

Endbericht

Mai 2022

# Das Pauschalreise-Standardinformationsblatt aus verhaltensökonomischer Sicht

## Maßnahmen für eine bessere Verbraucherinformation

Kira Abstiens, Florian Spitzer, Anna Walter

**Unter der Mitarbeit von**

Michael Keinprecht, Teresa Koch, Alina Knaub

**Studie im Auftrag des**

Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz



**Bundesministerium**

Soziales, Gesundheit, Pflege  
und Konsumentenschutz



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN  
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES  
Vienna



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN  
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES  
Vienna

---

**Autor:innen**

Kira Abstiens, Florian Spitzer, Anna Walter

**Mitarbeit**

Michael Keinprecht, Teresa Koch, Alina Knaub

**Review:**

Katharina Gangl

**Titel**

Das Pauschalreise-Standardinformationsblatt aus verhaltensökonomischer Sicht. Maßnahmen für eine bessere Verbraucherinformation.

**Kontakt**

T +43 1 59991-192

E [spitzer@ihs.ac.at](mailto:spitzer@ihs.ac.at)

**Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)**

Josefstädter Straße 39, A-1080 Vienna

T +43 1 59991-0

F +43 1 59991-555

<http://www.ihs.ac.at/>

ZVR: 066207973

*Die Publikation wurde sorgfältig erstellt und kontrolliert. Dennoch erfolgen alle Inhalte ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werks ist ausgeschlossen.*

# Zusammenfassung

## Hintergrund, Methoden und Zielsetzung

Mit Inkrafttreten der EU-Richtlinie 2015/2302 sind Reiseveranstalter und -vermittler von Pauschalreisen dazu verpflichtet, bestimmte Informationen bereitzustellen, bevor Reisende einen Pauschalreisevertrag abschließen. Dazu wurde unter anderem ein Standardinformationsblatt erstellt, das wesentliche Rechte der Reisenden beschreibt. Da es bei der Gestaltung und Übermittlung des Standardinformationsblatts im Buchungsprozess interpretatorischen Spielraum gibt, werden die entsprechenden Vorgaben von Unternehmen unterschiedlich umgesetzt. Sowohl die individuelle Umsetzung der anbietenden Unternehmen als auch die in der Richtlinie vorgegebene Formulierung und Aufbereitung der Inhalte des Standardinformationsblatts haben zur Folge, dass die Informationen von Verbraucher:innen möglicherweise nicht ausreichend gelesen und verstanden werden.

Die Verhaltensökonomie untersucht, wie Menschen Entscheidungen treffen – beispielsweise diejenige für oder gegen das Lesen von Informationen. Sie berücksichtigt dabei soziale, situationale und kognitive Faktoren und liefert Erkenntnisse dazu, wie die Informationswahrnehmung und -verarbeitung beeinflusst wird. Das Ziel dieses Berichts ist es, mithilfe des verhaltensökonomischen Ansatzes die Aufbereitung und Platzierung der Informationen des Standardinformationsblatts so zu optimieren, dass Verbraucher:innen dabei unterstützt werden, die relevanten Informationen zu lesen und zu verstehen. Zu diesem Zweck werden Faktoren aus der verhaltensökonomischen Literatur identifiziert, die die Lesewahrscheinlichkeit und das Verständnis der bereitgestellten Informationen beeinflussen. Auf dieser Basis wird die aktuelle Gestaltung und Platzierung des Standardinformationsblatts analysiert, und Maßnahmenvorschläge erarbeitet, die diese Faktoren gezielt adressieren – mit dem Ziel, die Situation der Verbraucher:innen zu verbessern.

## Verhaltensökonomische Erkenntnisse

Die im folgenden präsentierten verhaltensökonomischen Erkenntnisse bezüglich Informationswahrnehmung und -verarbeitung wurden überwiegend aus dem Kontext von Allgemeinen Geschäfts- oder Vertragsbedingungen gewonnen. Es werden Maßnahmen mit empirischer Evidenz beschrieben, die zum einen beeinflussen, ob Menschen sich dafür entscheiden, Informationen zu öffnen und zu lesen und die zum anderen dabei unterstützen, dass diese Informationen beim Lesen auch verstanden werden.

## **Gestaltung von Informationen**

Zunächst müssen Verbraucher:innen davon überzeugt werden, dass die Informationen für sie relevant sind und dass der Nutzen des Lesens die damit verbundenen (häufig überschätzten) Kosten überwiegt. Dies kann gelingen durch:

- die objektive Darstellung der Kosten (z. B. wie wenig Zeit das Lesen der Informationen in Anspruch nimmt) und die Hervorhebung des Nutzens
- die Vermittlung von persönlicher Relevanz, beispielsweise durch
  - Personalisierung (persönliche und aktive Ansprache mit spezifischen Handlungsanweisungen)
  - den Hinweis auf soziale Normen
  - den Hinweis auf Knappheit bzw. Dringlichkeit
  - die Verwendung eines vertrauenswürdigen Messengers der Informationen

In einem nächsten Schritt gilt es zu erreichen, dass die Informationen bestmöglich wahrgenommen und verarbeitet werden. In der Literatur haben sich folgende Maßnahmen als effektiv erwiesen, um einer Informationsüberflutung und daraus resultierender übermäßiger kognitiver Beanspruchung entgegenzuwirken:

- Vereinfachung des Inhalts, beispielsweise durch Kürzen, Zusammenfassungen, Verwendung leichter Sprache und Beispiele für Fachtermini
- Bessere Strukturierung durch Formatierung, z. B. durch die Verwendung von Zwischenüberschriften und optischer Kennzeichnung von Sinnzusammenhängen
- Hervorhebung („Salienz“) relevanter Informationen durch Schriftgröße, Fettmarkierung, Einrahmen, Platzierung ganz oben
- Visuelle Darstellung beispielsweise durch Icons, Verwendung von Bulletpoints, inhaltlich strukturierte Abschnitte

## **Platzierung und Zugriff auf Informationen**

Die verhaltensökonomische Literatur liefert zudem Erkenntnisse, wo der Zugriff auf Informationen im Kontext von Webseiten idealerweise erfolgen sollte:

- Besonders effektiv ist die Platzierung der Informationen (oder eine kompakte Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte) direkt auf der Webseite
- Wenn zu den Informationen verlinkt wird, eignet sich am besten ein Link, der direkt und nicht auf Umwegen zu den Informationen führt

## **Zusätzliche Faktoren im Kontext von Reisebuchungen**

Verschiedene Faktoren, die sich aus dem speziellen Kontext der Reisebuchung ergeben könnten, sollten bei der Maßnahmengestaltung berücksichtigt werden. Dazu zählen beispielsweise:

- Erhöhte kognitive Beanspruchung am Ende eines langen Buchungsprozesses
- Optimismus-Verzerrung, bei der bestimmte Risiken wie beispielsweise Insolvenz des Reiseveranstalters unterschätzt werden könnten
- Besondere Vulnerabilität von Verbraucher:innen im digitalen Raum (erhöhte kognitive Beanspruchung durch viele Auswahlmöglichkeiten, Entscheidungsdruck durch Knappheit und Dringlichkeitstechniken, erschwerte Informationsverarbeitung im Online-Kontext, fehlende Möglichkeit bei Unklarheiten direkt nachzufragen)

## **Kriterien der Richtlinie und Umsetzung des Standardinformationsblatts**

Die in der Richtlinie enthaltene Formblatt-Vorlage besteht jeweils aus einer gerahmten Infobox mit wichtigen Informationen (dass es sich um eine Pauschalreise handelt, durchführendes Unternehmen, Insolvenzabsicherung) und darunter aufgelisteten Detailinformationen. Abgesehen von der Präsentation in Form von Spiegelstrichen und der Verwendung der Infobox in den Vorlagen sowie der Vorgabe, dass die Informationen klar, verständlich, deutlich und lesbar bereitzustellen sind, macht die Richtlinie keine konkreten Angaben bezüglich der Formatierung oder Übermittlung.

Anhand einer Stichprobe von 20 Praxisbeispielen wird die konkrete Umsetzung des Standardinformationsblatts im Buchungsprozess analysiert. Basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche wird untersucht, wie das Standardinformationsblatt aktuell gestaltet und platziert wird und welche Auswirkungen sich auf Lesewahrscheinlichkeit und Verständnis der Verbraucher:innen ergeben. Die wichtigsten Beobachtungen sind im Folgenden zusammengefasst:

## **Beurteilung der Formblatt-Vorgaben**

- Die Richtlinie gibt im Anhang drei Formblätter konkret für Pauschalreiseverträge mit konkreten Formulierungen vor, was die Handhabung für die Unternehmen erleichtert und somit positiv zu beurteilen ist.
- Das Verständnis des vorgegebenen Textes wird erschwert durch die häufige Verwendung von Passivformulierungen und indirekter Ansprache („der Reisende“), durch abstrakte Formulierungen, lange komplizierte Sätze sowie die Tatsache, dass keine Zwischenüberschriften verwendet werden.
- Positiv zu bewerten ist die vorgegebene Infobox mit den wichtigsten Informationen und deren Hervorhebung („Salienz“) durch Einrahmen und Platzierung

ganz oben sowie die visuelle Darstellung des Textes durch Spiegelstriche. Icons oder strukturierte Abschnitte werden hingegen in der Vorlage nicht verwendet.

- Die Richtlinie lässt einen gewissen Interpretationsspielraum offen, was sich in unterschiedlichen Implementierungen des Standardinformationsblatts durch die Unternehmen widerspiegelt.

So sind die von den Unternehmen verwendeten Titel des Standardinformationsblatts insgesamt uneinheitlich und häufig für Verbraucher:innen nichtssagend aufgrund von komplizierten juristischen Formulierungen. In wenigen Positivbeispielen vermittelt der Titel persönliche Relevanz, indem er den Namen des Reiseveranstalters/-vermittlers nennt.

### **Platzierung des Standardinformationsblatts im Buchungsprozess durch die Unternehmen**

- Bei Online-Buchungen wird im Buchungsprozess ein Hyperlink zur Verfügung gestellt, der auf das Standardinformationsblatt (zumeist in Form eines PDF) führt.
- Die Benennung dieses Hyperlinks ist häufig lang, abstrakt, ohne aktive Ansprache oder einen Hinweis auf den Nutzen des Lesens. Positiv hervorzuheben ist die Salienz aufgrund der hervorstechenden Schriftfarbe der Hyperlinks.
- Es erfolgt überwiegend eine direkte Verlinkung auf das Standardinformationsblatt (in wenigen Ausnahmen indirekt, über den Umweg einer weiteren Webseite), teilweise jedoch mit anderen (im konkreten Kontext oft irrelevanten) Hyperlinks in einer Reihe ohne erkennbare Priorisierung.
- Häufig fordern die Unternehmen eine Bestätigung über die Kenntnisnahme der Inhalte des Standardinformationsblatts ein. Diese Einverständniserklärung, die durch die Richtlinie jedoch nicht vorgegeben ist, erfolgt in fast allen Fällen durch Anklicken bzw. Setzen eines Häkchens. Dies ist aus verhaltensökonomischer Sicht positiv zu bewerten, da die Bestätigung eine aktive Handlung erfordert.

### **Maßnahmenvorschläge**

Basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche sowie auf der Analyse der Praxisbeispiele werden Maßnahmenvorschläge formuliert, mithilfe derer die Gestaltung und Platzierung des Standardinformationsblatts verbessert werden könnte. Die entwickelten Vorschläge beziehen sich sowohl auf die Ausgestaltung der Richtlinie selbst, als auch auf deren Umsetzung durch die Unternehmen. Die Maßnahmenvorschläge verfolgen das Ziel, die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die Informationen von den Verbraucher:innen wahrgenommen, gelesen und verstanden werden.

## Gestaltung des Standardinformationsblatts

- Titel: Der Titel des Standardinformationsblatts sollte persönliche Relevanz vermitteln, beispielsweise durch aktive Ansprache, durch die Verwendung von entsprechenden Adjektiven („Meine **wichtigsten** Rechte“) und die Nennung des Reiseveranstalters. Zu empfehlen ist grundsätzlich eine kurze, verständliche und einheitliche Benennung möglichst ohne komplizierte juristische Fachbegriffe.
- Inhalt: Auch hier gilt es persönliche Relevanz zu vermitteln, z. B. durch das Herstellen eines persönlichen Bezugs, aktive Ansprache („das gilt für Sie im Notfall“) oder vertrauenswürdige Messenger. Die Vereinfachung der vorhandenen Inhalte kann erreicht werden durch leicht verständliche Sprache, das Priorisieren von Informationen, die Verwendung von Beispielen für abstrakte Begriffe sowie die Verwendung von Unterüberschriften.
- Formatierung: Der Text sollte auf maximal einer DIN-A4-Seite, in einer Spalte und in thematischen Abschnitten gegliedert dargestellt werden. Die Verwendung von Icons hilft, die thematische Strukturierung zu unterstreichen. Wichtige Informationen sollten eher oben platziert bzw. salient gestaltet werden, z. B. durch Hervorhebungen (Fettmarkierung, Schriftgröße, Einrahmen).

Basierend auf den Vorschlägen einer Reihe der genannten Prinzipien (insbesondere im Hinblick auf Formatierung und Layout) wurde eine beispielhafte neue Version des Standardinformationsblatts erarbeitet (rechte Seite, Abbildung 18 im Hauptteil des Berichts). Auf der linken Seite ist zum Vergleich die aktuell vorgegebene Version des Standardinformationsblatts aus dem Anhang der Richtlinie zu sehen (linke Seite, Abbildung 19 im Hauptbericht).

**Standardinformationsblatt für Pauschalreiseverträge für Fälle, in denen ein Hyperlink verwendet werden kann**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.

Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das/die Unternehmen XY trägt/tragen die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.

Zudem verfügen Sie/die Unternehmen XY über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner/ihrer Insolvenz.


Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302 [Mittels eines Hyperlinks anzugeben]

Durch Anklicken des Hyperlinks erhält der Reisende die folgenden Informationen:

Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.
- Es haftet immer mindestens ein Unternehmer für die ordnungsgemäße Erbringung aller im Vertrag inbegriffenen Reiseleistungen.
- Die Reisenden erhalten eine Notruftelefonnummer oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- Die Reisenden können die Pauschalreise — innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten — auf eine andere Person übertragen.
- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist, und in jedem Fall bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, kann der Reisende vom Vertrag zurücktreten. Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, hat der Reisende das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Die Reisenden können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der wesentlichen Bestandteile der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises erheblich geändert wird. Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben die Reisenden Anspruch auf eine Kostenerstattung und unter Umständen auf eine Entschädigung.
- Die Reisenden können bei Eintritt außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.
- Zudem können die Reisenden jederzeit vor Beginn der Pauschalreise gegen Zahlung einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten.
- Können nach Beginn der Pauschalreise wesentliche Bestandteile der Pauschalreise nicht vereinbarungsgemäß durchgeführt werden, so sind dem Reisenden angemessene andere Vorkehrungen ohne Mehrkosten anzubieten. Der Reisende kann ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, wenn Leistungen nicht gemäß dem Vertrag erbracht werden und dies erhebliche Auswirkungen auf die Erbringung der vertraglichen Pauschalreiseleistungen hat und der Reiseveranstalter es versäumt, Abhilfe zu schaffen.
- Der Reisende hat Anspruch auf eine Preisminderung und/oder Schadenersatz, wenn die Reiseleistungen nicht oder nicht ordnungsgemäß erbracht werden.
- Der Reiseveranstalter leistet dem Reisenden Beistand, wenn dieser sich in Schwierigkeiten befindet.
- Im Fall der Insolvenz des Reiseveranstalters oder — in einigen Mitgliedstaaten — des Reisevermittlers werden Zahlungen zurückerstattet. Tritt die Insolvenz des Reiseveranstalters oder, sofern einschlägig, des Reisevermittlers nach Beginn der Pauschalreise ein und ist die Beförderung Bestandteil der Pauschalreise, so wird die Rückbeförderung der Reisenden gewährleistet. XY hat eine Insolvenzabsicherung mit XY [Einrichtung, die den Insolvenzschutz bietet, z. B. ein Garantiefonds oder eine Versicherungsgesellschaft] abgeschlossen. Die Reisenden können diese Einrichtung oder gegebenenfalls die zuständige Behörde (Kontaktdaten, einschließlich Name, geografischer Anschrift, E-Mail und Telefonnummer) kontaktieren, wenn ihnen Leistungen aufgrund der Insolvenz von XY verweigert werden.

Richtlinie (EU) 2015/2302 in der in das nationale Recht umgesetzten Form [HYPERLINK]



**Ihre wichtigsten Rechte zu Ihrer Pauschalreise mit „[Name Veranstalter]“**

nach der Richtlinie (EU) 2015/2302, § 2 Abs. 5 Z 1 lit. A PRG

**Bei Ihrer Buchung handelt es sich um eine Pauschalreise.\***

Daher können Sie alle dafür geltenden EU-Rechte in Anspruch nehmen.

„[Name Veranstalter]“ trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise und ist im Falle einer Insolvenz abgesichert.

Das heißt konkret für Sie:

**✗ So können Sie vom Vertrag zurücktreten:**

- Sie können **ohne Zahlung** einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der **wesentlichen Bestandteile** der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises **erheblich geändert** wird, d.h. wenn bspw. der Flug um einen Tag verschoben wird.
- Können nach Beginn der Pauschalreise wesentliche Bestandteile der Pauschalreise nicht vereinbarungsgemäß durchgeführt werden, so sind Ihnen angemessene andere Vorkehrungen ohne Mehrkosten anzubieten. Sie können **ohne Zahlung** einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, wenn Leistungen nicht gemäß dem Vertrag erbracht werden und dies erhebliche Auswirkungen auf die Erbringung der vertraglichen Pauschalreiseleistungen hat und der Reiseveranstalter es versäumt, Abhilfe zu schaffen.
- Sie können bei Eintritt **außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise ohne Zahlung** einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen. Zudem können Sie **jederzeit vor Beginn der Pauschalreise gegen Zahlung** einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten.

**👤 So können Sie Ihren Vertrag auf eine andere Person übertragen:**

Sie können Ihre Pauschalreise — innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten — auf eine andere Person übertragen.

**€ So können sich Ihre Kosten verändern:**

- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist, und in jedem Fall nur bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. **Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, können Sie vom Vertrag zurücktreten.** Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, haben Sie das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Sie haben Anspruch auf eine **Preisminderung und/oder Schadenersatz**, wenn die Reiseleistungen nicht oder nicht ordnungsgemäß erbracht werden.
- Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben Sie **Anspruch auf eine Kostenerstattung** und unter Umständen auf eine Entschädigung.

**🚑 Das gilt für Sie im Notfall:**

- Sie erhalten eine **Notruftelefonnummer** oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die Sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- **Der Reiseveranstalter leistet Ihnen Beistand**, wenn Sie sich in Schwierigkeiten befinden.

**🏠 So sind Sie im Fall einer Insolvenz geschützt:**

- Im Fall der Insolvenz des Reiseveranstalters oder — in einigen Mitgliedstaaten — des Reisevermittlers werden **Zahlungen zurückerstattet**. Tritt die Insolvenz des Reiseveranstalters oder, sofern einschlägig, des Reisevermittlers nach Beginn der Pauschalreise ein und ist die Beförderung Bestandteil der Pauschalreise, so wird die Rückbeförderung der Reisenden gewährleistet.

\*im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302 [hier Verweis auf Schlichtungsstelle](#)






## Zugriff auf das Standardinformationsblatt

- Der Zugriff auf das Standardinformationsblatt sollte über eine direkte Verlinkung erfolgen.
  - Wichtig ist eine saliente Platzierung des Hyperlinks (in eigener Zeile, sofern in einer Liste mit anderen Links, weiter oben als weniger wichtige Hyperlinks, idealerweise an erster oder letzter Stelle).
  - Der Hyperlink sollte kurz und verständlich bezeichnet werden; die Verlinkung nur auf den wesentlichen Teil gelegt werden. Vermittlung persönlicher Relevanz kann wiederum durch aktive Ansprache, entsprechende Adjektive etc. vermittelt werden.
- Die Platzierung eines zusätzlichen Hinweises in der Nähe des Links kann die persönliche Relevanz zusätzlich unterstreichen, indem Gründe geliefert werden, den Link anzuklicken und das Standardinformationsblatt zu lesen (z. B. durch Hervorhebung des Nutzens, Angabe der Lesedauer, Vermittlung von Knappheit oder Dringlichkeit, soziale Normen, siehe Tabelle 1 im Hauptteil)
- Zentral ist die Platzierung einer zusätzlichen, kompakten Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte des Standardinformationsblatts, unterstützt durch Icons, in der Nähe des Links. Zielsetzung wäre, dass die wichtigsten Rechte



bereits im Buchungsprozess gelesen werden und das gesamte PDF für einen späteren Zeitpunkt abgespeichert wird (siehe Abbildung unten, bzw. Abbildung 21 im Hauptteil).

**Zusammenfassung Ihrer Rechte** zur Pauschalreise, durchgeführt von XY

-  **Kommen unerwartete Kosten auf mich zu?**  
✓ Eine Erhöhung der Kosten (um max. 8%) ist unter bestimmten vertraglichen Voraussetzungen (z.B. bei Erhöhung der Treibstoffkosten) möglich.
-  **Kann ich von meinem Vertrag zurücktreten?**  
✓ Ja, unter gewissen Voraussetzungen (z.B. kostenfrei bei außergewöhnlichen Umständen am Zielort/wesentlichen Veränderungen der Reiseleistungen, andernfalls jederzeit gegen Gebühr).
-  **Kann ich meinen Vertrag auf eine andere Person übertragen?**  
✓ Ja, Sie können Ihren Vertrag übertragen (Frist & mögl. Kosten beachten).
-  **Was passiert, wenn ich auf der Reise einen Notfall habe?**  
✓ Für den Notfall erhalten Sie eine Notfalltelefonnummer und Ihr Reiseveranstalter leistet Ihnen Beistand.
-  **Was passiert im Falle einer Insolvenz des Reiseveranstalters?**  
✓ Im Falle einer Insolvenz sind Sie vollständig abgesichert (Rückzahlung und Rückbeförderung wird gewährleistet).

Für weitere Informationen klicken Sie [hier](#).

- Eine Bestätigung der Kenntnisnahme ist grundsätzlich empfehlenswert, dabei ist jedoch einem automatisierten „schnellen Durchklicken“ entgegenzuwirken. Sinnvoll ist eine einheitliche Erklärung über die Kenntnisnahme, bei der aktiv ein Häkchen gesetzt werden muss. Verwendet werden sollte eine einfache und verständlich Formulierung wie z. B. „Ja, ich habe das Formblatt mit meinen Pauschalreise-Rechten erhalten“.

### Maßnahmenvorschläge für den Kontext von Offline- und mobilen Buchungen

Der Bericht fokussiert grundsätzlich auf den Kontext von Online-Buchungen, zusätzlich werden im Folgenden einige Maßnahmen für den speziellen Fall der Offline-Buchungen, das heißt Buchungen im Reisebüro, und zu Buchungen am Mobiltelefon vorgeschlagen.

Offline-Buchungen:

- Das Standardinformationsblatt und dessen Zusammenfassung (siehe Abbildung 21) sollten per Default ausgedruckt zur Verfügung gestellt werden, um die Informationsverarbeitung zu erleichtern und damit es von den Verbraucher:innen mit nach Hause genommen werden kann. Zusätzlich sollten die Dokumente auch per E-Mail an die Buchenden gesendet werden.
- Darüber hinaus könnten Empfehlungen formuliert werden, wie Verkäufer:innen Buchende zum Lesen der Informationen anregen können (z. B.

durch einen Hinweis auf die Lesedauer). Zudem sollte jedenfalls die nötige Zeit zum Lesen eingeräumt werden, um Zeitdruck zu vermeiden. Alternativ könnten Verkäufer:innen verpflichtet werden, den Buchenden anzubieten, sie durch das Standardinformationsblatt durchzuleiten und ihnen die wichtigsten Aspekte zu erklären.

#### Mobile Buchungen:

- Eine besondere Priorität liegt im Kontext mobiler Buchungen auf der zusammenfassenden Darstellung der wichtigsten Inhalte, da das Speichern von PDF auf dem Smartphone mit Problemen verbunden sein kann. Im mobilen Kontext könnte mit einer (allenfalls noch kompakteren) Zusammenfassung bzw. alternativ oder ergänzend mit Pop-up-Feldern gearbeitet werden.
- Es sollte jedenfalls eine für den mobilen Buchungsprozess optimierte Darstellung gewählt werden.
- Zusätzlich sollte das Standardinformationsblatt bei Abschluss der Buchung per Default auch per E-Mail an die Buchenden versendet werden.

Abschließend stellt sich die Frage, wie die vorgeschlagenen Maßnahmen im Rahmen einer Adaptierung der Richtlinie implementiert werden könnten. Einige der vorgeschlagenen Aspekte ließen sich im Formblatt im Anhang der Richtlinie gut vorgeben (beispielsweise die konkrete Umsetzung des SIB, siehe Abbildung 18), bei anderen wäre vermutlich nur eine Empfehlung in Form eines Best-Practice-Beispiels möglich (beispielsweise bezüglich der Platzierung von Hinweisen bei dem Hyperlink). Hervorzuheben ist zudem die Notwendigkeit, Details der Implementierung idealerweise vorab im Rahmen von experimentellen Studien zu testen. Dies betrifft sowohl die Wirksamkeit der entwickelten Maßnahmen per se als auch die Details der genauen Ausgestaltung der Maßnahmen.

# Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	12
2	Zusammenfassung der verhaltensökonomischen Literatur .....	14
2.1	Was ist Verhaltensökonomie? .....	15
2.2	Prinzipien der Informationsvermittlung .....	17
2.2.1	Aufmerksamkeit und Überzeugung von Relevanz .....	17
2.2.2	Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen .....	22
2.2.3	Zwischenfazit.....	29
2.3	Platzierung von Informationen .....	29
2.3.1	Weiterleitung zu den Informationen über einen Link.....	30
2.3.2	Platzierung der Informationen direkt auf der Webseite .....	31
2.3.3	Zwischenfazit.....	32
2.4	Analyse des speziellen Kontexts der Buchung einer Pauschalreise .....	32
2.5	Unterscheidung Offline- vs. Online-Buchungsprozess.....	33
3	Verhaltensökonomische Analyse des Status Quo .....	36
3.1	Vorgaben gemäß EU-Richtlinie .....	36
3.1.1	Inhalt des Formblatts aus verhaltensökonomischer Sicht .....	38
3.2	Implementierung der EU-Richtlinie .....	39
3.2.1	Beschreibung der Stichprobe .....	40
3.2.2	Verhaltensökonomische Analyse der Informationsvermittlung .....	40
3.2.3	Verhaltensökonomische Analyse der Informationsplatzierung .....	43
4	Konkrete Verbesserungsvorschläge für die Informationsvermittlung und - platzierung bei Pauschalreisen .....	49
4.1	Maßnahmenvorschläge zur Gestaltung des Standardinformationsblatts .....	49
4.1.1	Titel des SIB .....	49
4.1.2	Inhalt des SIB.....	50
4.1.3	Formatierung des SIB .....	51
4.2	Maßnahmenvorschläge zur Platzierung .....	54
4.2.1	Erhöhung der Relevanz/Darstellung Kosten-Nutzen .....	54
4.2.2	Erleichterter Zugriff auf die Informationen.....	57
4.2.3	Gestaltung der „Einverständniserklärung“ bzw. einer Bestätigung.....	59
5	Conclusio .....	61
6	Referenzen .....	64
7	Appendix .....	64
7.2	Appendix Screenshots .....	71

# 1 Einführung

Zu verreisen oder in den Urlaub zu fahren ist etwas, das fast alle Menschen in Österreich verbindet. Viele dieser Reisen werden als Pauschalreisen gebucht. Neben dem Vorteil, dass wesentliche Teile der Organisation durch den Reiseveranstalter übernommen werden, haben Pauschalreisende auch gesetzlich garantierte Rechte, die sie bei unvorhergesehenen Vorkommnissen schützen. Gerade bei dem vergleichsweise hohen finanziellen Aufwand, den eine Pauschalreise mit sich bringt, ist es wichtig, diese Rechte zu kennen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass viele Verbraucher:innen ihre Rechte nicht ausreichend kennen, obwohl die entsprechenden Informationen im Buchungsprozess bereitgestellt werden.

