREICH 2018	19
ABBILDUNG 10: MIT DEM KONSUM AUF AIRBNB BUCHENDEN GÄSTEN VERBUNDENE ÖSTERREICHISCHE WERTSCHÖPFUNG IN DEN 10 STÄRKSTEN VERBUNDENEN BRANCHEN.....	20
ABBILDUNG 11: MIT DEM KONSUM VON AUF AIRBNB BUCHENDEN GÄSTEN VERBUNDENE ÖSTERREICHISCHE BESCHÄFTIGUNG IN DEN 10 AM STÄRKSTEN VERBUNDENEN BRANCHEN	21
ABBILDUNG 12: KONSUM DER AUF AIRBNB BUCHENDEN GÄSTE UND DADURCH VERBUNDENE UND ENTSTEHENDE WIRTSCHAFTSLEISTUNG UND BESCHÄFTIGUNG.....	23

Executive Summary

In den letzten Jahren hat sich *Airbnb* als zunehmend wichtige Säule in der österreichischen Tourismuswirtschaft entwickelt. Im Jahr 2018 übernachteten 1,1 Mio. Gäste in einer auf *Airbnb* angebotenen Unterkunft. Das sind 2,5 Prozent aller Übernachtungsgäste in Österreich. Die Gäste- und Übernachtungszahlen zeigen, dass die auf *Airbnb* angebotenen Unterkünfte im Hinblick auf Preis und Qualität besser zu den Bedürfnissen ihrer Übernachtungsgäste passen als alternative Angebote. Zudem bietet auch das traditionelle Gastgewerbe, wie z.B. Boutique Hotels, Pensionen oder Anbieter von Ferienhäusern und -wohnungen, Unterkünfte auf *Airbnb* an. Damit stellt *Airbnb* gerade auch für das traditionelle Gastgewerbe aufgrund der potenziell globalen Zielgruppe einen weiteren Vertriebskanal dar, der dazu beitragen kann, die ganzjährige Auslastung der Kapazitäten zu verbessern.

Das Angebot von *Airbnb* ist für die Tourismuswirtschaft wie auch für die österreichische Volkswirtschaft insgesamt vorteilhaft, da so mehr Wahlmöglichkeiten und ein besser passendes Preis-Leistungs-Angebot für die Übernachtungsgäste entstehen und zumindest ein Teil der Übernachtungen zusätzlich stattfindet. So geben laut Umfrage 22 Prozent der Gäste an, dass sie ohne *Airbnb* kürzer geblieben wären. Zusätzlich wären 4 Prozent gar nicht angereist. Die Auswertung der Herkunftsländer der auf *Airbnb* buchenden Gäste im Vergleich zur allgemeinen Tourismusstatistik zeigt zudem, dass sich die Zusammensetzung der Herkunftsländer unterscheidet. Das spricht für eine teilweise Komplementarität. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass 2018 die Zahl der Übernachtungen in Österreich durch *Airbnb* um 504.000 höher ausgefallen ist. Das entspricht 14 Prozent der auf *Airbnb* angebotenen Übernachtungen.

Über die Ausgaben für die Übernachtungen hinaus, geben die auf *Airbnb* buchenden Gäste mit durchschnittlich 122 Euro pro Tag mehr für Gastronomie, Einzelhandel oder Kultur aus als durchschnittliche Touristen in Österreich mit 80 Euro in der Sommersaison und 98 Euro in der Wintersaison. Dies liegt zum Teil daran, dass diese Gäste Mahlzeiten vermehrt in der Gastronomie und nicht im Hotel einnehmen oder Lebensmittel im Einzelhandel kaufen. Der Konsum findet so auch dezentraler statt. Laut *Airbnb*-Umfrage entfallen 39 Prozent der Ausgaben auf die unmittelbare Nachbarschaft, also auf lokale Geschäfte oder Restaurants.

Die Konsumausgaben der Gäste in Österreich waren im Jahr 2018 mit einer Wertschöpfung von 390 Mio. EUR und mit 4.600 Beschäftigten verbunden. 55 Mio. EUR an Wertschöpfung und rund 650 Beschäftigte lassen sich dabei auf die Konsumausgaben zusätzlicher Gäste zurückzuführen. Insgesamt fallen die Effekte freilich höher aus, denn die Einnahmen der Anbieter von Unterkünften führen ebenfalls zu mehr Konsummöglichkeiten und weiterer Wertschöpfung.

Allerdings ist ebenso wichtig, dass etwa steuerrechtliche Regelungen oder auch Regeln zu Tourismusabgaben von allen Anbietern von Übernachtungsmöglichkeiten befolgt werden, gleich ob die Übernachtung an der Hotelrezeption, beim Pauschalreiseanbieter oder auf Internetplattformen wie *Airbnb* gebucht wurde. Insofern sollte Fehlverhalten konsequent verfolgt werden, anstatt digitale Geschäftsmodelle generell in Frage zu stellen und damit das Übernachtungsangebot sowie die Wahlmöglichkeiten für Reisende einzuschränken.

1. Motivation und Hintergrund

Airbnb ist ein Online-Marktplatz, auf welchem Gastgeber inserieren und Gäste Unterkünfte weltweit buchen können. *Airbnb* wurde 2008 gegründet und bietet nach eigenen Angaben Unterkünfte in 191 Ländern und 81.000 Städten an. In Österreich nutzen Gastgeberinnen und Gastgeber *Airbnb* seit 2010 als Plattform, um mit Gästen in Kontakt zu treten. Ein wesentliches Ziel besteht in der verbesserten Zusammenführung von Angebot an und Nachfrage nach Unterkünften für Übernachtungen und der Vereinfachung der geschäftlichen Transaktion über eine digitale Plattform. Damit spielt *Airbnb* eine wesentliche Rolle für Anbieter von Beherbergungen, Übernachtungsgäste und damit den Tourismus insgesamt.

Der Tourismus im engeren Sinn (Beherbergung und Gastronomie) hat in Österreich eine große Bedeutung. Rund 5,3 Prozent des österreichischen Bruttoinlandsprodukts werden in dieser Branche erwirtschaftet und rund 6,5 Prozent aller Erwerbstätigen sind dort beschäftigt. Dabei stammt rund 70 Prozent der Tourismusnachfrage aus dem Ausland. Im Vergleich dazu macht der Tourismus in Deutschland nur 1,6 Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus. Rund 4 Prozent aller Erwerbstätigen arbeiten dort im Tourismus. Zudem stammen lediglich 20 Prozent der TouristInnen in Deutschland aus dem Ausland.

Grundsätzlich können Online-Plattformen positive Effekte für den österreichischen Tourismus und die österreichische Volkswirtschaft bewirken, wenn sich das Angebot entsprechend der Bedürfnisse und Präferenzen der TouristInnen verbessert und mehr TouristInnen bzw. neue Gruppen von TouristInnen für Österreich gewonnen werden können. Zusätzliche TouristInnen und ihre Ausgaben bedeuten wiederum eine Steigerung der österreichischen Wirtschaftsleistung und Verdienstmöglichkeiten für österreichische Unternehmen und Beschäftigte.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird untersucht, welche Bedeutung die Konsumausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste für die österreichische Volkswirtschaft haben und zwar im Tourismus selbst, aber auch in vielen weiteren Branchen, wie z.B. der Gastronomie, der Kultur oder dem Einzelhandel. Hierzu werden in Kapitel 2 zunächst Online-Plattformen und ihre gesamtökonomische Bedeutung dargestellt. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Motive der Nutzung von Peer-to-Peer-Plattformen wie *Airbnb* und den daraus entstehenden ökonomischen Nutzen gelegt. Kapitel 3 geht auf jüngere Trends im österreichischen Tourismus unter besonderer Berücksichtigung der Online-Plattform *Airbnb* ein. Kapitel 4 schließlich analysiert die Wertschöpfung und die Beschäftigung in Österreich, die mit dem Konsum von auf *Airbnb* buchenden Gästen verbunden sind und stellt die volkswirtschaftliche Bedeutung und den Nutzen dieser Plattform dar.

2. Bedeutung und Nutzen der Plattform- bzw. Sharing-Ökonomie

2.1 Bedeutung und Entwicklung

Digitale Plattformen nehmen in einer zunehmend vernetzten Welt eine immer bedeutendere Rolle als Vermittler von wirtschaftlichen Transaktionen ein. Eine digitale Plattform tritt dabei zwischen Anbietenden und Nachfragenden nach Gütern und Dienstleistungen auf und erleichtert deren Austausch, z.B. in Bezug auf Kosten, Suchzeit etc. Technologische Innovationen im IKT-Bereich, wie schnelles und mobiles Internet haben zu einer stärkeren Verbreitung von Online-Plattformen geführt. Diese führen die lokalen bzw. stationären Märkte, die nicht selten auch informellen Charakter haben, in digitaler Form fort und vergrößern oftmals ihr Volumen.

Dienstleistungen und Waren, die über die Plattformen gehandelt werden, können oft nur bedingt mit offiziellen Statistiken vollständig erfasst werden. Eine eindeutige Zuordnung in bestehende Klassifikationen ist nicht immer möglich.

Generell können drei unterschiedliche Arten digitaler Plattformen unterschieden werden:

1. Business-to-Business-Plattformen (B2B)
verbinden Unternehmen mit Unternehmen
2. Business-to-Consumer-Plattformen (B2C)
verbinden kommerzielle Anbieter von Gütern und Dienstleistungen
mit EndverbraucherInnen
3. Peer-to-Peer-Plattformen (P2P)
verbinden EndverbraucherInnen/Private miteinander

Zwischen B2C-Plattformen und P2P-Plattformen bestehen oftmals Abgrenzungsschwierigkeiten, da erstere auch für Privatverkäufe bzw. das Anbieten privater Dienste genutzt werden können. So bieten z.B. Unternehmen ihre Produkte auch über den Online-Marktplatz *ebay* an, der vom Charakter eher eine P2P-Plattform ist. Andererseits können auch gebrauchte Güter über *Amazon* gehandelt werden, das eigentlich eine B2C-Plattform ist. *Airbnb* wiederum ist vorrangig eine P2P-Plattform, obwohl u.a. auch Hotels oder Pensionen als traditionelle Anbieter von Übernachtungsmöglichkeiten Unterkünfte auf *Airbnb* anbieten.

Der Fokus der vorliegenden Studie liegt auf P2P-Plattformen, die im Kommenden näher betrachtet werden. P2P-Plattformen haben bereits vielfach in traditionellen Güter- und Dienstleistungsmärkten Einzug gehalten. Abbildung 1 bietet einen kursorischen (nicht

vollständigen) Überblick über klassische P2P Plattformen nach ihrer vorrangigen Branchenzugehörigkeit.

