



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Legitimiteitsconflicten rond de deeleconomie in het publieke debat: een analyse van discursieve legitimeringsstrategieën

Helena Maassen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting beleidsmanagement

PROMOTOR :

Prof. dr. Patrizia ZANONI

BEGELEIDER :

mevrouw Marjan DE COSTER



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2017
2018



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Legitimitieitsconflicten rond de deeleconomie in het publieke debat: een analyse van discursieve legitimeringsstrategieën

Helena Maassen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting beleidsmanagement

PROMOTOR :

Prof. dr. Patrizia ZANONI

BEGELEIDER :

mevrouw Marjan DE COSTER

Voorwoord

In september 2013 begon mijn universitair avontuur. Nu, vijf jaar later kan ik met trots zeggen dat ik de opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit van Hasselt afrond. Deze eindverhandeling vormt, als de spreekwoordelijke kers op de taart, het sluitstuk van mijn opleiding.

Het schrijven van deze eindverhandeling heeft veel tijd en inspanningen gevegd, maar heeft mij tegelijkertijd ook veel voldoening opgeleverd. Het was een proces van vallen en opstaan. In dit woord vooraf wil ik dan ook graag de personen vermelden die hebben bijgedragen tot de totstandkoming van deze eindverhandeling, want zonder hen was deze eindverhandeling nooit succesvol afgerond kunnen worden.

Vooreerst spreek ik graag een woord van dank uit naar mijn promotor prof. dr. Patrizia Zaroni en begeleider mevr. Marjan de Coster voor de opvolging en begeleiding van mijn eindverhandeling. Daarbij wil ze ook bedanken voor het vrij maken van hun tijd voor het geven van feedback en advies gedurende het hele proces. Bovendien wil ik mevr. Marjan de Coster extra bedanken voor het organiseren van de nodige overlegmomenten waarbij zij me elke keer opnieuw met raad en daad bijstond.

Verder zou ik graag via deze weg laten weten dat ik mijn ouders enorm dankbaar ben voor hun onvoorwaardelijke steun en hulp. Zonder het nodige vertrouwen en de nodige aansporingen had ik deze studie nooit tot een goed einde kunnen brengen.

Daarnaast wil ik ook een dankwoord uitspreken naar mijn vrienden die de moeite hebben genomen om steun te bieden in moeilijke momenten. Jullie hebben me enorm geholpen met deze steun in de rug, en ik had me dan ook geen betere vrienden kunnen wensen dan jullie.

Tot slot wens ik u alvast een aangename lectuur!

Helena Maassen
Diepenbeek, mei 2018

Samenvatting

De deeleconomie, een fenomeen waarbij consumenten onbenutte consumptiegoederen ter beschikking kunnen stellen aan elkaar, heeft de afgelopen jaren aan belang ingewonnen (Meelen & Frenken, 2014). De deeleconomie heeft onder andere door de oprichting van de grote spelers in de deeleconomie AirBnB (2008) en Uber (2009) een spectaculaire groei gekend. Het nieuwe businessmodel zorgt ervoor dat de rol van actoren verandert en dat de gevestigde belangen in vraag gesteld worden, waardoor controversen in de samenleving veroorzaakt wordt. Doordat er veel weerstand tegen de vernieuwde economie is, is het voor bedrijven in de deeleconomie van belang om legitimiteit te verkrijgen aangezien dit grote gevolgen kan hebben voor de vorm waarin bedrijven in de toekomst kunnen bestaan.

Legitimiteit kan gedefinieerd worden als een gegeneraliseerde perceptie of aanname dat de acties van een activiteit wenselijk, juist of passend zijn binnen een sociaal geconstrueerd systeem van normen, waarden, overtuigingen en definities (Suchman, 1995). Legitimiteit is fundamenteel voor de reputatie van organisaties en bijgevolg een essentieel aspect in het maken van winst (Brown, 2012). Verder is legitimiteit een voorwaarde voor de (goedkopere) toegang naar resources.

Onderzoekers hebben de legitimering van controversiële praktijken reeds ruim belicht. In de deeleconomie zijn er ook controversiële praktijken aanwezig, zoals gebrek aan transparantie, oneerlijke concurrentie, illegaliteit en de ontwrichting van sectoren. Het doel van deze masterproef is inzicht geven in de manier waarop de deeleconomie al dan niet legitimiteit verkrijgt in het hedendaagse publieke debat van Vlaanderen. Dit is namelijk cruciaal voor het zin geven aan de nieuw opkomende deeleconomie.

De centrale onderzoeksvraag, die als een rode draad door deze masterproef loopt, luidt als volgt: 'Op welke wijze wordt het deelplatform AirBnB en haar praktijken binnen de deeleconomie gelegitimeerd en gedelegitimeerd in het publieke debat van Vlaanderen?' Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvraag werd, middels kwalitatief onderzoek, op basis van het theoretisch kader van Van Leeuwen (1999) op zoek gegaan naar de tekstuele strategieën die gebruikt worden om de controversiële praktijken van AirBnB te (de)legitimeren.

Deze masterproef is gebaseerd op een doorlichting van Vlaamse kranten uit de afgelopen 10 jaar (2008-2018). De krantenartikelen werden geselecteerd met behulp van Gopress Academic, een online database van Vlaamse en Franse kranten. De volgende zeven kranten werden uitgekozen: De Morgen, De Tijd, De Standaard, De Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws en Het Belang van Limburg.

Het empirisch materiaal in deze masterproef bestaat uit krantenartikelen in verband met problemen waarmee AirBnB te maken krijgt. In totaal werden uit 361 artikels zes controverses aangaande de praktijken van AirBnB teruggevonden. Deze bestaan uit: Oneerlijke concurrentie, het ontwrichten van de woningmarkt, oplichting, discriminatie, de potentiële overlast en het verbod van

AirBnB in (sociale) huurhuizen. Vier van deze controverses werden reeds in de academische literatuur teruggevonden. In de analyse van de krantenartikelen werden echter twee additionele controversiële aspecten teruggevonden, namelijk deze van oplichting en het verbod van AirBnB in (sociale) huurhuizen.

Nadat de controverses in kaart gebracht werden, werd gekeken of deze problemen waarmee AirBnB te maken heeft voornamelijk worden gelegitimeerd of gedelegitimeerd in de krantenartikelen. Er werd dus specifiek gekeken of deze artikelen zorgden voor het verkrijgen of het tegenwerken van de legitimiteit van AirBnB. Zo wordt in de overgrote meerderheid van de gevallen de legitimiteit tegengewerkt, en slechts in beperkte mate schrijft de tekst in het voordeel van AirBnB. De specifieke verdeling is 71% delegitimering tegenover 29% legitimering, waardoor er kan worden gesteld dat de legitimiteit van AirBnB heel vaak wordt uitgedaagd.

Eenmaal deze controverses met bijbehorende verdeling van legitimering en delegitimering gevonden werden, werd een tekstuele analyse uitgevoerd met behulp van het theoretisch kader van Van Leeuwen (1999). Dit theoretisch kader heeft betrekking op discursieve legitimeringsstrategieën. Met discursief wordt de legitimatie door middel van taal of, meer specifiek, discoursen bedoeld. Discoursen bieden kaders waarmee mensen bepaalde kwesties kunnen begrijpen om er vervolgens betekenis aan te kunnen geven. Discursieve legitimeringsstrategieën kunnen hierbij gebruikt worden als methode om door middel van de denkkaders van mensen een gevoel van legitimiteit of onwettigheid ten aanzien van AirBnB te creëren. We onderscheiden hierbij de volgende vier soorten discursieve legitimeringsstrategieën: rationalisatie (legitimatie op basis van kennisclaims), autorisatie (legitimiteit door te refereren naar een gevestigde autoriteit), moralisatie (legitimatie gebaseerd op waardesystemen en morele argumenten) en mythopoesis (legitimatie door middel van verhalen).

Uit het onderzoek is gebleken dat de strategie autorisatie en moralisatie in de Vlaamse kranten het meest werden gebruikt, gevolgd door rationalisatie en mythopoesis. Deze rangschikking geldt zowel voor de delegitimering als de legitimering van de controversiële praktijken van AirBnB in de Vlaamse kranten. Verder is bij de delegitimering in alle onderzochte Vlaamse kranten naar voren gekomen dat rationalisatie en mythopoesis zich in tegengestelde richting bewegen. Dus als rationalisatie vaak voorkomt, komt mythopoesis nauwelijks voor en omgekeerd. Bij de legitimering in alle Vlaamse kranten wordt mythopoesis zeer weinig gebruikt. De overige strategieën zijn relatief sterk aanwezig, waardoor er besloten kan worden dat op verschillende wijzen geprobeerd wordt om legitimiteit te bemachtigen. Hieronder zoomen we verder in op het verschil tussen de kwaliteits- en de populaire kranten. In het geval van het gebruik van delegitimeringsstrategieën komt moralisatie en rationalisatie als meest frequent gebruikte strategie naar voren bij de Vlaamse kwaliteitskranten, en moralisatie en autorisatie bij de Vlaamse populaire kranten. Bij legitimeringsstrategieën daarentegen is te zien dat moralisatie en autorisatie bij zowel de kwaliteitskranten als de populaire kranten de boventoon voeren.

Tot slot werd in deze masterproef duidelijk dat door de grote hoeveelheid delegitimering de legitimiteit van AirBnB voortdurend wordt uitgedaagd in het publiek debat. Mogelijk zal AirBnB onder

druk van deze delegitimering zijn praktijken deels moeten aanpassen om een hogere legitimiteit in de ogen van de publieke opinie te winnen. Desalniettemin is er een stijging waar te nemen in het aantal deelplatformen en mensen die ervan gebruik maken, waardoor vervolgonderzoek naar de legitimiteit in de deeleconomie interessant kan zijn.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Lijst van tabellen

Lijst van grafieken

Inleiding	1
Literatuurstudie	5
Hoofdstuk 1: Deeeconomie	5
1.1 Definitie en begrip van de deeeconomie.....	5
1.1.1 Definitie van de deeeconomie	5
1.1.2 Verdienmodellen.....	6
1.2 Groei en opkomst van de deeeconomie.....	7
1.3 Positieve en negatieve aspecten van de deeeconomie.....	8
Hoofdstuk 2: AirBnB als belangrijke speler in de deeeconomie ..	11
2.1 Inleiding.....	11
2.2 Het succes van AirBnB	12
2.3 Controverse rond AirBnB	12
Hoofdstuk 3: Legitimiteit	15
3.1 Conceptualisatie legitimiteit	15
3.1.1 Gevolgen legitimiteit	16
3.2 Een discursieve benadering van legitimiteit.....	17
3.3 De media als medium voor legitimiteit.....	18
3.3.1 Inleiding	18
3.3.2 Legitimeringsstrategieën.....	19
Hoofdstuk 4: Centrale onderzoeksvraag en deelvragen.....	21
4.1 Centrale onderzoeksvraag	21
4.2 Deelvragen	21
Empirisch onderzoek.....	23
Hoofdstuk 5: Onderzoeksmethodologie.....	23
5.1 Empirische case: AirBnB en haar praktijken in de Vlaamse kranten .	23
5.2 Selecteren van de artikels.....	24
5.3 Analyse van het empirisch materiaal	24
Hoofdstuk 6: Resultaten- Issues bij AirBnB.....	27
6.1 Beschrijvende statistieken	27
6.2 Oneerlijke concurrentie	30
6.3 Onderuithalen reguliere woningmarkt.....	32
6.4 Potentiële overlast.....	33
6.5 Oplichting	33
6.6 Discriminatie.....	34
6.7 Verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen.....	35
6.8 Algemene conclusie	35

Hoofdstuk 7: Resultaten – Legitimeringsstrategieën	37
7.1 Beschrijvende statistieken legitimeringsstrategieën.....	37
7.2 Resultaten oneerlijke concurrentie	39
7.2.1 Rationalisatie	39
7.2.2 Autorisatie	40
7.2.3 Moralisatie	42
7.2.4 Mythopoesis.....	42
7.3 Resultaten onderuithalen reguliere woningmarkt	43
7.3.1 Rationalisatie	44
7.3.2 Autorisatie	45
7.3.3 Moralisatie	45
7.3.4 Mythopoesis.....	46
7.4 Resultaten potentiële overlast	47
7.4.1 Rationalisatie	47
7.4.2 Autorisatie	48
7.4.3 Moralisatie	49
7.4.4 Mythopoesis.....	49
7.5 Resultaten oplichting.....	50
7.5.1 Rationalisatie	51
7.5.2 Autorisatie	51
7.5.3 Moralisatie	52
7.5.4 Mythopoesis.....	53
7.6 Resultaten discriminatie	54
7.6.1 Rationalisatie	55
7.6.2 Autorisatie	56
7.6.3 Moralisatie	56
7.6.4 Mythopoesis.....	57
7.7 Resultaten verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen	58
7.7.1 Rationalisatie	58
7.7.2 Autorisatie	59
7.7.3 Moralisatie	60
7.7.4 Mythopoesis.....	60
7.8 Vergelijking tussen Vlaamse populaire en kwaliteitskranten	61
Hoofdstuk 8: Conclusie en aanbevelingen	65
8.1 Conclusie.....	65
8.2 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek	67
Bronnenlijst	69
Literatuur.....	69
Krantenartikelen AirBnB.....	72
Bijlagen	75
Bijlage 1: Tijdslijn van de artikels.....	75
Artikels in verband met oneerlijke concurrentie	75
Artikels in verband met het onderuithalen van de reguliere woningmarkt...88	88
Artikels in verband met potentiële overlast	92
Artikels in verband met oplichting	93
Artikels in verband met discriminatie	96
Artikels in verband met verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen	97

Lijst van tabellen

Tabel 1: Karakteristieken van de legitimeringsstrategieën

Tabel 2: Frequentie van het totaal aantal artikels

Tabel 3: Frequentie van het totaal aantal artikels oneerlijke concurrentie

Tabel 4: Frequentie van het totaal aantal artikels onderuithalen reguliere woningmarkt

Tabel 5: Frequentie van het totaal aantal artikels potentiële overlast

Tabel 6: Frequentie van het totaal aantal artikels oplichting

Tabel 7: Frequentie van het totaal aantal artikels discriminatie

Tabel 8: Frequentie van het totaal aantal artikels verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen

Lijst van grafieken

Grafiek 1: Evolutie aantal gepubliceerde artikels AirBnB

Grafiek 2: Frequentie voorkomen problemen AirBnB

Grafiek 3: Tijdslijn van de issues rond AirBnB

Grafiek 4: Verdeling tussen legitimering en delegitimering van de problemen

Grafiek 5: Verdeling (de)legitimering per issue

Grafiek 6: Verdeling soort krant per issue

Grafiek 7: Frequentie totaal aantal gebruikte strategieën in Vlaamse kranten

Grafiek 8: Gebruikte strategieën in de kranten om te delegitimeren

Grafiek 9: Gebruikte strategieën in de kranten om te legitimeren

Grafiek 10: Distributie oneerlijke concurrentie in Vlaamse kranten

Grafiek 11: Distributie onderuithalen reguliere woningmarkt in Vlaamse kranten

Grafiek 12: Distributie potentiële overlast in Vlaamse kranten

Grafiek 13: Distributie oplichting in Vlaamse kranten

Grafiek 14: Distributie discriminatie in Vlaamse kranten

Grafiek 15: Distributie verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen in Vlaamse kranten

Grafiek 16: Gebruikte strategieën in Vlaamse kwaliteitskranten om te delegitimeren

Grafiek 17: Gebruikte strategieën in Vlaamse populaire kranten om te delegitimeren

Grafiek 18: Gebruikte strategieën in Vlaamse kwaliteitskranten om te legitimeren

Grafiek 19: Gebruikte strategieën in Vlaamse populaire kranten om te legitimeren

Inleiding

Vroeger zijn we allemaal opgegroeid met het aloude gezegde 'samen spelen, samen delen'. Voortdurend werd erop gehamerd dat er niet samengespeeld kon worden zonder dat er onderling gedeeld werd. Hoe cliché deze waarde wellicht ook klinkt, het blijkt een essentieel onderdeel in de steeds sneller opkomende en groeiende deeleconomie. Ga je op vakantie en wil je dit niet al te duur? Huur een huis op je vakantiebestemming of verhuur tijdelijk je eigen woning via AirBnB, Wimdu of Flipkey. Op zoek naar een manier om van punt A naar B te komen zonder dat je beschikt over eigen vervoer? Huur dan een auto via SnappCar of regel je persoonlijke taxi via BlaBlaCar. Niet alleen huizen en auto's worden gedeeld, ook kleding, eten, kennis en geld kan via deelplatformen ter beschikking worden gesteld aan het grote publiek.

De deeleconomie, een fenomeen waarbij consumenten onbenutte consumptiegoederen ter beschikking kunnen stellen aan elkaar, is aan een opmars bezig (Meelen & Frenken, 2014). De deeleconomie introduceert een nieuw businessmodel waarbij deze nieuwe manier van zaken doen centraal staat. De vernieuwingen binnen de digitale technologie stellen bovendien iedereen in staat om binnen deze vernieuwende economie ondernemer te zijn op een snelle en makkelijke manier.

De deeleconomie, die een spectaculaire groei gekend heeft, verwijderd zich van de traditionele economie. Het nieuwe businessmodel zorgt ervoor dat de rol van actoren verandert en de gevestigde belangen in vraag gesteld worden, waardoor controversen in de samenleving veroorzaakt wordt. Zo komt de deeleconomie de laatste tijd vaak in het nieuws in verband met gebrek aan transparantie, oneerlijke concurrentie, illegaliteit en de ontwrichting van sectoren. Om de controversen binnen de deeleconomie meer in detail te kunnen onderzoeken zoomen we in op de praktijken van AirBnB, die één van de grote spelers in de deeleconomie uitmaakt.

AirBnB werd in 2007 opgericht als een online-marktplaats voor de verhuur en boeking van privéaccommodaties. De onderneming heeft een onstuimige groei gekend door een aantal succesfactoren eigen aan het platform, waaronder , de mogelijkheid om makkelijk geld te verdienen, het ontmoeten van nieuwe mensen en het vertrouwen dat gecreëerd wordt door het ingebouwde beoordelingssysteem. Net zoals de deeleconomie roept AirBnB ook veel controversen op in de samenleving. In de literatuur komen volgende controversen voornamelijk aan bod: oneerlijke concurrentie, potentiële overlast, discriminatie, en het onttrekken van woningen aan de woningmarkt.

Zoals reeds is aangehaald krijgt de deeleconomie, en dus ook AirBnB, vaak te maken met weerstand van mensen die zich afzetten tegen de vernieuwde economie. Het is voor bedrijven in de deeleconomie van belang om legitimiteit te verkrijgen, aangezien dit grote gevolgen kan hebben voor de vorm waarin bedrijven in de toekomst kunnen bestaan. Legitimiteit kan gedefinieerd worden als een gegeneraliseerde perceptie of aanname dat de acties van een activiteit wenselijk, juist of passend zijn binnen een sociaal geconstrueerd systeem van normen, waarden, overtuigingen en definities (Suchman, 1995). Legitimiteit is fundamenteel voor de reputatie van organisaties en

bijgevolg een essentieel aspect in het maken van winst (Brown, 2012). Verder is legitimiteit een voorwaarde voor de (goedkopere) toegang naar resources. Dit resulteert in positieve effecten zoals het makkelijk aangaan van samenwerkingsverbanden, het geloofwaardig overkomen naar klanten en zakenpartners, de mogelijkheid om goed personeel te vinden, het eenvoudiger rondkrijgen van financiering en het onderhouden van een duurzame relatie met alle stakeholders (Zimmerman & Zeitz, 2002). Hoewel legitimiteit dus zeer belangrijk is, lukt het niet altijd om dit te verkrijgen. Hierdoor kan het zijn dat een controversie uitgroeit tot een legitimiteitsconflict. Dit is een conflict waarbij de legitimiteit van een volledige sector, een specifiek bedrijf of het management in vraag wordt gesteld (Erkama & Vaara, 2010).

De kennis over hoe organisaties legitimiteit winnen en verliezen is van cruciaal belang voor het zin geven aan de nieuw opkomende deeleconomie (Vaara, Tienari, & Laurila, 2006). Een van de meest effectieve methoden om acceptatie en erkenning binnen de samenleving te bemachtigen is legitimatie door middel van taal of, meer specifiek, discoursen. Discoursen bieden 'kaders' waarmee mensen bepaalde kwesties kunnen begrijpen om er vervolgens betekenis aan te kunnen geven. Door het gebruik van vier verschillende discursieve legitimeringsstrategieën, bestaande uit moralisatie, rationalisatie, mythopoesis en autorisatie, kan er gekeken worden hoe legitimiteit uitgedragen wordt. Discursieve legitimeringsstrategieën kunnen dus gezien worden als methode om specifieke discoursen te activeren om een gevoel van legitimatie of onwettigheid te creëren (Fairclough, 2003). Door het belang van legitimiteit zullen bedrijven dan ook trachten de legitimiteit te manipuleren.

Door het belang van de media in de huidige maatschappij krijgen bedrijven en hun praktijken mogelijk te maken met aandacht in de media. Taal speelt hierin een belangrijke rol omdat de kaders die door middel van discoursen worden aangeboden tot uiting komen in mediaboodschappen. Via de media kan de legitimiteit van een bedrijf dus ook worden uitgedaagd wanneer het zich bezighoudt met controversiële activiteiten (Lamin & Zaheer, 2012). Het publieke debat over controversie en legitimiteitsconflicten speelt zich voornamelijk af in schriftelijke massamedia, waaronder kranten.

Onderzoekers hebben de legitimering van controversiële praktijken reeds ruim belicht. Onderzoek naar de legitimiteit van de steeds groter wordende deeleconomie is echter nog beperkt (Erkama & Vaara, 2010). Er zijn slechts enkele onderzoeken gedaan naar de legitimiteit van de deeleconomie. Zo hebben Marton, Constantiou en Lagoudakos een verkennende studie gedaan naar het opbouwen van legitimiteit in de deeleconomie betreffende couchsurfing. In dit onderzoek werd gekeken hoe de openheid van de deeleconomie bijdraagt aan de legitimiteitsopbouw (Marton, Constantiou, & Lagoudakos, 2017). Enkel Kedves (2016) analyseerde het effect van discursieve strategieën, die gebruikt worden voor het legitimeren van crowdfunding in projecten gerelateerd aan mensenrechten op het platform Kickstarter (Kedves, 2016). Hierbij werd gekeken naar de beschrijving van de projecten om te zien welke legitimatiestrategieën gebruikt worden door de bedenkers van het project om het project legitimiteit te verlenen.

In deze masterproef willen we de bestaande studies uitbreiden door de focus te leggen op de tekstuele strategieën die gebruikt worden om de controversiële acties en activiteiten van AirBnB te legitimeren. Legitimiteit wordt hier dus gebruikt als de lens om naar de controversiële praktijken van AirBnB als onderdeel van de deeleconomie te kijken. AirBnB wordt opgenomen als casestudie om de tekstuele strategieën op een concreet bedrijf in de deeleconomie toe te kunnen passen. AirBnB is uitgekozen omwille van haar omvang en controversie in de samenleving. Het doel van de studie is concreet om discursieve legitimeringsstrategieën in de massamedia te identificeren die gebruikt worden om praktijken van AirBnB te legitimeren alsook te delegitimeren. De publieke percepties vormen hierbij de inzet van een voortdurende strijd die als discursief aangezien wordt (Hasbani & Breton, 2013).

Deze masterproef is als volgt opgebouwd. Binnen de literatuurstudie wordt in de eerste drie hoofdstukken de deeleconomie, AirBnB als onderdeel van de deeleconomie en legitimiteit nader toegelicht. Het laatste hoofdstuk binnen de literatuurstudie heeft betrekking op de centrale onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen. Na de literatuurstudie volgt het empirisch onderzoek. Het empirisch onderzoek gaat van start met een korte beschrijving van de onderzoeksmethodologie. Daarna volgt het praktijkonderzoek waarbij de issues rond AirBnB en het legitimatieproces van AirBnB onderzocht worden. Deze masterproef wordt afgesloten met de conclusies en eventuele aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Literatuurstudie

In het eerste deel wordt er een overzicht van de literatuurstudie weergegeven. In het eerste hoofdstuk van deze eindeverhandeling wordt er dieper ingegaan op de deeleconomie. De deeleconomie wordt in dit hoofdstuk uiteengezet, en vormt de basis voor het empirisch onderzoek. Verder wordt in het tweede hoofdstuk de case besproken waarop de onderzoeksvragen betrekking hebben. Vervolgens gaat het in hoofdstuk drie over het begrip legitimiteit. Voordat dieper ingegaan kan worden op legitimiteitsconflicten, is het belangrijk om te definiëren wat in deze masterproef verstaan wordt onder 'legitimiteit'. Het is belangrijk om een duidelijk beeld te hebben van legitimiteit, aangezien het een zeer ruim concept is dat op zeer veel manieren geïnterpreteerd kan worden. Het begrip van legitimiteit bepaalt namelijk het te hanteren theoretische model. Ten slotte wordt in hoofdstuk vier een overzicht gegeven van de centrale onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen.

Hoofdstuk 1: Deeleconomie

De deeleconomie, een fenomeen waarbij consumenten onbenutte consumptiegoederen ter beschikking kunnen stellen aan elkaar, is aan een opmars bezig (Meelen & Frenken, 2014). Volgens deze omschrijving heeft de deeleconomie altijd al bestaan. Voor de opkomst van online-deelplatformen, die samen de deeleconomie vormen (Van der Craats, 2016), werden immers al onderling spullen aan vrienden en familie verhuurd of uitgeleend (Frenken, 2016a). De technologische ontwikkeling en de opkomst van online-deelplatformen, die een peer-to-peer uitwisseling tot stand brengen, zorgen er echter voor dat onbekende vragers en aanbieders op een buitengewoon grote schaal samengebracht kunnen worden, ver buiten de persoonlijke kring van vrienden en familie (Thomas, 2017). De wijze van uitwisseling is gebaseerd op ruilen, delen, verkopen, lenen of verhuren (Van der Craats, 2016). Platformen worden als betrouwbaar beschouwd omdat ze door middel van beoordelingssystemen de mogelijkheid geven om gewenst gedrag positief te beoordelen en ongewenst gedrag af te straffen (Frenken, van Waes, Smink, & van Est, 2017). De deeleconomie is een totaal nieuwe economie die zich steeds verder verwijdt van de traditionele economie, doordat in de deeleconomie een nieuwe manier van zaken doen centraal staat. Dit zorgt voor veel maatschappelijke discussie in de samenleving.

1.1 Definitie en begrip van de deeleconomie

1.1.1 Definitie van de deeleconomie

Er zijn in de academische literatuur verschillende definities beschikbaar voor het benaderen van de deeleconomie. Omdat zeer veel activiteiten en initiatieven onder de deeleconomie gegroepeerd kunnen worden, wordt de deeleconomie vaak als een containerbegrip aangezien (Consult, 2017). Hierdoor zijn alle verschenen definities in de literatuur zeer algemeen geformuleerd. De meest gehanteerde definities in de academische literatuur zijn deze van Botsman (2013) enerzijds en van

Meelen en Frenken (2014) anderzijds. Botsman hanteert de deeleconomie als een 'economisch model gebaseerd op het delen van onderbenutte capaciteit, waaronder vaardigheden, ruimtes en intellectueel eigendom, en dit in al dan niet geldelijke eenheden' (p. 6) (Botsman, 2013). Meelen en Frenken hanteren daarentegen een andere definitie, namelijk dat de deeleconomie een fenomeen is waarbij consumenten onbenutte consumptiegoederen ter beschikking kunnen stellen aan andere consumenten om te gebruiken. Deze uitwisseling kan zowel tegen betaling als gratis plaatsvinden (Meelen & Frenken, 2014). Hoewel deze definities op het eerste gezicht ogenschijnlijk gelijk zijn, is dit niet het geval. In de definitie van Meelen en Frenken gaat de onbenutte capaciteit namelijk enkel over fysieke goederen, terwijl bij Botsman niet-fysieke goederen ook aangezien kunnen worden als onbenutte capaciteit in haar benadering. Doordat deze masterproef zich enkel focust op de uitwisseling van goederen wordt gebruik gemaakt van de scherpere definitie aangeleverd door Meelen en Frenken. In hun definitie staan consumenten onderling, tijdelijke toegang en goederen centraal (Frenken, 2015).

Sinds de opkomst van de deeleconomie zijn er bovendien verscheidene andere begrippen die vaak opduiken in verband met het concept deeleconomie. De meest gebruikte begrippen die in dezelfde context gebruikt worden zijn de collaboratieve economie en de platformeconomie. Deze begrippen hebben beide een andere betekenis, maar afhankelijk van de context waarin het begrip geplaatst wordt kan het overeenkomen met datgene wat de deeleconomie inhoudt. De collaboratieve economie wordt gedefinieerd als een economisch model waarbij eigendom en toegang worden verdeeld tussen bedrijven, startups en mensen. Dit resulteert in groei, nieuwe producten en diensten (Owyang, Tran & Silva, 2013). Deze definitie richt zich op de impact van bedrijven en op hoe deze bedrijven kunnen deelnemen aan dit ecosysteem. De platformeconomie daarentegen kan gezien worden als een soort infrastructuur die de verbinding teweeg brengt tussen gebruikers en aanbieders (Van Dijck & Poell, 2013). Deze platformeconomie brengt een koppeling teweeg tussen consumenten, producenten en overheden. Voorbeelden van platformen die onder de platformeconomie gegroepeerd kunnen worden zijn Google, Facebook, BlaBlaCar, LinkedIn, Nextdoor,... Bij de deeleconomie wordt er getracht om een optimalisatie teweeg te brengen bij de uitwisseling van goederen en diensten. Deze uitwisseling vindt plaats tussen individuen die zich kunnen profileren als ondernemer of burger (Dijck, Poell, & Waal, 2016). Dit kunnen voorbeelden zijn zoals AirBnB, BlaBlaCar, SnappCar,... De platformeconomie kan dus wel degelijk een benadering zijn van de deeleconomie (zoals het geval is bij BlaBlaCar). Zowel de collaboratieve als de platformeconomie zijn veel ruimer dan de deeleconomie, waardoor ze niet als synoniemen van elkaar gebruikt mogen worden.

1.1.2 Verdienmodellen

Platformen zoeken vandaag de dag naar een unieke manier om een graantje mee te pikken van de deeleconomie. Platformen kunnen gezien worden als organisaties die via het internet instaan voor het bij elkaar brengen van mensen. De mensen die door deze platformen bij elkaar gebracht worden kunnen diensten aan elkaar aanbieden, of goederen aan elkaar verhuren (Thomas, 2017).

De transacties binnen de deeleconomie kunnen ingedeeld worden in drie modellen, die uiteenlopend van hoofdzakelijk niet gericht op het maken van winst naar zeer winst-gedreven. De eerste compensatievorm is de uitwisseling op basis van geen vergoeding. Zo bestaan er platformen die volledig non-profit georiënteerd zijn. Deze transacties zijn gebaseerd op wederkerigheid. Denk hierbij aan platformen zoals Couchsurfing en Peerby. Mensen kunnen via deze platformen gebruik maken van elkaars gereedschap of slaapplek in ruil voor een eventuele toekomstige wederdienst. Verder bestaat er een model dat gebaseerd is op kostendeling. Aan bepaalde deelvormen zitten namelijk kosten verbonden waardoor het delen niet kosteloos kan gebeuren. Blablacar is hier een uitstekend voorbeeld van. Aan het autorijden zitten kosten verbonden zoals brandstof, onderhoud, belastingen en verzekeringen. Het platform zorgt ervoor dat niet één persoon alle kosten moet dragen, maar dat er gezocht wordt naar een gezamenlijke voordelige win-win situatie. Een derde en laatste vorm van compensatie is een model gericht op winstoogmerk. Dit soort van transacties hebben een zeer commercieel karakter. Het commercieel karakter is voornamelijk op de voorgrond gekomen door de oprichting van deelplatformen zoals AirBnB en Uber. Bij dit type transactie kan winst gemaakt worden op basis van een abonnementskost of een percentage per transactie (Consult, 2017). Een essentieel element bij deze winst-gedreven platformen is dat de verzamelde data het hart van het verdienmodel moet vormen. De data, gegenereerd van en via de gebruikers, zijn immers van onschatbare waarde voor bijvoorbeeld potentiële adverteerders. Bij AirBnB staat het delen van huizen centraal, en de verzamelde data bestaat uit de persoonlijke gegevens van personen die zich via het platform aanmelden om een accommodatie te huren of een huis te verhuren. (Dijck et al., 2016).

Door de explosieve opkomst van de deeleconomie heeft er een verschuiving plaatsgevonden van het altruïstische, belangeloze perspectief, naar profit initiatieven waarbij het commercieel karakter van platformen centraal staat. De platformen ontwikkelen tegenwoordig een verdienmodel waarbij ze niet alleen zelf, maar ook de gebruiker in staat stellen om bij te verdienen (Consult, 2017). Uit onderzoek van PricewaterhouseCoopers (PwC) (2016) komt naar voren dat de platformen in 2015 instaan voor een omzet van 4 miljard euro in Europa en faciliteren transacties die neerkomen op een bedrag van 28 miljard euro (Vaughan & Daverio, 2016).

