



Zentrum für nachhaltigen Tourismus (ZENAT) @ Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde Institute of Digital Technologies for Communication (ITDxC) @ Università della Svizzera italiana (Schweiz)

Nachhaltigkeit bei Buchungsportalen und digitalen Reiseanbietern

Autor*innen: Frank Schories, Jannina Stüben, Lea Hasenzahl, Prof. Dr. Wolfgang Strasdas, Prof. Dr. Lorenzo Cantoni

30.04.2023

Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Studie war es zu analysieren, inwiefern in Deutschland tätige Online-Buchungsplattformen Unternehmensverantwortung wahrnehmen und Nachhaltigkeit umsetzen. Dazu wurden zum einen die Marktführer, zum anderen Start-ups mit Nachhaltigkeitsanspruch untersucht, insgesamt 15 Unternehmen. Dafür wurden die öffentlich verfügbaren Informationen der Buchungsplattformen ausgewertet und punktuell Interviews geführt. Inwiefern die dort getroffenen Aussagen der Realität entsprechen, konnte nicht überprüft werden. Die Untersuchungen fanden im Zeitraum von Oktober 2022 bis Januar 2023 statt.

Online-Buchungsplattformen bieten praktisch die gesamte Bandbreite touristischer Dienstleistungen an und haben sich in letzter Zeit zu wirtschaftlich einflussreichen Akteuren in der Tourismusbranche entwickelt. Ihre wachsende Marktmacht wird zunehmend kritisch gesehen, dennoch gibt es bisher nur ansatzweise eine öffentliche Debatte bzgl. ihrer Nachhaltigkeit. Diese Lücke wird von der vorliegenden Studie geschlossen. Untersucht wurden vor allem die Produkt- und Lieferantenauswahl sowie die Geschäftspraktiken der Unternehmen, daneben ihr internes Management und ihre Kommunikation gegenüber den Kund*innen.

Die Ergebnisse zeigen ein heterogenes Bild. Ein umfassender Nachhaltigkeitsanspruch, der das gesamte Unternehmensziel beeinflusst, findet sich nur bei den Start-ups Fairweg und Faircations, die fast ausschließlich Produkte von nachhaltig orientierten Leistungsträgern vermitteln und ihre Kund*innen umfassend über Nachhaltigkeit informieren. Bei drei der größeren Unternehmen, vor allem beim Marktführer Booking.com, wird Nachhaltigkeit strategisch umgesetzt, ohne jedoch das grundlegende Geschäftsmodell in Frage zu stellen. Touristische Dienstleister werden von einigen Buchungsplattformen einer Nachhaltigkeitsbewertung unterzogen und entsprechend gekennzeichnet, doch geschieht dies relativ unambitioniert und ohne unabhängige Überprüfung. Die Mehrzahl der Buchungsplattformen verfolgt Nachhaltigkeit eher punktuell, in einigen Fällen sogar überhaupt nicht. Dort wo Nachhaltigkeit eine Rolle spielt, wird eine relativ große Bandbreite von Themen abgedeckt, vor allem Klimaschutz, Menschenrechte und Mitarbeitendenbelange.

Eine ausführlichere Zusammenfassung und Schlussfolgerungen aus der Studie finden sich in Kap. 6 am Ende des Berichtes.

English Summary

The aim of the present study was to analyze to what extent online booking platforms operating in Germany take on corporate responsibility and implement sustainability. For this purpose, market leaders as well as start-ups with a sustainability claim were examined. This were in total 15 companies. The publicly available information of the booking platforms was evaluated, and interviews were conducted in some cases. Whether the statements made there correspond to reality could not be verified. The investigations took place from October 2022 to January 2023.

Online booking platforms offer practically the entire range of tourist services and have recently become economically influential players in the tourism industry. Their growing market power is increasingly seen as critical, yet there has only been a rudimentary public debate about their sustainability. This gap is being closed by the present study. The focus was primarily on the product and supplier selection as well as the business practices of the companies. In addition, their internal management and communication with customers were analyzed.

The results show a heterogeneous picture. A comprehensive sustainability claim that influences the entire corporate goal is only found in the start-ups Fairweg and Faircations, which almost exclusively sell products from sustainably oriented service providers and provide their customers with comprehensive information on sustainability. Three of the larger companies, especially the market leader Booking.com, implement sustainability strategically, however without questioning the basic business model. Some booking platforms perform a sustainability assessment of their tourist service providers and label them accordingly, but this is done relatively unambitiously and without independent verification. The majority of booking platforms pursue sustainability rather selectively, in some cases not at all. Where sustainability plays a role, a relatively wide range of topics is covered, especially climate protection, human rights and employee concerns.

••••

Inhalt

1 Einleitung	6
2 Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsprofile	7
2.1 Auswahl der 15 Buchungsplattformen	7
2.2 Erstellung der Unternehmensprofile	9
2.3 Produkt- und Dienstleistungsprofile	10
2.4 Diskussion	12
3. Literaturüberblick und Analyse der öffentlichen Thematisierung zu Nachhalti OTAs	-
3.1 Ergebnisse 3.1.1 Literaturüberblick	13
3.2 Diskussion	
4. Strategien und Maßnahmen in den Bereichen Nachhaltigkeitsmanagement, Produktauswahl und Lieferkettenverantwortung	
4.1 Unternehmensstrategie	20
4.2 Produkt- und Lieferkettenverantwortung	26
4.3 Internes Nachhaltigkeitsmanagement	33
4.4 Gesamteinschätzung	36
5 Analyse der Kundenkommunikation bezüglich Nachhaltigkeit	39
5.1 Präsentation, Auffindbarkeit, Inhalt und Ermöglichung von Nachhaltigkeit	
5.2 Buchungssimulationen mit positiven und negativen User-Szenarien	
6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen	47
6.1 Marktentwicklung und Geschäftsmodelle	
6.2 Nachhaltigkeitsbewertung	48
Quellen	57
Anhang 1 - Begriffsklärungen	61
Anhang 2 - Methodik Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsprofile	
Anhang 3 - Unternehmensprofile	
Anhang 4 - Methodik Literaturüberblick und Analyse der öffentlichen Thematisi Nachhaltigkeit bei OTAs	erung zu
Anhang 5 – Methodik Strategien und Maßnahmen in den Bereichen Nachhaltigkeitsmanagement, Produktauswahl und Lieferkettenverantwortung	83
Anhang 6 - Methodik Analyse der Kundenkommunikation hezüglich Nachhaltig	

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1 Erkenntnisse aus den Statistiken für die Kategorie: Unterkunft	7
Tabelle 2 Erkenntnisse aus der Statistik für die Kategorie: Transport	8
Tabelle 3 Zusammenfassung Plattformauswahl	8
Tabelle 4 Dienstleistungen und Produkte	11
Tabelle 5 Explizite Anerkennung der unternehmerischen Verantwortung/ CSR-Statement.	21
Tabelle 6 CSR-Thema/ -Handlungsfeld	21
Tabelle 7 Über Nachhaltigkeitszielstellungen adressierte Themen/ Stakeholder	22
Tabelle 8 Angebot von unter Nachhaltigkeitsaspekten kritisch diskutierten Produkten	26
Tabelle 9 Von OTAs explizit ausgeschlossene Produkte/ Produktkategorien	27
Tabelle 10 Inhalte und abgedeckte Themen in den Zulieferer-Kodizes der OTAs	28
Tabelle 11 Von den OTAs verwendete externe Zertifizierungen	30
Tabelle 12 Beschränkung unternehmerischer Freiheiten durch OTAs	33
Tabelle 13 Betriebliches Umweltmanagement	34
Tabelle 14 Mitarbeitendenmanagement	35
Tabelle 15 Gesamteinschätzung	36
Tabelle 16 Auffindbarkeit	39
Tabelle 17 Präsentation	40
Tabelle 18 Inhalt	41
Tabelle 19 Ermöglichung	41
Tabelle 20 Adressierte Themen/ Handlungsfelder	50

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbefdingungen
CBT	Community Based Tourism
CO_2 (e)	Kohlenstoffdioxid (Äquivalent)
CSR	Corporate Social Responsibility
Dehoga	Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e.V.
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DRV	Deutscher Reiseverband
EU	Europäische Union
GRI	Global Reporting Initiative
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
ILO	International Labour Organization
ISO	International Organization for Standardization
IT	Informationstechnologie
k.A.	keine Angabe
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design (Umweltzertifizierung)
OTA	Online Travel Agency
SASB	Sustainability Accounting Standards Board
SDG	Sustainable Development Goal
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
VIR	Verband Internet Reisevertrieb
WTTC	World Travel & Tourism Council

1 Einleitung

Die Digitalisierung beeinflusst Tourist*innen sowohl in ihrer Reiseplanung als auch im Buchungsprozess. Immer mehr Reisende nutzen die Dienstleistungen von digitalen Buchungsplattformen bzw. Online Travel Agencies (OTAs), Bewertungsportalen und vielen anderen. Beherbergungsbetriebe und Reiseveranstalter folgen dieser Transformation und bieten ihre Dienstleistungen und Produkte auf den Webseiten dieser Unternehmen an.

Parallel zur Digitalisierung gewinnt auch Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung bei den Kaufentscheidungen von Tourist*innen. Doch auch wenn sich Reisende den negativen Auswirkungen ihrer Aktivitäten bewusst sind, stellt sich die Frage, ob diesen überhaupt die Möglichkeit angeboten wird nachhaltiger zu reisen. Durch den Übergang zur Online-Buchung müssen alle Aspekte von Nachhaltigkeit in die Produktpalette, die Online-Kommunikation und das Geschäftsmodell der OTAs aufgenommen werden, um Kund*innen die Möglichkeit zu geben, sich bewusst für oder gegen ein nachhaltiges Produkt zu entscheiden.

Bisher existieren jedoch keine umfassenden empirischen Studien, welche die Bedeutung von Nachhaltigkeit auf touristischen Buchungsplattformen analysiert haben. Dies betrifft den eigenen Geschäftsbereich der einzelnen Plattformen, die Produktauswahl sowie die Kundenkommunikation.

Die folgende Analyse gibt einen ersten Überblick, wie eine Auswahl von Unternehmen der digitalen Reisewirtschaft mit dem Thema Nachhaltigkeit umgeht und inwiefern Nachhaltigkeit bei Buchungsplattformen bereits umgesetzt wird. Die Untersuchung fand im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2022 statt. Ergänzende Informationen wurden teilweise noch im Januar 2023 eingeholt.

Zentrale Begriffsklärungen für die Studie sind in Anhang 1 zu finden.

2 Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsprofile

Das **Ziel** dieses Teils der Studie war es:

- 15 Buchungsplattformen für die weitere Analyse auszuwählen,
- ein Unternehmensprofil für jede der 15 Plattformen zu erstellen,
- und eine Übersicht zu den angebotenen Dienstleistungen und Produkten anzufertigen.

Die **Methodik** für diesen Teil der Studie ist in Anhang 2 detaillierter erklärt.

2.1 Auswahl der 15 Buchungsplattformen

Für die Kategorie *Unterkunft* wurden acht Buchungsplattformen ausgewählt. Hier wurde bei sechs auf Marktanteil und bei zwei auf die Spezialisierung auf nachhaltiges Reisen geachtet [Faircations, FairWeg]. Der Marktanteil von sechs OTAs [Airbnb, Booking.com, Expedia, HolidayCheck, HRS, Lastminute.com] wurde durch das Studieren folgender Statistiken erkannt (vgl. Tabelle 1)¹.

Statistik	Booking.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Lastminute.com	Airbnb	Fluege.de	Opodo
Leading online travel agencies in Germany in 2019 and 2020, by share of bookings (VuMA - Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- & Medienanalyse 2020)	24% (2019) 32,8% (2020)	14,6% (2019) 19% (2020)	10,7% (2019) 11,7% (2020)	5,6% (2019) 7,2% (2020)	5,8% (2020)	-	8.5% (2019) 10,1% (2020)	7,8% (2019) 8,9% (2020)
Market cap of leading online travel companies worldwide as of December 2021, in million U.S. dollars (GP Bullhound 2022)	98,521 Mio. USD	27,384 Mio. USD	264 Mio. USD	-	470 Mio. USD	104,254 Mio. USD	-	1,298 Mio. USD (eDreams Odiego)
Die Zauberformel der Reise- portale. Die Fünf führenden Online Vertriebe in Deutschland (Münck und Eversmeier 2022)	Platz 1)	-	Platz 5)	-	-	-	-	-

Tabelle 1 Erkenntnisse aus den Statistiken für die Kategorie: Unterkunft

Da sich diese Studie insbesondere auf Fernreisen (außerhalb Europas) fokussiert, wurden für die Kategorie *Transport* vier OTAs ausgewählt, welche auf jeden Fall die Vermittlung von Flügen anbieten. Hierbei wurden drei OTAs nach Marktanteil und ein OTA [Omio] aufgrund des Angebots intermodaler Reisen (Buchbarkeit verschiedener Verkehrsmittel inkl. Bahn und Bus) ausgewählt. Omio wurde 2022 als ein Unicorn-Startup² auf einen Wert von einer Milliarde US Dollar geschätzt (CB Insights 2022). Bezüglich des Marktanteiles der anderen

¹ Fluege.de und eDreams Odiego (zu welchem Opodo gehört), welche später ebenfalls in die Auswahl, für die Kategorie *Transport* integriert wurden, wurden hier ebenfalls vermerkt.

² Begriffsklärung *Unicorn Startup* vgl.: www.investopedia.com/terms/u/unicorn.asp (10.01.2023).

OTAs [Fluege.de, Skyscanner, Opodo] wurde die Auswahl auf Basis der Erkenntnisse des Reports "Online flight booking: idealo users in Germany" (GCS - Statista Global Consumer Survey 2022) getroffen³ (vgl. Tabelle 2).

Statistik	Fluege.de	Skyscanner	Opodo	Booking.com	Expedia	Lastminute.com	TripAdvisor
Top 10 most used online flight portals in Germany (GCS - Statista Global Consumer Survey 2022, 4)	19%	14%	9%	33%	14%	5%	5%

Tabelle 2 Erkenntnisse aus der Statistik für die Kategorie: Transport

Für die Buchung von *Aktivitäten* wurden drei Buchungsplattformen [TripAdvisor, GetYourGuide, TUI Musement] in die Auswahl mit einbezogen. In Tabelle 3 sind die verschiedenen Gründe für die Auswahl jeder Plattform zusammengefasst.

Kategorie	ID	Name OTA	Link	Grund für Auswahl
Unterkunft	1	Booking.com	https://www.booking.com	1) Marktanteil in DE & international (int.)
		_		2) Markanteil Flüge in DE
				3) Buchungsmöglichkeit von Ausflügen
	2	Expedia	www.expedia.de	1) Markanteil in DE & int.
				2) Marktanteil Flüge in DE
				3) Buchungsmöglichkeiten von Ausflügen
	3	HolidayCheck	www.holidaycheck.de	1) Marktanteil in DE & int.
	4	HRS	www.hrs.de	1) Marktanteil in DE
	5	Lastminute.com	www.lastminute.de	1) Marktanteil in DE & int.
				2) Marktanteil Flüge in DE
	6	Airbnb	www.airbnb.de	1) Marktanteil int.
				2) Buchungsmöglichkeit von Ausflügen
	7	FairWeg	www.fairweg.de	1) Spezialisierung auf Nachhaltigkeit
	8	Faircations	www.faircations.de	1) Spezialisierung auf Nachhaltigkeit
Transport	9	Fluege.de	www.fluege.de	1) Marktanteil Flüge in DE
				2) Marktanteil in DE
	10	Skyscanner	www.skyscanner.de	1) Marktanteil Flüge in DE
	11	Opodo	https://www.opodo.de	1) Marktanteil Flüge in DE
				2) Marktanteil in DE & int. (eDreams Odiego)
	12	Omio	www.de.omio.com	1) Intermodale Transportangebote
				2) Evaluation als Unicorn-Startup
Ausflüge	13	TripAdvisor	www.tripadvisor.de	1) Buchungsmöglichkeiten von Ausflügen
				2) Marktanteil Flüge in DE
	14	GetYourGuide	www.getyourguide.de	1) Buchungsmöglichkeit von Ausflügen
				2) Evaluation als Unicorn-Startup
	15	TUI Musement	www.musement.com/de	1) Buchungsmöglichkeit von Ausflügen

Tabelle 3 Zusammenfassung Plattformauswahl

Diese oben dargestellten OTAs wurden über kein spezifisches Erhebungsverfahren, sondern über eine Desk Research ausgewählt. Zum Beispiel ist TripAdvisor, nach Booking.com, mit 186,5 Millionen "Visits" die zweitbeliebteste Reisewebseite (Englisch: travel website) der Welt (SimilarWeb 2022), welche zu Beginn ihrer Gründung zwar nur die Bewertung von

³ Einige der OTAs, welche auf Basis der Kategorie *Unterkunft* sowie *Ausflüge* ausgewählt wurden, kommen in dieser Statistik auch vor. Sie wurden in Tabelle 2 ebenfalls vermerkt.

Reiseerfahrungen wie Museums- oder Restaurantbesuchen erlaubte, inzwischen jedoch auch die Buchung von Aktivitäten ermöglicht. GetYourGuide wurde als ein Unicorn-Startup im Juli 2022 auf einen Wert von 1,1 Milliarden US-Dollar geschätzt (CB Insights 2022). TUI Musement ist ebenfalls ein Start-Up für die Buchung von Aktivitäten, welches eine deutsche Onlinepräsenz hat. Es gehört inzwischen zum TUI-Konzern.

2.2 Erstellung der Unternehmensprofile

Nach der Auswahl der OTAs wurden die einzelnen Unternehmensprofile (vgl. Anhang 3) erstellt⁵. Hierfür wurden folgende Kategorien beachtet:

- Link zur Website
- Gründungsjahr
- Sitz
- Firmengröße
- Mutterunternehmen (Land)
- Angebotene Reisebestandteile
- Destinationsauswahl⁶
- Geschäftsmodell (nach Angaben der OTAs)
- Weitere Informationen
- Erkenntnisse aus durchgeführten
- Verbrauchertests und Vergleichsportalen

Auf Basis dieser Kategorien wurde eine Charakterisierung der Unternehmen in *First mover*, *Start-up*, *Market disruptor* und *Marktteilnehmer* vorgenommen, wobei diese Kategorien nicht als wertend zu verstehen sind.

Ein **First mover**, ist ein Unternehmen, welches als erstes ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung oder Technologie einführt (Cambridge Dictionary, n.d.a). Die folgenden OTAs wurden als First mover eingeschätzt:

- Booking.com, da es früh gegründet wurde (1996) und schon immer digital existierte.
- Expedia, da es früh gegründet wurde (1995) und ebenfalls von Anfang an ausschließlich digital existierte.
- Opodo, da es bereits 2001 für die Buchung von Flügen gegründet wurde.
- Skyscanner, da es bereits 2003 als Meta-Plattform für die Buchung von Flügen gegründet wurde.
- GetYourGuide, da es 2008 für die Buchung touristischer Aktivitäten gegründet wurde.

Ein **Start-up** ist ein junges, noch nicht etabliertes Unternehmen, das mit geringem Startkapital gegründet wird, um seine innovative Geschäftsidee zu verwirklichen. Für den Ausbau ihrer Geschäfte und zur Stärkung ihrer Kapitalbasis sind Start-ups in der Regel früh auf Venture Capital bzw. Seed Capital (eventuell auch Business Angels⁷) angewiesen (Achleitner 2018). Als Start-up wurden die folgenden Plattformen eingeschätzt, da sie junge

⁴ Die OTAs Booking.com, Expedia und Airbnb bieten ebenfalls die Buchung von Ausflügen an.

⁵ Bei der Erstellung der Unternehmensprofile wurde beschreibend gearbeitet. Angaben der Unternehmen wurden teilweise wortwörtlich übernommen. Daher sollte beim Lesen des Anhangs auf Werbesprache geachtet werde. Die Angaben werden nur bei besonderen Ausfälligkeiten in Fussnoten kritisch hinterfragt.

⁶ Hiermit ist gemeint, in welchen Regionen Kund*innen Unterkünfte, Transport oder Ausflüge buchen können.

⁷ Begriffsklärung *Business Angels* vgl.: https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/policy-areas/business-angels en (11.01.2023)

Unternehmen sind, und sich im Rahmen der Recherchen für diese Studie noch nicht als wichtige Akteure auf dem Markt etabliert sind:

- FairWeg,
- Faircations
- Omio
- TUI Musement (Musement wurde von TUI übernommen)

Market disruptors sind Unternehmen, die "Grenzen überschreiten oder Lösungen aus einer neuen Perspektive sehen" und somit den bestehenden Status Quo mehr oder weniger stark verändern (Dowlin 2020)⁸. Als solche wurden folgende OTAs eingeschätzt:

- Lastminute.com, da es kurzfristige und günstige Reisen als neues (lastminute) Produkt einführte.
- Airbnb, da es ein neues Geschäftsmodell (Vermietung von Privatunterkünften etc.) in den Mainstream einführte.
- TripAdvisor, aufgrund seiner Einführung einer digitalen Bewertungsplattform, die inzwischen auch Buchungsmöglichkeiten anbietet.

Ein **Marktteilnehmer** ist ein Unternehmen, das in einem bestimmten Markt involviert ist (Cambridge Dictionary n.d.b), ohne diesen maßgeblich mitgestaltet zu haben. Als Markteilnehmer wurden die folgenden Plattformen eingeschätzt:

- Fluege.de, da es 2008 in einen bestehenden Markt eingetreten ist.
- HRS, da es lediglich von offline auf online wechselte.
- HolidayCheck, welches ebenfalls in einen etablierten Bereich eingestiegen ist.

2.3 Produkt- und Dienstleistungsprofile

Für die Erstellung der Produkt- und Dienstleistungsprofile wurden die Webseiten der OTAs von Oktober bis Dezember 2022 analysiert und die Information bezüglich ihrer angebotenen Produkte und Dienstleistungen in nachstehender Tabelle 4) vermerkt. Obwohl nicht alle der angebotenen Dienstleistungen direkt einen Nachhaltigkeitsaspekt vorweisen, wurden sie trotzdem im Produkt- und Dienstleistungsportfolio vermerkt.

⁸ Ob diese Grenzüberschreitungen oder Lösungen positive oder negative Auswirkungen insbesondere bezüglich Nachhaltigkeit haben, wird an dieser Stelle nicht diskutiert.

Dienstleistungen und Produkte ⁹	Booking.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Lastminute.com	Airbnb	FairWeg	Faircations	Fluege.de	Skyscanner	Opodo	Omi o	TripAdvisor	GetYourGuide	TUI Musement
Unterkunftstyp ¹⁰															
Privatzimmer ¹¹															
Bett ¹²															
Komplettunterkunft ¹³															
Transporttyp															
Flüge															
Land & See ¹⁴															
Privatfahrzeuge ¹⁵															
Fahrdienst ¹⁶															
Ausflugstyp															
Natur ¹⁷															
Kultur ¹⁸															
Mixed ¹⁹															
Online															
Andere Reisen															
Reisepakete ²⁰															
Pauschalreisen ²¹															
Kreuzfahrt															
Andere Dienstleistungen															
Bewertungen															
Master Card															
Members/ Abos															
Andere Portale ²²															
Restaurantreservation															
App (iOS ²³)															
User-Account ²⁴															

Tabelle 4 Dienstleistungen und Produkte

.

⁹ Obwohl nicht alle der angebotenen Dienstleistungen direkt einen Nachhaltigkeitsaspekt aufweisen, wurden sie dennoch im Produkt- und Dienstleistungsportfolio vermerkt.

¹⁰ Auch wenn OTAs teils unterschiedliche Begriffe für die Kategorie der Unterkünfte verwenden, meinen alle, die den Begriff «Hotel» als Buchungskategorie verwenden, damit nicht nur klassische Hotels, sondern auch Ferienhäuser, Hostels, Wohnungen oder Resorts.

¹¹ Beispiel: Hotel, Hostel, Pension

¹² Beispiel: Hostel, Jugendherberge

¹³ Beispiel: Villen, Ferienwohnung, Chalet

¹⁴ Beispiel: Zug, Shuttlebus, Fähre, Fernbus

¹⁵ Beispiel: Mietwagen, Scooter

¹⁶ Beispiel: Flughafentaxis

¹⁷ Beispiel: Safari, Wandertour

¹⁸ Beispiel: Museum, PubCrawl

¹⁹ Beispiel: Riviera Bootsfahrt

²⁰ Beispiel: Umfasst eine Kombination von zwei Arten von Reiseleistungen zum Beispiel Flüge + Hotel oder Aktivität + Hotel

²¹ Beispiel: Umfasst mindestens zwei Arten von Reiseleistungen für dieselbe Reise -z.B. Hotel, Transport, Shuttle, Verpflegung, Ausflüge

²² Beispiel: Weiterleitung zu Buchungsoptionen für verschiedene Produkte (z.B. Fluege.de für Hotels oder TripAdvisor für Essenslieferung)

²³ Überprüfung konnte nur über iOS Gerät erfolgen.

²⁴ Die Erstellung eines User-Accounts ist auf der Plattform möglich.

2.4 Diskussion

Fünf OTAs wurden als *First Mover* [Booking.com, Expedia, Skyscanner, Opodo, GetYourGuide], vier als *Start-up* [Omio, FairWeg, Faircations, TUI Musement] drei als *Market Disruptor* [Lastminute.com, Airbnb, TripAdvisor] und drei als *Marktteilnehmer* [Fluege.de, HRS, HolidayCheck] eingestuft. Darüber hinaus konnte im Rahmen dieser Studie kein anderes Geschäftsmodell als das Kommissionsmodell festgestellt werden. Das Kommissionsmodell bedeutet, dass die auf den Buchungsplattformen abgebildeten Unternehmen einen bestimmten Prozentsatz ihres dort generierten Umsatzes an die Unternehmen abgeben. Ein alternatives Geschäftsmodell wäre beispielsweise das Membership-Beitragsmodell, wobei ein bestimmter Beitrag von den auf der Vermittlungsplattform gelisteten Unternehmen an die Plattform gezahlt wird. Darüber hinaus scheinen die meisten OTAs keinen Einfluss auf die Angaben der Anbieter zu nehmen. Sie übernehmen somit gegenüber der Kundschaft keine direkte Verantwortung für die Leistungserbringung der vermittelten Anbieter. Interessant ist, dass ein OTA [Skyscanner] Produkte von unabhängigen Reisebüros, Airlines, Hotels, Reiseveranstaltern und anderen Dritten bereitstellt und somit als eine Art Metaplattform zu charakterisieren ist.

Tabelle 4 zeigt, dass große und etablierte OTAs eine breite Produktpalette anbieten und diese sich oftmals mit der von kleineren Vermittlern überschneidet. Beispielsweise bieten OTAs, die überwiegend Unterkünfte vermitteln, auch Flüge an und umgekehrt. In der Analyse wird jedoch nicht spezifiziert, dass bei Airbnb nicht nur traditionelle Dienstleistungen von touristischen Unternehmen, sondern auch von Privatanbietern vermittelt werden. Hinzu kommt, dass nicht alle der angebotenen Dienstleistungen über die Plattform selbst gebucht werden können, sondern die Kund*innen für die Buchung oft auf weitere Plattformen weitergeleitet werden (z.B. bei Buchung des Hotelangebots über Fluege.de).

Nicht alle der untersuchten OTAs bieten die Möglichkeit an User Accounts zu erstellen. Dies gilt z.B. für FairWeg und Faircations). Für diese OTAs scheint die Datensammlung von Kundeninformationen keinen wichtigen Aspekt ihrer Tätigkeit darzustellen. Außerdem war es nicht auf allen Webseiten möglich, Bewertungen zu den gemachten Erfahrungen oder gebuchten Leistungen abzugeben. Hier stellt sich die Frage, ob die OTAs den Meinungen der Kundschaft keine Wichtigkeit beimessen.

Darüber hinaus bietet eine der Plattformen die Buchung von Kreuzfahrten an, welche vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit kritisiert werden (Klein 2011). Hiermit gemeint sind speziell die Auswirkungen des Kreuzfahrttourismus auf die Küsten- und Meeresumwelt (z.B. Abfall, Abwässer, Luftemissionen), die lokale Wirtschaft (z.B. Verteilung von Leistungen) und den soziokulturellen Charakter der Hafengemeinden (z.B. carrying capactiy, Homogenisierung der Hafenerfahrung, soziokulturelle Authentizität).

3. Literaturüberblick und Analyse der öffentlichen Thematisierung zu Nachhaltigkeit bei OTAs

Der **Literaturüberblick** und die **Analyse** der öffentlichen Thematisierung von Nachhaltigkeit bei OTAs dient der Beschreibung und Bewertung der aktuellen Debatten rund um Nachhaltigkeit bei digitalen Buchungsplattformen. Hierbei waren die folgenden Fragen entscheidend für die Operationalisierung:

- Welche Themen werden aktuell im Bereich Nachhaltigkeit und Buchungsplattformen diskutiert?
- Welche nationalen und internationalen Akteure sind in Debatten rund um das Thema "Nachhaltigkeit und Buchungsplattformen im Tourismus" relevant (Politik, Wirtschaft, NGOs)?
- Wer sind potenzielle Dialogpartner für Tourism Watch?
- Gibt es Vorreiter oder "good practices"?

Die **Methodik** für diesen Teil der Studie ist in Anhang 4 detaillierter erklärt.

3.1 Ergebnisse

3.1.1 Literaturüberblick

Nachhaltigkeit und Tourismus

Das Thema Nachhaltigkeit ist ein relevantes Thema bei Tourismus-Stakeholdern. Dies ist beobachtbar an der ansteigenden Anzahl von Artikeln, die im Wissenschaftsbereich des nachhaltigen Tourismus veröffentlicht werden (Mariani & Borghi 2020). Die Frage, wie Tourismus zur nachhaltigen Entwicklung beitragen kann, wie auch die Frage nach der Nachhaltigkeit des Tourismus selbst, liegt im Fokus.

Jedoch nicht alle Firmen im Bereich des Tourismus und Gastgewerbe kommunizieren ihre Leistungen und Verpflichtungen im Bereich der Nachhaltigkeit (Tiago et al. 2020). Das Interesse zur Nachhaltigkeit von Hotels & Unterkünften und deren Nachhaltigkeitsarbeit über persönlichen Plattformen ist jedoch vorhanden (z.B. Warren et al. 2018).

Aus den existierenden Arbeiten zum Thema "Kommunikation von Nachhaltigkeit im Tourismus" lässt sich beobachten, dass der Fokus mehr auf der Nachhaltigkeit Hotels und ihren Webseiten liegt als auf den OTAs, also den Vermittlungsplattformen der Hotels. Die Forschung zu Nachhaltigkeit bei Buchungsplattformen wird von wissenschaftlichen Arbeiten im Bereich Nachhaltigkeit im Tourismus nicht stark thematisiert (Ibarnia et al. 2020) und höchstens nebenbei erwähnt. So wie bei Hsu et al. (2017) welche die direkte Disintermediation zwischen Verbrauchern und Anbietern über OTAs als Bedrohung für den nachhaltigen Fortbestand der etablierten Reiseveranstalter ansehen.

Online-Nachhaltigkeitskommunikation

Tiago et al. (2020) zeigen, dass wenn überhaupt eine Nachhaltigkeitskommunikation im Tourismus online stattfindet, dann basiert diese meist auf einer rein ökologischen Dimension der Kommunikation von Nachhaltigkeit, die es zu überwinden gilt. Die Autor*innen erkennen die Notwendigkeit, weitere Dimensionen von Nachhaltigkeit in die Vermarktung von nachhaltigen Tourismusprodukten miteinzubeziehen. Zusätzlich weisen sie auf eine schwache Verwendung von Umweltzeichen in der digitalen Kommunikation von Tourismusunternehmen hin (Tiago et al. 2020). Tölkes (2020) kritisiert ebenfalls, dass die geringe Anzahl Buchungen von nachhaltigen Reiseangeboten einer unwirksamen Nachhaltigkeitskommunikation vonseiten der Reiseveranstalter verschuldet ist. Kommunikationsprobleme seien der Hauptgrund für die Attitude-Behavior Gap, zwischen den Einstellungen zu der Notwendigkeit von nachhaltigen Angeboten und dem tatsächlichen Buchen von nachhaltigen Angeboten, die zu einer geringen Anzahl Buchungen führt. Nachhaltigkeitsattribute haben nur dann eine Wirkung auf den Kaufentscheid der Konsumenten, wenn sie effektiv wahrgenommen und verstanden werden können. Tölkes (2020) schlägt Reiseveranstaltern vor, ihre Kommunikation zu verbessern, um das Verständnis der Kundschaft für die Auswirkungen ihrer Reise und wie sie etwas im Bereich der Nachhaltigkeit bewirken können, zu erleichtern. Laut Tölkes (2020) sind es wertkongruente, persönlich relevante und sichtbare Gestaltungen von Nachhaltigkeitsbotschaften, die dabei helfen, die Attitude-Behavior Gap zu schließen und damit das Marktpotenzial des Nachhaltigkeitssegments besser ausschöpfen (Tölkes 2020).

Ponnapureddy et al. (2017) sieht, dass die Kommunikation eine zentrale Rolle spielt, wenn es dazu kommt, ob Tourist*innen bestimmte Nachhaltigkeitsangebote buchen. In ihrer Studie liegt der Fokus hauptsächlich auf nachhaltigen Hotelangeboten: Die Autor*innen erkennen jedoch, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeitsattributen auf eine transparentere Art erfolgen muss, damit Konsument*innen besser fundierte und bewusstere Buchungsentscheidungen treffen. Wichtig ist, dass die Nachhaltigkeitsinformationen alle Dimensionen von Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie, Ökonomie) adressieren, um Vertrauen in das Angebot zu wecken und so die Buchungsabsicht positiv zu beeinflussen (Ponnapureddy et al. 2017).

Um Nachhaltigkeit als Mainstream zu etablieren, wollen Font et al. (2021) verstehen, welchen Nutzen User aus der Nachhaltigkeit ziehen. Hierfür entwickelten sie eine Methodologie, um den Nachhaltigkeitsnutzen für Lufthansa City Center Reisebüros zu verstehen. Sie analysierten das Scheitern der Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb der von den Reisebüros genutzten Online-Plattformen und untersuchen, warum die Reisebüros Informationen zur Nachhaltigkeit während des Verkaufsprozesses ausschließen. Darüber hinaus wurde identifiziert, wie Agent*innen und Kund*innen Nachhaltigkeit verstehen und die Möglichkeiten zur gemeinsamen Schaffung von Nachhaltigkeitswert wurden erforscht. Außerdem wurden Prototypen und Methoden vorgeschlagen, mit denen Reisebüros in die Lage versetzt werden können, ihrer Kundschaft Nachhaltigkeit als wertsteigerndes Angebot zu vermitteln.

Zusammenfassend geht die Studie auf das vorrangige Forschungsthema ein, wie die Rollen von Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Technologie erfolgreich integriert werden können, um Werte zu schaffen und zeigt, wie die *Service Dominant Logik* (Methodik) ein theoretisches Modell für *Design for Service* ist. Der Design for Service-Ansatz führt zu einer gemeinsamen Wertschöpfung, die dazu beitragen kann, Nachhaltigkeitspraktiken zu etablieren und gleichzeitig Geschäftswert zu schaffen. Dies erfordert ein organisatorisches Engagement für die Anwendung nutzerorientierter Innovationsprinzipien, um Innovationen für nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln. Außerdem sollten alle Akteure in der Lieferkette als Mitschöpfer*innen und Integrator*innen von Werten betrachtet werden (Font et al. 2021).

Nachhaltigkeit bei OTAs und Buchungsplattformen

Ein früherer Beitrag zu dem Thema Nachhaltigkeit bei Buchungsplattformen und OTAs ist (2016) exploratives Review. Auf der Grundlage eines Forschungsdesigns werden die wichtigsten Veränderungen im Tourismussystem identifiziert und im Hinblick auf ihre ökologischen, soziokulturellen und psychologischen sowie wirtschaftlichen Bedeutung diskutiert. Hierbei wurden Plattformen aus den Kategorien (1) Online-Reservierungen (z.B. Booking.com, HRS), (2) Austausch und Peer-to-Peer-Marktplätze (z.B. Airbnb, Uber), (3) Bewertungen, Meinungen und Ratschläge (z.B. TripAdvisor, HolidayCheck), (4) OTAs (z.B. Expedia, Lastminute.com) sowie (5) Identität von Reisenden (z.B. Instagram, Facebook) analysiert. Gössling kommt zu dem Schluss, dass die Informationstechnologie (IT) zahlreiche und komplexe Auswirkungen auf das Tourismussystem hat, mit gemischten Resultaten für die Nachhaltigkeit. Während die meisten Veränderungen derzeit ambivalent und einige sogar negativ zu sein scheinen, gibt es ein beträchtliches Potenzial für IT zur Unterstützung eines nachhaltigen Tourismus. Dies würde jedoch erhebliche Veränderungen auf globaler, nationaler und individueller Unternehmensebene bedeuten und erfordern, dass sich die Tourismuswissenschaftler*innen mit vielen neuen Fragen auseinandersetzen (Gössling 2016).

Auch Ibarnia et al. (2020) erkennen, dass die Rolle der Reisemittler (intermediaries) im Beitrag zur Thematik der *Nachhaltigkeit & CSR im Tourismus* wichtig, jedoch generell wenig erforscht ist. Reisemittler kommt die Rolle der Informationsvermittler zu. Sie haben die Fähigkeit, die Beziehung zwischen Tourismusprodukt und Reisenden selbst zu formen, weshalb es wichtig ist, ihren Beitrag zu nachhaltigen Lieferketten im Tourismus durch CSR zu verstehen. Speziell von Online-Reisemittlern wird aufgrund ihrer Rolle in der heutigen Gesellschaft erwartet, dass sie gemäß den aktuellen sozialen und kulturellen Werten handeln. Daraus ergibt sich die Frage nach der Art der Verantwortung solcher Unternehmen und welche ethischen Grundsätze ihr Handeln leiten sollte (Ibarnia et al. 2020).