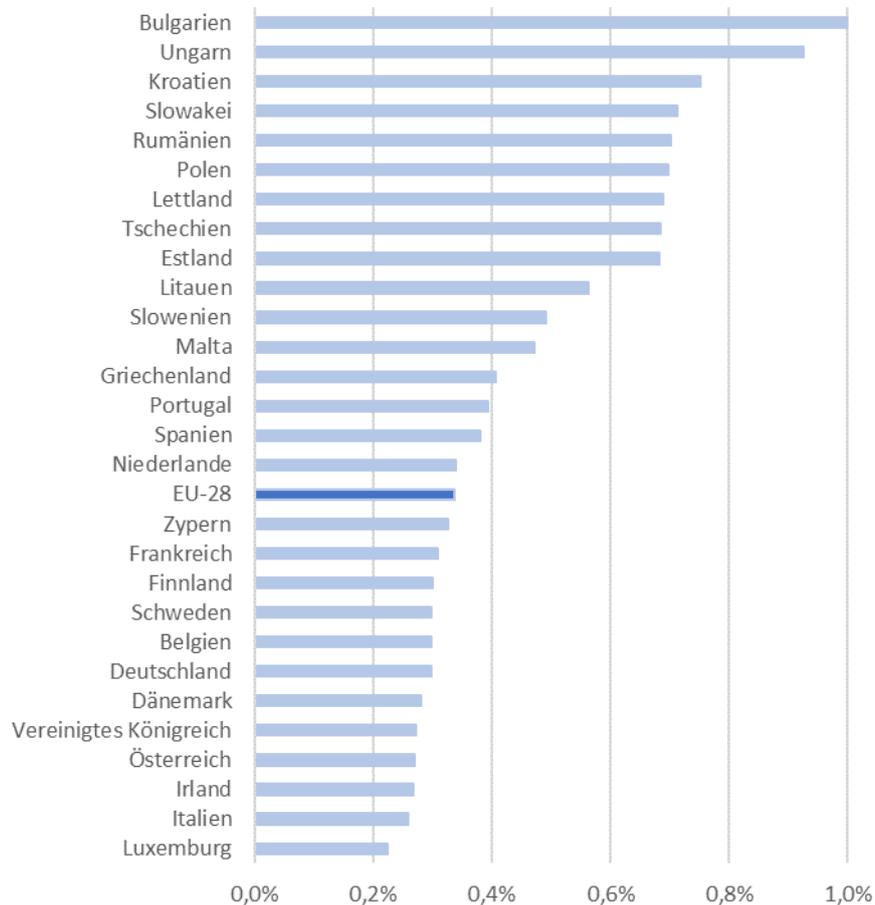
Abbildung 1: Überblick einzelner Peer-to-Peer Plattformen nach Branchenzugehörigkeit

<p>Branche: Einzelhandel (z.B. (Wieder-)Verkaufen von Gütern) <i>ebay, Kleiderkreisel, Shpock, ...</i></p>	<p>Branche: Transportdienstleistungen (z.B. Autovermietung/ Fahrdienst) <i>BlaBlaCar, drivy.at, easy Car Club, Uber, ...</i></p>
<p>Branche: Beherbergung/Tourismus (z.B. Vermietung von Zimmern/Häusern) <i>Airbnb, Booking, Housetrip, Wimdu, ...</i></p>	<p>Branche: Dienstleistungen (z.B. Babysitting, diverse Dienstleistungen) <i>Taskrabbit, Yoopies, ...</i></p>

Quelle: EcoAustria, Hausemer et. al. (2017) basierend auf Eichhorst und Sperman (2015).

Im Hinblick auf das Transaktionsvolumen untersuchen Hausemer et al. (2017) mit Fokus auf P2P-Plattformen unterschiedliche Märkte und schätzen das über diese Plattformen getätigte Ausgabenvolumen in der EU28 auf knapp 27,9 Mrd. EUR. Im Vergleich dazu betragen die Konsumausgaben in der EU28 im Jahr 2017 insgesamt rund 8.300 Mrd. EUR. Die über P2P-Plattformen getätigten Konsumausgaben machen also nur 0,3 Prozent des EU-weiten Konsums aus. Die Bedeutung der P2P-Plattformen in den einzelnen EU-Mitgliedstaaten fällt allerdings recht unterschiedlich aus. Während Konsumausgaben über P2P-Plattformen in Bulgarien, Ungarn und Kroatien zwischen 0,75 und 1 Prozent in Relation zum Gesamtkonsum privater Haushalte betragen, verzeichnen laut Schätzungen von Hausemer et al. (2017) Irland, Italien und Luxemburg mit 0,2 bis 0,3 Prozent der gesamten Konsumausgaben unterdurchschnittliche Werte. Österreich befindet sich an viertletzter Stelle (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Verhältnis P2P-Plattformvolumen (Ausgaben) zu Konsum privater Haushalte nach EU-Mitgliedstaaten



Quelle: Hausemer et. Al. (2017), Eurostat, EcoAustria.

Unterteilt man die EU-weiten P2P-Konsumausgaben nach Güter- und Dienstleistungsbereichen entfällt mit rund 17,8 Mrd. EUR der Großteil auf das (Wieder-)Verkaufen von Gütern, gefolgt von Beherbergung/Unterkunft (6,6 Mrd. EUR), das Teilen oder Vermieten von Gütern (1,3 Mrd. EUR), persönliche Dienstleistungen (1,2 Mrd. EUR) und Car/Ride Sharing (1 Mrd. EUR).

Die Finanzierung von B2C- bzw. P2P-Plattformen ist ebenfalls sehr heterogen. Diese kann z.B. erfolgen über

- Transaktionsgebühren,
- Abo-Gebühren,
- Gebühren für Zusatzleistungen,
- Werbung/ Marketingeinnahmen oder
- Datennutzung bzw. -weitergabe.

Die bereits starke Verbreitung von Online-Plattformen lässt sich auch anhand von Umfragen zeigen. So gaben im Jahr 2016 bereits 47 Prozent der ÖsterreicherInnen an, das Angebot diverser Plattformen zu nutzen und 23 Prozent haben etwas über eine digitale Plattform im Rahmen der Sharing-Ökonomie angeboten. Dabei sind die wichtigsten Bereiche in Österreich Medien & Unterhaltung, Hotels & Beherbergung sowie Transport (PwC, 2018).¹ Im Hinblick auf den Tourismus zeigt eine aktuelle Umfrage der Österreichischen Hoteliersvereinigung (ÖHV), dass 40% der Österreicher die Sharing Economy als attraktives neues Angebot für den Tourismus ansehen.² In diesem Zusammenhang ist *Airbnb* ein neuer Vertriebsweg, über den breitere Zielgruppen erreicht werden können.

2.2 Motive der Nutzung

Grundsätzlich werden Online-Plattformen im P2P-Bereich bzw. der Sharing-Ökonomie aus unterschiedlichen Gründen genutzt. Diese können grob in drei Bereiche unterteilt werden:

- ökonomische Motive
- ökologische Motive
- soziale Motive

Die Motive für die Nutzung der Sharing-Ökonomie ist so heterogen wie die Sharing-Ökonomie selbst. So untersuchen Bardhi and Eckhardt (2012) die Motive von NutzerInnen der Carsharing Plattform *Zip-Car* und finden vor allem ökonomische Motive für die Teilnahme an dieser B2C-Plattform. Ähnliche Ergebnisse dokumentierten Bellotti et al. (2015), die eine größere Anzahl von P2P-Plattformen analysieren. Botsman und Rogers (2011) sowie Gansky (2010) betonen hingegen vor allem ökologische Motive für die Teilnahme an Plattformen. In einer Studie über US-amerikanische Reisende, die P2P-Unterkunftsplattformen nutzen, findet Tussyadiah (2015) jedoch vorwiegend soziale Motive für die Teilnahme an der Sharing-Ökonomie. So kann beispielsweise ein Grund für „Accommodation Sharing“ sein, sozialen Kontakt mit den Gastgebenden zu erhalten. Böcker und Meelen (2016) wiederum zeigen in einer in Amsterdam durchgeführten Studie, dass sich Motive nach gesellschaftlicher Gruppe, nach Anbietenden oder Nutzenden und nach dem Objekt (Car Sharing, Ride Sharing, Accommodation Sharing etc.) unterscheiden. So ist Accommodation Sharing

¹ Der in der Untersuchung von PwC verwendete Begriff Share Economy umfasst sowohl B2C-Plattformen als auch P2P-Plattformen und ist daher mit den zuvor diskutierten Ergebnissen nur eingeschränkt vergleichbar. Klassische untersuchte Plattformen umfassen dabei *Airbnb*, *Netflix*, *Spotify* oder *Car2go*.

² Siehe Österreichische Hoteliersvereinigung (ÖHV): https://www.oehv.at/Themen/Presse/Aktuelle-News/Umfrage-Oesterreicher-sagen-ja-zu-Qualitatstourismu/OHV_Kongress_Tourismusstudie_RethinkTourism.aspx

vorwiegend ökonomisch motiviert, während für Car/Ride Sharing vor allem ökologische Motive, wie die Reduktion der CO₂-Emissionen, eine Rolle spielen. Für jüngere Menschen mit niedrigem Einkommen spielen ökonomische Motive eine stärkere Rolle. Außerdem dürfte das Teilen von Gütern auf der Nachfrageseite eher ökonomisch motiviert sein als auf der Angebotsseite.

2.3 Ökonomischer Nutzen

Aus ökonomischer Perspektive ist der Nutzen von digitalen Plattformen vielfältig. Durch digitale Plattformen reduzieren sich die **Such- und Tauschkosten (Convenience)** für KonsumentInnen. So ist es leichter, mögliche Anbieter von gewünschten Dienstleistungen zu identifizieren, zu kontaktieren und zu bezahlen, was zu einer Zeitersparnis führt. Die gewonnene Zeit kann wiederum für produktivere Zwecke genutzt werden, wodurch in der Regel der Nutzen der KonsumentInnen in der Volkswirtschaft steigt. So wird es durch Flohmarkt-Apps deutlich einfacher, gewünschte Artikel zu finden und zu kaufen als auf einem physischen Flohmarkt. Durch Carsharing-Plattformen wiederum ist es deutlich einfacher geworden, Autos mit mehreren Fahrenden zu nutzen. Nachfragenden wird es erleichtert, ein passendes Angebot zu finden, aber auch für AnbieterInnen ist es über digitale Plattformen einfacher, schneller und effizienter, Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Dies trifft auch für das Anbieten und Finden von Unterkünften für Übernachtungsgäste wie z.B. auf *Airbnb* zu. Damit kann das gehandelte Volumen und damit auch die Einkommen sowie der Wohlstand in einer Volkswirtschaft gesteigert werden.

Darüber hinaus können digitale Plattformen die **Transparenz** am entsprechenden Markt erhöhen. Aus Sicht der KonsumentInnen wird es einfacher, Preise von Anbietern schnell zu vergleichen. Dadurch wird der Preis als zentrales Instrument einer Marktwirtschaft in seiner Wirkung als Knappheitsindikator gestärkt. Dies erhöht letztendlich die Effizienz der Allokation von knappen Ressourcen und steigert somit den Nutzen und die Produktionsmöglichkeiten in einer Volkswirtschaft, was letztendlich auch die Einkommen und den Wohlstand erhöht.

Ein weiterer Nutzen von digitalen Plattformen ist, dass mit deren Hilfe zuvor **ungenutzte Ressourcen wieder in Verwendung** gebracht werden. So kann die Nutzung von Konsumgütern, aber auch von Fahrzeugen oder Immobilien, die ansonsten leerstehen würden, verbessert und deren Auslastung optimiert werden. Eine höhere Auslastung bestehender Ressourcen erhöht letztendlich auch die Produktionsmöglichkeiten einer Volkswirtschaft und damit auch das mit den vorhandenen Ressourcen erzielbare Einkommen.

Darüber hinaus können digitale Plattformen die **Sicherheit bei Transaktionen zwischen Privaten** erhöhen. Durch gegenseitige Bewertungen von KäuferInnen und VerkäuferInnen, die für zukünftige

KundInnen transparent zugänglich gemacht werden, wird Vertrauen aufgebaut und Transaktionssicherheit geschaffen, die auf analogem Weg zwischen Privaten nur schwer möglich ist. Dies ist insbesondere bei Transaktionen zwischen Privaten von Bedeutung, wie Cabral und Horatcsu (2004) für *ebay* gezeigt haben. Empirische Studien (Wiencierz & Röttger, 2017) zeigen zudem, dass insbesondere Reputationsmechanismen wie Nutzerbewertungen und -kommentare starke Vertrauensfaktoren auf digitalen Plattformen darstellen. Dabei wird den Bewertungen auch mehr Bedeutung beigemessen als einem vollständigen Profil des Anbietenden oder einer kohärenten Beschreibung des angebotenen Objekts. Nichtsdestotrotz ist die Sicherheit bei Transaktionen zwischen Privaten eine der größten Bedenken von KonsumentInnen in Österreich bei digitalen Plattformen. Ein Drittel der Befragten sieht dies als Nachteil digitaler Plattformen. Das verdeutlicht die Bedeutung von funktionierenden und verlässlichen Reputationsmechanismen. Dies kann insbesondere in geschlossenen Bewertungskreisen weitgehend verzerrungsfrei gelingen. *Airbnb* hat einen solchen geschlossenen Bewertungskreis bereits implementiert.