1.2 Groei en opkomst van de deeleconomie

Het succes van de deeleconomie is te zien in de resultaten van recente studies. Onderzoek naar de geschatte bruto inkomsten van de collaboratieve economie, waar de deeleconomie een onderdeel van is, voorspelt een stijging van 28 miljard euro (2015) naar 570 miljard euro (2025) (Vaughan & Daverio, 2016). Ook de bekendheid van de deeleconomie neemt toe. Desalniettemin wijst onderzoek (Ipsos, 2015) hieromtrent in 15 Europese landen uit dat België minder op de hoogte is van de deeleconomie in vergelijking met andere Europese landen. In dit onderzoek kwam naar voor dat in België 24% van de bevroagden bekend was met de deeleconomie, waarbij slechts 2% effectief deelneemt. Bij de Europese consument daarentegen is er een bekendheid met de deeleconomie van 29% met een effectieve deelname van 5%. Verder komt uit dit onderzoek dat kostenbesparing

en duurzaamheid de voornaamste beweegredenen zijn om deel te nemen aan de deeleconomie (Ipsos, 2015).

Als we specifiek kijken naar Vlaanderen blijkt uit recent onderzoek van IDEA Consult (september 2017) dat ook de Vlamingen niet bekend zijn met de deeleconomie. Slechts 17% van de bevroagden wist aan te geven wat deze term inhoudt. Als we vervolgens kijken naar de effectieve gebruikers, zien we dat dit aantal nog schaarser is. Slechts één op de tien Vlamingen is in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek daadwerkelijk actief geweest in deze deeleconomie, hetzij als gebruiker, aanbieder of beide. De bekendheid van de respondenten met de deeleconomie hangt voornamelijk af van de volgende drie zaken: het diplomaniveau, het inkomstenniveau en de arbeidsmarktpositie. Zo zijn hoogopgeleiden beduidend meer op de hoogte van de deeleconomie dan mensen zonder een diploma in het hoger onderwijs. Verder zijn mensen met financiële problemen minder vertrouwd met het begrip dan mensen zonder financiële problemen. Ten slotte blijkt uit het onderzoek dat werknemers minder bekend met de deeleconomie dan zelfstandigen (Consult, 2017).

Hoewel de kennis in België beperkt blijft, heeft de deeleconomie toch een explosieve groei gekend in de voorbije jaren. Deze groei werd mede mogelijk gemaakt door de vernieuwingen binnen de digitale technologie. Internet is een onlosmakelijk onderdeel geworden van de maatschappij, en mensen zijn dankzij de ICT-gedreven ontwikkeling hun leven anders gaan inrichten en organiseren (Van der Craats, 2016). Dankzij de komst van internet is de mogelijkheid ontstaan om door middel van platformen mensen met elkaar in contact te brengen (Thomas, 2017). Verder kan de groei van de deeleconomie worden toegeschreven aan de volgende drie succesfactoren. Zo hoeft de deeleconomie in de eerste plaats geen grootschalige investeringen te doen met betrekking tot de uit te wisselen goederen. Het bedrijf in de deeleconomie treedt enkel op als tussenpersoon, en hoeft daardoor geen voorraden aan te leggen omdat de personen de spullen al in eigen bezit hebben. Vervolgens is delen vaak een goedkopere mogelijkheid om tijdelijk gebruik te maken van goederen. Delen is vaak namelijk goedkoper dan huren. Ten slotte is er bij platformen sprake van een zichzelf versterkend fenomeen. Hoe meer er gedeeld wordt door mensen, hoe aantrekkelijker het ook voor anderen wordt om ook deel te nemen (Frenken, 2016a). Hieronder zullen nu de meest belangrijke positieve en negatieve aspecten van de deeleconomie worden besproken.

1.3 Positieve en negatieve aspecten van de deeleconomie

De wetenschappelijke literatuur koppelt heel wat positieve aspecten aan de deeleconomie. Zo is er bijvoorbeeld het aspect van milieuduurzaamheid. Doordat mensen elkaar gebruik laten maken van ongebruikte goederen kan overconsumptie (deels) tegengegaan worden. Dit zorgt voor een positieve impact op het milieu. Verder stelt de deeleconomie iedereen in staat om ondernemerschap te tonen. Zo kunnen de ondernemers geld verdienen met hun onbenutte middelen, tijd en vaardigheden. De deeleconomie stelt mensen hierbij in staat om flexibelere werktijden te hanteren en de mogelijkheid om niet gebonden te zijn aan één organisatie voor werk (Dreyer, Lüdeke-Freund, Hamann & Faccar, 2017). Doordat de deelnemers van de deeleconomie vrijwillig een transactie

aangaan waarvan ze beiden beter worden zal er een welvaartsstijging optreden wat het desbetreffende land ten goede komt (Frenken, 2016a).

Ondanks de positieve aspecten, zijn er ook een aantal negatieve kanten die een mogelijke bron kunnen zijn voor controverse in de samenleving. Zo moeten we een kanttekening maken bij de welvaartsstijging die dikwijls slechts een klein aantal personen bevoordeelt. Door deel te nemen aan de deeleconomie ontstaat de mogelijkheid om makkelijk geld te verdienen voor de bedrijven die actief zijn in deze vernieuwde economie (Frenken, 2016a). In de deeleconomie is het vaak zo dat rechten van de 'werknemers' niet voldoende worden beschermd, zo krijgen ze namelijk geen pensioen, ziektekostenverzekering en andere voordelen die gekoppeld zijn aan regulier werk (Dreyer et al., 2017). Niet enkel voor personen die via het deelplatform werken, maar ook voor traditionele bedrijven heeft de deeleconomie nefaste gevolgen. Vaak wordt de deeleconomie namelijk gezien als een georganiseerde misdaad (Frenken, 2016a) omdat er sprake is van concurrentievervalsing (Frenken, 2016b). Bedrijven moeten zich namelijk houden aan veiligheidsvereisten en regelingen met betrekking tot het betalen van belasting, terwijl individuen die via het platform werken zich hier niet aan moeten houden (Frenken, 2016a). Doordat de burger zich niet aan dezelfde regels houdt als bedrijven zijn er nog andere publieke belangen die in het geding komen waaronder overlast en discriminatie (Frenken, 2016b). Ten slotte brengt de deeleconomie ook moeilijkheden met zich mee voor overheden. Doordat overheden niet weten hoe ze de bestaande wet- en regelgeving van de offline-economie moeten toepassen op de deeleconomie, wordt de overheid geconfronteerd met nieuwe kwesties zoals veiligheid, privacy en monopolie-macht (Frenken et al., 2017). Al deze negatieve aspecten roepen vaak controverse op in de samenleving waarover dus gewaakt moet worden. Om op zoek te gaan naar controverses die aanwezig zijn in de deeleconomie, zoomen we in op AirBnB, aangezien dit één van de grote spelers in deze deeleconomie is. AirBnB zal de case vormen waarop het praktijkonderzoek gebaseerd is.

Hoofdstuk 2: AirBnB als belangrijke speler in de deeleconomie

2.1 Inleiding

AirBnB, een online-marktplaats voor de verhuur en boeking van privéaccommodaties, wordt gezien als hét boegbeeld van de deeleconomie omdat het een grote speler binnen deze deeleconomie vormt (Frenken, 2016b). Het bedrijf werd in 2007 opgericht door Joe Gebbia (huidige Chief Executive Officer) en Brian Chesky (huidige Chief Procurement Officer) als Airbed & Breakfast. Het idee ontstond ten tijde van een conferentie in hun woonplaats San Francisco, Californië. Door overvolle hotels was er een zeer grote vraag naar slaapplekken, waar de oprichters goed op wisten in te spelen. Ze boden in hun appartement slaapplekken aan op luchtbedden waarvoor een eenvoudige website onder de naam airbedandbreakfast.com werd opgezet (Slee, 2013).

Het concept sloeg aan, en werd later als platform in augustus 2008 samen met Nathan Blecharcyck (Chief Strategy Officer) in San Francisco in de Verenigde Staten opgericht. Vanaf dat moment kreeg de website de naam zoals het vandaag de dag bekend is, namelijk AirBnB.com (Zervas, Proserpio, & Byers, 2015). Het doel van dit platform is het verbinden en samenbrengen van huurders en verhuurders via het internet of een app, waarbij AirBnB als tussenpersoon fungeert (Frenken, 2016a). AirBnB biedt een alternatief voor de reguliere hotelbranche door het aanbieden van slaapplekken in een gedeelde kamer, een privékamer, een appartement of zelf een geheel huis. Voor toegang tot dit platform is het aanmaken van een profiel verplicht. Eens dat iemand vrijwillig een profiel heeft aangemaakt, kan diegene zich aanbieden als aanbieder, consument of beide (Ossewaarde & Reijers, 2017). Hoewel in principe iedereen een profiel aan zou kunnen maken op het platform, verbiedt AirBnB de toegang voor hotelketens en andere bedrijven die puur het nastreven van winst als focus hebben. Het bedrijf wil een platform met enkel particulieren die ruimtes tijdelijk voor recreatief verhuur aanbieden (Zervas, Proserpio, & Byers, 2014).

De verhuur die plaatsvindt met AirBnB als tussenpersoon wordt gezien als een participatie in de deeleconomie zoals besproken in het voorgaand hoofdstuk. Bij AirBnB vindt een uitwisseling van slaapgelegenheid plaats waarbij het bedrijf een vergoeding krijgt voor de geleverde diensten die ze aanbiedt als zijnde eigenaar van het uitwisselplatform. Zo ontvangen ze voor het verstrekken van hun diensten inkomsten van zowel de gast als de gastheer: gasten betalen een bedrag voor de service van 9 tot 12 procent voor elke reservering die zij maken en de gastheer betalen een servicekost van 3 procent om de kosten van de verwerking van betalingen te dekken. Het bedrijf neemt de betalingen van de huurder aan en betaalt dit 24 uur na de aankomst uit. De gastheer wordt dus pas na het leveren van de dienst uitbetaald. AirBnB verkrijgt op deze manier dus ook nog een deel van hun inkomsten uit de rente voor het vasthouden van de betalingen gedurende de eerste 24 uur. Het bedrijf is op dit vlak zeer uniek vanwege het vergaren van inkomsten aan zowel de aanbod- als de vraagzijde (Zervas et al., 2014). Als tegenprestatie van de inkomsten biedt AirBnB extra diensten zoals een goede klantenservice en een verzekering aan. Als er iets fout gaat tijdens het huren staat AirBnB garant voor een schade, met een maximumbedrag van €770.000.

2.2 Het succes van AirBnB

Sinds de oprichting in 2008 heeft AirBnB een onstuimige groei gekend. Het huidige succes kan deels worden toegeschreven aan het feit dat de afwijking van de traditionele economie als uniek wordt bestempeld (Suchman, 1995). Het bedrijf is vandaag de dag verspreid over 191 landen, in meer dan 65.000 steden en heeft naar eigen zeggen meer dan 3.000.000 accommodaties in haar database. Ondanks de kleine effectieve deelname van Vlaanderen aan de deeleconomie heeft het bedrijf een plek kunnen innemen in de Vlaamse deeleconomie. In maart 2017 maken zo'n 6.000 accommodaties, en 277.000 reizigers in het voorgaande jaar in Vlaanderen deel uit van dit internetplatform (Consult, 2017). Met een noemenswaardige marktwaarde van zo'n 31 miljard dollar (zo'n 29,1 miljoen euro) kunnen we dus wel stellen dat AirBnB als multinational zeer succesvol is (Redactie, 2017).

Het succes van het bedrijf is in de eerste plaats gedeeltelijk toe te schrijven aan de opkomst van het internet en de technologische vernieuwingen (Ossewaarde & Reijers, 2017). Verder is de motivatie voor het verhuren van een accommodatie, wat mede voor het succes van AirBnB zorgt, volgens Botsman en Rogers te wijten aan het verdienen van extra geld enerzijds en het ontmoeten van nieuwe mensen anderzijds (Botsman & Rogers, 2011). De eerste motivatie van Botsman en Rogers is niet geheel verwonderlijk, aangezien de financiële en economische crisis ervoor gezorgd heeft dat mensen op zoek gingen naar nieuwe manieren om inkomsten te vergaren (Consult, 2017). Het ontmoeten van nieuwe mensen staat voor de oprichters centraal, samen met het aanbieden van een unieke reiservaring. Het voordeel aan het internetplatform is de mogelijkheid om te kiezen uit unieke accommodaties zoals kastelen, boomhutten of privé-eilanden en te leven als een plaatselijke bewoner. Door een stad te bezichtigen vanuit het oogpunt van de lokale bewoner kom je veel korter bij de plaatselijke cultuur doordat de lokale bewoners verder gaan dan de toeristische trekpleisters (Boswijk, 2017). Ten slotte is het succes van AirBnB ten delen afhankelijk van vertrouwen. Het succes van het gehele systeem staat of valt met vertrouwen. Zonder vertrouwen vindt er geen uitwisseling plaats tussen aanbieders en consumenten op het platform. De opbouw van het vertrouwen van de verhuurder wordt bepaald door het beoordelingssysteem, het gehanteerde betalingssysteem en de verzekering van AirBnB (Ketting, 2014).

2.3 Controverse rond AirBnB

Net als over de deeleconomie in zijn geheel, bestaat er ook controverse aangaande de praktijken van AirBnB. Zo zijn er de nodige publieke belangen in het gedrang die controverse oproepen in de maatschappij. Deze controverse in verband met de publieke belangen is hoofdzakelijk te wijten aan het ontbreken van een gemeenschappelijk pakket van regels tussen burgers en bedrijven. Zo is er veel meer vrijheid voor burgers, aangezien burgers ofwel geen regels hoeven na te leven ofwel veel soepelere regels (Frenken, 2016b).

De literatuur bespreekt vier bestaande problemen, met name oneerlijke concurrentie, potentiële overlast, discriminatie en een stijging van prijzen in de vastgoedmarkt, die het platform teweeg kan brengen. In de eerste plaats is er het probleem van oneerlijke concurrentie. Hotels moeten

met lede ogen aanzien dat AirBnB een zeer sterke concurrent is. AirBnB kan namelijk tegen veel lagere prijzen een verblijf aanbieden waardoor hotels tussen de 8 en 10 procent inkomsten mislopen (Zervas et al., 2014). Particulieren concurreren rechtstreeks met hotels zonder dat zij zich moeten houden aan de voorschriften en belastingregels die voor de hotelsector gelden. Zo hoeven particulieren de veiligheidsvoorschriften niet na te leven waardoor de consument niet optimaal beschermd wordt. Ook worden de inkomsten van de particulieren door de verhuur van hun woning niet doorgegeven aan de belastingdienst. Er is hier dus sprake van het onderuit halen van de reguliere arbeidsmarkt. Een tweede publieke bezorgdheid is de potentiële overlast. Omwonenden kunnen te maken krijgen met geluidsoverlast en een gevoel van onveiligheid in een normaal voor hen veilige omgeving. Verder is discriminatie een belangrijk thema dat controverser oproept. De minderheden van de samenleving krijgen over het algemeen een lagere opbrengst door het gebrek aan vertrouwen in deze groep van mensen. Uit een onderzoek van Edelman en Luca (2014) kwam naar voren dat Afro-Amerikaanse verhuurders in de Verenigde Staten gemiddeld twaalf procent minder opbrengsten ontvangen ten opzichte van andere Amerikanen voor een vergelijkbare accommodatie (Edelman & Luca, 2014). In de traditionele economie is er van deze discriminatie geen sprake omdat hotels geen onderscheid maken op basis van persoonskenmerken bij het bepalen van hun prijzen. Ten slotte kan de stijging van huizendelen een opwaarts effect teweegbrengen op de prijzen van koop- en huurwoningen. De reguliere woonmarkt wordt voornamelijk in grote steden onderuitgehaald voor starters op de koopmarkt aan de ene kant en mensen met een laag inkomen op de huurmarkt aan de andere kant (Frenken et al., 2017). AirBnB zal deze publieke belangen dus goed in het oog moeten houden.

Hoofdstuk 3: Legitimiteit

Legitimiteit, een gegeneraliseerde perceptie of aanname dat de acties van een activiteit wenselijk, juist of passend zijn binnen een sociaal geconstrueerd systeem van normen, waarden, overtuigingen en definities, is nodig voor bedrijven om geaccepteerd te worden binnen de maatschappij en bijgevolg om te kunnen blijven bestaan (Suchman, 1995). Legitimiteit is noodzakelijk voor de opbouw van een reputatie, aangezien bedrijven nooit in staat zullen zijn om een reputatie op te bouwen zonder de acceptatie door de externe omgeving. Daarbij is de creatie van reputatie ook nodig voor bedrijven om winst te maken. Een goede reputatie is namelijk de sleutel tot succes, en bedrijven met een goede reputatie presteren over het algemeen beter dan haar concurrenten (Brown, 2012). Kortom, legitimiteit is onmisbaar voor een organisatie om in een samenleving te functioneren (Hasbani & Breton, 2013).

Legitimiteit kan gezien worden als een lens via dewelke we naar de controversiële praktijken van AirBnB als onderdeel van de deeleconomie kunnen kijken. AirBnB is in staat om een reputatie op te bouwen door het uitvoeren van activiteiten die door de bevolking als sociaal aanvaardbaar en dus als legitiem worden beschouwd. Langs de andere kant kan de legitimiteit van AirBnB ook uitgedaagd worden, wat de reputatie en bijgevolg het overleven van het platform mogelijk in het gedrang brengt.

3.1 Conceptualisatie legitimiteit

Wat legitimiteit precies inhoudt, is nog altijd onderwerp van discussie. Het onderzoek van Bitektine (2011) heeft uitgewezen dat verscheidene definities bestaan zonder dat er een overeenstemming is bereikt. In dit onderzoek is een overzicht gemaakt van twaalf verschillende definities die de brede invalshoek van legitimiteit benadrukken. Afhankelijk van de situatie is de ene definitie geschikter dan de ander. Deze definities strekken zich uit van perceptie tot oordeel naar gedragsconsequenties. Dit zijn definities zoals 'de acceptatie van de organisatie door haar omgeving' en 'een sociaal oordeel van gepastheid, acceptatie en/of wenselijkheid' (Bitektine, 2011). Deze masterproef situeert zich in het domein van discursieve legitimiteit, het proces waarbij legitimiteit door middel van taal geproduceerd en in stand gehouden wordt. Bijgevolg maakt deze masterproef gebruik van de definitie van Suchman (1995), de meest gebruikte definitie binnen dit domein. Suchman beschrijft legitimiteit als volgt: 'legitimiteit is een gegeneraliseerde perceptie of aanname dat de acties van een entiteit wenselijk, juist of passend zijn binnen een sociaal geconstrueerd systeem van normen, waarden, overtuigingen en definities' (p. 574) (Suchman, 1995).

Suchman ziet legitimiteit als een multidimensionaal concept dat bestaat uit drie dimensies. De drie principes van Suchman worden vooral gebruikt om het bewustzijn van legitimiteit aan te duiden (Vaara et al., 2006), in plaats van specifiek aan te geven op welke manier legitimiteit wordt gecreëerd zoals het geval is bij de legitimeringsstrategieën die verderop besproken zullen worden. Zo onderscheidt Suchman (1995) de pragmatische, morele en cognitieve legitimiteit. De eerste vorm

van legitimiteit, namelijk de pragmatische legitimiteit, berust op de zelfinteresse van het directe publiek van een organisatie. Dit publiek bestaat doorgaans uit de stakeholders van het bedrijf (Suchman, 1995). Deze personen zullen legitimiteit toeschrijven aan het bedrijf voor zolang ze baat hebben bij hun activiteiten. Bij deze vorm van legitimiteit is het daarom zeer belangrijk om aan te sluiten op de behoeften van de stakeholders (Palazzo & Scherer, 2006). Een tweede soort is morele legitimiteit en verwijst naar bewuste morele oordelen over de output, procedures, structuren en leiders van de organisatie (Suchman, 1995). Morele legitimiteit wordt sociaal geconstrueerd. Dit wordt gedaan door het geven en overwegen van redenen om bepaalde activiteiten, praktijken of instellingen te rechtvaardigen (Palazzo & Scherer, 2006). Volgens Suchman is morele legitimiteit het resultaat van expliciete publieke discussies en kunnen bedrijven deze vorm van legitimiteit enkel verkrijgen door krachtig deel te nemen aan deze discussies (Suchman, 1995). Het is dus de uitdaging van elke organisatie om anderen te overtuigen met redelijke argumenten in plaats van tegenstanders te overtuigen door middel van manipulatie (Palazzo & Scherer, 2006). Een derde en laatste type van legitimiteit is cognitieve legitimiteit. Hierbij worden de maatschappelijke context van een organisatie en haar output, procedures, structuren en leiderschapsgedrag als noodzakelijk en vanzelfsprekend beschouwd (Suchman, 1995). Cognitieve legitimiteit werkt voornamelijk op het onbewuste niveau, waardoor het voor een organisatie zeer moeilijk is om de percepties van mensen rechtstreeks te beïnvloeden en te manipuleren (Palazzo & Scherer, 2006). Als een manipulatiepoging aan het licht komt kan dit de cognitieve legitimiteit schaden. Hierdoor maakt de onbewuste acceptatie plaats voor oppositie waardoor praktijken als onacceptabel worden ervaren (Suchman, 1995).

Naast legitimiteit bestaat er ook nog illegitimiteit. Hoewel in de academische literatuur geen consistente definitie beschikbaar is, wordt de focus hier voornamelijk gelegd op 'niet-legitieme' organisatorische praktijken (Hudson, 2008). Zo gebruikt Zuckerman (1999) illegitimiteit als een gebrek aan legitimiteit, een gebrek aan sociale erkenning of goedkeuring, of het ontbreken van legitimiteit (Zuckerman, 1999). Elsbach en Sutton (1992) gebruiken illegitimiteit daarentegen om teleurstelling of negatieve legitimiteit te benadrukken (Elsbach & Sutton, 1992). Het verschil tussen deze onderzoekers is dat Zuckerman illegitimiteit gebruikt als een gebrek aan sociale steun en Elsbach en Sutton als wijze om sociale veroordeling teweeg te brengen.

3.1.1 Gevolgen legitimiteit

Zoals net is aangehaald is legitimiteit van belang bij het verzekeren van het bestaan van organisaties. Het creëren van legitimiteit brengt met zich mee dat een organisatie moet handelen binnen een kader dat bepaald wordt door de samenleving en hierbij gedrag moet vertonen dat in overeenstemming is met sociaal aanvaardbare normen en waarden (Joutsenvirta & Vaara, 2009).

Legitimiteit is erg belangrijk binnen het management van organisaties, dit omdat het 'beschouwd worden als juist' door het grote publiek resulteert in verscheidene positieve effecten. Dit kunnen positieve effecten zijn zoals het uitdragen van een imago, makkelijker samenwerkingsverbanden aangaan, geloofwaardig overkomen naar klanten en zakenpartners, de mogelijkheid om goed per-

soneel te vinden, makkelijker financiering rondkrijgen en om een duurzame relatie met alle stakeholders te kunnen onderhouden (Zimmerman & Zeitz, 2002).

Als bedrijven gezien worden als illegitiem gaat dit gepaard met negatieve gevolgen zoals reputatieverlies en in het gedrang komen van betrouwbaarheid van het bedrijf (Brown, 2012). Het kan ook zijn dat illegitimititeit leidt tot een faillissement. Het is echter niet zo dat illegitieme bedrijven per definitie stoppen met bestaan. Ondanks het gegeven dat sommige bedrijven niet in staat zijn om legitimiteit te verkrijgen en zelfs beschouwd worden als illegitiem kunnen ze toch overleven en zelfs floreren. Denk hierbij maar aan illegale bedrijven, zoals de illegale wapenhandel en illegale casino's, die zeer succesvol kunnen zijn (Hudson, 2008).

Daarnaast kunnen er ook legitimiteitsconflicten ontstaan. Een legitimiteitsconflict is een conflict waarbij de legitimiteit van een volledige sector, een specifiek bedrijf of het management in vraag wordt gesteld (Erkama & Vaara, 2010). Onverwachte gebeurtenissen en controversiële acties kunnen er dus voor zorgen dat legitimiteitsconflicten ontstaan (Vaara, 2014).

3.2 Een discursieve benadering van legitimiteit

Onderzoek naar de legitimering van bedrijven heeft voornamelijk de cognitieve en normatieve basis van legitimiteit belicht (Suchman, 1995). Sinds kort richt een deel van de academische literatuur eveneens haar aandacht op de discursieve aspecten van legitimiteit (Joutsenvirta & Vaara, 2009). De discursieve benadering is vooral populair in sociaal onderzoek, waaronder organisatie- en managementstudies (Vaara & Tienari, 2008). Bij de discursieve benadering van legitimiteit wordt legitimiteit gevormd door middel van taalgebruik en wordt het gezien als de sociale acceptatie die toegekend wordt aan een reeks activiteiten of actoren (Luyckx & Janssens, 2016). Bij discursieve legitimiteit ligt de nadruk op het procesmatige begrip van legitimiteit dat het resultaat is van een voortdurende sociale en discursieve strijd waarbij taal wordt gebruikt als middel om acties kracht bij te zetten (Aggerholm & Asmuß, 2016).

Vanuit een discursief perspectief is het uitgangspunt voor een analyse van legitimiteit dat de betekenis ervan wordt gecreëerd in relatie tot specifieke discoursen. Discoursen bieden 'kaders' waarmee mensen bepaalde kwesties kunnen begrijpen om er vervolgens betekenis aan te kunnen geven. Deze kaders hebben belangrijke implicaties voor de betrokken actoren. Enerzijds is het zo dat de beschikbare discoursen een beperking opleggen. Deze beperking bestaat eruit dat afhankelijk van de discoursen die voor handen zijn de actoren bepaalde acties begrijpen of zin eraan kunnen geven. Anderzijds is het zo dat actoren zich ook bewust kunnen positioneren ten opzichte van specifieke discoursen of de discoursen zo kunnen inzetten dat ze er zelf voordeel uit kunnen halen (Vaara & Tienari, 2008).

Onderzoekers stellen verschillende discursieve manieren voor die actoren kunnen gebruiken om legitimiteit op te bouwen, zoals het herformuleren van de betekenis van praktijken, het gebruiken en aanpassen van discoursen uit andere bronnen en het koppelen van verschillende discursieve

elementen. Desondanks stellen onderzoekers dat legitimiteitspraktijken specifieke, niet altijd opzettelijke of bewuste manieren zijn om verschillende discoursen of discursieve middelen te gebruiken voor het verkrijgen van legitimiteit (Vaara et al., 2006). Vandaar dat opgemerkt moet worden dat het gebruik van dergelijke legitimatiepraktijken niet altijd bewust, en vaak zelfs onbedoeld is (Livio & Tenenboim Weinblatt, 2007).

3.3 De media als medium voor legitimiteit

3.3.1 Inleiding

Legitimiteit kan verkregen worden door het gebruik van de media. De rol van de media in discursieve legitimiteit mag niet onderschat worden, aangezien de discursieve benadering van legitimiteit wordt geconstrueerd door taalkundige middelen (Steffek, 2009). Taal speelt een zeer belangrijke rol omdat de kaders die door middel van discoursen worden aangeboden tot uiting komen in mediaboodschappen. Het publieke debat is nooit stabiel, waardoor het mogelijk is om de verwachtingen van de samenleving in zoverre te vervormen dat er een verandering plaatsvindt in de kijk naar de realiteit (Islam & Deegan, 2010).

Door het toenemende belang van de media krijgen bedrijven de laatste jaren steeds meer te maken met toenemende aandacht in de media. De media kan praktijken van bedrijven discursief, via taal en de manier waarop er over deze praktijken geschreven wordt, (de)legitimeren waardoor hun legitimiteit uitgedaagd wordt wanneer ze zich bezighouden met controversiële activiteiten (Lamin & Zaheer, 2012). Uit onderzoek van Islam en Deegan (2010) blijkt dan ook dat de media het meest geschikte middel is om controversiële praktijken van ondernemingen te (de)legitimeren (Islam & Deegan, 2010).

Verslaggeving in de media gaat dus verder dan het louter informeren van mensen over wat er in de wereld gebeurt. Nieuwsartikelen kunnen worden geanalyseerd om de verborgen onderliggende bedoelingen van taalgebruik te onthullen of, in andere woorden, op welke manier zij door middel van taal het publiek kunnen overtuigen dat bepaalde (controversiële) organisatorische praktijken goed of slecht zijn (Sadeghi et al., 2014). Taalhandelingen kunnen dus al dan niet opzettelijk ingrijpende gevolgen met zich meebrengen. Zo kan in de schriftelijke media de schrijver een bepaald beeld neerzetten om ofwel anderen te overtuigen of zichzelf zo goed mogelijk neer te zetten. Het gevaar hierbij is dat taal een bepaalde bewegingsvrijheid met zich meebrengt. Taal biedt dus de gelegenheid om een andere betekenis toe te kennen dan de schrijver in gedachte had. Hierdoor kan een boodschap volledig buiten de bedoelde context geplaatst worden met alle gevolgen van dien (Berg, 2004). Doordat de media instaat voor zowel de verspreiding als de bepaling van de inhoud heeft ze door haar sturende rol een zeer grote invloed op het teweeg brengen van legitimiteitsconflicten (Luyckx & Janssens, 2016).

3.3.2 Legitimeringsstrategieën

Door de kritische discoursanalyse te hanteren en voort te bouwen op eerder werk van taalkundigen over legitimering (Van Leeuwen), kan de focus gelegd worden op de discursieve legitimering. De kritische discoursanalyse biedt het discursief perspectief op legitimiteit. Deze analyse kijkt dus naar de manier waarop taal wordt ingezet bij het verkrijgen van legitimiteit. Dit doet ze door gebruik te maken van de denkkaders waarmee de bevolking bepaalde zaken kan begrijpen. Door de inzet van de denkkaders kunnen machtsrelaties ontstaan waardoor een dominante positie verkregen kan worden (Cmeci, 2016). Door het bieden van het discursief perspectief op legitimiteit zijn we dus in staat om erachter te komen hoe legitimiteit wordt uitgedragen (Vaara & Tienari, 2008). Bij de CDA is dit geconceptualiseerd in termen van legitimeringsstrategieën (Van Dijk, 1995). Deze legitimeringsstrategieën, ontwikkeld door Van Leeuwen, zijn specifieke manieren om een gevoel van legitimiteit of illegitimiteit discursief, door middel van taal, te construeren (Vaara & Tienari, 2008).

Het werk van Van Leeuwen (1999) wordt beschouwd als het meest geavanceerd en wordt gezien als fundamenteel in het onderzoek naar discursieve legitimiteit (Van Leeuwen & Wodak, 1999). Van Leeuwen beschreef vier verschillende strategieën die specifiek, niet altijd opzettelijke of bewuste manieren zijn om discourses of discursieve middelen te gebruiken om legitimiteit te verkrijgen. Het onderzoek van Van Leeuwen is later door Vaara (2006) verder uitgebreid (Vaara et al., 2006). We onderscheiden de volgende vier strategieën: autorisatie, rationalisatie, moralisatie en mythopoesis.

De eerste vorm van legitimering, autorisatie, verwijst naar legitimatie door te refereren naar een institutionele autoriteit, traditie of wet (Vaara et al., 2006). Economisten kunnen gebruik maken van hun status om zaken zoals de Eurozone te delegitimeren. Dit is een voorbeeld van delegitimering door middel van autorisatie. Vervolgens is er rationalisatie. Deze vorm is gelegitimeerd op basis van kennisclaims, en is dus gebaseerd op cognitieve validiteit (Vaara et al., 2006). Dit bevat onder andere financiële figuren en data. Hierdoor kan rationalisatie gezien worden als een feitering van voordelen, doelen en resultaten. Zo kan een krant het succes van de verkoop van bioproducten legitimeren aan de hand van grafieken over de positieve impact op het milieu. Een derde vorm van legitimeringsstrategieën die we kunnen onderscheiden is moralisatie. Hierbij is de legitimiteit gebaseerd op waardesystemen en morele argumenten. Deze legitimeringsstrategie speelt een belangrijke rol in gevallen waarbij er een directe impact is op het leven van mensen. De morele waarden zijn belangrijk bij het opbouwen van legitimiteit, maar vaak wordt deze categorie vooral gebruikt voor het delegitimeren van ondernemingen (Erkama & Vaara, 2010). Legitimering door middel van moralisatie kan tot uiting komen door de focus te leggen op de positieve aspecten van het verplaatsen van bedrijfsactiviteiten naar derdewereldlanden. In plaats van de focus te leggen op het banenverlies in het land van de sluiting, richt men zich op de banencreatie en het verbeteren van de levensstandaard in de derdewereldlanden. Op deze manier wordt moralisatie ingezet om te legitimeren. Ten slotte is er mythopoesis. Hierbij wordt legitimiteit opgewekt door middel van verhalen. Hierdoor wordt het ook vaak *narrativization* genoemd. In het bijzonder dient dit type als een middel om aan te geven hoe het betreffende probleem zich verhoudt tot het verleden of de toekomst. Belanghebbenden moeten bij deze vorm wel het gevoel hebben dat het verhaal als ac-

ceptabel beschouwd wordt (Vaara & Tienari, 2008). Denk hierbij bijvoorbeeld maar aan een schrijvend persoonlijk verhaal van één van de verliezers van een reorganisatie als voorbeeld van delegitimering door middel van mythopoesis.

Hoofdstuk 4: Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

4.1 Centrale onderzoeksvraag

De deeleconomie vormt vandaag het onderwerp van een publiek debat, aangezien het, naast de positieve factoren, vaak geassocieerd wordt met gebrek aan transparantie, oneerlijke concurrentie, illegaliteit en de ontwrichting van sectoren. Uit de literatuurstudie blijkt dat legitimiteit, onlosmakelijk verbonden met organisatorische stabiliteit en verandering, een zeer cruciale rol speelt in de reputatieopbouw en bijgevolg overleving van bedrijven. Er is echter weinig onderzoek uitgevoerd naar de discursieve legitimiteit, de manier waarop legitimiteit via taal tot stand komt, in de steeds groter wordende deeleconomie. Daardoor is het voor bedrijven in deze nieuwe economie nog niet duidelijk is hoe ze zich, tegenover de bevolking, kunnen positioneren als een legitieme actor.