Da Tourist*innen immer höhere Erwartungen von ihren Hotels bezüglich der Einführung von Umweltpraktiken haben, erkennen Foris et al. (2020), dass OTAs die gleiche Beschäftigung mit Umwelt zeigen sollten, indem sie umweltfreundliche Initiativen fördern, da die meisten Hotelbuchungen heute über Buchungsplattformen getätigt werden. Um zu identifizieren, welche Position OTAs zu Umweltpraktiken einnehmen, untersuchten Foris et al. (2020) die Filtermöglichkeiten auf vier Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass auf einer Plattform wie Booking.com nur 18 von 116 möglichen Filtereinstellungen umweltrelevante Filter sind, während es auf TripAdvisor nur vier von 89 Filter sind. Die Autor*innen der Studie schließen die Studie damit ab, OTAs zu empfehlen, dass sie durch die Aufklärung der Tourist*innen über Umweltpraktiken ein Bewusstsein für die Bedeutung von umweltfreundlichen Verhalten von Touristen schaffen. Damit können sie langfristig Einfluss auf den Tourismusmarkt nehmen, wodurch die Nachfrage nach solchen Praktiken geschaffen wird. Auch wenn diese Studie direkt die Rolle von OTAs in Bezug zu nachhaltigem Tourismus anspricht, scheint sie sich hauptsächlich auf die ökologischen Aspekte von Nachhaltigkeit zu fokussieren.

Nachhaltigkeit und sharing economy

Neben dem Fokus auf Nachhaltigkeit von Hotels liegt auch ein großer Teil des wissenschaftlichen Fokus auf Aspekten der sharing economy - z.B. auf der Plattform Airbnb (u.a. Bulchand-Giudmal et al. 2019, Zhang et al. 2021, Tie et al. 2021). So berechneten Cheng et al. (2020) den CO₂-Fußabdruck von Airbnb-Gastgeber*innen in Sydney. Die Airbnb-

Plattform und ihre Gastgeber*innen erzeugen zusammen direkte und indirekte CO₂-Fußabdrücke im Bereich von 7,27 bis 9,39 kg CO₂e pro Zimmer und Nacht.

Zhang et al. (2021) erarbeiteten ein konzeptionelles Framework für die Nachhaltigkeit von Destinationen im Zeitalter der sharing economy. Dies umreißt einen Multi-Stakeholder-Ansatz für die Nachhaltigkeit von Destinationen. Die beteiligten Akteure sollten ein günstiges Umfeld und Bedingungen für eine solche Zusammenarbeit schaffen. Die Studie bestätigt die theoretische Möglichkeit, die Konflikte zu lösen, und fordert alle Beteiligten auf, den Wert touristischer Aktivitäten sowie ihre Ressourcen zu überdenken.

Ditta Apicchai et al. (2019) analysierten sechs Plattformen, die von kleinen Tourismusunternehmen in Thailand genutzt werden. Durch eine thematische Analyse verglichen sie die Nuancen in ihren Geschäftsmodellen und erforschten die Vorteile von Community Based Tourism (CBT). Es wurden drei verschiedene Arten von Geschäftsmodellen auf der Grundlage von Tourismusangeboten, Mitgliedschaftspolitik und Beiträge zur Gemeinschaft des Reiseziels identifiziert. Die Vielfalt der Angebote umfasst maßgeschneiderte Touren, private Reiseleiter*innen, kulinarische Erlebnisse, qualifizierte Workshops und andere lokale bzw. gemeinschaftsbezogene Aktivitäten. Wichtig ist, dass die Plattformen eng mit der thailändischen Regierung zusammenarbeiten, um das touristische Kleinstunternehmertum zu fördern. Dieser Beitrag schlägt eine Brücke zwischen Mikrounternehmertum, sharing economy und CBT, indem er die spezifischen Wege analysiert, auf denen digitale Plattformen Risiken mindern und Chancen schaffen, von denen lokale Gemeinschaften profitieren.

Chen et al. (2022) zeigen auf, dass das Konzept von Airbnb als Anbieter in der sharing economy zum SDG 8 (decent work and economic growth), SDG 10 (reduced inequalities) wie auch SDG 12 (responsible consumption and production) beiträgt. Da Airbnb lokalen Bewohner*innen die Möglichkeit gibt neues und zusätzliches Einkommen zu generieren, trägt die zu einer Minderung von Ungleichheit (inequality) bei, was ein Beitrag zu steigender (wirtschaftlicher) Nachhaltigkeit bedeutet. Jedoch kritisieren die Autor*innen, dass es neben den Nachhaltigkeitsvorteilen von Plattformen wie Airbnb auch Nachteile gibt. Chen et al. (2022) beziehen sich in ihrer Kritik auf eine Zusammensetzung von Beiträgen weiterer Autor*innen, welche argumentieren, dass Mitarbeiter*innen und vermittelnde Dienstleister ausgebeutet werden, da die Plattformen der sharing economy ihre sozialen, wie finanziellen Risiken an, die sie weiterreichen (Chen et al. 2022).

In ihrer Studie über die Wahrnehmung von Airbnb-Gastgeber*innen hinsichtlich der sozialen Verantwortung von Airbnb-Kund*innen und der organisatorischen Gerechtigkeit bei Airbnb 2.0 schlussfolgern Tie et al. (2021), dass die Wahrnehmung der CSR von Airbnb durch die Gastgeber*in einen Einfluss auf die Kundenorientierung hat, und zwar indirekt über die Arbeitszufriedenheit und die organisatorische Gerechtigkeit. Das heißt, die Kundenorientierung kann nur verbessert werden, wenn die Wahrnehmung der CSR von Airbnb durch den Gastgeber andere positive Wahrnehmungen oder Einstellungen hervorruft. Die organisatorische Gerechtigkeit eines Gastgebers beeinflusst direkt das *Organizational Citizenship Behaviour* und die Kundenorientierung, trägt aber nicht zur Arbeitszufriedenheit bei. Diese Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit für Airbnb, sowohl CSR-Aktivitäten als auch Fairness in Prozessen, Vertrieb und Beziehungen in Einklang zu bringen.

Zusammenfassung

Es lässt sich festhalten, dass eine Lücke in der Nachhaltigkeitsforschung bei Buchungsplattformen und Onlinereiseanbietern besteht. Der akademische Fokus liegt hauptsächlich auf der Kommunikation von nachhaltigen Reiseangeboten selbst (z.B. Hotels, Unterkünfte, Airlines) und wie diese Kommunikation die Wahrnehmung sowie das Verhalten der Tourist*innen beeinflusst. Wenn über die Funktion und das Potenzial von Vermittlern geforscht wird, dann wird in den Ergebnissen und vor allem Empfehlungen kein klarer Unterschied zwischen online und offline Vermittler gemacht (Ibarnia et al. 2020).

3.1.2 Analyse der öffentlichen Thematisierung zu Nachhaltigkeit bei OTAs

Bei keiner der analysierten Organisationen konnte ein umfangreicher Beitrag zu dem Thema Nachhaltigkeit bei Buchungsplattformen bzw. OTAs gefunden werden. Lediglich fairunterwegs scheint sich bereits mit dem Thema ausgiebiger beschäftigt zu haben, wobei sie sich teilweise auf die Expertisen von TourismWatch verlassen (z.B. Beiträge von Antje Monshausen auf ihrer MV 2020). Auf ihrer Website sind folgende Artikel zu dem Thema zu finden, auffällig ist die Anzahl der Beiträge zu Airbnb:

- "Buchungsplattformen präsentiere neuen Orientierungsrahmen zur Nachhaltigkeit"
 https://www.fairunterwegs.org/magazin/news/detail/buchungsplattformen-praesentieren-neuen-orientierungsrahmen-zur-nachhaltigkeit/
- «Online Buchungsplattformen gut oder böse?» https://www.fairunterwegs.org/magazin/news/detail/online-buchungsplattformen-gut-oder-boese/
- «Die Bedeutung von Buchungsplattformen für Kleinanbieter im Tourismus»
 https://www.fairunterwegs.org/magazin/news/detail/die-bedeutung-von-buchungsplattformen-fuer-kleinanbieter-im-tourismus/
- «Acht Möglichkeiten wie Reisende den Airbnb Effekt minimieren können»
 https://www.fairunterwegs.org/de/magazin/film/detail/acht-moeglichkeiten-wie-reisende-den-airbnb-effekt-minimieren-koennen/
- «Mit Airbnb auf PR Tour in die Antarktis» https://www.fairunterwegs.org/magazin/news/detail/mit-airbnb-auf-pr-tour-in-die-antarktis/
- «Airbnb will die Nachhaltigkeit seines Angebots fördern»
 https://www.fairunterwegs.org/magazin/news/detail/airbnb-will-die-nachhaltigkeit-seines-angebots-foerdern/
- «Airbnb Ende der Zwangsschlichtung bei sexuellen Übergriffen»
 https://www.fairunterwegs.org/de/magazin/film/detail/airbnb-ende-der-zwangsschlichtungen-beisexuellen-uebergriffen/
- «Unfairbnb die Macht der Lobbys»
 https://www.fairunterwegs.org/magazin/news/detail/unfairbnb-die-macht-der-lobbys/
- «Die Profile der Vermieter genau anschauen» https://www.fairunterwegs.org/magazin/news/detail/die-profile-der-vermieter-genau-anschauen/

Weitere Informationen konnten bei Dehoga (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.), Travalyst, GSTC (Global Sustainable Tourism Council) und WTTC (World Travel & Tourism Council) gefunden werden²⁵:

- Dehoga hat eine Stellungnahme zu Buchungsplattformen und speziell zu Airbnb verfasst. Die Seite scheint allerdings schon veraltet zu sein (vgl. https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/digitale-angebote. Die beiden Standpunktpapiere dazu sind jedenfalls schon von 2018 bzw. sogar 2016. Airbnb wird kritisch gesehen, vor allem deshalb, weil es eine Konkurrenz zur etablierten Hotellerie darstellt. Die Buchungsportale werden für Hotelzimmer kritisch gesehen, weil sie eine enorme Marktmacht gegenüber den mittelständischen Hotels bekommen und dadurch unfaire Provisionen sowie Ratenparität verlangen.
- Travalyst sieht Onlineplattformen als Schlüssel, um großflächige Veränderungen in puncto Nachhaltigkeit beim Konsumenten- und Anbieterverhalten zu erreichen.
- Eine Sitzung an der GSTC-2022 Conference handelte von der Zusammenarbeit von GSTC mit bekannten OTAs. Ziel war es zu klären, wie nachhaltige Hotels und nachhaltige Touren, die als solche verifiziert oder zertifiziert sind, kommuniziert und hervorgehoben werden können. Auch hier scheint Nachhaltigkeit als Verantwortung der Kund*innen interpretiert zu werden. 26
- In der *Net Zero Roadmap* der WTTC werden OTAs in dem Report explizit erwähnt vgl. https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC Net Zero Roadmap.pdf. Laut WTTC sollten für sie Leitlinien der *decarbonizing principles* (vgl. S. 43f.) gelten. Außerdem werden *action items* für OTAs gegeben (vgl. S. 50f.).

3.2 Diskussion

Das Thema Nachhaltigkeit bei Buchungsplattformen bzw. OTAs wird weder von der Wissenschaft noch bei wichtigen politischen Stakeholdern umfangreich abgedeckt. Somit füllt die hier vorgelegte Studie eine Forschungslücke. Besonders relevante Akteure und *good practices* im Bereich der Debatten rund um Nachhaltigkeit und Buchungsplattformen im Tourismus konnten nicht festgestellt werden. Potenzielle Dialogpartner sind Organisationen und Autoren, welche OTAs und Nachhaltigkeit bereits in Ansätzen öffentlich oder wissenschaftlich thematisiert haben. Jedoch ist den Autor*innen der Umfang ihrer Expertise in diesem Bereich nicht klar ersichtlich. Ein Interesse ist jedoch vorhanden.

Insbesondere die Ergebnisse des Literaturreviews zeigen welche Themen in der Wissenschaft vorherrschend zu sein scheinen. Auffällig ist jedoch, dass besonders eine Buchungsplattform das Thema sharing economy in Bezug auf Nachhaltigkeit thematisiert - vor allem hinsichtlich ihrer sozialen und ökonomischen Dimensionen. So wird Airbnb u.a. in der Studie *Unbalanced*

²⁵ UNESCO und die Expedia Group haben 2022 ein Programm für nachhaltiges Reisen entwickelt, das darauf abzielt, nachhaltiges Reisen, die Anpassungsfähigkeit der lokalen Gemeinden und den Erhalt des kulturellen Erbes weltweit zu fördern. Programmteilnehmer*innen können sich über nachhaltige Massnahmen informieren (vgl. https://unescosustainable.travel/de/ueber-das-programm). Diese Information konnte jedoch nicht über die Webseite (https://whc.unesco.org/en/tourism/) gefunden werden, die für die Analyse verwendet wurde (vgl. Anhang 4).

²⁶ Weitere Informationen unter: https://www.gstcouncil.org/gstc2022sevilla/program

tourism growth at destination level - root causes, impacts, existing solutions and good practice der Europäischen Kommission (Strasdas et al. 2022) als wesentlicher Treiber für Overtourism beschrieben und diskutiert. Hier scheint sich ein gewisser Nachhaltigkeitsdiskurs entwickelt zu haben, auch wenn er von den Autor*innen nicht immer als solcher in ihren Beiträgen betitelt wird. Auch öffentlich (z.B. medial), scheint Airbnb eine viel diskutierte Plattform zu sein.

Es stellt sich die Frage, ob Nachhaltigkeit lediglich als Verantwortung der Kund*innen angesehen wird, mit welcher die Buchungsplattformen nicht in Verbindung gebracht werden. Dies lässt sich auch in anderen Bereichen der Digitalwirtschaft feststellen, bei denen Digitalunternehmen wie eCommerce Plattformen (z.B. Amazon.de), aber auch Soziale Netzwerke (z.B. Twitter, Facebook) sich lange Zeit als nicht verantwortlich für das Thema Nachhaltigkeit gesehen haben (z.B. Verbreitung von Fake News, Lieferkettenverantwortung und faire Arbeitsbedingungen von Angestellten).

4. Strategien und Maßnahmen in den Bereichen Nachhaltigkeitsmanagement, Produktauswahl und Lieferkettenverantwortung

Die übergeordnete **Forschungsfrage** dieses Teils der Studie war es darzulegen, in welcher Form und in welchem Umfang das Thema Unternehmensverantwortung oder Corporate Social Responsibility (CSR) bei den ausgewählten Buchungsportalen und digitalen Reiseanbietern (OTAs) verankert ist. Eine ausführliche Beschreibung der **Methodik** ist in Anhang 5 abgelegt. Im Wesentlichen erfolgte in einem ersten Schritt eine qualitative Inhaltsanalyse der von den Unternehmen online veröffentlichten Informationen. Zur Konkretisierung und Validierung der erhobenen Daten wurden zusätzlich eine schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen und ergänzende Interviews durchgeführt. Es ist allerdings anzumerken, dass nur zwei der kontaktierten OTAs [Booking.com, FairWeg] dieses Angebot wahrgenommen haben. Daher beruht ein Großteil der im Folgenden vorgestellten Ergebnisse auf der Auswertung öffentlich verfügbarer Informationen.

4.1 Unternehmensstrategie

4.1.1 Strategische Ausrichtung von Unternehmensverantwortung

Ein schriftlich fixiertes **Unternehmensleitbild**, in dem die ökologische und sozio-ökonomische Verantwortung des Unternehmens gegenüber externen und internen Anspruchsgruppen adressiert wird, wurde von 7 der 15 untersuchten OTAs veröffentlicht [Airbnb, Booking.com, Expedia, HRS, Opodo, TripAdvisor, TUI Musement]. Bei 2 weiteren OTAs [Faircations, FairWeg] liegt ein solches in einer informellen, unzusammenhängenden Form vor. Hier wäre eine gezielte bzw. vollständige Sichtung der Websites und Blogs der Unternehmen erforderlich, um ein Gesamtbild zu erhalten. Die übrigen 6 OTAs [Fluege.de, GetYourGuide, HolidayCheck, Lastminute.com, Omio, Skyscanner] hatten im Untersuchungszeitraum kein Leitbild oder Code of Conduct mit CSR-Bezug veröffentlicht.

Insgesamt ist jedoch eine verhaltene **Verbindlichkeit des CSR-Commitments** unter den 15 OTAs festzustellen. So erfolgt eine proaktive Selbstverpflichtung zu mind. einem der ausgewählten Kernkodizes bzw. Leitlinien²⁷ von nur 6 der 15 OTAs [Booking.com, Expedia, HRS, Opodo, TripAdvisor, TUI Musement]. Auch wurde der Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Reise- & Tourismusbereich (The Code) lediglich von einem einzigen OTA [TUI Musement], konkret dessen Mutterkonzern, unterzeichnet.²⁸ Allerdings ist dieses Engagement auf der Buchungsplattform selbst nicht sichtbar. Eine Verpflichtung zum 1,5 Grad Ziel von Paris durch ein angestrebtes Netto-Null Emissionsziel gemäß den Kriterien der Science Based Targets initiative (oder vergleichbar) haben immerhin 5 OTAs bzw. deren Mutterkonzerne abgegeben [Airbnb, Booking.com, HRS, Opodo, TUI Musement].

Eine **explizite Anerkennung**, dass aus ihrer Geschäftstätigkeit negative Auswirkungen sowohl auf Umwelt und Klima als auch Gesellschaft und Menschenrechte resultieren können, konnte

²⁷ **Kernkodizes**/ **Leitlinien**: International Bill of Human Rights (Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, UN-Zivilpakt, UN-Sozialpakt), UN Guiding Principles, Global Code of Ethics in Tourism, The Code, ILO Declaration, UN Global Compact, ISO 26000 | Auswahlbasis: KOM (2011), akte (2015)

²⁸ **Anmerkung**: Im Zuge der Untersuchung stellte sich heraus, dass offenbar nicht alle OTAs ihr Engagement für die Ziele von The Code öffentlich kommunizieren. So gab ein OTA an, Unterzeichner von The Code zu sein, dies aber nicht publik macht - auch nicht unter thecode.org. Gründe hierfür wurden nicht genannt.

bei 8 der 15 OTAs festgestellt werden [Booking.com, Expedia, Faircations, FairWeg, Opodo, Skyscanner, TripAdvisor, TUI Musement]. Darunter 6 OTAs, die ihr Bekenntnis durch eine eigene Erklärung zur Achtung und Förderung international vereinbarter Menschenrechte zusätzlich bekräftigen [Booking.com, Expedia, HRS, Opodo, TripAdvisor, TUI Musement]. Zwei weitere OTAs [HRS, Lastminute.com] geben eine explizite Anerkennung allein für Auswirkungen auf Umwelt und Klima ab. Hieraus kann abgelesen werden, dass bei der Mehrheit grundsätzlich die Bereitschaft vorhanden ist sich bezüglich ihrer unternehmerischen Verantwortung in die Pflicht nehmen zu lassen, auch wenn das Kerngeschäft "nur" die Vermittlung touristischer Leistungen beinhaltet.

Explizite Anerkennung der unternehmerischen	Anzahl der OTAs n= 15				
Verantwortung/ CSR-Statement	ja	nein			
Umwelt & Klima	10	5			
Gesellschaft & Menschenrechte	8	7			

Tabelle 5 Explizite Anerkennung der unternehmerischen Verantwortung/ CSR-Statement

Die auf Basis international etablierter Kodizes und Leitlinien²⁹ identifizierten **CSR-Kernthemen und -Handlungsfelder**, werden von den untersuchten OTAs wie nachfolgend dargestellt abgedeckt. Es fällt insbesondere auf, dass das Kernthema Kinderrechte/ Schutz vor sexueller Ausbeutung lediglich bei einem OTA [TUI Musement] im öffentlich kommunizierten CSR-Commitment vorhanden ist.³⁰ Die übrigen CSR-Kernthemen Umweltschutz, Menschenrechte, Mitarbeiterbelange und faire Geschäftspraktiken werden von der überwiegenden Mehrheit adressiert - dabei von einem OTA vollständig [TUI Musement], von 6 OTAs größtenteils (mind. 4 von 5 Kernthemen) [Airbnb, Booking.com, Expedia, HRS, Opodo, TripAdvisor] sowie von 5 OTAs teilweise (mind. 2 von 5 Kernthemen) [Faircations, FairWeg, Lastminute.com, Skyscanner, GetYourGuide]. Bei 3 OTAs [Fluege.de, HolidayCheck, Omio] finden sich weniger als 2 oder gar keine Hinweise auf eine Berücksichtigung der ausgewählten Kernthemen. Unter den 12 OTAs mit mindestens zwei adressierten Kernthemen haben 9 OTAs eine ganzheitliche und 4 eine thematisch eingeschränkte Nachhaltigkeitsausrichtung, wobei 3 dieser 4 OTAs den Fokus auf Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension legen.

CSR-Thema/ -Handlungsfeld	vorhanden	nicht vorhanden/ k.A.
Umweltschutz*	12	3
Menschenrechte*	10	5
Kinderrechte/ Schutz vor sexueller Ausbeutung*	1	14
Mitarbeiterbelange*	10	5
Faire Geschäftspraktiken*	9	6
Anti-Korruption/ finanzielle Integrität	8	7
Datenschutz & Datensicherheit	10	5
*CSR-Kernthema	Anzahl der (OTAs n= 15

Tabelle 6 CSR-Thema/ -Handlungsfeld

_

im Rahmen dieser Untersuchung nicht näher beleuchtet werden. Ein möglicher Zusammenhang könnte darin bestehen, dass das Thema kein expliziter Bestandteil international etablierter Berichtstandards ist und somit nicht in die öffentliche Nachhaltigkeitsberichterstattung einbezogen wird.

²⁹ Kodizes/Leitlinien: 10 Principles UN Global Compact, ILO Declaration on Fundamental Principles & Rights at Work, UN Guiding Principles on Business & Human Rights, The Code, UN-Menschenrechtskonvention
³⁰ Kinderrechte/ -schutz: Warum dieses zentrale Thema von den OTAs de facto nicht adressiert wird, konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht näher beleuchtet werden. Ein möglicher Zusammenhang könnte darin

Mittel- oder langfristige Nachhaltigkeitszielstellungen zur Umsetzung des Unternehmensleitbildes mit Bezug zur ökologischen und sozio-ökonomischen Nachhaltigkeit werden von 7 der 15 untersuchten OTAs formuliert [Airbnb, Booking.com, Expedia, FairWeg, Opodo, TripAdvisor, TUI Musement]. Bei einem OTA [Skyscanner] nehmen die Zielstellungen allein auf den Bereich Umwelt- und Klimaschutz Bezug. Von den übrigen 7 OTAs wurden keine diesbezüglichen Informationen veröffentlicht. Generell ist festzuhalten, dass die Ziele vorwiegend allgemein formuliert und eher selten durch quantitative Indikatoren unterfüttert sind. Von den 8 OTAs mit expliziten Nachhaltigkeitszielstellungen werden vor allem Maßnahmen ergriffen, die dem Bereich Umwelt- und Klimaschutz zuzuordnen sind, sowie solche, mittels derer die Kundschaft für nachhaltige Produkte bzw. Anbieter sensibilisiert werden soll. Ein etwas geringeres Bemühen lässt sich hinsichtlich der Verbesserung der unternehmensinternen Nachhaltigkeitsleistung, der Menschenrechtssituation bei Zulieferern sowie der Stärkung lokaler und/oder explizit nachhaltiger KMU (kleine und mittelständische Unternehmen) in Destinationen mit Bezug zum Kerngeschäft feststellen. Die von den Unternehmensaktivitäten unmittelbar betroffenen Stakeholder werden von den OTAs in ihren strategischen Planungen überwiegend berücksichtigt - vor allem Kund*innen, Zulieferer und Gemeinschaften in den Destinationen mit Bezug zum Kerngeschäft. Die Unterstützung von Organisationen sowie die Kooperation mit Behörden ist von geringerer Bedeutung.

über Nachhaltigkeitszielstellungen	Anzahl (OTAs n = 8	
adressierte Themen/ Handlungsfelder	ja	nein/ k.A.	
Umwelt- und Klimaschutz	8	-	
Menschenrechte entlang der Lieferkette	5	3	
Wettbewerbssituation lokaler/ nachhaltiger KMU	2	6	
Sensibilisierung/ Beeinflussung der Nachfrage	8	_	
unternehmensinterne Nachhaltigkeitsperformance (Prozesse/ Bereiche)	6	2	
über Nachhaltigkeitszielstellungen	Anzahl OTAs n = 8		
adressierte Stakeholder	ja	nein/ k.A.	
Mitarbeitende (intern)	6	2	
Kundschaft	7	1	
Geschäftspartner/ Zulieferer	7	1	
Communities in den Destinationen	7	1	
staatl. Akteure/ Gebietskörperschaften/ Regulierungsbehörden	4	4	
Organisationen/ Initiativen mit Nachhaltigkeitsengagement	5	3	
Shareholder/ Investoren	6	2	

Tabelle 7 Über Nachhaltigkeitszielstellungen adressierte Themen/ Stakeholder

4.1.2 Operative Verankerung im Unternehmen

Eine Abteilung bzw. Personalstelle für Nachhaltigkeitsbelange (explizite Zuständigkeit) ist bei 10 der 15 untersuchten OTAs eingerichtet [Airbnb, Booking.com, Expedia, Faircations, FairWeg, GetYourGuide, Lastminute.com, Opodo, Skyscanner, TUI Musement] - darunter ein Unternehmen [TUI Musement], das ausschließlich von der Nachhaltigkeitsabteilung des Mutterkonzerns vertreten wird. In nur 6 Fällen geben die öffentlich zugänglichen Informationen Einblick in die Gestaltungskompetenz und Handlungsmöglichkeiten der Abteilungen bzw. Stellen, welche in "hinreichend", "eingeschränkt" und "unzureichend" bzw. "Beurteilung nicht möglich"

unterschieden werden können. Die jeweilige Einstufung gibt an, ob und inwiefern die Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit bei einer Abteilung/ Stelle mit Entscheidungsoder Mitsprachemöglichkeit angesiedelt ist, angemessene personelle Ressourcen zur Verfügung stehen und eine Einbindung in strategische Unternehmensentscheidungen gegeben ist bzw. eine regelmäßige Abstimmung mit relevanten Abteilungen des Kerngeschäfts erfolgt. Es ist festzustellen, dass dies bei 4 OTAs "hinreichend" [Booking.com, Faircations, FairWeg, TUI Musement], bei 2 OTAs [GetYourGuide, Skyscanner] "eingeschränkt" und 4 OTAs "unzureichend" gegeben ist [Airbnb, Expedia, Lastminute.com, Opodo].

Die Verankerung der Sorgfaltspflicht ist bei 3 OTAs als "gegeben" [Booking.com, Opodo, TUI Musement], bei 2 als "teilweise gegeben" [Expedia, TripAdvisor] und für die übrigen 10 OTAs als "unzureichend gegeben" bzw. "keine Beurteilung möglich" einzustufen. 31 So führen insgesamt nur ein Drittel der OTAs eine systematische Risikoprüfung und Folgenabschätzung der Geschäftsstätigkeit bzw. durch die vermittelten Produkte erzeugte Auswirkungen durch. Von diesen 5 OTAs nehmen 3 eine sowohl die (potenziellen) Auswirkungen auf Umwelt und Klima als auch Menschenrechte und Sozialstandards umfassende Analyse vor [Booking.com, Opodo, TUI Musement], 2 OTAs beschränken sich auf den Bereich Menschenrechte [Expedia, TripAdvisor]. Keines der Unternehmen veröffentlicht detaillierte Angaben zum Ablauf und den Inhalten der Risikoanalyse(n). So findet eine Bildung bzw. Veröffentlichung von Kennzahlen und Indikatoren (z.B. gemäß GRI-Berichtstandard) nicht statt. Dies erschwert bzw. verhindert einerseits eine fundierte Beurteilung in Bezug auf die Art und den Umfang der Prüfung und wirft andererseits Fragen in puncto Glaubwürdigkeit auf.

Die identifizierten **Menschenrechtsrisiken** beziehen sich vor allem auf Arbeitsstandards bei Zulieferern und Geschäftspartnern. Benannt werden übergreifend die Thematiken Menschenhandel, Zwangsarbeit, Kinderarbeit und Diskriminierung. OTAs der Kategorien "Unterkünfte" und "Aktivitäten" benennen darüber hinaus Themen, die aus der Interaktion mit lokalen Gemeinschaften resultieren - u.a. Kommerzialisierung der Kultur, Konflikte mit sozialen Normen und Werten oder Rechte an Eigentum und Land. Aus den wenigen Angaben in Bezug auf tatsächliche oder potenzielle **Umweltfolgen** geht lediglich indirekt hervor, dass vor allem die von den Zulieferern verursachten CO₂-Emissionen und Ressourcenverbräuche als erhebliche Risikofaktoren angesehen werden.

Die implementierten **Maßnahmen zur Prävention und Abhilfe** variieren unter den OTAs. Die Mehrheit der betreffenden 5 OTAs hat das Thema Menschenrechte in ihre Geschäftsprozesse integriert und begegnet den identifizierten Risiken in Form von nach innen und außen gerichteten Kodizes. Nur von einem OTA [Expedia] werden keine diesbezüglichen Angaben gemacht. Zudem erfolgen Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen für Mitarbeitende und Zulieferer sowie die Einrichtung anonymer Beschwerdemöglichkeiten, die allen externen Stakeholdern offenstehen. Explizite Maßnahmen zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung in Anlehnung an die Kriterien von "The Code" werden lediglich von einem einzigen OTA ergriffen [TUI Musement]. In Reaktion auf potenzielle Umweltrisiken wurden von den OTAs Programme³² implementiert, mittels derer zum einen die Zulieferer bei der Steigerung ihrer Umweltleistung motiviert und unterstützt, und zum anderen die

_

 ³¹ Die Einstufung basiert auf öffentlich zugänglichen Unternehmensangaben zu folgenden Aspekten:
 Kontinuität und Umfang der Prüfung von Unternehmensaktivitäten, Einbindung externer Stakeholder,
 Implementierung von Maßnahmen, Bereitstellung/ Einplanung hinreichender Ressourcen, Zuweisung der
 Hauptverantwortung für den Gesamtprozess (Prüfung und Maßnahmen) an eine entscheidungsbefugte Stelle.
 ³² Beispiele für Programme der OTAs: Climate Action Plan/ Travel Sustainable Program (Booking Holdings);
 Ecological Transition Plan (eDreams ODIGEO); People-Planet-Progress (TUI Group)

Kund*innen für nachhaltige Produkte bzw. Anbieter sensibilisiert werden sollen. Bei 3 OTAs [Booking.com, Opodo, TripAdvisor] finden sich nur Hinweise auf ein kontinuierliches **Monitoring** der implementierten Maßnahmen - konkrete Informationen werden nicht veröffentlicht.

Ein **formalisiertes Verbesserungsprogramm** bzw. Systematik zur kontinuierlichen Steigerung der unternehmensinternen Nachhaltigkeitsleistung wird von lediglich einem Drittel der OTAs angewendet [Airbnb, Booking.com, Expedia, Opodo, TUI Musement]. Lediglich von 2 dieser OTAs [Booking.com, Opodo] werden (einige wenige) Angaben zu **Kennzahlen oder Indikatoren** gemacht, anhand derer die Erfassung der Umwelt- und Sozialbilanz bzw. Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsleistung erfolgt. Angestrebt wird u.a. die direkten und indirekten CO2-Emissionen bis hin zum Erreichen von 'Net-Zero' zu reduzieren, die Nachfrage nach als nachhaltig eingestuften Produkten zu steigern sowie Zulieferer bei der Verbesserung ihrer Umweltbilanz (Schwerpunkt CO2-Reduktion) und Mitarbeitende in deren gesellschaftlichem Engagement zu unterstützen. Die Angabe spezifischer, messbarer und/oder zeitlich terminierter **Ziele** ist auf die unternehmensinternen Geschäftsprozesse beschränkt.

Nachhaltigkeitsberichterstattung: Von nur 4 der 15 OTAs [Airbnb, Booking.com, Opodo, TUI Musement]³³ wird ein Nachhaltigkeitsbericht nach etablierten **Berichtstandards** wie z.B. Global Reporting Initiative (GRI), Sustainability Accounting Standards Board (SASB) oder UN Global Compact durchgeführt bzw. veröffentlicht. Ein weiteres Unternehmen [Expedia] macht in seinem "Impact Report" keine Angaben, ob und auf welcher Basis dieser erstellt wurde. Bei 2 OTAs [Faircations, Lastminute.com] ist laut eigenen Angaben zukünftig mit einer Bericht-erstattung zu rechnen. In Bezug auf die **Transparenz** der 5 veröffentlichten Berichte ist festzustellen, dass lediglich in einem Fall [Opodo] eine externe Verifizierung durch unabhängige Dritte erfolgt und die Berichterstattung in nur 2 Fällen [Opodo, TUI Musement] in den allgemeinen Geschäftsbericht integriert ist, was den Stellenwert bzw. die Verbindlichkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung erhöht. Die Informationstiefe der Berichte reicht von "detailliert" [Booking.com, Opodo, TUI Musement] über "durchschnittlich" [Expedia] bis "oberflächlich" [Airbnb]. Bei allen gesichteten Berichten (insb. jenen im Magazin-Stil gehaltenen) fällt auf, dass der Fokus auf der Hervorhebung der "Erfolge" (im Sinne umgesetzter Maßnahmen oder erreichter Ziele) und des gesellschaftlichen Engagements liegt. In weitaus geringerem Umfang erfolgt die Erläuterung, welche Stakeholder und/oder welche konkreten, durch den Geschäftsbetrieb hervorgerufenen Problematiken mit den Strategien oder Maßnahmen adressiert wurden. Es fehlt somit an einer hinreichenden Darlegung, auf welcher Basis Strategien oder einzelne Maßnahmen entwickelt bzw. ausgewählt wurden, die zudem eine fundierte Bewertung/ Einordnung durch Externe ermöglicht (Stichwort: Greenwashing).

Über eine **Zertifizierung mit Nachhaltigkeitsbezug** verfügen lediglich 2 der 15 Unternehmen [Expedia, Faircations]. Während ein OTA [Expedia] mit dem international als anspruchsvoll anerkannten LEED³⁴-Umweltstandard in der Stufe Gold für seinen Haupt-Bürostandort ausgezeichnet und somit nur in einem Teilbereich und in Bezug auf Umweltaspekte zertifiziert ist, verfügt der andere OTA [Faircations] mit dem ebenfalls renommierten TourCert Label über eine ganzheitliche Nachhaltigkeitszertifizierung, die alle Geschäftsbereiche abdeckt. In Anbetracht des Bestrebens der überwiegenden Mehrheit (10 von 15 OTAs), ihre Zulieferer zu einer externen Zertifizierung oder einem von den OTAs entwickelten, internen Label zu

³³ **Integration der Nachhaltigkeitsberichterstattung** in die Geschäftsberichte der Muttergesellschaften im Falle von Booking.com, Opodo und TUI Musement.

³⁴ **LEED** - Leadership in Energy and Environmental Design

bewegen (vgl. Kap. 4.2.2), wirft diese geringe Zahl an zertifizierten OTAs die Frage nach der Vorbildrolle einerseits und eines konsequenten CSR-Commitments andererseits auf.

Ein strategisches Engagement in Destinationen und/oder Communities mit Bezug zum Kerngeschäft erfolgt lediglich bei 4 von 15 OTAs [Airbnb, Booking.com, Expedia, Faircations]. Überwiegend geschieht dies in Regionen mit Bürostandorten oder den Communities der Mitarbeitenden und in Form von finanziellen Zuwendungen, Freistellung der Mitarbeitenden für soziales Engagement, Bereitstellung von Expertise (Beratung/ Trainings) und/oder technischer Infrastruktur, inkl. Nutzung der Reichweite bzw. Bekanntheit der Plattform. Nur bei einem OTA [Faircations] ist die Verankerung des Destinations- bzw. Community-Engagements im Kerngeschäft tatsächlich gegeben, in dem ein feststehender Prozentsatz vom Umsatz eines vermittelten Produkts an ausgewählte Organisationen gespendet wird. Mit ihrem Engagement werden von den OTAs vor allem Ziele im Bereich Umwelt- und Klimaschutz, Schaffung von Barriere- und Diskriminierungsfreiheit sowie Unterstützung bzw. Stärkung von Unternehmertum. Seitens 3 OTAs erfolgt eine Kooperation mit staatlichen Akteuren oder Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) in Bezug auf Tourismusentwicklung in den Regionen - u.a. über die Bereitstellung spezifischer Daten zur Vorhersage und Steuerung des Besucheraufkommens, Hervorhebung von Regionen und Themen abseits der Hotspots sowie Maßnahmen zur Bekämpfung von Steuerhinterziehung. Letzteres ist ein spezifisches Thema von Airbnb, welches aufgrund des wachsenden politischen Drucks aufgegriffen wurde. Ein allgemeines Engagement in Form von Wohltätigkeit (Charity) ohne unmittelbaren Bezug zum Kerngeschäft wird von insgesamt 6 OTAs (zusätzlich) betrieben [Booking.com, Expedia, FairWeg, Lastminute.com, Opodo, TripAdvisor].

