

# Dynamiken der Grenzziehung und -auflösung im Tourismus 2.0

## Bewertungen als Produzenten hybrider Erfahrungsräume

Thomas Frisch

*Beitrag zur Ad-hoc-Gruppe »Grenzen der Bewertung. Angleichungs-, Konflikt- und Absonderungsdynamiken in Zeiten der Digitalisierung«*

Als Teilprojekt der DFG-geförderten Forschergruppe „Mediale Teilhabe. Partizipation zwischen Anspruch und Inanspruchnahme“ widmet sich „Tourismus 2.0 – Zwischen medialer Vermittlung und digitaler Entnetzung“ dem Einfluss digitaler Medien auf den klassischen Tourismus. Im Fokus stehen touristische P2P-Plattformen<sup>1</sup>, da sie hybride Erfahrungsräume hervorbringen, die nicht auf die klassische on-/offline-Unterscheidung reduziert werden können. Vielmehr findet ein Verschwimmen der Grenzen zwischen physischen und digitalen Räumen statt, wie es beispielsweise de Souza e Silva (2006) beschrieben hat. Aufgrund ihres Potentials, den Zugang zu diesen Erfahrungsräumen aktiv zu ermöglichen oder zu verhindern, können diese Plattformen und ihre einzelnen Komponenten als mediale Aktanten (vgl. Schüttpelz 2013; Latour 2007) begriffen werden.

Die Frage nach verschiedenen Dynamiken der Grenzziehung und deren Auflösung in dieser neueren Spielart des Tourismus lässt sich eindrücklich am Beispiel von *Airbnb*, der populärsten Vermittlungsplattform privater Unterkünfte, aufzeigen. Dort verfügen User und Userinnen durch reziproke Bewertungen über die Möglichkeit, sie in Form eines Kontrollmechanismus einzusetzen – als Instrument zur Belohnung von positiven Erfahrungen oder Sanktionierung unerwünschter Erlebnisse.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: zunächst wird (1) der Forschungsstand zur Soziologie des Wertens und Bewertens im Hinblick auf die Rolle von Online-Bewertungen kurz zusammengefasst; anschließend wird (2) der Frage nach der Bedeutung des Infrastruktur-Begriffs für das Verständnis von Online-Bewertungen nachgegangen; bevor (3) das konkrete Fallbeispiel Airbnb vorgestellt und (4) abschließend erste Überlegungen zum komplexen Zusammenspiel zwischen Technologien und Praktiken angesichts eines positiven Bias angestellt werden.

---

<sup>1</sup> Die Abkürzung „P2P“ steht für Peer-to-Peer und bezeichnet eine gleichberechtigte Kommunikation zwischen Rechnern. In einem P2P-Netzwerk sind die unterschiedlichen Netzwerkteilnehmer/-innen in ihrem Zugriff auf Informationen gleichberechtigt. Für das hier betrachtete Beispiel der touristischen P2P-Plattformen bedeutet dies konkret, „dass Nutzer/-innen untereinander und nicht mit einem Verkäufer oder Betreiber verhandeln“ (Clement, Schreiber 2013: 376).

## Online-Reputation und die Soziologie des Wertens und Bewertens

In den letzten Jahren lässt sich ein steigendes sozialwissenschaftliches Interesse an Bewertungen als allgegenwärtiges soziales Phänomen erkennen, das sich an dem Etablieren neuer Journals, wie zum Beispiel *Valuation Studies*, der Häufung akademischer Veranstaltungen, wie Tagungen oder Workshops (Frisch 2016), und der Zunahme einschlägiger Literatur zeigt (zum Überblick: Cefai et al. 2015; Lamont 2012). Ganz allgemein gesprochen handelt es sich bei dieser Soziologie des Wertens und Bewertens um ein noch sehr junges und heterogenes Forschungsfeld, das quer durch viele Bindestrich-Soziologien und mit Hilfe verschiedenster theoretischer Ansätze bearbeitet wird.