Doordat de media een rol speelt in het op de hoogte stellen van de Vlaamse bevolking over de deeleconomie, vormt dit een belangrijk medium via dewelke de deeleconomie al dan niet discursief gelegitimeerd kan worden. Om dit proces van 'het verkrijgen van discursieve legitimiteit' in kaart te brengen, wordt in dit onderzoek gefocust op hoe AirBnB, als hét boegbeeld van de deeleconomie, als (il)legitiem geconstrueerd wordt in de media. Mede dankzij de media wordt het publiek op de hoogte gebracht van de controversiële activiteiten van AirBnB, waardoor er op zoek moet worden gegaan naar de strategieën die de stabilisatie van legitimiteit helpen of belemmeren.

De centrale onderzoeksvraag die als rode draad door deze masterscriptie loopt luidt daarom als volgt: 'Op welke wijze wordt het deelplatform AirBnB en haar praktijken binnen de deeleconomie gelegitimeerd en gedelegitimeerd in het publieke debat van Vlaanderen?'

4.2 Deelvragen

Er wordt gebruikt gemaakt van enkele deelvragen om de centrale onderzoeksvraag verder te verduidelijken en beantwoorden. De volgende deelvragen worden geformuleerd om bij te dragen tot het formuleren van een antwoord op de centrale onderzoeksvraag:

- Deelvraag 1: Wat wordt besproken in het publieke debat van Vlaanderen over AirBnB en haar praktijken?
- Deelvraag 2: Wordt AirBnB voornamelijk gelegitimeerd of gedelegitimeerd in het publieke debat van Vlaanderen?
- Deelvraag 3: Welke discursieve legitimeringsstrategieën werden gebruikt voor het al dan niet legitimeren van het deelplatform AirBnB in populaire Vlaamse kranten?
- Deelvraag 4: Welke discursieve legitimeringsstrategieën werden gebruikt voor het al dan niet legitimeren van het deelplatform AirBnB in Vlaamse kwaliteitskranten?

De eerste deelvraag verdiept zich in de verschillende issues waarmee AirBnB geconfronteerd wordt in het publieke debat. Deze analyse gebeurt aan de hand van Vlaamse kranten. De tweede deelvraag gaat na of AirBnB en haar praktijken vooral gelegitimeerd of gedelegitimeerd worden in het

debat van Vlaanderen. Er zal worden nagegaan of de teksten met andere woorden in het voor- of nadeel spreken van AirBnB. Met de laatste twee deelvragen beoogt dit onderzoek de problemen die gevonden zijn in de eerste deelvraag in de praktijk te onderzoeken. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van Vlaamse kranten. De kwaliteitskranten bestaan uit De Morgen, De Standaard en De Tijd, en de populaire kranten bestaan uit Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. De aangetroffen issues worden in deze deelvragen geanalyseerd aan de hand van de discursieve legitimeringsstrategieën die in het derde hoofdstuk in kaart zijn gebracht.

Kwaliteitskranten hebben enkele kenmerkende karakteristieken, waaronder een ingetogen opmaak, een zeer laag aantal foto's en eenvoudige titels. Kwaliteitskranten delen voornamelijk nieuws uit het politieke en economische leven mee aan de lezer. Hierbij wordt de nadruk gelegd op instituties en organisaties. Daarbij hebben kwaliteitskranten oog voor het internationale en speelt lange termijn een belangrijke rol. Populaire kranten daarentegen berichten voornamelijk over de volgende onderwerpen: Criminaliteit, ongevallen, rampen, amusement, sport, society nieuws en '*human interest*'. Een belangrijk onderscheid tussen kwaliteitskranten en populaire kranten is de moeite die de lezer moet nemen om de boodschap te begrijpen. Bij populaire kranten moet de lezer aanzienlijk minder moeite doen om de boodschap in zich op te nemen, terwijl bij kwaliteitskranten er enige moeite is geboden bij het verwerken van het nieuws (Manssens & Walgrave, 1998). Door het grote onderscheid tussen het soort krant is het aannemelijk dat er een verschil gevonden zal worden in het gebruik van discursieve legitimeringsstrategieën. Vandaar dat er in bovenstaande deelvragen een onderscheid is gemaakt tussen populaire en kwaliteitskranten.

In de periode van juni 2016 tot mei 2017 werden er een dagelijks 5.464.160 Belgen bereikt door de Belgische kranten. Hierbij gaat het zowel over de oplages op de gratis website als de betaalde oplages van de krant in papieren of digitale vorm. In Vlaanderen is Het Laatste Nieuws met een lezersaantal van 2.009.197 veruit de meest gelezen krant. De tweede en derde plek worden ingenomen door Het Nieuwsblad en De Standaard met een bereik van respectievelijk 1.452.329 en 650.298 lezers en surfers. De Gazet van Antwerpen heeft een bereik van 567.102, gevolgd door Het Belang van Limburg (514.158). De minst populaire kranten zijn De Morgen (402.394) en De Tijd (186.796) (Belga,2017). De populaire kranten in dit onderzoek zijn goed voor een lezersaantal van 4.542.786 lezers en surfers tegenover 1.239.488 bij de kwaliteitskranten.

Empirisch onderzoek

In het tweede deel van de masterproef, namelijk het praktijkonderzoek, wordt een overzicht van de resultaten van het empirisch onderzoek weergegeven. Het doel van deze thesis is het, middels kwalitatief onderzoek, bestuderen van strategieën die gebruikt worden om de praktijken van AirBnB te legitimeren en delegitimeren in de nieuwslandschap in Vlaanderen. Dit praktijkonderzoek zal van kwalitatieve aard zijn, en zal gebeuren middels een kritische discoursanalyse. Op deze manier wordt getracht om de acties van AirBnB te begrijpen en te interpreteren. In hoofdstuk vijf zal de onderzoeksmethodologie kort besproken worden. Vervolgens zal er in hoofdstuk 6 en 7 een terugkoppeling plaatsvinden van de empirische resultaten aan de literatuurstudie. Op deze manier zal duidelijk worden met welke legitimiteitsconflicten AirBnB te maken krijgt en op welke manier legitimiteit wordt uitgedragen. Ten slotte zullen er in hoofdstuk 8 conclusies worden getrokken over het uitgevoerde onderzoek en zal er getracht worden om aanbevelingen te formuleren voor toekomstig onderzoek.

Hoofdstuk 5: Onderzoeksmethodologie

5.1 Empirische case: AirBnB en haar praktijken in de Vlaamse kranten

Aan de hand van een verkennend onderzoek in zowel de media als de wetenschappelijke literatuur uitgevoerd, werd een case geselecteerd die de basis zou vormen voor deze masterproef. De case wordt gebruikt voor de analyse van legitimering en delegitimering van legitimiteitsconflicten die aanwezig zijn binnen een speler in de deeleconomie. De volgende criteria werden in rekening gebracht bij de keuze. Ten eerste was het cruciaal om een bedrijf in de deeleconomie te kiezen die doorheen de jaren in het publieke debat bekritiseerd werd. Door de bekritisering in het publieke debat is het namelijk aannemelijk dat legitimiteitsconflicten gevonden kunnen worden. Verder moet een grote speler in de deeleconomie uitgezocht worden zodat er een groot arsenaal aan materiaal beschikbaar is om een diepgaande analyse mogelijk te maken. Ten slotte is het gewenst om een bedrijf te nemen die in meerdere landen actief is, om de kans op legitimiteitsconflicten te vergroten. Met al deze criteria in ogenschouw genomen werd AirBnB als case genomen.

In deze masterproef wordt de discursieve legitimering van AirBnB en haar praktijken onderzocht in de periode van 2008 tot 2018 door gebruik te maken van schriftelijke massamedia, en meer specifiek van artikels gepubliceerd in Vlaamse kranten. De volgende Vlaamse kranten werden gebruikt voor het onderzoek naar de delegitimering en legitimering van AirBnB: De Morgen, Het Belang van Limburg, De Gazet van Antwerpen, De Tijd, Het Nieuwsblad, De Standaard en Het Laatste Nieuws. Door de combinatie van bovenstaande Vlaamse populaire en kwaliteitskranten werd een zo omvangrijk mogelijk beeld gevormd omtrent de problematiek van het deelplatform AirBnB in het publieke debat van Vlaanderen. De Morgen, De Tijd en De Standaard werden geselecteerd als bron

voor de kwaliteitskranten. De volgende kranten werden onderzocht als populaire krant: Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

5.2 Selecteren van de artikels

De krantenartikelen werden geselecteerd met behulp van Gopress Academic, een online database van Vlaamse en Franse kranten die de Universiteit van Hasselt ter beschikking stelt. Gopress Academic beschikt over alle artikels die gepubliceerd zijn, met uitzonderingen van artikels die de dag voorgaand aan het bezoeken van de database gepubliceerd zijn. Er werd geopteerd voor Vlaamse kranten omdat dit kranten zijn waarbij Gopress Academic beschikt over de volledige teksten en publicaties. In het online zoekportaal werd AirBnB als zoekterm ingegeven, samen met de tijdsperiode van 2008 tot 2018. De artikelen, die AirBnB ofwel in de titel of in de tekst vermelden, werden opgenomen in de dataset. Na een eerste grove eerste analyse van de aanwezige legitimiteitsconflicten ten gevolge van de controverses bevatte de eerste dataset 612 documenten, die de periode van januari 2008 tot maart 2018 bestreken. Desalniettemin werden de gegevens gereduceerd vanwege herhaling van bepaalde teksten. Bovendien was de datareeks beperkt van 2013 tot 2018 omdat er van 2008 tot 2013 geen legitimeringsconflicten aan het licht kwamen. Nadat alle teksten grondig gelezen waren, werden voor de eigenlijke analyse 361 artikelen van mei 2013 tot maart 2018 geselecteerd.

5.3 Analyse van het empirisch materiaal

In de eerste deelvraag wordt er onderzocht wat er wordt besproken in het publieke debat van Vlaanderen over AirBnB en haar praktijken. In de 361 geselecteerde artikels werden zes controverses aangaande de praktijken van AirBnB teruggevonden die resulteerden in een legitimiteitsconflict. Deze bestaan uit: Oneerlijke concurrentie, het ontwrichten van de woningmarkt, discriminatie, de potentiële overlast, oplichting en het verbod van AirBnB in (sociale) huurhuizen. De vier eerstgenoemde controverses werden reeds in de academische literatuur teruggevonden, de twee laatste, oplichting en het verbod van AirBnB in (sociale huurhuizen), kwamen additioneel naar boven tijdens de analyse.

In de tweede deelvraag wordt aan de hand van de geanalyseerde artikels eerst gekeken of AirBnB voornamelijk gelegitimeerd of gedelegitimeerd wordt in het publieke debat van Vlaanderen. Daarna worden de artikels geanalyseerd aan de hand van de discursieve legitimeringsstrategieën van Van Leeuwen (1999). In tabel 1 is terug te vinden op basis waarvan de keuze is gemaakt om een bepaald stuk tekst te catalogiseren onder een bepaalde strategie.

DEFINITIE LEGITIMERINGSSTRATEGIE	KENMERKEN
Rationalisatie: Legitimiteit gebaseerd op basis van kennisclaims	De verwijzing naar het nut of de functie van een actie door middel van rationele verklaringen
Autorisatie: Legitimiteit door de referentie naar een autoriteit, traditie of wet	Het refereren naar autoriteit van de gevestigde orde
Moralisatie: Legitimiteit gebaseerd op waardesystemen en morele argumenten	De verwijzing naar normen en waarden
Mythopoesis: Legitimiteit door middel van verhalen	De verwijzing naar verhalen waar veelal drama en emoties centraal staan

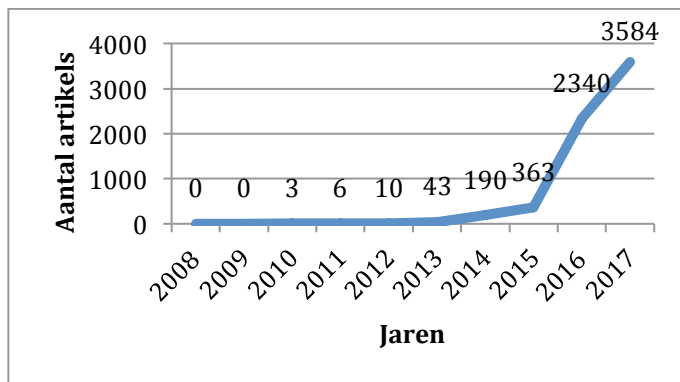
Tabel 1: Karakteristieken van de legitimeringsstrategieën

Het doel van de tekstuele analyse was om aan te tonen op welke wijze de controverses die resulteren in de legitimiteitsconflicten van AirBnB en haar praktijken worden gelegitimeerd en gedelegitimeerd in het publieke debat van Vlaamse kwaliteitskranten en populaire kranten (deelvraag 3 en 4). De vier strategieën van Van Leeuwen werden toegepast in de mediadata om de bevolking de legitimiteit en delegitimiteit van de controversiële praktijken van AirBnB te doen inzien. De resultaten die voortkomen uit de kwalitatieve analyse van de mediadata zullen besproken worden in hoofdstuk 6 en 7.

Hoofdstuk 6: Resultaten- Issues bij AirBnB

6.1 Beschrijvende statistieken

Vooraleer er gekeken kan worden naar de issues die rond AirBnB in het publieke debat aanwezig zijn, wordt er eerst in grafiek 1 een overzicht gegeven van de evolutie van het aantal gepubliceerde artikels. Zoals de grafiek toont is er een zeer sterke groei in het gepubliceerd aantal artikels vanaf 2015. AirBnB werd in 2008 opgericht, maar in de beginjaren wordt er niets tot nauwelijks iets geschreven over AirBnB in de onderzochte kranten.



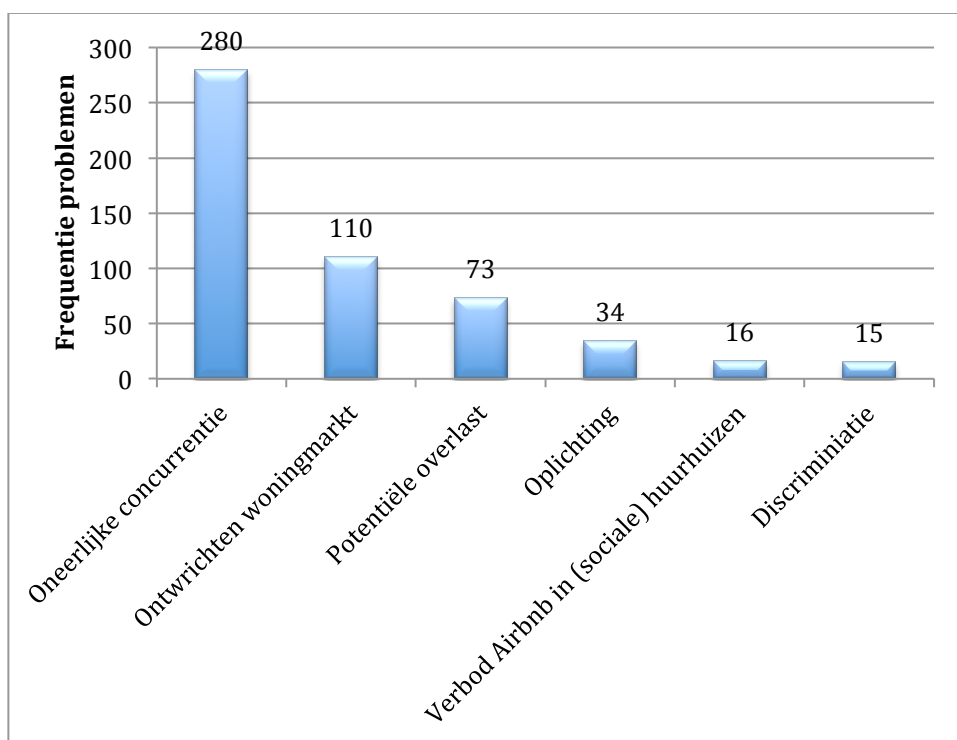
Grafiek 1: Evolutie aantal gepubliceerde artikels AirBnB

In totaal werden 6.539 artikels bestudeerd. Uit deze artikels zijn 361 artikels opgenomen in de analyse in de periode van mei 2013 tot maart 2018. In Tabel 1 is de verdeling terug te vinden van het aantal artikels per krant. In deze tabel is te zien dat er nagenoeg evenveel artikels uit kwaliteitskranten (180) als populaire kranten (181) in de analyse werden opgenomen. Uit de analyse van de 361 artikels zijn de volgende problemen naar voor gekomen: Oneerlijke concurrentie, de potentiële overlast, discriminatie, het onderuithalen van de reguliere woningmarkt, oplichting en het verbod van het gebruik van AirBnB voor zowel sociale als gewone huurhuizen. Deze issues zullen in verderop nader worden toegelicht.

KRANTEN	AANTAL ARTIKELS
Kwaliteitskranten	180
De Morgen	62
De Tijd	60
De Standaard	58
Populaire kranten	181
Het Nieuwsblad	63
Het Laatste Nieuws	59
Het Belang van Limburg	27
De Gazet van Antwerpen	32
Totaal	361

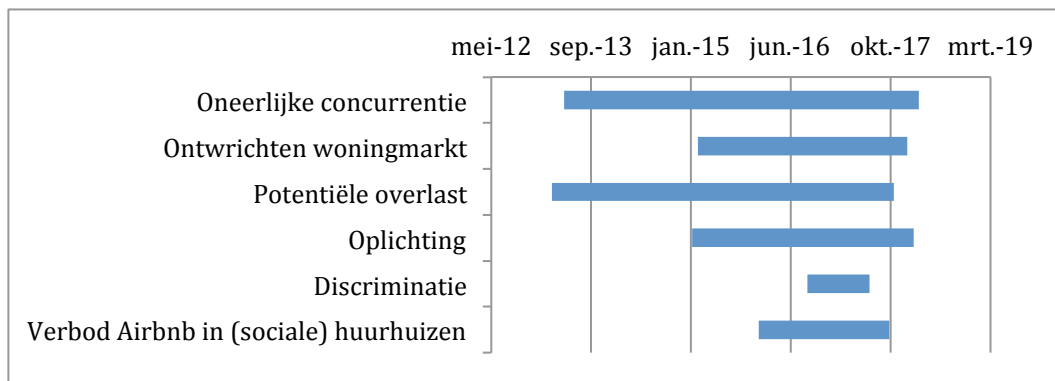
Tabel 2: Frequentie totaal aantal artikels

In onderstaande grafiek (grafiek 2) wordt het aantal keer dat de 6 problemen ter sprake kwam in de artikelen vastgelegd. Per artikel werd bekeken over welke problemen er bericht werd, en vaak kwam in een artikel meerdere issues ter sprake. Zo wordt bijvoorbeeld in de artikelen in verband met oneerlijke concurrentie ook vaak de potentiële overlast of de ontwrichting van de woningmarkt aangehaald. Hierdoor komt de frequentie van de problemen (grafiek 2) niet overeen met het totaal aantal geanalyseerde krantenartikelen (tabel 2). In grafiek 2 is ook te zien dat de overgrote meerderheid van de artikelen betrekking heeft op oneerlijke concurrentie (53%). Verder is gebleken dat het publieke debat van Vlaanderen ook vaak spreekt over de ontwrichting van de reguliere woningmarkt en de potentiële overlast die AirBnB veroorzaakt. Discriminatie en het verbod van AirBnB in sociale huurhuizen daarentegen kwamen nauwelijks voor in het publieke debat.



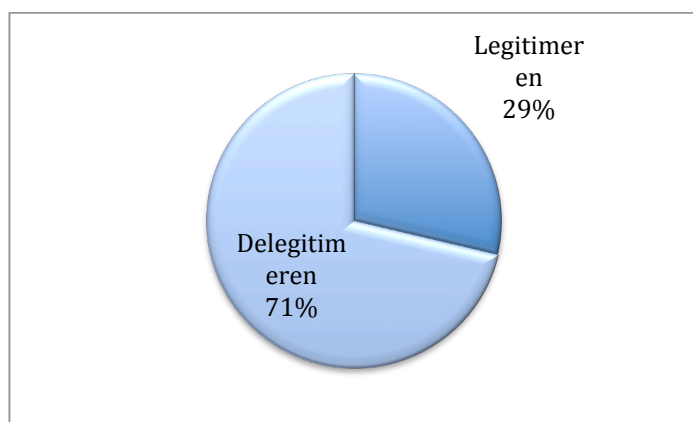
Grafiek 2: Frequentie voorkomen problemen AirBnB

Grafiek 3 geeft de tijdslijn van de problemen in verband met AirBnB weer. Hier is te zien dat oneerlijke concurrentie en potentiële overlast de twee problemen zijn waarover het langste wordt bericht. Toch is de potentiële overlast niet het een na meest voorkomend probleem waarmee AirBnB geconfronteerd wordt. Het ontwrichten van de woningmarkt komt in vergelijking met de potentiële overlast, in een kortere tijdsperiode, meer aan bod. Verder is te zien dat de twee minst frequent voorkomende problemen, namelijk discriminatie en het verbod van AirBnB in (sociale) huurhuizen, ook het kortst aanwezig zijn in de media.



Grafiek 3: Tijdslijn van de issues rond Airbnb

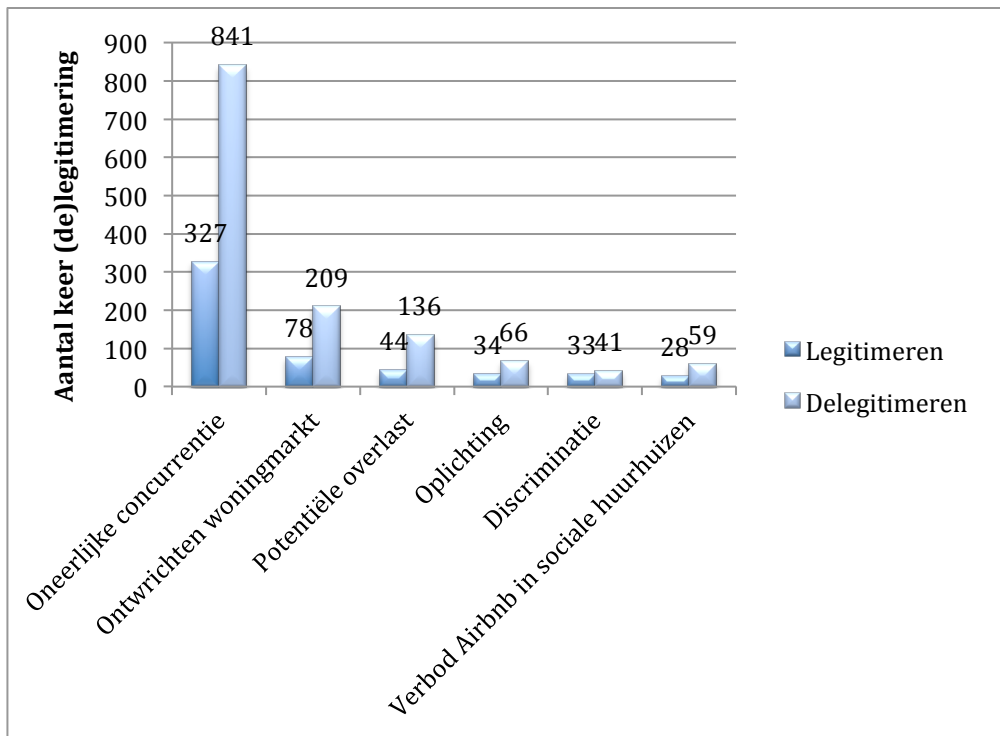
Vervolgens werd er gekeken of deze problemen waarmee Airbnb te maken heeft voornamelijk worden gelegitimeerd of gedelegitimeerd in de krantenartikelen. Er werd dus specifiek gekeken of deze artikelen zorgden voor het verkrijgen of het tegenwerken van de legitimiteit van Airbnb. Per artikel werd bekeken hoe vaak de teksten in het voor- en nadeel van Airbnb werkten, en er is een zeer groot verschil waar te nemen. Zo wordt in 71% van de gevallen de legitimiteit tegengewerkt, en slechts in 29% van de gevallen schrijft de tekst in het voordeel van Airbnb (grafiek 4). De legitimiteit van Airbnb wordt dus heel vaak uitgedaagd.



Grafiek 4: Verdeling tussen legitimering en delegitimering van de problemen

Voor elk individueel probleem wordt in grafiek 5 de verdeling tussen het legitimeren en delegitimieren van Airbnb weergegeven. Deze grafiek geeft het totaal aantal gevonden legitimerings- en delegitimeringsstrategieën weer. In een krantenartikel kunnen bijvoorbeeld drie legitimerings- en zes delegitimeringsstrategieën gevonden worden, waardoor deze cijfers wederom afwijken van de voorgaande grafieken. Deze grafiek geeft, net zoals grafiek 4, weer dat er een aanzienlijk groot verschil is tussen legitimering en delegitimering, waarbij legitimering het onderspit delft. De ratio van de legitimering ten opzichte van het totaal is altijd om en om de 30%, op een uitzondering na. In het geval van discriminatie is in de grafiek te zien dat er een kleiner verschil is. Bij discriminatie wordt er voor 46% gelegitimeerd, wat aanzienlijk meer is dan bij de andere problemen het geval is. De meeste problemen spelen dus in het nadeel van Airbnb, waardoor de legitimiteit van het

bedrijf in gevaar kan komen. In de volgende paragrafen wordt elk probleem verder besproken, en de nummering die hierbij gebruikt wordt verwijst naar de tijdslijn van de artikels (bijlage 1).



Grafiek 5: Verdeling (de)legitimering per issue

6.2 Oneerlijke concurrentie

Een eerste, en tevens het grootste, probleem dat aanwezig is in het Vlaamse krantenlandschap is oneerlijke concurrentie. Meer dan de helft van de geanalyseerde artikels, namelijk 216 van de 361 geselecteerde kranten, hebben betrekking op dit legitimeringsconflict. Daarbij geeft tabel 3 weer dat bijna 60% van de artikels die betrekking hebben op oneerlijke concurrentie afkomstig zijn uit kwaliteitskranten. Dit is voornamelijk te wijten aan de politieke en economische focus van deze kranten aan de ene kant en de lange termijn visie aan de andere kant. Doordat de gebruikers van deze vernieuwde economie zich niet moet houden aan dezelfde voorschriften en belastingregels zoals de traditionele economie, heeft dit gevolgen voor de manier waarop bedrijven er in de toekomst uit zullen zien.

KRANTEN	N	%
Kwaliteitskranten	127	58,8%
De Morgen	42	19,4%
De Tijd	52	24,1%
De Standaard	33	15,3%
Populaire kranten	86	39,8%
Het Nieuwsblad	28	13,0%
Het Laatste Nieuws	32	14,8%
Het Belang van Limburg	10	4,6%
De Gazet van Antwerpen	16	7,4%
Totaal	216	100%

Tabel 3: Frequentie totaal aantal artikels oneerlijke concurrentie

Particulieren die gebruik maken van het platform AirBnB zijn een rechtstreekse concurrent van hotels. De geanalyseerde artikels geven weer dat er sprake is van oneerlijke concurrentie doordat deze particulieren zich niet hoeven te houden aan de voorschriften en belastingregels waaraan de hotelsector verplicht moet voldoen. Dit komt, volgens berichten, doordat de wetgeving de nieuwe economie nog niet volgt. Zo moet de hotelsector grote investeringen doorvoeren om te beantwoorden aan de bestaande wetgeving. Zo heeft de Vlaamse Regering strikte brandveiligheidsnormen uitgevaardigd. Deze bestaan onder andere uit de aanwezigheid van autonome branddetectoren, brandblussers en twee evacuatiemogelijkheden¹. De hotelsector dient investeringen door te voeren om aan alle eisen van de Vlaamse Regering te voldoen. In een reactie in de krant geven zij dan ook te kennen dat ze zeer blij zijn dat er stappen worden ondernomen om het verschil tussen de wetgeving van de vernieuwde en bestaande economie weg te werken (5). Volgens de hotelsector is er nood aan een sluitende regelgeving, en indien dit het geval is hebben ze er niets op tegen dat AirBnB bestaat (69).

In Vlaanderen is sinds 2010 het Logiesdecreet van kracht. Ook hierover berichten de bestudeerde kranten: ze geven aan dat dit decreet inhoudt dat alle gecommmercialiseerde vakantieverblijven die onderdak bieden aan minder dan acht personen zich moeten registreren, waaronder dus ook AirBnB (13). Deze registratie moet worden gedaan bij de dienst Toeristische Vergunningen (10). Bij het niet naleven van de opgelegde normen inzake veiligheid en hygiëne, riskeren zij in het gunstigste geval een administratieve boete en een verbod voor de voortzetting van de verhuuractiviteiten in het slechtste geval (13). In Brussel moeten de particulieren die deelnemen aan AirBnB daarbij aan een uitgebreidere set eisen voldoen, die zich uitstrekken van het in bezit hebben van een registratienummer, tot het voorleggen van identiteitsgegevens, en attesten in verband met brandveiligheid. Daarbij moeten ze zich evengoed ook nog houden aan de toepasselijke regels inzake hygiëne, veiligheid en fiscaliteit (60).

¹ Besluit van de Vlaamse Regering tot vaststelling van de specifieke brandveiligheidsnormen waaraan het toeristische logies moet voldoen

Zoals net is aangehaald hoeven de particulieren van AirBnB zich niet te houden aan dezelfde voorschriften als de hotelsector. Specifiek gaat het over voorschriften in verband met hygiëne en veiligheid (5). Deze standaarden bij accommodaties in het AirBnB-netwerk zijn zeer moeilijk om te controleren (4). Verder is er fiscale ongelijkheid tussen AirBnB en de hotels (5). Deze fiscale ongelijkheid gaat enerzijds over het niet afdragen van toeristenbelastingen (26) en anderzijds over het niet aangeven van inkomstenbelasting uit de verhuring van verblijven (72). Steden willen toeristenbelasting innen via Airbn omdat ze daardoor zeer veel inkomsten mislopen (26). Om het grote ongenoegen inzake het niet innen toeristenbelasting tegen te gaan heeft er een overleg plaatsgevonden tussen de steden en AirBnB, waardoor er sinds januari 2015 automatisch toeristenbelasting zal worden afgedragen in Amsterdam bij het boeken van een toeristenverblijf (23). Hoewel de deelnemers van AirBnB verplicht zijn om over hun verhuurinkomsten belasting te betalen, wordt dit in de realiteit nauwelijks gedaan. Het is voor de fiscus namelijk zeer moeilijk te controleren of alle verhuurinkomsten aangegeven zijn door het gebrek aan openbaarheid van gegevens vanuit AirBnB (72).

6.3 Onderuithalen reguliere woningmarkt

Onderstaande tabel (tabel 4) toont aan dat er een evenredige verdeling is van de hoeveelheid populaire en kwaliteitskranten. Deze 57 artikels hebben betrekking op het onderuithalen van de reguliere arbeidsmarkt als tweede issue waarmee AirBnB te maken krijgt.

KRANTEN	N	%
Kwaliteitskranten	29	50,9%
De Morgen	6	10,0%
De Tijd	4	7,0%
De Standaard	19	33,3%
Populaire kranten	28	49,1%
Het Nieuwsblad	12	21,1%
Het Laatste Nieuws	9	15,8%
Het Belang van Limburg	3	5,3%
De Gazet van Antwerpen	4	7,0%
Totaal	57	100%

Tabel 4: Frequentie totaal aantal artikels onderuithalen reguliere woningmarkt

Het aanbieden van kamers door particulieren heeft tot gevolg dat het woningaanbod sterk afneemt met als gevolg dat huur- en koopwoningen in prijs stijgen. Zo vermelden kranten namelijk dat het vaak lucratiever is voor particulieren om woningen via het platform AirBnB te laten renderen in plaats van ter beschikking te stellen aan de huurmarkt (220). De huurmarkt wordt verstoord doordat het niet gaat over occasionele verhuur zoals het oorspronkelijk door AirBnB bedoeld was (221), maar om permanente verhuring (235). AirBnB geeft zelf aan dat er wel degelijk sprake is van occasionele verhuur die per maand 200 euro op zou brengen, en niet van een verhuur van 100 dagen dat onderzoek uitwees (221). Daarbij verweert AirBnB zich door een campagne ter waarde van 8

miljoen dollar te voeren om het aan banden leggen van AirBnB door huurdersverenigingen tegen te gaan (219).

6.4 Potentiële overlast

Het twee na meest voorkomend probleem dat in kaart is gebracht, is de potentiële overlast. Er is ongeveer een evenredige verdeling van populaire en kwaliteitskranten, zoals af te lezen is in tabel 5.

KRANTEN	N	%
Kwaliteitskranten	13	43,3%
De Morgen	8	26,7%
De Tijd	2	6,7%
De Standaard	3	10%
Populaire kranten	17	56,7%
Het Nieuwsblad	8	26,7%
Het Laatste Nieuws	5	16,7%
Het Belang van Limburg	2	6,7%
De Gazet van Antwerpen	2	6,7%
Totaal	30	100,0%

Tabel 5: Frequentie totaal aantal artikels potentiële overlast

Het toerisme van AirBnB brengt zeer veel overlast met zich mee. Het is zelfs zo erg dat bepaalde wijken onhoudbaar zijn geworden door de constante toerisme (274). In Amsterdam zijn er enorm veel accommodaties te huur via het platform (273), waardoor nachtlawaai en afval aan de orde van de dag zijn (286). De overlast brengt veel slapeloze nachten met zich mee (297) waardoor confrontaties met geweld als gevolg helaas ook voorkomen. AirBnB neemt maatregelen om overlast naar de toekomst toe te beperken. Zo heeft AirBnB een online 'klaagmuur' voor burens wereldwijd gelanceerd (276) en een akkoord gesloten met de stad Amsterdam om overlast beperkt te houden (285).

