



Lufthansa

N° 8

2 0 1 5

exclusive



Zu Gast bei Fremden

*Wie das Online-Portal
Airbnb unser
Reisen verändert*

TEXT SEBASTIAN HANDKE
FOTOS GABRIELA HASBUN

Das Welthotel

Von der Luftmatratze zum globalen
Bettenanbieter: Airbnb hat das Reisen
für immer verändert. Ein Besuch
beim Mitgründer Nathan Blecharczyk
im Hauptquartier in San Francisco





*Nathan Blecharczyk reist viel. Im Hotel sieht man ihn allerdings selten.
Auch der Gründer sucht sich seine Bleibe über die eigene Website, egal ob auf Hawaii,
Taipeh oder zum Weltwirtschaftsforum in Davos*



EXCLUSIVE: Herr Blecharczyk, von Haus aus sind Sie Programmierer. Was ist so aufregend daran, Unternehmer zu sein?

NATHAN BLECHARCZYK: Es ist großartig, wenn man etwas erschaffen hat und dann sieht, wie die Menschen es verwenden. Ich frage mich: Hat es Auswirkungen auf ihr Leben? Wenn ich unterwegs zufällig höre, wie jemand einem Freund das Airbnb-Konzept erklärt, ist das amüsant und befriedigend zugleich.

EXCLUSIVE: Im Silicon Valley und in der Bay Area scheint dieses Denken weit verbreitet zu sein: Verdienere Geld und mache die Welt dabei ein bisschen besser ...

BLECHARCZYK: Jeder hier möchte etwas aufbauen.

Das ist die eine Hälfte der Sache. Die andere ist: Kann ich damit das Leben verbessern? Von außen mag das manchmal schwer zu verstehen sein. Hier ist es einfach das, was man tut.



Einigen dieser Start-ups, die sich anschicken, die Welt zu verändern, schlägt Misstrauen entgegen: Vor allem Unternehmen der „Share Economy“ wie der Taxidienst Uber oder eben Airbnb geraten mit der Politik in Konflikt, weil ihre Geschäftsmodelle den Bürger zum Mikrounternehmer machen und die Grenze zwischen

privat und gewerblich verwischen. Sie mischen etablierte Wirtschaftszweige auf – und wo sie nicht selbst, teils offen, gegen Gesetze verstoßen, bewegen sich viele ihrer Nutzer in einer rechtlichen Grauzone.

EXCLUSIVE: Manchmal wirkt es, als hielten sich Airbnb oder Uber nur an Gesetze, die ihnen passen.

BLECHARCZYK: Airbnb und Uber beruhen zwar beide auf einer neuen Idee – das ist aber auch schon die einzige Gemeinsamkeit. Airbnb arbeitet aktiv mit den Städten zusammen. Es gibt Themen, die wir unbedingt gemeinsam angehen wollen, die Frage der Steuern zum Beispiel. Wir weichen dem nicht aus.

EXCLUSIVE: Das war nicht immer so.

BLECHARCZYK: Jedes junge Unternehmen steht doch vor demselben Problem: Niemand nimmt sich Zeit

V

Vor dem Eingang ein Food Truck, natürlich. In San Francisco gehören sie quasi zum Stadtbild, besonders hier, South of Market, wo es nicht viele Restaurants gibt. Lange Zeit war das Viertel ein Ort, den man besser mied. Inzwischen hat es sich als Brutstätte der kalifornischen Tech-Industrie etabliert: Twitter, Dropbox und Uber sitzen hier. In der Brannan Street laufe ich zwei Männern der „Pin Patrol“ über den Weg – der Sicherheitsdienst von Pinterest scheinbar gerade einen Stadtstreicher vom Firmengelände.

Jetzt stehe ich vor Nummer 888, Hauptquartier von Airbnb. Verabredet bin ich mit Nathan Blecharczyk, Jahrgang 1984, einem von drei Gründern des rasant wachsenden Portals für private Reiseunterkünfte. Er zeigt sich als smarter Gesprächspartner, geschmeidig und blitzgescheit, sein dauerhaft freundliches Lächeln wirkt aufrichtig, wenn auch etwas angestrengt.

Was mich erst mal irritiert: Der Mann ist heftig mit seinem Smartphone beschäftigt. Blecharczyk will gar nicht unhöflich sein – aber auch er bietet in seinem Haus ein Apartment an, und während wir sprechen, checkt gerade ein neuer Gast ein. Das Angebot läuft offiziell auf den Namen seiner Frau; wer dort nächtigt, hat keine Ahnung, dass er im Haus des Firmengründers schläft.

2007:

ERSTE GÄSTE

Aus Geldnot vermieten die späteren Gründer ein Zimmer mit Luftmatratze und Frühstück – daher der Name: Airbed & Breakfast (Airbnb).