Die unter dieser Klammer verhandelten Themen sind vielfältig und beschäftigen sich beispielsweise mit der Legitimation alltäglicher Urteile und den Konflikten beim Aufeinandertreffen unterschiedlicher Wertordnungen (Boltanski, Thévenot 2007); den Grenzen der neoklassischen Ökonomie in der Bewertung singulärer Produkte wie Wein oder Musik (Karpik 2010); mit der Schärfung der Begriffe *évaluer* und *valoriser* (Vatin 2013), die insofern in der deutschsprachigen Debatte Anklang gefunden hat, als zwischen *Werten* und *Bewerten* unterschieden wird; oder mit den Praktiken des Vergleichens, Klassifizierens, Standardisierens und Messens, die als wichtige Grundlage sowohl für das Werten als auch Bewerten angesehen werden (Espeland, Sauder 2007; Star, Bowker 1999; Heintz 2010). Angesichts der zunehmenden Relevanz medialer Bewertungspraktiken, wie sie sich anhand von Online-Bewertungsportalen, wie *TripAdvisor* und *Yelp*, den Personenbewertungs-Apps *PeepLe* und *Wonder* oder eben der integrierten Bewertungstools bei Online-Marktplätzen, wie *Amazon* oder *Ebay*, beobachten lässt, ist es allerdings verwunderlich, dass Medien und Technologien – zumindest in der deutschsprachigen Diskussion – bislang wenig Berücksichtigung fanden.

Zwar gibt es vor allem in englischsprachigen Zeitschriften einen durchaus umfangreichen Korpus an Literatur, die sich unter den Schlagwörtern *online reputation* und *review systems* mit dem Thema auseinandersetzt, eine tiefergehende soziologische Analyse findet hier allerdings noch nicht statt. Die Beiträge sind vielmehr im Bereich der Informatik, Medienwissenschaft oder Managementforschung angesiedelt. Dabei sind einige in dieser Debatte verhandelten Aspekte gerade für die Soziologie des Wertens und Bewertens besonders aufschlussreich und anschlussfähig.

Darunter fallen unter anderem die Frage nach dem Verhältnis zwischen online- und offline-Reputation (Masum, Tovey 2012) oder, noch grundlegender, nach der Bildung und Konzeptualisierung von Reputation im digitalen Zeitalter (Baka 2012). Aber auch die häufig als genuin technisch verhandelte Frage nach der Bedeutung von Architektur und Design der Bewertungssysteme sollte nicht vernachlässigt werden. So haben einige Autoren bereits die Bedeutung von Reziprozität und Anonymität herausgestellt (Bolton et al. 2013; Teng et al. 2010; Adamic et al. 2011) sowie auf die Vorteile von Text gegenüber numerischen Bewertungen hingewiesen (Pavlou, Dimoka 2006).

Wie diese Beispiele zeigen, sind die den jeweiligen Bewertungssystemen zugrunde liegenden technischen Infrastrukturen, ihre Architekturen und Designs, keineswegs neutral, sondern in hohem Maße einflussreich, ja strukturierend handelnd. Bewertungspraktiken und -systeme werden folglich als sich wechselseitig beeinflussende Elemente einer Bewertungskultur verstanden, da die Infrastruktur das Etablieren bestimmter Praktiken (Zervas et al. 2015; zu Praktiken allgemein: Reckwitz 2003) fördert, diese Praktiken aber wiederum auf die ständige Anpassung des Systems rückwirken.

## Online-Bewertungen als Infrastruktur?

Der Infrastruktur-Begriff eignet sich in dem Kontext besonders gut, um die angesprochenen sozialen und technischen Aspekte zusammenzubringen – gerade auch in Hinblick auf deren Bedeutung für unterschiedliche Situationen der medialen Teilhabe, wie wir sie im Rahmen unseren Forschungsprojekts an der Universität Hamburg untersuchen. Nach Susan Leigh Star und Karen Ruhleder (1996 zitiert nach Jackson 2007) sind Infrastrukturen durch sieben Eigenschaften gekennzeichnet:

- (1) Embedded in other structures, social arrangements, and technologies;
- (2) Transparent (and largely invisible) once established, 'reappearing' only at moments of upheaval or breakdown;
- (3) Defined by its reach beyond particular spatial or temporal locations;
- (4) Learned as a part of membership within particular professional, social, or cultural communities;
- (5) Deeply linked with conventions of practice and other forms of routinized social action;
- (6) Built on, shaped and constrained by its relationship to an already installed base;
- (7) Fixed and changed in modular increments, through complex processes of negotiation and mutual adjustment with adjacent systems, structures, and practices.