An dieser Stelle setzt dieser Bericht an. Er befasst sich mit der Darstellung und Platzierung von Informationen für Buchende von Pauschalreisen im Rahmen des Buchungsprozesses.<sup>1</sup> Zentrum der Analyse ist das sogenannte „Standardinformationsblatt für Pauschalreisen“, mit dem Pauschalreisende über ihre wichtigsten Rechte informiert werden sollen. Der Bericht verfolgt das Ziel, Empfehlungen zu geben, wie das Informationsblatt selbst sowie dessen Übermittlung im Buchungsprozess gestaltet werden sollten, um Verbraucher:innen dabei zu unterstützen, diese Informationen zu lesen, zu verstehen und im Bedarfsfalls zur Verfügung zu haben. Zu diesem Zweck werden Erkenntnisse zur Informationswahrnehmung und -verarbeitung aus der verhaltensökonomischen Literatur beschrieben. Auf dieser Basis erfolgt eine Analyse der derzeitigen Implementierung des Standardinformationsblatts von unterschiedlichen Reiseanbietern und es werden Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Gestaltung und Platzierung gemacht.

Mit Inkrafttreten der EU-Richtlinie 2015/2302 sind Reiseveranstalter und -vermittler<sup>2</sup> von Pauschalreisen dazu verpflichtet, bestimmte Informationen bereitzustellen, bevor Reisende einen Pauschalreisevertrag abschließen. Ziel der Richtlinie ist ein hohes und einheitliches Verbraucherschutzniveau in der EU, um Reisenden eine informierte Entscheidung für oder gegen eine Buchung zu ermöglichen. In der Richtlinie werden zum einen individuelle Informationen gelistet, die – sofern relevant – durch den Reiseanbieter bereitgestellt werden müssen, etwa über die wesentlichen Eigenschaften der Reiseleistungen. Zum anderen sind Standardinformationen durch das jeweilige im Anhang der Richtlinie abgebildete Formblatt „bereitzustellen“, nämlich durch das sogenannte „Standardinformationsblatt“ (SIB). Diese Informationen sollen klar, verständlich und deutlich

---

<sup>1</sup> Der Bericht behandelt überwiegend den Buchungsprozess im Online-Kontext, diskutiert in einem separaten Abschnitt jedoch auch Implikationen für „Offline-Buchungen“ im Reisebüro.

<sup>2</sup> Im Folgenden ist, wenn keine spezifische Unterscheidung notwendig ist, generell von Reiseanbietern die Rede.

mitgeteilt werden, erfolgen sie schriftlich, müssen sie als weitere Vorgabe der Richtlinie auch lesbar sein.

Im Standardinformationsblatt wird beschrieben, dass es sich bei der Reise um eine Pauschalreise handelt, welche Rechte entsprechend gelten, welches Unternehmen die Verantwortung für die Durchführung der Reise trägt und dass dieses Unternehmen insolvenzabgesichert ist. Diese Aspekte sollten den Reisenden idealerweise bewusst sein, bevor sie eine Reise buchen, bzw. eine Zusammenfassung der Rechte sollte für den Fall der Fälle zumindest abgespeichert werden. Da bei der Umsetzung, die in der EU-Richtlinie festgelegt ist, Spielraum vorhanden ist, wird das SIB von Unternehmen unterschiedlich umgesetzt. Beispielsweise schreibt die Richtlinie nicht vor, wie die Informationen bereitgestellt werden sollen (über ein PDF-Dokument oder direkt im Buchungsprozess) oder was die Forderung, dass die Informationen „klar, verständlich und deutlich“ dargestellt werden sollen, genau bedeutet. Diese Unklarheiten könnten für die Umsetzung in der Praxis potenziell negative Auswirkungen auf das Verständnis und somit die Berücksichtigung der Informationen in der Buchungsentscheidung haben. In der Regel wird am Ende des (Online-)Buchungsprozesses ein Hyperlink zum SIB (als PDF) gesetzt, jedoch lässt die Richtlinie auch hier Interpretationsspielraum. So gibt sie kein bestimmtes Format vor, die meisten, aber nicht alle Anbieter stellen ein PDF bereit. Es zeigen sich außerdem große Unterschiede bei der Platzierung des Hyperlinks zum SIB oder auch dessen Benennung, was die Transparenz der bereitgestellten Informationen beeinflussen kann. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass es vor allem im Online-Kontext oft zu sehr schnellen Buchungen kommt – oft ohne eine vorangegangene Lektüre der Vertragsbedingungen (Greenwood & Ramjaun, 2020). Somit können versteckt platzierte oder unklar benannte Links leicht übersehen werden. Da dies eine suboptimale Situation für Verbraucher:innen darstellt, sollten Informationen (die gemäß der EU-Richtlinie bereitgestellt werden müssen) auf eine Art und Weise bereitgestellt werden, welche die Lese- und Verständniswahrscheinlichkeit der Verbraucher:innen erhöht.

Die Verhaltensökonomie liefert Erkenntnisse darüber, wie eine solche Informationsdarstellung bestmöglich gelingen kann. Sie untersucht die Wahrnehmung und das Verhalten von Menschen und geht davon aus, dass Entscheidungen von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst werden. Unter anderem trifft sie Aussagen darüber, inwiefern Aspekte der Gestaltung und der Darstellung von Informationen einen Einfluss auf deren kognitive Wahrnehmung und Verarbeitung haben und sie geht davon aus, dass diese Faktoren wiederum menschliches Verhalten beeinflussen. Diese Erkenntnisse können in der Praxis genutzt werden, um Empfehlungen darüber zu geben, wie Informationen im Kontext des Standardinformationsblatts für Pauschalreisen bestmöglich gestaltet, präsentiert und platziert werden sollten. Ziel ist es dabei, dass die relevanten Informationen von

Verbraucher:innen gelesen und verstanden werden, um diesen eine informierte Entscheidung zu ermöglichen.

Der weitere Bericht gliedert sich wie folgt: In Kapitel 2 wird zunächst eine Übersicht über die verhaltensökonomische Literatur gegeben, mit einem besonderen Fokus auf die Frage, wie Informationen gestaltet und vermittelt werden sollten, damit sie wahrgenommen, gelesen und verstanden werden. Eingegangen wird auch auf die Frage der Platzierung, also wo und auf welche Art und Weise Informationen bereitgestellt werden sollten. Analysiert wird zudem der spezifische Kontext des Buchens einer Pauschalreise und es wird eine Unterscheidung zwischen Buchungen im Online- und im Offline-Kontext getroffen. In Kapitel 3 wird dann basierend auf den Erkenntnissen der Literaturübersicht untersucht, inwiefern die Vorgaben der Richtlinie sowie die konkrete Umsetzung der anbietenden Unternehmen den zuvor herausgearbeiteten Prinzipien der Informationsvermittlung entspricht. Untersucht wird dazu anhand von Fallbeispielen die konkrete Umsetzung von 20 für den deutschsprachigen Markt relevanten Reiseanbietern. In Kapitel 4 werden dann Empfehlungen gegeben und konkrete Maßnahmen formuliert, wie die Gestaltung sowie die Platzierung des SIB aus verhaltensökonomischer Perspektive verbessert werden könnte. Kapitel 5 fasst abschließend zusammen und formuliert grundsätzliche Schlussfolgerungen.

## 2 Zusammenfassung der verhaltensökonomischen Literatur

In diesem Kapitel wird eine Übersicht über die aktuelle verhaltensökonomische<sup>3</sup> Literatur hinsichtlich der bestmöglichen Darstellung und Gestaltung von Informationen gegeben. Zum einen werden grundsätzliche Prinzipien der Gestaltung und Präsentation von Informationen vorgestellt, zum anderen werden Studien und Best Practices präsentiert, in denen mit verhaltensökonomisch fundierten Maßnahmen die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen gelesen und verstanden werden, erhöht werden konnte. Diese Studien beziehen sich zu einem großen Teil auf den Bereich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), Datenschutzbestimmungen und Vertragsbedingungen und sind somit gut auf den Kontext des Standardinformationsblatts für Pauschalreisen übertragbar.

---

<sup>3</sup> Der Einfachheit halber ist in diesem Bericht von der Verhaltensökonomie bzw. der verhaltensökonomischen Literatur die Rede, auch wenn einige der erwähnten Studien streng genommen eher der verhaltenswissenschaftlichen als der verhaltensökonomischen Literatur im engeren Sinne zuzurechnen sind. Eine präzise Abgrenzung ist hier nicht immer einfach, für die Implikationen des Berichts jedoch auch nicht notwendig.

## 2.1 Was ist Verhaltensökonomie?

Die Verhaltensökonomie untersucht, wie Menschen bewusste und unbewusste Entscheidungen treffen. Die Standardökonomie geht in ihren Modellen vom sogenannten Homo Oeconomicus aus, sie trifft also die Annahme, dass Menschen Entscheidungen stets rational und unter Berücksichtigung aller verfügbaren Informationen treffen. Unter dieser Annahme werden Entscheidungen auf Basis einer systematischen Kosten-Nutzen-Kalkulation eigennutzenmaximierend und im besten Interesse der Entscheidenden getroffen. In der Realität sieht das menschliche Entscheidungsverhalten jedoch häufig anders aus. Die Verhaltensökonomie berücksichtigt kognitive, emotionale, soziale und situationale Faktoren der Entscheidungsfindung, indem sie unter anderem psychologische und andere sozialwissenschaftliche Erkenntnisse einbezieht. Menschen können beispielsweise systematischen Fehleinschätzungen unterliegen, sie neigen z. B. dazu, tendenziell eher ihre gegenwärtigen Bedürfnisse zu befriedigen, anstatt für die Zukunft zu planen. Diese Verzerrungen entstehen unter anderem durch die Grenzen der kognitiven Informationswahrnehmung und -verarbeitung, das heißt es können nicht alle Informationen, die zur Verfügung stehen, wahrgenommen, verarbeitet und berücksichtigt werden (Brzezicka & Wiśniewski, 2014; Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017). Daher beeinflusst gerade die Art und Weise der Informationsdarstellung stark, ob Informationen in eine Entscheidung miteinbezogen werden. Die Verhaltensökonomie analysiert die beschriebenen Systematiken menschlichen Verhaltens, um Verhaltensdeterminanten zu identifizieren und darauf basierend letztlich auch die Annahmen der Standardökonomie realistischer zu gestalten. In der Praxis angewandt, kann die Verhaltensökonomie durch Berücksichtigung der identifizierten Verhaltensdeterminanten dabei helfen, Maßnahmen zu entwickeln, die Menschen dabei unterstützen, informierte und bewusste Entscheidungen zu treffen.

### **Der verhaltensökonomische Ansatz und seine Methoden in der Praxis**

Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Disziplin der Verhaltensökonomie lassen sich auch bei der Gestaltung von Maßnahmen in der Praxis zur Anwendung bringen, insbesondere bei Fragestellungen, die eine Verhaltensänderung (engl. *behaviour change*) zum Ziel haben. Der verhaltensökonomische Ansatz ist dabei evidenzbasiert, das heißt er beruht auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und Methoden. Er kann zumeist in drei Schritten beschrieben werden:

Im ersten Schritt (**Analyse**) wird zunächst die Zielsetzung definiert, also welches konkrete Verhalten geändert werden soll – es wird dabei zumeist ein aktuell beobachtetes Verhalten und ein gewünschtes Verhalten definiert. Im Kontext dieses Berichts wäre das aktuelle Verhalten, dass Buchende die Informationen des SIB ignorieren und automatisiert ihre Zustimmung geben. Das gewünschte Verhalten wäre entsprechend eine

bewusste Kenntnisnahme der Informationen, nachdem diese vollständig gelesen und verstanden wurden. Dadurch, dass Verbraucher:innen vor Vertragsabschluss wissen, welche Rechte sie haben, reduziert sich ihr Risiko der Unwissenheit und Unsicherheit im Bedarfsfall. Als Teil der Analyse gilt es nun ein tieferes Verständnis zu gewinnen, warum die Zielpersonen das aktuelle Verhalten an den Tag legen und nicht das für sie unter Umständen vorteilhaftere, gewünschte Verhalten. Diese Analyse kann mit verschiedenen Instrumenten durchgeführt werden. Ein wichtiger Bestandteil ist in jedem Fall eine genaue Analyse der relevanten wissenschaftlichen Literatur. Es besteht aber auch die Möglichkeit, mithilfe von empirischen Werkzeugen wie qualitativen oder quantitativen Befragungen, mit Interviews, Fokusgruppen oder Case Studies relevante Verhaltensdeterminanten und praktische Barrieren und Motivatoren für das erwünschte Verhalten zu identifizieren.

Basierend auf dieser Analyse sowie auf weiteren Erkenntnissen der verhaltensökonomischen Literatur und auf bereits implementierten Best-Practice-Beispielen werden im zweiten Schritt (**Entwicklung von Lösungen und Maßnahmen**) konkrete Maßnahmen für den untersuchten Kontext entwickelt. Hierbei werden die zuvor identifizierten Verhaltensbarrieren und Determinanten spezifisch adressiert, um potenziell wirksame und umsetzbare Maßnahmen zu entwickeln und das erwünschte Verhalten zu fördern. Berücksichtigt werden dabei auch generelle Erkenntnisse aus der verhaltensökonomischen Literatur, wie basierend auf einer Veränderung der Entscheidungsarchitektur – also den Rahmenbedingungen, unter denen eine Entscheidung getroffen wird – Verhalten beeinflusst werden kann.

Im dritten Schritt (**Testen und Evaluierung**) werden die entwickelten Maßnahmen anhand einer kleineren Stichprobe experimentell evaluiert, um ihre Wirksamkeit nachzuweisen. Dies geschieht idealerweise mit einem Feldexperiment (bzw. einer randomisiert kontrollierten Studie, RCT), um untersuchen zu können, ob sich die Maßnahmen kausal auf das Zielverhalten auswirken. Untersucht werden können hier auch andere Faktoren, wie die Akzeptanz oder die Zufriedenheit mit den entwickelten Maßnahmen. Wenn Maßnahmen sich in dieser Evaluierung als ausreichend effektiv und effizient herausstellen, bildet dies eine gute Basis für eine flächendeckende Implementierung.