Politische Einflussnahme: Vor allem global agierende OTAs mit konventionellem Geschäftsmodell bzw. deren Mutterkonzerne, aber auch ein kleiner, auf Nachhaltigkeit ausgerichteter OTA [FairWeg], bringen sich auf nationaler und/oder EU-Ebene aktiv in Diskurse oder Entscheidungsfindungen bei Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Branchenverbänden ein. Von den 7 OTAs mit Lobbyaktivitäten auf EU-Ebene [Airbnb, Booking.com, Expedia, Skyscanner, Omio, Opodo, TUI Musement] sind 3 OTAs [Expedia, Skyscanner, Omio] laut EU-Transparenzregister35 ausschließlich an ökonomischen Themen mit Relevanz für das Geschäftsmodell bzw. die Unternehmensstrategie interessiert. Die übrigen 4 OTAs [Airbnb, Booking.com, Opodo, TUI Musement] geben an, sich auch zu den Themen Nachhaltigkeit im Tourismus und Verbraucherschutz einzubringen. Insgesamt bleibt unklar, ob und in welchem Maß eher Nachhaltigkeits- oder eher Unternehmensinteressen verfolgt werden, da nur 3 von 8 OTAs mit nachweislichen Lobbyaktivitäten [Booking.com, FairWeg, TUI Musement] ihre Positionen in systematischer Form veröffentlichen - u.a. in Form von Blogs und Nachhaltigkeitsberichten. Eine knappe Mehrheit (8 von 15 OTAs) [Airbnb, Booking.com, Expedia, FairWeg, Lastminute.com, Skyscanner, TripAdvisor, TUI Musement] ist aktiv in Organisationen oder Initiativen mit Nachhaltigkeitsbezug engagiert - darunter 4 OTAs (bzw. deren Mutterkonzerne) mit von diesen gegründete Stiftungen³⁶ und/oder Initiativen³⁷. Auf Basis der Kernzielstellungen dieser Organisationen erfolgt die Einschätzung, dass eine proaktive Förderung von sogenannter "starker" Nachhaltigkeit, d.h. Bestrebungen zur grundlegenden Veränderung der Reise- und Tourismusbranche, nicht erkennbar ist.

³⁵ **EU-Transparenzregister**: unter https://ec.europa.eu/transparencyregister wurden folgende Angaben ausgewertet: a) Name der eingetragenen Organisation, b) Anmeldedatum, c) Zahl der beteiligten Personen (VZÄ) und Schätzung jährlicher Kosten, d) wichtigste avisierte Strategien oder Legislativvorschläge der Union.

³⁶ Stiftungen: Airbnb.org, lastminute foundation, TripAdvisor Foundation, TUI Care Foundation

³⁷ Travalyst: Gründung durch Booking.com, Expedia und Skyscanner; TripAdvisor einfaches Mitglied

4.2 Produkt- und Lieferkettenverantwortung

4.2.1 Produktauswahl

Eine explizit nachhaltige **Ausrichtung des Produktportfolios** ist allein bei 2 OTAs gegeben [Faircations, FairWeg], deren Geschäftsmodell die Vermittlung nachhaltiger Reiseangebote darstellt. Bei den übrigen 13 OTAs mit einem auf den "Mainstream" ausgerichteten Produktportfolio ist dies nicht der Fall. Jedoch ist auch bei den etablierten OTAs, für die CSR ein zentrales Thema darstellt [Booking.com, Opodo, TUI Musement], keine signifikante Schwerpunktsetzung auf ökologische oder sozio-ökonomische Nachhaltigkeitsaspekte zu erkennen. Das aus dem CSR-Commitment abzuleitende Nachhaltigkeitsbestreben der betreffenden OTAs schlägt sich in dieser Hinsicht nicht in der aktiven Ausgestaltung des Produktportfolios nieder. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass hier der Anteil an nachhaltigen Produkten steigt, da die (internen) Nachhaltigkeitslabel sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig stark beworben werden und mit Maßnahmen flankiert sind, die eine Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung bei den Zulieferern zum Ziel haben (vgl. Kap. 4.3). Sind die jeweiligen Strategien erfolgreich, würden sowohl Angebot als auch Nachfrage steigen.

Vermittlung nicht-nachhaltiger Produkte: Alle 15 untersuchten OTAs vermitteln Produkte bzw. Produktkategorien, die unter Nachhaltigkeitsaspekten grundsätzlich kritisch diskutiert werden. Dies resultiert maßgeblich aus der überwiegend konventionellen Ausrichtung des Produktportfolios. Überraschender ist, dass auch von den 2 OTAs mit explizit nachhaltiger Ausrichtung solche Produkte vermittelt werden.

Angebot von un	ter Nachhaltigkeitsaspekten kritisch diskutierten Produkten	Anzahl
Produktkategorie	nicht nachhaltige Praktik ¹⁾	OTAs
Hotelangebote	die den Zugang der Bevölkerung zu Ressourcen beschneiden	8
	mit nicht regionaler All-Inclusive-Verpflegung, die aus anderen Destinationen eingeflogen wird	8
	mit großen Pool- oder Golfanlagen in ariden Gebieten	8
Kreuzfahrten	mit Schiffen +250 Pax	8
		n= 8
Flugangebote	- Angebote von Airlines mit schlechter CO ₂ -Effizienz ²⁾	4
	- Flüge < 800 km ohne Info/Angebot von CO ₂ -Kompensation	4
	- Fernstreckenflüge retour < 2 Wochen ohne Info/Hinweis	4
	- Inlands-/ Zubringerflüge trotz erdgebundener Alternative	4
	- Vertrieb von Billigflugangeboten (Kurz-/ Mittelstrecke < 50 €)	4
		n= 4
Aktivitäten/	- Helikopter-/ Motorflugzeug-Rundflüge (inkl. Heli Skiing)	3
Exkursionen,	- Off-Road-Touren mit Geländewagen oder Motorrad	2
die zur Degradierung von Ökosystemen	- Touren in entlegene Regionen (Mount Everest, Antarktis etc.)	1
	- Voluntourismus (Kinderheime, Tiere in Gefangenschaft)	1
beitragen:	- Delfinarien	1
		n= 3

¹⁾ **Auswahlbasis** in Anlehnung an den Kriterienkatalog des forum anders reisen e.V. (forum anders reisen 2019) ²⁾ **CO₂-Effizienz** gem. atmosfair Airline-Index 2018

In der OTA-Kategorie "Unterkünfte" werden z.B. Hotelangebote mit nicht-nachhaltiger Verpflegung (z.B. All-inclusive Resorts auf den Malediven mit auf dem Luftweg importierten Lebensmitteln) und solche mit intensiven Wasserverbräuchen in ariden Regionen vermittelt (z.B. Hotels mit Wasserpark und Golfanlagen am Roten Meer in Ägypten). Ungeachtet der Einstufung von Flugreisen als per se "ökologisch bedenklich", vermitteln alle OTAs der Kategorie "Transport" besonders klimaschädliche Flugangebote. In der Kategorie "Ausflüge" befinden sich sehr oft motorisierte Sightseeing-Rundflüge in den Portfolios.

Bezüglich der Vermittlung nicht-nachhaltiger Produkte ist hervorzuheben, dass gegenüber der Kundschaft von keinem OTA **produktspezifische Hinweise** zu (potenziellen) umweltund/oder menschenrechtsbezogenen Risiken bzw. Problematiken vor Kaufabschluss kommuniziert werden. Ein **gesonderter Umgang** mit Zulieferern von unter Nachhaltigkeitsaspekten kritisch diskutierten Produkten, wie z.B. regelmäßige interne oder externe Audits bzw. die Verpflichtung zum Vorhandensein einer externen Zertifizierung, gesonderte Vertragsklauseln oder die verbindliche Durchführung von Ausgleichsmaßnahmen, erfolgt nur durch einen OTA [GetYourGuide] im Bereich Tierwohl.

Ausschluss von Produkten: Ein Drittel der OTAs [Faircations, FairWeg, GetYourGuide, TripAdvisor, TUI Musement] schließt die Vermittlung bestimmter Produkte bzw. Produktkategorien explizit aus. Dabei handelt es sich zumeist um Ausschlusskriterien, die dem Bereich Klima-, Umweltund Tierschutz zuzuordnen sind. Ausschlusskriterien im Bereich Menschenrechte und Sozialstandards wurden nur von 2 OTAs aufgestellt [Faircations, TUI Musement].

Von OTAs expli	zit ausgeschlossene Produkte/ Produktkategorien
Faircations	 Off-Road-Touren mit Geländewagen, Motorrad, Motorschlitten, Quad Rundflüge mit Motorflugzeugen/ Helikoptern sowie Heli-/Jet-Skiing Besuch von Waisenhäusern oder ähnlichen Einrichtungen Delfinarien, Elefantenreiten, Selfies mit Tigern etc. Ausschluss einiger Airlines und Reiseländer [keine Spezifizierung] Fernreisen mit Aufenthaltsdauer unter 2 Wochen
FairWeg	 Inlandsflüge/ keine Flüge innerhalb Deutschlands Kurztrips (Hotel- & Flug-Angebote in Europa < 4 Nächten) Fernreisen < 7 Nächten und Golfreisen
TripAdvisor	 Touren/ Aktivitäten im Widerspruch zur internen Tierschutzrichtlinie³⁸ körperlicher Kontakt mit in Gefangenschaft lebenden Tieren Shows/Aufführungen, bei denen bedrohte oder in Gefangenschaft lebende Wildtierarten gezwungen werden, erniedrigende Tricks oder unnatürliches Verhalten vor Publikum aufzuführen Attraktionen oder Erlebnisse, bei denen in Gefangenschaft lebende Wildtiere dem Publikum präsentiert werden
GetYourGuide	 Straßenpferderennen, Stierläufe/ -kämpfe und Hundekämpfe Jagdaktivitäten und Sport- oder Wildfischen Elefantenreiten und -shows direkte Interaktion mit Wildkatzen (Streicheln, Füttern, Selfies)
TUI Musement	- Verbot von Aktivitäten/ Exkursionen, die direkte Interaktionen mit Kindern vor Ort beinhalten (Besuch von Schulen, Waisenhäusern etc.)

Tabelle 9 Von OTAs explizit ausgeschlossene Produkte/ Produktkategorien

-

³⁸ **Tierschutzrichtlinie TripAdvisor:** www.tripadvisor.de/Trust-lIFsY9GSDYn4-Animal_welfare_policy.html

4.2.2 Lieferantenauswahl

Konkrete Anforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte wurden von 6 der 15 OTAs [Airbnb, Booking.com, Expedia, Opodo, Skyscanner, Skyscanner, TUI Musement] gegenüber ihren Zulieferern in Form eines **Supplier Code of Conduct** bzw. schriftlich fixierten Richtlinien formuliert - darunter ein OTA [Airbnb], bei dem dies in nur unzusammenhängender Form über mehrere, separate Regelungen erfolgt. Ein anderer OTA [Skyscanner] gibt an, im Jahr 2021 die aus dem für das Unternehmen obligatorischen Modern Slavery Statement resultierenden Verpflichtungen für die Zulieferer in einen verbindlichen Code of Conduct übertragen zu haben, welcher jedoch zum Zeitpunkt der Untersuchung (12/2022) nicht auffindbar war.

Die Verankerung der aufgestellten Anforderungen an die Zulieferer ist bei 5 der 6 OTAs [Airbnb, Booking.com, Skyscanner, Opodo, TUI Musement] weitestgehend gegeben. Bei diesen ist der Supplier Code of Conduct expliziter Vertragsbestandteil oder wird zumindest in Teilen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erwähnt. Kontrollmaßnahmen zur Einhaltung der Vorgaben werden laut Eigenaussage durch 4 OTAs implementiert [Booking.com, Expedia, Opodo, TUI Musement]. Zur Durchsetzung sind bei diesen OTAs zudem Sanktionen im Fall von Non-Compliance vorgesehen. Von 4 der 6 OTAs [Booking.com, Expedia, Opodo, TUI Musement] werden die Themenbereiche Rechtskonformität & Einhaltung ethischer Grundsätze, Menschenrechte & Beschäftigungspraktiken und Ökologische Nachhaltigkeit im jeweiligen Supplier Code of Conduct vollständig abgedeckt. Die übrigen 2 OTAs adressieren nur einzelne Themenbereiche.

Inhalte und abgedeckte Themen in den Zulieferer-Kodizes der OTAs	Anzahl
Rechtskonformität & Einhaltung ethischer Grundsätze	OTAs (n= 6)
Einhaltung lokaler Gesetzgebung	3
Bestechung, Korruption, Steuerhinterziehung, Geldwäsche	5
Transparenzgebot/ Berichtspflicht	2
fairer/ ethisch korrekter Wettbewerb	2
Melde-/ Beschwerdemechanismen, inkl. Schutz von Whistleblowern	2
Datenschutz/ Informationssicherheit/ Privatsphäre (interne + externe Stakeholder)	3
Wahrung der Rechte an Eigentum & Land lokaler Gemeinschaften	1
Gemeinwohl/ gesellschaftliches Engagement (mit Bezug zum Kerngeschäft)	2
Menschenrechte & Beschäftigungspraktiken	
Arbeitsvertrag	3
faire/ angemessene Entlohnung	4
gesetzliche Arbeitszeiten	4
Arbeitsplatzsicherheit/ gute Arbeitsbedingungen	4
Vereinigungsfreiheit & Tarifverhandlungen	3
Menschenhandel, Zwangsarbeit, Kinderarbeit, etc. (Modern Slavery)	5
Diskriminierung, Mobbing, Missbrauch	6
Chancengleichheit, Diversität & Inklusion	3
Ökologische Nachhaltigkeit	
gesetzliche/ lokale Umweltstandards, inkl. Genehmigungen/ Meldepflichten	4
betriebliches Umweltmanagement/ Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen	3
kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistung (Strategie, Bestrebungen)	2

Tabelle 10 Inhalte und abgedeckte Themen in den Zulieferer-Kodizes der OTAs

Eine aktive Überprüfung der Zulieferer vor Vertragsschluss auf Einhaltung grundlegender Umwelt- und Sozialstandards, die entweder durch eine individuelle Bewertung oder systematisierte Abfrage im Zuge der Registrierung erfolgt, wird lediglich von 3 der 15 OTAs durchgeführt [Faircations, FairWeg, Opodo]. Von diesen 3 OTAs veröffentlicht nur ein einziger [Opodo], die an potenzielle Vertragspartner gestellten Mindestanforderungen.³⁹ Ebenso verhält es sich mit der Prüfung der von den Zulieferern eingestellten Produkten. Eine auf die Themen Umwelt oder Menschenrechte ausgerichtete ex-ante Produktprüfung wird ebenfalls nur von 3 OTAs durchgeführt [Faircations, FairWeg, TUI Musement]. Die dieser Prüfung zugrunde liegenden Kriterien bzw. (Mindest-) Anforderungen, werden von allen dieser OTAs veröffentlicht, wenn auch in unterschiedlichem Umfang. Von den beiden explizit auf Nachhaltigkeit ausgerichteten OTAs [Faircations, FairWeg] werden neben eigenen Kriterien zudem ausgewählte Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierungen einbezogen. Für Aktivitäten existieren im Vergleich zum Beherbergungsbereich nur wenige Zertifizierungen bzw. zertifizierte Anbieter. Daher beschäftigt der dritte dieser OTAs, welcher der Kategorie Ausflüge zuzuordnen ist [TUI Musement], laut eigenen Angaben über 200 Mitarbeitende, die das Produktportfolio kuratieren. Grundlage sind die in den Zuliefererverträgen formulierten Anforderungen des Unternehmens bzw. dessen Mutterkonzern, welche sowohl ökologische als auch sozio-ökonomische Nachhaltigkeitsaspekte beinhalten. In welchem Verhältnis Nachhaltigkeitsanforderungen zu Qualitätsaspekten in der Produktprüfung stehen, ist in Ermangelung entsprechender Informationen bzw. Auskünfte nicht zu beurteilen.

Eine systematische Verwendung externer Zertifikate erfolgt nur durch 2 OTAs [Faircations, FairWeg]. 40 Beide Unternehmen, bei denen es sich um jene OTAs mit explizit nachhaltiger Ausrichtung handelt, haben eine Auswahl an externen Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierungen getroffen, anhand derer die Zulieferer ausgewählt und bewertet werden darunter eine OTA [Faircations], welcher grundsätzlich nur Unterkünfte in das Portfolio aufnimmt, die über mindestens eine der vom Unternehmen ausgewählten externen Zertifizierungen verfügen (Ausnahmen gelten für Rundreisen). Bei den ausgewählten Zertifikaten handelt es sich überwiegend um glaubwürdige und anspruchsvolle Label (vgl. Tabelle 11). Zur Auswahlbasis machen die OTAs jedoch nur wenige Angaben. Grundsätzlich vorausgesetzt wird eine GSTC-Anerkennung, die Vergabe des Labels auf Basis eines 3rd-party Assessments⁴¹, die Veröffentlichung der Kriterienkataloge und/oder dass mindestens eine der drei Nachhaltigkeitsdimensionen adressiert wird. Zwar können diese wenig stringenten und relativ "weichen" Kriterien mit der geringen Anzahl zertifizierter Zulieferer begründet werden. Das Resultat sind jedoch Schwankungen im Anforderungsniveau der Zertifikate⁴² und folglich Unterschiede in Bezug auf die Nachhaltigkeitsleistung der Zulieferer. In indirekter Form, z.B. bei der Ausgestaltung bzw. Vergabe unternehmenseigener Kennzeichnungen, werden Zertifikate von Drittanbietern ebenfalls kaum verwendet, konkret durch 2 OTAs [Booking.com,

³⁹ **Mindestanforderungen des OTAs** bestehen im Bereich "Menschenrechte & Sozialstandards" (Achtung international vereinbarter Menschenrechte, Implementierung von Anti-Diskriminierungs- und Anti-Korruptionsmaßnahmen) und "Klima- & Umweltschutz" (Existenz eines präventiven Umweltmanagements) ⁴⁰ Zur **Einordnung** muss berücksichtigt werden, dass externe Umwelt- und Nachhaltigkeitskennzeichnungen vor allem für den Beherbergungsbereich angeboten werden. Zwar besteht für Anbieter im touristischen Transport- und Ausflugsbereich prinzipiell die Möglichkeit einer entsprechenden Zertifizierung (z.B. ISO 14001, EMAS, Earth Check), dies ist jedoch in wesentlich geringerem Umfang verbreitet [Bučar et al., 2019:386]. Hieraus begründet sich maßgeblich, dass die OTAs der Kategorien "Transport" und "Ausflüge" keine externen Zertifikate für die Auswahl oder Bewertung ihrer Zulieferer nutzen.

⁴¹ **3rd-party Assessment**: Prüfung durch eine von der Trägerorganisation des Zertifikates unabhängige Instanz.

⁴² **Bewertung Label Online**: Österreichisches Umweltzeichen ("besonders empfehlenswert"), Biohotels ("empfehlenswert"), Green Pearls ("eingeschränkt empfehlenswert); Basis/ Quelle: Label-online.de

GetYourGuide]. Wie nachfolgend dargestellt, ist gut die Hälfte der Zertifikate vom GSTC anerkannt und auf Basis der Einschätzungen von Label-Online⁴³ sowie den Ergebnissen der Studien von Strasdas et al. (2016), Verbraucher Initiative/ ZENAT (2017) und Schories (2022) überwiegend als anspruchsvoll einzustufen.

Zertifizierungssystem	Anforderungs- niveau 1)	GSTC- Recognized	Nutzung durch
Biohotels	schwach	-	Faircations, FairWeg
Biosphere	moderat	X	Faircations, FairWeg
Certified Green Hotels	moderat	-	FairWeg
Earth Check	hoch	X	Faircations, FairWeg, GetYourGuide
Edge	hoch	n/a ³⁾	Booking.com
EMAS	hoch	-	FairWeg
EU Ecolabel	hoch	-	FairWeg, Booking.com
Fair Trade Tourism	k.A. ²⁾	-	Booking.com
Green Globe	moderat	X	Faircations, FairWeg
Green Hospitality Ecolabel	k.A. ²⁾	-	Booking.com
Green Key	moderat	X	Faircations, FairWeg
Green Pearls	schwach	-	FairWeg
Green Seal	k.A. ²⁾	$n/a^{3)}$	Booking.com
GreenSign	moderat	X	Faircations, FairWeg
Green Tourism	moderat	-	Booking.com
GSTC Zertifikat von Vireo	moderat	X	FairWeg
ibex fairstay	hoch	-	FairWeg
LEED	hoch	n/a ³⁾	Booking.com
NEPCon	k.A. ²⁾	X	Faircations, FairWeg
Nordic Swan Ecolabel	hoch	-	Booking.com
Österreichisches Umweltzeichen	hoch	X	Faircations, FairWeg
TourCert	hoch	X	Faircations, FairWeg
Travelife	moderat	X	Faircations, FairWeg, GetYourGuide
Viabono	schwach	-	Faircations, FairWeg
lle vom GSTC akkreditierten/ anerkannten Zertifizierungen		Booking.com	

¹⁾ Basis: Label-Online; Strasdas et al., 2016; Verbraucher Initiative/ ZENAT, 2017; Schories, 2022

Tabelle 11 Von den OTAs verwendete externe Zertifizierungen

Generell hebt die Mehrheit der OTAs (10 von 15) Zulieferer von nachhaltigen Produkten⁴⁴ mittels Nachhaltigkeitskennzeichnung (z.B. Zertifikat, Symbol) oder einer differenzierten

²⁾ keine Bewertung durch label-online.de oder im Rahmen der unter ¹⁾ genannten Studien erfolgt

³⁾ keine GSTC-Anerkennung aufgrund fehlenden (direkten) Tourismusbezugs

⁴³ **LABEL-ONLINE**, eine von der VERBRAUCHER INITIATIVE getragene Datenbank, nimmt Einschätzungen von Zertifikaten nach vier übergeordneten Kriterien vor (Anspruch, Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit, Transparenz) und vergibt Bewertungen von empfehlenswert bis irreführend - vgl. https://label-online.de.

⁴⁴ nachhaltiges Produkt: gemäß Nachhaltigkeitsdefinition bzw. im Verständnis der OTAs

Darstellung (z.B. Suchfilter, Kategorie) hervor (vgl. Kapitel 5.1). Dabei verwenden 8 dieser 10 OTAs [Booking.com, Expedia, GetYourGuide, HolidayCheck, HRS, Opodo, Skyscanner, TUI Musement] unternehmensinterne Nachhaltigkeitslabel, die von den OTAs selbst oder federführend entwickelt wurden. 45 Diese Label adressieren fast ausschließlich ökologische Aspekte und sind durch ein tendenziell schwaches Anforderungsniveau gekennzeichnet. Zudem werden sie in der Regel ohne eine Prüfung durch unabhängige Dritte vergeben - entweder erfolgt dies stichprobenartig oder durch eine mit den OTAs verbundene und somit nicht gänzlich unabhängige Organisation. Darüber hinaus ist problematisch, dass bei keinem der betreffenden 8 OTAs eine Filterfunktion existiert, die nach Label-Abstufungen unterscheidet. So erhalten Verbraucher*innen auf eine Suchanfrage nach nachhaltigen Unterkünften neben solchen mit hoher Nachhaltigkeitsleistung auch Unterkünfte mit geringem Engagement in puncto Nachhaltigkeit angezeigt. Diese Unterschiede sind in der Regel nicht eindeutig ersichtlich, mit einem Mehraufwand im Auswahlprozess verbunden und vom Durchschnitt der Kundschaft nicht objektiv zu bewerten. Positiv hervorzuheben ist in dieser Hinsicht einer der beiden nachhaltig ausgerichteten OTAs [FairWeg], welcher der Kundschaft umfangreiche Filtermöglichkeiten bietet - darunter nach Label-Abstufung und externen Zertifikaten.

Anstrengungen zur aktiven **Förderung von Nachhaltigkeit in der Lieferkette**, beispielsweise mittels Weiterbildung und Beratung, vertraglicher Anreize oder über eine gezielte und direkte Unterstützung in finanzieller, technischer oder werbewirksamer Form, ist unter den 15 OTAs eher gering ausgeprägt. Lediglich 5 OTAs bzw. deren Mutterkonzerne [Airbnb, Booking.com, Expedia, HRS, TUI Musement] haben entsprechende mittel- bis langfristig angelegte Programme oder Initiativen umgesetzt. Im Rahmen dieser wird weitestgehend auf die Initiative der Zulieferer gesetzt, welchen keine unmittelbaren Nachteile durch eine Nicht-Teilnahme entstehen. Die aus der Marktmacht jener OTAs resultierenden Möglichkeiten einer stärkeren Etablierung bzw. Forcierung von Nachhaltigkeitsbestrebungen unter den Zulieferern bleiben somit ungenutzt. Bestandteile der Programme sind vor allem Weiterbildungsmaßnahmen wie E-Learning Module, Leitfäden oder Good Practice Sammlungen sowie verkaufsfördernde Maßnahmen wie die bevorzugte Darstellung durch Label und Suchfilter. Nur durch einen OTA erfolgt darüber hinaus eine aktive und gezielte Förderung nachhaltiger Zulieferer [Expedia - Open WorldTM Accelerator]. ⁴⁶

Es fällt auf, dass kein OTA aus der Kategorie "Transport" Anstrengungen zur Förderung von Nachhaltigkeit bei den vermittelten Verkehrsunternehmen unternimmt. Dies könnte im Zusammenhang mit der Art der Zulieferer stehen, bei denen es sich mit Airlines, Bahn-, Busoder Mietwagenunternehmen in der Regel um große Unternehmen handelt. Somit dürften zum einen nur geringe Einflussmöglichkeiten seitens der OTAs bestehen und zum anderen Optionen für eine externe Nachhaltigkeitsförderung in einem äußerst begrenzten Rahmen vorhanden sein. Analog trifft dies auf die 2 OTAs zu, die als Kleinunternehmen einzuordnen sind und sowohl geringen Einfluss auf die Zulieferer als auch über begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen verfügen. Aus einer Gesamtmarktperspektive betrachtet sind diese OTAs durch ihre explizit nachhaltigkeitsorientierte Ausrichtung jedoch automatisch als (verkaufs-) fördernde Maßnahme für nachhaltige Anbieter anzusehen.

-

⁴⁵ **Anmerkung**: Zwar nutzen auch die 2 übrigen dieser 10 OTAs [Faircations, FairWeg] jeweils eine Art internes Label. Jedoch erfolgt dies nachrangig gegenüber externen Zertifikaten, die entweder neben der eigenen Kennzeichnung platziert werden oder deren Vergabe ausschließlich auf externen Zertifikaten basiert. Beispielsweise ist eine Voraussetzung für die Vergabe des internen Labels "Profi-Hotels" [Faircations] das Vorhandensein eines vom GSTC anerkannten, externen Zertifikates beim Zulieferer bzw. Hotel.

⁴⁶ Fin ähnliches Programm wurde von einem anderen OTA [Booking com. Booking Booster] aus nicht näher.

⁴⁶ Ein ähnliches Programm wurde von einem anderen OTA [Booking.com - Booking Booster] aus nicht näher benannten Gründen im Jahr 2021 eingestellt.

4.2.3 Geschäftspraktiken

Zu berücksichtigen ist, dass OTAs zunächst kostenfrei ihre Plattformen und die damit verbundene Reichweite bereitstellen, womit vor allem KMU potenzielle Umsatzchancen mit äußerst geringem Risiko eröffnet werden, die über deren Ressourcen in dieser Form nicht zu generieren wären. Seitens der OTAs wird somit argumentiert, dass zur Aufrechterhaltung des Geschäftsmodells und Serviceangebots ein bestimmtes Maß an Intransparenz und die Beschränkung unternehmerischer Freiheiten von Zulieferern zum einen legitim und zum andern ökonomisch notwendig seien. Als problematisch ist jedoch zu werten, dass mit der erfolgten Verschiebung der Nachfrage von der Direktbuchung hin zur Buchung über Plattformen sukzessive ein Marktungleichgewicht entstanden ist, dass gerade jene KMU in Abhängigkeiten von den wenigen, im jeweiligen Markt dominanten OTAs bringen kann.⁴⁷ Darüber hinaus können je nach Produktbereich und sozio-ökonomischen Marktgegebenheiten negative Effekte in unterschiedlichem Ausmaß entlang der Wertschöpfungskette entstehen.⁴⁸ Die Ergebnisse der im Folgenden untersuchten Aspekte "Basisinformationen zum Geschäftsmodell", "Beschränkung unternehmerischer Freiheiten" sowie "Nutzung von Algorithmen zur Beeinflussung des Suchrankings" sind in diesen Kontext einzuordnen.

Von allen der 10 betreffenden OTAs⁴⁹ werden **Basisinformationen zum Geschäftsmodell** in leicht auffindbarer und übersichtlicher Form sowie mindestens in englischer Sprache veröffentlicht (insb. Eckdaten zum Provisionsmodell, Informationen zu anfallenden Kosten bzw. Gebühren, Angaben zur Vertragslaufzeit und Kündigungsmodalitäten).

Der Einflussgrad der **Beschränkung unternehmerischer Freiheiten** von Zulieferern ist in 6 Fällen als moderat [HolidayCheck, HRS, Omio, Opodo, TripAdvisor, TUI Musement] und in 3 Fällen [Booking.com, Expedia, GetYourGuide] als signifikant einzustufen. Lediglich bei einem OTA [Airbnb] gehen mit der Nutzung der Vertriebsplattform keine nennenswerten Einschränkungen einher.

Beschränkung unternehmerischer Freiheiten durch OTAs n= 10	ja	nein	k.A.	
Forcierung von Ratenparität je nach Gesetzeslage in direkter oder indirekter Form	3	3	4	
direkt (z.B. Vertragsklausel)	2 1)			
indirekt (z.B. Bestpreis-Garantie, Einflussnahme auf das Suchranking)	2 1)			
¹⁾ Mehrfachnennung sofern "sowohl als auch" möglich (je nach Gesetzeslage)				

⁴⁷ Als **Einschränkungen und Risiken für Zulieferer** sind insb. zu nennen: Beschränkungen in puncto flexible Preis- und Angebotsgestaltung aufgrund direkt oder indirekt forcierter Preis- bzw. Angebotsparität, schwer kalkulierbare Risiken durch Gewährleistung flexibler bzw. kundenorientierter Stornoregelungen sowie reduzierte Möglichkeiten einer individuellen Angebotspräsentation durch standardisierte Buchungsprozesse.

⁴⁸ Negativeffekte entlang der Wertschöpfungskette sind u.a.: Auflösung etablierter Kooperations- und

⁴⁸ **Negativeffekte entlang der Wertschöpfungskette** sind u.a.: Auflösung etablierter Kooperations- und Geschäftsbeziehungen, Abfluss lokaler Wertschöpfung sowie Entkopplung der Produzenten-Kundenbeziehung und damit verbundenen Gefahr einer geringeren Wertschätzung des Produktes.

⁴⁹ Für **5 OTAs** [Faircations, FairWeg, Fluege.de, Lastminute.com, Skyscanner] sind die Aspekte "Basisinformationen zum Geschäftsmodell" und "Beschränkung/ Eingriff in die unternehmerische Freiheit" als nicht zutreffend zu werten, da keine direkten Vertragsbeziehungen mit Produzenten bestehen, sondern entweder Produkte von Veranstaltern, Agenturen und anderen Zwischenhändlern vermittelt werden oder sich das Geschäftsmodell auf die Anzeige originärer Verfügbarkeiten und Preise sowie Weiterleitung auf die Website des Zulieferers/ Zwischenhändlers mittels Deep-Link beschränkt.

Vorgaben zum Angebotsumfang z.B. Gewährleistung/ Garantie von Mindestverfügbarkeiten, Charakteristik des Angebots	-	5	5
Einschränkungen in der Angebotspräsentation Grad der Standardisierung/ Individualisierung in der Darstellung des Angebots	8	2	-
hoch-standardisiert (redaktionelle Überarbeitung durch OTA/ geringer Einfluss durch Zulieferer)	6		
teil-standardisiert (individueller Gestaltungsspielraum für Zulieferer/ Link auf Website der Zulieferer)	2		
Vorgaben zu Storno- bzw. Umbuchungsregelungen	6	2	2
verbindliche Storno-/ Umbuchungsregularien (keine Wahlfreiheit für Zulieferer)	1		
Filterfunktion ²⁾ mit potenziellem Einfluss auf das Suchranking/ die Produktperformance	5		
²⁾ Suchfilter "kostenfreie Stornierung", "beste Stornokonditionen" etc.			
Übernahme der Kundenkommunikation Kommunikation erfolgt ausschließlich über OTA (Ausnahme: Sondersituationen)	9	1	

Tabelle 12 Beschränkung unternehmerischer Freiheiten durch OTAs

Es ist anzunehmen, dass die Mehrheit der OTAs aktiv Algorithmen zur Beeinflussung des Suchrankings nutzt. Zwar werden eindeutige Angaben nur von 6 OTAs veröffentlicht [Airbnb, Booking.com, Expedia, GetYourGuide, Skyscanner, TripAdvisor], jedoch legen indirekte Aussagen⁵⁰ der 6 übrigen OTAs, die keine konkreten Angaben veröffentlichen, [Fluege.de, HolidayCheck, HRS, Lastminute.com, Omio, Opodo, TUI Musement] nahe, dass Algorithmen einsetzt werden. Nur 2 OTAs [Faircations, FairWeg] geben an das Suchranking nicht durch Algorithmen zu beeinflussen, sodass eine diesbezügliche Neutralität gegenüber der Kundschaft und den Zulieferern gewahrt wird. Gemessen an den Kriterien Auffindbarkeit, Aktualität und Verständlichkeit erfolgt mit einer Ausnahme [GetYourGuide] durch alle 6 OTAs mit bestätigter Verwendung von Algorithmen die Kommunikation der wichtigsten Parameter gegenüber den Zulieferern in transparenter Weise. Die Möglichkeit der Beeinflussung des Suchrankings durch die Zulieferer gegen eine direkte oder indirekte Vergütung ist bei 3 der betreffenden OTAs laut eigenen Angaben gegeben [Airbnb, Booking.com, Expedia]. So kann die Sortierreihenfolge u.a. durch Anpassung der Provisionshöhe direkt von den Zulieferern beeinflusst werden. 2 OTAs [Skyscanner, TripAdvisor] geben an, keine direkte oder indirekte Beeinflussung durch Zulieferer zu ermöglichen. Von einem OTA [GetYourGuide] werden diesbezüglich keinerlei Angaben gemacht.

4.3 Internes Nachhaltigkeitsmanagement

4.3.1 Betriebliches Umweltmanagement

Einen großen Anteil an den ökologischen Auswirkungen, die durch den unmittelbaren Geschäftsbetrieb (Operations) von OTAs resultieren, ist dem IT-Bereich zuzuordnen. Maßgebliche Treiber von klimaschädlichen Emissionen sind dabei der Betrieb von Servern bzw. Rechenzentren und die Nutzung der Websites durch die Nachfrager. Als weitere Faktoren mit maßgeblichem Einfluss auf die Ökobilanz von OTAs sind zu nennen: Beschaffungswesen für IT und Büroinventar (inkl. Entsorgung), Stromverbrauch an Bürostandorten, Dienstreisen und Mitarbeitendenmobilität (Pendler).

⁵⁰ Beispiel: Erfassung bestimmter Informationen zur Optimierung bzw. Personalisierung des Suchergebnisses

Die Untersuchung dieser Faktoren ergab, dass die Bemühungen um einen umweltfreundlichen oder gar klimaneutralen Geschäftsbetrieb als sehr "ausbaufähig" einzustufen sind. Lediglich 2 OTAs [Expedia, Opodo] geben an, über eine Nachhaltigkeitsstrategie für den IT-Bereich zu verfügen. Die übrigen 13 OTAs veröffentlichen hierzu keine Angaben [Airbnb, Faircations, Fluege.de, GetYourGuide, HolidayCheck, HRS, Lastminute.com, Omio, Skyscanner, TripAdvisor, TUI Musement] oder verneinen dies [Booking.com, FairWeg]. Die Betrachtung einzelner, weitestgehend separat durchgeführter Maßnahmen ergibt, dass ein klimaneutraler Betrieb der Server bzw. Rechenzentren oder die Auswahl entsprechender Dienstleister aktuell nur durch einen OTA erfolgt [FairWeg]. Von 4 OTAs [Airbnb, Expedia, HRS, Opodo] wird dies laut eigenen Aussagen in naher Zukunft angestrebt. Die aus der Nutzung von Websites durch Endkunden resultierende Umweltwirkung⁵¹ wird von der überwiegenden Mehrheit der OTAs mutmaßlich vernachlässigt oder in der Verantwortung der Kundschaft gesehen. So strebt lediglich ein OTA an [Expedia], seine Webpräsenz unter ökologischen Aspekten zu optimieren. Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung und Entsorgung von IT-Infrastruktur haben 2 OTAs aufgestellt [HRS, Opodo].

Konkrete Angaben über ein systematisches Management innerbetrieblicher Umweltaspekte finden sich bei 6 OTAs [Airbnb, Booking.com, Expedia, FairWeg, GetYourGuide, TripAdvisor], wobei keines der Unternehmen über ein zertifizierbares Umweltmanagementsystem wie z.B. ISO 14001 oder EMAS verfügt. Aus der Betrachtung der Einzelmaßnahmen mit verhältnismäßig großem Einsparpotenzial in Bezug auf CO₂-Emissionen, Abfall und Ressourcenverbrauch geht hervor, dass diese insbesondere von OTAs mit einer Selbstverpflichtung zum 1,5 Grad Ziel umgesetzt werden. Wenn auch insgesamt mehr Maßnahmen im direkten Büroumfeld umgesetzt werden, so ist einschränkend hervorzuheben, dass diese zum einen von nur einem OTA in Gänze [FairWeg] und von zweien [Airbnb, Opodo] mit jeweils nur einer fehlenden Maßnahme umgesetzt werden, sodass von einer relativ geringeren Gesamtwirkung in diesem Bereich ausgegangen werden muss. Zum anderen, analog zu den Ergebnissen zum Punkt "IT-Nachhaltigkeitsstrategie", entspricht das CSR-Commitment zum Umwelt- und Klimaschutz nur in Teilen dem tatsächlichen Handeln. Auch ist ein generelles Bestreben, in naher Zukunft fehlende Maßnahmen zu implementieren, nicht erkennbar.