6.5 Oplichting

Verder kwam het probleem van oplichting naar voor uit de analyse. Bijna alle geschreven teksten komen uit populaire kranten. In onderstaande tabel (tabel 6) kan namelijk worden afgelezen dat 90% van de teksten gepubliceerd in verband met oplichting voortkomen uit populaire kranten. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat populaire kranten als enkele van de veelvuldig behandelde onderwerpen criminaliteit en amusement heeft.

KRANTEN	N	%
Kwaliteitskranten	3	9,7%
De Morgen	1	3,2%
De Tijd	1	3,2%
De Standaard	1	3,2%
Populaire kranten	28	90,3%
Het Nieuwsblad	7	22,6%
Het Laatste Nieuws	8	25,8%
Het Belang van Limburg	8	25,8%
De Gazet van Antwerpen	5	16,1%
Totaal	31	100,0%

Tabel 6: Frequentie totaal aantal artikels oplichting

Oplichters proberen volgens berichtgeving een graantje mee te pikken van AirBnB door zich ten onrechte voor te doen als het platform zelf. Er zijn veel gedupeerde vakantiegangers die hiermee te maken kregen (304). De oplichting ontstaat door het kopiëren van de website van AirBnB (301). De website wekt vertrouwen doordat de website er zeer professioneel uitziet waardoor het enorm lastig is om de gefraudeerde websites te onderscheiden van de echte. Het geld gaat hierdoor naar criminelen, met veel ongenoegen van zowel AirBnB als de opgelichte gasten (302). AirBnB benadrukt dat gasten nooit mogen ingaan op rechtstreekse betalingen op een rekeningnummer. AirBnB maakt namelijk altijd gebruik van beveiligde websites om de betaling te vervolledigen (310).

6.6 Discriminatie

Een andere issue in de kranten is discriminatie. In Tabel 7 is de frequentie opgenomen van het aantal gepubliceerde artikels over discriminatie. Het zeer hoge percentage populaire krantartikels (73%) is waarschijnlijk te wijten aan interesse voor 'human interest' in deze kranten.

KRANTEN	N	%
Kwaliteitskranten	4	26,7%
De Morgen	4	26,7%
De Tijd	0	0,0%
De Standaard	0	0,0%
Populaire kranten	11	73,3%
Het Nieuwsblad	3	20,0%
Het Laatste Nieuws	2	13,3%
Het Belang van Limburg	3	20,0%
De Gazet van Antwerpen	3	20,0%
Totaal	15	100,0%

Tabel 7: Frequentie totaal aantal artikels discriminatie

Minderheden van de samenleving krijgen over het algemeen een lagere opbrengst door het gebrek aan vertrouwen in deze groep van mensen. Zo blijkt uit onderzoek dat etnische minderheden 3,5% minder krijgen voor gelijkaardige vakantieverblijven (337). Verder zijn al verscheidene incidenten gemeld bij AirBnB waarbij boekingen geweigerd werden vanwege de huidskleur van gasten (333). Mensen met een 'zwarte' huidskleur hebben namelijk 16% meer kans op weigering dan blanke mensen (332). AirBnB onderneemt actie om discriminatie naar de toekomst toe te voorkomen. Verhuurders die zich schuldig maken aan discriminatie worden gestraft. Daarbij is er ook een servicedeeks opgericht om mistoestanden te melden waardoor meteen ingegrepen kan worden. Hoe ze dit precies aanpakken werd neergeschreven in een rapport (334).

6.7 Verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen

Ten slotte is er het probleem dat voortkomt uit het verbod van het aanbieden van kamers in zowel sociale als reguliere huurhuizen. Net zoals bij oplichting en discriminatie is hier ook te zien dat er beduidend meer populaire krantenartikelen geproduceerd zijn in verband met dit conflict (tabel 8) ten opzichte van kwaliteitskranten.

KRANTEN	N	%
Kwaliteitskranten	4	26,7%
De Morgen	1	6,7%
De Tijd	1	6,7%
De Standaard	2	13,3%
Populaire kranten	11	73,3%
Het Nieuwsblad	5	33,3%
Het Laatste Nieuws	3	20,0%
Het Belang van Limburg	1	6,7%
De Gazet van Antwerpen	2	13,3%
Totaal	15	100,0%

Tabel 8: Frequentie totaal aantal artikels verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen

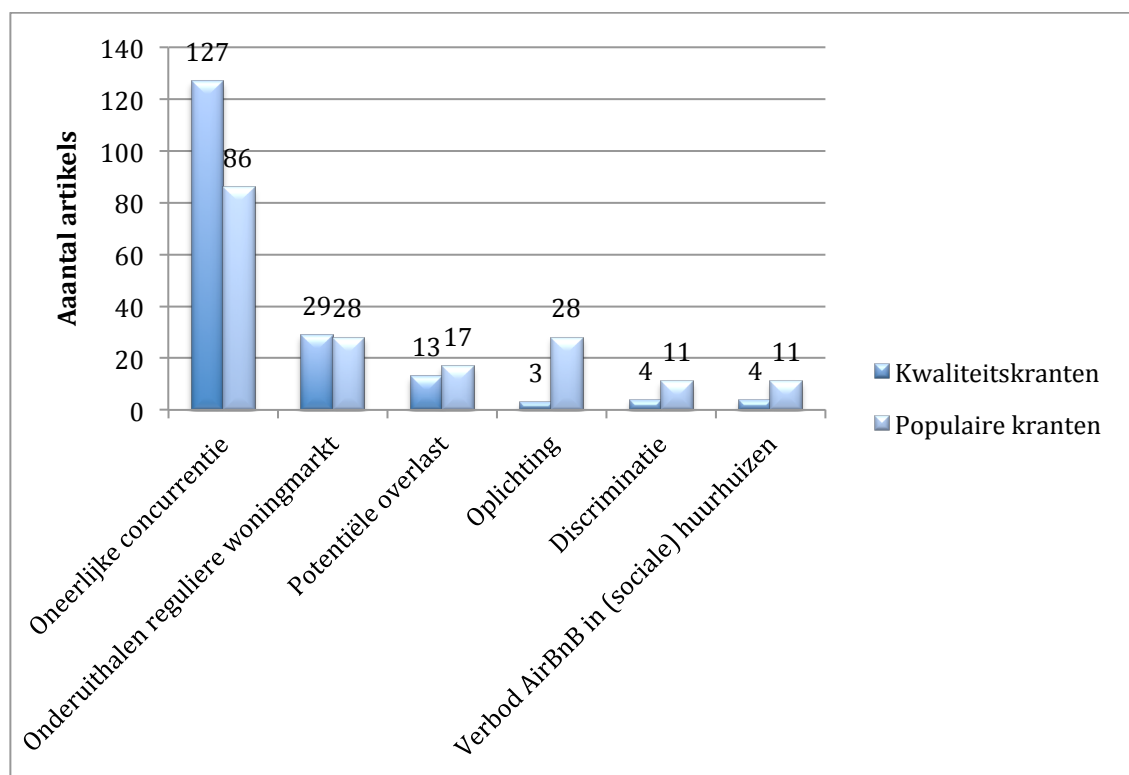
In het huurcontract van burgers is opgenomen dat onderverhuur van gehuurde huizen en appartementen niet toegestaan is (349). Als argument wordt aangehaald dat je niet mag verdienen aan zaken die niet je eigendom zijn, en daarbij komen klachten die teweeggebracht worden door de vakantieverhuur terecht bij de woningcorporaties en particuliere verhuurders (357). Het ongenoegen gaat zelfs zo ver dat rechtszaken gestart zijn om de huurcontracten vroegtijdig te beëindigen (347).

6.8 Algemene conclusie

Zoals in de vorige paragrafen werd aangehaald krijgt AirBnB te maken met 6 problemen, waarvan oneerlijke concurrentie veruit het meest voorkomt (53%). Verder zijn het onderuithalen van de reguliere woningmarkt (21%) en de potentiële overlast (14%) ook problemen die frequent voorkomen in het publieke debat van Vlaanderen (Grafiek 2). De minst voorkomende problemen daar-

entegen zijn discriminatie en het verbod van AirBnB in zowel de sociale als reguliere huurwoningen.

Als er van dichtbij bekeken wordt hoe de problemen zijn onderverdeeld over de kwaliteits- en populaire kranten, zien we dat de over het algemeen de meerderheid van de artikels in verband met de problemen voornamelijk aanwezig zijn in populaire kranten. Dit is het geval bij oplichting, discriminatie, het verbod van AirBnB in (sociale) huurwoningen en overlast. Dit kan verklaard worden doordat het nieuws in deze kranten veelal betrekking heeft op criminaliteit, amusement en 'human interest'. Bij oneerlijke concurrentie is duidelijk te zien dat dit probleem voornamelijk optreedt in de kwaliteitskranten. Een mogelijke oorzaak hiervan is de lange termijn visie in de kranten in combinatie met de politieke en economische focus. Ten slotte is er een evenredige verdeling waar te nemen in het geval van het onderuithalen van de reguliere woningmarkt (Grafiek 6).



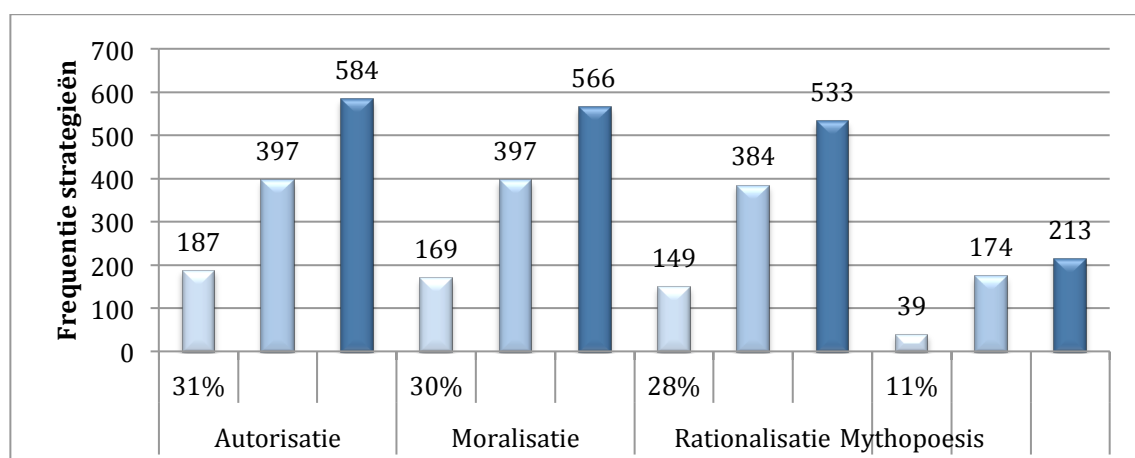
Grafiek 6: Verdeling soort krant per issue

Hoofdstuk 7: Resultaten – Legitimeringsstrategieën

In dit hoofdstuk worden de legitimeringsstrategieën van Van Leeuwen besproken die gebruikt worden om de problemen aangehaald in hoofdstuk 6 te legitimeren alsook te delegitimeren. Deze problemen waarmee AirBnB geconfronteerd wordt, vormen de voedingsbasis voor het ontstaan van legitimiteitsconflicten. Een legitimiteitsconflict kan gezien worden als een conflict waarbij de beslissing en de legitimiteit van een bedrijf en het management in vraag wordt gesteld (Erkama & Vaara, 2010). In het geval van AirBnB, als onderdeel van de deeleconomie, is het echter zo dat de legitimiteitsconflicten eerder het gevolg zijn van praktijken die het platform mogelijk maakt. Het platform stelt de gebruikers bijvoorbeeld in staat om het verhuur aan zwarte mensen te weigeren. Deze praktijken hebben echter niet hun weerslag op de gebruikers, maar op AirBnB waardoor de legitimiteit van het bedrijf in vraag wordt gesteld. De legitimeringsconflicten worden elk individueel geanalyseerd op basis van de volgende vier strategieën: autorisatie, rationalisatie, moralisatie en mythopoesis.

7.1 Beschrijvende statistieken legitimeringsstrategieën

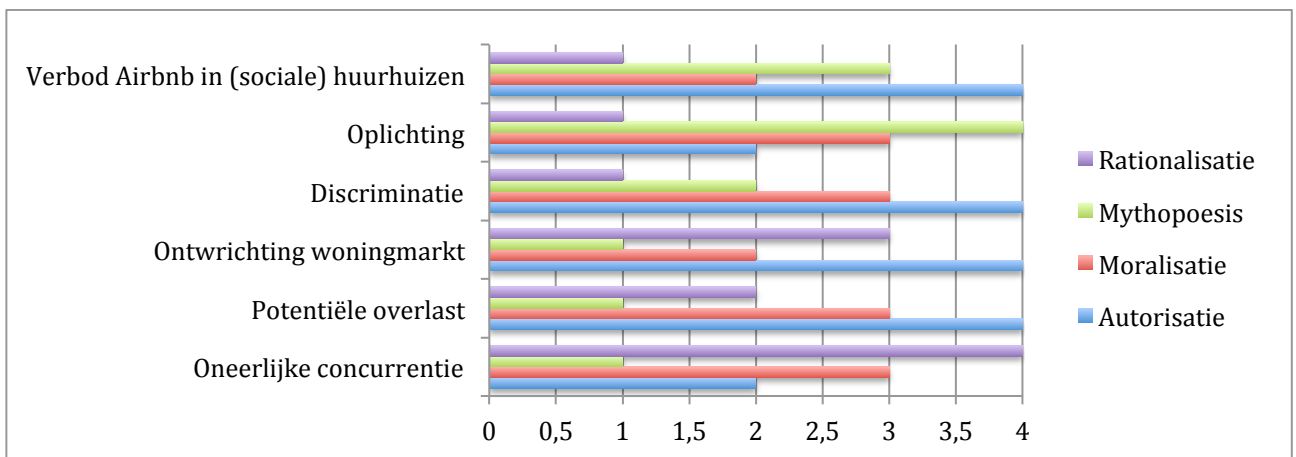
Voordat er dieper ingegaan wordt op de manier waarop de discursieve legitimeringsstrategieën ingezet worden om legitimiteit te verkrijgen of tegen te werken, wordt er eerst gekeken naar welke strategieën gebruikt worden om de legitimiteitsconflicten te legitimeren alsook te delegitimeren. In onderstaande grafiek (grafiek 7) wordt een algemeen overzicht gegeven van de gebruikte discursieve legitimeringsstrategieën in de onderzochte kranten. Deze grafiek toont per strategie de frequentie van legitimering (eerste balk), delegitimering (tweede balk) en het totaal van zowel legitimering als delegitimering (derde balk). In deze grafiek kan worden afgelezen dat autorisatie en moralisatie zowel bij legitimering als delegitimering een belangrijke rol spelen. Ook is te zien dat mythopoesis zowel bij legitimering als delegitimering de minst frequent gebruikte strategie is.



Grafiek 7: Frequentie totaal aantal gebruikte strategieën in Vlaamse kranten ²

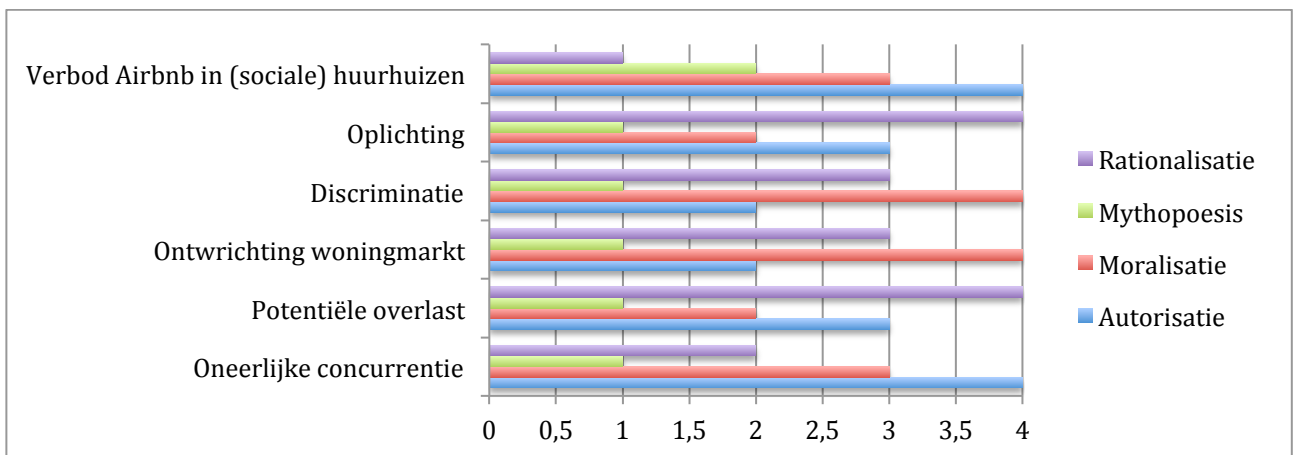
² Betekenis van de gekleurde balken, met lichtblauw= frequentie legitimering, blauw= frequentie delegitimering en donkerblauw = frequentie legitimering + delegitimering

Verder wordt in grafiek 8 en 9 een overzicht gegeven van de gebruikte strategieën per legitimiteitsconflict van AirBnB. In deze grafieken is terug te vinden op welke manier de Vlaamse kranten (zowel de populaire als de kwaliteitskranten) deze legitimiteitsconflicten trachten te legitimeren en delegitimeren, waarbij 1 staat voor de minst gehanteerde methode en 4 voor de meest terugkomende strategie. In het geval van het gebruik van delegitimeringsstrategieën (grafiek 8) komt autoriteit, delegitimering door middel van een aanvaarde macht, in de meerderheid van de conflicten als meest frequent gebruikte strategie naar voor. Verder is het gebruik van moralisatie ook een veel voorkomende strategie. Verder kan uit grafiek 8 afgeleid worden dat het gebruik van rationalisatie en mythopoesis zich in tegengestelde richting bewegen.



Grafiek 8: Gebruikte strategieën in de kranten om te delegitimeren

In grafiek 9 zijn de legitimeringsstrategieën terug te vinden die gebruikt worden om de problemen van AirBnB te legitimeren, waardoor ze terug als legitiem worden beschouwd. Hier is te zien dat mythopoesis een minder gebruikte strategie wordt voor het verkrijgen van legitimiteit voor AirBnB. Verder zien we dat de overige strategieën relatief sterk aanwezig zijn. Er wordt dus op verschillende wijzen geprobeerd om legitimiteit te bemachtigen.

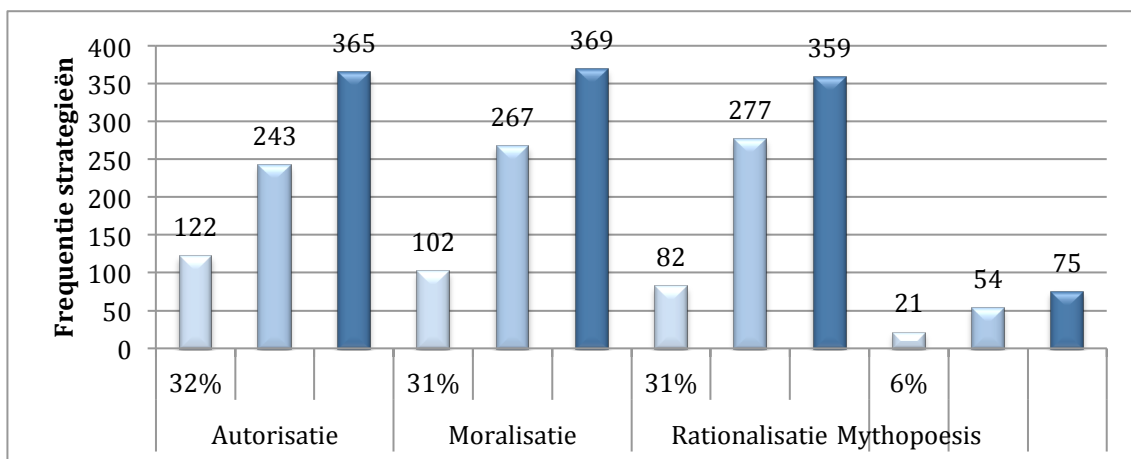


Grafiek 9: Gebruikte strategieën om te legitimeren

In de volgende paragrafen wordt per controversiële praktijk van AirBnB ingezoomd op de gebruikte strategieën, en de manier waarop deze tot uiting komen in de kranten.

7.2 Resultaten oneerlijke concurrentie

Het eerste probleem van AirBnB dat is uitgegroeid tot een legitimiteitsconflict is oneerlijke concurrentie. Dit conflict speelt gedurende een lange periode een rol in de massamedia van Vlaanderen, meer specifiek in de periode tussen mei 2013 en maart 2018. In deze bijna vijf jaar zijn zeer veel artikels in verband met dit onderwerp verschenen, waardoor er ook zeer veel discursieve legitimierungsstrategieën gevonden werden. Dit is ook terug te zien in grafiek 10. Als er gekeken wordt naar de donkerblauwe balken, die de totale frequentie weergeven, is te zien dat er een evenredige verdeling waar te nemen is tussen autorisatie, moralisatie en rationalisatie. Mythopoesis daarentegen komt nauwelijks voor. Als er dan verder gekeken wordt naar de middelste tint blauw kan er worden afgelezen dat dit legitimiteitsconflict wordt gedelegeerd aan de hand van rationalisatie (met een aantal van 277), waarna legitimiteit verkregen wordt door middel van autorisatie (de lichtblauwe balk met een aantal van 122).



Grafiek 10: Distributie oneerlijke concurrentie in Vlaamse kranten

7.2.1 Rationalisatie

Bijna een derde van alle legitimierungsstrategieën gevonden bij oneerlijke concurrentie behoren tot de categorie rationalisatie. In dit conflict heeft rationalisatie voornamelijk betrekking op onderzoeksresultaten, die worden onderbouwd met behulp van cijfermateriaal.

Zo wordt bericht hoe de goede cijfers van AirBnB zorgwekkend zijn voor de hotelsector: "De nieuwste cijfers, die De Tijd kreeg van het bedrijf, baren de Vlaamse en Brusselse hoteliers zorgen. Ze zijn dan ook indrukwekkend. Het aantal adressen op de site steeg eind juli tot meer dan 4.500, een groei met 70 procent tegenover juli 2013. 60 procent zijn appartementen of huizen, 40 procent kamers, al dan niet met ontbijt. Ook het aantal Belgische reizigers dat AirBnB gebruikt is het voorbije jaar verdrievoudigd (+210%) en het aantal reizigers dat naar België komt en verblijft in een AirBnB-accommodatie ging eveneens maal drie (+190%). 65 procent van het aantal AirBnB-reizigers die sinds het ontstaan via AirBnB in België verbleven, deed dat in het voorbije jaar. In

totaal boekten 200.000 reizigers - buitenlandse en Belgische - een verblijf in België via AirBnB.”
(20) (Michielsens, 2014)

AirBnB heeft tevens onderzoeken gedaan naar het complementaire aanbod dat het bedrijf aanbiedt. Verder is onderzoek gedaan naar het opvolgen van de regels door de gebruikers van AirBnB. Deze onderzoeken zijn nodig voor het bedrijf om te worden gepercipieerd als sociaal acceptabel, en dus niet als illegitiem. Deze twee voorbeelden worden geïllustreerd in de volgende fragmenten.

"AirBnB zwaait dan weer met economische studies die aantonen dat het particuliere aanbod complementair is aan de bestaande toerisme-industrie. 'We geven reizigers de kans om de wereld op een nieuwe manier te ontdekken. De lokale economie van de bestemmingen profiteert daar alleen maar van.' AirBnB in België Aangeboden logementen: ruim 3.500, waarvan 2.100 in Brussel. Stijging op jaarbasis: +106% (Brussel: +91%) Aantal Belgische reizigers tot vandaag: ruim 100.000.” (8) (Vanbrussel, 2014a)

"De klachten over oneerlijke concurrentie kan AirBnB naast zich neerleggen door te tonen dat particuliere verhuurders zich houden aan een minimum aan regels. De akkoorden die AirBnB wereldwijd sluit om rechtstreeks voor de fiscus belastingen te innen zijn daarin een zeer slimme zet.” (45) (Steel, 2015b)

Terwijl de hotelsector oneerlijke concurrentie dus delegitimeert aan de hand van rationalisatie, legitimeert AirBnB haar praktijken eveneens via rationalisatie, zij het evenwel aan de hand van andere argumenten. Dit is dus een voorbeeld van hoe legitimering en delegitimering in de praktijk aan de hand van dezelfde strategie kan verlopen.

7.2.2 Autorisatie

Autorisatie is zeer prominent aanwezig in het publieke debat aangaande oneerlijke concurrentie. In dit debat gaan zeer veel verschillende spelers met elkaar in dialoog om vanuit hun expertpositie een standpunt in te nemen. Een zeer grote groep van deze spelers is afkomstig uit de overheidssector. Zo kwamen bijvoorbeeld parlementsleden, Schepenen (van onder andere Toerisme, Wonen en Financiën), ministers (minister van Toerisme en de minister-president), wethouders, burgemeesters, gemeenteraadsleden, fiscalisten en juristen in dienst van de overheid, de Dienst Toeristische Vergunningen, de Vlaamse administratie, de FOD Financiën, de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) en de gouverneur aan het woord. Deze spelers uit de overheidssector zijn voornamelijk in dit debat aanwezig om de publieke belangen te behartigen. Verder komen belangenorganisaties voor in dit debat, zoals Horeca Vlaanderen (die instaat voor de belangen van de hotelsector en de klassieke B&B's), de Hotelfederatie, Itinera Institute (liberale denktank) en Toerisme Vlaanderen. Ook komen enkele experts voor, waaronder doctoraten, professoren, filosofen en een expert op het gebied van e-government. Ten slotte komt AirBnB zelf ook naar voren als zijnde een gevestigde autoriteit. Zo komen niet enkel de woordvoerders en directeurs van AirBnB

aan bod, maar ook de oprichters zelf. Door dit groot aantal spelers is het niet verwonderlijk dat dit aanleiding heeft gegeven tot een zeer groot debat in de Vlaamse media.

Om AirBnB in goede banen te leiden, werden er regels uitgevaardigd waar AirBnB als nieuwe economie zich aan moet houden. In het volgende fragment geeft AirBnB aan dat ze bereid zijn om de naleving van enkele regels op zich te nemen. Hierbij geeft het bedrijf wel aan dat ze onmogelijk verantwoordelijk gehouden kunnen worden voor alle geldende regels in elk land waarin ze actief zijn:

"Wat zegt AirBnB zelf over brandveiligheid en belastingen? De verhuursite gaat vanaf eind dit jaar alle AirBnB-verhuurders verplichten een rookmelder in hun woning te installeren. Maar bijkomende plaatselijke normen zijn haar zorg niet. Ook de eindverantwoordelijkheid voor de belastingen ligt niet bij AirBnB, maar bij de verhuurder. 'We verzoeken u de lokale wetten te bestuderen voordat u uw ruimte op AirBnB aanbiedt', zegt het platform aan kandidaat-adverteerders." (14) (Vanbrussel, 2014d)

In de politiek is ook niet iedereen te spreken over de regels die opgelegd worden aan de deelnemers van AirBnB. Zo is Open VLD het helemaal niet eens met de Vlaamse regering. Ze richt haar beklag rechtstreeks aan de minister van Toerisme, Geert Bourgeois. Sinds het invoeren van nieuwe regels in Brussel komt er ook kritiek vanuit AirBnB zelf, die de regels zoals ze zelf zeggen 'absurd en hypercomplex' vinden. De volgende fragmenten illustreren deze situaties:

"De oppositiepartij Open VLD hekelde de 'verouderde regulitis' van de Vlaamse regering. Partijvoorzitster Gwendolyn Rutten nam Vlaams minister van Toerisme Geert Bourgeois (N-VA) in het vizier. 'GAS-boetes voor gastvrijheid? Wat een onzin. Zeg nee tegen Bourgeois, die uw slaapkamer wil inspecteren', twitterde ze." (13) (Vanbrussel, 2014b)

"AirBnB topman Nicholas Ferray noemt de regels die Brussel wil opleggen aan AirBnB-verhuurders 'absurd en hypercomplex'." (51) (DLO, 2015)

"In een interview met De Tijd liet AirBnB-topman Nicholas Ferrary zich eerder al scherp uit over de voorliggende regels. [...]. Iets op AirBnB zetten is een occasionele gebeurtenis en dus willen verhuurders geen al te complexe administratie doorlopen." (57) (Haeck, 2015)

Bovenstaande fragmenten tonen op welke manier gevestigde autoriteit gebruikt wordt om legitimiteit te verkrijgen. Toch proberen belangenorganisaties deze legitimiteit terug af te breken door de nadruk te leggen op de oneerlijke behandeling. De hotels en klassieke B&B's, en de Brusselse Hotelfederatie spreken hierover, wat terug te lezen is in onderstaande twee fragmenten:

"'Oneerlijke concurrentie', gillen de hotels en klassieke B&B's, want zij moeten wél zwaar investeren om hun vergunning te behouden." (4) (Melckebeke, 2013)

"De Brusselse hotelfederatie BHA waarschuwt dat de verhuur via platformen als AirBnB proporties aanneemt die de traditionele hotellerie ontwrichten. 'Deze anarchistische 'parahotellerie' in de grijze zone heeft een industriële omvang aangenomen', zegt secretaris-generaal Rodolphe Van Weyenbergh." (9) (Vanbrussel, 2014c)

7.2.3 Moraliserende strategieën

Moraliserende strategieën, dat in 31% van de voorkomende strategieën gebruikt wordt, maakt in het geval van oneerlijke concurrentie gebruik van een zeer duidelijke discours.

" 'In België is nog veel onduidelijkheid over welke belastingtarieven gelden en hoe mensen hun verhuurinkomsten moeten aangeven. De fiscaliteit zit nog in een grijze zone.'" (68) (Steel, 2015a)

"Wij groeien sterk maar niet ten koste van de klassieke hotelsector. We bestaan naast elkaar: we mikken op andere consumenten." (67) (Soenens, 2015)

Zoals we bovenstaand kunnen zien wordt er gebruik gemaakt van de onwetendheid als denkkader. De bevolking beschouwt AirBnB als legitiem omdat ze, indien ze zelf in een situatie terecht komen die gekenmerkt wordt door veel onduidelijkheid, zichzelf ook niet de schuld geven. Verder speelt AirBnB in op het verschil tussen consumenten om aan te geven dat ze zeker niet klanten afpakken van de hotelbranche.