Auf Basis dieser Definition hat sich ein „praxistheoretischer Begriff der Infrastruktur etabliert, der vorrangig auf organisationale Zusammenhänge abzielt“ (Schüttpelz, Gießmann 2015: 27) und es auch ermöglicht, Online-Bewertungen als Infrastruktur zu verstehen. Denn diese sind (1) jeweils eingebettet in andere soziale und technische Strukturen, wie zum Beispiel eine *User/-innen-Community* oder andere *Tools* innerhalb der Website-Architektur. Sie können (2) als weitestgehend transparent und unsichtbar begriffen werden, insofern ihre Funktion zwar relativ klar ist und User und Userinnen sie bewusst anwenden, die dahinterliegenden Prozesse aber meist im Verborgenen operieren. Bewertungen haben (3) zudem im Prinzip kaum räumliche und zeitliche Einschränkungen, was ihre Reichweite angeht. Bewertungspraktiken werden (4) innerhalb eines Kollektivs, so lose es auch immer sein mag, vollzogen, denn meist ist eine Registrierung notwendig, wodurch der bzw. die Einzelne Mitglied einer Gruppe wird. Als Teil dieser *community* sind die User und Userinnen (5) auch zwangsläufig ihren Konventionen und Routinen unterworfen. Sei es durch die festgelegten Rahmenbedingungen, innerhalb derer eine Bewertung abgegeben werden kann, oder durch eine bestimmte Art und Weise Bewertungstexte zu formulieren, weil sich mit der Zeit Standards etabliert haben. Das jeweilige Bewertungssystem ist (6) wiederum nicht vom Himmel gefallen, sondern baut auf bekannten und erprobten Strukturen in anderen Kontexten auf, wie zum Beispiel der Kombination aus numerischer Skalen-Bewertung und individueller Freitext-Bewertung. Schließlich wird es (7) in seiner Form und Funktionsweise ständig angepasst und verändert – unter anderem durch das Hinzufügen oder Entfernen von Elementen – und in Beziehungen zu anderen Komponenten und Aktanten gesetzt, wie zum Beispiel zur übergeordnete Plattform.

Neben der Anschlussfähigkeit zur Soziologie der Bewertung und einer brauchbaren Definition bieten die *infrastructure studies*, wie sie Susan Leigh Star und Geoffrey C. Bowker maßgeblich geprägt haben, auch eine geeignete Methode, mit der sich die häufig unsichtbar verlaufenden Prozesse von Infrastrukturen untersuchen lassen. Die *infrastructural inversion*, die auf Bowker (1994) zurückgeht, ist im weitesten Sinne vergleichbar mit dem *going backstage*, der Erkundung der Hinterbühne bei Goffman (2007, engl. Erstauflage 1959). Es geht also darum, diese unsichtbaren Prozesse sichtbar zu machen, um sie überhaupt analysieren zu können. Dabei sollen sowohl die statischen als auch die dynamischen Elemente von Infrastrukturen Berücksichtigung finden sowie die Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen (Objekte, Technologien aber auch Praktiken), in den Vordergrund gestellt werden.

Obwohl Susan Leigh Star (1999: 377) ihren Artikel *The Ethnography of Infrastructure* mit einem Verweis auf den langweiligen Charakter von Infrastruktur beginnt, lässt sich doch – ähnlich wie für die Soziologie des Wertens und Bewertens – eine gewisse Konjunktur der *infrastructure studies* in den letzten Jahren feststellen. Das mag mit der Überforderung zusammenhängen, welche mit der Komplexität eines stark technologisch geprägten und medial durchzogenen Alltags einhergeht – ein Umstand, der manchmal zu Unbehagen führt. Gerade auch wenn es um Formen des kollektiven Handelns im Internet geht, ist diese Sorge einerseits häufig mit einer Neudefinierung von Privatheit und Öffentlichkeit verbunden, andererseits mit der starken Konzentration weniger, einflussreicher Akteure, welche die weltweite Online-Aktivität in hohem Maße dominieren und damit auch über erhebliche infrastrukturelle Macht (Dolata, Schrape 2014) verfügen.

Darüber hinaus rückten viele Arbeiten, die in den letzten Jahren Bezug auf die *infrastructure studies* nahmen, zwei Aspekte in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung. Zum einen gab und gibt es eine rege Diskussion über die Frage nach der Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit von Infrastruktur (Graham 2010; Pinch 2010; Larkin 2013). Zum anderen geraten die verschiedenen Materialitäten von (Medien-)Infrastrukturen verstärkt in den Fokus, häufig auch in Verbindung mit den affektiven Zuschreibungen, die Menschen mit ihnen verknüpfen (Parks, Starosielski 2015; Amin 2014).