Allerdings finden sich in der wissenschaftlichen Literatur auch Hinweise, dass weit verbreitete Reputationsmechanismen, in denen eine Partei eine Bewertung abgibt, auf die die jeweils andere Partei antworten kann, deutlich verzerrt sind. So veranschaulichen Nosko und Tadelis (2015) auf Basis von Daten der Plattform *ebay*, dass beinahe alle Bewertungen sehr positiv ausfielen. Da aber deutlich mehr Beschwerden im Kundencenter von *ebay* eingetroffen sind als negative Bewertungen online abgegeben wurden, ziehen Nosko und Tadelis (2015) den Schluss, dass negative Erfahrungen häufig nicht in Form von Bewertungen geteilt werden. Insbesondere bei beidseitigen Reputationsmechanismen, in denen sich Käufer und Verkäufer gegenseitig bewerten können, ist dies auf die Angst vor vergeltendem Feedback zurückzuführen. Eine Möglichkeit, dies zu umgehen, ist ein doppelblinder Reputationsmechanismus. Dies bedeutet, dass die gegenseitigen Bewertungen erst nach Abgabe beider Bewertungen öffentlich sichtbar gemacht werden. Experimente zeigen, dass der Informationsgehalt bei doppelblinden Verfahren deutlich höher ist (Bolton et al., 2013). Aus diesem Grund haben einige Plattformen wie etwa *Airbnb* einen doppelblinden Reputationsmechanismus implementiert.

Geringere Such- und Tauschkosten, eine höhere Marktransparenz, ein größerer Nutzen für ProduzentInnen und KonsumentInnen von Waren und Dienstleistungen, eine bessere Nutzung bestehender Güter sowie eine höhere Transaktionssicherheit können die Nachfrage in einer Volkswirtschaft erhöhen, die auf Basis eines funktionierenden Marktmechanismus auch auf ein größeres Angebot trifft. Dies bedeutet im Allgemeinen, dass das erzielbare Einkommen in einer Volkswirtschaft steigt. Der zentrale Mechanismus hierfür ist der Wettbewerb. So kann sich durch eine P2P-Plattform ein bestehender Produktmarkt stark verändern, wenn die im Markt etablierten

Anbietenden plötzlich mit neuen DienstleisterInnen bzw. HerstellerInnen von Produkten in Konkurrenz treten müssen. Dies bewirkt, dass die etablierten Anbietenden die Qualität ihrer Produkte entsprechend verbessern müssen, um einen höheren Preis zu rechtfertigen oder die Preise senken müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. In beiden Fällen erhöht sich die Wohlfahrt der Nachfrageseite in diesem Markt, die entweder von einem **geringeren Preis** und/oder **höherer Qualität** zum gleichen Preis profitiert. So kommt es seit dem erfolgreichen Auftreten von Online-Plattformen (B2C oder P2P) zu einem stärkeren Wettbewerb im stationären Einzelhandel oder bei etablierten Anbietenden im Dienstleistungsbereich im Allgemeinen, was darauf schließen lässt, dass die Markteintrittsbarrieren vormals hoch waren und die etablierten Anbietenden erhöhte Preise zu Lasten der KonsumentInnen verrechnen konnten. Der Preisvorteil von digitalen Plattformen wird in einer von PricewaterhouseCoopers veröffentlichten Umfrage unter österreichischen KonsumentInnen als der bedeutendste Vorteil gegenüber klassischen Angeboten genannt. 54 Prozent der Befragten sehen einen Preis-Leistungsvorteil (PwC, 2018).

Es ist jedoch auf den ersten Blick nicht immer klar, ob es sich lediglich um einen Strukturwandel im Sinne der Verlagerung vormals nur stationär verfügbarer Märkte hin zu Online-Plattformen handelt (**Substitution**) oder ob die Nachfrage, die online getätigt wird, nicht zumindest zum Teil zusätzlich stattfindet (**Komplementarität**). So können stationäre Anbietende auch zusätzlich auf B2C-Plattformen anbieten und diese als weitere Vertriebskanäle nutzen. Außerdem ermöglichen P2P- oder B2C-Plattformen kleinen Unternehmen mitunter Kosten der Marktbearbeitung einzusparen und mit geringeren Kosten eine breitere AbnehmerInnenschicht anzusprechen. Unter Umständen rechnen sich gewisse Geschäftsmodelle auch erst durch die Verfügbarkeit von Online-Plattformen. Nachfrageseitig ist es ebenfalls nicht immer klar, ob Abnehmende von Dienstleistungen nur online mehr Konsumgüter nachfragen, statt stationäre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Auch werden durch Plattformen mitunter KundInnen erst animiert, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, die sie stationär nicht nachgefragt hätten. Zudem können über P2P-Plattformen mitunter neue Geschäftsfelder entstehen oder die Qualität der Dienstleistungen kann durch einen (einfacheren) Wechsel der DienstleisterInnen ohne finanziellen Mehraufwand verbessert werden. Insofern besteht zumindest teilweise eine **Komplementarität** zwischen Online-Plattformen und stationären Märkten. Die Bedeutung der Komplementarität ist allerdings von Markt zu Markt unterschiedlich und kann insgesamt nur schwer abgeschätzt werden.

Insgesamt bieten Online-Plattformen die Möglichkeit niedrigerer Such- und Tauschkosten, höherer Transparenz und „Convenience“ sowie niedrigere Preise aufgrund des intensiveren Wettbewerbs. Werden funktionierende Bewertungsmechanismen implementiert, wird zudem das Vertrauen gestärkt. Somit finden auch Transaktionen statt, die ohne Bestehen der Online-Plattformen nicht

zustande gekommen wären. Davon profitieren KäuferInnen aufgrund niedrigerer Preise und mehr Wahlmöglichkeiten, während Anbietende von mehr Verkäufen profitieren. (Haucap und Kehder, 2018).

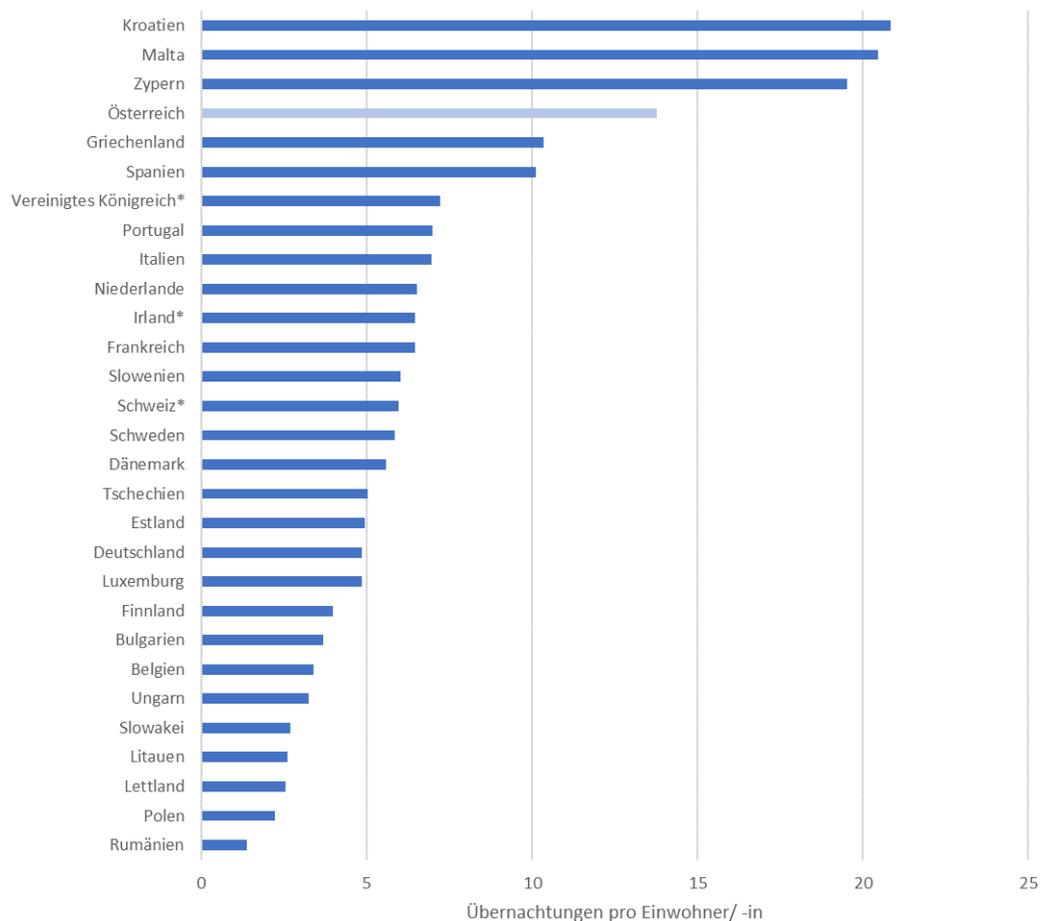
3. Bedeutung und Nutzen von *Airbnb* im Tourismus

3.1 Bedeutung und Entwicklung des Tourismus in Österreich

Der Tourismus weist in Österreich im internationalen Vergleich einen besonderen Stellenwert auf. So betrug die Anzahl der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben im Jahr 2017 rund 121 Millionen. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes liegt Österreich im EU-Vergleich damit auf dem vierten Platz hinter Kroatien, Malta und Zypern und deutlich vor anderen typischen Tourismusländern wie Spanien oder Griechenland sowie weit über dem EU-Durchschnitt (siehe

Abbildung 3).

Abbildung 3: Übernachtungen pro Einwohner 2017



Anmerkungen: * nur Daten für 2016 verfügbar

Quelle: Eurostat, EcoAustria.

Mit über 70 Prozent stammt der überwiegende Teil der TouristInnen in Österreich aus dem Ausland. Im Vergleich dazu wurden beispielsweise in Deutschland im Jahr 2017 rund 402 Mio. Übernachtungen gezählt, wovon lediglich 20 Prozent TouristInnen aus dem Ausland stammten.