Betriebliches Umweltmanagement	ja	nein	angestrebt	k.A. n/a
IT-Nachhaltigkeitsstrategie	2	2	-	11
Green Hosting	1	1	4	9
ökologische Website-Konzeption/ Optimierung	-	2	1	12
nachhaltiges IT-Beschaffungswesen	2	2	-	11
systematisches Management von Umweltaspekten	6	-	-	9
100% Ökostrom an allen Bürostandorten	5	2	-	8
nachhaltige Büroausstattung (Büromobiliar/-material etc.)	2	-	-	13
nachhaltige Dienstreiseregelung/ CO2-Kompensation	4	1	1	9
Förderung nachhaltiger Pendlermobilität	5	1	-	9
n= 15				

Tabelle 13 Betriebliches Umweltmanagement

-

⁵¹ Berechnungen von Werner/ Digistainable (o.D.) zufolge sorgt 1 MB durchschnittlich für 0,3471 g CO2, unter Annahme der vollständigen Nutzung grauer Energie des globalen Energiemixes

4.3.2 Mitarbeitendenmanagement

Nachhaltigkeitsbestrebungen und Aktivitäten in den Bereichen Mitarbeitendenmanagement und Arbeitsbedingungen sind im Vergleich mit dem Bereich betriebliches Umweltmanagement stärker ausgeprägt - insbesondere im eigenen Unternehmen. Als maßgeblicher Grund hierfür ist der Wettbewerb um hochqualifizierte Mitarbeiter*innen zu nennen, wozu auch ein Image als sozial verantwortungsvoll agierendes Unternehmen zählt, was vor allem die Sicherstellung guter und fairer Arbeitsbedingungen sowie die Förderung von Chancengleichheit und Diversität bedingt - sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Lieferkette.

Dennoch sind manche Untersuchungsaspekte im **Bereich Arbeitsbedingungen** in Bezug auf den Erfüllungsgrad als mäßig bis schlecht zu bewerten. So verpflichten sich lediglich 5 OTAs [Airbnb, Expedia, FairWeg, Opodo, TUI Musement] explizit, für eine faire Entlohnung einzutreten, die mindestens durch eine tarifliche oder über Mindestlohn liegende Bezahlung charakterisiert ist und sowohl eigene Mitarbeitende als auch solche einschließt, die bei externen Dienstleistern (z.B. Call-Center oder IT-Maintenance) in Ländern mit niedrigen Arbeits- und Sozialstandards angestellt sind. Weitere 2 OTAs [Booking.com, Skyscanner] tun dies in einem allgemeineren Kontext, indem über Verhaltenskodizes die Einhaltung grundlegender Arbeitsstandards (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen) von den Geschäftspartnern outgesourcter Prozesse eingefordert wird. Das unter dem Aspekt sozialer Fairness kritisch zu bewertende Instrument der Zeit- bzw. Leiharbeit wird dagegen nur von einem OTA [FairWeg] explizit ausgeschlossen. Ein weiterer OTA [Opodo] strebt dessen Ausschluss in naher Zukunft an. Positiv hervorzuheben ist, dass die Mehrheit der OTAs Interessensvertretungen sowie anonyme und barrierearme Beschwerdemöglichkeiten eingerichtet ist, die auch externen Mitarbeitenden zur Verfügung steht.

Mit Ausnahme eines OTAs [Fluege.de] bekennen sich alle OTAs explizit zu **Chancengleichheit und Diversität**. Das Thema Geschlechterparität in Führungspositionen ist bei den OTAs präsent, wird jedoch aktuell von keinem in Gänze erfüllt. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass Unternehmen der Digital- bzw. Tech-Branche in quantitativer Hinsicht aktuell durch eine Männerdominanz geprägt sind. Zudem ist der Untersuchungsaspekt für 2 OTAs [Faircations, FairWeg] nicht zutreffend, da es sich um inhabergeführte Kleinunternehmen ohne explizite Hierarchieebenen handelt. Das effektive Engagement in Bezug auf die Ausbildung bzw. Förderung benachteiligter oder vulnerabler Personen ist ausbaufähig und steht damit teilweise im Widerspruch zu den im CSR-Commitment getroffenen Aussagen.

Arbeitsbedingungen	ja	nein	angestrebt	k.A. n/a
explizite Verpflichtung zur fairen Entlohnung, einschließlich externer Dienstleister	5	-	-	10
Maßnahmen zur Sicherstellung guter/ fairer Arbeitsbedingungen in ausgelagerten Bereichen	7	-	-	8
Einrichtung Interessenvertretung/ Beschwerdestelle	9	-	-	6
Erhebung der Zufriedenheit unter den Mitarbeitenden	11	-	-	2
expliziter Ausschluss von Zeit-/ Leiharbeit	1	-	1	13
Chancengleichheit und Diversität	ja	nein	angestrebt	k.A. n/a
explizites Bekenntnis zu Chancengleichheit & Diversität	14	-	-	1
Geschlechterparität in Führungspositionen	-	2	5	8
Ausbildung/ Förderung benachteiligter bzw. vulnerabler Bevölkerungsgruppen/ Communities	6	-	1	8

Tabelle 14 Mitarbeitendenmanagement

4.4 Gesamteinschätzung

In Bezug auf den **Stellenwert und Verankerung von CSR im Unternehmen** kann auf Basis der erhobenen Angaben eine Einteilung in vier Gruppen erfolgen.

Gruppe A CSR stellt ein zentrales Thema dar und ist in den Unternehmensstrukturen in substanziellem Umfang verankert.	Booking.com Faircations FairWeg Opodo TUI Musement
Gruppe B CSR stellt kein zentrales, aber relevantes Thema dar und ist in den Unternehmensstrukturen im Ansatz verankert.	Airbnb Expedia TripAdvisor
Gruppe C Die effektive Bedeutung von CSR im Unternehmen ist als marginal einzustufen - es ist keine substanzielle Verankerung erkennbar.	HRS GetYourGuide Lastminute.com Skyscanner
Gruppe D Das Thema CSR ist im Unternehmen nicht präsent.	Fluege.de HolidayCheck Omio

Tabelle 15 Gesamteinschätzung

Diese Gesamteinschätzung begründet sich insbesondere aus dem umfassenden oder teilweisen Vorhandensein bzw. Fehlen folgender Aspekte:

- Schriftlich fixiertes **Leitbild/ Code of Conduct** mit CSR-Bezug und **proaktive Selbstverpflichtung** zu einschlägigen, international etablierten Kodizes und Leitlinien
- Explizit für Nachhaltigkeitsbelange zuständige Abteilung oder Personalstelle
- systematische **Prüfung bzw. Folgenabschätzung** der Unternehmenstätigkeit, inkl. Durchführung einer kontinuierlichen **Menschenrechts- und Umwelt-Risikoanalyse** in Bezug auf die vermittelten Produkte und den dahinterstehenden Zulieferern
- Erfassung der Umwelt- und Sozialbilanz
- Strategisches **gesellschaftliches Engagement** mit Bezug zum Kerngeschäft
- Explizite **Auswahl** nachhaltiger bzw. Ausschluss nicht-nachhaltiger Produkte
- Supplier Code of Conduct, einschließlich Verankerung in den Vertragsbeziehungen, und aktive Überprüfung der Zulieferer auf Einhaltung grundlegender Umwelt-, Menschenrechts- und Sozialstandards
- Systematisches **Management von Umweltaspekten** im eigenen Geschäftsbetrieb, insbesondere den IT-Bereich betreffend, Sicherstellung **fairer Arbeitsbedingungen** sowie Förderung von **Chancengleichheit und Diversität**, einschließlich Zulieferern

Gruppe A - Booking.com, Faircations, FairWeg, Opodo, TUI Musement

Es ist anzumerken, dass auf keinen der untersuchten OTAs bzw. deren Mutterkonzerne alle zuvor genannten Aspekte in Gänze zutreffen oder umgesetzt werden. In der Gruppe A befinden sich sowohl global agierende, teils marktdominante OTAs als auch solche, die der Kategorie KMU bzw. Start-up zuzurechnen sind. Somit ist ein direkter Vergleich innerhalb der Gruppe nur eingeschränkt möglich, da die Besonderheiten von CSR in KMU zu berücksichtigen sind - dabei insbesondere ein tendenziell informeller und komplexitätsreduzierter Managementansatz sowie vergleichsweise geringe finanzielle Handlungsspielräume, Personalkapazitäten und Einflussmöglichkeiten auf Zulieferer.

Im Falle von Faircations und FairWeg kann festgehalten werden, dass CSR ein zentrales Thema für beide Unternehmen darstellt, das sich vor allem in der Ausgestaltung des Produktportfolios widerspiegelt. Es wird eindeutig signalisiert, dass sich die Unternehmen ihrer Verantwortung für Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Klima sowie Gesellschaft und Menschenrechte bewusst sind. Darüber hinaus ist die Bereitschaft erkennbar, die unternehmerischen Aktivitäten proaktiv zu hinterfragen und gegebenenfalls anzupassen.

Auch die etablierten OTAs, allesamt Marken führender Konzerne der Digital- und Reisebranche, stellen klar heraus, dass sie sich sowohl der Verantwortung für Auswirkungen auf Umwelt und Klima als auch Gesellschaft und Menschenrechte bewusst sind. Dabei wird die grundsätzliche Bereitschaft signalisiert, gegebenenfalls Anpassungen in einzelnen Bereichen vorzunehmen, um dem CSR-Commitment zu entsprechen. In diesem Zusammenhang agieren die drei etablierten Unternehmen dieser Gruppe eher vorausschauend als reaktiv und gehen deutlich über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Es ist jedoch nicht erkennbar, dass aufgrund von Nachhaltigkeitserwägungen grundlegende Veränderungen am Geschäftsmodell oder Produktportfolio vorgenommen werden. Ökonomische Interessen fallen gegenüber Nachhaltigkeitsbelangen eindeutig stärker ins Gewicht, was sich u.a. an einem tendenziell passiven bzw. Kunden- und Zuliefer-orientierten Agieren zeigt - konkret: "Nachhaltigkeit muss sich rechnen" und die Verantwortung für ein nachhaltiges Handeln wird zuallererst bei diesen beiden Akteursgruppen gesehen.

Gruppe B - Airbnb, Expedia, TripAdvisor

CSR stellt für die OTAs der Gruppe B ein relevantes, aber kein zentrales Thema dar und ist daher nur in Ansätzen in den Unternehmensstrukturen verankert. Seitens der Unternehmen wird signalisiert, dass sie sich der Verantwortung für Auswirkungen auf Umwelt und/oder Gesellschaft bewusst sind. Es ist jedoch nicht erkennbar, dass das Geschäftsmodell oder Produktportfolio hinterfragt bzw. grundsätzliche Anpassungen mit dem Ziel der Ursachenbekämpfung vorgenommen werden. Zum einen entsteht der Eindruck, dass die Unternehmen reaktiv und nur dann agieren, wenn es gesetzliche Anforderungen oder gesellschaftliche bzw. nachfrageseitige Strömungen notwendig werden lassen. Zum anderen ist nicht erkennbar, dass das kommunizierte CSR-Commitment im unternehmerischen Handeln in Gänze umgesetzt wird. Teilweise sind den gesetzten Nachhaltigkeitszielen oder eingegangenen Selbstverpflichtungen und Bekundungen des Managements entsprechenden Maßnahmen zugeordnet. Ökonomische Interessen bzw. extrinsische Motivationsfaktoren stehen klar im Vordergrund. Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen sowie das soziale Engagement sind von außen betrachtet vor allem darauf ausgerichtet, einen Mehrwert (insb. in Form von Umsatz und Image) für die Unternehmen zu erzeugen.

Gruppe C - HRS, GetYourGuide, Lastminute.com, Skyscanner

Die effektive Bedeutung von CSR in Unternehmen der Gruppe C ist als marginal einzustufen und eine substanzielle Verankerung aus externer Perspektive nicht zu erkennen. Dem kommunizierten CSR-Commitment stehen überwiegend keine Maßnahmen und Instrumente zur Umsetzung gegenüber. Sofern vorhanden, ist deren Einbettung in eine übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie bzw. Verschränkung mit komplementären Maßnahmen nicht klar erkennbar. Dies betrifft vor allem die unternehmenseigenen Umweltkennzeichnungen einiger OTAs dieser Gruppe. Zum einen muss infrage gestellt werden, ob grundsätzlich eine effektive Nachhaltigkeitswirkung erzeugt wird. Zum anderen hat es den Anschein, dass die Maßnahmen vorrangig dem Zweck der Absatzförderung und Imagepflege dienen. Gestärkt wird dieser Eindruck u.a. durch das Vorhandensein zahlreicher, unter Nachhaltigkeitsaspekten kritisch diskutierter Produkte bzw. Produktkategorien in den Portfolios, dem Fehlen einer Nachhaltigkeitsstrategie für den IT-Bereich, eines systematischen Managements betrieblicher Umweltaspekte sowie eines nennenswerten gesellschaftlichen Engagements mit Bezug zum Kerngeschäft. Die Nachhaltigkeitsaktivität der Unternehmen ist vorrangig bis ausschließlich auf die ökologische Dimension fokussiert. Eine tatsächliche Produkt- und Lieferkettenverantwortung, sowohl in Bezug auf Umwelt- und Klimaschutz als auch Sicherstellung grundlegender Menschenrechte und Sozialstandards ist der Analyse zufolge nicht gegeben.

Gruppe D - Fluege.de, HolidayCheck, Omio

Aus externer Perspektive entsteht der Eindruck, dass das Thema CSR in den Unternehmen der Gruppe D nicht präsent ist. Es fehlt an Informationen anhand derer nachvollzogen werden kann, ob und in welchem Umfang Verantwortung für Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft übernommen wird. Auch sind keine Maßnahmen und Instrumente erkennbar, mittels derer dem Geschäftsmodell bzw. vermittelten Produkten inhärenten umwelt- und menschenrechtsbezogenen Auswirkungen begegnet werden könnte. Unter Nachhaltigkeitsaspekten kritisch diskutierte Produkte werden ohne Einschränkungen oder ausgleichende bzw. entschärfende Maßnahmen vermittelt. Ein gesellschaftliches Engagement im Sinne der Förderung von Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen, sowohl intern als auch extern, oder ein soziales Engagement finden augenscheinlich nicht statt.

5 Analyse der Kundenkommunikation bezüglich Nachhaltigkeit

Für die **Bewertung der Onlinekundenkommunikation** in Bezug auf Nachhaltigkeit wurden die Webseiten der 15 ausgewählten OTAs mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Ergänzend wurden Buchungssimulationen durchgeführt. Die **Methodik** für diesen Teil der Studie ist in Anhang 6 detaillierter erklärt.

5.1 Präsentation, Auffindbarkeit, Inhalt und Ermöglichung von Nachhaltigkeit

Auffindbarkeit	Booking.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Lastminute.com	Airbnb	FairWeg	Faircations	Fluege.de	Skyscanner	Opodo	Оті о	TripAdvisor	GetYourGuide	TUI Musement
Erwähnung Nachhaltigkeit ⁵²															
Source Code ⁵³															
Häufigkeit Nachhaltigkeit ⁵⁴	1						7	2		1		1			1
Substitutionsbegriffe ⁵⁵															
Weiterleitung ⁵⁶															

Tabelle 16 Auffindbarkeit

Durch die Analyse der Webseiten bezüglich der Auffindbarkeit von Informationen zum Thema Nachhaltigkeit ist ersichtlich, dass nur 6 von 15 OTAs [Booking.com, FairWeg, Faircations, Skyscanner, Omio, TUI Musement] Hinweise zu Nachhaltigkeit auf ihren Homepages enthalten. Dies wurde mit dem Scannen des Source Codes der jeweiligen Seiten nochmals geprüft. Am häufigsten wird auf den Seiten von FairWeg und Faircations auf den Nachhaltigkeitsbegriff hingewiesen. Bei Booking.com, Skyscanner, Omio und TUI Musement wird der Begriff nur einmal auf der jeweiligen Homepage angezeigt. Auf FairWeg werden zusätzlich Substitutionsbegriffe für Nachhaltigkeit verwendet, wie z.B. *fair reisen*. Zusätzlich zu den 6 Plattformen, die den Begriff Nachhaltigkeit explizit erwähnen, verwendet TripAdvisor ebenfalls einen Substitutionsbegriff wie *Öko-Spitzenreiter*, verzichtet jedoch auf den Begriff Nachhaltigkeit. Es kann also zusammengefasst werden, dass nur 7 von 15 Plattformen (46 %) den Begriff Nachhaltigkeit oder einen Substitutionsbegriff auf ihren Homepages nutzen.

Auf den Homepages von 7 OTAs [Booking.com, Faircations, FairWeg, Omio, Skyscanner, TripAdvisor, TUI Musement] erfolgt die Weiterleitung zu Subpages, auf denen zusätzliche Informationen zum Thema Nachhaltigkeit sowie dem jeweiligen Verständnis und der Umsetzung im Unternehmen bereitgestellt werden. Auf den Seiten der übrigen 8 OTAs [Expedia, HolidayCheck, HRS, LastMinute.com, Airbnb, Fluege, Opodo, GetYourGuide] konnte zum Zeitpunkt der Analyse kein

⁵² Information zu Nachhaltigkeit ist auf der Homepage erwähnt.

⁵³ Durch die Prüfung des Source Codes wurde die Kategorie *Erwähnung Nachhaltigkeit* nochmals überprüft.

⁵⁴ Anzahl der Erwähnungen von Nachhaltigkeit auf der Homepage.

⁵⁵ Substitutionsbegriffe für Nachhaltigkeit wie z.B. *slow travel* oder *verantwortungsvolles Reisen*.

⁵⁶ Die Informationen, welche durch Begriffe zu Nachhaltigkeit oder Substitutionsbegriffen vorhanden sind, leiten die User*innen weiter zu weiteren Subpages zu dem Thema Nachhaltigkeit.

direkter Hinweis auf eine Thematisierung von Nachhaltigkeit gefunden werden. Möglicherweise wird auf Subpages darauf hingewiesen werden. Jedoch war diese Verbindung nicht direkt erkennbar.

Präsentation	Booking.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Lastminute.com	Airbnb	FairWeg	Faircations	Fluege.de	Skyscanner	Opodo	Omi o	TripAdvisor	GetYourGuide	TUI Museent
Integration ⁵⁷															
Verständlichkeit ⁵⁸															
Wertebasierte Kommunikation ⁵⁹															
Langfristigkeit ⁶⁰															

Tabelle 17 Präsentation

Nur bei 4 der 7 OTAs [FairWeg, Faircations, Omio, TUI Musement], bei denen der Begriff Nachhaltigkeit oder ein Substitutionsbegriff auf der Homepage auftaucht (vgl. Tabelle 17) wurde Nachhaltigkeit in allen Bereichen der Onlinekommunikation als *integriert* eingestuft. Beispielsweise taucht der Begriff der Nachhaltigkeit bei Booking.com und Skyscanner auf deren Homepages auf, jedoch nur im Footer, was laut Einschätzung von Futouris und Global Communications Experts (Baumgartner und Hadon 2022) keine Integration darstellt, da die Nutzer*innen gezielt suchen müssen. Jedoch wurde für 6 Plattformen [Booking.com, FairWeg, Faircations, Skyscanner, Omio, TUI Musement], auf denen der direkte Nachhaltigkeitsbegriff (kein Substitutionsbegriff davon) auf der Homepage ersichtlich ist (vgl. Tabelle 17), Nachhaltigkeit klar und verständlich über die dazugehörigen Subpages kommuniziert (ebd.).

Acht OTAs [Booking.com, Airbnb, FairWeg, Faircations, Skyscanner, Omio, TripAdvisor, TUI Musement] scheinen eine wertebasierte Kommunikation über Nachhaltigkeit zu wählen. Darüber hinaus vermittelten 6 OTAs [Booking.com, FairWeg, Faircations, Skyscanner, Omio, TUI Musement] den Eindruck, dass sie Nachhaltigkeit langfristig verfolgen (ebd.).

⁻

⁵⁷ Mit Integration ist die klare Darstellung des Nachhaltigkeitsgedankens in allen Bereichen der Onlinekommunikation der Webseite gemeint (Baumgartner und Hadon 2022). Nachhaltigkeit sollte zum Beispiel nach dem Kriterium der Integration daher nicht nur im Footer oder als separater Tab erwähnt werden, sondern in allen Bereichen präsent sein.

⁵⁸ Nachhaltigkeit wird verständlich und klar auf der Webseite über einen Link auf der Homepage erklärt (Baumgartner und Hadon 2022). Es werden zum Beispiel selbsterklärende Begriffe aus der Wertelandschaft genutzt und mit Storytelling gearbeitet (ebd).

⁵⁹ Nachhaltigkeit wird auf der Webseite nicht nur als Forderung an die Reisenden vermittelt (Baumgartner und Hadon 2022).

⁶⁰ Nachhaltigkeitsthemen werden auf der Webseite als glaubwürdig und langfristig vermittelt (Baumgartner und Hadon 2022). Zum Beispiel sind Kampagnen zu Nachhaltigkeit langfristig angelegt (ebd.).

Inhalt	Booking.com	Expedia	HolidayCheck	HRS	Lastminute.com	Airbnb	FairWeg	Faircations	Fluege.de	Skyscanner	Opodo	Оті о	TripAdvisor	GetYourGuide	TUI Museent
Umfassende Betrachtung ⁶¹															
Geschlechtergerechte Sprache ⁶²															

Tabelle 18 Inhalt

Eine umfassendere Betrachtung von Nachhaltigkeit einschließlich ihrer verschiedenen Dimensionen wird von 5 OTAs [Booking.com, Expedia, FairWeg, Faircations, TUI Musement] vorgenommen. Diese Unternehmen vermitteln mehr als Umwelt- und Klimaschutz in ihren Subpages zum Thema Nachhaltigkeit, also auch soziale und sozio-ökonomische Aspekte. Ein OTA welcher dies nicht tut, ist Skyscanner, welcher sich auf der Webseite gegenüber den Kund*innen nur auf die Klimawirkung des Flugverkehrs bezieht.

Nur Airbnb verwendet eine genderneutrale Sprache in der schriftlichen Onlinekommunikation.

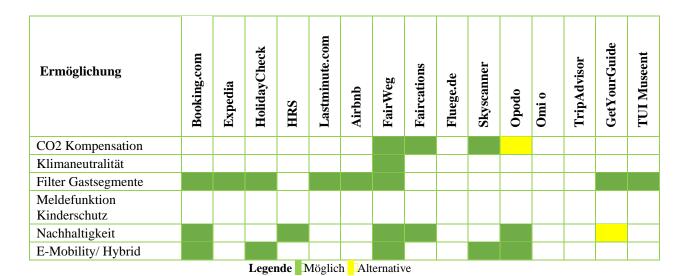


Tabelle 19 Ermöglichung

Auf den Webseiten der OTAs, welche die Möglichkeit anbieten, Flüge zu buchen oder die Flüge in ihren Pauschalreisen oder Reisepaketen beinhalten, gibt es 3 OTAs [FairWeg, Faircations, Skyscanner], welche den Kund*innen die Möglichkeit bieten, eine solche zur Grundleistung (Flug, Pauschalreise oder Reisepaket) zu buchen. Bei FairWeg ist die Kompensationszahlung bereits in der Buchung inbegriffen, womit der CO₂-Ausgleich automatisch

⁶¹ Eine umfassendere Betrachtung von Nachhaltigkeit einschließlich ihrer verschiedenen Dimensionen (sozial/kulturell, ökologisch, ökonomisch) ist auf der Webseite zu erkennen.

⁶² Bei genderneutraler Sprache wurde lediglich die schriftliche Kommunikation der Webseiten interpretiert. Es ist wichtig zu vermerken, dass keiner der Autor*innen eine wissenschaftliche Expertise zu diesem Thema besitzt und sich lediglich auf ihr Allgemeinwissen verlassen wurde.

erfolgt. Faircations hingegen berechnet den exakten Kompensationsbetrag und überlässt der Kundschaft die Wahl diesen Betrag nach oben oder bis zu einem Mindestbetrag von 20 Euro nach unten zu korrigieren. Auch Skyscanner bietet die direkte Möglichkeit einer CO2-Kompensation zusätzlich zur Flugbuchung die Plattform vorzunehmen. Bei Opodo kann die Kundschaft nicht direkt kompensieren, jedoch Flüge nach weniger CO2 Emissionen filtern. Bezüglich der Thematik Klimaneutralität gibt es lediglich bei FairWeg einen Filter, der es erlaubt Unterkünfte nach «Klimaneutral» ("CO2 neutral") zu filtern.

Acht OTAs [Booking.com, Expedia, HolidayCheck, Lastminute.com, Airbnb, FairWeg, GetYourGuide, TUI Musement] ermöglichen unterschiedliche Filter für Gastsegmente (Minderheiten). Beispielsweise bietet Expedia Filter mit «LGBTQ Gäste willkommen» und «Barrierearmut» für die Hotelauswahl und auch Airbnb zeigt auffällig viele Filtermöglichkeiten für Personen mit Mobilitätseinschränkungen.

In der Analyse fällt auf, dass von keinem der untersuchten OTAs eine erkenntliche Meldefunktion (z.B. Report-Button, Links) für Kinderschutz angeboten wird (DRV 2019). Auf den Webseiten werden vor Abschluss der Buchung keine Hinweise gegeben, wie Kund*innen im Fall der Verletzung von Kinderrechten bei einer gebuchten Leistung umgehen sollen oder wo ein solcher Verstoß gemeldet werden kann. Im Allgemeinen scheint eine Problemmeldung für Kund*innen über übliche Prozesse wie Kontaktformular, allgemeinen Kundenhotline etc. zu erfolgen. Diese sind üblicherweise im Footer der Webseiten zu finden.

Fünf OTAs [Booking.com, Faircations, FairWeg, HRS, Opodo] bieten beim Buchungsprozess Filter explizit im Bereich Nachhaltigkeit an. Die Faktoren, welche eine Rolle für Nachhaltigkeit spielen sind, bei jeder Buchungsplattform anders. Zwar konnte bei GetYourGuide kein expliziter Filter bezüglich Nachhaltigkeit gefunden werden, aber zum Beispiel ein Filter für Dienstleistungen im Bereich «lokale Kultur» (soziale Nachhaltigkeit).

E-Mobility/ Hybrid spielt vor allem auf den Plattformen eine Rolle, auf denen Mietwagen angeboten werden. Bei 5 OTAs [Booking.com, HolidayCheck, Skyscanner, Opodo, FairWeg] konnten Optionen für Kund*innen über ihre Plattformen gefunden werden. Beispielsweise ließen sich auf Booking.com, HolidayCheck, Skyscanner und Opodo Suchen durchführen welche Elektrooder Hybrid- Mietwagen anzeigen. FairWeg kommuniziert, dass E-Mobility jedoch auch dann wichtig ist, wenn keine Mietwagen angeboten werden. Diese Plattform ermöglicht das Filtern nach Unterkünften mit Ladestationen für Elektroautos.

-

⁶³ Eventuell sind solche Funktionen erst nach Abschluss der Buchung ersichtlich.

5.2 Buchungssimulationen mit positiven und negativen User-Szenarien

Szenario 1 – Nachhaltiges Hotelzimmer

Die Buchung des nachhaltigen Hotel-Einzelzimmers war bei 3 OTAs [Booking.com, FairWeg, Opodo] möglich. Unterschiedliche Filter wie «Unterkünfte für nachhaltiges Reisen» oder der Hinweis «grün» in der Hotelbeschreibung unter dem Title «Hotelart» erlauben die Möglichkeit der Buchung eines nachhaltigen Hotelzimmers. FairWeg bietet ausschließlich nachhaltige Unterkünfte an, die unterschiedliche Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Expedia, HolidayCheck, HRS, Lastminute.com und Airbnb erlauben zwar die Buchung von Hotelzimmern in der ausgewählten Destination (Hurghada, Ägypten), jedoch gibt es zum Zeitpunkt der Analyse keine Möglichkeit, sich Angaben zur Nachhaltigkeit der Hotels anzeigen zu lassen oder die Hotels/Unterkünfte nach Nachhaltigkeitskriterien zu filtern.

Zusätzlich lässt sich bei FairWeg ein Filter einstellen, der zwischen unterschiedlichen Stufen der «FairWeg Scores» (Bronze, Silber, Gold, Platin) unterscheidet. Dieser Score gibt eine schnelle Übersicht über das nachhaltige Engagement der einzelnen Hotels. Ebenso kann man auf FairWeg nach spezifischen Nachhaltigkeitskriterien wie beispielsweise Biolebensmitteln oder "CO₂-neutral" suchen, wie auch nach einzelnen Nachhaltigkeitszertifikaten.

Auffällig ist auch, dass beispielsweise bei Booking.com und Opodo die Kriterien, die ein Hotel erfüllen muss, um als Unterkunft für nachhaltiges Reisen eingestuft zu werden, nicht direkt auffindbar sind. Erst bei aktiver Suche wird unter den einzelnen Zimmermöglichkeiten des ausgewählten Hotels ein Info-Button angezeigt, der beim Anklicken nähere Angaben zu ihrer Nachhaltigkeit macht. Nutzer*innen könnten jedoch meinen, dass alle Unterkünfte unter dem Filter «Unterkünfte für nachhaltiges Reisen» dieselben Kriterien erfüllen, da die einzelnen Programme nicht direkt ersichtlich sind.

Szenario 2 – CO₂ Flugkompensation bei Buchung des Fluges (als Einzelprodukt)

Während 7 OTAs [Booking.com, Expedia, Lastminute.com, Fluege.de, Skyscanner, Opodo, Omio] die Buchung eines Fluges nach Denpasar im angegebenen Zeitraum erlauben, macht einzig Skyscanner Angaben zur CO₂-Kompensation. Skyscanner erlaubt zudem auch die direkte Ausgleichszahlung der CO₂-Kompensation über seine Plattform. Zudem können sich Kund*innen umweltfreundlichere Flüge mit weniger CO₂ Emissionen anzeigen lassen. Über einen Link erhalten Reisende Informationen zur Zusammensetzung dieses Angebots. Die Wahl, welche Flüge CO₂-ärmer sind, wird von Skyscanner selbst bestimmt. Wird die Option gewählt, den Flug über Skyscanner direkt zu buchen (anstatt über die einzelnen Fluggesellschaften oder weitere Vermittlungsplattformen), wird im Buchungsprozess selbst die Möglichkeit zur CO₂-Ausgleichszahlung angeboten. Anhand eines übersichtlichen Pop-ups wird erklärt, wie diese berechnet wird und über welchen Kooperationspartner der Flug bzw. die Kompensation abgerechnet wird.

Opodo bietet die Möglichkeit, Flüge nach dem Kriterium weniger CO_2 Emissionen zu filtern. Es wird jedoch nur kurz angezeigt, wie diese Option zusammengestellt wird, aber nicht, wie die Emissionen für den gewählten Flug berechnet wurden. Im Buchungsprozess selbst wird es nicht mehr angezeigt und man erhält auch nicht die Option den Flug, selbst zu kompensieren.

Obwohl alle der 7 betreffenden OTAs Zusatzleistungen für den Flug anbieten (z.B. Versicherungen, Essensauswahl, Taxitransfer vom Flughafen) wird in 6 von 7 Fällen nicht auf den CO₂-Ausstoß von Flügen aufmerksam gemacht und nur einem Fall die Option zur Kompensationszahlung gegeben.

Szenario 3 – Buchung einer Township-Tour in Kapstadt (Südafrika)

Die Buchung einer Führung in einem Township Kapstadts war über 5 OTAs möglich [Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, GetYourGuide, TUI Musement]. In keinem der Fälle wird die Tour als ein explizit kulturell nachhaltiges Erlebnis vermarktet. Jedoch werden bei allen Produktbeschreibungen Erklärungen wie das *Kennenlernen von lokaler Kultur*, aber auch möglicherweise intrusive Statements wie *Teil der Gemeinschaft* gemacht. In allen Fällen wird die Tour von einem englisch-sprachigen Guide geführt, jedoch ist bei 4 OTAs [Booking.com, Airbnb, GetYourGuide, TUI Musement] nicht ersichtlich, woher diese stammen (z.B. ob lokal oder nicht). Bei TripAdvisor wird jedoch mit einem *lokalen Führer* geworben. Nähere Details lassen sich jedoch nicht feststellen.

Zwei der angebotenen Touren [Airbnb, TripAdvisor], finden mit dem Fahrrad statt. Die übrigen Touren erfolgen zu Fuß (teilweise mit Transfers und Hin- und Rückfahrt). Auffällig ist auch, dass verschiedene Themenschwerpunkte festgelegt worden sind. So scheinen manche [Booking.com, GetYourGuide und TUI Musement] historische Aspekte in den Vordergrund zu stellen und andere [Airbnb und TripAdvisor] die Begegnung mit der lokalen Bevölkerung. Nicht bei allen ist eine Mahlzeit in der Tour inbegriffen. Ein interessantes Beispiel ist TripAdvisor, welches potenziellen Kund*innen eine bestimmte Bekleidung (z.B. wenig Schmuck tragen) und bestimmte Verhaltensregeln empfiehlt (z.B. kein Trinkgeld an die Lokalbevölkerung geben, sondern an NGOs spenden). Außerdem werden Angaben zu Barrierefreiheit gemacht und vorgegeben, welches Kundensegment nicht an der Tour teilnehmen sollte (z.B. Schwangere). Weiterhin empfiehlt GetYourGuide den Kund*innen Kleingeld für lokale Kunstgewerbe und Handwerker mitzunehmen, um so die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Booking.com und TUI Musement geben ebenfalls eine Kleiderordnung vor und benennen den Veranstalter der Tour.

Szenario 4 - Hotelzimmer im Rotlichtviertel

Vier OTAs [Booking.com, Expedia, HRS, Opodo] ermöglichen es, ein Hotelzimmer in der Nähe der Walking Street, Angeles City zu buchen - einer Gegend, die für Prostitution bekannt ist. Bei dreien [HolidayCheck, Lastminute.com, Airbnb] ist dies nicht möglich. Ob solche Hotels auf diesen Plattformen aufgrund des Rufes der Walking Street in Angeles City nicht buchbar sind oder schlicht keine vertraglichen Beziehungen bestehen, ist unklar.

Auffällig ist jedoch, dass keine der OTAs, bei denen eine Buchung möglich ist, einen Hinweis darauf macht, dass sich die Unterkunft in einem Rotlichtviertel befindet. Was bei einigen Plattformen jedoch auffällt ist, dass in der Hotelbeschreibung im Bereich *mögliche Aktivitäten in der Nähe* viele Massagesalons oder Clubs/Bars angeboten werden. Daraus könnten Reisende Rückschlüsse ziehen. Zudem bietet Booking.com und Opodo eine Filterfunktion an, die es ermöglicht, Hotels nach *Rotlichtviertel* zu filtern. Aufgelistet werden dann jene Hotels, die sich in der Nähe der Walkingstreet befinden. Wird ein solches Hotel ausgewählt, findet sich in der Objektbeschreibung keine weiteren Hinweise auf Prostitution.

Wie sich aus der semantischen Definition des Wortes *Rotlichtviertel* schließen lässt, ist dies ein Stadtviertel, welches üblicherweise von Prostitution und Zuhälterei geprägt ist (DWDS n.d.). Aus diesem Grund ist dieses Angebot insbesondere deswegen zu hinterfragen, da Prostitution auf den Philippinen (also in der betrachteten Destination) illegal ist (Mark 2019). Es stellt sich die Frage, ob Kund*innen den Filter als Warnung oder Aufruf interpretieren. Falls er als Aufruf interpretiert wird, würde dies nicht den Schutz der landesüblichen Regeln und Gesetze unterstützen. Anhand der Kommentare anderer Reisende, könnte man auch bei Expedia darauf schließen, dass sich die Unterkunft in einem Rotlichtviertel befindet.

Szenario 5 – Geschäftsreise mit Aufenthalt unter 5 Tage

Über 7 OTAs [Booking.com, Expedia, Lastminute.com, Fluege.de, Skyscanner, Opodo, Omio], welche die Möglichkeit anbieten Flüge zu buchen, ist ein 2-Tagestrips nach Sarasota (USA) buchbar. Bei keiner der Plattformen wird zusätzlich zur Buchung auf die kurze Aufenthaltsdauer oder die Unnachhaltigkeit der Reise hingewiesen. Ebenso werden keine Anreize wie z.B. die Optionen zur Verlängerung des Aufenthalts angezeigt, damit die Reise nachhaltiger wäre.

Szenario 6 – Seaworld Orlando

Die Option die Eintrittskarten zu Sea World Orlando als Erlebnis zu buchen, hat man über 2 OTAs [GetYourGuide, TUI Musement]. Während über GetYourGuide und TUI Musement direkt die Eintrittskarten buchbar sind, gibt auch TripAdvisor die Option in der Kurzsuchfunktion wie auch die genaue Beschreibung des Angebots an, jedoch können die Karten nicht über TripAdvisor erworben werden. Es stellt sich die Frage, ob die Bewerbung eines Produktes (ohne Verkauf der Tickets) ebenfalls unter TripAdvisor's Tierschutzrichtlinie fallen sollte.

Ob Booking.com, Expedia und Airbnb Sea World Orlando aus Nachhaltigkeitsgründen oder aus anderen Gründen nicht in ihrem Sortiment haben, bleibt offen. Auffällig ist, dass TUI Musement über ihre Webseite mit Nachhaltigkeit wirbt (vgl. Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse oben) jedoch ein Angebot wie Sea World Orlando, welches aus der Perspektive des Tierschutzes fragwürdig ist, dennoch für Kund*innen anbietet.⁶⁴

5.3 Diskussion

Präsentation und Auffindbarkeit von Aussagen zu Nachhaltigkeit

Die qualitative Inhaltsanalyse ergab zunächst, dass 9 der 15 ausgewählten Plattformen auf Ihren Homepages die Kund*innen nicht über Nachhaltigkeit informieren. Darüber hinaus wurde lediglich bei 4 Plattformen [FairWeg, Faircations, Omio, TUI Musement] festgestellt, dass Nachhaltigkeit in alle oder die meisten Bereiche der Onlinekommunikation integriert ist. Weiterhin wird Nachhaltigkeit in diesen Fällen als wertebasierte Kommunikation an Kund*innen vermittelt. Bezüglich der Ermöglichung von nachhaltigem und verantwortungsvollen Reisen (Futouris und Global Communications Experts 2022) konnten bei 3 OTAs [Fluege.de, TripAdvisor, Omio] keine Ergebnisse analysiert werden.