Im Kontext touristischer P2P-Plattformen haben Bewertungen vor allem eine wichtige Funktion als Kontrollinstrument, das die Teilhabe an einer User/-innen-Gemeinschaft ermöglichen und verunmöglichen kann. Dies lässt sich eindrücklich am nun folgenden Fallbeispiel von Airbnb, eine der populärsten Vermittlungsplattformen privater Unterkünfte, verdeutlichen.

## Fallbeispiel Airbnb – Bewertungen als Bedingung von Teilhabe

Airbnb ([www.airbnb.de](http://www.airbnb.de)) versteht sich als gemeinschaftlicher Marktplatz für die Buchung und Vermietung von Unterkünften. Als Startup wurde Airbnb 2008 von drei jungen Männern in San Francisco gegründet, wo sich auch heute noch der Firmensitz befindet (Airbnb 2017a). Um eine Unterkunft über die Plattform zu buchen oder zu vermieten, ist eine Registrierung über das Portal notwendig. Airbnb verbindet Gäste und Gastgeber/-innen (Hosts) miteinander und wickelt das Geschäft zwischen den beiden Parteien ab. Hierfür wird eine Provision verrechnet, die zwischen 6 und 12 Prozent (Gäste) bzw. bei 3 Prozent (Hosts) liegt (Airbnb 2017b, Airbnb 2017c). Das Unternehmen zählt zu den populärsten und erfolgreichsten Plattformen im P2P-Tourismus, was anhand folgender Kennzahlen deutlich wird: über 60 Millionen Gäste und über 2 Millionen Inserate in 191 Ländern (Airbnb 2017a).

Mit dem rasant zunehmenden Erfolg kommt seit einigen Jahren aber auch verstärkt Kritik an der Plattform auf, die sich vor allem auf die gewerbliche Nutzung und ihre Folgen – für den Wohnungsmarkt und das städtische Leben in den Vierteln – fehlende Steuerzahlungen, Risiken und schlechte Erfahrungen von Gästen sowie Datenschutzbedenken hinsichtlich der umfangreichen Erhebung persönlicher Information über die User und Userinnen bezieht. Neben der regen Diskussion in Zeitungen, Blogs und anderen Medienformaten, gibt es mittlerweile auch eine ganze Reihe von wissenschaftlichen Publikationen, die sich mit Airbnb befassen. In diesen wird das Unternehmen häufig als ein Paradebeispiel der *sharing economy* angesehen (exemplarisch: Botsman, Rogers 2010), das mit seinem innovativen Geschäftsmodell, das auf disruptiven Technologien beruht, die Hotellerie und Übernachtungsbranche revolutioniert (Guttentag 2015). Kritischere Beiträge bezeichnen das ökonomische in Wert setzen des Teilens, wie es bei Airbnb der Fall ist, mitunter auch als „*Pseudo-Sharing*“ (Belk 2014). Darüber hinaus finden sich viele Arbeiten zum Problem der Regulierung (exemplarisch: Quattrone et

al. 2016) zu den Motiven der User und Userinnen (Kagermeier et al. 2015, Stors, Kagermeier 2015) oder auch zur Konstruktion einer *brand community* (Yannopoulou et al. 2013).

Das Bewertungssystem ist ein wichtiger Bestandteil der Plattform und das Unternehmen betont das auch vielerorts, wie zum Beispiel bei ihrer letzten größeren Modifikation im Jahr 2014: "Our community is built on a great deal of trust—trust that makes hosts feel comfortable allowing travelers to stay in their home, and trust that helps travelers feel like they belong anywhere. The foundation of that trust is our review system [...]" (Airbnb 2014). Bewertungen schaffen demzufolge Vertrauen zwischen Unbekannten und sind damit eine zentrale Voraussetzung dafür, dass diese online-vermittelten Begegnungen überhaupt zustande kommen. Ihr Inhalt kann darüber entscheiden, ob User und Userinnen in Zukunft wieder die Möglichkeit haben, die Plattform zu nutzen oder nicht.