In het geval van delegitimeren wordt er voornamelijk ingespeeld op de oneerlijke behandeling. Ze geven hierbij aan dat ze geen problemen hebben met AirBnB als ze met dezelfde wapens vechten als de hotels en B&B's. Dit wordt duidelijk in de volgende fragmenten:

"De klassieke hotelsector ziet de komst van de boekingsite met lede ogen aan. 'Wij zijn niet tegen innovatie in de sector, maar vinden wel dat wie zich aanbiedt op AirBnB aan dezelfde regels als ons moet beantwoorden', [...]. " (27) (Moerman, 2014)

De hotelsector heeft voornamelijk problemen met het gebrek aan toezicht op de naleving van de enkele regels die zijn opgesteld voor AirBnB: *" 'Wij zijn niet tegen vernieuwing, wel hebben we een probleem met het gebrek aan controles op de kamers die AirBnB aanbiedt. Op dit moment is er geen enkele garantie dat die brandveilig zijn en de inkomsten worden zelden -zeg maar nooit- aangegeven bij de fiscus. [...]'". (21) (JA, 2014)*

7.2.4 Mythopoesis

Ten slotte werd mythopoesis ook gebruikt als strategie in het geval van oneerlijke concurrentie, alhoewel deze wel zeer weinig voorkwam. Deze strategie werd voornamelijk gebruikt voor het on-

deruithalen van de overheid. Gebruikers van het deelplatform zetten zich af tegen de overheid, en geven aan dat ze door deze regels geen zin meer hebben om gebruik te maken van AirBnB. De regels die AirBnB opgelegd krijgt werken dus in hun nadeel, aangezien ze hierdoor klanten en dus ook winst verliezen. Hieronder is zo'n voorbeeld terug te vinden:

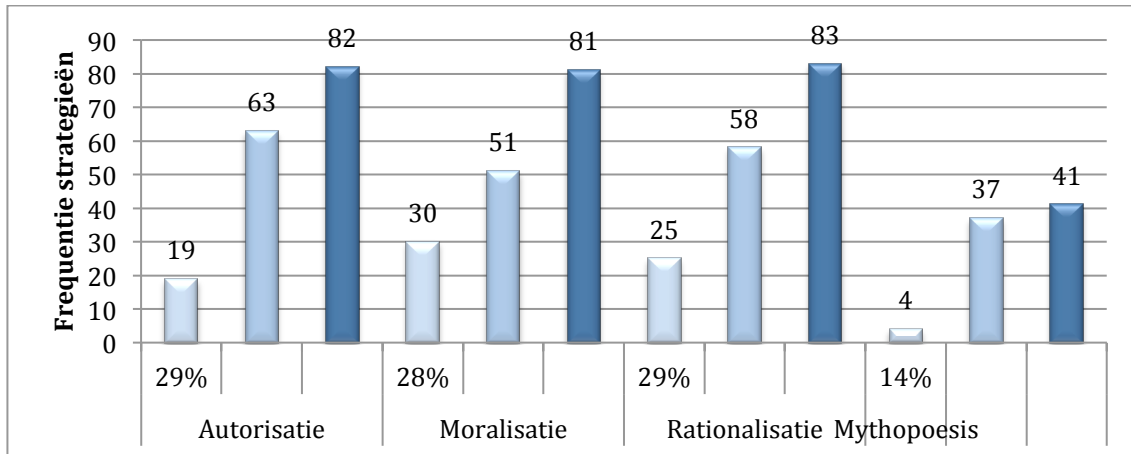
"AirBnB is een trend die je niet kan stoppen, maar het is logisch dat je het probeert in te passen in de bestaande regelgeving. Zelf heb ik ervaring met AirBnB en er moet een onderscheid worden gemaakt. Sommigen verhuren via AirBnB sporadisch een kamer of flat. Maar er is ook een alternatief circuit. Sommigen verhuren zo vaak, dat ze via AirBnB een B&B of half hotel runnen, zonder dat ze aan strenge regels moeten voldoen. Dat misbruik moet eruit en die mensen moeten worden verplicht zich te schikken naar de regels. Dus extra regels, ja, maar zorg ervoor dat iemand die eenmalig of tijdelijk wil verhuren niet ondergesneeuwd wordt door regels." (62) (Naert-Segaert, 2014)

In onderstaand fragment is een persoonlijk verhaal van een van de gebruikers van AirBnB terug te vinden. In dit fragment komt duidelijk naar voor dat AirBnB een rechtstreekse concurrent van de reguliere hotelsector is. Deze gebruiker heeft hier geen problemen mee, en vertelt waarom AirBnB de voorkeur geniet:

"Janne Elvelid, een Zweedse expert in e-government, moest afgelopen week in Brussel zijn voor een vergadering met eurocommissaris Neelie Kroes. Hij koos voor zijn overnachting geen klassiek hotel, maar boekte via de woningverhuurwebsite AirBnB een appartement van een particulier aan het Ambiorixplein, op vijf minuutjes wandelen van het Berlaymontgebouw. 'Ik ben dol op het concept, een echte innovatie', getuigt hij. 'In een hotel voel je je een toerist, een tijdelijke passant. Met AirBnB heb je meer voeling met de lokale cultuur en kan je er deel van uitmaken. Dat ik in Brussel het appartement kon delen met drie collega's, was een extra pluspunt.' Hij steekt niet weg dat ook de lagere prijs aantrekkelijk is. 'Ik reis veel en heb een tiental keer gebruikgemaakt van AirBnB. Het is veel goedkoper dan op hotel, op sommige bestemmingen zelfs tien keer goedkoper. De levensstandaard is doorgaans lager dan in een hotel, maar is goed genoeg voor mij.' " (9) (Vanbrussel, 2014c)

7.3 Resultaten onderuithalen reguliere woningmarkt

Het onderuithalen van de reguliere woningmarkt speelde voornamelijk een belangrijke rol in het publieke debat van Vlaanderen van maart 2015 tot en met januari 2018. In dit conflict is, net zoals het geval is bij oneerlijke concurrentie, eenzelfde verdeling te zien tussen autorisatie, moralisatie en rationalisatie ($\approx 29\%$). Hier wordt de strategie mythopoesis met slechts 14% opnieuw ondervertegenwoordigd (Grafiek 11). Bij deze controversiële praktijk wordt autorisatie, met een aantal van 63 gevonden strategieën, voornamelijk ingezet voor het bereiken van delegitimiteit. Vervolgens wordt moralisatie ingezet om de praktijken van AirBnB terug te legitimeren. In grafiek 11 is ook te zien dat rationalisatie en mythopoesis zich in tegengestelde richting bewegen. Rationalisatie komt hier vaak voor, en mythopoesis komt zeer weinig voor.



Grafiek 11: Distributie onderuithalen reguleren woningmarkt in Vlaamse kranten

7.3.1 Rationalisatie

De discursieve strategie rationalisatie vertegenwoordigt de grootste groep, net zoals waarneembaar is bij autorisatie. De Standaard heeft enkele onderzoeken gepubliceerd om ervoor te zorgen dat AirBnB zijn legitimiteit verliest. Hierin wordt benadrukt dat er van occasionele verhuur geen sprake is en welke gevolgen dit met zich meebrengt.

"Toeristen die naar Brussel komen, kunnen kiezen uit 4.903 AirBnB-adressen. 65 procent daarvan zijn volledige woningen, gemiddeld zijn ze 83 nachten per jaar verhuurd. In Brussel-Stad, rond het toeristische centrum, is dat zelfs 104 nachten per jaar. Bijna 84 procent van de verhuurders geeft daar aan dat zijn of haar huis het komende jaar meer dan drie maanden te huur is.

Dit blijkt uit een interactieve kaart die de Australische datamapper Murray Cox maakte op basis van gegevens die hij van de AirBnB-website haalde. Ook voor Antwerpen bracht hij alle adressen in kaart. Eerder verzamelde hij ook al de gegevens van wereldsteden als New York, London en Parijs." (218) (Cort, 2015)

"In vergelijking met andere grote Europese steden zijn de huurprijzen in het hippe Berlijn niet hoog. Maar door de verhuur van kamers en appartementen aan toeristen zijn ze tussen 2009 en 2014 toch met 56 procent gestegen. Daarom heeft het bestuur van de Duitse hoofdstad besloten om de onderverhuur van appartementen en huizen via sites als AirBnB, Wimdu en 9Flats in te perken." (230) (iro, 2016)

Zoals we in bovenstaande fragmenten zien is er duidelijk sprake van het delegitimeren van AirBnB. Als de lezers van de kranten onderzoeksresultaten te zien krijgen die duiden op een negatieve impact op de woningmarkt, worden ze wellicht op deze manier aangespoord om te stoppen met het gebruik van het deelplatform om de ontwrichting van de woningmarkt tegen te gaan.

Hieronder eveneens een voorbeeld in De Standaard, maar hier om het onderuithalen van de reguliere woningmarkt te legitimeren:

"In het Belgische aanbod zien we dat 85 procent gaat over één persoon die zijn hoofdwooning verhuurt. De Belgische community blijft zo dicht bij het DNA van AirBnB. [...]. We spreken hier over een heel occasionele verhuur van een aantal dagen, die ongeveer 200 euro per maand opbrengt" (221) (Lemmens, 2015)

7.3.2 Autorisatie

Autorisatie komt veelvuldig voor (29%) bij de problematiek in verband met het onderuithalen van de reguliere woningmarkt. De experts die de gevestigde autoriteit vormen in dit debat, zijn: Woordvoerders van AirBnB, burgemeesters, gemeenteraadsleden, parlementsleden, de Schepen van Wonen, de minister-president, de belangenorganisaties New American Foundation (Amerikaanse denktank), Huurplatform en Horeca Vlaanderen (de beroepsfederatie van de hotels en B&B's), en een expert op het gebied van datamapping.

Een voorbeeld in de media van de topman van AirBnB België, om te legitimeren dat extra huurinkomsten geen probleem vormen:

"Philippe Coulon, de topman van AirBnB België, ziet geen graten in die extra inkomstenbron en het prijsopdrijvend effect in de stadskernen. 'Daar is niets mis mee. De verhuurinkomsten maken dat mensen meer kunnen investeren in de modernisering van hun woning'." (223) (Redactie, 2016a)

Toch is niet iedereen het eens met de mening van AirBnB. Zo ook het Huurdersplatform: *"Er is vandaag een grote krapte op de gewone huurmarkt", aldus Joy Verstichele van het Huurdersplatform. "Als er door AirBnB nog meer gezinswoningen van de traditionele huurmarkt verdwijnen, wordt de huurcrisis nog veel nijpender".* (241) (Rommers, 2016) Om de woningmarkt, en in dit specifieke voorbeeld de huurmarkt, te beschermen zijn extra regels opgelegd aan AirBnB om de woningmarkt te beschermen. Deze maatregel bestaat uit het in werking treden van het Logiesdecreet, die nodig is om particulieren te ontmoedigen om enkel te verhuren aan toeristen.

7.3.3 Moralisatie

Moralisatie is een discursieve legitimeringsstrategie, die een gevoel van legitimiteit of delegitimiteit opwerkt door te verwijzen naar bepaalde waarden. Dit is duidelijk te zien in het geval van delegitimeren. De waarde die bij de bevolking leeft is dat iedereen recht heeft op een plek om te wonen, en dat dit niet verstoord mag worden door deelplatformen zoals AirBnB. Van deze waarde maken

Schepen van Toerisme Tom Balthazar en minister-president Rudi Vervoort gebruik, wat onderstaande twee voorbeelden laten zien.

Schepen van Toerisme Tom Balthazar zegt het volgende om AirBnB te delegitimeren:

" 'We houden van onze toeristen, hebben voor hen ook hotels bijgebouwd, maar ze mogen de klassieke woonmarkt niet verdringen. Zeker in een stad waar de groeiende studentenpopulatie ook gehuisvest moet worden' " (240) (Abbeloos, 2016)

Minister-president Rudi Vervoort gooit het daarentegen over een andere boeg:

" 'We zien meer en meer woestijnvorming in sommige wijken waar alleen nog AirBnB-woningen overblijven', zo sneerde hij." (239) (Redactie, 2016d)

Om te legitimeren haalt een gebruiker als waarde aan: *"Het is een kwestie van vraag en aanbod', [...]. 'Als de hotelprijzen de pan uit swingen, is het logisch dat er alternatieven op de markt komen'." (214) (Staes, 2015)*

7.3.4 Mythopoesis

Mythopoesis wordt voornamelijk gebruikt om AirBnB te delegitimeren. Hieronder wordt geïllustreerd welke gevolgen de praktijken van AirBnB met zich meebrengen. Er wordt een zekere overdrijving gebruikt om het verhaal extra te benadrukken, om zo het conflict van AirBnB kracht bij te zetten. Dit fragment zet het conflict op zo'n manier in de kijker om de nood voor verandering nog duidelijker te maken.

"Dat de huizen- en appartementsprijzen in Amsterdam onder druk staan, is algemeen bekend. Maar het laatste voorbeeld van een op hol geslagen vastgoedmarkt, slaat nu toch wel alles. Te huur is een piepklein studiootje van 35 vierkante meter, met een volledig uitgeruste keuken. Alleen is het "strikt verboden" er te koken. De kostprijs van die vreemde kronken: 1.000 euro per maand, zonder kosten.

Wie meteen nog de kosten wil afrekenen, mag zelfs 1.100 euro neertellen voor het "studioappartement" in de Jordaan, een populaire wijk in het centrum van de Nederlandse hoofdstad. De "private keuken" wordt als een grote troef omschreven in het zoekertje. "De keuken is volledig ingericht, behalve een kookplaat. Koken is expliciet niet toegelaten in dit appartement. Het appartement heeft wel een microgolfoven en een waterkoker."

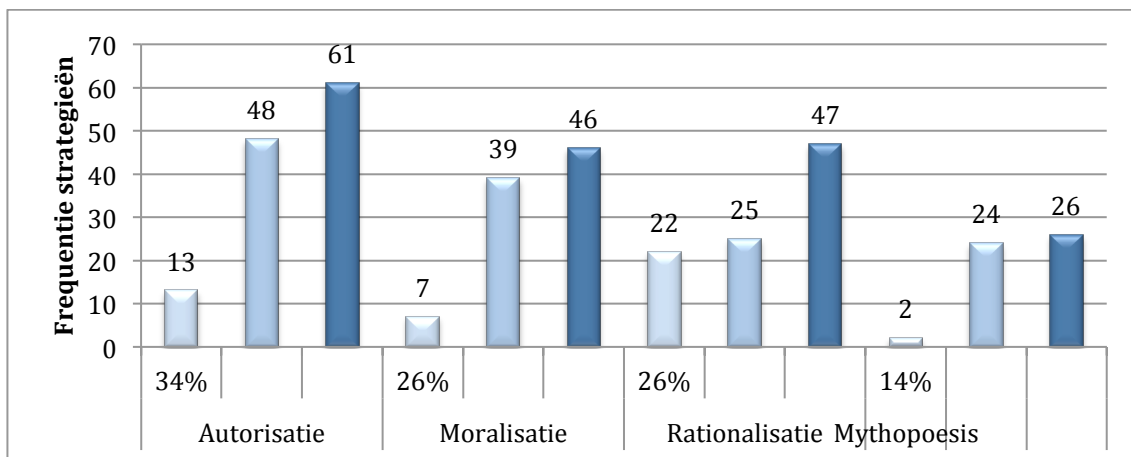
[...]

De huurvoorwaarden uit het zoekertje zijn niet het enige voorbeeld dat de Amsterdamse huizenmarkt overspannen is, zo weet RTL nog. Onlangs werd in Amsterdam een studio van

14,83 vierkante meter aan de Prinsengracht verkocht voor 150.000 euro. De huizenmarkt in Amsterdam lijkt al een hele tijd hersteld van de economische crisis van 2008. De prijzen voor (kleine) appartementen schieten omhoog, ook door het hoge aantal toeristen dat de stad overrompelt en huiseigenaren die hun panden liever via platformen als AirBnB verhuren. Dat brengt vaak meer op dan een langlopend verhuurcontract.” (251) (Redactie, 2017e)

7.4 Resultaten potentiële overlast

Het legitimiteitsconflict in verband met de potentiële overlast die de gebruikers van het platform teweeg brengen komt gedurende een lange tijd tot uiting in de Vlaamse kranten, namelijk in de periode van maart 2013 tot en met januari 2018. In grafiek 12 is te zien dat autorisatie met 34% de meest voorkomende strategie bij potentiële overlast, gevolgd door rationalisatie en moralisatie (26%). Mythopoesis is met een percentage van 14 procent wederom de strategie met de laagste frequentie. Potentiële overlast wordt in de Vlaamse kranten hoofdzakelijk gelegitimeerd middels rationalisatie en autorisatie, met een frequentie van 22 respectievelijk 13. Delegitimering daarentegen wordt gedaan aan de hand van autorisatie en moralisatie (met een aantal van 48 respectievelijk 39).



Grafiek 12: Distributie potentiële overlast in Vlaamse kranten

7.4.1 Rationalisatie

Het gebruik van rationalisatie komt wederom door middel van cijfermateriaal tot uiting bij het bespreken van de praktijken van AirBnB. Zo ook het geval bij het delegitimeren van het deelplatform:

“In 1990 bezochten bijna 400.000 mensen de Sagrada Familia, een aantal dat eenvoudig opging in het dagelijkse leven van de buurt. Vorig jaar kochten 3,26 miljoen mensen een kaartje om de kathedraal te bezoeken. Nog eens enkele miljoenen bewonderden het drukst bezochte monument van Spanje vanaf de overvolle straat, waar de buurtwinkels en -

barretjes hebben plaatsgemaakt voor souvenirwinkels. Barcelona heeft het toerisme nodig, het zorgt voor 14 procent van het bruto 'nationaal' product van de stad. Maar lang niet iedereen verdient aan dat toerisme; velen hebben er enkel last van. " (274) (Winkels, 2015)

Dit voorbeeld illustreert dat het probleem in Barcelona groot is, en dat het voor de lokale bevolking niet meer houdbaar is. Doordat er zoveel toeristen de hoofdstad bezoeken is overlast onvermijdelijk. De nieuwe burgemeester van Barcelona is gekant tegen deze overlast en gaat zich daarom inzetten om de bevolking tegen de overlast van het toerisme te beschermen.

7.4.2 Autorisatie

Autorisatie is met 34% de meest frequente toegepaste strategie in verband met de potentiële overlast. De woordvoester van AirBnB, advocaten, burgemeesters, de Dienst Vergunningen van de Vlaamse Overheid, de verzekeringskoepel en een toerisme-expert van het Nederlands Bureau Toerisme werden aangehaald als expert om het publieke debat van Vlaanderen vorm te geven.

De burgemeester van Amsterdam heeft een zeer duidelijke mening over de toeristen die Amsterdam bezoeken: *"Het is voor de inwoners niet meer leuk.' Dat zei burgemeester Eberhard van der Laan in een toespraak tijdens De Staat van de stad, een bijeenkomst over stedelijke problemen in Nederland. Van der Laan begrijpt dat de stroom toeristen goed nieuws is voor de ondernemers, maar benadrukt vooral dat het een steeds grotere bron van ergernis is voor locals."* (281) (Smit, 2016)

Bovenstaand fragment toont een voorbeeld van hoe een gevestigde autoriteit ingezet kan worden om illegiteit te bewerkstelligen. De burgemeester geeft zelf aan dat de bewoners op de eerste plaats horen te staan, en is daarom op zoek naar een oplossing om met dit probleem om te gaan. Hoewel deze oplossing vooralsnog niet gevonden lijkt te zijn, heeft hij wel een aantal ideeën om het probleem te bestrijden.

De potentiële overlast van AirBnB gaat verder dan enkel de overlast voor omwonenden. Zo vermelden artikels ook dat de potentiële overlast betrekking kan hebben op schade veroorzaakt door de toeristen in de verhuurde accommodaties. Schade veroorzaakt door toeristen komt nauwelijks voor, maar als er dan toch schade is aan de woning biedt het bedrijf een gratis verzekering aan die schade tot een bedrag van 770.000 euro dekt. De woordvoester van AirBnB heeft er het volgende over te zeggen: *"Woordvoester Sarah Roy zegt dat het aantal gevallen van schade door gasten verwaarloosbaar te noemen is. "Maar we begrijpen natuurlijk wel de bezorgdheid." "* (272) (Desmet, 2014) Ze probeert door middel haar gevestigde autoriteit de gebruikers van het platform gerust te stellen, om zo een gevoel van legitimiteit te creëren.

7.4.3 Moraliserende strategieën

Moraliserende strategieën zijn met 26% het op één na meest voorkomende type van alle legitimeringsstrategieën die bij potentiële overlast voorkomen. Moraliserende strategieën worden in de overgrote meerderheid van de krantenartikelen gebruikt om te delegitimeren, zo ook in onderstaand fragment. In dit fragment is het denkkader van de bevolking zeer duidelijk aanwezig. Het gebruikte discours heeft betrekking op het recht op een rustig woongenot, waarin onderstaand fragment duidelijk te lezen is dat hier niet aan voldaan is.

Nu willen de Amsterdammers weer baas worden in eigen stad. "In veel straten wordt nauwelijks meer gewoond", [...]. "We kennen onze burens niet meer. De tijdelijke bewoners houden geen rekening met de nachtrust en zetten hun vuilnis op straat als het hen uitkomt. We hebben genoeg van de vrijgezellenfeesten, de grote groepen met gids voorop, de pub crawls (kroegentochten, nvdr.), de platte bedrijfsuitjes. Stop het gebruik van Amsterdam als pretpark!" (275) (Neyt, 2016)

Het discours stelt de bevolking in staat om de boodschap te begrijpen, om er vervolgens zin aan te geven. De zingeving die gekoppeld is aan het recht op rustig woongenot is dat de bevolking zich keert tegen Airbnb, aangezien Airbnb de veroorzaker is van het verstoren van het rustig woongenot.

7.4.4 Mythopoesis

Mythopoesis wordt bij het conflict van de potentiële overlast voornamelijk gebruikt om Airbnb te delegitimeren. In het volgende fragment uit een Vlaamse krant wordt hiervan een voorbeeld gegeven:

Het is de ziekte van deze zomer: de zeurende stad. Na pretparkmetropolen als Venetië en Barcelona is het ook elders chique om te zeggen dat we af moeten van die 'verdomde toeristen'.

Ook in Amsterdam is de zomer een absoluut zeurhoogtepunt, waarin we de onvermijdelijkheden van het wonen in een stad ontvluchten door zelf precies zo'n bespuugde reis te ondernemen, inclusief Airbnb-overnachting en ratelende trolleykoffer.

[...]

Toeristen zijn niet alleen mondaine tortelduifjes wier afval zich beperkt tot wijnglazen beklekt met de lippenstift, dat is een tweede opgave. Het zijn de wiettoeristen, feestmaniaken en alles bij elkaar roepende levensgenieters die de tijd van hun leven hebben: nu, zonder enig compromis. Dat de grond onder hun voeten Unesco-werelderfgoed is, kan hen worst wezen.

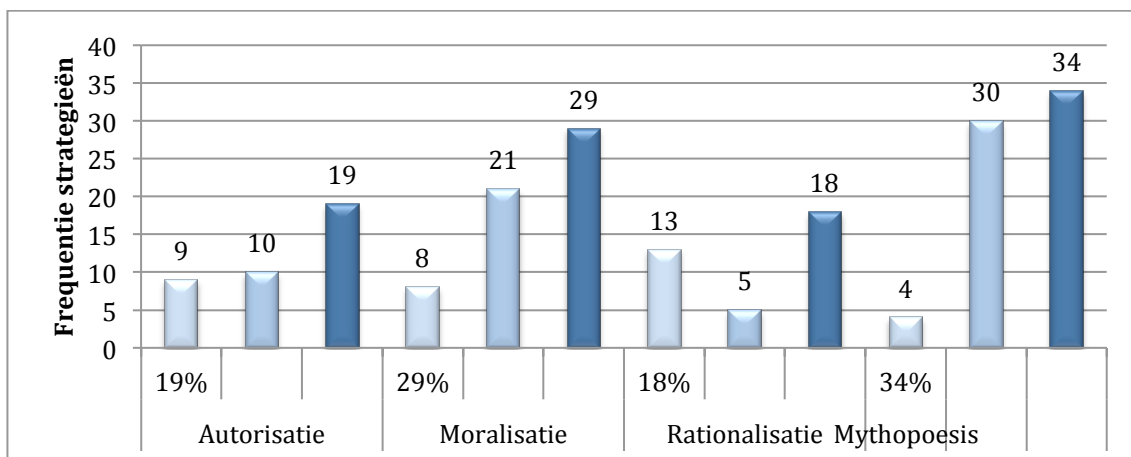
Dat gezegd zijnde, is de zomer zo'n schrijnend seizoen omdat de mensen van de halve globe hun trolleykoffers uitpakken in een stad waar ze, ondanks de hitte, van een siësta niets willen weten, en continu vertier zoeken voordat ze uitgeput neerploffen op hun AirBnB-bed. (290) (Bogosavac, 2017)

In bovenstaand fragment voel je duidelijk dat deze storytelling gebruikt wordt om het gebruik van AirBnB in een slecht daglicht te plaatsen. Zo is het een lange tekst die gekenmerkt wordt door veel emoties en drama.

Gebruiker Marc is daarentegen niet bang voor de potentiële overlast die kan ontstaan door het verhuren van zijn woning: *"Dat die toeristen toegang hebben tot de privéruimtes en ook de badkamer en het toilet gebruiken, stoort Marc niet. "Ik heb niet het gevoel dat ze mijn privacy wegnemen of mij storen. Het is net alsof ik vrienden over de vloer heb. Het is ook telkens maar voor enkele dagen. Bovendien kan ik zelf kiezen wie ik toelaat in mijn huis. Ik kan op voorhand de profielen bekijken en vragen stellen. Als ik merk dat het niet klikt, weiger ik gewoon de aanvraag." Een win-winsituatie voor verhuurder en gast, zo lijkt het.*" (271) (Sleurs, 2013)

7.5 Resultaten oplichting

Van februari 2015 tot en met maart 2018 werd oplichting in de media naar voor gebracht als onderwerp dat controversie oproept. Grafiek 13 laat zien dat de strategie mythopoesis (34%) en moralisatie (29%) het meest gebruikt werden, gevolgd door autorisatie (19%) en rationalisatie (18%). Opvallend is het gebruik van mythopoesis. In tegenstelling tot de andere conflicten wordt deze strategie in dit conflict het meest toegepast. Oplichting wordt met behulp van rationalisatie gelegitimeerd (met een aantal van 13). Mythopoesis is met een frequentie van 30 de voornaamste strategie die gebruikt wordt ter delegitimering van oplichting. Voorbeelden van elk van de discursieve strategieën kan worden teruggevonden in de volgende paragrafen.



Grafiek 13: Distributie oplichting in Vlaamse kranten

7.5.1 Rationalisatie

Rationalisatie wordt bij de controverse rond oplichting het minst gebruikt. Dit is niet geheel verwonderlijk aangezien mythopoesis hier hoog is, en rationalisatie en mythopoesis zoals eerder werd aangehaald zich in tegengestelde richting bewegen.

Rationalisatie komt in dit conflict vooral tot uiting door een verklaring te geven voor het eigen gedrag. Zo probeert AirBnB zichzelf in het publieke debat te legitimeren door aan te geven dat ze deze situatie betreurenswaardig vinden en inspanningen leveren om oplichting tegen te gaan: *"Ons team werkt hard om fraudeurs voor te blijven. We hebben deze gastheer uit Ibiza alvast van ons platform verwijderd."* " [...] *Onze 260 miljoen gasten rapporteren slechts zelden slechte ervaringen.*" (331) (Redactie, 2018) Ook als de situatie zich wel voordoet, heeft AirBnB een verklaring voor haar gedrag: *"AirBnB zegt dat ze de zaak onderzoeken. Het onlineplatform heeft de advertentie van de woning intussen verwijderd. De overheid heeft ook een procedure opgestart tegen de huurder."* (319) (Redactie, 2017d)

Toch is niet iedereen te spreken over de gang van zaken van AirBnB: *"Ze bevestigen de fraude, maar laten je daarna volledig aan je lot over. We gaan nog klacht neerleggen bij de politie, ook al weet ik dat we juridisch geen poot hebben om op te staan. We zijn ons geld kwijt, en het enige wat we nog kunnen doen, is anderen waarschuwen voor deze malafide praktijken."* (316) (Redactie, 2017f) In dit fragment geven de opgelichte mensen het verhinderen van dezelfde oplichting als verklaring voor hun eigen gedrag. Ze willen zelf een steentje bijdragen aan het uit de wereld helpen van oplichting bij oplichters die zich voordoen als AirBnB.

7.5.2 Autorisatie

Autorisatie is een van de strategieën die het minst opduikt bij oplichting. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat er niet veel gevestigde autoriteiten aanwezig zijn in het debat met betrekking tot deze kwestie. Het publieke debat in Vlaanderen beschikt over de politie, de woordvoerder van AirBnB en Test-Aankoop als gevestigde autoriteit. De journalisten schrijven ook artikelen waarin de gedupeerden hun verhaal mogen vertellen, maar je kan bij deze gedupeerden niet echt spreken van een gevestigde autoriteit.

Test-aankoop laat in een reactie weten dat er veel oplichters in het spel zijn, wat natuurlijk niet in het voordeel van AirBnB speelt. *"Die mensen zijn niet de eerste die in de val trappen van sluwe oplichters en zo hun vakantie in het water zien vallen", zegt Anne Moriau, specialist reizen van Test-aankoop.* " (325) (Neyt, 2017)

Ondanks dat ze er zelf niets aan kunnen doen, werkt dit wel in het nadeel van het bedrijf, waardoor de legitimiteit van AirBnB in het gedrang komt. Ze proberen legitimiteit terug te winnen door de onderstaande fragmenten:

"Bij AirBnB klinkt het dat het bedrijf op verschillende manieren misbruik zoveel mogelijk wil voorkomen. Zo krijgen gebruikers waarschuwingen, en sporen computers verdacht gebruik van de site op. "Maar de beste raad is: blijf altijd op het AirBnB-platform. Dan zit je safe", zegt een woordvoerder. " (315) (Theuns, 2017)

"AirBnB waarschuwt kandidaat-huurlers om nooit in te gaan op een aanbod als er rechtstreeks op een rekeningnummer moet worden gestort. "Zo werken wij nooit. Alle betalingen gebeuren via de beveiligde website van AirBnB zelf", zegt woordvoerder Bernard Dheygere. " (310) (dvd, 2016)

Hierin wordt duidelijk dat AirBnB dit niet zomaar naast zich neerlegt en alle mogelijke maatregelen neemt om oplichting naar de toekomst toe tegen de gaan. Dit doen ze onder andere door de gebruikers te informeren over de werkwijze van AirBnB, en dat ze bij afwijkend gedrag moet stoppen met de voortzetting van de boeking. Door deze praktijken in te voeren, hopen ze hun legitimiteit te bekomen of in stand te houden.

7.5.3 Moraliserende

Moraliserende is de één na meest frequent opgetreden discursieve strategie van het conflict oplichting. Als er problemen zijn waar AirBnB mede verantwoordelijk voor is, dient ze ook haar verantwoordelijkheid te nemen. Dit is het denkkader dat gebruikt wordt om het bedrijf te delegitimeren bij de Vlaamse bevolking. Hieronder zijn enkele voorbeelden met betrekking tot het gebrek aan verantwoordelijkheid nemen voor de acties van AirBnB terug te vinden:

"Meteen probeerde Henri via AirBnB een oplossing te zoeken. Tevergeefs. "AirBnB vermeldt nergens een telefoonnummer of een mailadres waar ik mijn verhaal kwijt kan", zegt hij. "Uiteindelijk heb ik via via een telefoonnummer van AirBnB Denemarken vast gekregen, maar daar verwezen ze me door naar de hoofdzetel in Ierland. Uiteindelijk kreeg ik wel een mailadres en de naam van een contactpersoon, maar daar heb ik nog geen antwoord van gekregen. Dat noem ik toch geen service." " (312) (Maes, 2017)

In dit fragment wordt op één punt van AirBnB kritiek gegeven, namelijk kritiek op de manier waarop AirBnB met problemen omgaat. De gedachtegang van Henri is dat bedrijven hulp moeten bieden als klanten problemen ervaren. In onderstaand fragment wordt nogmaals op de verantwoordelijkheid van AirBnB gewezen:

Bij AirBnB zelf worden de slachtoffers "van het kastje naar de muur gestuurd". "We hebben dat huis op hun site gevonden, dus zijn ze ook zelf verantwoordelijk", [...]. (322) (Haezebrouck, 2017)

Hiermee scoort AirBnB geen punten bij de Vlaamse bevolking. Om toch beschouwd te worden als legitiem laat AirBnB het volgende weten: *"Fake adressen horen niet thuis in onze community", [...].* " (331) (Redactie, 2018)

Verder hanteert AirBnB als denkkader 'eigen schuld, dikke bult'. Als ze zich niet houden aan de procedure, dan moeten ze er zelf de gevolgen van ondervinden. Een voorbeeld in de krant kan hieronder gevonden worden:

"AirBnB heeft meer dan 100 miljoen aankomsten georganiseerd, en het aantal misbruiken is klein. Op onze site staat duidelijk dat men alleen via het platform van AirBnB mag betalen. Er worden geen mails verstuurd over betalingen. Wie wel reageert op die mails, kan geen aanspraak maken op een terugbetaling." (305) (Redactie, 2016g)

7.5.4 Mythopoesis

In tegenstelling tot alle voorgaande conflicten wordt de strategie mythopoesis niet het minst, maar het meest gebruikt in de problematiek van oplichting. Dit is te verklaren doordat veel mensen hun ervaringen willen delen over wat hen is overkomen. Ze vertellen op welke manier zij het slachtoffer zijn geworden van bedriegers die zich ten onrechte voordoen als AirBnB. Zo ook het geval in onderstaand fragment:

"Henri Bergmans uit Mol-Wezel ging in januari op zoek naar een leuke vakantiebestemming. Via de website www.AirBnB.be vond hij een vakantiehuis voor vijf personen in Barcelona. "In het verleden had ik al eens een vakantiewoning geboekt via AirBnB en dat verliep zonder problemen", vertelt hij. "Ook deze keer leek alles volgens de normale procedures te verlopen. Op de website vond ik ook meer gedetailleerde gegevens van het huis in kwestie en de contactgegevens van de eigenares, een zekere 'Livia'. Zodra ik aanklikte dat ik wilde boeken, kreeg ik een mailtje met de betaal instructies."

Nietsvermoedend stort Henri 2.140 euro op de vermelde rekening en stuurt hij nadien een bevestigingsmail. En dan loopt het mis. "Toen ik twee dagen na mijn mailtje nog niets had gehoord, rook ik onraad", zegt Henri. "Ik klikte de site met de detailgegevens van het vakantiehuis aan en kreeg ik de melding dat ik slachtoffer was van oplichting. Ondertussen zijn er ook geen gegevens meer terug te vinden van het bewuste vakantiehuis. Ook de profielgegevens van de 'eigenares' zijn plots verdwenen."

Henri is ervan overtuigd dat de website van AirBnB door oplichters werd gehackt. "Alles wijst in die richting", zegt hij. "Er is op de website niets meer terug te vinden van het huis en de eigenares. De oplichters zijn ook heel grondig te werk gegaan, want alles leek alsof het van AirBnB zelf kwam. Van de procedures tot zelfs het logo." " (311) (Maes, 2017)

In bovenstaand fragment voel je duidelijk dat deze storytelling gebruikt wordt om het gebruik van AirBnB te ontmoedigen. Daarbij kenmerkt dit fragment zich door de lengte van het fragment, en het gebruik van veel emoties en drama.