-

⁶⁴ Es ist jedoch wichtig zu vermerken, dass TUI-Musement lediglich Waisenhausprojekte ausschließt. In Bezug auf den Tierschutz erfolgt kein Ausschluss von Produkten.

User-Szenarien

Nach der Durchführung der drei positiven Szenarien lässt sich schlussfolgern, dass die Buchung eines nachhaltigen Hotelzimmers am erfolgreichsten verlief. Jedoch ist es für die Kund*innen nicht sofort klar ersichtlich, welche Kriterien für Nachhaltigkeit verwendet werden. Nur eine Plattform [Skyscanner] bietet die Möglichkeit bei der direkten Flugbuchung CO_2 zu kompensieren, während noch eine weitere Plattform die Option bietet umweltfreundlichere Flüge anzuzeigen. Nur bei einer Plattform war die Buchung einer Township-Tour nicht möglich. Die buchbaren Touren präsentieren verschiedene Interpretationen bezüglich sozialer und kultureller Nachhaltigkeit.

Aus den drei negativen Szenarien lässt sich schließen, dass die Plattformen generell wenig unternehmen, nicht-nachhaltige Aktivitäten zu verhindern oder zumindest deren negative Auswirkungen zu erwähnen. Beispielsweise ist es auf 4 von 7 Plattformen möglich, ein Hotel in einem Rotlichtviertel auf den Philippinen zu buchen. Bei keinem dieser Buchungsvorgänge wird auf die Rechtsverstöße und Verletzung von Menschenrechten durch Prostitution hingewiesen. Wie in anderen Arbeiten zum Thema Menschenrechte, Tourismus und Onlinekommunikation (DRV 2019) bereits vorgeschlagen, könnte jedoch durch spezielle Buttons oder auch Pop-Ups auf diese Themen aufmerksam gemacht werden. Auffällig sind die Fälle, in denen die Lage im Rotlichtviertel sogar noch als Filter angeboten wird.

Weiterhin gibt es bei keiner der zu diesem Thema untersuchten OTAs [Booking.com, Expedia, Lastminute.com, Skyscanner, Fluege.de Opodo, Omio] Hinweise darauf, dass eine ultrakurze Langstreckenreise klimaschädlich ist. Eine solche Flugreise ist ohne Weiteres buchbar. Auch hier könnte durch "kommunikative Eingriffe" (z.B. Vorschläge oder sogar Anreize für eine Verlängerung der Reise) auf ein verantwortungsbewussteres Reisen aufmerksam gemacht werden. Zwei OTAs [GetYourGuide, TUI Musement] bieten Tickets für Sea World Orlando an, das für seinen Mangel an Tierschutz kritisiert wird.

Bezüglich der Nachhaltigkeitsorientierung der Kundenkommunikation bei OTAs lässt sich daraus Folgendes schließen:

- Förderung: Es konnten in den meisten Szenarien keine motivierenden Botschaften bezüglich Nachhaltigkeit festgestellt werden. Darüber hinaus muss sich in den meisten Fällen die Kundschaft aktiv auf die Suche nach nachhaltigen Angeboten und den Informationen begeben. Insbesondere Bei nicht-nachhaltigen Angeboten, bestehen große Chancen der Kundschaft weitere, nachhaltigkeitsfördernde Dienstleistungen zu kommunizieren z.B. Verlängerung der Reise, E-Autors statt Diesel, bei Kurzstrecken Zug nehmen statt fliegen).
- Glaubwürdigkeit: Verschiedene Beispiele lassen Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Plattformen in puncto Nachhaltigkeit aufkommen. Insbesondere die Buchbarkeit von nicht-nachhaltigen Angeboten wie z.B. dem Besuch eines Delfinariums, nährt diese Zweifel. Dies ist vor allem bei jenen OTAs kritisch zu sehen, die in der qualitativen Inhaltsanalyse den Eindruck vermitteln, Nachhaltigkeit ernst zu nehmen und in ihre Kommunikation zu integrieren (z.B. TUI Musement). Auch ein Filter, der Rotlichtviertel (ohne weitere Erklärung) kennzeichnet, ist fragwürdig.

6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

6.1 Marktentwicklung und Geschäftsmodelle

Für die Untersuchung wurden Buchungsplattformen (Online Travel Agencies - OTAs) ausgewählt, die zum einen marktführend sind und zum anderen einen Querschnitt touristischer Dienstleistungen (Unterkünfte, Transport, Aktivitäten) anbieten. Des Weiteren wurden OTAs mit einer expliziten Ausrichtung auf nachhaltigen Tourismus ausgesucht. Im Ergebnis sind dies 15 Unternehmen (vgl. Kap. 2). In Deutschland führend (Stand 2020) sind Booking.com mit einem Buchungsanteil von ca. 33%, gefolgt von Expedia (19%) und HolidayCheck (12%). Marktführer im Bereich Flugvermittlung ist Fluege.de mit einem Anteil von ca. 10%. Es ist eine Tendenz festzustellen, dass OTAs, die zunächst nur Produkte wie Flüge oder Unterkünfte angeboten haben, zunehmend das gesamte Spektrum touristischer Leistungen abdecken.

Die Geschäftsmodelle der untersuchten Buchungsplattformen beruhen überwiegend auf der **Zahlung von Provisionen**. Die OTAs bewahren sich auf diese Weise eine große Eigenständigkeit gegenüber den von ihnen vermittelten Dienstleistern, können diese aber andererseits nur durch erfolgreiche Vermittlungen an sich binden. Ein Exklusivitätsanspruch gegenüber anderen Plattformen besteht nicht. Es wird aber in den meisten Fällen auf **Ratenparität** bestanden, sofern diese nicht gesetzlich untersagt ist. Ratenparität bedeutet, dass Anbieter selbst und ggf. auf anderen Plattformen den gleichen Preis verlangen müssen.

Ähnlich wie in anderen Wirtschaftszweigen erlangen Online-Vermittler auch im Tourismus zunehmend eine **marktbeherrschende Position** (vgl. fvw 26/2022). Die Hotellerie, ausdrücklich auch der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga), bewertet dies kritisch, weil die eigentlichen Leistungsträger, überwiegend KMU, dadurch in Abhängigkeit geraten könnten. Im Transportbereich ist dies weniger relevant, da den Buchungsplattformen hier wenige, große Unternehmen wie Airlines und Bahnunternehmen gegenüberstehen.

Im Gegenzug stellen Buchungsplattformen ohne Unterschied der Unternehmensgröße effektive Möglichkeiten der Vermarktung dar - insbesondere für **KMU und Privatzimmervermieter*innen** dar, weil der Größenvorteil von Hotelketten aufgehoben wird. Andererseits kann bei einigen OTAs die Reihenfolge von Unternehmen bzw. Angeboten, die bei einer Suchanfrage gelistet werden, durch die Provisionshöhe beeinflusst werden.

Gleichzeitig spielt sich unter den OTAs selbst ein **scharfer Wettbewerb** ab. Der Markt ist sehr dynamisch und Plattformen, die vor kurzem noch wichtige Akteure waren, können in relativ kurzer Zeit ins Hintertreffen geraten, wenn sie Fehler begehen oder Trends "verschlafen". Aufgrund der "Winner takes it all" Tendenz in diesem Bereich könnten daher in Zukunft einige wenige Unternehmen den Markt beherrschen. Eine solche Dominanz deutet sich derzeit bei Booking.com an und ist im Falle von Airbnb im Bereich der Privatzimmer- und Wohnungsvermittlung de facto schon eingetreten.

6.2 Nachhaltigkeitsbewertung

Bisheriger Diskussionsstand

Buchungsplattformen bieten wegen ihrer sich abzeichnenden Marktdominanz die Möglichkeit, die von ihnen vermittelten touristischen Anbieter massiv in Richtung Nachhaltigkeit zu beeinflussen. Allerdings ist dieses Thema in der Tourismusbranche bisher kaum diskutiert worden (vgl. Kap. 3). Die Unternehmensverantwortung von OTAs fand bis dato fast ausschließlich im wissenschaftlichen Publikationen Beachtung, aber auch dies nicht in umfassender Weise. Bei der jüngsten Konferenz des GSTC im Dezember 2022 wurde das Thema erstmals aufgegriffen. Buchungsplattformen werden hier in erster Linie als Kommunikations- und Vermarktungskanäle von nachhaltigkeitszertifizierten Leistungsträgern gesehen. Die OTAs selbst und ihr internes (Nachhaltigkeits-) Management standen dabei nicht im Vordergrund.

Die traditionelle Reisemittlerbranche (also stationäre Reisebüros) hat sich der Nachhaltigkeitsdebatte gegenüber bisher kaum aufgeschlossen gezeigt. Dies schlägt sich zum Beispiel in einer sehr geringen Zahl an nachhaltigkeitszertifizierten Reisebüros nieder. Sie führen ihren begrenzten Einfluss auf die Leistungsträger und die geringe Anzahl nachhaltiger Unterkünfte als Haupthinderungsgründe für die Ausrichtung auf ein nachhaltiges Geschäftsmodell an. In der Tat haben analog dazu, diverse OTA-Startups, die dies in der Vergangenheit versucht haben, sich nicht am Markt etablieren können.

Einen Sonderfall im öffentlichen Nachhaltigkeitsdiskus stellt **Airbnb als** *market disruptor* dar, da hier nicht nur traditionelle Dienstleistungen von touristischen Unternehmen, sondern auch von Privatanbietern vermittelt werden, die zuvor auf Zimmervermittlungen in lokalen Touristeninformationen angewiesen waren. Was als *sharing economy* begann, hat de facto zum Markteintritt von Millionen Kleinstunternehmer*innen und in kurzer Zeit zu unerwünschten Nebenwirkungen geführt (Verknappung von Wohnraum in Städten, Touristifizierung bestimmter Wohnviertel, Konkurrenz zu Budget-Hotels), die in der Öffentlichkeit breit diskutiert wurden und für die es vorerst keine regulatorischen Instrumente gab oder gibt. Airbnb hat auf diese Kritik reagiert und betroffenen Städten eine Kooperation in Bezug auf die Regulierung der Privatwohnungsvermietung angeboten.

Vorgehensweise und Bewertungskriterien

Zur Bewertung des Nachhaltigkeits-Engagements der Buchungsplattformen wurde ein detailliertes **Kriterienraster** entwickelt, welches sich an gesetzlichen, politischen und ethischen Zielen von Unternehmensverantwortung orientieren, wie sie z.B. in den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen, in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, dem Lieferketten-Sorgfaltspflichtengesetz oder in der "Berlin Declaration on Transforming Tourism" formuliert worden sind (vgl. Kap. 4). Die Kriterien wurden in die nachstehenden **Themenblöcke** aufgeteilt:

- I. Unternehmensstrategie und -management (institutionelle Nachhaltigkeit)
 - I.1 Strategische Ausrichtung von Unternehmensverantwortung (CSR Commitment)
 - I.2 Operative Verankerung im Unternehmen (Strukturen und Ressourcen)
 - I.3 Abgedeckte Nachhaltigkeitsdimensionen und -standards
- II. Produkt- und Lieferkettenverantwortung
 - II.1 Produktauswahl
 - II.2 Lieferantenauswahl
 - II.3 Geschäftspraktiken
- III. Internes Nachhaltigkeitsmanagement
 - III.1 Betriebliches Umweltmanagement
 - III.2 Mitarbeitendenmanagement
- IV. Kundenkommunikation
- V. Gesellschaftliches Engagement und politische Einflussnahme

Mittels einer Inhaltsanalyse wurden zunächst die Webseiten der Unternehmen ausgewertet und analysiert. Weiterhin wurden fiktive Buchungsanfragen durchgeführt, um zusätzliche Erkenntnisse zu erhalten. Die (vorläufigen) Inhaltsanalysen wurden den Unternehmen zur Kommentierung zugeschickt und um ein Interview zur Klärung offener Fragen gebeten. Mit Ablauf der Rückmeldefrist am 13.01.2023 gab es hierauf bis auf zwei Ausnahmen [Booking.com, FairWeg] jedoch keine Resonanz. Die nachfolgenden Aussagen beruhen somit weitgehend auf öffentlich verfügbaren Informationen. Detailfragen und eventuelle Unklarheiten konnten dadurch nicht geklärt werden (vgl. Anhang 5).

Unternehmensstrategien und -management

Von einzelnen Beispielen abgesehen, gibt es bei den Buchungsplattformen - wie zuvor bereits bei traditionellen Reisebüros - nur in begrenztem Maße Nachhaltigkeitsbemühungen, auch wenn das Thema bei nahezu allen in irgendeiner Form präsent ist (vgl. Kap. 4). Dadurch entstand bei der Untersuchung der Eindruck, dass OTAs ihre Unternehmensverantwortung zwar nicht von sich weisen, dies aber eher **reaktiv** als Antwort auf wachsende gesellschaftliche Anforderungen und Kundenerwartungen tun. Hier spielen also möglicherweise auch rein wirtschaftliche Erwägungen eine Rolle. Neben den untersuchten Nachhaltigkeitsspezialisten Faircations und FairWeg haben die Marktführer Airbnb und Booking.com sich intensiver mit Nachhaltigkeit beschäftigt. Dennoch lässt sich bei Letzteren kein grundsätzlich anderes Geschäftsmodell beobachten, in dem Nachhaltigkeit als zentrales Unternehmensziel integriert wäre.

Die meisten OTAs verfügen über **Nachhaltigkeitsleitbilder** und zum Teil auch **-strategien**. Zudem wurden häufiger allgemeine Erklärungen und Selbstverpflichtungen, wie z.B. zur Achtung der Menschen- und Arbeitnehmerrechte, zum 1,5 Grad-Limit im Klimaschutz oder zur Einhaltung des Global Code of Ethics der UNWTO abgegeben - oft jedoch ohne dies weiter

zu präzisieren. Die Operationalisierung bleibt so meist unklar. Ausnahmen sind Airbnb, Booking.com und Expedia, die das Thema Nachhaltigkeit systematisch angehen. Opodo und TUI-Musement gehören zu größeren Konzernen und sind Teil deren Nachhaltigkeitsmanagements, welches ebenfalls als systematisch und umfassend bewertet werden kann. Informationsgehalt und Transparenz der **Nachhaltigkeitsberichterstattung** korrespondieren zumeist mit Gehalt und Tiefe der Nachhaltigkeitsstrategien. Ein systematisches Reporting war nur bei einem Drittel der untersuchten Unternehmen festzustellen. Extern verifiziert wurde nur ein einziger Bericht [Opodo].

Die meisten OTAs haben **Personalstellen** und manchmal **Nachhaltigkeitsabteilungen** eingerichtet, über deren Entscheidungskompetenzen und Ressourcenausstattung jedoch wenig in Erfahrung gebracht werden konnte. Lediglich von Booking.com äußerte sich dazu im Rahmen der Befragung und gab an, dass die Nachhaltigkeitsabteilung Einfluss auf alle zentralen Geschäftsbereiche hat.

Hervorzuheben ist, dass die **Start-ups** Faircations und FairWeg über ein klares Nachhaltigkeitsleitbild verfügen, welches Teil des Geschäftszweckes ist, dem es jedoch stellenweise an inhaltlicher Substanz fehlt. Dies gilt insbesondere auch für Strategien, Kommunikation und Reporting, welche eher **informell** und unsystematisch erscheinen. Beide Unternehmen verfügen (aufgrund der Größe der Unternehmen verständlich) über keine eigene Nachhaltigkeitsabteilung. Dafür ist das Thema direkt bei der jeweiligen Geschäftsführung angesiedelt. Aus beidem ergibt sich allerdings ein gewisser **Mangel an Nachvollziehbarkeit** und Transparenz.

Erstaunlich ist schließlich, dass Omio, dessen Markenkern die Buchung intermodaler, nachhaltiger Transportdienstleistungen ist, über kein Nachhaltigkeitsleitbild verfügt und diesbezüglich, nach ihrem Internetauftritt zu urteilen, auch nichts umsetzt.

Abgedeckte Nachhaltigkeitsdimensionen

Hinsichtlich der **Nachhaltigkeitsdimensionen**, die von den untersuchten OTAs abgedeckt werden und die sie als potenzielle Unternehmensauswirkungen ansehen, ist eine große Bandbreite zu beobachten (vgl. Tabelle 20). Demnach werden sowohl ökologische als auch soziale Nachhaltigkeitsaspekte von jenen OTAs thematisiert, die sich mit Nachhaltigkeit befassen.

CSR-Thema/ Handlungsfeld	vorhanden	nicht vorhanden/ k.A.
Umweltschutz*	12	3
Menschenrechte*	10	5
Kinderrechte/ Schutz vor sexueller Ausbeutung*	1	14
Mitarbeiterbelange*	10	5
Faire Geschäftspraktiken*	9	6
Anti-Korruption/ finanzielle Integrität	8	7
Datenschutz & Datensicherheit	10	5
*CSR-Kernthema	Anzahl der (OTAs n= 15

Tabelle 20 Adressierte Themen/ Handlungsfelder

Auffällig ist allerdings, dass das Thema **Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung** nur in einem einzigen Fall [TUI Musement bzw. über die TUI Group] explizit adressiert wird (Unterzeichnung von *The Code*). Sechs OTAs geben ein explizites Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte ab, ohne dabei explizit auf den zuvor genannten, bereits seit 30 Jahren im Tourismus thematisierten menschenrechtlichen Risikobereich einzugehen.

Im Umweltbereich dominiert das Thema **Klimaschutz**, eine zentrale Nachhaltigkeitsdimension vor allem bei der Vermittlung von Flügen. Fünf der untersuchten OTAs bekennen sich diesbezüglich explizit zu substanziellen Emissionsreduktionen, etwa auf Grundlage der *Science-based Targets Initiative*. Andere global bedeutsame und auch für den Tourismus im Beherbergungsbereich relevante Umweltprobleme wie der Verlust von Biodiversität oder Wasserverknappung treten demgegenüber in den Hintergrund. Es lässt sich zudem beobachten, dass es schriftliche Commitments zu den genannten Nachhaltigkeitszielen vor allem bei den größeren OTAs gibt, jedoch kaum bei Faircations und FairWeg und gar nicht bei Omio.

Produkt- und Lieferkettenverantwortung

Die Produkt- und Lieferkettenverantwortung ist der zentrale Geschäftsbereich, in dem OTAs, ähnlich wie Reiseveranstalter und traditionelle Reisemittler, Einfluss auf Nachhaltigkeit im Tourismus ausüben können (vgl. Kap. 4.2). Zum einen könnten sie z.B. bestimmte **Produkttypen** von vornherein **ausschließen**, deren Nachhaltigkeit grundsätzlich angezweifelt werden kann oder in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert wird - darunter insbesondere Kreuzfahrten, wasserintensive Hotelanlagen in ariden Gebieten, sehr kurze Fernreisen, der Besuch von Waisenheimen oder motorisierte Sightseeing-Rundflüge).

Die Untersuchung zeigt, dass der explizite Ausschluss nicht nachhaltiger Produkttypen von etwa einem Drittel der analysierten Buchungsplattformen umgesetzt wird. Dazu gehören allerdings überwiegend nur einige Aktivitäten wie motorisierte Ausflüge zu Freizeitzwecken (z.B. Off-Road Touren mit Geländewagen oder Motorrad) oder Angebote, die dem Tierschutz zuwiderlaufen. Nur FairWeg schließt ganze Segmente wie Kreuzfahrten und Golfreisen aus.

Zum anderen könnten ausschließlich **nachhaltige Anbieter** von Unterkunfts-, Transport- oder anderen touristischen Dienstleistungen ausgewählt, besonders beworben oder zumindest gekennzeichnet werden. Was ein nachhaltiger Anbieter ist, kann mittels einer externen Zertifizierung oder eigener Bewertungskriterien und -methoden festgestellt und beispielsweise in einem Supplier Code of Conduct niedergeschrieben werden.

Bei etwas mehr als der Hälfte der untersuchten OTAs findet keine systematische Auswahl von Lieferanten auf Grundlage einer **Risikobewertung** (vor allem bezogen auf Menschenrechte) oder eines **Supplier Code of Conduct** (bzw. ähnlicher Konstrukte) statt. Fünf der untersuchten OTAs verankern diese z.T. in den Geschäftsverträgen [Airbnb, Booking.com, Expedia, Opodo, Skyscanner]. Faircations und FairWeg wählen darüber hinaus **ausschließlich nachhaltige Lieferanten** aus. Sie tun dies zum Teil informell (d.h. auf Basis persönlicher Einschätzungen oder nicht schriftlich fixierter Kriterien) sowie auf Grundlage externer Labels. Bei den übrigen acht OTAs erfolgt keine Nachhaltigkeitsbewertung der vermittelten Dienstleister.

Neun der untersuchten OTAs kennzeichnen nachhaltige Anbieter bzw. heben emissionsärmere Flüge hervor [Skyscanner, Opodo]. Zum Teil können auch entsprechende Filter
eingerichtet werden. Booking.com, Faircations, FairWeg und TUI Musement tun dies mittels
oder auf Grundlage externer Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifikate, teilweise
ausdrücklich mit Anerkennung (recognition) durch den GSTC. Hinzu kommen in drei Fällen
[Expedia, GetYourGuide, HRS] eigene Kennzeichnungen, deren Anspruchsniveau aufgrund der
wenigen zur Verfügung stehenden Informationen jedoch fraglich ist und die weitgehend auf
Eigenauskunft und bestenfalls auf punktuellen Überprüfungen beruhen (vgl. Kap. 4.2.2).
Booking.com und TUI Musement verwenden sowohl eigene Kennzeichnungen als auch
externe Label.

Die Verwendung anerkannter Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifikate auf Basis eines 3rdparty Assessments durch einige OTAs ist sicherlich als Fortschritt zu bezeichnen, weil diese
Labels dadurch einer breiten Kundschaft bekannt gemacht werden (die zentrale Schwäche der
meisten Zertifizierungssysteme im Tourismus besteht darin, dass kaum jemand sie kennt).
Dieser potenziell positive Effekt wird jedoch durch relativ schwache, teils "undurchsichtige"
unternehmensinterne bzw. Eigen-Labels der Buchungsplattformen geschmälert, da touristische
Leistungsträger unter diesen Umständen keinen Anreiz mehr haben, sich einer
anspruchsvolleren Nachhaltigkeitsprüfung zu unterziehen.

Geschäftspraktiken, also der Umgang mit den vermittelten Unternehmen, ist ein wichtiges Thema in der Diskussion um Buchungsplattformen (vgl. Kap. 6.2.1), welches vor allem für die vielen KMU im Tourismus von Bedeutung ist, weniger für große Transportdienstleister. Die Analyse ergab, dass sich neun der OTAs ausdrücklich zu fairen Geschäftspraktiken bekennen. De facto greifen jedoch alle größeren OTAs mehr oder weniger in die unternehmerische Freiheit der touristischen Leistungsträger ein, dies allerdings in unterschiedlicher Intensität. Aus sekundären Quellen (vgl. Kap. 3) und den öffentlich verfügbaren Informationen auf den Webseiten der Unternehmen kann geschlossen werden, dass ein exklusiver Vertriebsanspruch i.d.R. nicht besteht, wohl aber eine Verpflichtung zur Ratenparität, wo diese nicht gesetzlich untersagt ist. Hinzu kommen Einflussnahmen auf die Darstellungsweise der Angebote, die Übernahme der Kundenkommunikation oder - über Filter - eine Förderung von Stornobedingungen zum Vorteil der Kundschaft, aber zum Nachteil der Leistungsträger. Weitere Details (z.B. zur Provisionshöhe oder zum Suchranking) konnten über die Webseitenanalyse nicht ermittelt werden.

Internes Nachhaltigkeitsmanagement

In Bezug auf die ökologischen und sozio-ökonomischen Auswirkungen ist das interne Nachhaltigkeitsmanagement bei den OTAs selbst im Vergleich zur Nachhaltigkeitsleistung der zahlreichen Leistungsträger grundsätzlich weniger bedeutend. Jedoch haben die Plattformen eine wichtige **Vorbildfunktion** - insbesondere, wenn sie von ihren Vertragspartnern Nachhaltigkeit erwarten.

Im **betrieblichen Umweltmanagement** sind vor allem die Bereiche Green IT/Hosting, Büroökologie und Dienstreisen von Belang. Die Untersuchung ergab, dass lediglich auf den Webseiten von Booking.com, Expedia, HRS und Opodo Hinweise auf diesbezügliche

Praktiken zu finden sind (vgl. Kap. 4.2.4). Eine Reihe von OTAs möchte Klimaschutz im eigenen Unternehmen jedoch zukünftig vorantreiben, z.B. indem **Net-Zero Hosting** angestrebt wird oder ein Bekenntnis zu den Zielen der *Science-based Target Initiative* abgegeben wurde. Vorbildlich ist derzeit nur FairWeg - konkret durch Umsetzung von Green Hosting, Bezug von 100% Ökostrom, eine nachhaltige Büroausstattung und klimaschonende Dienstreiseregelung.

Mitarbeitendenbelange werden von 10 der 15 OTAs in unterschiedlichem Präzisierungsgrad beachtet. Dabei wird insbesondere auf Chancengleichheit und die Förderung von Diversität Wert gelegt. Aussagen zur tariflichen Entlohnung der Angestellten (z.T. einschließlich ausgelagerter Bereiche) finden sich dagegen nur bei Expedia, Opodo, Airbnb, FairWeg und TUI-Musement.

Kundenkommunikation

Hinweise auf Nachhaltigkeit auf der Homepage finden sich nur bei sieben von 15 OTAs [Booking.com, Faircations, FairWeg, Omio, Skyscanner, TripAdvisor, TUI Musement]. Detaillierte Informationen wurden während simulierter Informations- und Buchungsvorgänge nur nach Weiterleitung zu einer Subpage zur Verfügung gestellt. Zum Teil werden anstelle von "nachhaltig" andere Begriffe wie "öko" oder "fair" verwendet. Die Kommunikation ist überwiegend verständlich und wertebasiert, allerdings zum Teil durch die Platzierung des Themas in Bereichen wie dem Footer nicht leicht auffindbar. Im Buchungsprozess selbst findet man keine Hinweise zu konkreten Nachhaltigkeitsthemen (vgl. Kap. 5.1).

Wie zuvor erwähnt, verwenden sieben OTAs externe oder interne **Umwelt**- oder **Nachhaltigkeitslabel** für die von ihnen vermittelten Unterkünfte. Nachhaltigkeit als **Filterkriterium** bei der Suche von Angeboten gibt es bei fünf OTAs [Booking.com, FairWeg, Faircations, HRS, Opodo] - bei FairWeg darüber hinaus einen Filter "CO2-neutral". Was ein nachhaltiges Hotel letztendlich ausmacht, ist - außer bei FairWeg - nicht oder erst nach aktiver Suche ersichtlich. Skyscanner und Opodo **kennzeichnen Flüge** mit "weniger Emissionen als der Durchschnitt". Nur bei Skyscanner können Emissionen auch direkt kompensiert werden.

Gesellschaftliches Engagement und politische Einflussnahme

Nur von einer OTA [Faircations] ist das Destinations- bzw. Community-Engagement tatsächlich im Kerngeschäft verankert, in dem ein Prozentsatz vom Umsatz eines vermittelten Produkts an ausgewählte Organisationen gespendet wird. Im Gegensatz zu vielen Reiseveranstaltern und Hotelketten konnten bei den OTAs bisher nur punktuell **gemeinnützige Aktivtäten** außerhalb der eigenen Geschäftstätigkeit beobachtet werden. Eine Ausnahme ist Lastminute.com mit einer eigenen Stiftung zu diesem Zweck.

Auch eine gezielte **politische Einflussnahme** in Richtung Nachhaltigkeit seitens der Branche oder einzelner OTAs konnte im Rahmen der Untersuchung nicht festgestellt werden (vgl. Kap. 4.1.2). Da nur von 3 OTAs [Booking.com, FairWeg, TUI Musement] über ihre Positionen in systematischer Form berichten (u.a. über Web-Blogs und im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung), bleibt insgesamt unklar, ob und in welchem Maß von den OTAs

Nachhaltigkeits- oder Unternehmensinteressen verfolgt werden. Der Verband Internet Reisevertrieb (VIR) setzt andere Schwerpunkte und erwähnt nur sehr allgemein ein Engagement für Verbraucherrechte und Klimaschutz. Airbnb ist mit einigen Städten, in denen Probleme durch die Vermietung von privatem Wohnraum entstanden sind, in einen Dialog eingetreten. In der deutschen "Community" für nachhaltigen Tourismus lässt sich derzeit ein Engagement von Booking.com und FairWeg beobachten. Dies waren zugleich die einzigen Unternehmen, die für ein Interview mit den Studienautor*innen zur Verfügung standen.

Gesamtbewertung und CSR-Stufen

Abschließend erfolgt eine **Einordnung des Nachhaltigkeitsengagements** der untersuchten OTAs nach CSR-Stufen. Hierzu sind in der tourismuswissenschaftlichen Literatur verschiedene Kategorisierungen entwickelt worden.⁶⁵ Die Autor*innen folgen hier den ursprünglich von Schneider (2012) entwickelten Kategorien:

- **CSR 0.0**: Unternehmen setzen Nachhaltigkeit nur in dem Maße um, wie es gesetzlich vorgeschrieben ist, verbreiteter Praxis entspricht oder aus rein ökonomischen Gründen opportun erscheint. Auf dieser Stufe ist Greenwashing weit verbreitet.
- **CSR 1.0**: Unternehmen praktizieren Nachhaltigkeit nur in geringem Maße und unsystematisch, gehen dabei jedoch über gesetzliche Vorgaben hinaus. Sie konzentrieren ihre Unternehmensverantwortung häufig auf soziale oder ökologische Wohltätigkeit, meist außerhalb ihrer unmittelbaren eigenen Geschäftstätigkeit (z.B. in Form einer Stiftung). Damit leisten sie zwar einen positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft (giving back), verändern ihre eigentlichen Unternehmenspraktiken jedoch nur wenig. Auch auf dieser CSR-Stufe ist Greenwashing verbreitet.
- CSR 2.0: Auf dieser Stufe wird CSR systematisch und strategisch betrieben, d.h. es gibt ein entsprechendes Unternehmensleitbild, eine umsetzungsorientierte Nachhaltigkeitsstrategie und eine strukturierte, transparente Berichterstattung. Dies erfolgt meistens nach vorgegebenen CSR-Standards und sollte auch von Dritten zertifiziert werden. Die Unternehmensziele selbst werden jedoch keiner grundlegenden Überprüfung unterzogen. Wohltätigkeit hat auch auf dieser CSR-Stufe ihren Platz, spielt aber eher eine ergänzende Rolle.
- CSR 3.0: Die Unternehmensziele und die gesamte Geschäftstätigkeit werden proaktiv auf Nachhaltigkeit ausgerichtet, etwa im Sinne der Gemeinwohlökonomie oder Gemeinnützigkeit. Nicht nur die Produktionsprozesse werden möglichst nachhaltig gestaltet, auch die resultierenden Produkte oder Dienstleistungen sollen positive soziale und ökologische Wirkungen entfalten. Darüber hinaus setzen sich Unternehmen auf dieser CSR-Stufe häufig für gesellschaftliche und politische Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit ein.

-

⁶⁵ u.a. Bonilla-Priego, J. et al. (2011): Environmental management decision-making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 2011; Schneider; A. (2012): Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und – abgrenzung, in Schneider, A. & Schmidpeter, R. (2012): Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin/Heidelberg; Visser, W. (2014): CSR 2.0 – Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. Springer; Balaš, M. (2017): Corporate Social Responsibility und nachhaltiges Unternehmensmanagement im Tourismus. In: Rein H. & Strasdas, W. (2017): Nachhaltiger Tourismus. 2. Aufl. utb; Strasdas, W. (2019): Corporate responsibility among international ecotourism and adventure travel operators, in: Lund-Durlacher, D. et al. (2019): Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism. Springer

Die untersuchten OTAs können auf Basis, der zur Verfügung stehenden und im Rahmen dieser Studie ausgewerteten Informationen in vier Gruppen eingeordnet werden, die sich an den zuvor beschriebenen CSR-Stufen orientieren. Eine ausführliche **Gesamteinschätzung** in Bezug auf den Stellenwert und die Verankerung von CSR im Unternehmen findet sich in Kapitel 4.4.

Gruppe A - CSR stellt ein zentrales Thema dar und ist in den Unternehmensstrukturen in substanziellem Umfang verankert. Die etablierten OTAs Booking.com, Opodo und TUI Musement, bzw. deren Mutterkonzerne, sind typische Beispiele für CSR 2.0 durch ihre systematische Herangehensweise an ihre Unternehmensverantwortung. Ihre Geschäftsmodelle sind im Sinne von Nachhaltigkeit jedoch konventionell. Faircations und FairWeg könnten auch in die Kategorie CSR 3.0 eingeordnet werden, da sie ein auf Nachhaltigkeit basierendes Geschäftsmodell verfolgen. Es bestehen jedoch Schwächen in Bezug auf eine systematische Umsetzung und Nachvollziehbarkeit. Booking.com bewegt sich ebenfalls ansatzweise auf die Stufe CSR 3.0 zu, indem sich das Unternehmen in Foren des nachhaltigen Tourismus einbringt - jedoch ohne sein Geschäftsmodell grundsätzlich in Frage zu stellen. In dieser Gruppe finden sich ausschließlich First movers und Start-ups. Möglicherweise macht die Innovationsfähigkeit dieser Unternehmen sie auch empfänglicher für eine nachhaltige Unternehmensausrichtung bzw. beeinflusst sogar das nachhaltig orientierte Geschäftsmodell.	Booking.com (First mover) Faircations (Start-up) FairWeg (Start-up) Opodo (First mover) TUI Musement (Start-up)
<u>Gruppe B</u> - CSR stellt kein zentrales, aber relevantes Thema dar und ist in den Unternehmensstrukturen überwiegend im Ansatz verankert .	
Diese Gruppe ist als Übergang zwischen CSR 1.0 und CSR 2.0 einzuordnen, da CSR zwar systematisch betrieben wird, aber auch Lücken aufweist.	Airbnb (Market disruptor) Expedia
In dieser Gruppe finden sich neben einem <i>First mover</i> auch zwei <i>Market Disruptor</i> . Letztere verändern den Markt für Online-Buchungen bzw Bewertungen substanziell - potenziell mit unerwünschten Nebeneffekten, wie im Falle von Airbnb. Nachhaltigkeitsengagement kann in dieser Hinsicht als Reaktion auf solche Nebeneffekte interpretiert werden.	(First mover) TripAdvisor (Market disruptor)
Gruppe C - Die effektive Bedeutung von CSR im Unternehmen ist als marginal einzustufen - es ist keine substanzielle Verankerung erkennbar.	HRS (Marktteilnehmer) GetYourGuide
Diese Art der Unternehmensverantwortung ist noch als CSR 1.0 (und nicht als CSR 0.0) einzuordnen, da zumindest punktuell CSR praktiziert wird. So z.B. durch eine interne Kennzeichnung nachhaltigerer Angebote oder durch Wohltätigkeit (Lastminute.com). Die Charakterisierung dieser Gruppe nach Innovationsgrad ergibt ein uneinheitliches Bild.	(First mover) Lastminute.com (Market disruptor) Skyscanner (First mover)

<u>Gruppe D</u> - Das Thema CSR scheint im Unternehmen **nicht präsent**.

In dieser Gruppe finden sich zwei *Marktteilnehmer*, also Unternehmen, die in einen existierenden Markt "eingestiegen" sind, ohne diesen wesentlich zu verändern. Das Geschäftsmodell ist daher konventionell. Darüber, ob dies auch ein Nachhaltigkeitsengagement weniger wahrscheinlich macht, kann aufgrund der sehr geringen Fallzahl nur spekuliert werden.

Überraschend ist jedoch, dass Omio als *Start-up* hier eingeordnet werden muss, da das Geschäftsmodell (die Recherche und Buchung multimodaler Transportoptionen) prinzipiell als ökologisch nachhaltig einzustufen ist und somit eine tendenziell nachhaltigkeitsaffine Kundschaft anspricht.