Dieser Bericht fokussiert in erster Linie auf die ersten beiden Phasen des beschriebenen verhaltensökonomischen Ansatzes. Es wird eine Literaturanalyse durchgeführt und Umsetzungsbeispiele aus der Praxis in einer Art Case Study analysiert. Darauf basierend werden dann konkrete Maßnahmen im Hinblick auf die Gestaltung und Platzierung des SIB formuliert. An vereinzelt Stellen werden auch Ansatzpunkte für eine mögliche Testung vorgestellt, die konkrete Umsetzung einer solchen Testung wäre jedoch Teil einer eigenen Studie.



## 2.2 Prinzipien der Informationsvermittlung

Dieser Abschnitt beschreibt Prinzipien, *wie* Informationen bestmöglich vermittelt werden sollten, um sicherzustellen, dass sie wahrgenommen, verarbeitet und verstanden werden. Dabei geht es sowohl um die Gestaltung und Darstellung von Informationen als auch um die Frage, wie Aufmerksamkeit auf Informationen gelenkt werden kann – mit einem besonderen Fokus auf Studien im Bereich der Verbraucherinformation.

Der erste Teil des Kapitels beschreibt, wie Verbraucher:innen von der Relevanz bestimmter Informationen überzeugt werden können. Durch die Darstellung von Kosten und Nutzen und durch die Vermittlung persönlicher Relevanz ist es möglich, Verbraucher:innen von der Wichtigkeit der Informationen zu überzeugen. Dadurch soll die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass Verbraucher:innen die relevanten Informationen wahrnehmen und die Entscheidung treffen, diese auch zu lesen. In einem nächsten Schritt soll dann gewährleistet werden, dass die Informationen tatsächlich auch (vollständig) gelesen und während des Lesens verstanden werden. Hierbei spielen die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen eine Rolle, die von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden. Dieses Kapitel beschreibt, wie dieser zweite Schritt – jeweils in Bezug auf Inhalt und Formatierung – zum einen durch die Vereinfachung der Informationen und zum anderen durch die visuell saliente, das heißt hervorstechende/auffallende Darstellung dieser (z. B. mittels Icons), gelingen kann.

### 2.2.1 Aufmerksamkeit und Überzeugung von Relevanz

Verbraucher:innen müssen zunächst davon überzeugt werden, das Standardinformationsblatt zu öffnen und zu lesen. Dafür gilt es sie davon zu überzeugen, dass die Informationen wichtig für sie sind und dass der Nutzen, den sie aus dem Lesen ziehen, die damit verbundenen Kosten übersteigt. Dazu wiederum sollte der Nutzen des Lesens offensichtlich gemacht und persönliche Relevanz vermittelt werden. Wichtig ist es zudem, generell Aufmerksamkeit auf die Informationen zu lenken, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die Informationen wahrgenommen und somit gelesen werden.

#### 1. Kosten- und Nutzen-Darstellung

Ob Menschen etwas tun, ist häufig abhängig von einer – meist unbewussten und subjektiven – Kosten-Nutzen-Kalkulation: „Wie viel Aufwand, Ressourcen, Zeit, Geld muss ich in dieses Verhalten investieren? Was bringt es mir?“ Häufig ist diese Kalkulation jedoch verzerrt, weil Menschen beispielsweise dazu neigen, die Gegenwart (in der häufig die Kosten anfallen) systematisch überzubewerten und den erst künftig anfallenden Nutzen zu vernachlässigen (O’Donoghue & Rabin, 1999).

Verbraucher:innen nehmen entsprechend (unbewusst) eine Kosten-Nutzen-Abwägung vor, ob es sich für sie lohnt, das Standardinformationsblatt zu öffnen und zu lesen. Hier kann es helfen, diese häufig verzerrte Abwägung zu objektivieren, indem die Kosten und der Nutzen objektiv und klar erkennbar („salient“, siehe Abschnitt **Salienz**) dargestellt werden. Zu den **Kosten** auf der einen Seite zählen beispielsweise die Zeit und Anstrengung, die investiert werden muss, um die Informationen zu lesen. In einer Studie war der am zweithäufigsten genannte Grund, warum Datenschutzinformationen nicht gelesen werden, dass es zu lange dauert (Kettner et al., 2018).<sup>4</sup> Möglicherweise wird die Zeit, die es benötigt, um die Informationen zu lesen, dabei allerdings überschätzt.

Weist man Verbraucher:innen darauf hin, wie lange sie brauchen werden, um Vertragsbedingungen zu lesen, verdoppelt sich die Aufrufhäufigkeit sowie die Zeit, die Verbraucher:innen durchschnittlich auf der entsprechenden Seite verbringen – im Vergleich zu einer Situation ohne einen entsprechenden Hinweis (BIT, 2019a; Elshout et al., 2016).

Der **Nutzen** auf der anderen Seite ist häufig unklar. Kettner et al. (2018; 2020) beschreiben, dass Datenschutzinformationen vor allem deshalb nicht gelesen werden, weil das Lesen als zwecklos wahrgenommen wird, da man ohnehin keine andere Wahl habe, als zuzustimmen. Dadurch, dass Internetnutzer:innen gewohnt sind, ihre Zustimmung geben zu müssen (für Cookies etc.), formen sich Gewohnheiten, wie beispielsweise das sogenannte „click-through-agreement“ (Plaut & Bartlett, 2012 in Kettner et al., 2020), bei dem Nutzer:innen ihre Zustimmung geben, ohne zu lesen, wofür eigentlich Zustimmung gegeben wird. Daher sollte der Nutzen, der sich aus dem Lesen der Informationen für die Verbraucher:innen ergibt, hervorgehoben werden. Der konkrete Nutzen besteht unter anderem darin, dass Verbraucher:innen vor Vertragsabschluss wissen, welche Rechte sie haben, wodurch das Risiko von Unwissenheit und Unsicherheit im Bedarfsfall minimiert wird. Dieser Nutzen kann beispielsweise mit einer *Coping-Message* hervorgehoben werden, das heißt ein Hinweis, wie man ein potenzielles negatives Ereignis durch das Ausüben einer bestimmten Verhaltensweise verhindern kann. Im Kontext von Cybersecurity beispielsweise fördert eine Empfehlung, die angibt, wie ein bestimmtes Risiko minimiert werden kann, „sicheres“ Verhalten (Van Bavel et al., 2018).

---

<sup>4</sup> Die weiteren am häufigsten genannten Gründe sind, dass das Lesen ohnehin nichts bringt (Platz 1), die Gewohnheit, die Texte nicht zu lesen (Platz 3) und dass diese zu unübersichtlich seien (Platz 4).

In einem Online-Experiment wurde der Einfluss verschiedener Hinweise, die vor der Zustimmung zu den AGB auf dem Bildschirm erschienen, auf die Lesedauer untersucht (Plaut & Bartlett, 2011). Diese Hinweise sollten den Nutzen unterstreichen und gängige Vorurteile wie z. B., dass AGB langweilig und immer identisch seien, adressieren. Es stellte sich heraus, dass der Hinweis „diese AGB enthalten besondere Bedingungen“ den größten Einfluss auf die Lesedauer hatten und diese um durchschnittlich 62 Sekunden erhöhte. Aber auch der Hinweis, „die AGB enthalten wichtige und relevante Informationen“ erhöhte die Lesedauer um zumindest 14 Sekunden, wobei eine erhöhte Lesedauer mit einem höheren Verständnis der Informationen assoziiert wurde.

## 2. Vermittlung persönlicher Relevanz

Die Vermittlung persönlicher Relevanz erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen Aufmerksamkeit erhalten, und entsprechend wahrgenommen und verarbeitet werden. Der Eindruck persönlicher Relevanz kann zudem dazu beitragen, dass der persönliche Nutzen in der unbewussten Kosten-Nutzen-Abwägung höher bewertet wird. Persönliche Relevanz kann durch vielfältige Maßnahmen vermittelt werden; im Folgenden findet sich eine Übersicht der wichtigsten Ansätze und ihre empirische Evidenz. Konkret eingegangen wird auf Personalisierung, aktive Ansprache, soziale Normen, Knappheit und Dringlichkeit sowie Messenger-Effekte.

### Personalisierung

Wenn Menschen mit ihrem Namen angesprochen bzw. angeschrieben werden, erhöht sich für sie die persönliche Relevanz der nachfolgenden Inhalte (z. B. Maslowska et al. 2016). In verschiedenen Studien konnte gezeigt werden, dass durch persönliche Ansprache die Dauer und Intensität der Auseinandersetzung mit den jeweiligen Inhalten erhöht werden kann (vgl. Demarmels et al., 2018; Masthoff & Vassileva, 2015). In verschiedenen Anwendungsbereichen (z. B. bei der Durchführung schriftlicher Surveys oder der Vergabe von Arztterminen) konnte zudem gezeigt werden, dass handgeschriebene Post-its auf Unterlagen die Auseinandersetzung mit diesen erhöhen (Garner, 2005; Madrian et al., 2012).

### Aktive Ansprache

Wenn eine Personalisierung mit Namen nicht möglich ist, kann auch durch eine aktive Ansprache der Zielgruppe persönliche Relevanz vermittelt werden. Eine Studie deutet an, dass die Art der Überschriften maßgeblich bestimmt, ob auf Links geklickt bzw. Texte

gelesen werden (Lai & Farbroth, 2014). Als besonders effektiv hat sich eine Formulierung der Überschrift als Frage mit direkter Ansprache der Nutzer:innen erwiesen.

In einer Studie konnte die Nachricht „Was würde passieren, wenn Ihre Website gehackt werden würde?“ Kleinunternehmer:innen eher (im Vergleich zu einer Kontrollgruppe) dazu bringen, Informationen zu einer Überprüfung der Webseite auf Sicherheitslücken anzuklicken (Bothen, 2021). Direkte Ansprache wurde hier durch die Verwendung der Formulierung „Ihre Website“ erzielt.

Eine Methode, die mit der aktiven Ansprache verwandt ist, ist der sogenannte *call to action*. Damit gemeint ist eine spezifische Handlungsanweisung, mit der Verbraucher:innen dazu aufgefordert werden, etwas Bestimmtes zu tun, beispielsweise Informationen zu lesen.

Im Kontext von Bußgeldverfahren konnte die Neugestaltung eines Briefs, unter anderem mit einem roten Hinweis („Bezahlen Sie jetzt“), die Zahlungsrate von Bußgeldern um 3,1 Prozentpunkte erhöhen. Erwähnt sei hier jedoch, dass diese Maßnahme des roten Hinweises gleichzeitig mit anderen Maßnahmen der Neugestaltung, die die Botschaft des Briefs hervorheben sollten, getestet wurde und daher der Effekt des *call to action* allein nicht eindeutig bestimmt werden kann (BIT, 2014).

### **Soziale Normen**

Eine weitere Möglichkeit, persönliche Relevanz zu vermitteln, ist der Verweis auf soziale Normen. Durch das Sichtbarmachen des Verhaltens anderer erhöht sich die Wahrscheinlichkeit zur Veränderung des eigenen Verhaltens, weil wir uns in unserem Handeln an unseren Mitmenschen orientieren. Dies funktioniert insbesondere dann, wenn uns die Referenzgruppe, auf die die Norm Bezug nimmt, ähnlich ist und wir uns mit ihr identifizieren können.

Viele Studien zeigen die Wirksamkeit von sozialen Normen, um Verhalten zu verändern (vgl. Goldstein et al., 2008; Schultz et al., 2007). Im Kontext von Vertragsbedingungen gibt es hingegen bisher noch wenig empirische Evidenz. Eine Studie deutet jedoch an, dass der Hinweis auf eine soziale Norm („die meisten Menschen lesen die AGB“) keinen Einfluss auf die Lesedauer im Vergleich zu einer Kontrollgruppe hatte (Plaut & Bartlett, 2011). Um die Einflussmöglichkeiten sozialer Normen in diesem Bereich näher zu bestimmen, wäre weitere Forschung nötig.

Die britische verhaltensökonomische Einheit, das sogenannte „Behavioural Insights Team“ (BIT), gibt basierend auf der grundsätzlich sehr hohen Wirksamkeit sozialer Normen bei der Beeinflussung von Verhalten einige generelle Empfehlungen, die jedoch nicht mit empirischen Studien validiert sind: Vorgeschlagen wird, dass der Hinweis, dass andere Verbraucher:innen die Vertragsbedingungen/Datenschutzbestimmungen gelesen haben, die Wahrscheinlichkeit erhöhen könnte, dass sich Verbraucher:innen ebenfalls mit den Informationen auseinandersetzen. Bei einer niedrigen Anzahl bietet es sich an, absolute Zahlen anstelle von Prozentsätzen zu verwenden. Alternativ könnte man auch den Prozentsatz derjenigen Verbraucher:innen mitteilen, die es wichtig finden, diese Informationen zu lesen oder es bereuen, die Informationen nicht gelesen zu haben (BIT, 2019b).

### Knappeit und Dringlichkeit

Die Vermittlung von Knappheit und Dringlichkeit beeinflusst in vielen Kontexten individuelles Verhalten (Verhallen & Robben, 1994).

Weist man Verbraucher:innen im letzten Schritt vor der Buchung einer Mitgliedschaft darauf hin, dass dies nun ihre letzte Chance sei, die Vertragsbedingungen zu lesen, so erhöht sich die Häufigkeit der Öffnung der Vertragsbedingungen um 41 Prozent (BIT, 2019a, siehe Abbildung 1).

**Abbildung 1: Darstellung von Dringlichkeit, BIT (2019a)**

Hi Lizzy. Here's the last step in setting up your Shopping World account.

Get early access to sales.  Find out more

See which brands we stock.  Find out more

This is your last chance to read our [privacy policy](#) before signing up - in the privacy policy, we explain how we use your personal data, including how we personalise our communications to you.

I have read and understood Shopping World's privacy policy

In einer ähnlichen Studie erhöhte sich durch eine Dringlichkeitsmitteilung („Dies ist die letzte Möglichkeit, die AGB einzusehen, bevor Sie Ihren Einkauf fortsetzen“) zwar die Häufigkeit, mit der Vertragsbedingungen angeklickt wurden (von 8,6 Prozent auf 30 Prozent), allerdings konnte das Verständnis des Inhalts dabei nicht erhöht werden – vermutlich, weil die Darstellung der AGB selbst nicht verbessert wurde und sie lange und komplexe Sätze enthielt (ACM, 2021).