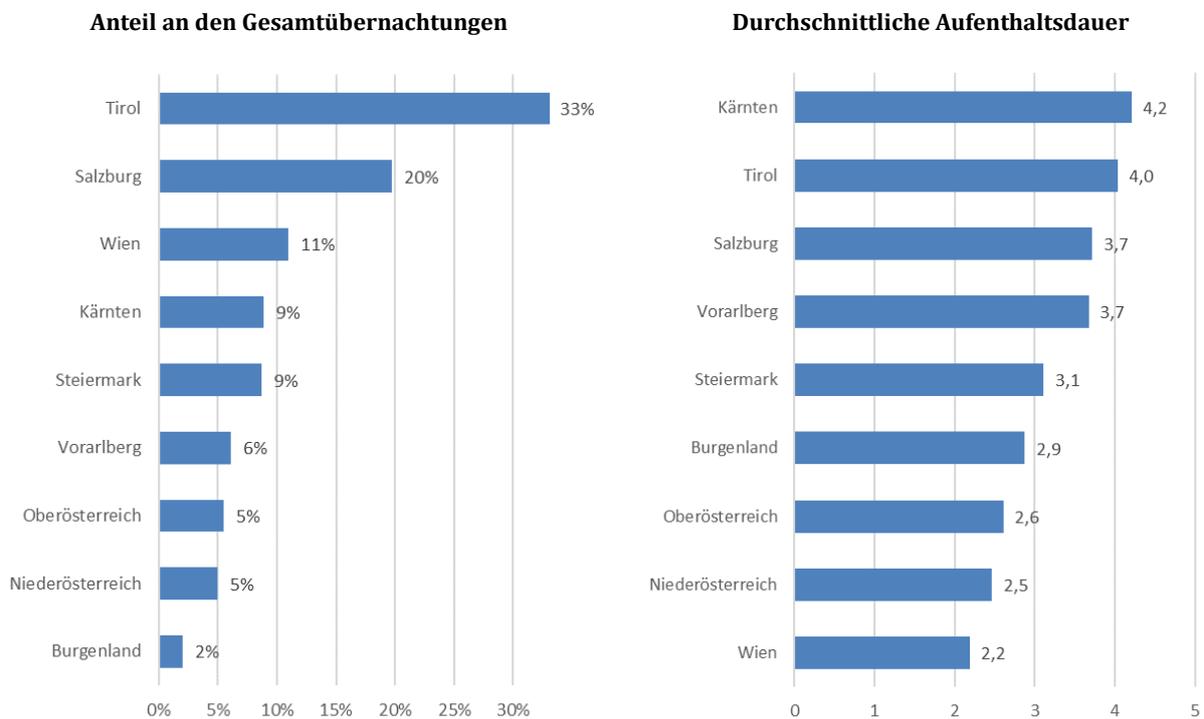
Entsprechend der großen Bedeutung von Übernachtungen spielt die Tourismusbranche in Österreich eine wichtige wirtschaftliche Rolle. So beläuft sich der Anteil der Branche Gastgewerbe am Bruttoinlandsprodukt auf 5,3 Prozent in Österreich. Zum Vergleich macht dieser in Deutschland nur 1,6 Prozent aus. Die Anzahl der österreichischen Erwerbstätigen in dieser Branche beläuft sich auf mehr als 303.000 bzw. 6,5 Prozent. In Deutschland waren es lediglich 4,1 Prozent.

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe spielen für den Tourismus eine wesentliche Rolle. Im Jahr 2018 entfielen laut Statistik Austria rund 54 Prozent der Bettenkapazität auf Hotelbetriebe und gewerbliche Ferienhäuser/-wohnungen, 22 Prozent auf Privatquartiere und 24 Prozent auf sonstige Beherbergungsbetriebe, zu denen Campingplätze, Kurheime, Jugendherbergen etc. zählen. Im zeitlichen Verlauf zeigt sich, dass die Bettenkapazität bei Privatquartieren in den letzten 10 Jahren um rund 7 Prozent gesunken ist und Privatquartiere an Marktanteil verloren haben. Betrug er im Jahr 2008 noch 25 Prozent, so ging er bis 2018 auf 22 Prozent zurück.

Aus regionaler Sicht verteilt sich der Tourismus insbesondere auf die Bundesländer Tirol, Salzburg und Wien (vgl. Abbildung 4), auf die knapp zwei Drittel aller Übernachtungen in Österreich entfallen. Die kleinsten Marktanteile entfallen auf das Burgenland (3 Prozent), Niederösterreich und Oberösterreich (jeweils 5 Prozent).

Betrachtet man die Aufenthaltsdauer pro TouristIn ist diese für Kärnten mit 4,2 Tagen am längsten. An zweiter Stelle folgt Tirol mit 4 Tagen, gefolgt von Salzburg mit 3,7 Tagen. Interessanterweise ergibt sich für Wien mit 2,2 Tagen die mit Abstand geringste Aufenthaltsdauer. Wien weist somit in Bezug auf die Zahl der Übernachtungen einen sehr hohen Anteil bei zugleich geringer durchschnittlicher Aufenthaltsdauer auf. Im Österreichschnitt beträgt die Aufenthaltsdauer 3,3 Tage.

Abbildung 4: Regionale Struktur der Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer



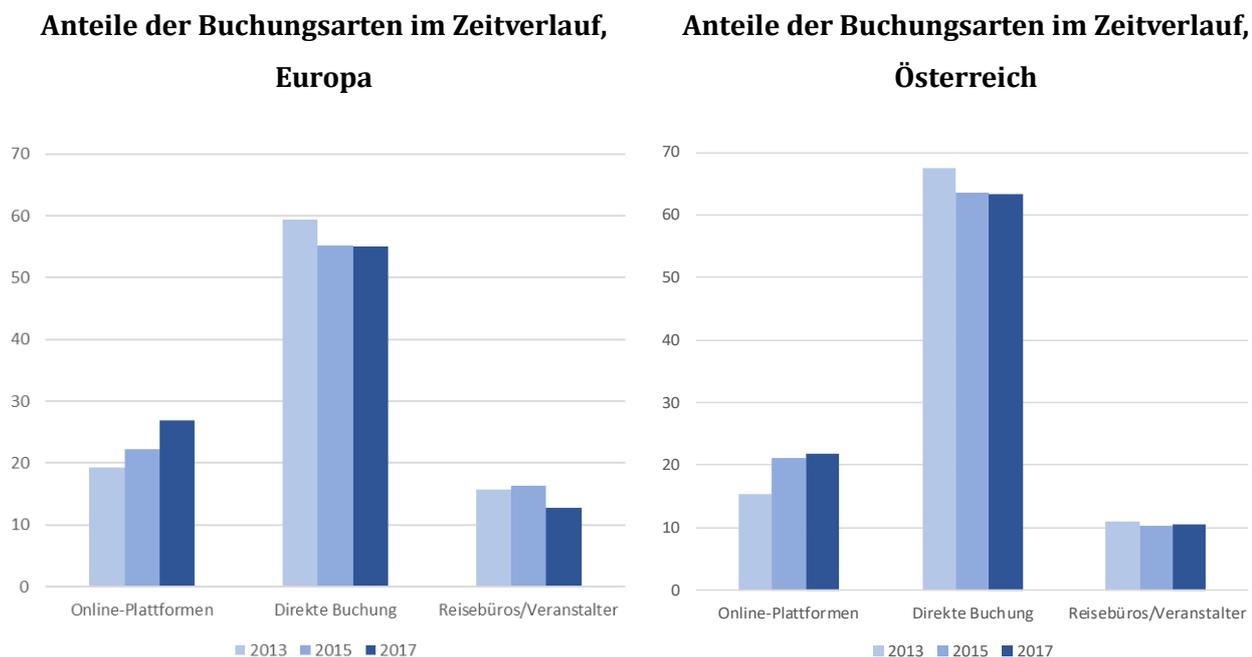
Quelle: Statistik Austria, EcoAustria.

3.2 Bedeutung von Online-Plattformen im Tourismus

Insbesondere im Tourismus haben sich europaweit digitale Plattformen etabliert. So erlebten in den vergangenen Jahren Plattformen zur Suche und Buchung von Unterkünften wie z.B. *Airbnb*, *booking.com*, *Expedia*, *hrs.com*, *hotels.com*, *tiscover* oder *trivago* einen signifikanten Aufschwung. Dabei verschwimmt die Unterscheidung von P2P- und B2C- Plattformen zunehmend. So werden auf B2C-Plattformen vermehrt auch private Unterkünfte angeboten, ebenso wie Betriebe des traditionellen Gastgewerbes P2P-Plattformen als weiteren Vertriebskanal nutzen.

Die Umfrage zeigt außerdem, dass der Tourismusmarkt immer digitaler wird. Während der Anteil von Hotelbuchungen über Online-Plattformen 2013 europaweit noch 19,3 Prozent betrug, stieg dieser 2017 auf 26,9 Prozent. In Österreich fällt der Anteil etwas geringer aus: Lag der Anteil von Buchungen über Online-Plattformen 2013 bei 15,4 Prozent, so ist er 2017 auf 21,8 gestiegen. Darüber hinaus fällt auf, dass der Anteil an direkten Buchungen in Österreich zwar ähnlich stark sinkt wie in Gesamteuropa, das Niveau der direkten Buchungen aber einige Prozentpunkte über dem europäischen Schnitt liegt.

Abbildung 5: Anteile der Buchungsarten im Zeitverlauf in Europa und Österreich



Quelle: HOTREC, EcoAustria

Der Markt für Buchungen im Tourismusbereich über digitale Plattformen wächst den Daten von HOTREC zufolge konstant. Daher ist zu erwarten, dass sich dieser Trend auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird.

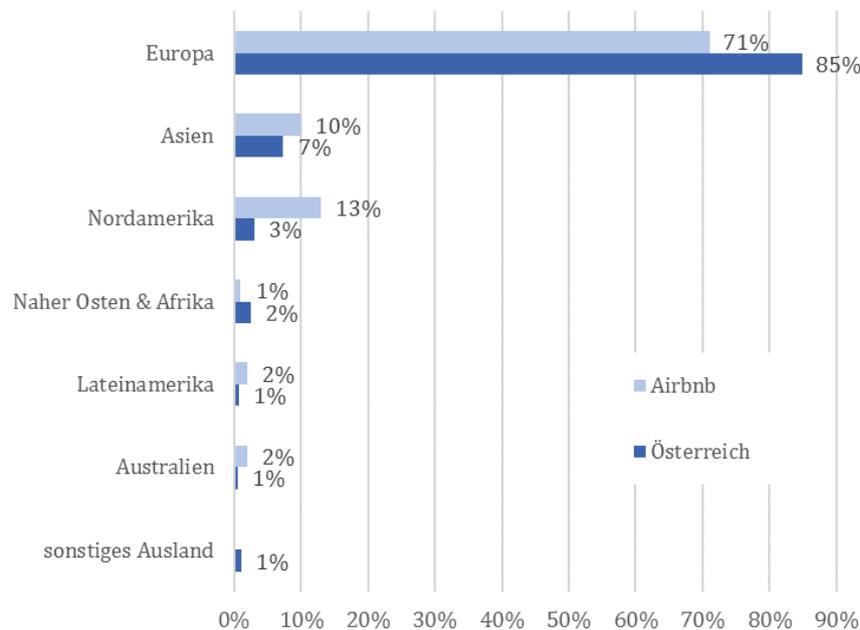
3.3 Bedeutung von *Airbnb* im Tourismus

Seit 2010 können auf *Airbnb* als P2P-Plattform Unterkünfte in Österreich angeboten werden. Insgesamt waren Ende 2018 gemäß Angaben von *Airbnb* mehr als 30.000 Unterkünfte in Österreich verfügbar. Von diesen rund 30.000 Unterkünften entfallen laut *Airbnb* die meisten Unterkünfte auf Privatzimmer und Wohnungen, die vermietet werden, wenn sie die Gastgeber selbst nicht nutzen, weil diese in dieser Zeit selbst verreist sind oder es sich um ein Ferienhaus handelt, das selbst nicht von den Gastgebern ganzjährig genutzt wird. Eine steigende Nutzung von *Airbnb* findet zudem auch im traditionellen Gastgewerbe statt. So werden zunehmend ebenso Unterkunftsmöglichkeiten in familiengeführten Gastbetrieben, Boutique Hotels sowie in Pensionen auf *Airbnb* angeboten. *Airbnb* stellt gerade auch für das traditionelle Gastgewerbe aufgrund der potenziell globalen Zielgruppe einen weiteren Vertriebskanal dar, der dazu beitragen kann, die ganzjährige Auslastung der Kapazitäten zu verbessern. Die Zahl der Gäste in Österreich belief sich im Jahr 2018 auf über 1,1 Mio. Im Vergleich dazu wurden in Österreich im selben Jahr insgesamt rund 44,8 Mio.

Gästeankünfte verzeichnet. Dementsprechend machen die Gäste in auf *Airbnb* angebotenen Unterkünften rund 2,5 Prozent aller Gäste in Österreich aus.