Fluege.de (*Marktteilnehmer*)

HolidayCheck (*Marktteilnehmer*)

Omio (Start-up)

Quellen

- Achleitner, Ann-Kristin. 2018. Startup Unternehmen. *Wirtschaftslexikon*. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/start-unternehmen-42136/version-265490 (zugegriffen: 31. Dezember 2022).
- akte 2015: arbeitskreis tourismus & entwicklung [Hrsg.] (2015): Menschenrechte im Tourismus Ein Umsetzungsleitfaden für Reiseveranstalter. 2. Auflage. Online unter: http://www.humanrights-in-tourism.net/implementation-guidelines (zugegriffen: 01 November 2022).
- Balas/ Strasdas, 2019: Balas, M., Strasdas, W. (ZENAT Zentrum für nachhaltigen Tourismus an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde) (2019): Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffsklärung. Themenpapier Umweltbundesamt. Texte 22/2019. http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltigkeit-im-tourismusentwicklungen-ansaetze.
- Baumgartner, Christian und Jasmin Hadon. 2022. LEITSÄTZE FÜR NACHHALTIGE TOURISMUSKOMMUNIKATION.
- Bučar et al. 2019: Bučar, K.; Van Rheenen, D.; Hendija, Z. (2019): Ecolabelling in tourism The disconnect between theory and practice. In: Tourism An International Interdisciplinary Journal. Vol. 67 (2019). S. 365-374. https://hrcak.srce.hr/broj/18404.
- Bulchand-Gidumal, Jacques, Santiago Melián-González und Beatriz González López-Valcárcel. 2019. Is the Sharing Economy for All? An Answer Based on Neighbourhoods, Types of Hosts, and User Complaints. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, 55–66. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-05940-8_5.
- Cambridge Dictionary. n.d.a. market participant. *Cambridge Dictionary*. https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/market-participant (zugegriffen: 31. Dezember 2022a).
- ---. n.d.b. first mover . *Cambridge Dictionary*. https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/first-mover (zugegriffen: 31. Dezember 2022b).
- CB Insights. 2022. Valuation of unicorn startups in the travel and tourism sector worldwide as of July 2022. *cbinsights.com*. https://www-statista-com.proxy.sbu.usi.ch/statistics/1326124/valuation-travel-tourism-unicorn-companies-worldwide/ (zugegriffen: 12. Oktober 2022).
- Chen, Guangwu, Mingming Cheng, Deborah Edwards und Lixiao Xu. 2022. COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: a novel accounting framework. *Journal of Sustainable Tourism* 30, Nr. 5 (4. Mai): 1141–1158. doi:10.1080/09669582.2020.1868484.
- Cheng, Mingming, Guangwu Chen, Thomas Wiedmann, Michalis Hadjikakou, Lixiao Xu und Yafei Wang. 2020. The sharing economy and sustainability assessing Airbnb's direct, indirect and induced carbon footprint in Sydney. *Journal of Sustainable Tourism* 28, Nr. 8 (2. August): 1083–1099. doi:10.1080/09669582.2020.1720698.
- Ditta-Apichai, Morakot, Uraiporn Kattiyapornpong und Ulrike Gretzel. 2020. Platform-mediated tourism micro-entrepreneurship: implications for community-based tourism in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 11, Nr. 2 (25. Juni): 223–240. doi:10.1108/JHTT-05-2019-0079.
- DRV. 2019. Kinderschutz Sensibilisierung von Reisenden. Good Practice für Unternehmen. Berlin.

- https://www.drv.de/public/Downloads_2019/Kinderschutz/2_Infomation__Sensibilisierung_von_Reisenden.pdf (zugegriffen: 31. Dezember 2022).
- Dowlin, Jeny. 2020. *How to Become a Market Disruptor and Keep Your Business Alive*. https://interprosepr.com/market-disruptor/ (zugegriffen: 31.Dezember 2022).
- DWDS. Rotlichtviertel. *Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache*. https://www.dwds.de/wb/Rotlichtviertel (zugegriffen: 31. Dezember 2022).
- Font, Xavier, Rosa English, Alkmini Gkritzali und Wen (Stella) Tian. 2021. Value cocreation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management* 82 (Februar): 104200. doi:10.1016/j.tourman.2020.104200.
- Foris, Diana, Natalia Crihalmean und Tiberiu Foris. 2020. Exploring the Environmental Practices in Hospitality through Booking Websites and Online Tourist Reviews. *Sustainability* 12, Nr. 24 (9. Dezember): 10282. doi:10.3390/su122410282.
- forum anders reisen. 2019. KRITERIENKATALOG des forum anders reisen e.V.
- GCS Statista Global Consumer Survey. 2022. Online flight booking: idealo users in Germany.
- Gössling, Stefan. 2017. Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism* 25, Nr. 7 (3. Juli): 1024–1041. doi:10.1080/09669582.2015.1122017.
- GP Bullhound. 2022. Market cap of leading online travel companies worldwide as of December 2021(in million U.S. dollars). *Digital Commerce Sector Update Q4 2021*, page 32. https://www-statista-com.proxy.sbu.usi.ch/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/ (zugegriffen: 12. Oktober 2022).
- Harley, Aurora. 2015. Personas Make Users Memorable for Product Team Members. https://www.nngroup.com/articles/persona. (zugegriffen: 31. Dezember 2022)
- Hsu, Alex Yang-chan, Brian King, Dan Wang und Dimitrios Buhalis. 2017. Entrepreneurship in the Contemporary Tourism Ecosystem: The Case of Incoming Tour Operators in Taiwan. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 101–113. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-51168-9_8.
- Ibarnia, Eneko, Lluís Garay und Antonio Guevara. 2020. Corporate Social Responsibility (CSR) in the Travel Supply Chain: A Literature Review. *Sustainability* 12, Nr. 23 (4. Dezember): 10125. doi:10.3390/su122310125.
- IHK. 2021. Abgrenzung Reiseveranstalter und Reisevermittler. https://www.ihk.de/ostbrandenburg/zielgruppeneinstieg-gruender/tourismus/merkblatt-abgrenzung-reiseveranstalter-4966852 (zugegriffen: 31. Dezember 2022).
- Klein, Ross A. 2011. Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 18, Nr. 1 (Januar): 107–116. doi:10.1375/jhtm.18.1.107.
- KOM 2011: Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM/2011/681. Online unter: https://eurlex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011DC0681&from=DE (zugegriffen: 17. November 2022).
- Mariani, Marcello und Matteo Borghi. 2021. Environmental discourse in hotel online reviews: a big data analysis. *Journal of Sustainable Tourism* 29, Nr. 5 (4. Mai): 829–848. doi:10.1080/09669582.2020.1858303.
- Mark, GWA. 2019. Sex Tourism in the Philippines: A Basis for Planning, and Policy Making and Amendments. *Journal of Tourism & Hospitality* 8.
- Münck, Rita und Jochen Eversmeier. 2022 Die Zauberformel der Portale. Fvw Travel Talk 26.
- Ponnapureddy, Sindhuri, Julianna Priskin, Timo Ohnmacht, Friederike Vinzenz und Werner Wirth. 2017. The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a

- sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism* 25, Nr. 7 (3. Juli): 970–988. doi:10.1080/09669582.2016.1270953.
- Potgieter, Marius, M Jacobs und Sue Geldenhuys. 2016. Incentive travellers' proclivity to revisit an incentive destination. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism* 5, Nr. 3 Special Edition: 1–21.
- Siepermann, Markus. Homepage. *Gabler Wirtschaftslexikon*. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/homepage-33212. (zugegriffen: 31. Dezember 2022).
- SimilarWeb. 2022. Most visited travel and tourism websites worldwide as of August 2022. *similarweb.com*. https://www-statista-com.proxy.sbu.usi.ch/statistics/1215457/most-visited-travel-and-tourism-websites-worldwide/ (zugegriffen: 12. Oktober 2022).
- Schories 2022: Schories, Frank (2022): Validität von Umweltzertifizierung im Beherbergungsbereich. Masterthesis. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Einreichung: Juni 2022. https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/files/362/Umweltzertifizierung-im-Beherbergungsbereich.pdf.
- Strasdas et al. 2016: Strasdas, Wolfgang; Balas, Martin; Zeppenfeld, Runa (2016): Bestandsaufnahme und Bewertung von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde und Zentrum für nachhaltigen Tourismus Eberswalde. www.zenattourismus.de/images/pdf/Zertifizierungssysteme_nachhaltiger_Tourismus_in_% 20Deuts chland.pdf.
- Strasdas, Wolfgang, Dagmar Lund-Durlacher, und Louisa Wolf-Gorny. 2022. Unbalanced tourism growth at destination level: root causes, impacts, existing solutions and good practices: final report. Appendix 6, Annotated compendium. https://data.europa.eu/doi/10.2826/019121.
- Tiago, Flavio, Artur Gil, Sara Stemberger und Teresa Borges-Tiago. 2021. Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge* 6, Nr. 1 (Januar): 27–34. doi:10.1016/j.jik.2019.12.002.
- Tie, Xiao Rui, Hyunae Lee und Namho Chung. 2021. Airbnb Host's Perceptions on Airbnb Customer Social Responsibility and Organizational Justice in Airbnb 2.0. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, 216–221. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-65785-7_19.
- Tölkes, Christina. 2020. The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research* 20, Nr. 1 (26. Januar): 117–128. doi:10.1177/1467358418820085.
- UNEP/UNWTO 2005: UNEP United Nations Environment Programme; UNWTO World Trade Organization [HRSG.] (2005): Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy Makers. https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741.
- Verbraucher Initiative/ ZENAT 2017: Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband), Zentrum für nachhaltigen Tourismus an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde [Hrsg.] (2017): Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. www.zenat
 - tourismus.de/images/pdf/Ergebnisbericht_Nachhaltiger-Tourismus.pdf.
- VuMA Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse. 2020. Leading online travel agencies in Germany in 2019 and 2020, by share of bookings. *Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA 2021*. https://www-statista-com.proxy.sbu.usi.ch/statistics/452984/travel-agencies-most-popular-online-platforms-germany (zugegriffen: 12. Oktober 2022).
- Warren, Christopher, Susanne Becken und Alexandra Coghlan. 2018. Sustainability-oriented Service Innovation: fourteen-year longitudinal case study of a tourist accommodation

- provider. *Journal of Sustainable Tourism* 26, Nr. 10 (3. Oktober): 1784–1803. doi:10.1080/09669582.2018.1511721.
- Werner, A., Digistainable: Konzeption einer ökologisch nachhaltigen Webseite. Online unter: https://digitalsustainable.world/projekte/csr-online-eine-guideline-fuer-nachhaltiges-webseitendesign.
- Weigert, Maxime. 2019. Jumia travel in Africa: expanding the boundaries of the online travel agency business model. *Tourism Review* 74, Nr. 6 (27. November): 1167–1178. doi:10.1108/TR-04-2017-0073.
- Zhang, Huiying, Xi Yu Leung und Billy Bai. 2021. A Conceptual Framework of Destination Sustainability in Sharing Economy. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, 426–432. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-65785-7_41.

Anhang 1 - Begriffsklärungen

Die Begriffe, welche in der Studie häufig verwendet werden, basieren auf den folgenden Definitionen.

Corporate Social Responsiblity (kurz: CSR, übersetzt: gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen): In diesem Sinne wird von der Europäischen Kommission die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens verstanden. Demnach wird CSR als "die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft" (KOM 2017, 7) definiert. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, sind Unternehmen angehalten, in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern soziale, ökologische, ethische Menschenrechts- und Verbraucherbelange in alle zentralen operativen und strategischen Unternehmensprozesse zu integrieren. So sollen zum einen die Schaffung gemeinsamer Werte für Eigentümer/Aktionäre sowie die übrigen Stakeholder und die gesamte Gesellschaft optimiert werden. Zum anderen sollen die negativen Auswirkungen identifiziert, vermieden und abgefedert werden (KOM 2017).

Homepage: Eine Homepage ist eine "HTML-Seite, die als Startseite für eine Webseite fungiert. Von der Homepage aus sollten i.d.R. alle Seiten über Hyperlinks erreicht werden können, die die Besitzer*innen der Homepage zum Abruf bereitstellen wollen" (Siepermann Markus, n.d.).

Nachhaltigkeit: Aufgrund der Vielschichtigkeit des Begriffs Nachhaltigkeit, konnte sich weder eine allgemeingültige Begriffsbestimmung durchsetzen noch lässt sich eine trennscharfe Abgrenzung in nachhaltig und nicht nachhaltig vorzunehmen. Dies trifft insbesondere auf die Querschnittsbranche Tourismus zu, deren wirtschaftlicher Output auf den Produkten und Dienstleistungen zahlreicher anderer Wirtschaftsbereiche basiert und darüber hinaus in hohem Maße von den spezifischen ökologischen, sozio-kulturellen und ökonomischen Gegebenheiten in den jeweiligen Zielregionen zumeist wechselseitig bestimmt wird (Balas und Strasdas 2019, 22). Im Kontext eines zeitgemäßen Nachhaltigkeitsverständnisses als einem ethisch begründeten Konzept einer intra- und intergenerationell gerechten globalen Entwicklung unter Beachtung planetarer Grenzen ist daher wenig zielführend, Nachhaltigkeit als ein rein dichotomes oder ein feststehendes Konzept, denn vielmehr als einen kontinuierlichen, iterativen Prozess zu betrachten, der, mit Bezug auf das Konzept der Triple Bottom Line, eine ausgewogene Balance und möglichst gleichberechtigte Berücksichtigung von «Planet» (Ökologie), «People» (Soziales) und «Profit» (Ökonomie) zum Ziel hat.

Nachhaltiger Tourismus: Im allgemeinen Verständnis, basierend auf den Ausführungen der Welttourismusorganisation UNWTO, hat ein nachhaltiger Tourismus in vollem Umfang seine aktuellen und zukünftigen ökologischen und sozio-ökonomischen Auswirkungen zu berücksichtigen und auf die Bedürfnisse der Umwelt, der Gastgebergemeinden, der Besucher*innen und der Branche einzugehen (UNEP und UNWTO 2005). Entsprechend der von UNEP und UNWTO formulierten "12 Aims for an agenda for sustainable tourism" sollte ein nachhaltiger Tourismus:

- Umweltressourcen sowohl verantwortungsvoll nutzen als auch dazu beitragen, zentrale ökologische Prozesse, das natürliche Erbe und die biologische Vielfalt zu erhalten,
- kulturelles Erbe und traditionelle Werte der Gastgemeinden respektieren und bewahren sowie zu interkulturellem Verständnis und Toleranz beitragen, und

- ein langfristig tragfähiges Wirtschaften sicherstellen, dass allen Beteiligten sozioökonomische Vorteile bietet, die zudem gerecht verteilt werden (UNEP und UNWTO 2005).

Online Travel Agencies (kurz: OTAs, übersetzt: Online-Reisebüros): OTAs wenden ein Geschäftsmodell an, das als Betrieb eines Webportals beschrieben werden kann, dass es den Verbrauchern ermöglicht, nach Reiseprodukten von Drittanbietern zu suchen und diese zu erwerben, wobei für die über den Vermittler (die OTAs) abgeschlossenen Transaktionen üblicherweise eine Provision erhoben wird (Tippie und Patel, 2016 in Weigert 2017).

Reiseveranstalter (auch: Tour Operator): Ein Veranstalter ist jedes Unternehmen, welches eine touristische Leistung sowie Leistungen Dritter zu touristischen Angeboten zusammenfasst bzw. kombiniert und in eigenem Namen, auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko vertreibt (IHK 2021).

Reisemittler: Ein Reisemittler ist ein rechtlich und wirtschaftlich selbstständiges Unternehmen, das fremde Reiseleistungen, in fremdem Namen und auf fremde Rechnung, den Kund*innen vermittelt. Die Kundschaft muss erkennen, dass es sich um eine Vermittlung handelt und somit keine eigene Leistung angeboten wird (IHK 2021).

Anhang 2 - Methodik Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsprofile

Nach Boniface und Cooper (2009 in Potgieter et al., 2016) besteht eine Reiseerfahrung (Englisch: tourism experience) hauptsächlich aus den drei Phasen (1) Antizipation, (2) Realisation und (3) Erinnerung. Abbildung 1 zeigt die Einzelheiten dieser Phasen auf. Daraus lässt sich ableiten, dass beim Urlaubsbuchungsprozess drei Produkte im Vordergrund stehen: (1) der Transport zum Urlaubsziel und zurück zum Wohnort der Tourist*innen, (2) die Unterkunft am Urlaubsziel (evtl. in Verbindung mit Verpflegung) sowie (3) Ausflüge und Aktivitäten wie z.B. Museumsbesuche, die während des Urlaubs unternommen werden. Diese drei Produktkategorien waren die grundlegende Basis für die Auswahl der Plattformen.

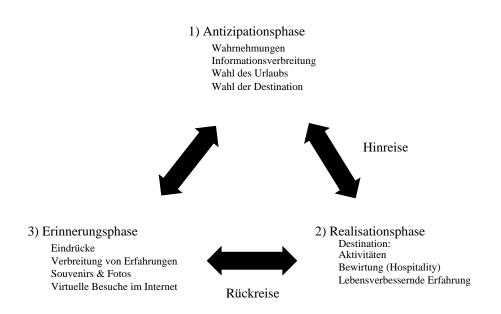


Abbildung 1 Phasen der Reiseerfahrung (nach Boniface und Cooper 2009 in Potgieter et al. 2016)

Darüber hinaus wurden bei der Auswahl der zu analysierenden Plattformen drei Faktoren beachtet:

- 1 Marktrelevanz für Deutschland: Eine lokalisierte (deutschsprachige) Onlinepräsenz muss in jedem Fall gegeben sein. Dies wird meistens durch eine .de Domain oder eine in Deutsch übersetzte Webseite ersichtlich.
- 2 Marktanteil: Die Größe der Unternehmen (auch nach Marktanteilen in Deutschland) werden bei der Auswahl beachtet.
- 3 Spezialisierung: Besonderheiten im Nachhaltigkeitsengagement («good-practice» Fälle) werden bei der Auswahl beachtet.

Anhang 3 - Unternehmensprofile

1. BOOKING.COM Booking.com

www.booking.com Link

1996 Gründungsjahr

Amsterdam, Niederlande Sitz

ca. 10.000+ Angestellte, Stand: Oktober 2022 Firmengröße

Besitzer, Land Booking Holdings Inc., USA

Reisebestandteile Unterkünfte, Flüge, Flüge + Hotel, Mietwagen, Attraktionen,

Flughafentaxis

Destinationsauswahl

Weltweit Geschäftsmodell

BOOKING.COM B.V. ist ein Unternehmen nach niederländischem Recht. Wenn ein Produkt gebucht wird, stellt es die Plattform zur Verfügung und übernimmt die Verantwortung - jedoch nicht für die Reiseerfahrung selbst. So ermöglicht BOOKING.COM B.V. es Kund*innen, leicht Buchungen bei vielen Hotels, Unterkunftsbesitzern und anderen Dienstleistern zu vergleichen. Wenn auf der Plattform eine Buchung vorgenommen wird, schließen Kund*innen einen Vertrag mit dem Dienstleister ab (soweit nichts anderes festgehalten wird). Die Informationen auf der Plattform basieren darauf, was der Dienstleister BOOKING.COM B.V. mitteilt. Nur Dienstleister, die ein Vertragsverhältnis mit BOOKING.COM B.V. haben, werden auf der Plattform angezeigt. Sie bieten möglicherweise auch Reiseerfahrungen außerhalb der Plattform an (daher ist ihr Angebot auf der Plattform möglicherweise nicht vollständig). BOOKING.COM B.V. selbst ist nicht Eigentümer von Unterkünften. Diese sind separate Unternehmen, welche zugestimmt haben, auf eine bestimmte Weise mit Booking.com zusammenzuarbeiten. Auf der Plattform erfahren Kund*innen, wie viele Unterkünfte sie über BOOKING.COM B.V. weltweit buchen können. BOOKING.COM B.V. kaufen oder verkaufen keine Produkte oder Services (weiter). Wenn der Aufenthalt der Kund*innen abgeschlossen ist, zahlt der Dienstleister eine Kommission an BOOKING.COM B.V.

Weitere Informationen

Booking.com ist die größte Marke im Portfolio der Booking Holdings. Booking Holdings ist laut eigenen Angaben der führende Anbieter von Online-Reiseangeboten und damit verbundenen Dienstleistungen weltweit. Die auf die Verbraucher*innen und lokalen Partner*innen in mehr als 220 Ländern und Gebieten über sechs primäre ausgerichtete Marken sind: Booking.com, Priceline, Agoda, Rentalcars.com, KAYAK und OpenTable sowie ein Netzwerk von Tochtermarken wie Rocketmiles, Fareharbor, HotelsCombined, Cheapflights und Momondo.

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen

Stiftung Warentest (2019): Buchung und Stornierung: sehr gut (0,8); Suche: gut (1,9); Unterkunftsbewertung: gut (2,5); Website: gut (2,1); Datensendeverhalten der Apps⁶⁶:kritisch Defizite im Kleingedruckten:

deutlich

Quellen

LinkedIn. 2022. https://www.linkedin.com/company/booking.com/about/

Booking.com 2022. https://www.booking.com

Booking.com. 2022:. https://www.booking.com/content/how_we_work.de.html

Booking.com. 2022. https://careers.booking.com/about-us/

Bookingholdings.com. 2022. https://www.bookingholdings.com/about/factsheet/ Stiftung Warentest. 2019. https://www.test.de/Test-Buchungsportale-Hierbuchen-Sie-am-besten-Hotel-und-Ferienwohnung-4900705-5554143/

⁶⁶ Erklärung Datensendeverhalten der Apps unter: www.test.de/Datensendeverhalten-von-Apps-Keine-Besserung-in-Sicht-5485477-0/

2. EXPEDIA



Link www.expedia.de

Gründungsjahr 1995 (als ein Teil von Microsoft)

Sitz Seattle, USA

Firmengröße ca. 22.655 + Angestellte, Stand: Oktober 2022

Besitzer, Land Expedia Group Inc., USA

Reisebestandteile Unterkünfte, Flüge, Mietwagen, Reisepakete, Aktivitäten

Destinationsauswahl

Geschäftsmodell EXPEDIA ist ein US-amerikanisches Online-Reisebüro. Expedia möchte

durch das Bereitstellen ihrer Services den Nutzer*innen helfen, Informationen über Reiseleistungen zu finden, und sie bei der Buchung dieser Reiseleistungen unterstützen. Die Auswahl an Reiseangeboten wird von dritten Reiseanbietern erbracht, aber von Expedia vermittelt. Wenn eine Buchung einer Reiseleistung über die Webseite vorgenommen wird, schließen Nutzer*innen ein Vertrag mit dem jeweiligen Reiseanbieter für diese Reiseleistung ab - zum Beispiel ein Unterkunftsanbieter, eine Fluggesellschaft, ein Mietwagenanbieter, ein Reiseveranstalter, Expedia

Travel und/oder ein Anbieter für Aktivitäten.

Mit dem Angebot von Click & Mix bietet Expedia neben den Buchungen von Flug, Hotel, Mietwagen, Ferienwohnungen, Last Minute- und Pauschalreisen sowie Kreuzfahrten auch die Möglichkeit für die flexible Zusammenstellung ("Dynamic Packaging") der einzelnen Reisebausteine an. Dabei lassen sich Flug, Hotel und/oder Mietwagen sowie seit 2003 auch vielfältige Angebote der Kategorie "Events & Tickets" individuell miteinander kombinieren und so garantiert gegenüber separat gebuchten Einzelkomponenten sparen (Hotelier 2022).

Mit dem Expedia Rewards System belohnt Expedia Reisende, die Reisen über Expedia gebucht haben, durch günstigere Preise oder Punkte, die bei zukünftigen Buchungen genutzt werden können. Mit 3 verschiedenen Mitgliedsstufen (Blau, Silber und Gold), können die Kund*innen mit höheren Mitgliedsstufen von weiteren Vorteilen und Belohnungen profitieren.

Weitere Informationen Expedia.de war das erste Online-Reiseportal in Deutschland. Expedia.de

> ist Teil der Expedia Group. Die Expedia Group hat über 200 Webseiten in über 70 Ländern. Teil der Expedia Group ist neben Expedia auch Hotels.com, Vrbo, Travelocity, Hotwire, Orbitz, Ebookers, Cheaptickets, CarRentals, Expediacruises, Wotif und Trivago. Mit Egencia bietet Expedia zusätzlich einen Service für Unternehmen und Geschäftsreisende

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen

Stiftung Warentest (2019):Buchung und Stornierung: sehr gut (1,5); Suche: gut (2,1); Unterkunftsbewertung: befriedigend (2,8); Website: sehr gut (1,5); Datensendeverhalten der Apps: kritisch; Defizite im

Kleingedruckten: sehr gering

LinkedIn 2022. https://www.linkedin.com/company/expedia/ Quellen

Expedia 2022. https://www.expedia.de

Expedia 2022a. https://www.expedia.de/lp/b/legal information Expedia 2022b. https://www.expedia.com/service/#/myTrips/12555 Expedia Group. https://www.expediagroup.com/travel-with-us/default.aspx

Hotelier 2022. https://www.hotelier.de/lexikon/e/expedia-inc

Stiftung Warentest 2019. https://www.test.de/Test-Buchungsportale-Hierbuchen-Sie-am-besten-Hotel-und-Ferienwohnung-4900705-5554143/

3. HOLIDAYCHECK HolidayCheck

Link www.holidaycheck.de

Gründungsjahr 2003

Sitz Bottighofen, Schweiz

Firmengröße ca. 350+ Angestellte, Stand: Oktober 2022 Besitzer, Land HolidayCheck Group AG, Deutschland

Reisebestandteile Pauschalreisen, Last-Minute, Mietwagen, Hotels, Flüge⁶⁷

Destinationsauswahl Weltweit

Geschäftsmodell Laut eigenen Angaben ist HolidayCheck ist das größte «unabhängige»

Urlaubsportal im deutschsprachigen. Die HolidayCheck AG ist ein Bewertungs- und Buchungsportal. Bewertungen sind eine der beiden Kernkompetenzen der HolidayCheck AG. Auf der Plattform können sich Urlauber*innen vor ihrer Buchung umfassend Hotelbewertungsdatenbank informieren. Damit laut HolidayCheck eine hohe Qualität und Echtheit der Bewertungen garantiert werden kann, betreibt HolidayCheck einen großen Aufwand bei der Prüfung jeder zweite einhergehenden Bewertung. Die Kernkompetenz HolidayCheck soll das «Reisebüro» sein. Von der ersten Recherche bis hin

zur Reisebuchung bietet HolidayCheck Service aus einer Hand⁶⁸.

HolidayCheck setzt sich für Transparenz am Reisemarkt ein. Der Anbieter sieht seine Aufgabe darin, Urlaube durch Ehrlichkeit, Transparenz,

Qualität, Innovation und Fairness besser zu machen.

Weitere Informationen Über HolidayCheck.de können die Reisenden Angebote finden und direkt

buchen, mit anderen Reisenden in Kontakt treten und sich in über 11 Millionen Hotelbewertungen informieren. Eine Zusammensetzung aus 105 Reiseveranstaltern lässt sich auf HolidayCheck.de finden. Laut HolidayChek hat es 2020 die Pauschalreise revolutioniert und als einer der ersten Anbieter flexible Stornierungsmöglichkeiten angeboten. Fast

alle Veranstalter sind diesem Beispiel gefolgt⁶⁹.

Erkenntnisse aus
Verbrauchertests und
Vergleichsportalen

DtGV (2021): Reiseportale, Gesamtergebnis: gut; 88.3%; 1,8

Trustpilot (2022):Bewertung (Trust Score): gut; 3.8* (aus 4'464

Bewertungen)

Stiftung Warentest (2014): Gesamtnote: gut; 2,4

Quellen HolidayCheck 2022. https://www.holidaycheck.de/ueberuns

HolidayCheck Group 2022. https://www.holidaycheckgroup.com/news/bgh-

staerkt-das-holidaycheck-geschaeftsmodell/

HolidayCheck 2022a. (https://www.holidaycheck.ch/away/durfen-wir-uns-

vorstellen-wir-sind-holidaycheck) HolidayCheck Group 2022b.

https://www.holidaycheckgroup.com/company/unser-auftrag/

DtGV 2021. https://www.dtgv.de/tests/reiseportale-2021-der-sonne-entgegen/

Trustpilot 2022.

https://de.trustpilot.com/review/www.holidaycheck.de

Stiftung Warentest 2014.

https://www.holidaycheckgroup.com/news/gesamtnote-24-holidaycheck-mit-

bestem-stiftung-warentest-ergebnis-unter-den-reisevermittlern/

⁶⁷ Für die Buchung von Flügen über Holidaycheck.de wird man auf Opodo.de weitergeleitet.

⁶⁸ Ein Unterschied zu den Geschäftsmodellen der anderen Buchungsportalen wurde hier nicht erkannt.

⁶⁹ Dies sind die Angaben des Unternehmens. Es bleibt fragwürdig, ob die Einführung der flexiblen Stornierungsgebühren lediglich auf Grund des Ausbruchs der Corona Pandemie erfolgte.

4. HRS



Link www.hrs.de

Gründungsjahr 1972 als Reisebüro, seit 1995 im Internet präsent

Sitz Köln, Deutschland

Firmengröße ca. 1500+ Angestellte, Stand: Oktober 2022

Besitzer, Land HRS Group, Deutschland Reisebestandteile Hotels, Ferienunterkünfte

Destinationsauswahl Weltweit

Geschäftsmodell HRS (Hotel Reservation System) ist Teil der HRS Group, ein international

tätiges Unternehmen in der Touristikbranche. Das ursprüngliche Ziel der HRS Group war die Vermittlung von Hotels an Privat- und Geschäftsreisende. Die Spezialisierung auf Geschäftskunden und das Angebot von weiteren Dienstleistungen rund um die Hotelbuchung kam später dazu. HRS zählt nach eigenen Angaben zu den Top-3 Hotelbuchungsportalen für Geschäftsreisende in Europa. Die Informationen zu, und die Beschreibung der Unterkünfte, die auf HRS vermittelt werden, beruhen auf den eigenen Angaben der Anbieter. HRS hat keinen Einfluss auf diese Angaben und übernimmt dafür auch keine Verantwortung. Die Partner-Hotels von HRS gewähren als "Honorar" eine Kommission auf realisierte Übernachtungen, was die Einnahmen für HRS generiert. HRS integriert eine Preisgarantie in Geschäftsmodell, welches den Kund*innen die Differenz zurückerstattet, wenn für das gleiche Internetangebot ein günstigerer, regulärer Preis gefunden wird (HRS 2022a). HRS verspricht Reisenden und Reiseverantwortlichen in kleinen und mittelständischen Unternehmen eine schnelle und leichte Online-Hotelbuchung sowie maßgeschneiderten Lösungen, während und nach dem Hotelaufenthalt.

Weitere Informationen HI

HRS verhandelt mit den Hotels Sonderkonditionen mit bis zu 30 % Rabatt für registrierte Mitglieder. Standardbuchungen bei HRS sind bis 18 Uhr am Anreisetag kostenlos stornierbar. Laut HRS wird in neue Technologien investiert und digitale Buchungs- und Gästeerlebnisse vorangetrieben. Während des Aufenthalts verspricht HRS seinen Geschäftskund*innen einen ausgezeichneten Kundenservice. Laut HRS, profitieren MyHRS Members von exklusiven Vorteilen. Die Hotelsuche für Geschäftsreisende wird durch über 5 Millionen auf Echtheit geprüfte Bewertungen erleichtert, wie auch Zusatzfunktionen, die auf Business-Reisende angepasst sind (z.B. Themenwelten wie Hotels mit Coworking Space).

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen Stiftung Warentest (2019): Buchung und Stornierung: gut (1,8); Suche: gut (2,4); Unterkunftsbewertung: befriedigend (3,0); Website: gut (1,7); Datensendeverhalten der Apps: kritisch; Defizite im Kleingedruckten:

gering

Quellen

LinkedIn 2022. https://www.linkedin.com/company/hrsgroup-/about/ Stiftung Warentest 2019. https://www.linkedin.com/company/hrsgroup-/about/ Stiftung Warentest 2019. https://www.test.de/Test-Buchungsportale-Hierbuchen-Sie-am-besten-Hotel-und-Ferienwohnung-4900705-5554143/

Wikipedia 2022. https://de.wikipedia.org/wiki/HRS_Group

HRS 2022. https://www.hrs.de/

HRS 2022a. https://www.hrs.de/web3/showCmsPage.do?pageId=standard-01869

HRS 2022b. https://www.hrs.de/termsandconditions

HRS 2022c. https://www.hrs.de/hotel/faq/?intcmp=btcweb#Unternehmen

HRS Group 2022. https://www.hrs.com/enterprise/hrsgroup/

 $^{^{70}}$ Bei diesen Angaben sollte auf die Werbesprache des Anbieters geachtet werden.

5. LASTMINUTE lastminute.de

Link www.lastminute.de

Gründungsjahr 1998

London, England Sitz

ca. 1800 Angestellte, Stand: Oktober 2022 Firmengrösse

Besitzer, Land lastminute.com Group, Schweiz

Reisebestandteile Flug, Flug+Hotel, Hotels, Pauschalreisen

Destinationsauswahl Weltweit

Lastminute dient als Vermittler von Reise- und Freizeitprodukten. Der Geschäftsmodell

angebotene Service ermöglicht den Nutzer*innen den Online-Zugang zu zahlreichen Informationen und Nachrichten über Reisen, Linienflüge, Billigflüge und anderen touristischen Angeboten. Mit diesem Service können Nutzer*innen Flüge suchen und finden, Preise vergleichen und ihre Buchung sowie die Bestellung von Flugtickets der größeren Fluglinien durchführen. Lastminute.de stellt nur den Zugang zur Online-Plattform bereit, während die Vermittlung der von Kund*innen gewählten Buchung selbst durch andere Dienstleister erfolgt. Die Vermittlung von Flugtickets, Hotelunterkünften, Städtereisen, Flug+Hotel sowie Geschenkgutscheinen erfolgt durch die BravoNext SA und zu deren allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Vermittlung von Pauschalreisen, Angeboten mit Eigenanreise sowie Last Minute – Angeboten erfolgt durch die Comvel GmbH und zu deren allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Vermittlung von Mietwagen erfolgt durch die Traveljigsaw Limited (Rentalcars) und zu deren allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Vermittlung von Ferienwohnungen erfolgt durch die HomeAway UK Limited (HomeAway) und zu deren allgemeinen Geschäftsbedingungen. Sofern Sie unter Vermittlung von BravoNext SA oder der Comvel GmbH bzw. weiteren Dienstleistern ein bestimmtes Angebot buchen, kommt der zugehörige Vertrag zwischen Kund*innen und dem jeweiligen Anbieter zustande. Anbieter sind etwa Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Hotelbetreiber, Mietwagenunternehmer oder Kreuzfahrtgesellschaften.

Das Kernprodukt von lastminute.de sind kurzfristige und günstige Reisen. Restplätze werden wenige Tage oder Wochen vor Reisebeginn günstig angeboten. Neben den Last-minute Reisen können jedoch auch langfristige Buchungen vorgenommen werden.

Weitere Informationen

Lastminute.de gehört zur lastminute.com Group, ein führendes

Unternehmen für Onlinereisen in Europa. Zu ihr gehören die bekannten Marken lastminute.de, weg.de, Bravofly, Rumbo, Volagratis und Jetcost. Lastminute bietet weltweit Zimmer in über 1.5 Millionen Hotels an wie

auch Flüge mit über 300 Fluggesellschaften.

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen Quellen

DtGV (2021): Reiseportale: Gesamtergebnis: gut -> 89% -> 1,7

Trustpilot (2022): Bewertung (Trust Score): mangelhaft 2,7* (bei 13'649

Bewertungen)

LinkedIn 2022. https://www.linkedin.com/company/lastminute.com/

DtGV 2021. https://www.dtgv.de/tests/reiseportale-2021-der-sonne-entgegen/ Lastminute 2022a. https://www.lastminute.de/info/ueber-lastminute-de.html

Lastminute 2022 AGB. https://www.lastminute.de/de/info/general-

conditions.html Trustpilot 2022.

https://de.trustpilot.com/review/www.lastminute.de

6. AIRBNB



Link www.airbnb.de

Gründungsjahr 2008

Sitz San Francisco, USA

Firmengröße ca. 52.956+ Angestellte, Stand: Oktober 2022

Besitzer, Land Airbnb Inc. USA

Reisebestandteile Unterkünfte, Entdeckungen, Online-Entdeckungen

Destinationsauswahl Weltweit

Geschäftsmodell Airbnb ist ein in San Francisco gegründetes US-amerikanisches

Unternehmen, welches eine Plattform unter gleichem Namen betreibt, auf der Nutzer*innen Dienstleistungen veröffentlichen, anbieten, suchen und buchen können. Mitglieder, die Services veröffentlichen und anbieten, sind "Gastgeber*innen", und Mitglieder, die diese Services suchen, buchen oder nutzen, sind "Gäste". Gastgeber*innen bieten Unterkünfte, Aktivitäten, Ausflüge und Veranstaltungen sowie eine Vielzahl von anderen Services an (zusammen "Gastgeber-Services"; dabei umfasst jeder Gastgeber-Service ein "Inserat"). Mit einem Nutzerkonto kann auf bestimmte Funktionen der Airbnb-Plattform zugegriffen werden. Airbnb ist Betreiber der Airbnb-Plattform und somit nicht Eigentümer, Anbieter oder Verwalter von Inseraten, Gastgeber-Services oder Tourismus-Services. Verträge werden direkt zwischen Gastgeber*innen und Gästen geschlossen und Airbnb ist somit nicht Vertragspartner. Airbnb handelt in keiner Eigenschaft als Vertreter für Mitglieder, außer wie in den Zahlungsbedingungen angegeben. Wenn Nutzer ein Inserat buchen, erklären Sie sich damit einverstanden, alle Gebühren für ihre Buchung zu zahlen, einschließlich des Inseratpreises, anfallender Gebühren wie der Servicegebühren von Airbnb, Offline-Gebühren, Steuern und aller anderen Posten, die beim Bezahlvorgang angegeben werden (zusammen der "Gesamtpreis").

"Gesampreis

Weitere Informationen Gastgeber*innen haben die Möglichkeit ein Inserat zu ihrem Service

hinzuzufügen mit Beschreibung und Fotos, Profil von GastgeberInnen und Bewertungen anderer Gäste. Bei Fragen können Nutzer*innen einfach mit Gastgeber*innen über die Airbnb-Plattform in Kontakt treten. Über 220 Länder und Regionen und über 6 Millionen aktive Auflistungen

sind über Airbnb vertreten. Airbnb vertritt über 4 Millionen

gut (1,8); Datensendeverhalten der Apps: kritisch; Defizite im

Gastgeber*innen weltweit über die Plattform und gesamthaft sind bereits über 1 Milliarde Ankünfte ("guest arrivals") über Airbnb vermittelt worden. Seit 2016 ist es auch möglich "Experiences" über Airbnb

Stiftung Warentest (2019): Buchung und Stornierung: gut (1,9); Suche:

befriedigend (3,0); Unterkunftsbewertung: befriedigend (3,4); Website:

anzubieten und zu buchen.