### **Messenger-Effekte**

Für die Einschätzung der Relevanz von Informationen spielt es eine wichtige Rolle, wer diese übermittelt – das heißt, wer der *Messenger* ist. Informationen von Personen, die einem ähnlich sind, mit denen man sich identifizieren kann oder die Vorbilder sind, führen eher dazu, dass sie sich auf das Verhalten auswirken (Dolan et al., 2012). In zahlreichen Studien konnte nachgewiesen werden, dass vertrauenswürdige Messenger beeinflussen, wie sehr einer Information geglaubt und danach gehandelt wird (BIT, 2019b). In einer Studie konnte beispielsweise gezeigt werden, dass mit einer Verbraucherorganisation als *Messenger* den Vertragsbedingungen eher vertraut wird (Elshout et al., 2016). Die Wirkung von *Messengern* ist allerdings abhängig vom Entscheidungskontext und der Art der Information.

### **2.2.2 Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen**

Sind Verbraucher:innen von der persönlichen Relevanz und dem Nutzen des Öffnens eines Dokuments und des Lesens der darin enthaltenen Informationen überzeugt, so gilt es im nächsten Schritt dafür zu sorgen, dass diese Informationen von den Verbraucher:innen auch tatsächlich gelesen und vor allem verstanden werden.

Wenn Menschen mit zu vielen Informationen konfrontiert sind, fällt es ihnen zunehmend schwerer, zwischen relevanten und irrelevanten Informationen zu unterscheiden – die kognitive Beanspruchung steigt. Diese sogenannte „Informationsüberflutung“ (engl. *information overload*) kann dazu führen, dass Menschen Informationen ignorieren, die nicht salient – das heißt hervorstechend oder besonders auffällig – sind, auch wenn diese für eine informierte Entscheidung eigentlich notwendig wären (Bawden & Robinson, 2021). In Bezug auf Datenschutztexte wird von Verbraucher:innen als viert häufigster Grund, warum die Texte nicht gelesen werden, genannt, dass diese zu unübersichtlich seien (Kettner et al., 2018).

Dieses Kapitel beschreibt, wie Informationen in ihrem Inhalt und in ihrer Darstellung (Formatierung und Struktur) vereinfacht werden können, um einer Informationsüberflutung entgegenzuwirken. Darüber hinaus wird veranschaulicht, wie durch die saliente Darstellung der wichtigsten Informationen und eine visuelle Neugestaltung die Aufmerksamkeit gelenkt und das Verständnis von wichtigen Informationen erhöht werden kann.

## 1. Vereinfachung

Wenn es um die Menge und Darstellung von Informationen geht, gilt grundsätzlich eine einfache Regel: „Weniger ist mehr“ (Becher, 2007). Werden zu viele Informationen bereitgestellt, so erhöhen sich die Kosten der Verbraucher:innen, die für sie oder ihre Entscheidung relevanten Informationen herauszufiltern. Daher sollten alle relevanten Informationen auf eine Art und Weise dargestellt werden, die diese Kosten reduzieren (Schwartz, 1986).

Eine Vereinfachung von Informationen kann einerseits inhaltlich erfolgen, etwa durch die Wahl von einfachen Formulierungen, andererseits kann auch die Formatierung und die Struktur dazu beitragen, dass die Informationen einfacher und damit besser verarbeitet werden können.

### Inhalt und Sprache

In einer experimentellen Studie der Europäischen Kommission mit rund 10.000 Teilnehmenden aus verschiedenen europäischen Ländern konnte gezeigt werden, dass das **Kürzen und Vereinfachen** von Vertragsbedingungen eine verbesserte Lesbarkeit der AGB, ein etwas besseres Verständnis und eine positivere Einstellung ihnen gegenüber bewirkt (Elshout et al., 2016).

Auch die verhaltenswissenschaftliche Einheit der deutschen Bundesregierung „Wirksam regieren“ konnte im Rahmen eines „Formularlabors“ viele Erkenntnisse gewinnen, wie Informationen von unterschiedlichen Zielgruppen bestmöglich verstanden werden (Wirksam Regieren, 2018b). In einem Formularlabor werden gemeinsam mit einer möglichst diversen Auswahl an Bürger:innen und Rechtsexpert:innen Verständnishürden identifiziert (in diesem Fall anhand von exemplarischen Formularen zur Einkommenssteuer), Verbesserungsvorschläge entwickelt und aus wahrnehmungspsychologischer Sicht überarbeitet. Auf dieser Basis werden dann Vorschläge für bürgerfreundlichere Varianten der Formulare erarbeitet. Einige Vorschläge für die grundsätzliche Gestaltung von Informationen lassen sich aus den Erkenntnissen des Formularlabors ableiten. Hinsichtlich der Sprache und des Inhalts scheinen **kurze und prägnante Formulierungen**, die Verwendung allgemein gebräuchlicher Begriffe, das Voranstellen/Hervorheben von Schlüsselinformationen und die gleiche Bezeichnung von Gleichem das Verständnis der dargelegten Informationen zu erhöhen. Zudem sollten Redundanzen, **irrelevante Informationen und Fachtermini vermieden** bzw. ausführlich umschrieben werden (Wirksam Regieren, 2018b).

Um das Problem der vielfach schwer verständlichen juristischen Begriffe zu adressieren, wurden in einer Studie im Kontext von Finanzentscheidungen vier verschiedene Zusammenfassungen der Bedingungen einer Bank gegeneinander getestet: Eine Standardversion, eine Version mit vereinfachter Sprache und visueller Darstellung, einer Version mit vereinfachter Sprache, visueller Darstellung und reduzierter Wortanzahl und eine „verständliche“ Version, die einen Bezug zum täglichen Leben der Lesenden herstellen sollte. In dieser letzten Version wurden Informationen so dargestellt, dass die Bedingungen der Bank besser nachvollzogen werden konnten. Zudem wurden wirtschaftliche Konzepte in alltägliche Begriffe übersetzt und erklärt. Die verständliche Zusammenfassung erhöhte das Verständnis um 42 Prozent im Vergleich zur Standardversion und um 13 Prozent im Vergleich zu der Version mit vereinfachter Sprache und visueller Darstellung (Bholat et al., 2018).

Allerdings gibt es auch Studien, deren Ergebnisse darauf hindeuten, dass die inhaltliche Vereinfachung von komplexem Lesematerial allein das tatsächliche Verständnis der Benutzer:innen nicht wirklich verbessert, beispielsweise im Kontext von Nutzungsbedingungen (z. B. Robinson & Zhu, 2020). Kettner et al. (2018) finden ebenfalls, dass eine einseitige Zusammenfassung des Datenschutzes in vereinfachter Sprache zwar öfter gelesen wird als die Langversion (die Lesewahrscheinlichkeit steigt um 74 Prozentpunkte), sich die Verständlichkeit und Informiertheit aber nur geringfügig (statistisch nicht signifikant) erhöht. Aus diesem Grund scheint es notwendig, dass die Vereinfachung von Informationen durch weitere Maßnahmen ergänzt wird, die im Folgenden beschrieben werden.

### **Formatierung und Struktur**

Hinsichtlich der Darstellung von Informationen in ihrer Formatierung und Struktur gibt es ebenfalls Erkenntnisse aus Studien von „Wirksam regieren“ (Wirksam Regieren, 2018a). Konkret wurden unterschiedliche Möglichkeiten, einen Warnhinweis zum Kleinanlegerschutz dazustellen – hinsichtlich der Erhöhung seiner Wahrnehmung – empirisch überprüft.

Kontraintuitiv im Sinne der Vereinfachung erscheint das Ergebnis, dass sich ein **Fließtext** statt tabellarischer Darstellung als verständlicher herausgestellt hat (Wirksam Regieren, 2018a). Dies könnte jedoch ein kontextspezifisches Ergebnis sein, dass sich der Fließtext beispielsweise besonders bei sehr komplexen Inhalten als hilfreich erweist. Hinsichtlich der Struktur war es zudem effektiv,



**Zwischenüberschriften zu nutzen** und Querverweise zu vermeiden. Zudem sollten Sinnzusammenhänge optisch deutlich gemacht werden (Wirksam Regieren, 2018b).

## 2. Salienz und visuelle Darstellung

Um sicherzustellen, dass Verbraucher:innen besonders relevante Informationen als solche erkennen und verarbeiten, sollten diese möglichst salient gemacht werden. Zusätzlich bieten verschiedene Formen der visuellen Darstellung den Verbraucher:innen Unterstützung bei einer Vielzahl von Informationen, für sie relevante Informationen zu identifizieren und einzuordnen.

### Salienz

Salienz meint, dass ein Aspekt oder Gegenstand auffällig dargestellt wird und somit eher in das Bewusstsein von Rezipient:innen eintreten kann. Informationen, die salient dargestellt werden, beispielsweise durch optische Hervorhebung, werden demnach eher wahrgenommen und verarbeitet. Eine solche Hervorhebung kann beispielsweise durch Einrahmen, Fettmarkierungen oder die Schriftgröße/-farbe erfolgen. Auch die Reihenfolge, in der Informationen präsentiert werden, hat einen Einfluss auf deren Wahrnehmung. So sollten wichtige Informationen ganz oben oder unten dargestellt werden, da Dinge, die am Anfang (engl. *primacy effect*) oder Ende (engl. *recency effect*) stehen, mit höherer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen und erinnert werden (Murdock, 1962). Auf Buchungsseiten werden beispielsweise Hotels, die ganz oben oder ganz unten auf einer Liste stehen, eher ausgewählt als Hotels in der Mitte (Ert & Fleischer, 2016).

Weitere Erkenntnisse aus dem zuvor erwähnten Formularlabor von „Wirksam regieren“ (Wirksam Regieren, 2018a; 2018b) wurden zur salienten Gestaltung von Informationen gesammelt.

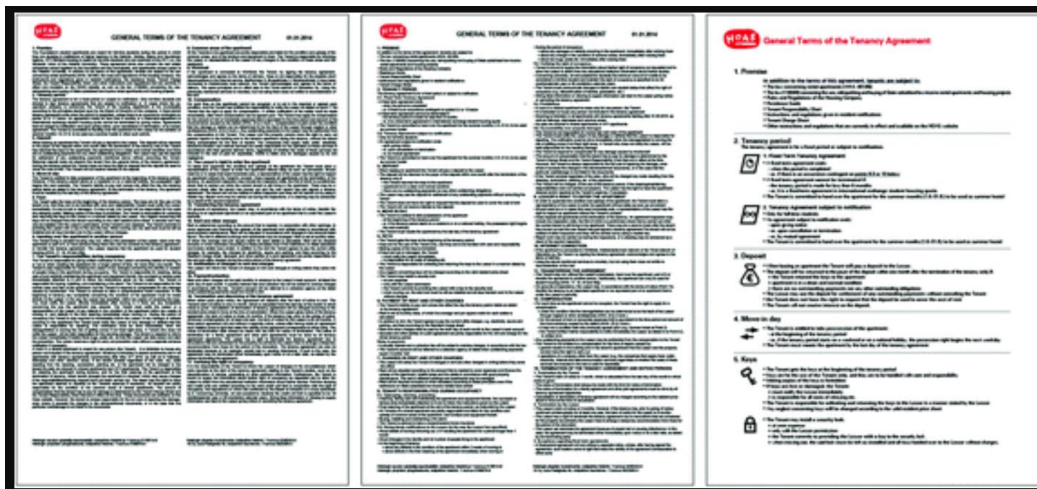
Zur salienten Darstellung konnte die Verwendung von Kontrasten, insbesondere um Wichtiges besser hervorzuheben, die Wahrnehmung von Informationen erhöhen (Wirksam Regieren, 2018b). Um einen Warnhinweis salienter zu gestalten, hat es sich zudem als wirksam herausgestellt, diesen mit einem **Rahmen** hervorzuheben und mit dem Zusatz „Warnhinweis“ zu versehen. Grundsätzlich scheint es vielversprechend, wichtige Informationen **ganz oben** zu positionieren und die Schriftgröße entsprechend zu vergrößern, um die Wahrnehmung von Informationen zu verbessern (Wirksam Regieren, 2018a).

## Visuelle Darstellung

Eine visuelle Darstellung kann zusätzlich den geschriebenen Text unterstützen und bietet den Lesenden Orientierung. Dies kann beispielsweise durch Icons, Bilder oder Grafiken erfolgen. In empirischen Studien wird die visuelle Aufbereitung von Informationen häufig gleichzeitig mit anderen Veränderungen am Inhalt (z. B. Zusammenfassungen) getestet. Aus diesem Grund ist es schwer, die Effekte auf das Verständnis dieser verschiedenen Maßnahmen sauber voneinander zu trennen. Dennoch deuten einige Studien an, dass gerade die visuelle Darstellung essenziell für die Erhöhung des Textverständnisses ist.

Eine Studie von Passera (2015) zeigt beispielsweise, dass die Überarbeitung eines Mietvertrags in inhaltlich strukturierte Abschnitte nur dann das Textverständnis erhöhen konnte, wenn zusätzlich die visuelle Darstellung (u. a. mit Icons) verbessert wurde (siehe Abbildung 2). Diese Art der Darstellung verringert die kognitive Beanspruchung, die durch Informationsüberflutung entstehen kann.

**Abbildung 2: Darstellung der ursprünglichen und überarbeiteten Versionen der Bedingungen eines Mietvertrags (Passera, 2015)**

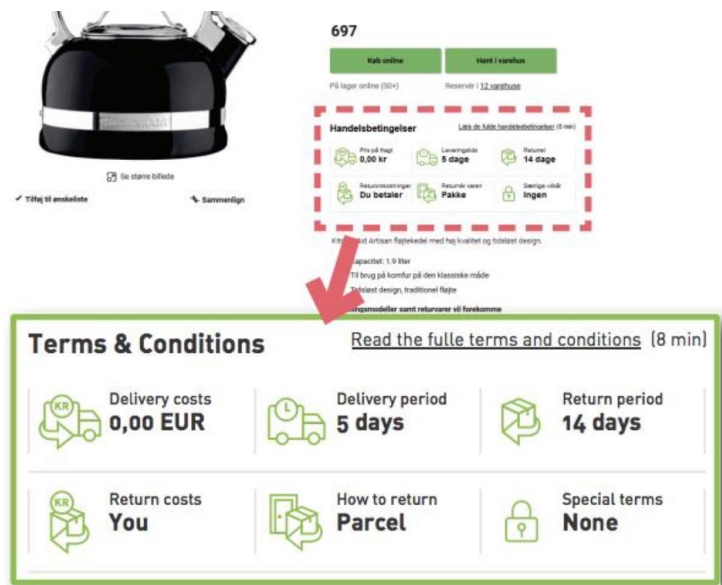


Links sieht man die originale Version, in der Mitte eine inhaltlich neu strukturierte Version und rechts eine inhaltlich neu strukturierte und visuell umgestaltete Version (letztere konnte das Verständnis erhöhen).