Een ander fragment waarin een gebruiker van het platform slachtoffer werd van oplichting is hieronder terug te vinden:

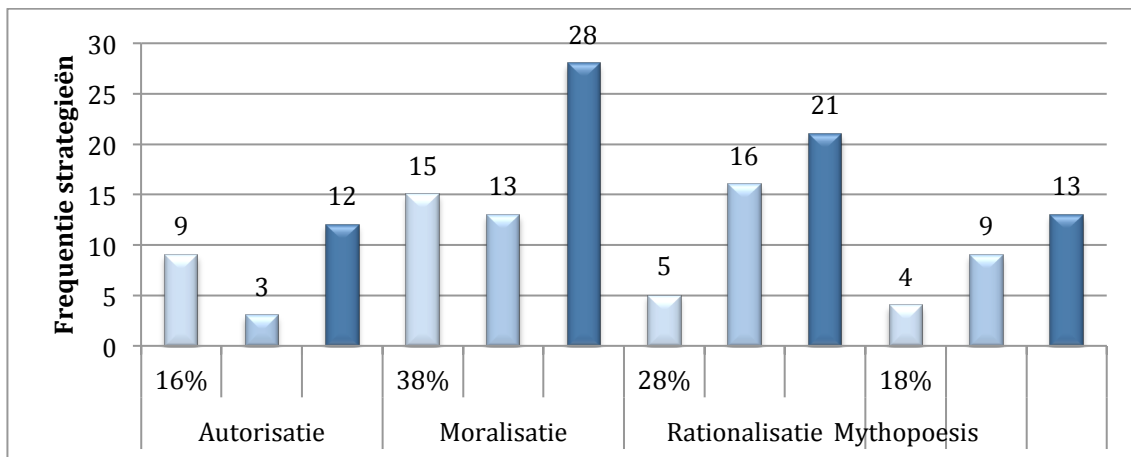
Een jaar lang spaarde Lauren Eyskens (39) uit het Antwerpse Wijnegem om in september met haar vrienden een weekje naar Ibiza te gaan. "Ik wilde er mijn veertigste verjaardag vieren", zegt ze. Ze zocht via het online boekingsplatform AirBnB naar een villa waar ze zouden verblijven. Haar oog viel op een luxueuze woning met zwembad, op een boog-scheut van de hipste stranden en bars op het eiland. Een droomvakantie. "Ik contacteerde de eigenaar, die me snel antwoordde met meer uitleg en met de vraag om verder privé te mailen", vertelt Lauren. "Het zag er heel professioneel uit. Ik betaalde de gevraagde 2.321 euro en stuurde de eigenaar een betaalbewijs. Een paar minuten later kreeg ik een bevestigingsmail van AirBnB."

Lauren ging ervan uit dat de boeking correct was verlopen, maar twee dagen later stelde ze vast dat geen enkele boeking was doorgevoerd. De eigenaar van de villa bleek een oplichter, die de mails van AirBnB professioneel had nagemaakt. De foto's van de villa heeft hij wellicht zelf vanop het internet gestolen, want de villa stond gisteren onder dezelfde contact - gegevens weer te huur op een andere boekingsite. Voor het dubbele van de prijs die Lauren had betaald. (309) (Klifman, 2016)

Dit fragment heeft eveneens als doel om het gebruik van AirBnB te ontmoedigen. Dit artikel zorgt voor de delegitimering van AirBnB omdat in dit artikel ook de nadruk gelegd wordt op het tekortschieten van AirBnB. Zo neemt AirBnB volgens berichten te weinig initiatief om slachtoffers van oplichting te helpen.

7.6 Resultaten discriminatie

De controverse rond discriminatie bij AirBnB kwam in het publieke debat voor in de periode van september 2016 tot en met juli 2017. Binnen de discursieve legitimatiestrategieën gevonden bij de Vlaamse kranten, bevindt 38% zich in de categorie moralisatie, 28% hoort bij rationalisatie, 18% bij mythopoesis en ten slotte 16% bij rationalisatie (Grafiek 14). Rationalisatie en moralisatie worden, met een frequentie van 16 respectievelijk 13, voornamelijk ingezet om deze controversiële praktijk van AirBnB te delegitimeren. Moralisatie wordt eveneens gebruikt om legitimiteit te verkrijgen (met een aantal van 15). Verderop zullen de manieren worden besproken waarop discursieve strategieën gehanteerd worden om discriminatie bij AirBnB te legitimeren en te delegitimeren.



Grafiek 14: Distributie discriminatie in Vlaamse kranten

7.6.1 Rationalisatie

In de een na meest voorkomende categorie, die 28% van het geheel uitmaakt, legitimeren en delegitimeren onder andere journalisten, onderzoekers, professoren en AirBnB zelf de acties door beroep te doen op rationalisatie als aangewende strategie. Een manier om rationalisatie toe te passen in geschreven tekst is door het overbrengen van onderzoeksresultaten aan de lezer. In het geval van discriminatie wordt het aanbrengen van onderzoeken voornamelijk gebruikt om het platform AirBnB te delegitimeren. In de volgende voorbeelden is namelijk te zien dat onderzoek meermaals uitwijst dat er sprake is van discriminatie op het platform:

“Uit een onderzoek naar discriminatie binnen de AirBnB-gemeenschap werd duidelijk dat Afro-Amerikanen sneller geweigerd worden door een verhuurder Potentiële gasten met 'zwarte namen hebben 16 procent meer kans om niet geaccepteerd te worden.’” (332) (RA, 2016)

“Het lijkt erop dat AirBnB opnieuw gelinkt wordt aan discriminatie. Een nieuwe studie heeft aangetoond dat etnische minderheden die een kamer of woonst verhuren daar 3,5% minder huur voor krijgen per nacht dan andere verhuurders die iets gelijkaardigs verhuren.” (337) (Redactie, 2016e)

AirBnB laat het hier niet bij zitten en laat weten dat het bedrijf inspanningen levert om discriminatie van het platform te verbannen. Zo worden voorbeelden van reeds geïmplementeerde maatregelen van het bedrijf aangehaald en de consequenties die hiermee gepaard gaan. AirBnB probeert op deze manier om terug als legitiem te worden beschouwd door het grote publiek.

“Hoe de antidiscriminatie in de praktijk zal worden aangepakt, werd door het bedrijf vrijgegeven in een rapport dat 32 pagina's telt. [...] Bovendien wil het bedrijf zich ook inspannen om meer diversiteit op de eigen werkvloer te creëren.” (334) (Redactie, 2016c)

"Een racistische AirBnB-verhuurder in de Amerikaanse staat Californië moet een boete van 5.000 dollar betalen, en verplicht een cursus over Aziatische-Amerikaanse relaties volgen. Ze is hiertoe veroordeeld nadat ze de reservering van de 26-jarige Dyne Suh annuleerde, vlak voordat zij zou arriveren." (345) (Redactie, 2017c)

7.6.2 Autorisatie

Autorisatie wordt met 16% het minst vaak gehanteerd voor zowel het legitimeren als delegitimeren van AirBnB. Toch wordt deze strategie voornamelijk gebruikt om AirBnB te delegitimeren. Deze autoriteit wordt voornamelijk teweeg gebracht door experts. Het voordeel van experts is dat hun geloofwaardigheid niet in vraag gesteld zal worden, en ze vaak het beste de belangen van het publiek kan verdedigen. De experts die in verband met discriminatie aan bod komen zijn onder andere een belangenorganisatie, een professor, een voormalig minister van Justitie en de Unie voor Burgerrechten. Verder tracht een medeoprichter en directeur van AirBnB ook om autoriteit over te brengen om zich te relegitimeren.

In de volgende fragmenten is terug te vinden op welke manier het bedrijf tracht zichzelf opnieuw te legitimeren.

"AirBnB is mogelijk te traag geweest in het adresseren van zorgen over discriminatie omdat er te weinig diversiteit op de werkvloer is", aldus Laura Murphy, oud-directeur van de Amerikaanse Unie voor Burgerrechten in Washington, in het door haar opgestelde rapport. De internetonderneming heeft haar ingehuurd met als doel het bedrijf te veranderen en racisme op de site uit te bannen." (333) (Outenaar, 2016)

"[...] , zegt David King, de Directeur Diversity and Belonging van AirBnB. Het platform laat weten dat CEO Brian Chesky persoonlijk contact opneemt met de getroffen gasten." (341) (Redactie, 2017b)

Zoals we bovenstaand zien, zag AirBnB het inhuren van prominenten als een mogelijke oplossing om advies in te winnen over het invoeren van een nieuw anti-discriminatiebeleid. Door middel van het inroepen van experts wil AirBnB laten zien dat ze de kwestie wel degelijk serieus nemen, en dat ze niet zomaar naïeve internetjongens zijn. Daarnaast laat AirBnB ook door middel van het uitvaardigen van een eigen statement weten dat ze bedreefd zijn over het voorval.

7.6.3 Moraliserende

Moraliserende is met 38% het meest voorkomende type van alle legitimeringsstrategieën die bij discriminatie voorkomt. Het beschrijven van de huidige situatie en alternatieve manieren voor verbetering hadden tot doel om discriminatie te legitimeren. Zo werd moraliserende in de tekst aangehaald met de volgende verklaring: " *'Deze verschrikkelijke en buitensporige behandeling van de leden*

van onze gemeenschap gaat in tegen alles waarvoor AirBnB staat', [...]. 'We zullen de strengste maatregelen nemen die we kunnen tegen zulk weerzinwekkend gedrag', gaat AirBnB verder. 'Met inbegrip van het levenslang bannen van personen van ons platform en het helpen van politie en justitie met hun onderzoek en mogelijke strafrechtelijke vervolging. Niemand zou ooit zo behandeld mogen worden, het is onacceptabel.'" (344) (Redactie, 2017a)

Het delegitimeren van de acties van AirBnB kan worden afgeleid uit het volgende fragment: *"AirBnB deed toen de kwestie af met het bericht dat AirBnB bestaat uit een vooruitstrevende gemeenschap van reislustige, open-minded en vrijelijk delende wereldburgers. Dit zelfbeeld viel vervolgens moeilijk hoog te houden na meerdere racistische voorvallen, gepost op Twitter via de hashtag #AirBnBWhileBlack."* (333) (Outenaar, 2016) Bovendien gebruikten de discriminerende gebruikers van AirBnB negatieve en kwetsende uitspraken, die het probleem op een pijnlijke manier weergeven: *" 'Dat ene woord zegt alles. Aziatisch', schreef Tami Barker uit Big Bear naar de wat haar betreft ongenode gast. 'Ik zou nog niet aan jou verhuren als je de laatste persoon op aarde was.' Later voegde ze daaraan toe: 'Ik laat me in dit land niet door buitenlanders vertellen wat ik moet doen. Dit is waarom we Trump hebben'. Suh en een paar vrienden waren op dat moment al uren onderweg naar Big Bear voor een skivakantie."* (345) (Redactie, 2017c)

7.6.4 Mythopoesis

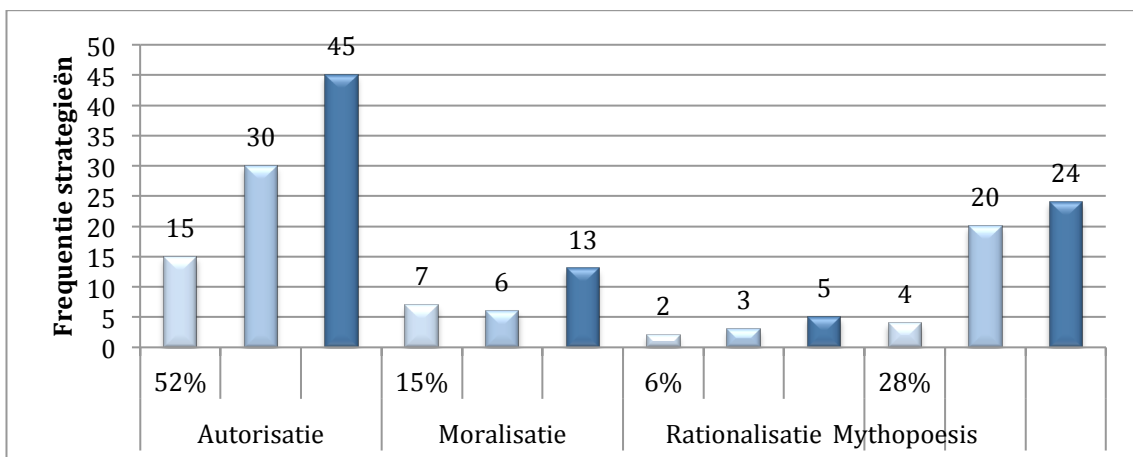
Mythopoesis is de op twee na meest voorkomende discursieve strategie, die wordt toegepast in 18% van de gevallen van de legitimatie en delegitimatie van discriminatie. Artikels die verband houden met deze strategie worden voornamelijk geschreven op een vermakelijke manier, waardoor de aandacht van lezers op een speciale manier wordt gewekt. Bovendien verschijnt het kenmerk drama veelvuldig in deze artikels. Bepaalde verklaringen voegen een tragische toon aan de teksten, bijvoorbeeld *"Afgelopen mei stapte de 25-jarige Gregory Seldon naar de rechter nadat hij door een particuliere verhuurder in Philadelphia geweigerd was. Hij had een boekingsverzoek gestuurd, waarop verhuurder Paul reageerde met de boodschap: mijn stulpje is al verhuurd op die data. Vreemd, want de site toonde Pauls woning vervolgens als beschikbaar. Seldon nam de proef op de som en voerde het boekingsverzoek nogmaals uit, dit keer met behulp van twee nepprofielen van de witte namen Jessie en Todd. Verhuurder Paul accepteerde hun verzoek meteen. Nog schrijver was de wijze waarop in het zuiden van de Verenigde Staten een verhuurder zijn weigering aan een potentiële huurder toelichtte: 'Ik haat negers, dus ik ga jou weigeren. Dit is het zuiden, schatje.'* Ook rapper en producer Stefan Grant ervoer de keerzijde van de deeleconomie toen hij op zijn AirBnB-adres in Atlanta staande werd gehouden door politiemannen. *Wat bleek: de burens vonden het verdacht dat er zwarte mannen rondhingen in de wijk. Dat zijn vast inbrekers."* (333) (Outenaar, 2016) Dit voorbeeld duidt aan op welke manier er gedelegeerd wordt.

Verder werd er een historische samenvatting gegeven van de eerdere gebeurtenissen die de basis vormen voor de wijziging. Het volgende fragment wordt gebruikt om AirBnB te legitimeren:

“Na een aantal incidenten met racistische verhuurders, heeft AirBnB aangekondigd maatregelen te zullen nemen om dergelijke feiten in de toekomst te voorkomen. Zo kunnen verhuurders die zich aan discriminatie bezondigen voortaan gestraft worden en komt er een servicedesk op de website om makkelijker mistoestanden aan te klagen” (335) (Redactie, 2016b)

7.7 Resultaten verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen

Het laatste legitimiteitsconflict dat besproken zal worden is het verbod van AirBnB in zowel de sociale als de gewone huurhuizen. Dit conflict kwam in de media voor in de periode van januari 2016 tot november 2017. In grafiek 15 is een overzicht van de verdeling tussen de vier strategieën terug te vinden. Deze grafiek geeft een zeer groot gebruik van de strategie autorisatie weer, wat namelijk 52% van het totaal bestrijkt. Verder wordt mythopoesis (28%) ook frequent angewend bij deze controversiële praktijk. Autorisatie wordt in dit conflict zowel gebruikt ter legitimering als delegitimering van AirBnB. Verder wordt mythopoesis, met een aantal van 20, ook frequent gebruikt ter delegitimering van AirBnB.



Grafiek 15: Verdeling verbod AirBnB in (sociale) huurhuizen in Vlaamse kranten

7.7.1 Rationalisatie

Rationalisatie is met 6% de minst voorkomende strategie bij het verbod van het platform in huurhuizen. Rationalisatie komt tot uiting door middel van het weergeven van onderzoeksresultaten, zoals het geval is bij het legitimeren van AirBnB. Een voorbeeld van het verbod van AirBnB in (sociale) huurhuizen, om dit conflict in de media te legitimeren:

“Meer dan 15.000 sociale woningen zijn te groot. Waarom bewoners geen centje laten bijverdienen door een kamer of sofa te verhuren?” (356) (Redactie, 2016f)

Bovenstaand voorbeeld toont hoe legitimering door middel van onderzoeksresultaten teweeg wordt gebracht. Deze legitimatie is gebaseerd op een economisch argument, namelijk een nieuw gat in de markt waarmee extra geld verdiend kan worden. Het is namelijk voor mensen in sociale huurwoningen al moeilijk om rond te komen vanwege hun lage inkomen, dus waarom zou je deze klasse dan niet een extra steuntje in de rug geven door het goedkeuren van de verhuur van accommodaties in sociale huurwoningen.

7.7.2 Autorisatie

De strategie autorisatie is in het geval van het verbod van AirBnB in zowel de sociale als gewone huurhuizen zeer prominent aanwezig. Zoals net al werd aangehaald maakt dit namelijk meer dan 50% van de gehanteerde strategieën uit in verband met dit conflict. Er zijn dan ook verscheidene gevestigde autoriteiten gevonden. Een groep van deze autoriteit bestaat uit mensen uit de overheidssector, zoals burgemeesters, parlementsleden, ministers (van Wonen, Armoedebestrijding en Toerisme). De belangenorganisaties in dit debat bestaan uit: de Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW), de belangenvereniging Verenigde Eigenaars en Horeca Vlaanderen. Ten slotte kwamen nog enkele andere experts aan bod. Deze bestonden uit rechters, advocaten, rechten-professoren, huurspecialisten en AirBnB zelf.

Een rechter in Brugge heeft zich uitgesproken over de volgende vraag: 'Mag je als huurder je appartement verhuren via AirBnB?'. De rechtszaak werd aangespannen door de verhuurster van het appartementsgebouw, omdat ze zag dat haar huurder regelmatig actief was op AirBnB. De consequenties van deze rechtszaak geeft aanzet voor de belangengroep Verenigde Eigenaars als gevestigde autoriteit: *"De Belgische belangengroep Verenigde Eigenaars kijkt met veel interesse naar de Brugse zaak. "Voor ons land kan dit een precedent betekenen", zegt directeur Katelijne D'Hauwers."* (347) (Lescrauwaet & Snick, 2016)

In het volgende fragment werd een rechtszaak aangespannen tussen twee partijen. De ene partij stelt zijn flat ter beschikking aan derden via AirBnB. De andere partij bestond uit alle andere medebewoners van het flatgebouw. De rechtszaak werd gewonnen door de medebewoners, en de advocaat sprak vanuit zijn expertpositie de volgende woorden uit: *"De vrederechter besliste echter in het voordeel van de andere bewoners, mede op basis van het reglement van mede-eigendom. Want dat stelde dat eigenaars in dit residentiële appartementsgebouw niet commercieel mochten onderverhuren", aldus advocate Lut Wille, die alle andere bewoners van het flatgebouw verdedigde.* " (359) (wer, 2017)

AirBnB spreekt zich wel uit over dit conflict, maar heeft geen heel sterke mening die ze naar buiten willen brengen. Een voorbeeld van de manier waarop AirBnB zichzelf in de media legitimeert kan hieronder gevonden worden:

"AirBnB zelf houdt zich op de vlakte. "We drukken onze klanten die huren altijd op het hart om duidelijke afspraken te maken met de eigenaars van het pand. De verantwoordelijkheid ligt dan ook volledig bij de huurders", zegt woordvoester Sarah Roy." (354) (PhG, 2016)

7.7.3 Moraliserende strategie

Moraliserende strategie is met een percentage van 15% de discursieve strategie die het minst voorkomt. Het volgende voorbeeld toont hoe actoren in eenzelfde artikel in dialoog met elkaar kunnen gaan om zowel voor legitimering als delegitimering te zorgen:

"Je moet als huurder de woninghuurwet respecteren", [...]. "Een van de elementen daarin is het verbod op onderverhuren en dat gebeurt hier wel. Al is het maar voor een of twee nachten."

Daar is de huurder het niet mee eens. "Hij noemt het een dienstverlening, een 'bed and breakfast", [...].

"Ook dienstverlening mag niet", [...]. "Er mogen geen commerciële praktijken ondergebracht worden. Op de website van AirBnB staat tevens dat je best afsprekt met de eigenaar en dat is niet gebeurd." (197) (Lescrauwaet & Snick, 2016)

Dit bovenstaand fragment toont op welke wijze er creatief kan worden omgegaan met de bestaande woninghuurwet. Als er een andere interpretatie aan gegeven wordt, geeft het ineens een heel andere wending aan het debat. Helaas in dit geval in het nadeel van de huurder die zijn gehuurde woning aanbiedt via AirBnB.

7.7.4 Mythopoesis

Mythopoesis is met een percentage van 15% de discursieve strategie die, net als moraliserende strategie, het minst voorkomt. De strategie mythopoesis wordt op een heel sobere manier tot uiting gebracht in onderstaand fragment:

"Webplatformen zoals de taxidienst Uber en de particuliere verhuursite Airbnb blijven juridische deining veroorzaken. Deze week oordeelde de Brugse vrederechter dat wie zijn huurappartement verhuurt via de particuliere verhuursite Airbnb aan onderverhuuring doet. Dit mag in veel gevallen niet, want in de meeste huurcontracten schrijven verhuurders expliciet dat ze onderverhuur niet toestaan. Dat de originele huurder in het pand blijft terwijl de Airbnb-huurder er verblijft, verandert niets aan de zaak.

[...]

De beslissing heeft gevolgen voor alle mensen die hun huurwoning verhuren via Airbnb, want de Brugse zaak kan bij gelijkaardige rechtszaken als precedent worden gebruikt.” (355) (Cardinaels, 2016)

Er wordt een gevoel van delegitimiteit bewerkstelligt door op een sobere manier het probleem te schetsen dat aanleiding geeft tot verandering.

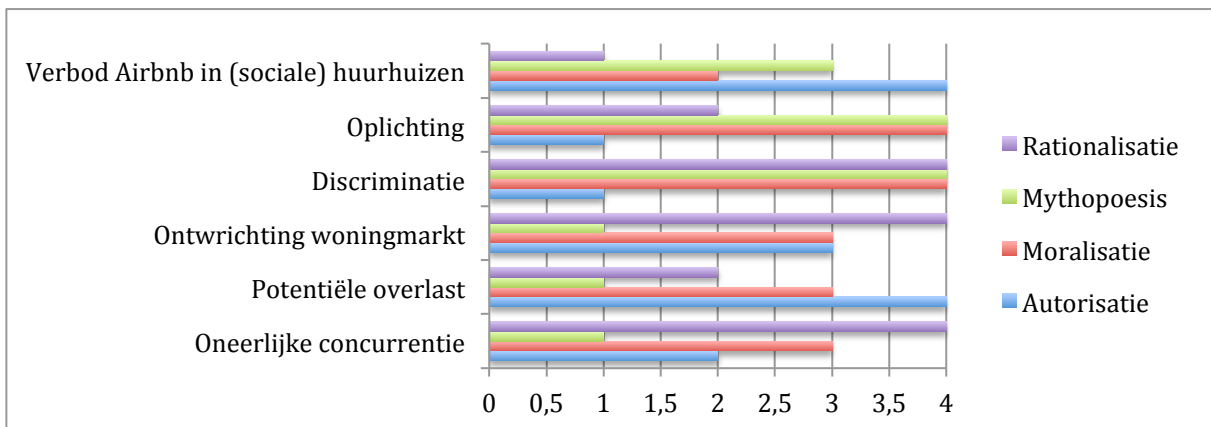
7.8 Vergelijking tussen Vlaamse populaire en kwaliteitskranten

In dit laatste onderdeel van dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de verschillen tussen de gebruikte strategieën ter legitimatie of delegitimatie in twee soorten kranten. Specifiek wordt er dus dieper ingegaan op het onderscheid van de gebruikte strategieën tussen de kwaliteits- en de populaire kranten. In grafiek 16 tot en met 19 is terug te vinden op welke manier de kwaliteits- en populaire kranten deze legitimiteitsconflicten trachten te legitimeren en delegitimeren, waarbij 1 staat voor de minst gehanteerde methode en 4 voor de meest terugkomende strategie.

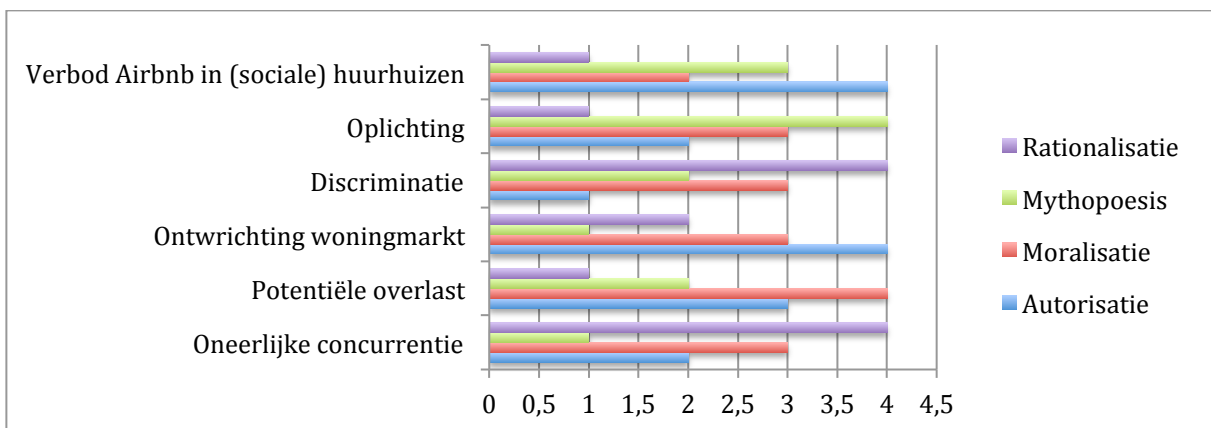
Na een rangschikking te hebben gemaakt van de toegepaste strategieën komen we tot de volgende vaststellingen. In het geval van het gebruik van delegitimeringsstrategieën komt moralisatie en rationalisatie als meest frequent gebruikte strategie naar voren bij de Vlaamse kwaliteitskranten, en moralisatie en autorisatie bij de Vlaamse populaire kranten. Bij legitimeringsstrategieën daarentegen is te zien dat moralisatie en autorisatie bij zowel de kwaliteitskranten als de populaire kranten de boventoon voeren. Mythopoesis komt bij beide soorten kranten het minst vaak voor, en dit zowel voor de legitimeren als de delegitimering van de controversiële praktijken van AirBnB.

Journalisten worden, net als elke andere persoon in de samenleving, sterk beïnvloed door de heersende dominante discoursen. Hieronder zal worden vermeld waar deze heersende discoursen uit bestaan, en waardoor het komt dat deze voorkomen. Zoals net werd aangehaald, zijn moralisatie en autorisatie de meest gebruikte strategieën in populaire kranten om de controversiële praktijken van AirBnB zowel te legitimeren als te delegitimeren. Doordat de populaire kranten dagelijks door 4.542.786 lezers wordt gelezen, kan er worden gesteld dat deze ook een belangrijke rol spelen in de samenleving. Autorisatie en moralisatie wordt vaak aan elkaar gelinkt. Moralisatie wordt namelijk vaak ingezet om de gevestigde autoriteit in een bepaald perspectief te plaatsen. Dit perspectief kan zowel legitimerend als delegitimerend zijn. Om de bevolking te overtuigen van de (de)legitimiteit van AirBnB is het dus nodig om normen en waarden door middel van een gevestigde autoriteit over te brengen. Bij kwaliteitskranten wordt moralisatie eveneens zowel bij legitimering als delegitimering veelvuldig ingezet. Bij legitimering wordt moraliteit vergezeld door autorisatie als veelvuldig voorkomende strategie en rationalisatie in het geval van delegitimering. Kwaliteitskranten bereiken dagelijks 1.239.488 lezers, waardoor deze kranten eveneens een grote invloed uitoefenen op de samenleving. Rationalisatie is altijd gebaseerd op een morele basis, en deze combinatie wordt voornamelijk gebruikt om AirBnB te delegitimeren. Vandaar is het ook niet verwonderlijk dat deze strategieën beide veel voorkomen.

Hieronder zal per controversiële praktijk dieper worden ingegaan op de verschillen tussen de kwaliteits- en populaire kranten, en met name de verschillen in gehanteerde delegitimeringsstrategieën. In grafiek 16 is een overzicht terug te vinden van de strategieën om te delegitimeren in kwaliteitskranten en in grafiek 17 voor de populaire kranten. Als deze grafieken onder de loep worden genomen is te zien dat het verbod van AirBnB in sociale huurhuizen op dezelfde wijze wordt gedelegeitimerd in de kwaliteits- en populaire kranten. Er is namelijk te zien dat in dit conflict autorisatie in beide gevallen het belangrijkste is en rationalisatie het minst belangrijk. Dezelfde trend is ook te zien bij oneerlijke concurrentie, al is het hier mythopoesis die het onderspit delft en rationalisatie het belangrijkste is. Bij oplichting is mythopoesis in beide soorten kranten het meest aanwezig. Verder is hier te zien dat rationalisatie en autorisatie zich in omgekeerde richting bewegen. In de kwaliteitskranten komt autorisatie het minst voor en rationalisatie het op twee na minst, en omgekeerd voor de populaire kranten. Autorisatie is bij het probleem van discriminatie zowel bij de kwaliteits- als de populaire krant het laagst, en komt bij de kwaliteitskranten zelfs helemaal niet voor. Verder is bij de ontwrichting van de woningmarkt opnieuw te zien dat mythopoesis laag is, en dit in beide type kranten. Rationalisatie is de meest frequent gebruikte strategie bij de kwaliteitskrant en autorisatie bij de populaire krant. Ten slotte is er de potentiële overlast. Rationalisatie en mythopoesis komen in beide kranten het minst voor, al bewegen ze zich wel in omgekeerde richting. Ook autorisatie en moralisatie bewegen zich in tegenovergestelde richting, al zijn dit wel de strategieën dit het meest voorkomen in dit probleem waar AirBnB mee te maken krijgt.

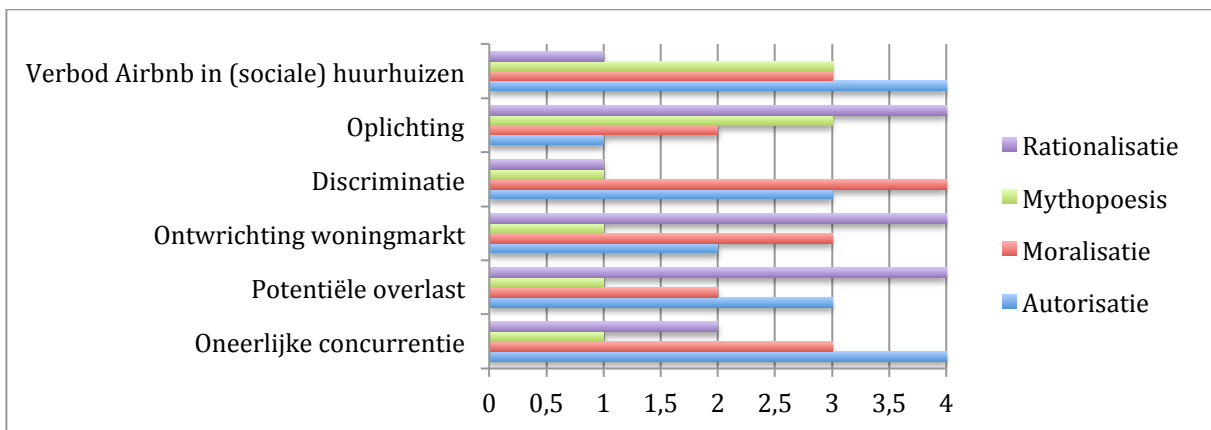


Grafiek 16: Gebruikte strategieën in Vlaamse kwaliteitskranten om te delegitimeren

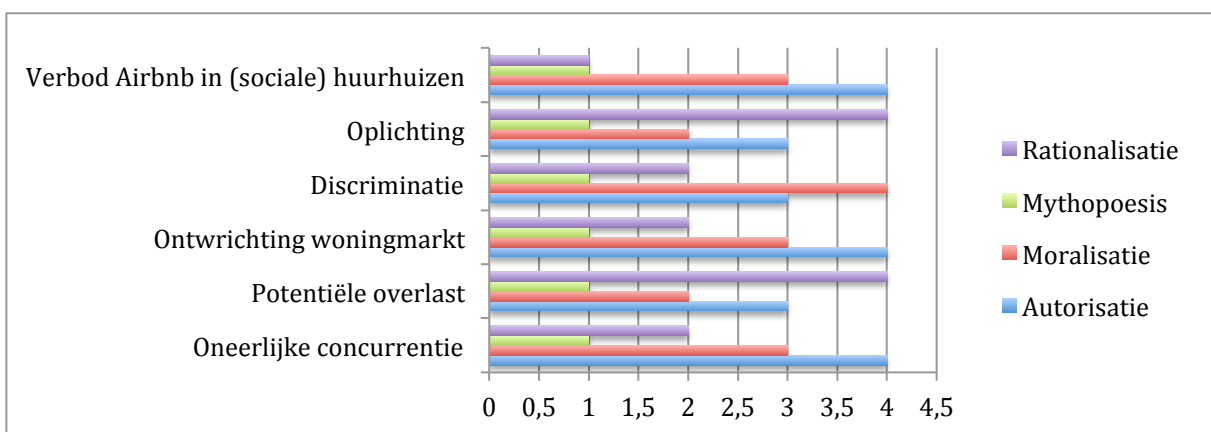


Grafiek 17: Gebruikte strategieën in Vlaamse populaire kranten om te delegitimeren

Grafiek 18 en 19 geven de toegepaste strategieën van de kwaliteits- en populaire kranten weer. In deze paragraaf wordt ingezoomd op de gehanteerde legitimeringsstrategieën. Per conflict wordt bekeken wat de verschillen zijn tussen de verschillende type kranten. Ten eerste kan er worden opgemerkt dat de strategieën in beide kranten gelijk is bij oneerlijke concurrentie, net zoals bij de potentiële overlast. Bij oneerlijke concurrentie speelt autorisatie en moralisatie een belangrijke rol, en bij de potentiële overlast rationalisatie en autorisatie. Een derde legitimiteitsconflict, het verbod van Airbnb in huurhuizen, wordt in beide kranten voornamelijk gelegitimeerd door middel van autorisatie. Verder is hier te zien dat mythopoesis belangrijker is om te legitimeren in de kwaliteitskranten. In het geval van oplichting is rationalisatie in beide gevallen het belangrijkste. Autorisatie is bij populaire kranten de een na meest voorkomende strategie terwijl deze bij de kwaliteitskranten het minst frequent opduikt. Daarbij is mythopoesis de een na meest voorkomende strategie bij de kwaliteitskranten, en de minst gehanteerde bij populaire kranten. Het een na laatste probleem, discriminatie, wordt in beide kranten voornamelijk gelegitimeerd met behulp van moralisatie en autorisatie. Ten slotte wordt de ontwrichting van de woningmarkt besproken. Moralisatie en mythopoesis bevinden zich in beide kranten op hetzelfde niveau. Rationalisatie en autorisatie bewegen zich in tegengestelde richting. Autorisatie is het belangrijkste bij de populaire kranten en rationalisatie het een na laatste bij de kwaliteitskranten en omgekeerd.