Drei wesentliche Merkmale des Airbnb Bewertungssystems haben bereits weitreichende Konsequenzen für das Bewertungsverhalten: Das wäre zunächst ihr reziproker Charakter, also die gegenseitige Beurteilung der User und Userinnen, dann der Umstand, dass Gäste, die Buchungen stornieren oder abbrechen, keine eigene Bewertung verfassen können, und schließlich die zeitliche Frist von 14 Tagen, innerhalb derer eine Bewertung abgegeben werden kann. Nach Ablauf dieser Frist wird sie auf der jeweiligen Profilseite angezeigt, bzw. sobald beide Beteiligten der Bewertungsaufforderung nachgekommen sind. Eine Bearbeitung der eigenen Bewertung ist innerhalb von 48 Stunden möglich bzw. bis zum Zeitpunkt, an dem der bzw. die jeweils andere die Bewertung vervollständigt hat. Auf den Profilseiten lassen sich anschließend die bisherigen Bewertungen einsehen und wiederum innerhalb von 14 Tagen beantworten, sofern das gewünscht ist. Ein Löschen von verfassten und erhaltenen Bewertungen ist für die User und Userinnen allerdings nicht möglich. Dieses Befugnis wird allein der Plattform erteilt, die sich das Recht vorbehält, „Inhalte nach eigenem Ermessen ganz oder teilweise zu entfernen, wenn sie gegen diese Richtlinien [zu Inhalten] oder die Nutzungsbedingungen von Airbnb verstoßen oder aus anderen Gründen entfernt werden müssen“ (Airbnb 2017d).

Einige neuere Arbeiten haben sich auch mit Aspekten des Bewertungssystems von Airbnb beschäftigt. Dazu zählen eine allgemeine Kritik an der Vertrauenswürdigkeit von Online-Reputation hinsichtlich verschiedener Bestrebungen, diese bewusst zu beeinflussen (Slee 2013), die Erweiterung um andere wichtige Einflussgrößen, wie die Profilbilder der User und Userinnen (Ert, Magen 2016), oder auch die Analyse von Reaktionen auf negative Bewertungen durch Anwendung der Antwortfunktion (Abramova et al. 2015). Im Kontext des Themas der Ad-hoc-Gruppe sind allerdings jene Beiträge von Bedeutung, die sich mit einem sehr auffälligen Merkmal von Reputationssystemen im online-basierten Tourismus beschäftigen: dem positiven Bias, also die Dominanz überdurchschnittlich guter Bewertungen (für Couchsurfing: Adamic et al. 2011; allgemeiner: Askay 2015).

## Airbnb-Bewertungen als *precious circle*? Erste Überlegungen zum positiven Bias

Einen ersten Ausgangspunkt in der Auseinandersetzung mit dem positiven Bias bildet eine Studie, die Bewertungen von Airbnb-Inseraten und Hotels beim Bewertungsportal *TripAdvisor* miteinander verglichen hat und deren Autoren zu folgendem Schluss kamen: "Based on our analysis of ratings we collected for over 600,000 properties listed on Airbnb worldwide, we find that nearly 95% of Airbnb properties boast an average user-generated rating of either 4.5 or 5 stars (the maximum); virtually none have less than a 3.5 star rating." (Zervas et al. 2015:1) Dieser Befund ist insofern von Bedeutung, als er die zentrale Frage aufwirft, wie diese überdurchschnittlichen Bewertungen zustande kommen. Hierfür

lohnt es sich, das komplexe Zusammenspiel zwischen Technologie und Praktiken als eine Art *precious circle* zu verstehen, dessen Konsequenz eine ständige Bestätigung des positiven Bias ist. Denn über das Design und die Architektur des Interfaces steuert Airbnb einerseits bereits das Bewertungsverhalten seiner User und Userinnen, beispielsweise durch das Festlegen von Bedingungen, das Ermöglichen, Verunmöglichen und Einschränken von Aktionen. Andererseits haben Bewertungen als Kontrollinstrument eine wichtige Funktion für die User und Userinnen. Vor einem Aufenthalt werden sie zur Entscheidungsfindung, danach zur Belohnung einer positiven bzw. Sanktionierung einer negativen Erfahrung genutzt. Aber selbst während des Aufenthalts wirken Bewertungen handlungsstrukturierend, da sowohl Host als auch Gast wissen, dass sie im Nachhinein die jeweils andere Person bzw. ihre Wohnung beurteilen können. In diesen Fällen offenbart sich wiederum auch ihr hybrider Charakter.