Vergleicht man die Struktur der Herkunftsregion ausländischer, auf *Airbnb* buchender Gäste mit jener des österreichischen Tourismus insgesamt, so zeigt sich, dass Europa als Herkunftsregion in beiden Fällen dominiert. Allerdings kommen bei *Airbnb* ein geringerer Anteil der Gäste aus einem europäischen Herkunftsland (71 Prozent) als im Tourismus insgesamt (85 Prozent) (Abbildung 6).

Abbildung 6: Struktur der Herkunft ausländischer Gäste 2018,
Airbnb und österreichischer Tourismus



Quelle: Statistik Austria, *Airbnb*, EcoAustria.

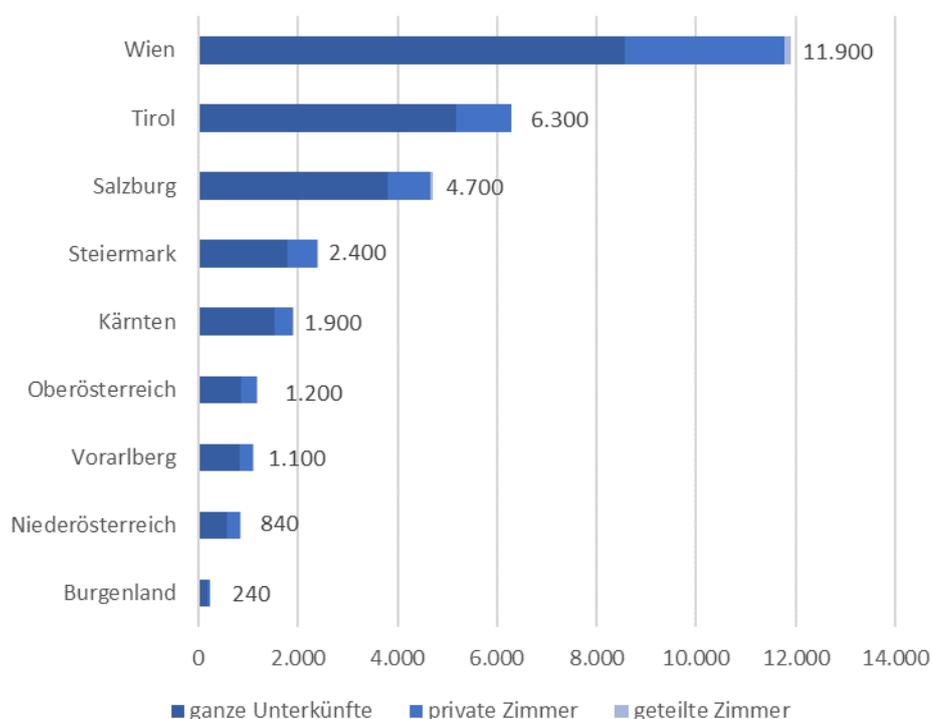
Andererseits ist der Anteil der Gäste aus Asien bei *Airbnb* höher als im Tourismus insgesamt (*Airbnb*: 10 Prozent; insgesamt: 7 Prozent). Auch bei Gästen aus dem nordamerikanischen Raum ergibt sich ein Unterschied bei den Anteilen, der sogar noch größer ist (*Airbnb*: 13 Prozent; insgesamt: 3 Prozent). Gäste aus den übrigen Regionen spielen hingegen eine eher untergeordnete Rolle und die Anteile unterscheiden sich nur unwesentlich. Insgesamt ist also festzustellen, dass *Airbnb* zum Teil andere KundInnengruppen anspricht als die österreichische Tourismusindustrie insgesamt. Insofern ist zumindest eine gewisse Komplementarität der Buchungen über *Airbnb* naheliegend (siehe hierzu auch Abschnitt 1.2.2).

4. Ökonomische Effekte von Konsumausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste in Österreich

4.1 Angebot und Nachfrage von Unterkünften die auf *Airbnb* angeboten werden

Seit 2010 können Unterkünfte in Österreich auf *Airbnb* angeboten werden. Im vergangenen Jahr fanden über diese Plattform mehr als 1,1 Millionen Gäste ein geeignetes Angebot unter mehr als 30.000 verfügbaren Unterkünften in Österreich. Von diesen mehr als 30.000 Unterkünften entfallen mehr als 75 Prozent auf ganze Unterkünfte, 23 Prozent auf private Zimmer und 1 Prozent auf geteilte Zimmer.

Abbildung 7: Art der auf *Airbnb* angebotenen Unterkünfte nach österreichischen Bundesländern, 2018



Quelle: *Airbnb*, EcoAustria.

Dabei entfallen etwa 11.900 Unterkünften (39 Prozent) auf Wien, gefolgt von Tirol (6.300) und Salzburg (4.700) (siehe Abbildung 7). Unterkünfte, die auf *Airbnb* angeboten werden, sind demnach kein rein urbanes Phänomen, sondern ein regional vielfältiges Angebot.

Auch im Hinblick auf die Qualität besteht bei den Unterkünften, die auf *Airbnb* angeboten werden, große Vielfalt. Das wird nicht zuletzt durch die Preisspanne ersichtlich. So sind bereits geteilte Zimmer ab 20 Euro pro Nacht verfügbar bis hin zu sehr luxuriösen Unterkünften wie Hotelsuiten, Penthouses, Chalets und Schlössern für mehr als 1.000 EUR pro Nacht. Damit ist ein breites und

regional diversifiziertes Angebot vorhanden, das von Privaten wie auch von gewerblichen Anbietern gespeist wird und eine Vielfalt an unterschiedlichsten Präferenzen der Übernachtungsgäste sowie Reisezwecke abdeckt.

Wie bereits erwähnt unterscheidet sich die Herkunftsstruktur der auf *Airbnb* buchenden Gäste von jener der TouristInnen in Österreich insgesamt. So kommen weniger Gäste aus Europa, hingegen werden Gäste aus Nordamerika und Asien stärker angesprochen als durch traditionelle Tourismusangebote. Zudem geben die auf *Airbnb* buchenden Gäste im Durchschnitt mehr aus als im konventionellen Tourismus. Während diese im Schnitt 122 Euro pro Tag ausgeben, variieren die durchschnittlichen Ausgaben aller Touristen in Österreich zwischen 80 Euro (Sommersaison) und 98 Euro (Wintersaison) (vgl. WKO, 2018). Im Durchschnitt bleibt ein auf *Airbnb* buchender Gast wie auch der durchschnittliche Tourist rund 3,3 Tage in Österreich.

Der hauptsächliche Reisezweck von auf *Airbnb* buchenden Gästen ist mit 73 Prozent Urlaub, gefolgt von Geschäftsreisen mit 21 Prozent (geschäftliche Termine, Jobsuche usw.) und Familienbesuch (8 Prozent). Mehr als zwei Drittel verreisen dabei mit PartnerIn und Kindern, 22 Prozent mit Kindern und ein sehr geringer Teil mit GeschäftspartnerInnen.

Zudem geben 22 Prozent der Befragten an, dass sie kürzer geblieben wären, würde es *Airbnb* nicht geben. Weitere 4 Prozent geben an, sie wären ohne *Airbnb* gar nicht gekommen.

Neben den höheren Ausgaben von auf *Airbnb* buchenden Gästen zeigt sich zudem, dass diese zum Teil auch durchaus stark Handel und Dienstleistungen in der Umgebung der Unterkünfte beleben. So stellen Ausgaben für Gastronomie einen bedeutenden Teil der Ausgaben der Gäste dar, ebenso wie Ausgaben für den Einzelhandel.

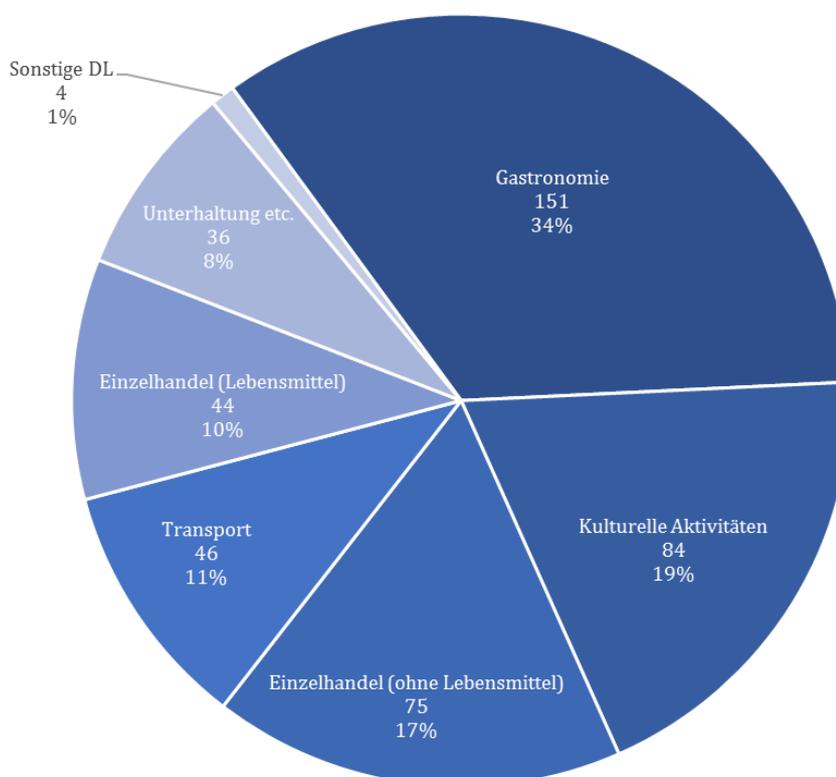
4.2 Vor-Ort-Konsumausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste

Über das Online-Portal *Airbnb* wurden im Jahr 2018 rund 3,6 Mio. Gästeübernachtungen in Österreich gebucht. Dabei gaben die auf *Airbnb* buchenden Gäste im Schnitt 122 Euro pro Tag aus (ohne Ausgaben für Übernachtungen). 39 Prozent davon werden gemäß einer Gäste-Befragung in der unmittelbaren Nachbarschaft ausgegeben. Aus der Zahl der Gästeübernachtungen sowie den durchschnittlichen Ausgaben pro Gast und Tag resultiert für Österreich ein über die Übernachtungskosten hinausgehender Konsum durch auf *Airbnb* buchende Gäste in Höhe von 443,2 Mio. EUR.

Die durchschnittlichen Ausgaben dieser Gäste pro Tag liegen damit deutlich über den durchschnittlichen Ausgaben aller Touristen in Österreich, die zwischen 80 Euro (Sommersaison)

und 98 Euro (Wintersaison) ausmachen (vgl. WKO, 2018, S. 17). Dies mag teilweise darin begründet sein, dass durch auf *Airbnb* buchende Gäste Mahlzeiten vermehrt in der Gastronomie und nicht im Hotel eingenommen werden oder Lebensmittel im Einzelhandel gekauft und diese in der Unterkunft zubereitet werden. Die Struktur der Konsumausgaben der Gäste ist in Abbildung 8 dargestellt.

Abbildung 8: Gesamtkonsum der auf *Airbnb* buchenden Gäste auf für Leistungen vor Ort in Österreich 2018 in Mio. EUR bzw. Anteil an den Gesamtausgaben (ohne Unterkunft)



Quelle: *Airbnb*.