In einem Laborexperiment konnte die Darstellung der wichtigsten AGB in einer übersichtlichen Zusammenfassung mit Icons (siehe Abbildung 3) dazu beitragen, dass das Verständnis der AGB im Vergleich zu einer Standarddarstellung der AGB um 24,6 Prozentpunkte erhöht wurde – gemessen an der Anzahl korrekt

beantworteter Verständnisfragen (The Danish Competition and Consumer Authority, 2018).

**Abbildung 3: Darstellung der Übersichtsbox von The Danish Competition and Consumer Authority (2018)**



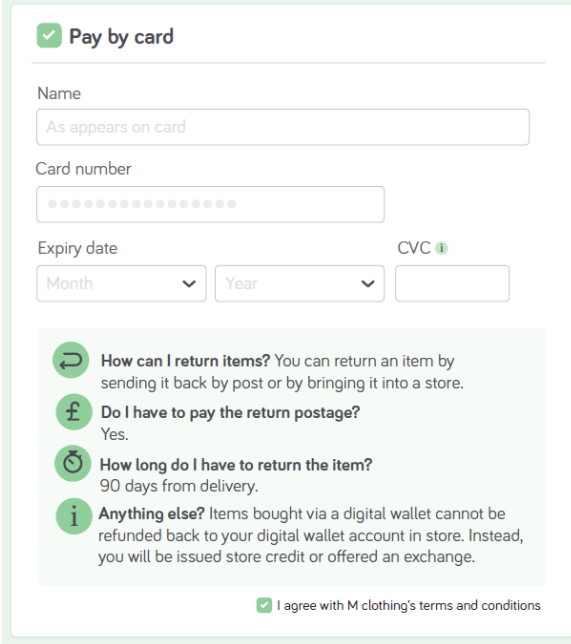
Im Kontext eines Online-Kleidungshändlers konnte durch **eine Zusammenfassung** der wichtigsten Bedingungen **in Bulletpoints mit Icons** auf der Checkout-Seite das Verständnis um bis zu 34 Prozent erhöht werden (BIT, 2019a).

Ein weiteres Online-Experiment zeigt, dass sich durch die Darstellung von Informationen als „Häufig gestellte Fragen“ mit unterstützenden Icons das Verständnis dieser um 36 Prozent erhöht (BIT, 2019a). Zurückzuführen ist die Effektivität dieser Maßnahmen vermutlich darauf, dass die Art der Darstellung die Informationen vereinfacht und zudem einen direkten Bezug zu den Verbraucher:innen herstellt.

Hervorzuheben ist, dass es sich bei zwei der drei erwähnten Studien (The Danish Competition and Consumer Authority, 2018, und BIT, 2019a) um die zusammenfassende Darstellung von Vertragsbedingungen handelt, die sich (im Gegensatz zu den Inhalten des SIB) von Anbieter zu Anbieter unterscheiden und somit das Potenzial haben, die Kaufentscheidung (konkret, welches Produkt ausgewählt wird) zu beeinflussen. Dieser Kontext unterscheidet sich vom Kontext der vorliegenden Studie, da die Informationen im Rahmen des SIB für alle Anbieter identisch sein sollten und die Auswahl des Reiseanbieters davon tendenziell eher nicht beeinflusst werden sollte. Nichtsdestotrotz sollten sich

die grundlegenden Erkenntnisse der Wirksamkeit der zusammenfassenden Darstellung von Informationen mithilfe von Icons auch auf den Kontext des SIB übertragen lassen.

**Abbildung 4: Darstellung von Informationen als „Häufig gestellte Fragen“ (BIT, 2019a)**



The image shows a payment form titled "Pay by card" with a green checkmark icon. Below the title are input fields for "Name" (with the placeholder "As appears on card"), "Card number", "Expiry date" (split into "Month" and "Year" dropdowns), and "CVC" (with an information icon). Below these fields is a light green box containing four FAQ items, each with an icon: a return arrow, a pound sign, a clock, and an information icon. At the bottom of the form is a checkbox for "I agree with M clothing's terms and conditions".





Pay by card

Name  
As appears on card

Card number  
.....

Expiry date  
Month Year

CVC ⓘ

-  **How can I return items?** You can return an item by sending it back by post or by bringing it into a store.
-  **Do I have to pay the return postage?**  
Yes.
-  **How long do I have to return the item?**  
90 days from delivery.
-  **Anything else?** Items bought via a digital wallet cannot be refunded back to your digital wallet account in store. Instead, you will be issued store credit or offered an exchange.

I agree with M clothing's terms and conditions

Auch wenn die Verwendung von Icons eine vielversprechende Maßnahme der visuellen Darstellung ist, das Verständnis von Informationen zu erhöhen, so gilt es bei der Umsetzung einige Aspekte zu beachten. In einer Studie (ACM, 2021) konnte eine Zusammenfassung von AGB mit Icons das Verständnis der Informationen erhöhen. Allerdings reduzierte sich dadurch die Häufigkeit, mit der der Link zur Langversion der AGB aufgerufen wurde, um zwei Prozentpunkte im Vergleich zur Kontrollgruppe. Das heißt, im Einzelfall muss je nach Zielstellung abgewogen werden, ob die AGB vollständig gelesen werden sollen, oder ob es ausreicht, wenn nur die wichtigsten Teile gelesen, aber dafür auch verstanden werden.

Wichtig ist zudem zu erwähnen, dass Icons keinen positiven Effekt auf das Verständnis haben, wenn sie ohne weitere Adaptionen einfach neben langen Textblöcken platziert werden. In einer weiteren Studie (BIT, 2019a) wurde das Verständnis einer langen Datenschutzrichtlinie ohne Icons und derselben langen Datenschutzrichtlinie, die mit (über 20) Icons illustriert wurde, verglichen. Die Darstellung mit Icons konnte das Verständnis der Verbraucher:innen nicht erhöhen. Daraus lässt sich ableiten, dass gerade die Kombination aus Icons und der Aufbereitung von Informationen in kurzen, leicht verständlichen Zusammenfassungen wirksam zu sein scheint.

Ogleich die Verwendung von Icons die wohl am häufigsten implementierte und empirisch überprüfte Form der bildlichen Darstellung ist, sind – je nach Kontext – auch andere Maßnahmen denkbar. Beispielsweise konnte in einer Studie gezeigt werden, dass ein Comic, der erklärt, wie man einen Kreditvertrag kündigt, das Verständnis dieser Informationen von 78 Prozent auf 96 Prozent erhöhen konnte (Botes, 2017).

### 2.2.3 Zwischenfazit

Die Verhaltensökonomie liefert Erkenntnisse dazu, *wie* Informationen bestmöglich vermittelt werden können, um das Ziel zu erreichen, dass diese gelesen und verstanden werden. Um in einem ersten Schritt die Verbraucher:innen davon zu überzeugen, dass die Informationen wichtig für sie sind und um sie dazu zu motivieren, den Link zu diesen Informationen zu öffnen, scheint es vielversprechend, den Nutzen dieses Verhaltens hervorzuheben (und die Kosten in Perspektive zu setzen). Zudem sollte persönliche Relevanz vermittelt werden, beispielsweise durch Personalisierung, die Verwendung aktiver Ansprache, den Hinweis auf soziale Normen, Knappheits- und Dringlichkeitsmitteilungen, sowie die Verwendung von vertrauenswürdigen Messengern. Um Verbraucher:innen in einem zweiten Schritt dabei zu unterstützen, die Informationen tatsächlich zu lesen und zu verstehen, kann Vereinfachung (in Inhalt und Formatierung) einer Informationsüberflutung entgegenwirken. Zudem können durch die saliente Darstellung wichtige Informationen hervorgehoben werden und die visuelle Darstellung, beispielsweise mithilfe von Icons, kann auf dem zu lesenden Dokument zusätzlich Orientierung bieten. Das nächste Kapitel liefert nun eine kurze Übersicht über die empirische Evidenz zur Platzierung von Informationen.

## 2.3 Platzierung von Informationen

Dieser Abschnitt zeigt anhand von Studien aus der verhaltensökonomischen Literatur, *wo* Informationen bestmöglich platziert werden können. Denn auch die Platzierung von Informationen hat einen Einfluss auf deren Wahrnehmung und Verarbeitung. Dieses Kapitel untersucht daher, wo und auf welche Art und Weise der Zugriff auf die Informationen idealerweise erfolgen sollte. Es werden verschiedene Möglichkeiten diskutiert, beispielsweise wie die Weiterleitung zu den Informationen auf dem SIB über den Link im Buchungsprozess oder die Platzierung der Informationen direkt auf der Buchungsweltseite gestaltet werden könnte. Hierzu werden Studien beschrieben, die empirisch untersuchen, welche dieser Varianten die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Informationen wahrgenommen und gelesen werden.

### 2.3.1 Weiterleitung zu den Informationen über einen Link

Eine Möglichkeit, die Informationen auf Webseiten zu platzieren, ist die Weiterleitung über einen Link. In diesem Fall kann entweder auf eine PDF-Datei, die geöffnet und heruntergeladen werden kann oder auf eine andere Webseite, auf der die Informationen bereitgestellt werden, verwiesen werden. Aus verhaltensökonomischer Sicht spielt dabei sowohl die Platzierung des Links selbst als auch der Pfad der Weiterleitung eine Rolle.

#### Platzierung des Links

Wenn ein Link bereitgestellt wird, so kann dieser an verschiedenen Stellen platziert werden, er kann allein für sich stehen oder in Kombination mit anderen Links (beispielsweise in einer Liste an Links, die zu unterschiedlichen Services und Informationen führen, wie beispielsweise zu der Anmeldung für einen Newsletter oder zu weiterführenden Informationen).

Den Primacy- und Recency-Effekt (siehe **Salienz**) kann man sich auch bei der Platzierung von Informationen zu Nutze machen. So konnte beispielsweise in Feldexperimenten gezeigt werden, dass der oberste und der unterste Link in einer Liste von angezeigten Links am häufigsten aufgerufen werden (Murphy et al., 2006).

#### Pfad der Weiterleitung

Grundsätzlich gilt auch hier das Prinzip der Vereinfachung. Je einfacher auf die Informationen zugegriffen werden kann, desto besser. Das bedeutet beispielsweise, dass der Link so direkt wie möglich zu den relevanten Informationen führen sollte.

Im Zuge der Steuererklärung müssen bestimmte Formulare ausgefüllt werden und der Zugriff auf diese Formulare wird häufig verlinkt. Obwohl die Steuererklärung verpflichtend ist, hat der Pfad der Weiterleitung einen signifikanten Einfluss darauf, ob das Formular tatsächlich eingereicht wird. Ein Link, der **direkt** zu den Formularen führt, erhöht die Anzahl der tatsächlich eingereichten Steuererklärungen (von rund 19 Prozent auf rund 23 Prozent) – im Gegensatz zu einem **indirekten** Link auf eine Webseite, auf der sich wiederum der Link zu den Formularen befindet (BIT, 2014).

### 2.3.2 Platzierung der Informationen direkt auf der Webseite

Neben der Weiterleitung über einen Link können sich die Informationen auch direkt auf der Webseite befinden. Die Platzierung von Informationen in einem Pop-up-Fenster direkt auf der Webseite reduziert den Aufwand, auf die Informationen zuzugreifen, im Vergleich zu Links, die auf andere Seiten führen. Dadurch erhöht sich die wahrgenommene Informiertheit der Personen (Kettner et al., 2020). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen weiters, dass die Mehrheit der Verbraucher:innen Pop-up-Fenster auch im Vergleich zu direkt und permanent auf der Webseite angezeigten Informationen bevorzugt. Wenn es sich um klare und kurze Informationen handelt (z. B. Definition eines Begriffs, Auflistung der betroffenen Firmen), wird die Platzierung der Informationen in einem Pop-up-Fenster als nützlich empfunden. Diese Variante erscheint besser als ein Link zu einer anderen Seite, da dieses Vorgehen als unübersichtlicher empfunden wird (Kleimann, 2009).

Eine Studie der Europäischen Kommission legt nahe, dass die Lesewahrscheinlichkeit von Informationen grundsätzlich erhöht wird, wenn diese direkt auf dem Bildschirm angezeigt werden und nicht über einen Link bereitgestellt werden. Nur 22,1 Prozent der Verbraucher:innen gaben an, die Vertragsbedingungen **nicht** gelesen zu haben, wenn diese per Default in einem Feld direkt auf dem Bildschirm angezeigt wurden und sie (obligatorisch) durch dieses durchscrollen mussten. Im Vergleich dazu gaben 90,6 Prozent an, die Bedingungen nicht gelesen zu haben, wenn sie (freiwillig) auf die Bedingungen über einen Link zugreifen konnten (Elshout et al., 2016).

Auch das Verständnis von Informationen kann durch eine solche Maßnahme erhöht werden. Selbst dann, wenn Personen nicht dazu verpflichtet sind, durch das Feld mit den Vertragsbedingungen durchzuscrollen (BIT, 2019a). In der genannten Studie erhöhte sich das Verständnis um 26 Prozent, wenn die Bedingungen direkt auf der Webseite angezeigt wurden, im Vergleich zu einer Weiterleitung via Link.

In einer Eye-Tracking-Studie konnte zudem gezeigt werden, dass wenn die Datenschutzrichtlinie direkt auf einer Webseite angezeigt wird, Nutzer:innen mehr Zeit dafür aufwenden, sie zu lesen. Dies resultiert in einem besseren Verständnis der Richtlinie – gemessen an korrekten Antworten auf Verständnisfragen. Nutzer:innen, die sich freiwillig dazu entscheiden, auf einen Link zur Richtlinie klicken, verbringen hingegen viel weniger Zeit damit, das Dokument tatsächlich zu lesen (Steinfeld, 2016). Der Autor der Studie stellt die Hypothese auf, dass alleine das Anklicken des Links bei den Nutzer:innen

das Gefühl hervorrufen könnte, aktiv etwas für ihre Informiertheit getan zu haben, so dass sie nicht mehr die Notwendigkeit sehen, das Dokument tatsächlich auch zu lesen.