Erkenntnisse aus durchgeführten Verbrauchertests und Vergleichsportalen

Quellen

Kleingedruckten: sehr gering

LinkedIn 2022. https://www.linkedin.com/company/airbnb/

Airbnb 2022. https://www.airbnb.de/help/article/2908/nutzungsbedingungen Airbnb 2022a. https://news.airbnb.com/about-us/ Stiftung Warentest 2019. https://www.test.de/Test-Buchungsportale-Hier-buchen-Sie-am-besten-Hotel-

und-Ferienwohnung-4900705-5554143/

7. FAIRWEG



Link https://fairweg.de

Gründungsjahr 2021

Sitz Ibbenbüren, Deutschland

Firmengröße 6 Angestellte, Stand: Oktober 2021 Besitzer, Land FairWeg GmbH, Deutschland

Reisebestandteile Unterkünfte, Pauschalangebote, Flüge (nur zusammen mit Unterkunft)

Destinations auswahl Weltweit (Pauschalangebote nur in Europa)

Geschäftsmodell FairWeg ist ein in Deutschland gegründ

FairWeg ist ein in Deutschland gegründetes Online-Reiseportal. Die FairWeg GmbH dient als Vermittler von Reiseleistungen und als Buchungsplattform für nachhaltiges Reisen. Als Vermittler schuldet FairWeg den Reisenden die ordnungsgemäße und sorgfältige Vermittlung der touristischen Leistung, nicht aber die Erbringung der vermittelten touristischen Leistung (Pauschalreise, Flug, Hotel, Mietwagen etc.) selbst. es Nutzer*innen, FairWeg ermöglicht faire und nachhaltige Reisealternativen weltweit zu vergleichen und direkt zu buchen. Bei einer Buchung durch den Reisenden entsteht ein Vertragsverhältnis mit dem Reiseveranstalter und den einzelnen Leistungsträgern (z.B. Hotel, Mietwagenanbieter, Flug etc.), das nicht in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von FairWeg geregelt ist. FairWeg erwartet von den Hotels/Unterkünften, die über Fairweg.de präsentiert werden, dass ökologische. soziale und ökonomische Aspekte gleichermaßen thematisiert werden, während die Ökologie immer die Basis bildet. Jedes Hotel, das auf FairWeg abgebildet ist, wird auf seine Nachhaltigkeit überprüft. Dabei helfen 17 Nachhaltigkeits- und Umwelt-Zertifikate. Deren Vertrauenswürdigkeit wird aufgrund eines Fragenkatalogs ermittelt. Zusammen mit umfassenden, fortwährenden Recherchen der FairWeg-Fachleute ergibt sich ein Bewertungsmix. Die Erkenntnisse des Bewertungsmix von FairWeg fließen in einen FairWeg Score ein, der 12 Nachhaltigkeitskriterien vereint. Sie sollen die Gäste der Webseite bei der Planung ihrer nachhaltigen Reise unterstützen und ihnen zeigen, welche Schwerpunkte ein Hotel setzt. Der Score gibt Auskunft darüber, inwieweit Angebote die qualitativen FairWeg-Anforderungen erfüllen, und macht ökologische, soziale und wirtschaftliche Mindeststandards sichtbar.

Nutzer*innen können Hotels direkt über FairWeg buchen. Wenn ein Flug dazu gebucht wird, werden dessen CO2-Emissionen kompensiert.

12 Kriterien des FairWeg Scores: Transparenz, soziales Engagement,

Umweltengagement, Energiemanagement, Wasser-management, Plastikvermeidung, Abfallmanagement, Bauweise & Einrichtung, Regionaler Einkauf, Bio-Küche, Vegetarisch/Vegan und Zertifikate

Nicht vorhanden

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen Ouellen

Weitere Informationen

LinkedIn 2022. https://www.linkedin.com/company/fairweg/

FairWeg 2022. https://fairweg.de/ueber-uns/ FairWeg 2022a. https://fairweg.de/agb/

FairWeg 2022b. https://fairweg.de/kriterien-nachhaltigkeit-hotels/ GM Berlin. <a href="https://gruendermetropole-berlin.de/fairweg-startet-mit-https://gruendermetropole-berlin-berlin-berlin-berlin-berlin-berlin-berlin-berlin-berlin-berlin-berli

buchungsplattform-fuer-nachhaltiges-reisen

FairWeg 2022c. https://fairweg.de/

FVW Traveltalk 2021.

https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/nachhaltigkeitsscore-buchungsplattform-

fairweg-kann-starten-222451?crefresh=1

8. FAIRCATIONS

Link



Gründungsjahr 2021 (Webseite ging 2022 online)

Sitz München, Deutschland

Firmengröße ca. 6 Angestellte, Stand: Oktober 2022 Besitzer, Land Faircations GmbH, Deutschland

Reisebestandteile Unterkünfte, Pauschalangebote, Rundreisen, Flug (nicht als Einzel-

produkt, sondern anscheinend nur im Zusammenhang mit Zimmer etc.)

Destinationsauswahl Weltweit

Geschäftsmodell

Faircations ist ein Travel-Startup und dient als Online-Plattform und Reisevermittler. Explorer World of Travel fungiert als Partner im Produkte für Faircations einkauft und die Hintergrund, der Veranstaltertätigkeit für die Faircations Reisen übernimmt. Reiseverträge oder Beförderungsverträge kommen nicht mit der Faircations GmbH zustande, sondern stets mit dem jeweils angegebenen Leistungsträger (z.B. Allgemeinen Reiseveranstalter) unter Berücksichtigung Geschäftsbedingungen (AGB) und/oder Beförderungsbedingungen des jeweiligen Leistungsträgers. Faircations fokussiert sich auf die Nachhaltigkeit der gesamten Wertschöpfungskette einer Reise. Eine gebuchte Leistung soll ökologisch verträglich, sozial gerecht und ökonomisch fair sein. Flüge, die über Faircations gebucht werden, werden CO2 kompensiert. Die Webseite zeigt den Nutzer*innen fast ausschließlich nachhaltig zertifizierte Hotels in der Suchfunktion an. 1 % des Umsatzes an jeder gebuchten Reise wird an ein Nachhaltigkeits-Projekt in den vertretenen Urlaubszielen gespendet. Jedes Projekt unterstützt dabei mindestens eine der drei Nachhaltigkeitsdimensionen, ist also ökologisch, sozial oder ökonomisch relevant für die Bevölkerung, Tierwelt oder Natur in der entsprechenden Region. Die Nutzer*in entscheidet, für welches Projekt die Spende eingesetzt werden soll. Faircations arbeitet mit einem unabhängigen Sustainability Board zusammen, welches regelmäßig die Nachhaltigkeit von Faircations wie auch deren Angebote überprüft. Faircations wählt bewusst die Angebote aus, welche mit den vom Sustainability Board gewählten stärksten Nachhaltigkeits-Siegeln gekennzeichnet sind. Hinter jedem Logo ist eine Begründung für deren Wahl zu finden, wobei die meisten vom GSTC anerkannt sind. Unterkünfte, die auf Faircations angeboten werden, sind mit mindestens einem Label ausgezeichnet worden. Besonders engagierte Hotels werden "Profi-Hotels" genannt. Sie haben ein GSTC-anerkanntes Zertifikat und berücksichtigen alle Nachhaltigkeitsdimensionen.

Weitere Informationen

Da Faircations noch keine Insolvenzversicherung hat, die man als Reiseveranstalter benötigt, haben sie sich mit Explorer World of Travel zusammengetan, um den Reiseveranstalter-Service anzubieten. Bei einer Buchung über Faircations wird der Vertrag also offiziell mit Explorer abgeschlossen, die ihren Sitz in Düsseldorf haben.

Erkenntnisse aus Nicht vorhanden Verbrauchertests und

Ouellen

Vergleichsportalen

LinkedIn 2022. https://www.linkedin.com/company/faircations-de/about/

Faircations 2022. https://www.faircations.de/FAQ

Faircations 2022a. https://www.faircations.de/sustainableTravel

Faircations 2022 AGB. https://www.faircations.de/agb

Faircations 2022b.

https://www.faircations.de/sustainableTravel#SustainabiltyBoard

9. FLUEGE



Link <u>www.fluege.de</u>
Gründungsjahr 2008 (Invia 2022)
Sitz Leipzig, Deutschland

Firmengröße ca.1200 Angestellte bei INVIA GROUP, Stand: Oktober 2022

Besitzer, Land Invia Flights Germany GmbH, Deutschland

Reisebestandteile Flüge, Pauschalurlaub, Hotel, Mietwagen, Mastercard Gold

Destinationsauswahl Weltweit

Geschäftsmodell Fluege.de bietet den schnellen und einfachen Flugpreisvergleich von

Tausenden von Airline-Tarifen. Fluege.de ist ein Flugportal, das Linien-, und Charterflüge darstellt. Airline-unabhängig erhalten Nutzer*innen Angebote von über 550 Airlines. Die Angebote werden laufend aktualisiert. Außerdem betreibt Fluege.de einen Reiseblog welcher die Leser*innen immer über den neuesten Stand rund um den Flugbetrieb informiert. Fluege.de tritt als Reisevermittler der angebotenen Reiseleistungen und gegebenenfalls Pauschalreisen und Versicherungen auf. Die Pflichten von Fluege.de beschränken sich auf die Vermittlungsleistung. Die ordnungsgemäße Erfüllung der vermittelten Leistung gehört nicht zu den Vertragspflichten von Fluege.de. Der Hauptvertrag (z.B. ein Flug, Mietwagen oder Pauschalreise) kommt zwischen dem Reisenden und dem jeweiligen Anbieter der Reiseleistung (Leistungserbringer) zustande. Fluege.de erhebt für einen Teil des Flugvermittlungsangebots Gebühren für die Vermittlungstätigkeit. Die Höhe dieser Servicegebühr für die Vermittlung ist variabel und hängt unter anderem von der Fluggesellschaft, dem Flugtarif, der Zahl der Reisenden und der gebuchten Flugstrecke ab Fluege 2022b). Fluege.de bietet neben Flügen auch weitere Reiseprodukte an.

Weitere Informationen

Fluege.de ist Teil der Invia Group. Die Invia Group ist ein deutsches Unternehmen, welches führende Reiseportale in Europa vereint. Die Invia Travel Germany GmbH vermittelt Pauschalreisen, Hotels, individuelle Flug-Hotel Kombinationen sowie zahlreiche Zusatzprodukte. Die Reiseplattformen ab-in-den-urlaub.de, Hotelreservierung.de und Reisen.de werden von Invia betrieben. Die Invia Flights Germany GmbH bündelt das Fluggeschäft mit Portalen wie fluege.de, airline-direct.de und billigfluege.de (Invia 2022b). Fluege.de bietet zusätzlich die hauseigene fluege.de Mastercard Gold an, die gebucht werden kann. Wer über diese Karte bucht, profitiert von weiteren Rabatten und beim

Treuekundenangebot entfällt die im Reisebürogeschäft übliche Service-Fee bei Flugtickets (Invia 2022).

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen Quellen Trustpilot (20229: Bewertung (Trust Score): gut 3,9* (aus 6'405 Bewertungen)

Fluege 2022a. https://www.fluege.de/service/about Fluege 2022b. https://www.fluege.de/service/terms

Invia 2022.

https://www.invia.de/unternehmen/fluege-de/

Invia 2022a.

https://www.invia.de/

Invia 2022b.

https://www.invia.de/unternehmen/

Trustpilot 2022.

https://de.trustpilot.com/review/fluege.de

10. SKYSCANNER



Link www.skvscanner.de

Gründungsjahr 2003

Sitz London, Vereinigtes Königreich

Firmengröße ca. 1000+ Angestellte, Stand: Oktober 2022 Besitzer, Land Skyscanner Limited, Vereinigtes Königreich

Flüge, Hotels⁷¹, Mietwagen⁷² Reisebestandteile

Weltweit Destinationsauswahl

Geschäftsmodell Skyscanner hat sich von einer Suchmaschine für Flüge zu einem

Reiseunternehmen entwickelt. Skyscanner.de wertet bei einer Suchanfrage Angebote von 1200 Reiseunternehmen aus und gibt seinen Nutzer*innen den besten Preis an. Skyscanner dient als Vergleichsportal für Flugverbindungen. Skyscanner möchte die Branche transparenter und vertrauenswürdiger machen. indem es die Preise und ihre Zusammensetzung offenlegt. Da Skyscanner nicht als Reisebüro fungiert, sind sie nicht verantwortlich für die Bereitstellung, Festsetzung oder Kontrolle der Preise für jegliche Reiseoptionen oder -produkte. Alle Reiseprodukte werden von unabhängigen Reisebüros, Fluggesellschaften, Hotels, Reiseveranstaltern oder anderen Dritten bereitgestellt und unterliegen den allgemeinen Geschäftsbedingungen dieser Dritten. Skyscanner bietet ihren Nutzer*innen die Option für Prognosen für Flugpreise an, wenn sich die Nutzer*innen für die Einrichtung einer Preismeldung entscheiden. Die Preisprognosen stellen die besten Schätzungen von Skyscanner zu einem gegebenen Zeitpunkt dar und basieren auf den Daten, die im Zusammenhang mit vergangenen gesammelten Trends gesammelt wurden.

Weitere Informationen Die Services und Plattformen werden von Skyscanner Limited, einer

privaten Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die in England und Wales registriert ist, bereitgestellt. Die Webseite und App stehen seinen Nutzer*innen in über 30 Sprache zur Verfügung. Wer flexibel einen günstigen Flug/Reise buchen möchte, kann von der Funktion "alle Orte"

profitieren.

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen

Trustpilot (2022): Bewertung (Trust Score): hervorragend 4,4* (bei

14'087 Bewertungen)

Ouellen Skyscanner 2022a.

https://www.skyscanner.de/ueber-uns

Skyscanner 2022b. https://www.skyscanner.de/ueber-uns/warum-skyscanner

Skyscanner 2022c. https://www.skyscanner.de/terms-of-service

Trustpilot 2022.

https://de.trustpilot.com/review/www.skyscanner.net

Statista: Online Flight Booking: Skyscanner users in Germany 2022: Top 10

most used online flight portals in Germany:

(https://www.statista.com/study/92845/online-flight-booking-skyscanner-in-

germany-brand-report/)

⁷¹ Für die Buchung von Hotels über skyscanner.de wird man auf weitere Vermittlerplattformen weitergeleitet.

⁷² Für die Buchung von Mietwagen über skyscanner de wird man auf weitere Vermittlerplattformen weitergleitet.

11. OPODO """opodo

Link www.opodo.de

Gründungsjahr 2001

Sitz London, Vereinigtes Königreich Firmengröße 800 Angestellte, Stand: Oktober 2022 Besitzer, Land eDreams ODIGEO Group, Spanien

Reisebestandteile Hotels⁷³, Flüge, Flug + Hotel, Pauschalreisen, Mietwagen

Destinationsauswahl Weltweit

Geschäftsmodell Opodo ist eine Online-Reisemarke, die ihren Kund*innen individuelle

Reiseangebote mit Schwerpunkt auf individuelle Flug- und Hotelkombinationen bietet. Die Haupttätigkeiten von Opodo beziehen sich auf die Bereiche als Reiseagentur und als Marketing- und Werbeplattform.

Opodo tritt als Vermittler von den angebotenen Leistungen auf.

Kund*innen profitieren von einfachen und bequemen Buchungsprozessen, einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis und einer umfangreichen internationalen Liste von Fluggesellschaften und Hotelpartnern, Autovermietungen und Zugang zu innovativen Diensten wie Opodo Prime, dem allerersten Abonnementprogramm, das jemals für

Reisen entwickelt wurde.

Opodo bietet mit Opodo Prime einen Reise-Abonnementservice an, mit dem Nutzer*innen bei jeder Flugbuchung Geld sparen und bis zu 50% Rabatt auf Unterkünfte erhalten. Dabei handelt es sich um eine Zusatzleistung, die angeboten wird, wenn ein Flug oder Hotel mit Opodo

gebucht wird.

Weitere Opodo gehört zur eDreams ODIGEO-Gruppe, einem weltweiten Online-Informationen Reiseunternehmen, das 18 Millionen Kund*innen in 46 Ländern bedient.

Zur Gruppe gehören die Unternehmen eDreams, Opodo, GOVoyages, Liligo und Travellink. Opodo wurde anfangs auf dem Zusammenschluss von neun Fluggesellschaften aufgebaut. Diese Unternehmen verfolgten das gemeinsame Ziel, eine neue Art von Reisedienstleistung anzubieten, die es den Reisenden schnell und effektiv ermöglichen würde, ihren gesamten Reiseplan individuell mit nur wenigen Klicks anzupassen und

zu buchen.

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen Trustpilot 2022: Bewertung (Trust Score): gut 4.1* (bei 53'724

Bewertungen)

Quellen Opodo 2022. https://de.wikipedia.org/wiki/Opodo

Opodo 2022a. https://www.opodo.de/kundenservice/#/about
Opodo 2022b. https://www.opodo-angebote.de/ueber-opodo/
Opodo Prime 2022. https://www.opodo-angebote.de/opodo-prime/
EDreams Odigeo 2022. https://www.edreamsodigeo.com/our-brands/
Trustpilot 2022. https://de.trustpilot.com/review/www.opodo.de

⁷³ Hotelangebots Webpage sieht gleich aus wie die von Booking.com, jedoch wird nicht auf eine Zusammenarbeit hingewiesen.

12. OMIO

Geschäftsmodell



Link https://de.omio.com

Gründungsjahr 2013 (GoEuro 2013, ab 2019 mit Name Omio)

Sitz Berlin, Deutschland

Firmengrösse ca. 300 Angestellte, Stand: Oktober 2022

Besitzer, Land GoEuro Corp. Deutschland Reisebestandteile Zug, Fernbus, Flüge, Fähren Destinationsauswahl Europa, Nord-Amerika

Omio führender ist eigenen Angaben ein Transportdienstleistungsanbieter. Er fungiert als Suchmaschine und Vergleichsplattform für Reisemöglichkeiten. Omio bringt mehr als 1000 Transportanbieter für Bahn, Bus, Flug, Fähre. Flughafentransfers zusammen. Omio ist eine Reisesuchmaschine, die verschiedene Transportmöglichkeiten nicht nur vergleicht, sondern auch kombiniert, d.h. Omio bietet eine multi-modale Recherche von Zug, Flug, Bus und Auto an. Die Seite vergleicht auch Reisezeiten miteinander. Die Transfer-, Check-in und Check-out-Zeiten werden berücksichtigt und in die Reisezeit miteinbezogen. Entsprechendes gilt für die Preise. Laut des Online-Magazins, Deutsche Startups, vereinfacht Omio somit die Buchungsabläufe und revolutioniert die Reiseplanung. Omio arbeitet zusammen mit über 1000 Anbietern und ist in über 37 Ländern aktiv. Über 10 Millionen individuelle Routen können über Omio geplant werden. Die Omio-Plattform bietet nach eigenen Angaben den größten Bestand an buchbaren Tickets für verschiedene Verkehrsmittel auf zwei Kontinenten. Der Service von Omio bezieht sich auf die Ermittlung, Gegenüberstellung und Vermittlung von Beförderungs- und Unterkunftsmöglichkeiten. Für einige Angebote bietet Omio dazu eine direkte Buchungsmöglichkeit an. Pauschalreisen werden von Omio nicht vermittelt. Omio ist Teil der GoEuro Corp. GoEuro Corp. ist unabhängig. Sie führen keine eigenen Beförderungen oder Reisen durch. Kein auf den Plattformen vertretenen Drittanbieter (Beförderer oder sonstige Leistungserbringer) steht im Eigentum der GoEuro Corp. und GoEuro Corp. wird von keinem dieser Drittanbieter wirtschaftlich beherrscht. Die eigentlichen Reiseleistungen (z. B. Beförderung von A nach B) sind nicht Gegenstand der Leistung der GoEuro Corp. und somit Omio, sondern Inhalt eines gesondert von Ihnen mit dem jeweiligen Drittanbieter geschlossenen Vertrages. GoEuro Corp. tritt als Vermittler zwischen der Nutzer*in und dem Drittanbieter auf. Sie sind daher nicht verantwortlich dafür, dass und wie die Reiseleistung vom Drittanbieter erbracht wird.

Weitere Informationen

Omio ist eine Marke der GoEuro Corp. Zu GoEurope Group gehören die

Marken Omio, Rome2Rio und busradar.com (Omio 2022).

Erkenntnisse aus Nicht vorhanden Verbrauchertests und

Vergleichsportalen

Ouellen

Omio 2022. https://de.omio.com/ueber-uns

Omio 2022a. https://www.omio.com/corporate/

Omio 2022b. https://de.omio.com/nutzungsbedingungen

Deutsche Startups 2022. <u>https://www.deutschestartups.de/verzeichnisse/startups-a-z/goeuro/</u>

13. TRIPADVISOR



Link <u>www.tripadvisor.de</u>

Gründungsjahr 2000

Sitz Needham, USA

Firmengrösse ca. 5396 Angestellte, Stand: Oktober 2022

Besitzer, Land Tripadvisor Inc, USA

Reisebestandteile Hotels⁷⁴, Aktivitäten, Ferienwohnungen⁷⁵, Restaurants⁷⁶, Flüge⁷⁷,

Pauschalreisen⁷⁸, Kreuzfahrten⁷⁹, Mietwagen

Destinationsauswahl

Weltweit

Geschäftsmodell TripAdvisor ist (laut eigener Angaber

TripAdvisor ist (laut eigener Angaben) die weltweit größte Reiseplattform. Reisende können die TripAdvisor Webseite und App nutzen, um Bewertungen und Meinungen zu 8.6 Millionen Unterkünften, Restaurants, Erlebnissen, Airlines und Kreuzfahrten zu suchen. TripAdvisor Vergleichsplattform für die Preise von Hotels, Flügen und Kreuzfahrten, als Buchungsplattform Touren und Attraktionen und für Reservationsplattform für Restaurants. Da TripAdvisor LLC weder eine Reiseagentur noch ein Reiseveranstalter ist stellt die Plattform ihren Nutzer*innen keine Gebühren in Rechnung.

Um auf TripAdvisor gelistet zu werden, müssen Unterkünfte, Restaurants, Airlines wie auch Aktivitäten bestimmte Kriterien erfüllen, die in den Geschäftsbedingungen festgehalten sind.

Die Plattform dient dazu, um Kund*innen die Möglichkeit zu geben, Reiseinformationen zu sammeln, Inhalte einzustellen und nach Reisen zu suchen und Buchungen von Reservierungen vorzunehmen. Zusätzlich hilft TripAdvisor Reise-, Tourismus- und Gastronomiebetrieben dabei, über die kostenlosen und/oder kostenpflichtigen Services der TripAdvisor-Unternehmen mit Kunden und potenziellen Kund*innen in Kontakt zu treten. TripAdvisor ist in 49 Märkten und 28 Sprachen verfügbar. Mehr als 630

Millionen Bewertungen und Meinungen sind auf TripAdvisor abrufbar und bieten somit die größte Auswahl an Reiseangeboten rund um den Globus. TripAdvisor vergleicht zudem Preise von mehr als 200 Hotelbuchungs-Seiten, damit Reisende den niedrigsten Preis zum Hotel ihrer Wahl finden

können.

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und Vergleichsportalen

Weitere

Ouellen

Informationen

Trustpilot (2022): Bewertung (Trust Score): Akzeptabel 2,9* (bei 2'199

Bewertungen)

LinkedIn 2022. https://www.linkedin.com/company/tripadvisor/about/
Tripadvisor 2022. https://tripadvisor.mediaroom.com/de-about-us

Tripadvisor 2022a. https://tripadvisor.mediaroom.com/DE-terms-of-

use#OLE_LINK2

Trustpilot 2022. https://de.trustpilot.com/review/www.tripadvisor.de

⁷⁹ Zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht buchbar.

⁷⁴ Für die Hotelbuchung über Tripadvisor, de wird man auf weitere Vermittlungsplattformen weitergeleitet.

⁷⁵ Für die Ferienwohnungsbuchung über Tripadvisor.de wird man auf weitere Vermittlungsplattformen weitergeleitet.

⁷⁶ Für Restaurantreservationen und Lieferungen über Tripadvisor.de wird man auf weitere Vermittlerplattformen weitergeleitet.

⁷⁷ Für die Flugbuchung über Tripadvisor.de wird man auf weitere Vermittlungsplattformen weitergeleitet.

⁷⁸ Zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht buchbar.

14. GETYOURGUIDE



Link www.getyourguide.de

Gründungsjahr 2008

Sitz Berlin, Deutschland

Firmengröße ca. 883+ Angestellte, Stand: Oktober 2022

Besitzer, Land GetYourGuide AG, Schweiz

Weltweit

Reisebestandteile Eintrittskarten, Essen & Trinken, Wasseraktivitäten, Tagesausflüge, Hop

on/ Hop off Touren, Führungen, Transfers, City Cards, Natur &

Abenteuer, Private Touren, Mehrtägige Touren

Destinationsauswahl

Geschäftsmodell GetYourGuide (GYG) ist ein in Zürich und Berlin gegründetes

Unternehmen, das Reiseaktivitäten auf der ganzen Welt versammelt. GYG dient als Buchungsplattform für Reiseaktivitäten (travel experiences). Die GYG-Plattform wird als Vermittlungsplattform betrieben, auf der touristische Führungen und Aktivitäten von einer Vielzahl lokaler Aktivitätenanbieter auf der ganzen Welt online angeboten werden. GYG agiert dabei als Handelsvertreter der Anbieter. Die Inhalte der angebotenen Aktivitäten wie Beschreibungen und Fotos stammen von den Anbietern und GYG hat keinen direkten Einfluss auf solche Inhalte. Der Vertrag, der über die Erbringung der Aktivität geschlossen wird, besteht zwischen dem Reisenden und dem Anbieter. Wenn eine Aktivität über GYG gekauft wird,

dann wird also direkt vom Anbieter gekauft und nicht von GYG.

Weitere Informationen Gesamthaft können Nutzer*innen über 64'000 Aktivitäten in über 150

Länder über GetYourGuide buchen. GetYourGuide arbeitet weltweit mit tausenden Attraktionen, Touren-Anbietern, Veranstaltungsorten und

Trustpilot (2022): Bewertung (Trust Score): hervorragend 4,4* (von

Transportfirmen zusammen.

Erkenntnisse aus Verbrauchertests und

Vergleichsportalen

sts und 19'274 Bewertungen)

Quellen LinkedIn 2022. https://www.linkedin.com/company/getyourguide-ag/about/

GetYourGuide 2022. https://www.getyourguide.de/about

GetYourGuide 2022a. https://www.getyourguide.de/c/general-terms-and-

conditions

Trustpilot 2022. https://de.trustpilot.com/review/www.getyourguide.com

15. TUI MUSEMENT



Link www.musement.com/de

Gründungsjahr 2013

Sitz Mailand, Italien

Firmengröße Ca. 200+ Angestellte, Stand: Oktober 2022

Besitzer, Land TUI Group, Deutschland

Reisebestandteile Erlebnisse Destinationsauswahl Weltweit

Geschäftsmodell Musement ist ein in Italien gegründetes Travel-Tech-Start-Up. Musement

Reisenden eine große Auswahl an lokalen Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten. Das Sortiment von Musement umfasst neben den wichtigsten Sehenswürdigkeiten auch Veranstaltungen, exklusive Geheimtipps und auch kostenlose Aktivitäten. Musement ist ein Reisebegleiter und persönlicher digitaler Concierge-Service für touristische Aktivitäten und Buchungen auf der ganzen Welt. Der Service wurde mit der Idee entwickelt, Reisenden dabei zu helfen, Erlebnisse zu entdecken und zu buchen, wo immer sie hingehen, ihnen Zugang zu einer Welt voller Aktivitäten zu verschaffen. Musement bietet Inhalte Buchungsmöglichkeiten in verschiedenen Kategorien. Musement arbeitet zusammen mit Tour Operators, Museen/Sehenswürdigkeiten/Attraktionen, Destination Marketing Organisation und Ticketplattformen. Für jeden Kauf auf der Website oder App von Musement gilt, dass Musement als Vermittler oder Vertriebspartner des jeweiligen Anbieters oder

Dienstleisters agiert.

Weitere Musement ist Teil der TUI Group, ein führender Touristikkonzern mit Informationen Sitz in Deutschland. Die TUI Group integrierte 2018 das Startup

Sitz in Deutschland. Die TUI Group integrierte 2018 das Startup Musement in seinem Geschäft für Touren & Aktivitäten. Musement

bietet Erlebnisse in über 1000 Reisezielen in 450 Städten und über 80

Ländern an (Musement 2022).

Erkenntnisse aus Nicht vorhanden

Verbrauchertests und Vergleichsportalen

Quellen

Musement 2022. https://www.musement.com/de/wir-uber-uns-p/

Musement 2022a. https://www.musement.com/de/musement-acquired-by-travel-

giant-tui-group-p/

Musement 2022b. https://www.musement.com/de/unsere-partner-p/

Musement 2022c. https://www.musement.com/de/geschaftsbedingungen-1-p/

TUI Group 2020. https://www.tuigroup.com/de-

<u>de/medien/presseinformationen/ag-meldungen/2020/2020-10-06-tui-group-integriert-startup-musement-mit-seinem-geschaeft-fuer-touren-und-aktivitaeten</u>

Anhang 4 - Methodik Literaturüberblick und Analyse der öffentlichen Thematisierung zu Nachhaltigkeit bei OTAs

Literaturüberblick

Um den aktuellen internationalen akademischen Diskurs zu dem Thema "Nachhaltigkeit bei Buchungsplattformen und OTAs" zu recherchieren und eine erste Wahrnehmung des Forschungsfelds aufzubauen, wurde eine Trial-and-Error Strategie (Testen von Kombinationen von Schlüsselwörtern für Filter in Datenbanken) angewendet. Zunächst wurden die Datenbasen Google Scholar und Scopus nach den englischen Stichworten "sustainable tourism and online travel agencies" wie auch "sustainable tourism and booking platforms" durchsucht. Aufgrund der sich schnell verändernden Branche des Tourismus und des Themas Nachhaltigkeit wurden die Stichworte und die daraus folgenden Ergebnisse auf einen Zeitraum von 2016 bis 2022 beschränkt. Da Google Scholar bei der Suchanfrage nach den Stichworten "sustainable tourism and online travel agencies" eine Vielzahl von Ergebnissen aufführte, wurden, aus zeitöknomischen Gründen, lediglich die ersten zehn Suchseiten dieser Datenbank für die weitere Analyse beachtet. Für die Stichwortsuche nach "sustainable tourism and booking platforms" ergab sich nur eine begrenzte Anzahl von relevanten Ergebnissen, weshalb nur auf die ersten fünf Suchseiten der Google Scholar Datenbank fokussiert wurde.

Für die Suchergebnisse von Scopus wurden alle Ergebnisse für die Stichwortsuche in Betracht gezogen. Aus der Stichwortsuche "sustainable tourism and online travel agencies" resultierte, auf Scopus, jedoch nur ein für diese Forschung relevanter wissenschaftlicher Artikel heraus, während für die Stichwortsuche "sustainable tourism and booking platforms" keine der angezeigten Ergebnisse relevant war. Einzelne weitere Artikel wurden durch die Schneeballlogik gefunden, was bedeutet, dass sie durch den Zugriff auf Referenzen von Referenzen identifiziert wurden. Darüber hinaus wurden die "Conference Proceedings" der International Federation for IT and Travel&Tourism (https://ifitt.org/) ENTER Konferenz von 2016 bis 2022 ebenfalls nach Inhalten zu dem Thema gescannt.

Die weitere Analyse beinhaltete das Studieren der Abstracts der verschiedenen Beiträge und die Prüfung der akademischen Qualität. Beiträge, welche vielleicht Dimensionen von Nachhaltigkeit (zum Beispiel ökonomische) abdecken, von den Autor*innen aber nicht mit dem Thema in Verbindung gebracht worden sind, da nicht als solche betitelt oder gekennzeichnet, wurden nicht beachtet.

Analyse der öffentlichen Thematisierung zu Nachhaltigkeit bei OTAs

Für die Analyse der öffentlichen Thematisierung zu Nachhaltigkeit bei OTAs wurde von November bis Dezember 2022 ein qualitatives Scanning der Webseiten einer Auswahl von relevanten Arbeitsgruppen, NGOs und Vereinen (international sowie deutsch) durchgeführt. Die Auswahl der Arbeitsgruppen, NGOs und Vereinen wurde auf Basis der Empfehlungen von drei Tourismusexpert*innen getroffen. Alle drei sind als Forschungs- und/oder Lehrperson im Bereich Tourismus an deutschen oder schweizerischen Hochschuleinrichtungen angestellt. Zwei haben eine Spezialisierung auf Nachhaltigkeit und Tourismus, während eine Person einen Forschungsschwerpunkt auf "Information and Communication Technologies" und Tourismus hat. Unten wird die die Auswahl der Vereine, NGOs und Arbeitsgruppen, eine Kurzbeschreibung sowie, wenn sie recherchiert werden konnte, die Zugehörigkeit von Buchungsplattformen und OTAs aufgeführt.

Die Auswahl für die Aufnahme von Information fand statt, wenn Nachhaltigkeit in Bezug auf OTAs (oder Buchungsplattformen) thematisiert wurde. Für dies, mussten die Inhalte jedoch auch explizit mit dem Schlüsselwort "Nachhaltigkeit" betitelt oder beschrieben sein. Jedoch können die Inhalte von Reports oder öffentlichen "Statements" bis zu dem Programm von alten Konferenzen sämtliche Formen annehmen. Hierfür wurden keine einschränkenden Auswahlkriterien definiert. Um sicherzugehen, dass den Wissenschaftler*innen bei der Erhebung nichts entging, wurde jede der Arbeitsgruppen, NGOs und Vereine von den Wissenschaftler*innen von November bis Dezember 2022 mindestens einmal per E-Mail kontaktiert. Es wurde gefragt, ob die jeweilige Organisation relevante und öffentlichzugängliche "Outputs" zu dem Thema "Nachhaltigkeit bei OTAs oder Buchungsplattformen" hat. Bei der Kontaktaufnahme wurde der Auftraggeber der Studie nicht bekannt gegeben.