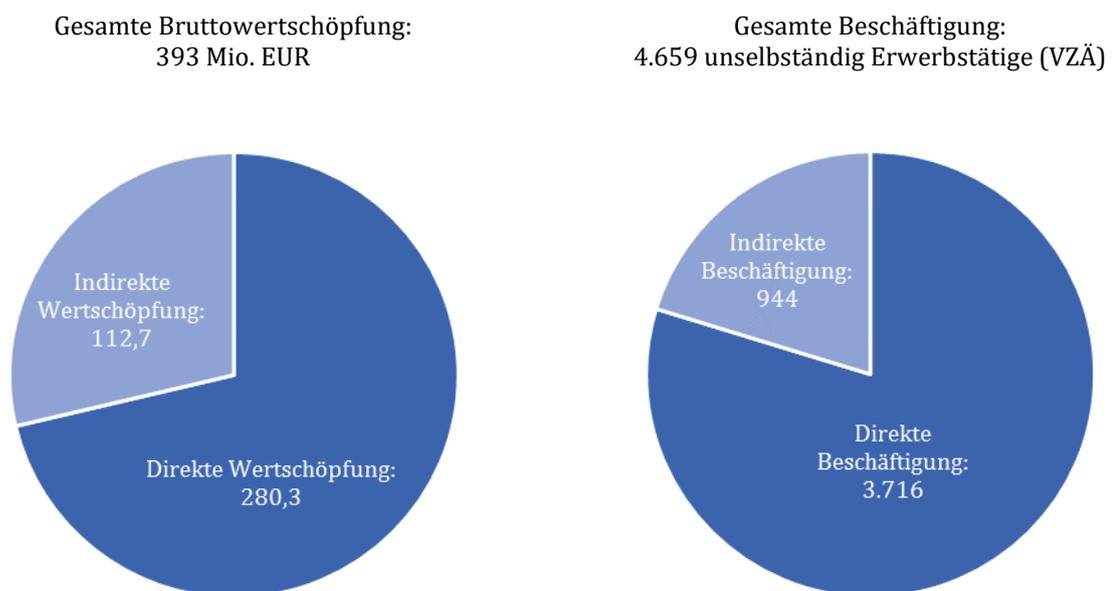
Von den 443,2 Mio. EUR entfiel mit rund 150 Mio. EUR knapp mehr als ein Drittel auf die Gastronomie, gefolgt von Ausgaben für kulturelle Aktivitäten in Höhe von 84 Mio. EUR (19 Prozent). Weitere 75 Mio. EUR (17 Prozent) wurden für Einkäufe im Einzelhandel ohne Lebensmittel (z.B. Souvenirs, Textilien, Bücher etc.) aufgewendet, 46 Mio. EUR (11 Prozent) für Transport und Verkehr und 44 Mio. EUR (10 Prozent) für Lebensmittel im Einzelhandel.

4.3 Verbindung der Konsumausgaben mit Wertschöpfung und Beschäftigung

4.3.1 Wertschöpfung und Beschäftigung insgesamt

Die Ausgaben von auf *Airbnb* buchenden Gästen lösen Umsätze aus, die mit Wertschöpfung und damit Beschäftigung verbunden sind. Am Gesamtkonsum in Höhe von 443,2 Mio. EUR ist insgesamt eine Bruttowertschöpfung in Österreich in Höhe von **393 Mio. EUR³** verbunden, wovon sich rund 280 Mio. EUR aus der direkten Bedienung der Nachfrage und weitere 113 Mio. EUR über die Gesamtverflechtung der österreichischen Wirtschaft ergeben (vgl. Abbildung 9, linke Grafik). Dies deutet darauf hin, dass die Konsumausgaben dieser Gäste insbesondere vor Ort wirken.

Abbildung 9: Mit dem Konsum von auf Airbnb buchenden Gästen auf verbundene direkte und indirekte Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in Österreich 2018



Anmerkungen: Wertschöpfungseffekte: 71 Prozent direkt, 29 Prozent indirekt;
Beschäftigungseffekte: 80 Prozent direkt, 20 Prozent indirekt.

Quelle: EcoAustria Berechnungen, Statistik Austria.

Dies findet auch Niederschlag in der österreichischen Beschäftigung. Die Zahl der mit dem Konsumausgaben von auf *Airbnb* buchenden Gästen verbundenen Beschäftigung beläuft sich auf insgesamt mehr als **4.600 unselbständig Erwerbstätige** (in Vollzeitäquivalenten, VZÄ). Direkt mit der Herstellung der Produkte und Dienstleistungen für den Konsum sind mehr als 3.700

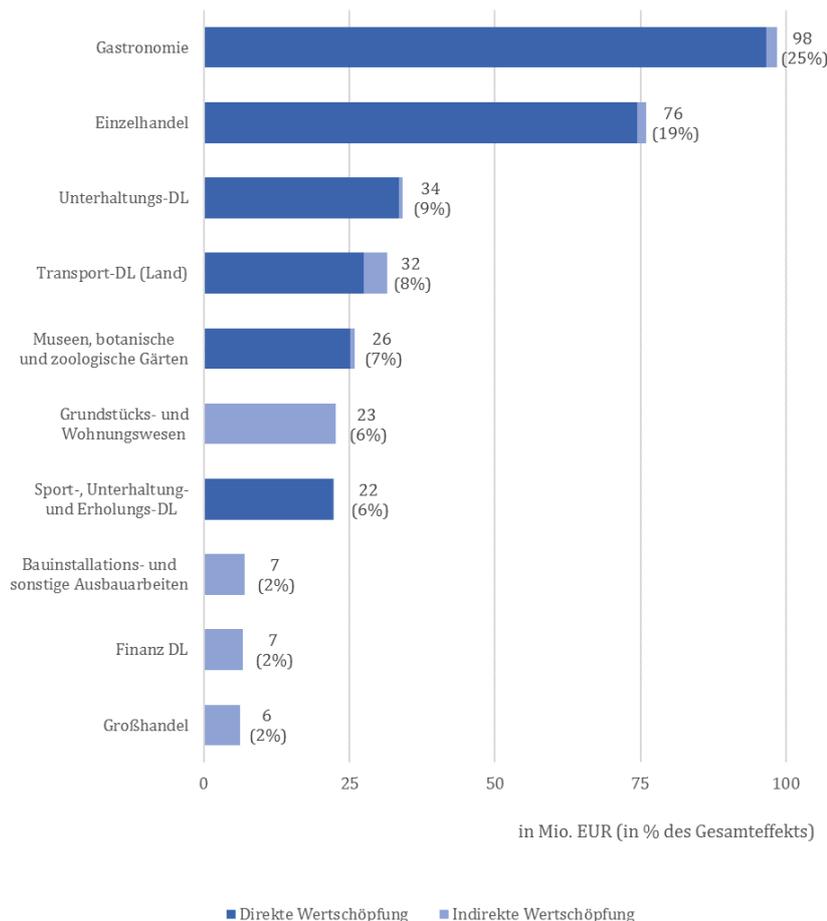
³ Die Berechnung erfolgte auf Basis der österreichischen Input-Output Statistik, für Details siehe Anhang.

unselbständig Beschäftigte befasst, zusätzlich sind indirekt über die Wirtschaftsverflechtung österreichischer Branchen rund 940 Beschäftigte verbunden (vgl. Abbildung 9, rechte Grafik).

4.3.2 Wertschöpfung und Beschäftigung in einzelnen Branchen

Die mit dem Konsum von auf *Airbnb* buchenden Gästen verbundene Wertschöpfung entsteht direkt und indirekt in der österreichischen Volkswirtschaft. Abbildung 10 weist die 10 bedeutendsten Produktionsgruppen aus, in denen 84 Prozent der mit dem Konsum dieser Gäste verbundenen Wertschöpfung konzentriert ist.

Abbildung 10: Mit dem Konsum auf Airbnb buchenden Gästen verbundene österreichische Wertschöpfung in den 10 stärksten verbundenen Branchen

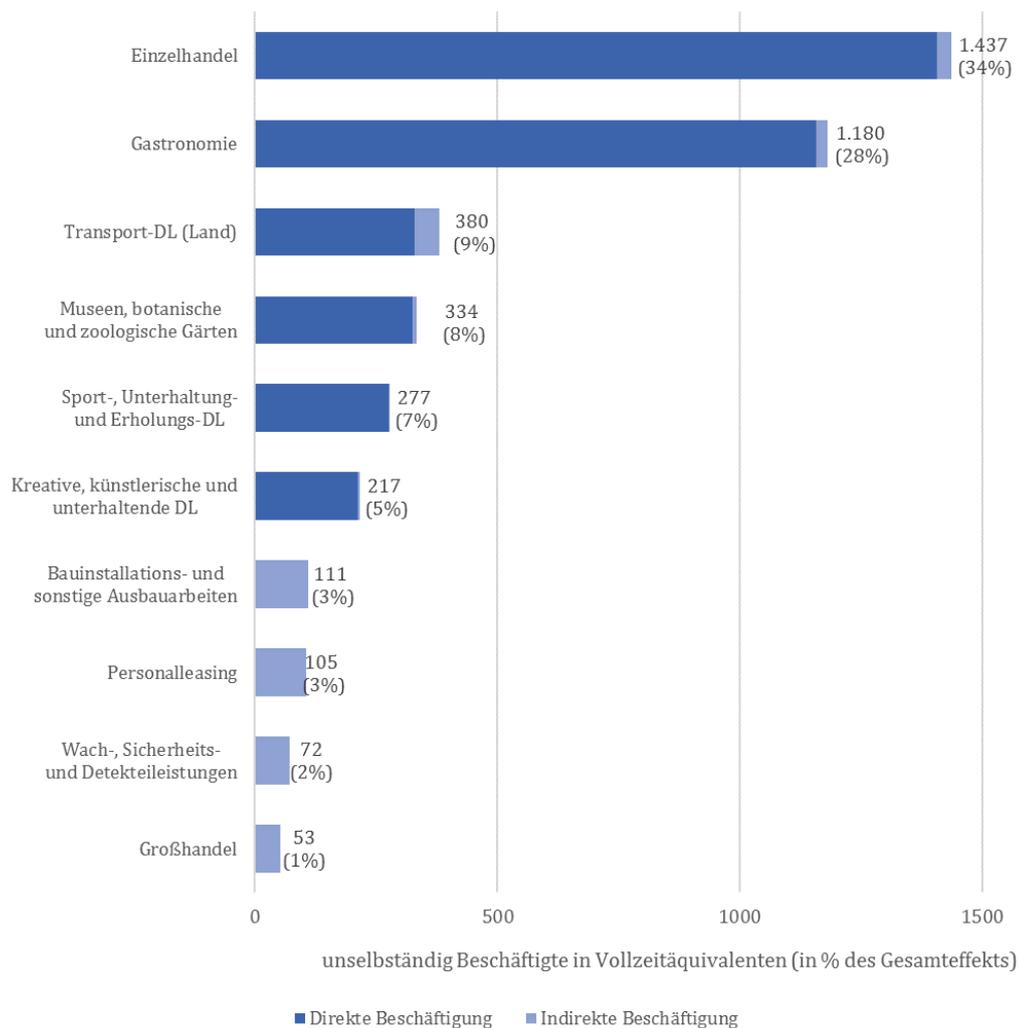


Quelle: EcoAustria Berechnungen, Statistik Austria.

Der größte Teil an Wertschöpfung entsteht in der Gastronomie, wo auch die Konsumnachfrage am größten ist. Dieser beläuft sich auf rund 98 Mio. EUR. An zweiter Stelle folgt der Einzelhandel (Lebensmittel, Bücher, Souvenirs, Schmuck etc.) mit einer Wertschöpfung in Höhe von 76 Mio. EUR,

gefolgt von Kunst- und Unterhaltungsdienstleistungen (Unterhaltung: 34 Mio. EUR, Museen etc.: 26 Mio. EUR, Sport & Erholung 22 Mio. EUR), Transportdienstleistungen (32 Mio. EUR) und Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens. Die Wertschöpfung erfolgt in dieser Branche beinahe nur indirekt, da für die Bereitstellung des durch die auf *Airbnb* buchenden Gäste nachgefragten Konsums diese Dienstleistungen als Vorleistungen benötigt werden, ebenso wie Bauinstallationsdienstleistungen und sonstige Ausbauarbeiten, die an den weiteren Stellen folgen.