### 2.3.3 Zwischenfazit

Die Verhaltensökonomie liefert Erkenntnisse, welchen Einfluss die Platzierung von Informationen auf deren Wahrnehmung hat. Grundsätzlich gilt, je einfacher ein (gewünschtes) Verhalten, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass dieses auch gezeigt wird. Das heißt, je leichter der Zugriff auf Informationen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahrgenommen und verarbeitet werden. Am besten erscheint es daher, die relevantesten Informationen direkt auf der Webseite zu platzieren. Falls eine Weiterleitung via Link erfolgt, sollte dieser Link in einer Liste mit weiteren Links ganz oben oder ganz unten platziert sein und direkt zu den Informationen führen und nicht über Umwege. In den folgenden Abschnitten wird der spezielle Kontext des Buchens einer Reise, sowie die Art der Buchung (online, offline, mobil) und deren Implikationen auf das Entscheidungsverhalten der Verbraucher:innen beleuchtet.

## 2.4 Analyse des speziellen Kontexts der Buchung einer Pauschalreise

Die in den vorherigen Kapiteln beschriebene empirische Evidenz zur Darstellung und Platzierung von Informationen bezog sich in den meisten Fällen grundsätzlich auf rechtliche Regelungen (Vertragsbedingungen, Nutzungsbedingungen, Datenschutzbestimmungen etc.). Das Buchen einer Reise, das im Fokus dieser Studie liegt, könnte einen speziellen Kontext darstellen, der sich auf das Verhalten der Verbraucher:innen auswirkt. Dieses Unterkapitel befasst sich daher mit der Frage, welche Besonderheiten im Kontext der Reisebuchung möglicherweise beachtet werden müssen.

Das Buchen einer Reise ist ein eher seltenes Ereignis, bei dem es sich zudem um eine Entscheidung mit hohem finanziellen und emotionalen Risiko handelt (Morgan et al., 2011). Da die Kosten an sich vergleichsweise hoch sind, ist auch die Motivation, eine gute Entscheidung zu treffen hoch, daher wird viel Zeit und Anstrengung in die Entscheidung investiert (Ert & Fleischer, 2016). Diese Faktoren könnten auch die Wahrnehmung und Interpretation von relevanten Informationen beeinflussen. Im Buchungsprozess stehen Verbraucher:innen vor einer Vielzahl an teilweise schwierigen Entscheidungen und werden mit vielen Informationen und Alternativen konfrontiert. Dieser Umstand erhöht die kognitive Beanspruchung (Minchin, 2021), sodass zum Zeitpunkt der tatsächlichen Buchung die kognitive Kapazität möglicherweise schon so weit erschöpft ist, dass das Lesen und Verstehen von relevanten Informationen (wie beispielsweise das Standardinformationsblatt) umso schwerer fällt. Zudem könnten Verbraucher:innen dazu tendieren, den Buchungsprozess schnellstmöglich abschließen zu wollen, da sie zu diesem



Zeitpunkt die Entscheidung für die Buchung bereits getroffen haben. Ein weiterer Faktor, der potenziell beim Buchen einer Reise eine besondere Rolle spielen könnte, ist die Optimismus-Verzerrung (engl. *optimism bias*, vgl. Sharot, 2011). Diese Verzerrung beschreibt, dass Menschen die Wahrscheinlichkeit für positive Ereignisse überschätzen und jene für negative Ereignisse unterschätzen. Wenn man eine Reise bucht, könnte beispielsweise die empfundene Vorfreude dazu führen, dass man möglicherweise eher auf die positiven Aspekte fokussiert und nicht an mögliche Risiken denkt, wie beispielsweise die Insolvenz des Reiseveranstalters. All diese (und weitere) potenzielle Besonderheiten bei der Buchung einer Reise gilt es daher bei der Darstellung der Informationen und Vermittlung ihrer Relevanz zu berücksichtigen. Grundsätzlich bietet die Analyse Anhaltspunkte, dass es sich im Kontext der Buchung einer Reise schwieriger gestalten könnte, Verbraucher:innen zum Lesen relevanter Informationen zu bewegen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es verschiedene Besonderheiten gibt, die sich aus dem spezifischen Kontext des Buchens einer Reise ergeben und die es zu berücksichtigen gilt. Beim Buchen einer Reise kommt beispielsweise die kognitive Beanspruchung möglicherweise stärker zum Tragen als in anderen Kontexten, da im Laufe des Buchungsprozesses schon viele Entscheidungen getroffen werden mussten – woraus sich wiederum eine besondere Notwendigkeit der Vereinfachung von Inhalten ergibt.

## 2.5 Unterscheidung Offline- vs. Online-Buchungsprozess

Dieses Unterkapitel befasst sich mit der Buchungssituation, also ob die Reise online (z. B. über eine Buchungsplattform) oder offline (v. a. im Reisebüro) gebucht wird.<sup>5</sup> Der Ort, an dem die Buchung durchgeführt wird, beeinflusst wiederum, wie Informationen wahrgenommen und idealerweise bereitgestellt werden sollten. Im Folgenden wird auf die wesentlichen Unterschiede zwischen Online- und Offline-Buchungen eingegangen und deren potenzielle Implikationen für das Lesen und Verstehen des Standardinformationsblatts diskutiert.

Die Online-Reisebuchung über eine Webseite birgt viele Chancen und Erleichterungen. Für viele Verbraucher:innen stellt sie eine bequeme Möglichkeit dar, eine Reise von zuhause aus zu buchen. Die Online-Buchung hat den Vorteil, dass beispielsweise Rezensionen herangezogen werden können, um Angebote zu vergleichen (Christina & Yasa, 2021) und dieser Vergleich lässt sich leicht bewerkstelligen, da man Listen an verschiedenen Angeboten einsehen kann (Ert & Fleischer, 2016). Allerdings bergen Online-Buchungen auch gewisse Gefahren und Risiken. So gibt es beispielsweise im Gegensatz zur Buchung im Reisebüro keine konkrete und vertrauenswürdige Ansprechperson. Das

---

<sup>5</sup> Möglich ist außerdem eine telefonische Buchung, die hier und in der weiteren Analyse jedoch als Spezialfall ausgeklammert wird.

heißt, es fehlt die Möglichkeit, bei Unsicherheiten oder Unklarheiten direkt nachzufragen. Informationen sollten dementsprechend im digitalen Raum besonders selbsterklärend und einfach zu verstehen sein.

Zudem kann der vermeintliche Vorteil, dass online mehr Auswahlmöglichkeiten an Urlaubszielen zur Verfügung stehen als offline, auch einen Nachteil darstellen (Öörni, 2003). Die Menge an Auswahlalternativen zu verarbeiten und zu vergleichen, benötigt viel kognitive Kapazität und kann zu einer Informationsüberflutung (siehe Kapitel 2.2) führen. Eine Reise online zu planen, kann daher als sehr stressig empfunden werden (McCabe et al., 2016). Zu diesem Zeitpunkt weiterführende Informationen lesen und verstehen zu müssen, übersteigt dann möglicherweise die vorhandene kognitive Kapazität. Im Gegensatz dazu kann im Offline-Kontext das Reisebüro dabei helfen, die besten Optionen herauszufiltern und so die kognitive Beanspruchung reduzieren (Greenwood & Ramjaun, 2020).

Darüber hinaus werden im digitalen Raum häufig Knappheit und Dringlichkeit (z. B. dass die Verfügbarkeit des Angebots begrenzt ist) suggeriert. Diese Techniken sollen Druck bei den Verbraucher:innen erzeugen, um sie zu einer schnellen und möglicherweise unüberlegten oder uninformierten Entscheidung zu bewegen (Greenwood & Ramjaun, 2020). Diese Strategie könnte auch in einer sozialen Situation, beispielsweise bei der Buchung im Reisebüro zum Tragen kommen, wenn das Gegenüber einen Entscheidungsdruck aufbaut und das Gefühl vermittelt, dass man die Buchung zum Abschluss bringen sollte. Auch Zeitdruck kann entstehen, der das Lesen von Informationen beeinträchtigen könnte. Fühlt man sich beispielsweise beobachtet, kann dies dazu führen, dass die Informationen eher überflogen werden, um das Gegenüber nicht warten lassen zu müssen.

Auf der anderen Seite zeigt sich, dass es – im Gegensatz zur Buchung im Reisebüro – online häufig leichter fällt, eine Entscheidung auf später zu verschieben (engl. *choice deferral*). Verbraucher:innen haben in der Regel die Möglichkeit, z. B. die Webseite geöffnet zu lassen, sich die Entscheidung gut zu überlegen und dann zur Buchung zurückzukehren (Greenwood & Ramjaun, 2020). Für den Offline-Kontext könnte das wiederum bedeuten, dass Entscheidungen tendenziell schneller getroffen und Buchungen entsprechend schneller zum Abschluss gebracht werden, da Verbraucher:innen den Weg zum Reisebüro bereits auf sich genommen haben und ein Aufschieben der Entscheidung mit weiteren Kosten verbunden wäre.

Viele Studien deuten an, dass Informationen online anders wahrgenommen und verarbeitet werden, als wenn sie ausgedruckt zur Verfügung stehen. Online werden Texte eher überflogen als gelesen und häufig wird auf visuell hervorstechende Elemente fokussiert. Geschriebener Text vor einer Tabelle wird beispielsweise nur dann gelesen, wenn die Tabelle nicht selbsterklärend ist (Kleimann, 2009). Der *digital reading gap*

beschreibt das Phänomen, dass Informationen auf einem Bildschirm zwar schneller, aber oberflächlicher verarbeitet werden. Eine Studie zeigt, dass Kinder Textverständnis-Aufgaben an einem Bildschirm schneller lösen, dabei allerdings mehr Fehler machen (Lenhard et al., 2017). Eine Meta-Analyse bestätigt diesen Effekt und stellt fest, dass er besonders stark ist, wenn die Zeit knapp bemessen ist, wenn es sich um Informationstexte handelt und dass der Effekt seit dem Jahr 2000 über die Jahre zugenommen hat (Delgado et al., 2018).

### **Exkurs: Mobiler Buchungsprozess**

Immer häufiger werden Verträge auch am Handy abgeschlossen und das mitunter auch unterwegs – auf dem Weg zur Arbeit oder beim Einkaufen (z. B. mit One-click-buying-Systemen). Diese Situation ähnelt in ihren Implikationen (bezüglich Informationswahrnehmung und -verarbeitung) der von Online-Buchungen über einen Computer oder am Laptop, ist jedoch in ihrem Ausmaß noch verschärft. Grund dafür ist, dass Verbraucher:innen während dieser Form der Buchung oft besonders wenig Zeit haben und einer Vielzahl an ablenkenden Einflüssen ausgesetzt sind, was ihre Aufmerksamkeit stark beeinträchtigen kann.

Auch die Größe des Bildschirms hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Informationen. So schlagen Kettner et al. (2020) vor, dass sich Informationen bei der Mobiltelefon-Ansicht in einem Pop-up-Fenster öffnen (anstatt in einem neuen Tab), um eine leichtere Bedienung mit weniger Aufwand zu gewährleisten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Art der Buchungssituation (online, offline, mobil) einen Einfluss auf das Verhalten von Verbraucher:innen haben kann und dass aufgrund der spezifischen Situation im digitalen Raum eine besondere Vulnerabilität der Verbraucher:innen gegeben ist. Dieser Faktor unterstreicht nochmals die Notwendigkeit informierter Verbraucher:innen – gerade im digitalen Raum.

Im folgenden Kapitel 3 werden nun die Erkenntnisse der vorausgegangenen Literaturrecherche in die Praxis übertragen. Konkret wird anhand einer Reihe von Praxisbeispielen analysiert, inwiefern die Vorgaben der EU-Richtlinie sowie deren Umsetzung durch die Reiseanbieter der – aus verhaltensökonomischer Perspektive – optimalen Form der Umsetzung entsprechen.

## 3 Verhaltensökonomische Analyse des Status Quo

Im Folgenden wird die Pauschalreise-Richtlinie sowie deren Umsetzung im Hinblick auf das Standardinformationsblatt für Pauschalreisen aus verhaltensökonomischer Perspektive analysiert. Beschrieben werden zunächst die Vorgaben im Rahmen der Richtlinie, die dann aus verhaltensökonomischer Perspektive, konkret mit den Erkenntnissen der vorausgegangenen Literaturrecherche bewertet werden. Im Anschluss wird die konkrete Umsetzung von Reiseanbietern im deutschsprachigen Raum anhand von 20 Praxisbeispielen untersucht und wiederum aus verhaltensökonomischer Perspektive bewertet. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der Frage, inwiefern die Umsetzung dazu beiträgt, dass die Informationen von Verbraucher:innen wahrgenommen, gelesen und verstanden werden. Unmittelbar ersichtliche Maßnahmen zur Verbesserung werden direkt in diesem Kapitel formuliert; spezifischere, konkret ausformulierte Maßnahmen werden in Kapitel 4 vorgestellt und anhand von Beispielen illustriert.

### 3.1 Vorgaben gemäß EU-Richtlinie

Mit 1. Juli 2018 wird in der Europäischen Union (EU) die neue Pauschalreise-Richtlinie 2015/2302 angewandt.<sup>6</sup> Ein wichtiger Teil der Richtlinie (RL) ist Art. 5, der das Folgende besagt: **Bevor** ein Reisender durch einen Pauschalreisevertrag (oder ein entsprechendes Vertragsangebot) gebunden ist, muss der Reiseveranstalter oder Reisevermittler (je nachdem, wo die Reise gebucht wird) **relevante vorvertragliche Informationen** und die sogenannten **Standardinformationen** bereitstellen.

Gemäß der Richtlinie müssen alle Informationen klar, verständlich, deutlich und – wenn schriftlich – lesbar (Art. 5 Abs. 3) mitgeteilt werden. Für die Standardinformationen sind mehrere mögliche Formblätter im Anhang I der Richtlinie abgedruckt, je nach Vertriebsart kommt ein anderes Formblatt zur Anwendung.<sup>7</sup> Die Formblätter sind in ihrer Funktion ähnlich, da sie dieselben Rechte darstellen. Aufgrund der geringen Unterschiede wird der Fokus für die folgende Analyse auf das Formblatt aus Anhang I Teil A der EU-Richtlinie gelegt. Die Erkenntnisse können aber grundsätzlich auf die anderen Formblätter übertragen werden.