Im Rahmen des Vortrags wurden erste Überlegungen und vorläufige Ergebnisse aus den bisherigen empirischen Forschungen vorgestellt, die versuchen, den *precious circle* zu charakterisieren. Diese entstammen einem Methodenmix aus Website-Analyse, Ethnografie und Interviews mit User und Userinnen. Ziel der Auseinandersetzung mit dem Thema ist es, ein genaueres Verständnis des Zusammenspiels von Bewertungspraktiken und -technologien zu gewinnen und deren Bedeutung für medial vermittelte Teilhabeprozesse zu erfassen.

## Literatur

- Abramova, O., Shavanova, T., Fuhrer, A., Krasnova, H., Buxmann, P. 2015: Understanding the sharing economy: The role of response to negative reviews in the peer-to-peer accommodation sharing network. Completed Research Papers, Paper 1. Münster: European Conference on Information Systems 2015, [http://aisel.aisnet.org/ecis2015\\_cr/1](http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/1) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Adamic, L., Lauterbach, D., Teng, C., Ackerman M. 2011: Rating friends without making enemies. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. [www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2837/3280](http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2837/3280) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Airbnb 2014b: Building trust with a new review system. <http://blog.airbnb.com/building-trust-new-review-system> (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Airbnb 2017a: Über uns. [www.airbnb.de/about/about-us](http://www.airbnb.de/about/about-us) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Airbnb 2017b: Welche Gebühren werden für Gastgeber fällig? [www.airbnb.de/help/article/63/what-are-host-service-fees](http://www.airbnb.de/help/article/63/what-are-host-service-fees) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Airbnb 2017c: Was sind die Airbnb-Servicegebühren für Gäste? [www.airbnb.de/help/article/104/what-are-guest-service-fees](http://www.airbnb.de/help/article/104/what-are-guest-service-fees) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Airbnb 2017d: Was sind die Airbnb-Richtlinien für angemessene Inhalte? [www.airbnb.de/help/article/546/what-is-airbnb-s-content-policy](http://www.airbnb.de/help/article/546/what-is-airbnb-s-content-policy) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Amin, A. 2014: Lively infrastructures. *Theory, Culture and Society*, Vol. 31, Issue 7/8, 137–161.
- Askay, D. 2015: Silence in the crowd: The spiral of silence contributing to the positive bias of opinions in an online review system. *New Media & Society*, Vol. 17, Issue 11, 1811–1829.
- Baka, V. 2012: The becoming of social media: The role of rating, ranking and performativity in organizational reputation-making. Dissertation. London: London School of Economics and Political Science, [http://etheses.lse.ac.uk/629/1/Baka\\_becoming\\_social\\_media.pdf](http://etheses.lse.ac.uk/629/1/Baka_becoming_social_media.pdf) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Belk, R. 2014: Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, Vol. 18, Issue 1, 7–23.