Abbildung 11: Mit dem Konsum von auf Airbnb buchenden Gästen verbundene österreichische Beschäftigung in den 10 am stärksten verbundenen Branchen



Quelle: EcoAustria Berechnungen, Statistik Austria.

Von den 4.600 unselbständig Erwerbstätigen, die insgesamt mit dem Konsum der Gäste in Österreich verbunden sind, entfallen gut 1.400 auf den Einzelhandel (siehe Abbildung 11). Der zweitgrößte Effekt zeigt sich in der Gastronomie mit rund 1.200 Beschäftigten, die mit dem Konsum

der Gäste verbunden sind. Danach folgt die Beschäftigung im Bereich der Transportdienstleistungen in Höhe von 380 Vollzeitäquivalenten (VZÄ), wovon bereits rund 10 Prozent auf die indirekte Lieferverflechtung zurückzuführen ist. Neben Beschäftigung in kulturellen Branchen wie Museen (334 VZÄ) und künstlerische Dienstleistungen (217 VZÄ) ist auch Beschäftigung in Unterhaltungsdienstleistungen direkt mit dem Konsum der Gäste verbunden (277 VZÄ). Indirekt notwendige Beschäftigung über die Wertschöpfungskette entsteht vor allem bei Bauinstallationsdienstleistungen. Insgesamt sind in den 10 dargestellten Branchen rund 90 Prozent der verbundenen Beschäftigungsverhältnisse konzentriert.

4.4 Komplementäre Effekte von *Airbnb* auf Wertschöpfung und Beschäftigung

Die mit dem Konsum der auf *Airbnb* buchenden Gäste verbundene Wertschöpfung von 393 Mio. EUR bzw. Beschäftigung von rund 4.660 unselbständigen Beschäftigten (in Vollzeitäquivalenten) findet zum Teil zusätzlich, also komplementär, zum bestehenden Angebot statt. Das bedeutet, dass die Anzahl der Übernachtungen und damit verbunden auch die Konsumausgaben dieser Gäste höher ausfallen und damit insgesamt von einem positiven Nettoeffekte von *Airbnb* auf die Tourismuswirtschaft und damit die Österreichs Wirtschaftsleistung ausgegangen werden kann.

Um die Größe des Nettoeffekts anzunähern, werden zwei Vorgehensweisen genutzt: Zum einem wird der Anteil der zusätzlichen Übernachtungen direkt aus der Erhebung unter den Gästen auf *Airbnb* abgeschätzt. Zum anderen werden die Profile aus der Tourismusstatistik von Statistik Austria nach Herkunftsregionen mit der Ankunftsstatistik von *Airbnb* nach Herkunftsregionen verglichen und Schlussfolgerungen auf die zusätzlichen Übernachtungen gezogen (siehe Abbildung 6). Da keine Daten zu etwaigen Unterschieden in Ausgabenstruktur bzw. -höhe sowie Aufenthaltsdauer nach Herkunftsregionen verfügbar sind, lässt auch die zweite Methode nur eine Annäherung an den tatsächlichen Effekt zu.

In der von *Airbnb* durchgeführten Umfrage (n= 394) geben 22 Prozent der Gäste an, dass sie ohne *Airbnb* kürzer geblieben wären und zusätzlich geben weitere 4 Prozent an, dass sie ohne *Airbnb* gar nicht gekommen wären. Unter der Annahme, dass sich in zweitem Fall die Aufenthaltsdauer nur um einen Tag verkürzt hätte, ergibt sich bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer pro Gast von ursprünglich 3,3 Tagen ein Anteil von $(4 \text{ Prozent} + 22 \text{ Prozent} / 3,3 =)$ **11 Prozentpunkten** an zusätzlichen Übernachtungen durch *Airbnb*.

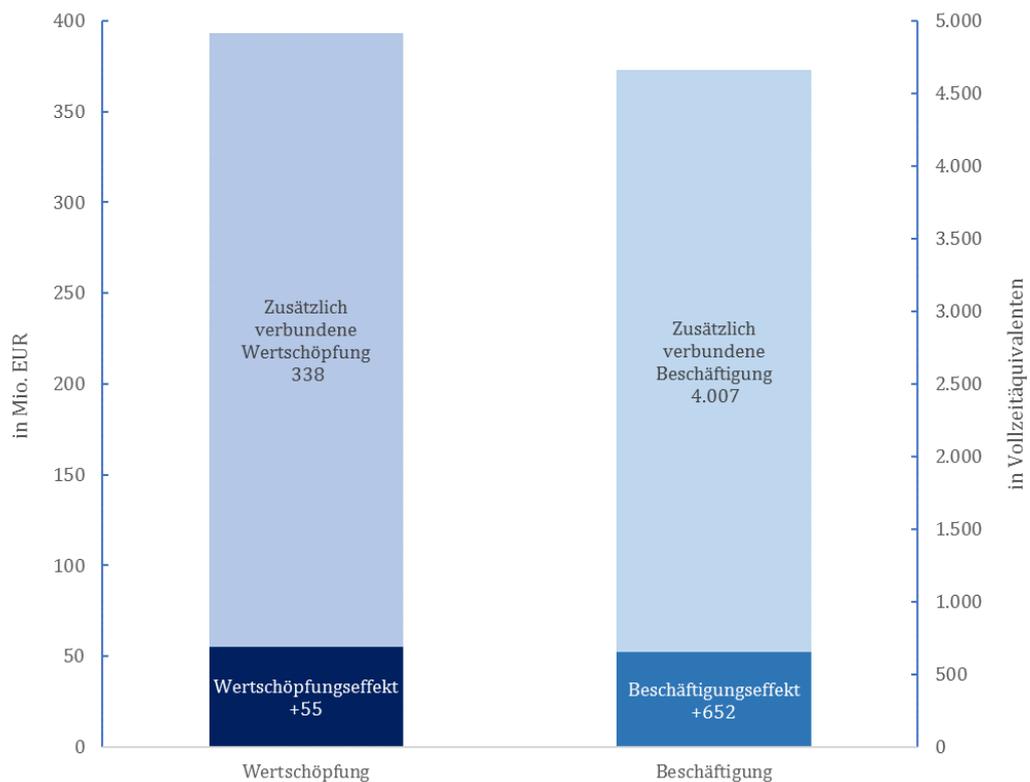
Nähert man sich diesem Anteil über den Vergleich der Herkunftsregionen gemäß Abbildung 6 an, so ergibt sich eine Differenz von rund **14 Prozentpunkten** an allen *Airbnb*-Übernachtungen, vor allem

getrieben durch die unterschiedlichen Anteile nordamerikanischer (10 Prozentpunkte) und asiatischer Gäste (3 Prozentpunkte).

Die Größenordnung beider Ergebnisse unterscheiden sich nicht stark. Aufgrund der geringen Anzahl der durch *Airbnb* befragten Gäste und der damit verbundenen schwachen Repräsentativität in Hinblick auf alle Gäste wird im Folgenden auf den Vergleich der Herkunftsprofile zurückgegriffen.

Insgesamt ergeben sich demnach für das Jahr 2018 504.000 zusätzliche Übernachtungen durch das Angebot an Unterkünften, die auf *Airbnb* angeboten werden. Damit verbunden sind Konsumausgaben der zusätzlichen Gäste, die in einer zusätzlichen Wertschöpfung in Höhe von 55 Mio. EUR und rund 650 Vollzeitäquivalenten an unselbständiger Beschäftigung (vgl. Abbildung 12) münden.

Abbildung 12: Konsum der auf *Airbnb* buchenden Gäste und dadurch verbundene und entstehende Wirtschaftsleistung und Beschäftigung



Quelle: EcoAustria Berechnungen, Statistik Austria.

5. Gesamtbetrachtung und Implikationen

Der Tourismus hat in Österreich eine große Bedeutung. Rund 5,3 Prozent des österreichischen Bruttoinlandsprodukts werden im Gastgewerbe erwirtschaftet und rund 6,5 Prozent aller Erwerbstätigen sind in dieser Branche beschäftigt. Dabei stammen rund 70 Prozent der TouristInnen aus dem Ausland. In den letzten Jahren hat sich *Airbnb* als zunehmend wichtige Säule in der österreichischen Tourismuswirtschaft entwickelt. Im Jahr 2018 übernachteten 1,1 Mio. Gäste in einer auf *Airbnb* angebotenen Unterkunft. Das sind rund 2,5 Prozent aller Übernachtungsgäste in Österreich.

Die Gäste- und Übernachtungszahlen zeigen, dass auf *Airbnb* Unterkünfte angeboten werden, die im Hinblick auf Preis und Qualität zumindest teilweise besser zu den Bedürfnissen und Präferenzen ihrer Übernachtungsgäste passen, als alternative Angebote. Auf der Plattform finden sich unterschiedlichste Angebote. Dass auch bestehende Hotels oder Pensionen Unterkünfte auf *Airbnb* anbieten, zeigt, dass das Angebot auf *Airbnb* nicht nur für die Übernachtungsgäste und private Gastgeber attraktiv ist, sondern auch für das traditionelle Gastgewerbe. Damit stellt *Airbnb* auch für das traditionelle Gastgewerbe aufgrund der potenziell globalen Zielgruppe einen weiteren Vertriebskanal dar, der dazu beitragen kann, die ganzjährige Auslastung der Kapazitäten zu verbessern. Am stärksten sind laut Angaben von *Airbnb* nach wie vor Zimmer und Wohnungen vertreten, die – wenn sie nicht von den Gastgebern genutzt werden – Gästen überlassen werden. Daneben finden sich auch Angebote zu Ferienhäusern und familiengeführten Gastbetriebe ebenso wie von Boutique Hotels und kleineren Pensionen mit dem Ziel, eine größere Zielgruppe anzusprechen und somit eine bessere Auslastung über das Jahr sicherzustellen.

Das Angebot von *Airbnb* ist für die Tourismuswirtschaft wie auch für die österreichische Volkswirtschaft insgesamt vorteilhaft, da so mehr Wahlmöglichkeiten und ein besser passendes Preis-Leistungs-Angebot für die Übernachtungsgäste entstehen und zumindest ein Teil der Übernachtungen zusätzlich stattfindet. So geben 22 Prozent der Gäste an, dass sie ohne *Airbnb* kürzer geblieben wären und weitere 4 Prozent geben an, dass sie ohne *Airbnb* gar nicht gekommen wären. Eine Auswertung der Herkunftsländer der auf *Airbnb* buchenden Gäste in Österreich im Vergleich zur allgemeinen Tourismusstatistik zeigt zudem, dass sich das Profil der Herkunftsländer der auf *Airbnb* buchenden Gäste unterscheidet. Das deutet auf eine zumindest teilweise Komplementarität des Angebots hin. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass im Jahr 2018 die Anzahl der Übernachtungen in Österreich aufgrund des Angebots auf *Airbnb* um 504.000 Übernachtungen höher ausgefallen ist. Das entspricht 14 Prozent der Übernachtungen.

Über die Ausgaben für die Übernachtungen hinaus geben die auf *Airbnb* buchenden Gäste mit durchschnittlich 122 Euro pro Tag mehr für Gastronomie, Einzelhandel, Unterhaltung oder Kultur aus als durchschnittliche Touristen mit 80 Euro im Sommer oder 98 Euro im Winter. Dies mag teilweise darin begründet sein, dass durch auf *Airbnb* buchende Gäste Mahlzeiten vermehrt in der Gastronomie und nicht im Hotel eingenommen werden oder Lebensmittel im Einzelhandel gekauft und diese in der Unterkunft zubereitet werden. Der Konsum findet somit teilweise dezentraler in der Gastronomie und im Einzelhandel in der Umgebung der Unterkünfte statt. So gaben laut einer Umfrage von *Airbnb* an, rund 39 % aller Ausgaben in der unmittelbaren Nachbarschaft zu tätigen.