»Es ist großartig, wenn man etwas erschaffen hat und dann sieht, wie die Menschen es verwenden«

Nathan Blecharczyk, Mitbegründer von Airbnb



*Zelten gehen fürs Brainstorming: die Camper Hideouts bei Airbnb (oben).
Die Konferenzräume sind Airbnb-Wohnungen in aller Welt nachempfunden (links:
Rio de Janeiro); im Atrium hängen Porträts der ersten drei Mieter (links oben)*



Essen, arbeiten, abhängen: In den Kitchen Spaces gibt es Kombucha, Lavendel-Limonade und mehrere Sorten Kaffee – alles öko (oben). Das Inventar der Arbeitsräume wirkt kunstvoll improvisiert, ein Wohnanhänger lädt zur Konferenz (rechts)

»Wir sind die Türmatte zur Welt, eine Mini-Version der Vereinten Nationen«

Chip Conley, Head of Global Hospitality & Strategy

und hört dir zu, bevor du nicht rausgehst und der Welt beweist, dass deine Idee funktioniert. Oft haben wir vergeblich den Dialog gesucht. Jetzt ist Airbnb so Mainstream, dass jeder mit uns reden will.

EXCLUSIVE: Wie sieht der Dialog aus?

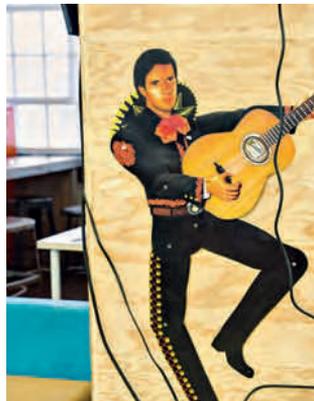
BLECHARCZYK: Viele Gesetze stammen aus einer Zeit lange bevor es unser Geschäftsmodell gab. Wir sprechen mit Lokalpolitikern, zeigen ihnen, was die Stadt davon hat – denn das ist nicht immer offensichtlich. Viele Airbnb-Reisende übernachten in Wohnvierteln. Sie geben dort für Essen und Einkäufe jenes Geld aus, das sonst im Rachen multinationaler Konzerne verschwinden würde.

So sieht man sich: als Graswurzelbewegung des *home sharing*. Allerdings ist Airbnb auf bestem Wege, selbst zur Weltmarke zu werden. Ungefähr 1,5 Millionen Angebote gibt es in 34 000 Städten und 190 Ländern. Damit steht das Unternehmen vor dem Dilemma aller erfolgreichen Start-ups: Wie bleibt man sich treu, wenn der große Erfolg kommt? Für Airbnb stellt sich die Frage verschärft. Denn das Unternehmen wirbt mit authentischen Erfahrungen. Wie soll das noch gehen, wenn man zur Massenbewegung geworden ist?

Den Aufstieg sieht man auch in der Brannan Street 888: Die ehemalige Mall wurde inzwischen komplett übernommen und umgebaut, vom glasbedachten Atrium gehen weitläufige Arbeitsräume ab. Großraum-Tristesse will sich dennoch nicht einstellen, viel zu verspielt, fast chaotisch sind die Räume eingerichtet. Die Konferenzräume heißen Cairo, Bali oder Copenhagen, auch mehrere Zelte, ein silberner Airstream-Wohnwagen und die Holzhütte „Local Ops Clubhouse“ können für Besprechungen gebucht werden – alles Nachbauten tatsächlicher Airbnb-Quartiere. Wer Einsamkeit sucht, zieht in die „Japanese Hideouts“. Das Hauptquartier von Airbnb ist kein Büro, es ist eine Arbeitslandschaft.

Zwischendurch plaudere ich mit Chip Conley, Head of Global Hospitality & Strategy. Besteht nicht die Gefahr, dass Airbnb ein langweiliger Reisekonzern wird? „Ich denke nicht“, sagt der 54-Jährige, „wir

2008:
GRÜNDUNG
Parteitag der Demokraten in Denver, die Zimmer werden knapp.
Nathan Blecharczyk,
Brian Chesky & Joe Gebbia gründen Airbnb.



streben nicht nach Beständigkeit, sondern nach Verlässlichkeit.“ Beständig – das sind Hotelketten wie Hilton oder Holiday Inn: Sie garantieren das Immergleiche, egal wo auf der Welt. Verlässlich – das soll Airbnb sein: Zigtausende, hochgradig verschiedene Gastgeber, und dennoch gibt es keine bösen Überraschungen.

Ich wohne in San Francisco in einem Airbnb-Angebot: Das Spencer House, am höchsten Punkt der Haight Street, ist ein herrschaftliches Eckhaus im viktorianischen Stil mit viel Redwood-Holz. Früher residierte hier ein Porno-Produzent, jetzt gehört die Villa zwei jungen Schwestern aus Brasilien. Eine der beiden, ein ehemaliges Model, entführt mich schon am ersten Abend in eines ihrer Lieblingsrestaurants. Sie erzählt, wie sie fast täglich in der Bay schwimmt, oft von Seelöwen begleitet. Ja, auch von der Gefängnisinsel Alcatraz zur Küste sei sie schon geschwommen. Kein Spaziergang, aber durchaus machbar.