Grafiek 18: Gebruikte strategieën in Vlaamse kwaliteitskranten om te legitimeren



Grafiek 19: Gebruikte strategieën in Vlaamse populaire kranten om te legitimeren

Hoofdstuk 8: Conclusie en aanbevelingen

8.1 Conclusie

Doordat er weinig aandacht is besteed aan discursieve legitimiteit (Suchman, 1995) en nauwelijks onderzoek gedaan is naar legitimiteit in de deeleconomie als nieuw soort economie, draagt dit onderzoek bij aan bestaande academische literatuur. In deze masterproef werd getracht een antwoord te vinden op de volgende centrale onderzoeksvraag: 'Op welke wijze wordt het deelplatform AirBnB en haar praktijken binnen de deeleconomie gelegitimeerd en gedelegitimeerd in het publieke debat van Vlaanderen?'. Dit onderzoek toont de centrale rol van discursieve strategieën, zoals autorisatie, rationalisatie, moralisatie en mythopoesis (Van Leeuwen, 1999) als concrete manier om controversiële acties te legitimeren en delegitimeren in de nieuw opkomende deeleconomie. Aandacht besteden aan tekstuele strategieën in de media is belangrijk omdat dit toont hoe (de)legitimiteit via het gebruik van taal en meer specifiek door verschillende soorten argumenten wordt gecreëerd of in twijfel getrokken. Daarbij stelt deze analyse ons in staat om de rol van de media in het legitimeringsproces te begrijpen.

Een eerste stap ter realisatie van het formuleren van een antwoord op de centrale onderzoeksvraag is het uitvoeren van een uitgebreide literatuurstudie ter ondersteuning de casestudie. Vervolgens werd van start gegaan met het praktijkonderzoek. Op basis van kwalitatief onderzoek, en meer specifiek aan de hand van de kritische discoursanalyse, werd een tekstuele analyse uitgevoerd van schriftelijke massamedia. Deze schriftelijke massamedia bestaat uit Vlaamse krantenartikelen.

In de eerste deelvraag werd onderzocht wat werd besproken in het publieke debat over AirBnB en haar praktijken. Meer specifiek werd er op zoek gegaan naar de praktijken van AirBnB die controversie oproepen in de samenleving. In totaal werden er zes conflictthema's teruggevonden in de krantenartikelen. Vier van deze praktijken kwamen eerder al in de literatuurstudie naar voren. Deze vier praktijken bestaan uit: oneerlijke concurrentie, potentiële overlast, het onderuithalen van de reguliere woningmarkt en discriminatie. Dit onderzoek voegt hier echter nog twee controversiële praktijken aan toe, namelijk oplichting en het verbod van AirBnB in zowel sociale als gewone huurhuizen.

Vervolgens werd gekeken of deze controversiële praktijken voornamelijk werden gelegitimeerd of gedelegitimeerd in het publieke debat van Vlaanderen. Er werd dus specifiek gekeken of deze artikelen zorgden voor het verkrijgen of het tegenwerken van de legitimiteit van AirBnB. Uit de analyse is gebleken dat AirBnB in 71% van de gevallen wordt gedelegitimeerd, en slechts in 29% gelegitimeerd. Doordat de krantenartikelen nauwelijks in het voordeel van AirBnB schrijven, kan zeker worden gezegd dat de legitimiteit van AirBnB voortdurend wordt uitgedaagd.

Ook werd er gekeken naar het gebruik van de discursieve legitimeringsstrategieën voor het al dan niet legitimeren van het deelplatform AirBnB in enerzijds Vlaamse kwaliteitskranten en anderzijds in Vlaamse populaire kranten. Door middel van het theoretisch kader van Van Leeuwen (1999) werden de vier discursieve legitimeringsstrategieën onderzocht. Uit het onderzoek is gebleken dat de strategie autorisatie en moralisatie in de Vlaamse kranten het meest werden gebruikt, gevolgd door rationalisatie en mythopoesis. Deze rangschikking geldt zowel voor de delegitimering als de legitimering van de controversiële praktijken van AirBnB in de Vlaamse kranten. Verder is bij de delegitimering in alle onderzochte Vlaamse kranten naar voor gekomen dat rationalisatie en mythopoesis zich in tegengestelde richting bewegen. Dus als rationalisatie vaak voorkomt, komt mythopoesis nauwelijks voor en omgekeerd. Bij de legitimering in alle Vlaamse kranten wordt mythopoesis zeer weinig gebruikt. De overige strategieën zijn relatief sterk aanwezig, waardoor er besloten kan worden dat op verschillende wijzen geprobeerd wordt om legitimiteit te bemachtigen. Op te merken hierbij is ook dat eenzelfde strategie zowel een controversiële praktijk kan legitimeren als delegitimeren. Hierbij moet ook worden opgemerkt dat AirBnB probeert om eerder gedelegitimeerde controversiële praktijken tracht te legitimeren via dezelfde strategie. Hieruit kan worden afgeleid dat er echt een debat gevoerd wordt in de media, waarbij er één groep is die de legitimiteit van AirBnB telkens uitdaagt, waarna voornamelijk AirBnB inspanningen levert om opnieuw haar legitimiteit te verkrijgen.

Als er nu dieper ingegaan wordt op het verschil tussen de kwaliteits- en populaire kranten komen we tot de volgende vaststellingen. In het geval van het gebruik van delegitimeringsstrategieën komen moralisatie en rationalisatie als meest frequent gebruikte strategieën naar voren bij de Vlaamse kwaliteitskranten, en moralisatie en autorisatie bij de Vlaamse populaire kranten. Bij legitimeringsstrategieën daarentegen is te zien dat moralisatie en autorisatie bij zowel de kwaliteitskranten als de populaire kranten de boventoon voeren. Mythopoesis komt bij beide soorten kranten het minst vaak voor, en dit zowel voor de legitimeren als de delegitimering van de controversiële praktijken van AirBnB. Concluderend kunnen we stellen dat moralisatie en autorisatie in beide kranten sterk aanwezig is. Dit is niet verwonderlijk, aangezien deze twee strategieën vaak samen worden ingeroepen. Waarden en normen worden vaak door een gevestigde autoriteit naar buiten gebracht. In het publieke debat van Vlaanderen bestaat deze gevestigde autoriteit voornamelijk uit mensen uit de overheidssector en belangenorganisaties. De samenleving hecht veel waarde aan experts, omdat hun mening als waarheid aangenomen wordt en bijgevolg niet snel in vraag gesteld zal worden.

Journalisten worden, net als elke andere persoon in de samenleving, sterk beïnvloed door de heersende dominante discourses. In zowel kwaliteits- als populaire kranten wordt moralisatie en autorisatie samen ingezet voor het verkrijgen van legitimiteit voor AirBnB. Deze legitimeringsstrategieën worden ingezet om de 5.464.160 lezers te overtuigen van de legitimiteit van AirBnB. Autorisatie en moralisatie wordt vaak aan elkaar gelinkt. Moralisatie wordt namelijk vaak ingezet om de gevestigde autoriteit in een bepaald perspectief te plaatsen. Om de bevolking te overtuigen van de legitimiteit van AirBnB is het nodig om normen en waarden door middel van een gevestigde autoriteit over te brengen. Mensen laten zich namelijk sterk beïnvloeden door een gevestigde autoriteit omdat deze met kennis van zaken spreken, en dus niet in twijfel worden getrokken door de samenleving.

Voor de delegitimering van populaire kranten worden moralisatie en autorisatie eveneens samen ingeroepen om AirBnB te delegitimeren. Dagelijks lezen 4.542.786 personen deze populaire kranten. Bij kwaliteitskranten daarentegen zijn, met een lezersbereik van 1.239.488, rationalisatie en moralisatie de meest voorkomende strategieën. Deze kranten hebben eveneens een grote invloed op de samenleving, ook al is het lezersaantal veel lager dan bij populaire kranten. Rationalisatie is altijd gebaseerd op een morele basis, waardoor het niet verwonderlijk is dat deze strategieën beide veel voorkomen. Ook is het niet verwonderlijk dat rationalisatie voornamelijk voorkomt in kwaliteitskranten, aangezien deze kranten een lange termijn visie hebben en een door middel van rationalisering bepaalde zaken willen verduidelijken.

Ten slotte kan er na deze diepgaande analyse van de argumenten in de Vlaamse pers enkele mogelijke implicaties worden geformuleerd. Doordat het publieke debat van Vlaanderen in verband met AirBnB gedomineerd wordt door het gebruik van delegitimeringsstrategieën, zal AirBnB mogelijk onder druk van deze delegitimering zijn praktijken deels moeten aanpassen om een hogere legitimiteit in de ogen van de publieke opinie te winnen. Het is voor AirBnB fundamenteel om een goede reputatie op te bouwen omdat dit een essentieel aspect is in het maken van winst (Brown, 2012). Verder is legitimiteit een voorwaarde voor de (goedkopere) toegang naar resources, waaronder bijvoorbeeld de mogelijkheid om goed personeel te vinden en het makkelijker rondkrijgen van financiering. Om deze redenen is het voor AirBnB essentieel is om legitiem te zijn in de ogen van de samenleving. Ondanks de grote aanwezigheid van delegitimering zien we een stijging in het aantal platformen en mensen die gebruik maken van deze deelplatformen, waardoor vervolgonderzoek nuttig kan zijn.

8.2 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Ter afsluiting van deze masterproef zullen aanbevelingen voor toekomstig onderzoek en de beperkingen behandeld worden. Een eerste beperking in deze masterproef is de gebruikte data. In dit onderzoek werd enkel de focus gelegd op de traditionele schriftelijke massamedia. Hoewel krantenartikelen een belangrijke rol spelen in de hedendaagse media, neemt de sociale media hier ook steeds een grotere plek in. De sociale media, kan samen met de traditionele media gebruikt worden als omgeving om een gevoel van legitimiteit of illegitimiteit te creëren. Een suggestie voor toekomstig onderzoek is dus om een onderzoek uit te voeren met zowel de traditionele als de sociale media in de analyse.

Een tweede beperking van dit onderzoek is dat er enkel gekeken is naar het Vlaamse debat rond AirBnB. De discursieve strategieën kunnen echter zeer verschillend zijn in andere landen, aangezien er bijvoorbeeld verschillen zijn in de cultuur van een land, en de politieke en economische omstandigheden. Vandaar dat het interessant zou kunnen zijn om de Vlaamse discussie van AirBnB (of van de deeleconomie in zijn algemeenheid) te vergelijken met andere landen, in combinatie met de verschillende mediakanalen die net zijn aangehaald.

Een volgende beperking is de tijdsspanne waarin de artikels zijn geanalyseerd. De geanalyseerde data in deze masterproef bestrijkt de jaren 2013 tot en met 2018. Hoewel het Vlaamse debat in deze periode de controversiële praktijken van AirBnB besprak, wil niet zeggen dat er in andere kranten of media niet al eerder over de problemen van AirBnB werd geschreven. Daarbij is legitimiteit voortdurend in beweging, waardoor de tijdsspanne een grote impact uitoefent op het gevonden resultaat. Hier kan dus zeker rekening mee gehouden worden in toekomstig onderzoek.

Een vierde en laatste beperking is de gebruikte casestudie. AirBnB maakt namelijk slechts een klein gedeelte uit van de deeleconomie, waardoor deze resultaten niet gegeneraliseerd mogen worden voor de hele deeleconomie. Om een uitspraak te kunnen doen over de deeleconomie is het daarom aangewezen om in een vervolgonderzoek meerdere spelers van de deeleconomie in rekening te brengen om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de (de)legitimiteit in deze nieuwe economie.

Bronnenlijst

Literatuur

- Aggerholm, H. K., & Asmuß, B. (2016). A practice perspective on strategic communication: The discursive legitimization of managerial decisions. *Journal of Communication Management*, 20(3), 195-214.
- Belga. (2017, Oktober 12). Belgische kranten bereiken dagelijks 5,5 miljoen mensen. *Metro*. Retrieved from <https://nl.metrotime.be/2017/10/12/news/belgische-kranten-bereiken-dagelijks-55-miljoen-mensen/>
- Berg, H. (2004). Discoursanalyse en de 'linguistic turn' in de sociale wetenschappen.
- Bittektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Boswijk, A. (2017). Value Drivers of AirBnB.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21, 2013.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Collins.
- Breeze, R. (2012). Legitimation in corporate discourse: Oil corporations after Deepwater Horizon. *Discourse & Society*, 23(1), 3-18.
- Brown, R. S. (2012). The role of legitimacy for the survival of new firms. *Journal of Management & Organization*, 18(3), 412-427.
- Cmeci, C.-M. (2016). Online Discursive (De) legitimization of the Roma Community. *Journal of Media Research*, 9(1), 80.
- Consult, I. (2017). *Vanuit de kinderschoenen naar de puberteit. De Vlaamse deeleconomie in kaart gebracht* Brussel VIONA.
- Dijck, J. v., Poell, T., & Waal, M. d. (2016). *De platformsamenleving: strijd om publieke waarden in een online wereld*: Amsterdam University Press.
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Faccar, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of AirBnB. com. *Harvard Business School Working Paper* 14- 054.
- Elsbach, K. D., & Sutton, R. I. (1992). Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions: A marriage of institutional and impression management theories. *Academy of Management Journal*, 35(4), 699-738.
- Erkama, N., & Vaara, E. (2010). Struggles over legitimacy in global organizational restructuring: A rhetorical perspective on legitimation strategies and dynamics in a shutdown case. *Organization Studies*, 31(7), 813-839.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*: Psychology Press.
- Frenken. (2016a). Deeleconomie onder één noemer, Oratie Universiteit Utrecht.

- Frenken. (2016b). Doorbraakinnovaties en 'omgekeerde' technologiebeoordeling: het geval van de economie. *Bestuurskunde*, 4, 5-17.
- Frenken, Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2015). Wat is nu eigenlijk de economie? *Me Judice*, 27.
- Frenken, K. (2015). Reflecties op de economie. Essaybundel RWS 'Imagine!', pp. 87 - 104.
- Frenken, K., van Waes, A., Smink, M., & van Est, R. (2017). Eerlijk delen: Waarborgen van publieke belangen in de economie en de kluseconomie: Rathenau Instituut.
- Hasbani, M., & Breton, G. (2013). Restoring social legitimacy: discursive strategies used by a pharmaceutical industry leader. *Society and Business Review*, 8(1), 71-89.
- Hudson, B. A. (2008). Against all odds: A consideration of core-stigmatized organizations. *Academy of Management Review*, 33(1), 252-266.
- ING. (2015). *Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de economie* Retrieved from https://www.ing.nl/media/Deeconomie%20in%20kaart_tcm162-87219.pdf
- Ipsos. (2015). *What's mine is yours - for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy.* Retrieved from "https://www.economics.com/ing_international_surveys/sharing_economy_2015/"
- Islam, M. A., & Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.
- Johnson, C., Dowd, T. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annu. Rev. Sociol.*, 32, 53-78.
- Joutsenvirta, M., & Vaara, E. (2009). Discursive (de) legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 85-96.
- Kahl, S. J., & Grodal, S. (2016). Discursive strategies and radical technological change: Multilevel discourse analysis of the early computer (1947-1958). *Strategic Management Journal*, 37(1), 149-166.
- Kedves, A. (2016). Discursive legitimation in online crowdfunding: A study of Kickstarter projects promoting human rights. *Globe: A Journal of Language, Culture and Communication*, 3.
- Ketting, B. (2014). Delen: een onderzoek naar 'deelsystemen'. Dus architecten.
- Lamin, A., & Zaheer, S. (2012). Wall Street vs. Main Street: Firm strategies for defending legitimacy and their impact on different stakeholders. *Organization Science*, 23(1), 47-66.
- Livio, O., & Tenenboim Weinblatt, K. (2007). Discursive legitimation of a controversial technology: Ultra-Orthodox Jewish women in Israel and the Internet. *The Communication Review*, 10(1), 29-56.
- Luyckx, J., & Janssens, M. (2016). Discursive Legitimation of a Contested Actor Over Time: The Multinational Corporation as a Historical Case (1964-2012). *Organization Studies*, 37(11), 1595-1619.
- Manssens, J., & Walgrave, S. (1998). *Populair en/of kwaliteit?: de Vlaamse pers over de zaak-Dutroux*: Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.
- Marton, A., Constantiou, I., & Lagoudakos, G. (2017). *Openness and Legitimacy Building in the Sharing Economy: An Exploratory Case Study about CouchSurfing*. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

- Meelen, T., & Frenken, K. (2014). UberPop is geen voorbeeld van de economie. *Het Parool*, 10.
- Ossewaarde, M., & Reijers, W. (2017). The illusion of the digital commons: 'False consciousness' in online alternative economies. *Organization*, 24(5), 609-628. doi:10.1177/1350508417713217
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of business ethics*, 66(1), 71-88.
- Redactie. (2017, 10 maart). AirBnB maakt voor het eerst winst en leent 1 miljard voor verdere uitbreiding. *De Volkskrant* Retrieved from <https://www.volkskrant.nl/economie/AirBnB-maakt-voor-het-eerst-winst-en-leent-1-miljard-voor-verdere-uitbreiding~a4472910/>
- Sadeghi, B., Hassani, M. T., & Jalali, V. (2014). Towards (de-) legitimation discursive strategies in news coverage of Egyptian protest: VOA & Fars news in focus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98, 1580-1589.
- Slee, T. (2013). AirBnB in New York. Economical with the Truth. *Tomslee. net*.
- Steffek, J. (2009). Discursive legitimation in environmental governance. *Forest Policy and Economics*, 11(5), 313-318.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Thomas, C. (2017). De ik-bv. Hoe digitaal delen werk verandert. *Voor de zekerheid*.
- Trew, T., & Fowler, R. (1979). Language and control. *London: Routledge & Kegan Paul*, 1979. 224 pp.
- Vaara, E. (2013). *Struggles of legitimacy in mediatized society*. Paper presented at the Connecting Rigor and Relevance in Institutional Analysis conference at Harvard Business School.
- Vaara, E. (2014). Struggles over legitimacy in the Eurozone crisis: Discursive legitimation strategies and their ideological underpinnings. *Discourse & Society*, 25(4), 500-518.
- Vaara, E., & Tienari, J. (2002). Justification, legitimization and naturalization of mergers and acquisitions: A critical discourse analysis of media texts. *Organization*, 9(2), 275-304.
- Vaara, E., & Tienari, J. (2008). A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), 985-993.
- Vaara, E., Tienari, J., & Laurila, J. (2006). Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789-813.
- Van der Craats, E. (2016). *Het Online Delende Leven: Hoe de Deelnemers van Deelplatformen Leven in de Wereld van de Deconomie*. Faculty of Social and Behavioural Sciences Theses.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1, 2-14. doi:10.12924/mac2013.01010002.
- Van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of discourse analysis*. Paper presented at the Discourse and dialogue.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243-289.
- Van Leeuwen, T., & Wodak, R. (1999). Legitimizing immigration control: A discourse-historical analysis. *Discourse studies*, 1(1), 83-118.
- Vandenborne, A. (2014). *Sweatshop labor als CSR-issue in het publieke debat: Een retorische analyse van (de)legitimeringsstrategieën* (Master TEW), KU Leuven (r0469891)

- Vaughan, R., & Daverio, R. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. *PwC UK, impulse paper for the European Commission*.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on AirBnB, where every stay is above average.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of AirBnB on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*.
- Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27(3), 414-431.
- Zuckerman, E. W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American journal of sociology*, 104(5), 1398-1438.

Krantenartikelen AirBnB

- Abbeloos, J.-F. (2016, 30 december). Gent pakt AirBnB aan. *De Standaard*.
- Bogosavac, N. (2017, 05 augustus). Als het kwik stijgt, zucht de stad. *De Morgen*.
- Bové, L., Steel, T., & Debrouwere, S. (2017, 05 augustus). De verborgen business achter uw AirBnB-adresje. *De Tijd*.
- Cardinaels, J. (2016, 06 februari). Gehuurde flat op AirBnB zetten mag niet. *De Tijd*.
- Cort, G. d. (2015, 02 november). 'Toerist verdringt Brusselse huurder'. *De Standaard*.
- Desmet, L. (2014, 06 september). Let op de kleine lettertjes bij AirBnB. *De Morgen*.
- DLO. (2015, 15 september). AirBnB: "Brusselse regels zijn absurd". *Het Laatste Nieuws*.
- dvd. (2016, 04 november). AirBnB: "Betalingen gebeuren altijd op beveiligde website". *Gazet van Antwerpen*.
- Haeck, P. (2015, 03 november). Brusselse regering ruziet met AirBnB over verhuurregels. *De Tijd*.
- Haezebrouck, A. (2017, 24 augustus). 6.000 euro voor AirBnB-villa... die niet bestaat. *Het Laatste Nieuws*.
- iro. (2016, 03 mei). Stadsbestuur Berlijn legt AirBnB beperkingen op. *De Standaard*.
- JA. (2014, 25 augustus). Aantal Vlamingen dat kamers verhuurt verdrievoudigd. *Het Laatste Nieuws*.
- Klifman, M. (2016, 10 augustus). Ze droomde van een weekje Ibiza, maar werd opgelicht via AirBnB. *Het Nieuwsblad*
- Lemmens, K. (2015, 05 november). 'AirBnB past zich altijd aan'. *De Standaard*.
- Lescauwaet, T., & Snick, C. (2016, 26 januari). Eigenares sleept huurder voor rechter omdat die kamer aanbiedt via AirBnB. *Het Nieuwsblad*.
- Maes, T. (2017, 17 maart). Vakantiegeld verdwijnt na boeking via gehackte site. *Het Nieuwsblad*.
- Melckebeke, M. v. (2013, 17 juli). Steden worstelen met online huis-tuin-en-keukentoeerisme. *De Tijd*.
- Michielsen, T. (2014, 23 augustus). AirBnB verovert België. *De Tijd*.
- Moerman, B. (2014, 30 december). AirBnB boomt in ons land: drie keer meer klanten. *Het Nieuwsblad*.
- Naert-Segaert, K. (2015, 04 november). "Extra regels zijn nodig voor mensen die zo een half hotel runnen". *Het Nieuwsblad*

Neyt, G. (2016, 11 februari). Amsterdam is toeristen beu. *Het Nieuwsblad*.

Neyt, G. (2017, 24 augustus). Drie Vlaamse gezinnen boekten een droomvilla via AirBnB. Maar toen ze aankwamen, bleek die helemaal niet te bestaan. *Het Belang van Limburg*. Retrieved from http://www.hbvl.be/cnt/dmf20170824_03033068/drie-vlaamse-gezinnen-boekten-een-droomvilla-via-AirBnB-maar-toen-ze-aankwamen-bleek-die-helemaal-niet-te-bestaan

Outenaar, E. v. d. (2016, 12 september). Racistische verhuurders niet welkom op AirBnB. *De Morgen*.

PhG. (2016, 05 februari). "Onderverhuren via AIRBNB onwettelijk". *Het Laatste Nieuws*.

RA. (2016,09 september). AirBnB bindt strijd aan met racisme. *De Morgen*.

Redactie. (2016a, 28 april). AirBnB drijft huisprijs omhoog. *De Tijd*.

Redactie. (2016b, 12 september). AirBnB komt met maatregelen tegen discriminatie. *Het Belang van Limburg*. Retrieved from http://hbvl.be/cnt/20160912_0246462/AirBnB-komt-met-maatregelen-tegen-discriminatie

Redactie. (2016c, 12 september). AirBnB komt met maatregelen tegen discriminatie. *Gazet van Antwerpen*. Retrieved from http://www.gva.be/cnt/dmf20160912_02464672/AirBnB-komt-met-maatregelen-tegen-discriminatie

Redactie. (2016d, 30 december). Een monster in de hoofdstad. *De Standaard*.

Redactie. (2016e, 09 december). Nieuwe studie legt discriminatie bij AirBnB bloot. *Het Nieuwsblad*. Retrieved from http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20161209_02617041

Redactie. (2016f, 17 februari). "Ook sociale woning mag op AirBnB". *Het Laatste Nieuws*.

Redactie. (2016g, 08 augustus). OPGELOST De persdienst van AirBnB... *Het Belang van Limburg*.

Redactie. (2017a, 10 juli). Boze AirBnB-verhuurder duwt toerist van trap in Amsterdam. *De Morgen*. Retrieved from <http://www.demorgen.be/buitenland/boze-AirBnB-verhuurder-duwt-toerist-van-trap-in-amsterdam-b22fe8cc/>

Redactie. (2017b, 10 juli). Boze AirBnB-verhuurder duwt toerist van trap in Amsterdam. *Het Laatste Nieuws*. Retrieved from <http://hln.be/hln/nl/960/Buitenland/article/detail/3205309/2017/07/10/Boze-AirBnB-verhuurder-duwt-toerist-van-trap-in-Amsterdam.dhtml>

Redactie. (2017c, 14 juli). Racistische AirBnB-host krijgt boete nadat hij Aziatische gast weigert. *De Morgen*. Retrieved from <http://demorgen.be/buitenland/racistische-AirBnB-host-krijgt-boete-nadat-hij-aziatische-gast-weigert-b7cef916/>

Redactie. (2017d, 23 juni). Spaanse bezet eigen woning via AirBnB. *Het Nieuwsblad*. Retrieved from http://nieuwsblad.be/cnt/dmf20170623_02938391

Redactie. (2017e, 10 augustus). Te huur in Amsterdam: piepkleine studio mét keuken, maar "koken verboden". Maandprijs: 1.000 euro. *Het Laatste Nieuw*. Retrieved from <http://www.hln.be/hln/nl/Buitenland/article/detail/3230214/2017/08/10/Te-huur-in-Amsterdam-piepkleine-studio-met-keuken-maar-koken-verboden-Maandprijs-1-000-euro.dhtml>

Redactie. (2017f, 24 mei). Villa in Mallorca bleek te mooi om waar te zijn: gezin is geld én vakantie kwijt. *Het Nieuwsblad*. Retrieved from http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20170523_02896121

Redactie. (2018, 05 maart). "En toen was die lieve mijnheer onbereikbaar". *Het Belang van Limburg*.

Rommers, W. (2016, 31 december). AirBnB overal fors aan banden gelegd. *Het Nieuwsblad*.

Sleurs, K. (2013, 25 mei). Logeerkamer wordt. *Het Laatste Nieuws*.

Smit, P. H. (2016, 27 oktober). Amsterdam wil stroom toeristen indammen. *De Standaard*. Retrieved from http://www.standaard.be/cnt/dmf20161027_02542615

Soenens, D. (2015, 05 november). AirBnB boomt zelfs met barrières *De Morgen*.

Staes, B. (2015, 21 maart). Stad Gent niet happig op populaire huursite AirBnB. *Het Nieuwsblad*.

Steel, T. (2015a, 05 november). AirBnB opent Belgisch charmeoffensief. *De Tijd*.

Steel, T. (2015b, 26 augustus). Belgische kluwen reageert te traag. *De Tijd*.

Theuns, K. (2017, 24 mei). Gezin is vakantie én 2.000 euro kwijt na oplichting met AirBnB. *Het Nieuwsblad*.

Vanbrussel, E. (2014a, 22 maart). AirBnB zet ook Belgische hotelsector op zijn kop. *De Tijd*.

Vanbrussel, E. (2014b, 19 april). Na Uber pakt overheid nu ook AirBnB aan. *De Tijd*.

Vanbrussel, E. (2014c, 22 maart). Particulieren veroveren Belgische hotelmarkt. *De Tijd*.

Vanbrussel, E. (2014d, 19 april). Voorwaarden. *De Tijd*.

wer. (2017, 15 april). Via AirBnB verhuren? Alleen nog als burens akkoord gaan. *Het Nieuwsblad*.

Winkels, E. (2015, 22 juni). Barcelona is toeristen beu. *De Morgen*.

Bijlagen

Bijlage 1: Tijdslijn van de artikels

Artikels in verband met oneerlijke concurrentie

Nummer artikel	Datum uitgifte artikel	Krant	Titel van het artikel
1	22 mei 2013	De Tijd	Rechter verbiedt huisruilsite AirBnB.com in New York
2	23 mei 2013	De Standaard	Op een ander is het altijd plezanter
3	25 mei 2013	Het Laatste Nieuws	Logeerkamer wordt
4	17 juli 2013	De Tijd	Steden worstelen met online huis-tuin-en-keukentoeerisme
5	17 oktober 2013	De Standaard	Brussel wil AirBnB aan banden leggen
6	30 december 2013	De Morgen	Je logeerkamer verhuren wordt verboden in Berlijn
7	18 januari 2014	De Tijd	Iedereen hoteluitbater, iedereen taxi-chauffeur
8	22 maart 2014	De Tijd	AirBnB zet ook Belgische hotelsector op zijn kop
9	22 maart 2014	De Tijd	Particulieren veroveren Belgische hotelmarkt
10	18 april 2014	Gazet Van Antwerpen	Nooduitgang voor gratis logies
11	19 april 2014	De Tijd	Uber en AirBnB dwingen overheid klantvriendelijker te worden
12	19 april 2014	De Tijd	Politiek steekspel rond verhuursite AirBnB
13	19 april 2014	De Tijd	Na Uber pakt overheid

			ook AirBnB aan
14	19 april 2014	De Tijd	Voorwaarden
15	19 april 2014	De Morgen	Aanbieders van Air-BnB riskeren boete
16	24 april 2014	De Morgen	Cyberboys in het digitale Wilde Westen
17	12 juli 2014	De Morgen	AirBnB wordt (omstreden) hoofdsponsor NYC-marathon
18	23 augustus 2014	De Tijd	AirBnB verovert België
19	23 augustus 2014	De Tijd	AirBnB jaagt Belgische hoteliers op stang
20	25 augustus 2014	De Morgen	AirBnB verovert Vlaanderen
21	25 augustus 2014	Het Laatste Nieuws	Aantal Vlamingen dat kamers verhuurt verdrievoudigd
22	20 september 2014	De Morgen	AirBnB-regels omzeilen? 12.000 euro boete
23	19 december 2014	De Tijd	AirBnB gaat toeristenbelasting innen in Amsterdam
24	23 december 2014	De Tijd	Steden hopen via AirBnB taks te innen
25	23 december 2014	De Tijd	Gemeenten willen toeristentaks via AirBnB
26	24 december 2014	De Morgen	Steden zoeken geld bij AirBnB
27	30 december 2014	Het Nieuwsblad	AirBnB boomt in ons land: drie keer meer klanten
28	21 maart 2015	Het Laatste Nieuws	Je eigen "hotel" ? Fiscus kijkt mee
29	21 maart 2015	Het Nieuwsblad	Stad Gent niet happig op populaire huursite AirBnB
30	24 maart 2015	Het Nieuwsblad	Hoteluitbaters klagen oneerlijke concurrentie van AirBnB aan
31	24 maart 2015	Het Nieuwsblad	Hoteluitbaters leren

			brandje blussen en snel evacueren
32	24 maart 2015	Het Laatste Nieuws	Hoteluitbaters leren brandjes blussen
33	13 juni 2015	De Tijd	Nederlandse fiscus onderzoekt inkomsten verhuursite AirBnB
34	13 juni 2015	De Morgen	Fiscus controleert AirBnB-verhuurders
35	15 juni 2015	Het Laatste Nieuws	Fiscus jaagt op Air-BnB-verhuurders
36	19 juni 2015	De Tijd	Van verhuurder van luchtbed tot wereldtop in hotelsector
37	13 juli 2015	Gazet Van Antwerpen	"AirBnB" moet adressen verhuurders doorgeven
38	13 juli 2015	De Morgen	AIR BNB uit schemerzone
39	13 juli 2015	Het Nieuwsblad	AirBnB moet adressen verhuurders doorgeven aan overheid
40	13 juli 2015	De Standaard	AirBnB moet adressen verhuurders doorgeven aan overheid
41	14 juli 2015	De Morgen	AirBnB moet de ramen opengooien
42	14 juli 2015	De Tijd	Ook Brussel wil regels voor logies moderniseren
43	10 augustus 2015	De Standaard	AirBnB overtroeft Parijse luxehotels
44	26 augustus 2015	De Tijd	AirBnB speelt wereldwijd voor fiscus
45	26 augustus 2015	De Tijd	Belgische kluwen reageert te traag
46	26 augustus 2015	De Tijd	Vlaanderen wil toeristentaks innen via Air-BnB
47	27 augustus 2015	De Standaard	AirBnB int toeristentaks
48	31 Augustus 2015	De Standaard	Aanbod AirBnB explo-

			deert in België
49	01 september 2015	Het Laatste Nieuws	Aanbod AirBnB is verdubbeld
50	12 september 2015	De Tijd	"Brusselse AirBnB regels zijn totaal absurd"
51	15 september 2015	Het Laatste Nieuws	AirBnB: "Brusselse regels zijn absurd"
52	01 oktober 2015	De Morgen	"Iedereen wordt beter van AirBnB"
53	07 oktober 2015	De Tijd	Horeca ontevreden over AirBnB-decreet
54	14 oktober 2015	De Tijd	AirBnB int in Amsterdam voor 5,5 miljoen taks
55	28 oktober 2015	De Tijd	Vlaanderen verplicht AirBnB-verhuurders zich te registreren
56	28 oktober 2015	De Standaard	Vlaamse AirBnB-verhuurders moeten zich alsnog registreren
57	03 november 2015	De Tijd	Brusselse regering ruziet met AirBnB over verhuurregels
58	03 november 2015	De Tijd	Zelfs 'eigen 'stad in verzet tegen AirBnB
59	03 november 2015	De Tijd	Brusselse regering clasht met AirBnB
60	04 november 2015	Het Nieuwsblad	Brussel en Vlaanderen leggen AirBnB aan banden
61	04 november 2015	Het Nieuwsblad	"De overheid probeert hier weer het onderste uit de kan te halen"
62	04 november 2015	Het Nieuwsblad	"Extra regels zijn wel nodig voor mensen die zo een half hotel runnen"
63	04 november 2015	Het Nieuwsblad	"Extra regels zullen veel mensen doen

			afhaken"
64	04 november 2015	Het Nieuwsblad	"Bepaalde eisen stellen, kan. Maar pest AirBnB niet weg"
65	04 november 2015	De Morgen	Strengere Brusselse regels voor verhuursite
66	05 november 2015	Het Laatste Nieuws	Je bed verhuren? Levert 2.300 op
67	05 november 2015	De Morgen	AirBnB boomt zelfs de barrières
68	05 november 2015	De Tijd	AirBnB opent Belgisch charmeoffensief
69	06 november 2015	Gazet Van Antwerpen	Antwerpse hotelsector ongerust over AirBnB
70	13 november 2015	Het Laatste Nieuws	"Ideale manier om mensen uit buitenland aan te trekken"
71	13 november 2015	Het Laatste Nieuws	Van luxehuis tot studenten bed
72	03 december 2015	Het Nieuwsblad	AirBnB-verhuurders krijgen brief van fiscus
73	29 maart 2016	De Tijd	Soepelere REGELS in Vlaanderen
74	30 maart 2016	De Standaard	Nieuwe regels voor AirBnB in Brussel
75	31 maart 2016	Het Nieuwsblad	Strengere regels voor AirBnB-verhuurders
76	28 april 2016	De Tijd	60 bladzijden om uw kamer te verhuren
77	11 mei 2016	De Morgen	Steden proberen AirBnB te temmen
78	12 mei 2016	Het Nieuwsblad	AirBnB valt niet onder fiscaal regime
79	12 mei 2016	Gazet Van Antwerpen	AirBnB valt niet onder nieuw fiscaal regime
80	12 mei 2016	De Standaard	AirBnB valt niet onder nieuw fiscaal regime
81	12 mei 2016	Het Belang Van Limburg	AirBnB valt niet onder nieuw fiscaal regime
82	13 mei 2016	De Tijd	En wat met AirBnB?