Die Konsumausgaben (ohne Unterkunft) der auf *Airbnb* buchenden Gäste in Österreich waren im Jahr 2018 mit einer Wertschöpfung in Höhe von rund 390 Mio. EUR und ein Beschäftigungsvolumen von 4.600 unselbständig Beschäftigten (in Vollzeitäquivalenten) verbunden. Hiervon profitieren direkt betroffene Branchen wie Gastronomie, Einzelhandel, Unterhaltung, Kultur und sowie Transport sowie auch indirekt andere Branchen wie Grundstück- und Wohnungswesen oder Bauinstallationen. 55 Mio. EUR an Wertschöpfung und rund 650 unselbständige Beschäftigter sind dabei auf die Konsumausgaben der zusätzlichen Übernachtungsgäste aufgrund des Angebots auf *Airbnb* zurückzuführen. Insgesamt fallen die wirtschaftlichen Effekte durch *Airbnb* freilich wesentlich höher aus, denn über die Konsumausgaben der Gäste hinaus entstehen Einnahmen der Anbieter von Übernachtungsunterkünften, die ebenfalls u.a. zu mehr Konsummöglichkeiten und damit verbundener Wertschöpfung führen.

Vor dem Hintergrund des erweiterten und teilweise besser passenden Preis-Leistungs-Angebots für Übernachtungsgäste in Österreich und den damit verbundenen zusätzlichen Übernachtungszahlen kann das auf *Airbnb* verfügbare Angebot als positiv für die Tourismuswirtschaft und die österreichische Volkswirtschaft insgesamt eingeschätzt werden. Allerdings ist ebenso wichtig, dass etwa steuerrechtliche Regelungen oder auch Regeln zu Tourismusabgaben von allen Anbietern von Übernachtungsmöglichkeiten befolgt werden, gleich ob die Übernachtung an der Hotelrezeption, beim Pauschalreiseanbieter oder auf Internetplattformen wie *Airbnb* gebucht wurde. Insofern sollte Fehlverhalten konsequent verfolgt werden, anstatt digitale Geschäftsmodelle generell in Frage zu stellen und damit das Übernachtungsangebot sowie die Wahlmöglichkeiten für Reisende einzuschränken.

Literatur und weiterführende Quellen

- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K. und Carroll, J.M. (2015), A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, April, S. 1085-1094.
- Böcker, L. und Meelen, T. (2016), Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. Environmental Innovation and Societal Transitions, Volume 23, June, S. 28-39.
- Bolton, G., Greiner, B. & A. Ockenfels (2013), Engineering Trust: Reciprocity in the Production of Reputation Information. Management Science, Vol. 59 (2), 265-285.
- Botsman, R. und Rogers, R. (2011), What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live Collins. London.
- Cabral, L. & A. Hortaçsu (2004), The dynamics of seller reputation: Theory and Evidence from ebay. NBER Working Paper 10363.
- DIW Econ (2017): Die lokalen Ausgaben der Airbnb-Gäste in Deutschland: Auswirkungen auf Wertschöpfung und Beschäftigung.
- Eichhorst W. und Sperman, A. (2015), Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt. Gutachten für die Randstad Stiftung. IZA Research Report No. 69. Dezember.
- Eichhorst, W. & A. Spermann (2015), Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt. IZA Research Report No. 69. Dezember.
- Engels, B., Demary, V., Rusche, C., Busch, C., Haucap, J. & Kehder, C. und Loebert, I. (2018), Sharing Economy im Wirtschaftsraum Deutschland. Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln in Zusammenarbeit mit DICE Consult im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin.
- F. Bardhi, und Eckhardt, G.M. (2012), Access-based consumption: the case of car sharing Journal of Consumer Research, 39 (4), S. 881-898.
- Gansky, L. (2010), The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing. Penguin. London.
- Haucap, J. & C. Kehder (2018), Welchen Ordnungsrahmen braucht die Sharing Economy? DICE Ordnungspolitische Perspektiven, No. 94
- Hausemer, P., Rzepecka, J., Dragulin, M., Vitiello, S., Rabuel, L., Nunu, M., Rodriguez Diaz, A., Psaila, E. Fiorentini, S., Gysen, S., Meeusen, T., Quaschnig, S., Dunne, A., Grinevich, V., Huber, F. und Baines, L. (2017), Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets. Final Report. Produced by Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea) on behalf of the EU-Commission DG for Justice and Consumers.
- Nosko, C. & S. Tadelis (2015), The limits of reputation in platform markets: An empirical analysis and field experiment. NBER Working Paper 20830.
- PwC (2018), Share Economy 2017, abrufbar unter: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf>
- Tussyadiah I.P. (2015), An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds), Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham.
- WKO (2018), Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft. 54. Ausgabe. Juni.
- Wiencierz, C. & U. Röttger (2017), Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy: Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt des Tauschens und Teilens. Working Paper des KVF NRW Nr. 6

Anhang: Verwendete Definitionen und Methodik

Definitionen

Sharing-Ökonomie: Darunter werden Unternehmen, Geschäftsmodelle, Plattformen, Online- und Offline-Communitys und Praktiken verstanden, die eine geteilte Nutzung von ganz oder teilweise ungenutzten Ressourcen ermöglichen.

B2B-Plattform: Darunter wird eine Plattform (online und/oder offline) verstanden, über die ein Unternehmen mit einem anderen Unternehmen handelt bzw. Dienstleistungen erstellt.

B2C-Plattform: Darunter wird eine Plattform (online und/oder offline) verstanden, über die ein Unternehmen mit einer Privatperson handelt bzw. Dienstleistungen für diese erstellt.

P2P-Plattform: Darunter wird eine Plattform (online und/oder offline) verstanden, über die eine Privatperson mit einer Privatperson handelt bzw. Dienstleistungen für diese erstellt.

Erfassung der Ausgaben von Gästen auf *Airbnb*

Die volkswirtschaftliche Bedeutung von *Airbnb* bzw. des *Airbnb*-induzierten Tourismus ergibt sich aus der Nachfrage der auf *Airbnb* buchenden Gäste nach Gütern und Dienstleistungen während ihres Aufenthaltes. In der vorliegenden Studie bilden die Ausgaben, die Gäste vor Ort tätigen (exklusive der Ausgaben für die auf *Airbnb* angebotene Unterkunft), den Ausgangspunkt für die Berechnung der in dieser Studie ausgewiesenen Wertschöpfung und Beschäftigung.

Die Informationen über die Vor-Ort-Ausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste wurden von *Airbnb* mittels einer Befragung der Gäste erhoben und für die vorliegende Analyse bereitgestellt. Aus insgesamt **1,1 Millionen *Airbnb*-Übernachtungen** in Österreich, einer **durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,3 Tagen** und **durchschnittlichen Ausgaben von 122 Euro pro Tag** resultiert ein österreichweiter Gesamtkonsum in Höhe von **443 Millionen Euro** im Jahr 2018. Die durchschnittlichen Ausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste pro Tag liegen damit über den durchschnittlichen Ausgaben anderer Übernachtungsgäste in Österreich, die zwischen 80 Euro (Sommersaison) und 98 Euro (Wintersaison) liegen (vgl. WKO, 2018, S. 17). Die Gesamtausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste während ihres Aufenthaltes vor Ort umfassen die folgenden Produktkategorien: Gaststättenleistungen, Lebensmittel, Konsumgüter (etwa Textilien, Bücher, Souvenirs), kulturelle Aktivitäten, andere Freizeitaktivitäten, lokaler Transport und andere Dienstleistungen (etwa Miete von Sportgeräten, Arztbesuche, Parkplatzgebühren). Hierbei ist zu

beachten, dass die Ausgaben der Gäste für die An- und Abreise nicht mit in die Analyse einbezogen werden.

Analysierte volkswirtschaftliche Kennzahlen

In der vorliegenden Studie werden zwei zentrale Kennzahlen der Volkswirtschaft betrachtet, die **Bruttowertschöpfung** und die **Beschäftigung**.

Der durch auf *Airbnb* buchende Gäste nachgefragte Konsum entspricht dem Produktionswert dieses Gutes bzw. dieser Dienstleistung. Die **Bruttowertschöpfung** ist die Differenz aus dem Produktionswert und dem Wert der inländischen bzw. ausländischen (=Importe) Vorleistungen.

Die Messung der **Beschäftigung** erfolgt anhand der Zahl der unselbständig Erwerbstätigen, ausgedrückt in Vollzeitäquivalenten. Diese ist als die Anzahl der gearbeiteten Stunden geteilt durch die übliche Arbeitszeit eines/r Vollzeit-Erwerbstätigen definiert. Wesentlicher Grund für diese Darstellung ist, dass sich die übliche Arbeitszeit in einzelnen Branchen unterscheidet (Regelarbeitszeit, Teilzeitarbeit).

Direkte und indirekte Effekte

Die Konsumnachfrage von auf *Airbnb* buchenden Gästen löst Umsätze aus, die sowohl mit direkten Effekten als auch indirekten Effekten auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigung verbunden sind.

Um die Bruttowertschöpfung zu ermitteln, die mit der Herstellung der von diesen Gästen nachgefragten Güter und Dienstleistungen verbunden ist, werden die aktuellsten Ergebnisse der Input-Output-Rechnung⁴ der Statistik Austria verwendet (Jahr 2015). Diese Teilrechnung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung gibt detaillierte Einblicke in die Güterströme und die Produktionsverflechtungen der österreichischen Volkswirtschaft. Auf dieser Basis kann die direkte und indirekte Bruttowertschöpfung über die Verflechtung der einzelnen Produktionsbereiche berechnet werden. Zudem weist die Input-Output-Rechnung mit den Branchenverflechtungen konsistente Informationen zur Zahl der Erwerbstätigen je Produktionsbereich aus, auf deren Basis entsprechende Beschäftigungsverflechtungen ermittelt werden können. Die Gesamtwerte ergeben sich aus den direkten und den indirekten Effekten:

⁴ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/volkswirtschaftliche_gesamtrechnungen/input-output-statistik/index.html

- Die **direkten Effekte** erfassen die unmittelbare Wirkung der touristischen Nachfrage von auf *Airbnb* buchenden Gästen auf die Kenngrößen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung. Die direkten Effekte ergeben sich unmittelbar aus der Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen. Beispielsweise profitieren Einzelhandelsunternehmen und ihre Mitarbeitenden direkt von der Nachfrage dieser Gäste nach Lebensmitteln bzw. Textilien, Souvenirs und anderen Gütern.
- Zur vollständigen Erfassung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Nachfrage von auf *Airbnb* buchenden Gästen werden neben den direkt ausgelösten Effekten auch die nicht unmittelbaren Effekte mitberücksichtigt. **Indirekte Effekte** erfassen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung, die durch die Erstellung von notwendigen Vorleistungen für Produkte, die von diesen Gästen konsumiert werden, ausgelöst werden. Beispielsweise beziehen Einzelhandelsunternehmen Produkte der Lebensmittelindustrie, die wiederum Rohprodukte aus der Landwirtschaft bezieht. Auch die Erbringung dieser Leistungen (z.B. Bauinstallationen) ist – indirekt – auf die Nachfrage der Gäste zurückzuführen und werden entsprechend berücksichtigt.

Letztlich ist zu beachten, dass die hier berechneten Effekte auf Basis der Gesamtausgaben der auf *Airbnb* buchenden Gäste für Aktivitäten vor Ort, *exklusive der Ausgaben für die auf Airbnb angebotene Unterkunft und der von Airbnb erhobenen Servicegebühr*, ermittelt wurden.