- Boltanski, L., Thévenot, L. 2007: Über die Rechtfertigung: Eine Soziologie der kritischen Urteilkraft. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bolton, G., Greiner, B., Ockenfels, A. 2013: Engineering trust: Reciprocity in the production of reputation information. *Management Science*, Vol. 59, Issue 2, 265–285.
- Botsman, R., Rogers, R. 2010: What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York: Harper Business.
- Bowker, G. 1994: Science on the run: Information management and industrial geophysics at Schlumberger, 1920–1940. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bowker, G., Star, S. 1999: Sorting things out: Classification and its consequences. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cefai, D., Endreß, M., Zimmermann, B. 2015: Introduction. *Human Studies*, Vol. 38, Issue 1, Special Issue: Sociology of Valuation and Evaluation, 1–12.
- Clement, R., Schreiber, D. 2013: Auktionen, Tauschbörsen und Ressourcenteilung. In R. Clement, D. Schreiber (Hg.), *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. Berlin u.a.: Springer, 351–394.
- Dolata, U., Schrape, J. 2014: Kollektives Handeln im Internet: Eine akteurtheoretische Fundierung. *Berliner Journal für Soziologie*, 24. Jg., Heft 1, 5–30.
- Ert, E., Fleischer, A., Magen, N. 2016: Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, Vol. 55, 62–73.
- Espeland, W., Sauder, M. 2007: Rankings and reactivity: How public measures recreate social worlds. *American Journal of Sociology*, Vol. 113, No. 1, 1–40.
- Frisch, T. 2016: Soziologie der Bewertung. Tagungsbericht. *soziopolis*, <http://www.sozopolis.de/vernetzen/veranstaltungsberichte/artikel/soziologie-der-bewertung-1/> (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Goffman, E. 2007: *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. 5. Auflage. München: Piper.
- Graham, S. (ed.) 2010: *Disrupted cities: When infrastructure fails*. New York: Routledge.
- Guttentag, D. 2015: Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, Vol. 18, No. 12, 1192–1217.
- Heintz, B. 2010: Numerische Differenz: Überlegungen zu einer Soziologie des (quantitativen) Vergleichs. *Zeitschrift für Soziologie*, 39. Jg., 162–181.
- Jackson, S., Edwards, P., Bowker, G., Knobel, C. 2007: Understanding infrastructure: History, heuristics, and cyberinfrastructure policy. *First Monday*, Vol. 12, No. 6, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1904/1786> (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Kagermeier, A., Köller, J., Stors, N. 2015: Share Economy im Tourismus: Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 7. Jg., Heft 2, 117–146.
- Karpik, L. 2010: *Valuing the unique: The economics of singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- Lamont, M. 2012: Toward a comparative sociology of valuation and evaluation. *Annual Review of Sociology*, Vol. 38, 201–221.
- Larkin, B. 2013: The politics and poetics of infrastructure. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 42, 327–343.
- Latour, B. 2007: *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft: Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Masum, H., Tovey M. (eds.) 2012: *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., Musolesi, M. 2016: Who benefits from the "sharing" economy of Airbnb? WWW '16 Proceedings, Session 32. Montreal: 25th International World Wide Web Conference, 1385–1394.
- Pavlou, P., Dimoka, A. 2006: The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, 392–414.
- Parks, L., Starosielski, N. (eds.) 2015: *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Pinch T. 2010: On making infrastructures visible: Putting the non-humans to rights. *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 34, Issue 1, 77–89.
- Reckwitz, A. 2003: Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive. *Zeitschrift für Soziologie*, 32. Jg., Heft 4, 282–301.
- Schüttpelz, E. 2013: Elemente einer Akteur-Medien-Theorie. In T. Thielmann, E. Schüttpelz (Hg.), *Akteur-Medien-Theorie*. Bielefeld: transcript, 9–70.
- Schüttpelz, E., Gießmann, S. 2015: Medien der Kooperation: Überlegungen zum Forschungsstand. *Navigationen*, 15. Jg., Heft 1, 7–54.
- Slee, T. 2013: Some obvious things about internet reputation systems. [http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23\\_reputation\\_systems.pdf](http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23_reputation_systems.pdf) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Souza e Silva, A. 2006: From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture*, Vol. 9, Issue 3, 261–278.
- Star, S. L. 1999: The ethnography of infrastructure. *American Behavioral Scientist*, Vol. 43, Issue 3, 377–391.
- Star, S. L., Ruhleder, K. 1996: Steps toward an ecology of infrastructure: Design and access for large information spaces. *Information Systems Research*, Vol. 7, No. 1, 111–134.
- Stors, N., Kagermeier, A. 2015: Motives for using Airbnb in metropolitan tourism: Why do people sleep in the bed of a stranger? *Regions Magazine*, Vol. 299, Issue 1, 17–19.
- Teng, C., Lauterbach, D., Adamic, L. 2010: I rate you. You rate me. Should we do so publicly? WOSN '10 Proceedings of the 3rd Conference on Online Social Networks, [https://www.usenix.org/legacy/event/wosn10/tech/full\\_papers/Teng.pdf](https://www.usenix.org/legacy/event/wosn10/tech/full_papers/Teng.pdf) (letzter Aufruf 05. Januar 2017).
- Vatin, F. 2013: Valuation as evaluating and valorizing. *Valuation Studies*, Vol. 1, Issue 1, 31–50.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., Bian, X. 2013: User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, Issue 1, 85–90.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. 2015: A first look at online reputation on Airbnb: Where every stay is above average. Working Paper. Boston: Boston University, <http://ssrn.com/abstract=2554500> (letzter Aufruf 05. Januar 2017).