83	13 mei 2016	De Standaard	Regering oneens of AirBnB onder nieuwe regeling valt
84	25 mei 2016	De Standaard	"AirBnB heeft geen impact op hotelbezettingen"
85	27 mei 2016	De Standaard	Hoe moet ik AirBnB- of Uber- inkomsten aangeven?
86	31 mei 2016	Het Nieuwsblad	Ook IJsland wil belasting op AirBnB-verhuur
87	31 mei 2016	Gazet Van Antwerpen	Ook IJsland wil belasting op AirBnB-verhuur
88	31 mei 2016	Het Belang Van Limburg	Ook IJsland wil belasting op AirBnB-verhuur
89	02 juni 2016	De Standaard	Brusselaars registreren hun AirBnB niet
90	09 juni 2016	De Tijd	Gunstregime voordeel AirBnB-inkomsten
91	19 juni 2016	De Morgen	New York wil AirBnB aan banden leggen
92	19 juni 2016	Het Laatste Nieuws	New York wil AirBnB aan banden leggen
93	20 juni 2016	Het Belang Van Limburg	AirBnB wordt nu ook halt toegeroepen in New York
94	20 juni 2016	Het Nieuwsblad	AirBnB wordt nu ook halt toegeroepen in New York
95	20 juni 2016	Gazet Van Antwerpen	AirBnB wordt nu ook halt toegeroepen in New York
96	20 juni 2016	De Standaard	AirBnB wordt nu ook halt toegeroepen in New York
97	12 augustus 2016	De Morgen	Barcelona pakt AirBnB aan
98	12 augustus 2016	Het Laatste Nieuws	Barcelona pakt AirBnB

			aan
99	17 augustus 2016	De Morgen	Barcelona wil AirBnB enorme boetes geven
100	20 augustus 2016	Het Laatste Nieuws	Griekenland wil online-verhuur van vakantiewoningen belastingen
101	20 augustus 2016	De Morgen	Griekenland wil online-verhuur van vakantiewoningen belastingen
102	20 augustus 2016	De Standaard	Griekenland wil online-verhuur van vakantiewoningen belastingen
103	19 oktober 2016	Het Laatste Nieuws	"Reglement nodig voor AirBnB, want stad loopt 110.000 euro mis"
104	21 oktober 2016	De Tijd	New York legt AirBnB aan de ketting
105	22 oktober 2016	De Tijd	Uw AirBnB-adresjes liggen wereldwijd onder vuur
106	21 november 2016	De Standaard	AirBnB wil met 700 steden akkoord over overnachtingstaks
107	21 november 2016	Het Nieuwsblad	AirBnB wil met 700 steden akkoord over overnachtingstaks
108	21 november 2016	Het Belang Van Limburg	AirBnB wil met 700 steden akkoord over overnachtingstaks
109	21 november 2016	Gazet Van Antwerpen	AirBnB wil met 700 steden akkoord over overnachtingstaks
110	21 november 2016	Het Laatste Nieuws	AirBnB wil met 700 steden akkoord over overnachtingstaks
111	21 november 2016	De Morgen	AirBnB wil met 700 steden akkoord over overnachtingstaks

112	22 november 2016	De Tijd	AirBnB wil taks akkoorden met 700 steden
113	25 november 2016	De Standaard	Barcelona legt AirBnB boete van 600.000 euro op
114	01 december 2016	Gazet Van Antwerpen	AirBnB-verhuur beperkt tot 60 dagen per jaar in Amsterdam
115	01 december 2016	De Standaard	AirBnB geeft toe aan druk overheid
116	02 december 2016	De Tijd	AirBnB legt verhuurlimiet op in Londen en Amsterdam
117	02 december 2016	De Standaard	Maximaal 90 dagen AirBnB-verhuur in Londen
118	13 december 2016	De Tijd	AirBnB revolteert tegen Brussel
119	13 december 2016	De Morgen	AirBnB trekt ten strijde tegen "te complexe" Brusselse regels
120	14 december 2016	De Morgen	AirBnB wil simpelere regels in Brussel
121	16 december 2016	Het Nieuwsblad	"Belangrijk voor promotie van streek"
122	23 december 2016	De Tijd	Vervoort:" AirBnB is een economisch monster"
123	30 december 2016	De Tijd	Vlaanderen voert regels voor AirBnB in
124	30 december 2016	De Tijd	Vlaanderen legt verhuurders AirBnB nieuwe eisen op
125	30 december 2016	Het Nieuwsblad	Stad pakt "professionele" AirBnB aan
126	30 december 2016	Het Nieuwsblad	Vlaanderen voert strengere regels voor AirBnB in
127	30 december 2016	Het Belang Van Limburg	Vlaanderen voert strengere regels voor

			AirBnB in
128	30 december 2016	Gazet Van Antwerpen	Vlaanderen voert strengere regels voor AirBnB in
129	30 december 2016	De Morgen	Vlaanderen voert regels voor AirBnB in
130	30 december 2016	Het Laatste Nieuws	Vlaanderen voert regels voor AirBnB in
131	31 december 2016	Het Belang Van Limburg	Vlaanderen voert regels in voor AirBnB
132	31 december 2016	Het Laatste Nieuws	Stad wil strengere regels voor AirBnB
133	31 december 2016	De Morgen	Pak meer regels voor AirBnB
134	31 december 2016	Het Laatste Nieuws	Strengere regels voor verhuurders AirBnB
135	31 december 2016	Gazet Van Antwerpen	Strengere regels voor verhuur AirBnB
136	03 januari 2017	De Morgen	"Strenger verhuurbeleid Londen kost AirBnB 400 miljoen dollar"
137	18 januari 2017	De Morgen	Kritiek op te zware regels voor AirBnB in Brussel
138	18 januari 2017	Het Laatste Nieuws	Kritiek op te zware regels voor AirBnB in Brussel: Complex, verwarrend en disproporieel
139	20 januari 2017	Het Laatste Nieuws	Nog geen derde van AirBnB's in orde met regelgeving
140	20 januari 2017	De Standaard	Ook AirBnB-verhuurders betalen voortaan hoteltaks
141	20 januari 2017	Het Nieuwsblad	AirBnB-verhuurders boos omwille van hoteltaks
142	20 januari 2017	Het Laatste Nieuws	Nog geen derde AirBnB's in orde met regelgeving

143	27 januari 2017	De Tijd	Geen gunstig belastingregime voor wie verhuurt via AirBnB
144	06 februari 2017	Het Laatste Nieuws	AirBnB-verhuurder krijgt recordboete in Amsterdam
145	06 februari 2017	De Standaard	Amsterdam geeft AirBnB-verhuurder recordboete
146	06 februari 2017	De Morgen	AirBnB-verhuurder krijgt recordboete in Amsterdam
147	07 februari 2017	Het Nieuwsblad	Amsterdam geeft AirBnB-verhuurder recordboete
148	21 februari 2017	De Tijd	Fiscus opent jacht op AirBnB-verhuurders
149	21 februari 2017	Gazet Van Antwerpen	Fiscus gaat AirBnB-verhuurders controleren
150	21 februari 2017	Het Belang Van Limburg	Fiscus gaat AirBnB-verhuurders controleren
151	21 februari 2017	De Standaard	Fiscus praat met AirBnB
152	21 februari 2017	De Morgen	Fiscus plant gerichte controles tegen AirBnB-verhuurders
153	21 februari 2017	Het Laatste Nieuws	Fiscus plant gerichte controles tegen AirBnB-verhuurders
154	22 februari 2017	De Morgen	Verhuurders AirBnB krijgen fiscus op bezoek
155	22 februari 2017	Gazet Van Antwerpen	Fiscus neemt AirBnB in het vizier
156	22 februari 2017	Het Belang Van Limburg	"De jacht op ons open? Dan stoppen we ermee"
157	22 februari 2017	Het Laatste Nieuws	Fiscus kamt AirBnB uit
158	22 februari 2017	De Standaard	Fiscus wil bijverdienen met AirBnB (en

			maakt het meteen complex)
159	22 februari 2017	Het Nieuwsblad	Belastingen betalen voor AirBnB? Dan stoppen we ermee
160	07 maart 2017	De Tijd	AirBnB'er verdient 2.300 euro per jaar
161	17 maart 2017	Het Laatste Nieuws	Weg met alle (ridicule) regeltjes: logies verhuren wordt eenvoudiger
162	17 maart 2017	De Morgen	Weg met alle (ridicule) regeltjes: logies verhuren wordt eenvoudiger
163	18 maart 2017	Het Laatste Nieuws	Logement verhuren wordt eenvoudiger
164	26 maart 2017	De Standaard	Kritiek op nieuwe regel voor AirBnB-verhuurders
165	26 maart 2017	Het Nieuwsblad	Verhuurders van AirBnB-kamers moeten voortaan aan deze nieuwe regel voldoen (en daar zijn ze niet blij mee)
166	04 mei 2017	De Morgen	Amsterdam slaat slag in strijd tegen AirBnB: inwoners verplicht verhuur te melden
167	25 mei 2017	De Morgen	Ik verhuur een kamer via AirBnB. Moet ik de inkomsten aangeven?
168	08 juni 2017	De Morgen	130 Brusselaars schrappen AirBnB-kamers na controle
169	09 juni 2017	De Morgen	Brussels gewest stuurt inspectie af op AirBnB's
170	20 juli 2017	De Tijd	AirBnB vecht belasting Brussels Gewest aan
171	20 juli 2017	De Morgen	AirBnB vecht belasting

			Brussels Gewest aan
172	20 juli 2017	De Standaard	AirBnB vecht belasting Brussels Gewest aan
173	04 augustus 2017	De Tijd	AirBnB aan de ketting
174	04 augustus 2017	De Morgen	5 op 6 AirBnB- uitbaters niet in orde
175	04 augustus 2017	De Morgen	AirBnB spreekt tegen dat elk jaar in ons land voor 77 miljoen wordt verhuurd
176	04 augustus 2017	Het Belang Van Lim- burg	AirBnB-verhuur brengt in België meer dan 77 miljoen euro op
177	04 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	AirBnB spreekt tegen dat elk jaar in ons land voor 77 miljoen wordt verhuurd
178	04 augustus 2017	De Morgen	AirBnB-verhuur brengt in België meer dan 77 miljoen op
179	04 augustus 2017	Het Nieuwsblad	AirBnB-verhuur brengt in België meer dan 77 miljoen op
180	04 augustus 2017	Gazet Van Antwerpen	AirBnB: "Cijfers Air- BnB-verhuur kloppen niet"
181	04 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	Vijf op zes AirBnB niet in orde
182	04 augustus 2017	De Standaard	AirBnB brengt 77 mil- joen op in België
183	04 augustus 2017	De Tijd	Vlaanderen gaan Air- BnB-verhuurders strenger controleren
184	04 augustus 2017	De Tijd	Vlaamse AirBnB- verhuurders lappen regels aan hun laars
185	04 augustus 2017	Gazet Van Antwerpen	AirBnB-verhuur brengt in België meer dan 77 miljoen op
186	04 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	Aiorbnb-verhuur brengt in België meer

			dan 77 miljoen op
187	05 augustus 2017	Gazet Van Antwerpen	Antwerps schepen van Toerisme: "We zoeken regelmatig online naar AirBnB's om ze te melden
188	05 augustus 2017	Het Nieuwsblad	Vlaanderen gaat AirBnB-verhuurders strenger controleren
189	05 augustus 2017	Het Belang Van Limburg	Vlaanderen gaat AirBnB-verhuurders strenger controleren
190	05 augustus 2017	De Standaard	"AirBnB is goed voor de inwoners van Barcelona"
191	05 augustus 2017	Gazet Van Antwerpen	Overheid en fiscus pakken AirBnB aan
192	05 augustus 2017	De Morgen	Hotelgigant zonder hotels blijft groeien, en de vragen ook
193	05 augustus 2017	De Morgen	Verhuren via AirBnB: "Voor 95 procent positief"
194	05 augustus 2017	De Tijd	Drie manieren waarop AirBnB de markt domineert
195	11 augustus 2017	De Morgen	Spanje zet rem op toerisme
196	11 augustus 2017	Het Nieuwsblad	Groen Leuven wil AirBnB controleren en aan banden leggen
197	11 augustus 2017	De Tijd	AirBnB onder vuur voor lage belastingen
198	12 augustus 2017	De Standaard	Parijs en Berlijn trekken te aanval tegen AirBnB
199	26 augustus 2017	De Standaard	Boek ik nog een of niet?
200	21 september 2017	De Standaard	"Het is makkelijk AirBnB de schuld te geven"
201	21 september 2017	De Standaard	779.000 toeristen

			naar België via AirBnB
202	22 september 2017	De Tijd	A room with a view
203	24 oktober 1017	De Tijd	De deur staat open voor gunstregime AirBnB'ers
204	25 oktober 2017	Het Laatste Nieuws	Binnenkort ook belastingvrij verhuren via AirBnB
205	09 november 2017	Het Laatste Nieuws	Open Vld Plus: "AirBnB is wél interessant
206	10 november 2017	Het Laatste Nieuws	AirBnB goed voor 250 logies in Oostende
207	18 november 2017	De Standaard	AirBnB verdacht van concurrentievervalsing in Japan
208	06 januari 2018	Het Nieuwsblad	"Zolang AirBnB maar dezelfde regels volgt"
209	10 januari 2018	De Morgen	Amsterdam legt strengere regels op aan AirBnB
210	16 januari 2018	De Standaard	Hotels en stad Gent willen wildgroei AirBnB afremmen
211	16 januari 2018	Het Nieuwsblad	Hotels en stad Gent willen rem op wildgroei AirBnB
212	27 januari 2018	De Tijd	Amsterdam en Brussel samen ten strijde tegen AirBnB
213	30 maart 2018	De Morgen	AirBnB gaat gebruikersgegevens delen met Chinese overheid

Artikels in verband met het onderuithalen van de reguliere woningmarkt

Nummer artikel	Datum uitgifte artikel	Krant	Titel van het artikel
214	21 maart 2015	Het Nieuwsblad	Stad Gent niet happig op populaire huursite AirBnB
215	27 augustus 2015	De Standaard	Liever toerist dan huur-

			der in huis
216	28 augustus 2015	De Tijd	AirBnB verhuurt vaker permanent aan toeristen
217	31 augustus 2015	De Standaard	Aanbod AirBnB explodeert in België
218	02 november 2015	De Standaard	'Toerist verdringt Brusselse huurder'
219	03 november 2015	De Standaard	AirBnB maait arme tegenstanders weg
220	04 november 2015	De Morgen	Te hoge huurprijzen? De schuld van AirBnB
221	05 november 2015	De Standaard	'AirBnB past zich altijd aan'
222	30 maart 2016	De Standaard	Nieuwe regels voor AirBnB in Brussel
223	28 april 2016	De Tijd	AirBnB drijft huisprijs omhoog
224	01 mei 2016	De Morgen	Drastische beslissing: Berlijn verbiedt verhuur AirBnB-appartementen
225	01 mei 2016	Het Laatste Nieuws	Drastische beslissing: Berlijn verbiedt verhuur AirBnB-appartementen
226	02 mei 2016	Het Nieuwsblad	Berlijn roept Airbn halt toe
227	02 mei 2016	Het Belang van Limburg	Berlijn roept Airbn halt toe
228	02 mei 2016	De Gazet van Antwerpen	Berlijn roept Airbn halt toe
229	02 mei 2016	De Standaard	AirBnB gedeeltelijk verboden in Berlijn
230	03 mei 2016	De Standaard	Stadsbestuur Berlijn legt Airbn beperkingen op
231	15 oktober 2016	Het Nieuwsblad	Opmars AirBnB: 'Probleem als huizen onttrokken worden aan woonmarkt'
232	19 oktober 2016	Het Nieuwsblad	'AirBnB dreigt inwoners uit hun stad te verdrijven'
233	22 oktober 2016	Het Laatste Nieuws	New York legt AirBnB aan banden

234	22 oktober 2016	De Morgen	New York legt AirBnB aan banden
235	30 december 2016	De Standaard	'Samenzitten met de site indien nodig'
236	30 december 2016	De Standaard	'Dit weegt ook op de woningmarkt'
237	30 december 2016	De Standaard	Gent pakt AirBnB aan
238	30 december 2016	Het Nieuwsblad	Stad pakt 'professionele' AirBnB aan
239	30 december 2016	De Standaard	Een monster in de hoofdstad
240	30 december 2016	Het Nieuwsblad	Gent pakt AirBnB aan
241	31 december 2016	Het Nieuwsblad	Airbn overal fors aan banden gelegd
242	31 december 2016	De Tijd	Gent vraagt AirBnB om verhuurlimiet in te roepen
243	27 januari 2017	Het Laatste Nieuws	Barcelona voert hotelstop in
244	27 januari 2017	De Standaard	Barcelona wil limiet op aantal bedden voor toeristen
245	06 juli 2017	De Morgen	Registratie vanaf nu verplicht voor AirBnB-verhuurders in Parijs
246	06 juli 2017	Het Laatste Nieuws	Registratie vanaf nu verplicht voor AirBnB-verhuurders in Parijs
247	06 juli 2017	De Standaard	Parijs maakt AirBnB-verhuur (nog) stukje moeilijker
248	05 augustus 2017	De Tijd	Drie manieren waarop AirBnB de markt domineert
249	08 augustus 2017	Het Nieuwsblad	Gentse regels voor 'in laatste rechte lijn'
250	08 augustus 2017	Het Nieuwsblad	60 dagen en niet langer? Gentse AirBnB-regels 'in laatste rechte lijn'
251	10 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	Te huur in Amsterdam: piepkleine studio mét keuken, maar 'koken

			verboden'
252	10 augustus 2017	De Morgen	Te huur in Amsterdam: piepkleine studio mét keuken, maar 'koken verboden'
253	11 augustus 2017	De Standaard	Groen Leuven wil AirBnB controleren en aan banden leggen
254	11 augustus 2017	Het Nieuwsblad	Groen Leuven wil AirBnB aan banden leggen
255	08 november 2017	Het Laatste Nieuws	'AirBnB maakt wonen in centrum nog duurder'
256	14 november 2017	De Standaard	Parijs beperkt aantal AirBnB-overnachtingen
257	14 november 2017	Het Laatste Nieuws	Vancouver legt AirBnB aan banden
258	14 november 2017	De Morgen	Vancouver legt AirBnB aan banden
259	14 november 2017	Het Laatste Nieuws	Vancouver legt AirBnB aan banden
260	15 november 2017	De Standaard	Parijs woning maximaal 120 dagen op AirBnB
261	05 december 2017	Het Nieuwsblad	'Meer dan 1.000 woningen verdwijnen ten koste van AirBnB'
262	05 december 2017	De Standaard	'Meer dan 1.000 woningen verdwijnen ten koste van AirBnB'
263	05 december 2017	De Gazet van Antwerpen	'Meer dan 1.000 woningen verdwijnen ten koste van AirBnB'
264	05 december 2017	Het Belang van Limburg	'Meer dan 1.000 woningen verdwijnen ten koste van AirBnB'
265	13 december 2017	Het Laatste Nieuws	Gent wil AirBnB aan banden (maar staat machteloos)
266	28 december 2017	Het Nieuwsblad	'Zesduizend illegale AirBnB-hotels in Amsterdam'
267	28 december 2017	Het Belang van Limburg	'Zesduizend illegale AirBnB-hotels in Amsterdam'

			dam'
268	28 december 2017	De Gazet van Antwerpen	'Zesduizend illegale AirBnB-hotels in Amsterdam'
269	29 december 2017	De Gazet van Antwerpen	Ondertussen in...
270	30 januari 2018	De Standaard	AirBnB inperken levert Berlijn meer huurwoningen op

Artikels in verband met potentiële overlast

Nummer artikel	Datum uitgifte artikel	Krant	Titel van het artikel
271	25 mei 2013	Het Laatste Nieuws	Logeerkamer wordt
272	06 september 2014	De Morgen	Let op de kleine lettertjes bij AirBnB
273	27 maart 2015	De Morgen	Amsterdam kreunt onder de toeristen
274	22 juni 2015	De Morgen	Barcelona is toeristen beu
275	11 februari 2016	Het Nieuwsblad	Amsterdam is toeristen beu
276	01 juni 2016	De Tijd	AirBnB opent 'klaagmuur' voor burens
277	01 juni 2016	De Morgen	Burens kunnen klagen bij AirBnB
278	01 juni 2016	Het Laatste nieuws	Burens kunnen klagen bij AirBnB
279	23 augustus 2016	Het Nieuwsblad	Zo fout kan het gaan met AirBnB
280	26 oktober 2016	De Morgen	Amsterdam wil stroom toeristen indammen: 'Voor veel bewoners niet leuk meer'
281	27 oktober 2016	De Standaard	Amsterdam wil stroom toeristen indammen
282	01 december 2016	De Gazet van Antwerpen	AirBnB legt verhuurders in Amsterdam beperkingen op
283	01 december 2016	Het Nieuwsblad	AirBnB legt verhuurders in Amsterdam beperkingen op
284	01 december 2016	Het Belang van Limburg	AirBnB legt verhuurders in Amsterdam beperkingen op
285	01 december 2016	De Morgen	AirBnB sluit deal met gemeente Amsterdam om overlast toeristen te beperken
286	24 december 2016	De Tijd	Brusselse binnenstad wordt Air-

			BnB-kazerne
287	15 april 2017	Het Nieuwsblad	Via AirBnB verhuren? Alleen nog als burens akkoord gaan
288	01 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	'Toeristen, go home!'
289	04 augustus 2017	De Morgen	Die toeristen, lieve mensen, dat zijn wij tenslotte zelf
290	05 augustus 2017	De Morgen	Als het kwik stijgt, zucht de stad
291	05 augustus 2017	De Standaard	De jacht op illegale AirBnB's
292	04 september 2017	Het Nieuwsblad	Vrouw kan haar ogen niet geloven als ze ziet hoe AirBnB-verhuurders haar appartement hebben achtergelaten
293	05 september 2017	Het Laatste Nieuws	Vrouw verhuurt studio via AirBnB maar niets kon haar voorbereiden op wat ze zou aantreffen bij haar terugkomst
294	14 november 2017	Het Laatste Nieuws	Toeristen storen Gentenaars niet
295	16 januari 2018	Het Nieuwsblad	'Iedere nacht 25 brallende toeristen in de hal, dat maakt je gek'
296	16 januari 2018	De Standaard	'Iedere nacht 25 brallende toeristen in de hal, dat maakt je gek'
297	16 januari 2018	Het Belang van Limburg	Koppel kan overlast niet meer aan: 'Elke nacht 25 brallende toeristen in de hal, dat maakt je gek'
298	16 januari 2018	De Gazet van Antwerpen	Koppel kan overlast niet meer aan: 'Elke nacht 25 brallende toeristen in de hal, dat maakt je gek'
299	16 januari 2018	Het Nieuwsblad	AirBnB loopt uit de hand: 'Iedere nacht 25 brallende toeristen in de hal, dat maakt je gek'
300	30 januari 2018	Het Nieuwsblad	Sanctie dreigt na overlast AirBnB-pand

Artikels in verband met oplichting

Nummer artikel	Datum uitgifte artikel	Krant	Titel van het artikel
301	20 februari 2015	Het Laatste Nieuws	Oplichters kopiëren website AirBnB

302	17 juli 2015	Het Laatste Nieuws	Helaas ruiken oplichters ook geld
303	22 april 2016	Het Belang van Limburg	Verhuurder AirBnB licht Maaseikse voor 2.400 euro op
304	28 juli 2016	De Gazet van Antwerpen	Oplichters verhuurden valse vakantiewoningen in Spanje
305	08 augustus 2016	Het Belang van Limburg	OPGELOST De persdienst van AirBnB...
306	08 augustus 2016	Het Belang van Limburg	'Onmogelijk te zien dat het om oplichting ging'
307	10 augustus 2016	Het Belang van Limburg	Droomvilla op Ibiza geboekt maar opgelicht via AirBnB
308	10 augustus 2016	De Gazet van Antwerpen	Droomreis naar Ibiza wordt financiële kater
309	10 augustus 2016	Het Nieuwsblad	Ze droomde van een weekje Ibiza, maar werd opgelicht via AirBnB
310	04 november 2016	De Gazet van Antwerpen	AirBnB: 'Betalingen gebeuren altijd op beveiligde website'
311	17 maart 2017	Het Nieuwsblad	Vakantiegeld verdwijnt na boeking via gehackte site
312	17 maart 2017	De Gazet van Antwerpen	Vakantiegeld kwijt na boeking via gehackte site
313	17 maart 2017	Het Belang van Limburg	Vakantiegeld kwijt na boeking via gehackte site
314	19 maart 2017	Het Laatste Nieuws	Droomvakantie Eva ont-aardt in nachtmerrie: 'Gewapende mannen rond het huis en zwérmen insecten'
315	24 mei 2017	Het Nieuwsblad	Gezin is vakantie én 2.000 euro kwijt na oplichting met AirBnB
316	24 mei 2017	Het Nieuwsblad	Villa in Mallorca bleek te mooi om waar te zijn: gezin is geld én vakantie kwijt
317	23 juni 2017	Het Laatste Nieuws	Spaanse sluit zich op in

			eigen woning nadat huurder het op AirBnB onderverhuurt
318	23 juni 2017	De Morgen	Spaanse sluit zich op in eigen woning nadat huurder het op AirBnB onderverhuurt
319	23 juni 2017	Het Nieuwsblad	Spaanse bezet eigen woning via AirBnB
320	23 juni 2017	De Standaard	Spaanse bezet eigen woning via AirBnB
321	05 augustus 2017	De Tijd	De verborgen business achter uw AirBnB-adresje
322	24 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	6.000 euro betaald voor AirBnB-villa... die niet bestaat
323	24 augustus 2017	Het Nieuwsblad	Dit moet je doen om oplichters op AirBnB te slim af te zijn
324	24 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	Drie gezinnen opgelicht via AirBnB
325	24 augustus 2017	Het Belang van Limburg	Drie Vlaamse gezinnen boekten een droomvilla via AirBnB. Maar toen ze aankwamen, bleek die helemaal niet te bestaan
326	24 augustus 2017	De Gazet van Antwerpen	Drie Vlaamse gezinnen boekten een droomvilla via AirBnB. Maar toen ze aankwamen, bleek die helemaal niet te bestaan
327	24 augustus 2017	Het Nieuwsblad	Drie gezinnen opgelicht via AirBnB
328	26 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	'Zonder dak boven ons hoofd in Napels'
329	31 augustus 2017	Het Laatste Nieuws	Italiaanse familie krijgt 7.000 euro terug na oplichting via AirBnB
330	04 maart 2018	Het Belang van Limburg	Bilzerse dreigt 3.000 euro te verliezen aan AirBnB-oplichter

331	05 maart 2018	Het Belang van Limburg	'En toen was die lieve mijnheer onbereikbaar'
-----	---------------	------------------------	---

Artikels in verband met discriminatie

Nummer artikel	Datum uitgifte artikel	Krant	Titel van het artikel
332	09 september 2016	De Morgen	AirBnB bindt strijd aan met racisme
333	12 september 2016	De Morgen	Racistische verhuurders niet welkom op AirBnB
334	12 september 2016	De Gazet van Antwerpen	AirBnB komt met maatregelen tegen discriminatie
335	12 september 2016	Het Belang van Limburg	AirBnB komt met maatregelen tegen discriminatie
336	12 september 2016	Het Nieuwsblad	AirBnB komt met maatregelen tegen discriminatie
337	09 december 2016	Het Nieuwsblad	Nieuwe studie legt discriminatie AirBnB bloot
338	09 december 2016	Het Belang van Limburg	Nieuwe studie legt discriminatie AirBnB bloot
339	09 december 2016	De Gazet van Antwerpen	Nieuwe studie legt discriminatie AirBnB bloot
340	10 juli 2017	De Gazet van Antwerpen	Schokkend: vrouw van de trap geduwd in AirBnB 'omdat ze enkele minuten te laat uitcheckte'
341	10 juli 2017	Het Laatste Nieuws	Boze AirBnB-verhuurder duwt toerist van trap in Amsterdam
342	10 juli 2017	Het Belang van Limburg	Schokkend: vrouw van de trap geduwd in AirBnB 'omdat ze enkele minuten te laat uitcheckte'
343	10 juli 2017	Het Nieuwsblad	Schokkend: vrouw van de trap geduwd in AirBnB 'omdat ze enkele minuten te laat uitcheckte'
344	10 juli 2017	De Morgen	Boze AirBnB-verhuurder duwt toerist van trap in Amsterdam
345	14 juli 2017	De Morgen	Racistische AirBnB-host krijgt boete nadat hij Aziatische gast

			weigert
346	14 juli 2017	Het Laatste Nieuws	Racistische Airbnb-host krijgt boete nadat hij Aziatische gast weigert

Artikels in verband met verbod Airbnb in (sociale) huurhuizen

Nummer artikel	Datum uitgifte artikel	Krant	Titel van het artikel
347	26 januari 2016	Het Nieuwsblad	Eigenares sleept huurder voor rechter omdat die kamer aanbiedt via Airbnb
348	29 januari 2016	Het Laatste Nieuws	Verhuurster wil Airbnb-gebruiker uit appartement
349	05 februari 2016	De Gazet van Antwerpen	Huurder mag appartement niet aanbieden via Airbnb
350	05 februari	De Morgen	Rechter: onderverhuren via Airbnb mag niet
351	05 februari 2016	Het Nieuwsblad	Huurder mag appartement niet aanbieden via Airbnb
352	05 februari 2016	Het Belang van Limburg	Huurder mag appartement niet aanbieden via Airbnb
353	05 februari 2016	De Standaard	Huurder mag appartement niet aanbieden via Airbnb
354	05 februari 2016	Het Laatste nieuws	'Onderverhuren via AIRBNB onwettelijk'
355	06 februari 2016	De Tijd	Gehuurde flat op Airbnb zetten mag niet
356	17 februari 2016	Het Laatste Nieuws	'Ook sociale woning mag op Airbnb'
357	15 juni 2016	De Standaard	'Waarom mogen sociale huurders niet profiteren van Airbnb?'
358	19 november 2016	Het Nieuwsblad	Sociale woningen gecontroleerd op toeristen
359	15 april 2017	Het Nieuwsblad	Via Airbnb verhuren? Alleen nog als burens akkoord gaan
360	17 april 2017	Het Nieuwsblad	Flatbewoners halen slag thuis voor de rechter: geen Airbnb in hun apparte-

			mentsgebouw
361	09 november 2017	De Gazet van Antwerpen	Geen AirBnB's in sociale woningen

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
Legitimizeitsconflicten rond de deeleconomie in het publieke debat: een analyse van discursieve legitimeringsstrategieën

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-beleidsmanagement**
Jaar: **2018**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Maassen, Helena

Datum: **30/05/2018**