Name (& Link)	Kurzbeschreibung	Zugehörigkeit
GSTC	Der Global Sustainable Tourism Council (GSTC) erstellt	Booking, Airbnb,
(https://www.gstcouncil.org/)	und verwaltet die GSTC Kriterien (globale Standards für	TUI Group (TUI
	nachhaltiges Reisen und Tourismus). Zwei Ansätze:	Musement)
	Destination Criteria für öffentliche Entscheidungsträger	
	und Destination Manager und Industry Criteria für Hotels	
	und Reiseveranstalter. GSTC will eine gemeinsame	
	Sprache über Nachhaltigkeit im Tourismus entwickeln.	
	(https://www.gstcouncil.org/about/)	
Travalyst	Travalyst ist eine Non-Profit Organisation, die eine globale	Booking, Expedia,
(https://travalyst.org/)	Allianz führender Reise- und Tourismusdienstleister	Skyscanner,
(founded by Duke of Sussex)	einberufen hat. Sie wurde von dem Duke of Sussex	TripAdvisor
,	gegründet. Ihre Mission ist es Reisenden und	
	Reiseanbietern zu erleichtern, nachhaltige Entscheidungen	
	zu treffen. Ziel: einheitlicher branchenweiter	
	Nachhaltigkeitsrahmen, der sowohl für Reiseanbieter als	
	auch für Verbraucher konsistent, glaubwürdig und leicht	
	verständlich ist. Ihr Ziel ist es, die	
	Nachhaltigkeitsberichterstattung – und schließlich die	
	Bewertung/Indexierung – zu einem zentralen Bestandteil	
	des Verbrauchererlebnisses zu machen; wo konsistente	
	Informationen weltweit auf allen Reiseplattformen	
	veröffentlicht werden.	
	(<u>https://travalyst.org/about/</u>)	
WTTC	Die Mission des World Travel and Tourism Council	Expedia
(https://wttc.org/)	(WTTC) ist es, das integrative und nachhaltige	Tripadvisor
	Wachstumspotenzial des Reise- und Tourismussektors zu	Booking.com
	maximieren, indem sie mit Regierungen, Reisezielen,	Airbnb
	Gemeinden und anderen Interessengruppen	Skyscanner
	zusammenarbeiten, um die wirtschaftliche Entwicklung	(als OTAs im Net
	voranzutreiben, Arbeitsplätze zu schaffen, Armut zu	Zero Roadmap
	reduzieren und Frieden, Sicherheit und Verständnis in der	Report erwähnt)
	Welt zu fördern.	
LD WVTDO	(https://wttc.org/about/about-us)	
UNWTO	Die Welttourismusorganisation (UNWTO) ist eine	
(https://www.unwto.org/)	Organisation der Vereinten Nationen, die für die Förderung	
	eines verantwortungsvollen, nachhaltigen und allgemein	
	zugänglichen Tourismus zuständig ist.	
	Die Prioritäten der UNWTO sind:	
	- Mainstreaming des Tourismus in der globalen Agenda	
	- Nachhaltige Tourismusentwicklung fördern	
	 Förderung von Wissen, Bildung und Kapazitätsaufbau Verbessern der touristischen Wettbewerbsfähigkeit 	
	- Veroessern der touristischen Wettbewerdstanigkeit - Förderung des Beitrags des Tourismus zur	
	Armutsbekämpfung und Entwicklung	
	- Partnerschaften aufbauen	
	- 1 artifersellarten aufbauen	
	(<u>https://www.unwto.org/about-us</u>)	
TreadRight Foundation (Teil von	TreadRight unterstützt nachhaltige Reiseorganisationen	
TTC -> the travel corporation)	und -initiativen auf der ganzen Welt durch Spenden der	
https://www.treadright.org/	TTC-Markenpartner sowie durch Coaching, das darauf	

	abzielt, Organisationen zu befähigen, langfristig wirklich nachhaltig zu werden. (https://ttc.com/treadright/) Bis heute hat TreadRight weltweit mehr als 60 nachhaltige Tourismusprojekte unterstützt. Die Unterstützung erfolgt durch Spenden und Zuschüsse an führende Partner im gesamten Spektrum nachhaltiger Reisen. Diese Projekte fallen alle unter die drei Säulen von TreadRight: People, Wildlife, Planet. https://www.treadright.org/	
ETC (European Travel Commission) https://etc-corporate.org/	Die European Travel Commission (ETC) ist die gemeinnützige Organisation, die für die Förderung Europas als Reiseziel in Drittmärkten zuständig ist. https://etc-corporate.org/organisation/	Airbnb Expedia
ETOA (European Tour Operator Association) https://www.etoa.org/	ETOA ist der Handelsverband für Reiseveranstalter und Anbieter in europäischen Reisezielen, von globalen Marken bis hin zu lokalen unabhängigen Unternehmen. Die Mitgliedschaft umfasst Reise- und Online-Veranstalter, Vermittler und Großhändler, europäische Tourismusverbände, Hotels, Attraktionen, Technologieunternehmen und andere Tourismus- und Geschäftsdienstleister https://www.etoa.org/about-us/	
UNESCO WHC + ST	Das UNESCO WH + ST (world heritage + sustainable	
(World Heritage Convention)	tourism) Program basiert auf dem Dialog und der	
(https://whc.unesco.org/en/tourism/)	Zusammenarbeit der Stakeholder (Beteiligten). Die Planung für den Tourismus und die Verwaltung des Kulturerbes wird auf der Ebene des Reiseziels integriert, die natürlichen und kulturellen Werte geschätzt und geschützt und ein angemessener Tourismus wird entwickelt. Das Hauptziel des Programms ist es die Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Tourismus als wichtiges Instrument zur Bewirtschaftung des Kultur- und Naturerbes zu verbessern, indem politische Maßnahmen und Rahmenbedingungen gefördert werden. Ein Schwerpunkt liegt auf der Stärkung der lokalen Gemeinschaft.	
COE (Council of Europe) Cultural	Die Cultural Routes zeigen anhand einer Reise durch	
Routes Program (https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/)	Raum und Zeit, wie das Erbe der verschiedenen Länder und Kulturen Europas zu einem gemeinsamen und lebendigen Kulturerbe beiträgt. (https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/)	
DRV (https://www.drv.de/)	Der DRV (Deutscher Reiseverband) steht für die Reisewirtschaft in Deutschland. Mehrere Tausend Mitgliedsunternehmen, darunter zahlreiche touristische Dienstleister, machen den DRV zu einer starken Gemeinschaft, die die vielfältigen Interessen vereint. Was sie tun: - Interessenvertretung in Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit - Krisen- und Sicherheitsmanagement für die Reisewirtschaft - Unterstützung beim digitalen Wandel - Beratung und Unterstützung der Mitglieder - Engagement zur Sicherung von Fachkräften - Einsatz für Nachhaltigkeit und Klimaschutz - Entwicklung von Branchenstandards für Geschäftsprozesse (https://www.drv.de/)	HolidayCheck HRS

South African Development Community	Die South African Development Community (SADC) ist das Gremium, das die Umsetzung von SADC-Programmen und -Aktivitäten erleichtert, um ihre Ziele und das Gesamtziel der Armutsbekämpfung und regionalen Integration zu erreichen. (https://www.sadc.int/pages/vision-mission-mandate)	
Futouris https://www.futouris.org/	Futouris ist eine gemeinnützige Organisation, die Urlaubsländer bewahren und die Reisebranche zukunftsfähig gestalten will. Gemeinsam engagieren sich ihre Mitglieder weltweit für die Verbesserung der Lebensverhältnisse, den Erhalt der biologischen Vielfalt und den Umwelt- und Klimaschutz. Dabei haben wir uns zum Ziel gesetzt, langfristige, umfassende und nachhaltige Hilfe zu leisten. Alle Maßnahmen werden in intensivem Austausch mit den lokalen Gemeinden geplant und realisiert. (https://www.futouris.org/ueber-uns/)	
VIR (Verband Internet Reisevertrieb) https://v-i-r.de/	VIR ist der Interessenverband der deutschen digitalen Reiseindustrie und vertritt diese in der Öffentlichkeit. Sie sind nicht nur Ansprechpartner für die Branche, sondern auch für Verbraucher, Medien und Politik. Die digitale Reiseindustrie setzt sich zusammen aus: - Online Travel Agency - Zulieferer & Tour Operator - Service & Travel Technology Provider - Start-up (https://v-i-r.de/)	Booking Expedia HolidayCheck HRS INVIA (Fluege.de) Fairweg Faircations
Respekt – Naturfreunde https://www.naturfreunde.de	Die NaturFreunde Deutschlands sind ein sozial- ökologischer und gesellschaftspolitisch aktiver Verband für Umweltschutz, sanften Tourismus, Sport & Kultur. In Eigenleistung und genossenschaftlicher Selbsthilfe haben die NaturFreunde zum Beispiel Bildungs-, Freizeit- und Erholungshäuser gebaut.	
Fair unterwegs https://www.fairunterwegs.org	https://www.naturfreunde.de/ueber-uns Eine Schweizer Non-Profit Organisation, welche Handlungsempfehlungen und Informationen versuchen die Tourismusbranche dazu zu bewegen die Menschenrechte und Umwelt in Destinationen zu respektieren. Sie engagieren sich für gerechte und fair Beziehungen im Tourismus. (https://www.fairunterwegs.org/ueber-uns/)	
Dehoga https://www.dehoga- bundesverband.de	Der DEHOGA gliedert sich in 17 Landesverbände und zwei Fachverbände – Hotelverband Deutschland (IHA) und UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben). Darüber hinaus vertreten die fünf Fachabteilungen im DEHOGA Bundesverband – Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Discotheken, Bahnhofsgastronomie und Catering – die speziellen Belange ihrer Mitglieder. (https://www.dehoga-bundesverband.de)	

Anhang 5 – Methodik Strategien und Maßnahmen in den Bereichen Nachhaltigkeitsmanagement, Produktauswahl und Lieferkettenverantwortung

Der durch die auftraggebende Organisation (Brot für die Welt/ Tourism Watch) vorgegebene Rahmen wurde in einem Analyseraster mit quantitativen und qualitativen Elementen strukturiert und in direkter Absprache sukzessive konkretisiert. Das Raster orientiert sich inhaltlich an gesetzlichen, politischen und ethischen Zielen von Unternehmensverantwortung. Grundlage für dessen Erarbeitung bildete eine auf den Kontext "Tourismus", "Nachhaltigkeit" und "digitale Buchungsplattformen" bezogene Literaturrecherche.

Des Weiteren erfolgte die Sichtung international etablierter Standards, Leitlinien und Kodizes in den Bereichen Umwelt, Menschenrechte, Arbeitsstandards und Verbraucherschutz darunter: Internationale Menschenrechtscharta, UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, OECD⁸⁰ Leitsätze für multinationale Unternehmen, ILO Kernarbeitsnormen, Dreigliedrige Grundsatzerklärung des Internationalen Arbeitsamtes (IAA) über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik, Global Code of Ethics in Tourism, Berlin Deklaration "Transforming Tourism", Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus (The Code) sowie Grundsätze zu Kinderrechten und unternehmerischem Handeln (Children's Rights and Business Principles).

Die dort aufgeführten Kriterien wurden sowohl auf ihre Relevanz als auch Übertragbarkeit auf die Thematik hin überprüft und in die nachstehend aufgeführte Struktur des Analyserasters eingepasst. Dieses ist in drei Haupt- und zehn Subthemenfelder gegliedert, wobei letztere die für diesen Teil der Studie relevanten CSR-Handlungsfelder von OTAs repräsentieren.

I Unternehmensstrategie

- 1 Strategische Ausrichtung von Unternehmensverantwortung (CSR Commitment)
- 2 Operative Verankerung im Unternehmen (Strukturen und Ressourcen)
- 3 Abgedeckte Nachhaltigkeitsdimensionen und -standards

II Produkt- und Lieferkettenverantwortung

- 4 Menschenrechte & Sozialstandards
- 5 Umweltstandards
- 6 Produktauswahl
- 7 Lieferkettenauswahl
- 8 Geschäftspraktiken

III unternehmensinternes Nachhaltigkeitsmanagement

- 9 Betriebliches Umweltmanagement
- 10 Mitarbeitendenmanagement

Zur strukturierten Erfassung wurde ein zweistufiges und aufeinander aufbauendes **Frageschema** entwickelt. Auf der ersten Stufe erfolgte die quantitative Erfassung eines Sachverhalts mittels JA/NEIN- bzw. Entweder/Oder-Fragestellung. Die zweite Stufe bestand aus qualitativen Folgefragen zur deskriptiven Präzisierung der ersten Stufe. Für die Auswertung wurden die jeweiligen Abfragen der zweiten Stufe in zusammenfassende Merkmale aggregiert. Das vollständige Analyseraster findet sich am Ende dieses Abschnitts.

-

⁸⁰ OECD - Organization for Economic Co-operation and Development

Für die Erhebung der für die Analyse relevanten Daten wurde in einem ersten Schritt eine qualitative Inhaltsanalyse der von den Unternehmen online veröffentlichten Informationen durchgeführt. Hierfür wurden anhand eines einheitlichen Rasters, vor allem Websites, Blogs, Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte sowie Statements, Richtlinien und Kodizes der Unternehmen gesichtet. Die Erhebung fand im Zeitraum von Mitte November bis Mitte Dezember 2022 statt. Dabei wurden ausschließlich von den untersuchten OTAs veröffentlichte Inhalte berücksichtigt. Sekundärquellen wurden bewusst nicht einbezogen. Ausgangspunkt der Recherche war stets die an die Kundschaft und, sofern vorhanden, an Shareholder bzw. potenzielle Investoren adressierte Landingpage des jeweiligen OTA. Im Falle der Einbindung in eine übergeordnete Organisation wurde die Recherche auf das Mutterunternehmen ausgeweitet, wobei ausschließlich Angaben Berücksichtigung fanden, die einen direkten Bezug zum untersuchten OTA aufwiesen.

Basierend auf dem Analyseraster der Online-Recherche, erfolgte in einem zweiten Schritt eine ergänzende **Befragung** anhand eines einheitlichen Fragenkatalogs. Ziel der Befragung war es einerseits, die zum Teil sehr heterogene Informationsquantität und -qualität auszugleichen und andererseits, die zuvor erfassten Informationen zu verifizieren und zu vertiefen. Die Befragung wurde allen Unternehmen im Vorfeld angekündigt, im Zuge dessen wurden auch Hintergrundinformationen zur Studie und das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse mitgeteilt. Aus Gründen der Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Recherche, wurde stets der vollständige Fragebogen versandt, wobei nur die offenen Fragestellungen beantwortet werden mussten, welche entsprechend markiert waren. Je nach Resultat der Inhaltsanalyse (im Sinne von Ergiebigkeit), ergab sich ein unterschiedlicher Bearbeitungsumfang für die OTAs. Der ursprünglich festgesetzte Erhebungszeitraum von Anfang bis Mitte Dezember 2022 wurde aufgrund des ungünstigen, jedoch nicht veränderbaren Zeitrahmens (Jahresabschluss bzw. Weihnachts-/ Neujahrespause) individuell ausgeweitet. Der Fragebogen lag in deutscher und englischer Sprache vor und konnte wahlweise schriftlich oder mündlich beantwortet werden.

In Bezug auf die Durchführung der Inhaltsanalyse und Befragung sind folgende Anmerkungen und Einschränkungen zu berücksichtigen. Sowohl die vom Unternehmen veröffentlichten Informationen als auch die im Rahmen der Befragung gemachten Angaben, wurden grundsätzlich nicht infrage gestellt bzw. einer Überprüfung unterzogen. Es muss darauf hingewiesen werden, dass relevante Informationen in manchen Fällen sehr verstreut vorlagen - insbesondere betrifft dies OTAs ohne Nachhaltigkeitsberichterstattung und solche, die Angaben zum Nachhaltigkeitsengagement über Blogs sowie Unternehmensstandards und Richtlinien in separater statt komprimierter Form kommunizieren. Es kann deshalb nicht ausgeschlossen werden, dass nicht alle zum Zeitpunkt der Untersuchung veröffentlichten Unternehmensinformationen aufgefunden wurden. Aus diesem Grund wurden nicht vorhandene bzw. nicht eindeutig verifizierbare Informationen in der Auswertung mit "k.A." (keine Angabe) statt "nein" bzw. "nicht vorhanden" vermerkt. Des Weiteren muss betont werden, dass trotz einer strikt methodischen Vorgehensweise mit klar definierten Prüfkriterien, die Interpretation und Zuordnung einzelner Angaben naturgemäß einer gewissen Subjektivität unterlag. Somit kann und wird weder ein Anspruch auf absolute Vollständigkeit noch Übereinstimmung mit den tatsächlichen Gegebenheiten erhoben.

In der Erhebung und späteren Auswertung wurden einerseits die Charakteristika bzw. Besonderheiten der untersuchten OTAs berücksichtigt (insb. Unternehmensgröße und Geschäftsmodell) und sich andererseits auf die Aspekte des jeweiligen Kerngeschäfts bzw. der vermittelten Produkte gemäß der Einteilung in Vermittler von Unterkünften, Transport-

leistungen und Ausflügen beschränkt. Aus diesen Gründen nicht zutreffende Abfragen wurden mit "n/a" (not applicable/ unzutreffend) gewertet. Unternehmen, die nicht an der Befragung teilgenommen hatten, wurden allein auf Basis der öffentlich zugänglichen Informationen analysiert. Auf die Anfrage zur Beteiligung an der Befragung erfolgte ein maximal zweifaches Nachfassen (Reminder per E-Mail), im Zuge dessen sowohl der Fragenkatalog als auch die Ergebnisse der Online-Recherche zugesandt wurden. Dabei wurde explizit um Sichtung und ggf. um Korrektur bzw. Stellungnahme zu den Rechercheergebnissen bis zum 13.01.2023 ersucht, wobei die Resonanz sowohl in Bezug auf die Beteiligung an der Befragung als auch die Rückmeldungen auf die zugesandten Ergebnisse sehr verhalten war. Konkret sagten vier OTAs ihre Teilnahme an der Befragung zu bzw. kündigten an eine Teilnahme zu prüfen. Letztendlich wurden zwei Fragebögen vollständig beantwortet. Drei weitere Unternehmen gaben an, aus organisatorischen Gründen nicht an der Befragung teilnehmen zu können. Von den übrigen acht OTAs erfolgte keine Rückmeldung.

Analyseraster

I Unternehmensstrategie	
L strategische Ausrichtung/ öffentliches CSR-Commitment des	
1.1) schriftlich fixiertes Leitbild/ Code of Conduct mit CSR-Bezug	1.1-A) im Leitbild/ Code of Conduct adressierte CSR-Themen/ Handlungsfelder
veröffentlicht	a) Menschenrechte; b) Kinderrechte/-schutz; c) Umweltschutz; d) Mitarbeiterbelange; e) Anti-Korruption/
	finanz. Integrität; f) Faire Geschäftspraktiken; g) Datenschutz & Datensicherheit
	1.1-B) veröffentlichtes CSR-Statement (ausdrückliche Anerkennung der unternehmerischen Verantwortung)
1 2) start also by NUL Tieletellowers and University	a) Umwelt- & Klimaschutz; b) Gesellschaft & Menschenrechte
1.2) strategische NH-Zielstellungen vom Unternehmen gesetzt	1.2-A) vom Unternehmen gesetzte Zielstellungen mit CSR-Bezug 1.2-B) über gesetzte Zielstellungen adressierte Stakeholdergruppen
1.3) proaktive Selbstverpflichtung zu international etablierter Kodizes/ Leitlinien	1.2-A) im CSR-Commitment berücksichtigte Kodizes/ Leitlinien
1.4) menschenrechtliche Erklärung/ explizites Bekenntnis zur Achtung der	1.3-A) Inhalte/ Eckdaten der MR-Erklärung/ Statement
Menschenrechte veröffentlicht	a) Bezeichnung/ Titel; b) von/im Namen der Unternehmensleitung veröffentlicht/ verabschiedet; c) Erarbeitung
	auf Basis interner und/oder externer Expertise; d) explizites Bekenntnis zu/ Bezug auf Leitprinzipien; e) konkre
	Anforderungen an interne und externe Stakeholder formuliert; f) interne und externe Kommunikation der Erklärung; g) Verankerung in Unternehmenskultur/ -Richtlinien
1.5) Unterzeichnung "The Code"	
1.6) Commitment zum 1,5 Grad Ziel/ SBTi Net Zero-Target	
2 operative Verankerung von CSR im Unternehmen	2.1.A.\ Antidium and any Verificans stable and presented Management
2.1) NH-Abteilung/ Verantwortlichkeit für NH-Belange zugewiesen	2.1-A) Ansiedlung und zur Verfügung stehende Ressourcen/ Kompetenzen a) Bezeichnung der Abteilung/ Stelle; b) Ansiedelung (zu-/übergeordnete Abteilung/ Stelle); c) personelle
	a) Bezeichnung der Abteilung/ Stelle; b) Ansiedelung (zu-/übergeordnete Abteilung/ Stelle); c) personelle Ressourcen [Anzahl Personalstellen/VZÄ]; d) Einbindung/ Abstimmung mit Abteilungen; e) Einfluss/ Mitspracherech
2.2) systematische Prüfung/ Folgenabschätzung der	2.2-A) Verankerung der Sorgfaltspflicht im Unternehmen
Unternehmenstätigkeit (ESG Due Diligence)	a) kontinuierliche Durchführung [i/n]; b) Scope des Impact-Assessments [Bereich Umwelt, Soziales/ MR oder beides]; c
and the same of th	Stakeholderkonsultation/-dialog [i/n]; c) Verantwortlichkeit für Durchführung [Stelle/Abt.]; d) Anwendung
	etablierter Maßnahmen/ Instrumente zur Verankerung der Ergebnisse in Unternehmensstrukturen/ -prozesse
	[j/n]; e) Bereitstellung/ Einplanung hinreichender Ressourcen [j/n]; f) Hauptverantwortung für Gesamtprozess
	[Stelle/ Abt.]
2.3) formalisiertes Verbesserungsprogramm	2.3-A) Bereiche und primäre Kennzahlen/ Indikatoren zur Bewertung der NH-Performance/ Zielerreichung
2.4) NIU Barishaartatura aash atabiisataa Ctaadaada aasiiffaatiish	2.3-B) Nachhaltigkeitsziele/ angestrebte Verbesserung
2.4) NH-Berichterstattung nach etablierten Standards veröffentlicht	2.4-A) Eckdaten aktuelle NH-Berichterstattung a) Bezeichnung, Berichtsjahr; b) berücksichtigte Berichtstandards; c) Regelmäßigkeit; d) Erscheinungsbild; e)
	Informationstiefe; f) externe Verifizierung
	2.4-B) Abdeckung Kerninhalte von NH-Berichterstattung
	a) Unternehmensportrait; b) NH-Strategie/ -Mng intern; c) Verantw. f. Kunden; d) Umwelt; e) Verantw. f.
	Mitarbeitende; f) Verantw. f. Gesellschaft; g) Verantw. Produkt/Lieferkette; h) Verbesserungsprogramm
2.5) NH-Zertifizierung des Unternehmens (ggf. Bereiche/ Prozesse)	2.5-A) Eckdaten/ Info zur NH-Zertifizierung
,	a) Name/ Bezeichnung; b) Kategorie; c) Anspruch/ Renommee
gesellschaftliches Engagement & politische Einflussnahme	
3.1) strategisches Destinations-/ Community-Engagement (Stakeholder-	3.1-A) Art/ Zielstellung des strat. Destinations-/ Community Engagements
Bezug)	a) finanzielle Untersützung
	b) personelle Untersützung
	3.1-B) Unterstützung staatl. Akteure/ DMOs bei der Förderung einer umwelt- und sozialverträglichen
	Tourismussteuerung/-entwicklung 3.1.C) avalisite Haterstützung/Förderung von lekalem Haternehmertum in den Dertinationen
	3.1-C) explizite Unterstützung/ Förderung von lokalem Unternehmertum in den Destinationen 3.1-D) Art/ Zielstellung des allgem. gesellschaftlichen Engagements (Charity)
	a) punktuelle/ sporadische finanzielle Untersützung; b) punktuelles/ sporadisches Volunteering
3.2) Lobbyaktivitäten/ Einflussnahme auf Politik, Wirtschaft/	3.2-A) Angaben/ Informationen zur politischen Einflussnahme
	y g y pensal sar pensal sar
Branchenakteure	-> Ort/Art der Veröffentlichung
	-> Ort/Art der Veröffentlichung -> Angaben lt. EU-Transparenzregister: a) eingetragene Organisation; b) Anmeldungsdatum; c) finanzieller +

II Produkt- und Lieferkettenverantwortung 4 Menschenrechte & Sozialstandards 4.1) Durchführung einer kontinuierlichen MR-Risikoanalyse

4.1-A) vom Unternehmen identifizierte/ priorisierte Menchenrechtsrisiken

4.1-B) Umgang/ Reaktion des Unternehmens bzgl. der identifizierten MR-Risiken

Angabe von Maßnahmen bzw. Vorgehensweise bei/zur: a) Integration von MR in Unternehm te Richtlinien/ Kodizes]; c) Prävention- und Abhilfe [Maßnahi Management (unterneh ne und an Externe adres Verfahren1: d) Monitoring und Reporting

4.1-C) Maßnahmen zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung

a) interne Richtlinien; b) MA-Schulungen; c) Klausel in Supplier-AGB; d) Kundeninformationen; e) Unterstützung von Initiativen; f) Monitoring/öffentliche Berichterstattung

5 Umweltstandards

5.1) Durchführung einer kontinuierlichen Umwelt-Risikoanalyse

5.1-A) vom Unternehmen identifizierte/ priorisierte Umweltrisiken

- 5.1-B) Umgang/ Reaktion des Unternehmens bzgl. der identifizierten Umweltrisiken
- a) interne Programme/ Maßnahmenpakete zur Prävention und Reduktion von Um und Reporting
- 5.1-A) vom Unternehmen identifizierte/ priorisierte Umweltrisiken
- 4.1-B) Umgang/ Reaktion des Unternehmens bzgl. der identifizierten Umweltrisiken

nen; b) Monit

6 Produktauswahl/ Produktportfolio

6.1) explizit nachhaltige Ausrichtung des Produktportfolios

- 6.1-A) ex ante NH-Prüfung von Produkten
- a) Kriterien/ Mindestanforderung zur ex ante Prüfung bzw. Bewertung von Produkten; b) Ausschluss bestimmter Produkte bzw. Produktkategorien
- 6.2) **Vermittlung** explizit nicht-nachhaltiger Produkte 6.3) expliziter Ausschluss best. Produkte/Kategorien 6.2-A) kritisch diskutierte Produkte im Produktportfolio
- 6.4) produktspezifische Informationen zu (potenziellen) umweltund/oder menschenrechtsbezogenen Risikofeldern 6.4) Kennzeichnung/ differenzierte Darstellung nachhaltiger* Produkte
- 6.3-A) ausgeschlossene Produkte/ Produktkategorien

6.4-A) Art und Bewertungsgrundlage zur Darstellung/ Differenzierung nachhaltiger Produkte

7.1) Supplier Code of Conduct oder Supplier-AGB mit CSR-Bezug

7.1-A) im Supplier Code of Conduct/ Suppplier-AGB adressierte Themen/ Anforderungen mit CSR-Bezug

a) Rechtskonformität/ finanzielle Integrität; b) Beschäftigungspraktiken; c) Einhaltung der M d) Achtung/ Respekt lokaler Gemeinschaften; e) Ökologische Nachhaltigkeit

7.1-B) Verankerung/ Durchsetzung des Supplier Code of Conduct a) Vertragsbestandteil bzw. explizite Erwä

nung in B2B-AGB; b) Imp c) Sanktionierung bei Non-Cor 7.2-A) ausgewählte/ verwendete Zertifikate

7.2) Verwendung von Zertifikaten bei der Supplierauswahl

7.3) interner Supplier-Check auf Erfüllung von grundlegenden Umweltnd Sozialstandards

7.4) Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit bei Suppliern

- 7.2-8] Auswahlkriterien für Zertifikate
 7.3-A) konkrete Mindestanforderungen/ "rote Linien" bei der Supplierauswahl
- 7.3-B) Umgang/ Regelungen bzgl. Supplier mit "krittisch diskutierten" Produkten 7.4-A) Maßnahmen zur Etablierung/ Steigerung von Nachhaltigkeit bei Suppliern
- a) Capacity Building-/ Beratungsprogramme; b) vertragliche Anreize (z.B. Status "bevorzugter Partner"; c) Strategie/ Programm zur <u>aktiven</u> Förderung nachhaltiger Supplier

8 Geschäftspraktiken

8.1) Transparenz - Veröffentlichung von Eckdaten zum Geschäfts- & Provisionsmodell

8.2) Eingriff/ Begrenzung unternehmerischer Freiheiten der Supplier

8.2-A) Art des Eingriffs/ Begrenzung unternehmerischer Freiheiten

a) Paritätsklausel; b) Vorgaben zum Angebotsumfang (Garantien/ (Mindest-) Verfügbarkeiten); c) Einschränkung der Angebotsdarstellung; d) Vorgaben zu Stornierung/ Umbuchung; e) Übernahme der Kunde

8.3) Anwendung von Strategien zur aktiven Beeinflussung der

Kaufentscheidung von Konsumente

8.3-A) Beinflussung des Suchrankings mittels Algorithmen
a) Nutzung von Algorithmen zur Beeinflussung des Suchrankings; b) Offenlegung der wichtigsten Parameter/
Kriterien für das Suchranking gegenüber Supplier; c) Möglichkeit der Beeinflussung des Rankings gegen direkte/ indirekte Vergütung

III unternehmensinternes Nachhaltigkeitsmanage

9 betriebliches Umweltmanagement

9.1) Strategie/ Maßnahmenplan zur Nachhaltigkeit im IT-Bereich

4.2-A) Umweltmaßnahmen/-Richtlinien zur Nachhaltigkeit im IT-Bereich

a) 'Green' Hosting'; b) Website-Konzeption/ -Optimierung unter ökologischen Aspekten; c) nachhaltiges Beschaffungswesen für IT-Infrastruktur, inkl. Entsorgung (e-waste), d) Sonstiges

9.2) zertifizierbares UMS (z.B. ISO 14001, EMAS) oder vergleichbare

Systematik vorhanden

4.1-A) allgemeine Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen an Bürostandorten (Büroökologie)

a) 100% Ökostrom an Bürostandorten; c) nachhaltige Büroausstattung (Beschaffungs-/ Entsorgungsrichtlinie für Büromaterialien und -mobiliar), d) nachhaltige Dienstreisergelung/ CO2-Kompensation; e) Förderung nh Mitarbeitermobilität (Pendler)

10 Mitarbeitermanagement/ Arbeitsbedingungen

10.1) explizite Verpflichtung zu tariflicher Entlohnung/ über Mindestlohn, inkl. ausgelagerten Bereiche (Call-Center, IT-Maintenance etc.)

10.1-A) Maßnahmen zur Sicherstellung guter/ fairer Arbeitsbedingungen

a) explizites Bekenntnis zu ILO-Grundprinzipien bzw. Einhaltung geltender gesetzlicher Bestimmungen Mitarbeitenden-Interessenvertregung/ Beschwerdestelle; c) systematische Erhebung der Mitarbeiten Zufriedenheit; d) Strategie/ Maßnahmen für Gesundheit & Sicherheit am Arbeitsplatz; e) flexible/ familienfreundliche Arbeitszeitmodelle; f) expliziter Ausschluss von Zeit-/ Leiharbeit; g) Sicherstellung guter/fairer Arbeitsbedingungen betreffend ausgelagerter Bereiche (Call-Center, IT-Maintenance etc.)

10.2) explizites Bekenntnis zu Chancengleichheit und Diversität

10.2-A) Maßnahmen zur Sicherstellung von Chancengleichheit und Diversität

a) Geschlechterparität in Führungspositionen; b) Ausbildung/ Förderung von Personen benachteiligter Bevölkerungsgruppen; c) Förderung von vulnerablen Gruppen/ Communities - z.B..: LGTBQ+ Personen, Menschen mit Behinderung oder Personen, die nationalen oder ethnischen, religiösen und sprachlichen Minderheiten angehören

Anhang 6 - Methodik Analyse der Kundenkommunikation bezüglich Nachhaltigkeit

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurden zwei Forschungsmethoden angewandt.

Qualitative Inhaltsanalyse der Home- sowie diversen Subpages der 15 Buchungsplattformen anhand induktiver und deduktiver Kategorienbildung

Hierfür wurde sich auf:

- (1) die Auffindbarkeit von Nachhaltigkeitsprodukten und -dienstleistungen auf den Homepages,
- (2) die schriftliche Präsentation von Nachhaltigkeit auf Home- und Subpages,
- (3) den Inhalt der Nachhaltigkeitsinformation auf Home- und Subpages,
- (4) die Ermöglichung von verantwortungsbewusstem und nachhaltigem Reisen (bei den Buchungsseiten der Plattformen konzentriert.

Für diesen Teil der Datenerhebung, wurden ausschließlich die deutschsprachigen Home- und Subpages im Desktop- und auf Google Chrome als nicht eingeloggte User angeschaut⁸¹. Die zwei Wissenschaftler*innen befanden sich zu dem Zeitpunkt der Analyse (15. Oktober bis 31. Dezember 2022) in der Schweizerischen Eidgenossenschaft und für die Analyse wurden die Privatlaptops der Wissenschaftler*innen verwendet. Dies ist wichtig zu vermerken, da sich feststellen ließ, dass bei bestimmten Buchungsplattformen, selbst im Inkognito-Modus nicht zweimal dasselbe Ergebnis angezeigt wird, selbst wenn die zwei Wissenschaftler*innen sich am selben Ort befanden und zur selben Zeit von Ihren Laptops auf die Internetseite zugriffen.

Die induktive Kategorienbildung erfolgte nach Sichtung der Materialien, während für die deduktive Kategorienbildung Futouris «Leitsätze für nachhaltige Tourismuskommunikation» (Baumgartner und Hadon 2022) verwendet wurden. Sie wurden entweder als Haupt- oder Subkategorien verwendet.

Buchungssimulationen mit positiven und negativen User-Szenarien

Durch die Simulation des Buchungsprozesses durch User-Szenarien (Harley 2015) lassen sich ergänzend unterschiedliche Schlüsse bezüglich der Förderung von Nachhaltigkeit und den Nachhaltigkeitsangeboten ziehen (Baumgartner und Hadon 2022). Darüber hinaus können ergänzend wichtige Beobachtungen zu der Glaubwürdigkeit gemacht werden (ebd.).

Die Szenarien befassen sich entweder mit der aktiven Suche der Kund*innen nach nachhaltigen Dienstleistungen/ Produkten oder dem Gegenteil. Deswegen sind sie auf der einen Seite als positiv in Bezug auf Nachhaltigkeit zu bewerten und auf der anderen Seite als negativ.

Unten sind die User-Szenarien und Ihre Kundenpersonas aufgeführt. Die folgenden Beispiele können für Menschen anstößig, verstörend, belastend oder sogar traumatisierend wirken, da sie auf Themen wie Tierquälerei, Missbrauch und sexualisierte oder rassistische Gewalt berühren.

⁸¹ In Zukunft könnte auch eine Analyse der Apps interessant sein.

Die Simulationen wurden aufgenommen⁸² und nach Durchführung wurden jeweils Notizen gemacht. Darauf basiert die Auswertung. Im Allgemeinen wurde zunächst vermerkt, ob das jeweilige Szenario überhaupt durchführbar war.

Für die Durchführung wurde jeweils ein Fake Profil erstellt, darüber hinaus endete das Szenario jeweils kurz vor Zahlung. Deswegen kann die Kundenkommunikation nicht bezüglich der Kommunikation nach vollendeter Buchung analysiert oder bewertet werden.

Positive Szenarien

Szenario 1: Buchung eines nachhaltigen Hotelzimmers in Ägypten

Persona: Luca, 60 Jahre alt, wohnt in Deutschland und macht gerne Strandurlaub. Luca glaubt daran, eine bessere Welt für Kinder und Enkelkinder schaffen zu können. Daher lebt Luca so nachhaltig wie möglich und möchte das auch für den Urlaub so weiterführen. Luca ist ein ungeduldiger Mensch und möchte Aufgaben schnell abschließen.

Luca (60 Jahre alt) möchte vom 01.03.2023 – 21.03.2023 in Hurghada, Ägypten ein nachhaltiges Einzelzimmer zum Ferien machen buchen. Luca durchsucht die Buchungsplattform nach einem Filter. Die Wahl fällt auf das erst mögliche nachhaltige Einzelzimmer, welches angezeigt wird. Luca möchte nicht lange suchen, und wählt das 1. Einzelzimmer, welches in der Liste angezeigt wird. Wenn dies nicht möglich ist (z.B. kein Einzelzimmer ist), wählt Luca das zweite mögliche Resultat.

<u>Szenario 2</u>: Buchung eines Hin- und Rückfluges für einen längeren Urlaub auf Bali (Indonesien)

Persona: Noah, 48 Jahre alt, lebt in München. Noah bereist gerne die Welt und möchte somit auch weit entfernte Orte entdecken. Noah fühlt sich jedoch schuldig, dass die Flüge, die für den Trip nötig sind, schädlich für die Umwelt sind. Daher möchte Noah diese so gut wie möglich klimaneutral gestalten und wählt daher die CO₂-Kompensation, wenn immer möglich und möchte dies auch für die Ferien so weiterführen.

Noah (48 Jahre alt) möchte einen Hin- und Rückflug von München nach Bali/Denpasar Airport, Indonesien für den bevorstehenden Urlaub vom 01.03.2023 – 21.03.2023 buchen. Noah möchte einen Flug finden, für den man eine CO₂-Kompensation vornehmen kann. Die CO₂-Kompensation soll zusätzlich zum Flug ausgewählt und gleich zusammen mit dem Flug gebucht werden.

<u>Szenario</u> 3: Buchung einer Township-Tour in Kapstadt (Südafrika)

Persona: Robin, 24 Jahre alt, lebt in Deutschland. Reisen ist eines von Robins neusten Lieblingshobbys. Robin mag Strandurlaub und bevorzugt aktive Ferien mit anderen Menschen. Robin ist sehr an Kultur und Geschichte interessiert. Für Robin ist eine Führung mit lokalem Guide die perfekte Möglichkeit, neue Orte zu entdecken.

⁸² Ein Video musste im Januar 2023 wiederholt werden, da es beim 1. Mal technische Probleme bei der Speicherung gab. An den Beobachtungen änderte sich nichts.

Robin (24 Jahre alt) geht mit einer Freundin auf einen Südafrika-Trip. Dort möchte Robin einige Aktivitäten unternehmen - u.a. auch eine Tour mit (lokalem) Guide durch ein Township in Kapstadt. Robin muss dafür eine Tour zwischen 01. und 03. Februar 2023 finden. Da die Tour so nachhaltig wie möglich sein soll, möchte Robin eine Tour buchen, die einen (lokalen) Guide beinhaltet. Diese will Robin finden und direkt buchen.

Negative Szenarien

Szenario 4: Buchung eines Hotelzimmers in einem Rotlichtviertel auf den Philippinen⁸³

Persona: Maxi, 48 Jahre alt, wohnt in Deutschland. Maxi ist alleinstehend und besucht regelmäßig Bordelle. Einmal im Jahr reist Maxi in die Philippinen.

Maxi (58 Jahre alt) möchte für den bevorstehenden Urlaub in den Philippinen sehr gerne die Walking Street⁸⁴ (bekannt für Sextourismus) in Angeles City besuchen. Dafür braucht Maxi ein Hotel vom 01.03 bis 21.03.2022 in der Nähe der Walking Street. Maxi durchsucht die Buchungsplattform, nach einem Einzelzimmer in einer Unterkunft nahe der Walking Street. Maxi wählt die erste mögliche Unterkunft, welches diesen Ansprüchen entspricht und bucht diese.

Szenario 5: Buchung eines Hin- und Rückfluges für eine 3-tägige Geschäftsreise in die USA

Persona: Andrea, 35 Jahre alt, wohnt in München. Andrea ist Vertreterin einer Sportmarke und ist geschäftlich häufig in der ganzen Welt unterwegs. Andreas Geschäftstrips sind häufig und oftmals lange Strecken. Andrea ist ein Familienmensch und möchte daher am Wochenende zu Hause bei der Familie sein.

Andrea möchte für eine Geschäftsreise einen Hin- und Rückflug von München nach Sarasota (USA) von Mittwoch, 1. März 2023 bis Freitag, 3. März 2023 buchen. Die Buchungswebseite wird von Andrea durchsucht und das erste mögliche Resultat wird ausgewählt. Andrea wählt den Hin- und Rückflug an den zwingend einzuhaltenden Daten und bucht den Flug.

Szenario 6: Buchung des Besuchs eines Delfinariums in den USA

Persona: Simon, 26 Jahre alt, wohnt in Deutschland. Sommerferien verbringt Simon gerne am Meer. Simon hat eine Faszination für Meerestiere, besonders Orkas. Da Walbeobachtungstouren sehr teuer sind, möchte Simon die Chancen nutzen, um Wale in Parks zu besuchen.

Simon (26 Jahre) möchte während der bevorstehenden Floridareise Orkas sehen. Daher möchte Simon Tickets kaufen für den Unterhaltungspark Sea World in Orlando (USA). Simon durchsucht die Buchungsplattformen nach Tickets für den 01.02 2023. Simon wählt die Option für die Ticketbuchung und bucht diese direkt über die Plattform.

⁸³ Für weiteres Interesse empfehlen die Autor*innen die folgende Studie: Koning, A., & van Wilsem, J. (2022). The Context of Sexual Exploitation of Children by Tourists and Travelers: A Cross-National Comparison of Destination Countries and Non-Destination Countries. International Criminal Justice Review, 0(0). https://doi.org/10.1177/10575677221081875

⁸⁴ Angeles City wurde auf Basis dieses Projektes gewählt: https://fullerproject.org/story/in-philippine-red-light-district-an-uphill-struggle-to-battle-trafficking-and-abuses/ (31.12.2022).