„Die Eigenheiten der Gastgeber“, sagt Conley, „sind das Besondere an Airbnb. Wir sind die Türmatte zur Welt, eine Mini-Version der Vereinten Nationen – eine Art kultureller Concierge.“ Viele der weltweit etwa 1500 Mitarbeiter betreuen die Gastgeber, vermitteln, wenn es Streit gibt, entfernen notfalls ungeeignete Angebote. Unterstützt von lernfähiger Software und dem Bewertungssystem: Gäste und Gastgeber beurteilen einander. „Ein Herzstück von Airbnb“, sagt Blecharczyk. Denn Reputation schafft erst das Vertrauen, das nötig ist, wenn man Unbekannte derart nah an sich heranlässt.





EXCLUSIVE: Wie groß war die Versuchung?
BLECHARCZYK: Man bekommt leicht große Augen, wenn man die möglichen Zahlen sieht. Aber wer sich zu weit streckt, kann nicht mehr herausragend sein. Wir konzentrieren uns deshalb auf das, was wirklich nur wir gut können.

EXCLUSIVE: In welche Richtung soll es gehen?
BLECHARCZYK: Wir betrachten die Reise als Ganzes. Airbnb verfügt über ein riesiges Netzwerk von Gastgebern – niemand sonst hat das. Diese Menschen haben ein immenses Wissen, viele denken unternehmerisch. Wir wollen daraus ein Angebot machen, das es so noch nicht gegeben hat.

EXCLUSIVE: Die Hemmschwelle, fremde Menschen ins eigene Haus einzuladen, ist gesunken – dank ausgeklügelter Software ...

BLECHARCZYK: Ja, und es ist Ausdruck eines neuen Trends: der Übergang von Online zu Offline. Lange Zeit entwickelten sich Online-Technologien auf Kosten unseres Offline-Lebens, wir verbrachten zu viel Zeit hinter dem Bildschirm anstatt mit Menschen. Inzwischen tragen wir die Computer in unseren Taschen herum. Angebote wie Airbnb lenken nicht mehr ab von der Welt. Sie bereichern sie.

EXCLUSIVE: Was bedeutet das für die Zukunft des Reisens?

BLECHARCZYK: Früher hat man Touren gebucht oder einen Reiseführer gekauft. Mit der Technologie in der Tasche muss man aber nicht mehr planen. Der Reisende kann sich führen lassen, während er unterwegs ist – und er entdeckt dabei Dinge, die ihm ein massenproduziertes Buch nicht zeigen kann. Das Reisen wird individueller, wie ein kleines Abenteuer.

Es ist Zeit für Fotos. Blecharczyk posiert für uns: im Raum „Brooklyn“, in einer Arbeitsnische, auf einem Balkon zum Atrium. „Bitte mal ohne Lächeln“, sagt die Fotografin. „Ernst kann ich nicht so gut“, sagt der Mann, der zu den jüngsten Milliardären der Welt gehört. „Ist das Jude Law?“, ruft ein Mitarbeiter mit Marky-Mark-Shirt scherzend im Vorbeigehen, der Umgang ist locker bei Airbnb. Ein großer Hund streunt durch die hellen Gänge, es hängt frischer Holzgeruch in der Luft.

EXCLUSIVE: So bekannt, wie Ihre Marke inzwischen ist – warum expandieren Sie nicht in andere Bereiche der Share Economy?

BLECHARCZYK: Vor drei Jahren tauchten immer häufiger Start-ups auf, die sich an uns anlehnten – das „Airbnb für Kinderkleidung“, das „Airbnb für Filme“ und so weiter. Zunächst dachten wir: Warum nicht selbst machen? Die Software hatten wir ja bereits entwickelt. Wir waren die Experten.

2014:

REBRANDING

Airbnb ist zu einem globalen Unternehmen geworden – zehn Milliarden Dollar wert. Ein neues Corporate Design soll signalisieren: Airbnb ist nicht nur ein Dienst, sondern ein Lebensstil.

Wie das aussehen wird, will Blecharczyk noch nicht verraten. Klar ist aber: Das Geschäftsmodell wird sich erweitern. Von der reinen Bettenvermittlung zur Aufbereitung von Daten, Wissen, Inhalten.

Es ist kurz nach sechs Uhr abends, als ich vor das Gebäude trete, der Food Truck ist weg. Mitarbeiter tröpfeln auf die Straße, meistens einzeln, alle jung, den Blick oft fest aufs Smartphone gerichtet: Die einen verabreden sich kurzfristig zu einem Absacker im Szeneviertel The Mission, die anderen organisieren sich eine Fahrt nach Hause. Wer nicht in den Shuttle-Bus steigt, wird kurze Zeit später von einem Uber-Wagen abgeholt. Ich habe mir, ganz altmodisch, am Empfang ein Yellow Cab rufen lassen. Mein Handy-Akku ist leer.



Nathan Blecharczyk beim Chat mit dem Airbnb-Gast in seinem Haus (oben). Das verspielte neue Logo soll in allen Ländern der Welt funktionieren (unten)