---

<sup>6</sup> RICHTLINIE (EU) 2015/2302 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 25. November 2015 über Pauschalreisen und verbundene Reiseleistungen, zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 90/314/EWG des Rates. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2302&from=DE>.

<sup>7</sup> Für Reiseanbieter kann es eine Herausforderung darstellen, das richtige Blatt für den jeweiligen Kontext zu identifizieren und bereitzustellen, in dieser Studie liegt der Fokus aber auf Verbraucher:innen und der Art der Informationsvermittlung, Reiseveranstalter und -vermittler als Zielgruppe müssten in einer weiteren Analyse untersucht werden.

Jede Formblatt-Vorlage besteht jeweils aus einer gerahmten Infobox (siehe Abbildung 5) mit den wichtigsten Informationen (dass es sich um eine Pauschalreise handelt, durchführendes Unternehmen, Insolvenzabsicherung) und darunter aufgelisteten Detailinformationen (in Spiegelstrichen). Die Richtlinie sieht eine Verlinkung zu den Detailinformationen via Hyperlink vor, sofern diese möglich ist (siehe Abbildung 5). Abgesehen von der Präsentation der Detailinformationen in Form von Spiegelstrichen in den Vorlagen und den Vorgaben zur Darstellung in Art. 5 Abs. 3 (klar, verständlich, deutlich und lesbar) macht die RL keine Angaben bezüglich der Formatierung. Die Richtlinie legt ebenfalls nicht fest, in welcher Form das Standardinformationsblatt bereitgestellt werden soll, etwa, ob dies in Form eines PDF erfolgen soll.

**Abbildung 5: Infobox bei Anhang I Teil A der EU-Richtlinie**

<p>Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302. Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten.</p> <p>Das/die Unternehmen XY trägt/tragen die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.</p> <p>Zudem verfügt/verfügen das/die Unternehmen XY über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner/ihrer Insolvenz.</p> <p>Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302 [Mittels eines Hyperlinks anzugeben]</p>
--

Zusätzlich erhalten die Reisenden auf dem Formblatt (im weiteren Verlauf auch bezeichnet als Standardinformationsblatt, SIB) standardisierte Informationen zu den wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302. Dazu zählen (zusammenfassend beschrieben):<sup>8</sup>

- Das Recht, eine Notruftelefonnummer zu erhalten
- Recht auf Übertragung der Pauschalreise auf eine andere Person
- Unter welchen Umständen Reisende mit und ohne Leistung einer Rücktrittsgebühr von der Reise zurücktreten können

<sup>8</sup> Für eine vollständige Auflistung siehe [www.justiz.gv.at/pauschalreisegesetz](http://www.justiz.gv.at/pauschalreisegesetz), Pauschalreisegesetz Anhang I.

- Ansprüche, wenn Leistungen nicht gemäß dem Vertrag erbracht werden
- Verpflichtung des Reiseveranstalters, Reisenden bei Schwierigkeiten Beistand zu leisten
- Informationen zur Insolvenzabsicherung des Reiseveranstalters
- Hyperlink zu Richtlinie (EU) 2015/2302 in der in das nationale Recht umgesetzten Form

### 3.1.1 Inhalt des Formblatts aus verhaltensökonomischer Sicht

Die Richtlinie macht konkrete Vorgaben zum Inhalt des Formblatts, weshalb hier für Reiseanbieter (das heißt Veranstalter und Vermittler) aktuell wenig Änderungsspielraum besteht. Aus verhaltensökonomischer Sicht fallen dennoch einige Aspekte ins Auge, die in einer Neuauflage der Richtlinie verbessert werden könnten:

Zunächst ist die persönliche Relevanz der Rechte ad hoc für Laien schwierig einzuschätzen. Dies hängt einerseits mit der recht formalen, wenig zugänglichen Sprache („verfügen über ...“, Nutzung des Passiv, „der Reisende“ statt „Sie“) und tendenziell abstrakten Formulierungen zusammen (nicht unmittelbar klar sein dürfte beispielsweise, was eine „erhebliche Vertragsänderung“ darstellt), nur selten werden Beispiele genutzt (Ausnahme: „beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen“). Zudem gibt es keine Zwischenüberschriften, sondern nur den bloßen faktischen Inhalt in teilweise sehr langen, verschachtelten Sätzen, was das Verständnis und die inhaltliche Einordnung erschwert. Informationen und Details, die nicht unbedingt im Formblatt stehen müssen, sollten daher unbedingt gekürzt werden. Außerdem erscheint problematisch, dass die Vorgabe für „klare, verständliche und deutliche“ Sprache in den vorgegebenen Formulierungen im Anhang der Richtlinie nur in Grenzen umgesetzt ist, da dort bisweilen komplizierte Formulierungen verwendet werden.

Das Formblatt kann eingeteilt werden in Infobox und Haupttext. Die Infobox ist grundsätzlich sinnvoll, da sie wichtige Punkte hervorhebt (Klassifizierung der Reise als Pauschalreise, durchführendes Unternehmen, Insolvenzabsicherung). Wichtig ist, dass die oben auf dem SIB platzierten Informationen auch wirklich die wichtigsten Punkte aus Konsument:innensicht darstellen (z. B. könnte man gegebenenfalls den ersten Spiegelstrich des SIB, dass die Reisenden alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags erhalten, weiter nach unten verschieben).

Nach der Richtlinie sollen die Detailinformationen nicht direkt dargestellt werden, sondern auf diese soll via Hyperlink in der Infobox verwiesen werden, sofern dies möglich ist. Grundsätzlich könnte so Informationsüberflutung (siehe Kapitel 2.2) entgegengewirkt werden. Die RL spezifiziert hier jedoch nicht konkret, wo die Infobox zu platzieren

ist (auf dem SIB selbst oder im Buchungsprozess). In der Praxis wird von den meisten Unternehmen kein Hyperlink innerhalb der Infobox verwendet, sondern die Detailinformationen werden direkt unter der Infobox in einem PDF-Dokument dargestellt – wie in der in der Richtlinie abgedruckten Vorlage. Eine zusätzliche Verlinkung, wenn die Detailinformationen ohnehin im PDF abgebildet sind, wäre in diesem Fall redundant und wird daher auch von den meisten Unternehmen nicht verwendet.

Eine Verlinkung entsprechend der Vorgaben würde etwa Sinn machen, wenn die Infobox im Buchungsprozess darzustellen wäre und dann auf die Detailinformationen zu verlinken wäre. Dabei gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass entsprechend der derzeitigen Praxis dann nur die Detailinformationen als PDF abspeicherbar wären. Da aber auch die Informationen in der Infobox nach Abschluss der Buchung für Reisende wichtig sind, könnten hier die Vorgaben der Richtlinie ergänzt werden.

Aus verhaltensökonomischer Perspektive sinnvoll wäre eine zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Informationen (ähnlich der Infobox, optimiert ausgearbeitet in Kapitel 4, siehe Abbildung 21) direkt im Buchungsprozess mit einer Verlinkung auf das detailliertere SIB. Das SIB sollte in diesem Fall jedenfalls als PDF zur Verfügung gestellt werden, da diese Form das Abspeichern für einen späteren Zeitpunkt erleichtert. Um Missverständnissen vorzubeugen und anderweitige Interpretationen zu vermeiden, sollte diese Vorgehensweise in der RL konkret vorgegeben und beschrieben werden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass im Rahmen der Vorgaben der Richtlinie wichtige Punkte bereits gut umgesetzt werden (konkrete inhaltliche Vorgaben zu relevanten Aspekten, Gliederung in Spiegelstrichen, Verwendung der Infobox). Bei der inhaltlichen Ausgestaltung des SIB besteht aber durchaus noch Verbesserungspotenzial, das Ziel zu erreichen, dass die Konsument:innen die Inhalte besser verstehen. Abgesehen von den in diesem Abschnitt diskutierten inhaltlichen Punkten lässt die RL viel Interpretationsspielraum, unter anderem bei der Formatierung des SIB. Im Folgenden werden daher Beispiele analysiert, wie die RL von den anbietenden Unternehmen tatsächlich umgesetzt wird.

## 3.2 Implementierung der EU-Richtlinie

Dieses Kapitel analysiert, inwiefern das Standardinformationsblatt in der Praxis den Vorgaben der EU-Richtlinie entspricht und wie die Informationen konkret dargestellt werden. So können konkretes Verbesserungspotenzial aus verhaltensökonomischer Perspektive herausgearbeitet und Maßnahmenvorschläge im Sinne der Verbraucher:innen formuliert werden.

### 3.2.1 Beschreibung der Stichprobe

Durch den Auftraggeber wurde eine Liste mit 20 Beispielen bereitgestellt, wie das SIB im Buchungsprozess gestaltet und zur Verfügung gestellt wird. Die Beispiele dienen als Case Studies, insofern besteht kein Anspruch auf die Vollständigkeit einer systematischen Analyse. Die Liste enthält große Anbieter für Buchungen von Pauschalreisen im deutschsprachigen Raum, die von österreichischen Verbraucher:innen konsultiert werden. Screenshots aller analysierten Beispiele finden sich in Appendix 7.2.

### 3.2.2 Verhaltensökonomische Analyse der Informationsvermittlung

Verhaltensökonomische Erkenntnisse zur Informationsvermittlung können zu einem besseren Verständnis der relevanten Informationen auf Seiten der Konsument:innen beitragen (siehe Kapitel 2.2). Im Folgenden werden durch Reiseanbieter verwendete SIB hinsichtlich Erkenntnissen aus der verhaltensökonomischen Literatur analysiert und mögliches Verbesserungspotenzial identifiziert.

#### **Titel des SIB**

Zum Titel des SIB macht die RL keine Vorgaben. Es fällt auf, dass die verwendeten Titel daher sehr **uneinheitlich** sind. Manchmal enthält der Titel den Reiseveranstalter/-vermittler selbst (z. B. „Standardinformationsblatt für Pauschalreiseverträge der [Name des Unternehmens 11]“). Dies ist positiv zu bewerten, da durch diese **anbieterspezifische Namensgebung** Relevanz vermittelt wird. Negativ zu bewerten sind hingegen die für fachfremde Personen nichtssagenden (Abbildung 6) bis verwirrenden (Abbildung 7) Titel.

*Abbildung 6: Unternehmen 7: Titel des SIB gemäß Anhang I Teil A*

**Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden bei einer Pauschalreise nach § 2 Abs. 5 Z 1 lit. A PRG**

*Abbildung 7: Unternehmen 2: Titel des SIB gemäß Anhang I Teil B*

**Standardinformationsblatt für Pauschalreiseverträge:  
Teil B - in anderen Fällen als dem von Teil A erfassten**

#### **Formatierung des SIB**

Die RL macht nur wenige Vorgaben zur Formatierung des SIB-PDF. Implizit vorgegeben ist nur, dass die Infobox umrandet ist und dass die Inhalte darunter mit Spiegelstrichen aufgelistet werden. Die RL könnte dahingehend interpretiert werden, dass die Infobox



im Buchungsprozess unterzubringen ist und darin dann (über Hyperlink oder Hinweis) auf das SIB mit mehr Detailinformationen verlinkt werden soll. In der Praxis platziert die Mehrzahl der Reiseanbieter die Infobox jedoch auf dem SIB selbst und verlinkt auf dieses Dokument mit einem einfachen Hyperlink. Im Kontext dieser Beobachtung sind die folgenden Ausführungen zu verstehen – einen Gegenvorschlag für eine bessere Umsetzung bzw. Vorgabe formulieren wir in Kapitel 4.

Das Hervorheben der **Infobox** durch Rahmung und Platzierung oben auf dem SIB ist positiv zu bewerten, da so die Inhalte darin salienter werden (siehe **Salienz**). Viele Reiseanbieter folgen der RL hier genau oder zumindest prinzipiell (z. B. durch farbiges Unterlegen statt Rahmung, siehe Abbildung 8). Weniger ideal im Hinblick auf Salienz ist es, sowohl die Infobox als auch den Haupttext einzurahmen (Abbildung 9) oder beides nicht einzurahmen (Abbildung 10). In beiden Fällen erhalten alle Informationen visuell das gleiche Gewicht und es ist unklar, worauf das Auge fokussieren soll. Zusätzlich verstärkt wird dies durch die, bis auf die Überschriften, einheitliche Schriftgröße und -farbe (siehe **Salienz**).

Das Konzept der „**Primacy**“ betrifft auch die **weiteren Inhalte des Formblatts**: Wichtiges sollte tendenziell weiter oben stehen als weniger Wichtiges oder es sollte sich zumindest eine „**Storyline**“ (logische Struktur, z. B. zuerst Punkte VOR Reiseantritt, dann Punkte WÄHREND Reiseantritt) erkennen lassen, die die Verarbeitung des Gelesenen kognitiv erleichtert. Die Darstellung als **Liste** mit Spiegelstrichen (siehe **Visuelle Darstellung**) wird von den Reiseanbietern so übernommen und ist im Hinblick auf Übersichtlichkeit positiv zu bewerten. Ein Reiseanbieter (Abbildung 8) arbeitet mit zwei Spalten statt einer, was optisch eher unruhig wahrgenommen wird, gerade in Verbindung mit den Spiegelstrichen, und dadurch den Lesefluss hemmt. Die Inhalte auf dem Formblatt sind zwar thematisch geclustert (z. B. zu Rücktrittsrechten), dennoch gibt es **keine grafische Untermalung** (z. B. mit Icons, siehe **Visuelle Darstellung**, oder klar voneinander getrennten Abschnitten). Im Hinblick auf Informationsüberflutung (siehe Kapitel 2.2.2) wäre zudem festzuhalten, dass das SIB teilweise als mehrseitiges PDF zur Verfügung gestellt wird und Lesende in diesen Fällen Schwierigkeiten haben könnten, den Überblick zu behalten bzw. vom Umfang abgeschreckt sein könnten.

**Abbildung 8: Unternehmen 2: Farbig unterlegte Infobox, ungerahmter Haupttext, 2 Spalten**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.  
Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Die [REDACTED] GmbH trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise. Zudem verfügt die [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall ihrer Insolvenz (Veranstalternummer: 1998 / 0261, GISA-Zahl: 17465083).

**Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302**

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.
- Es haftet immer mindestens ein Unternehmer für die ordnungsgemäße Erbringung aller im Vertrag inbegriffenen Reiseleistungen.
- Die Reisenden erhalten eine Notruftelefonnummer oder Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.
- Zudem können die Reisenden jederzeit vor Beginn der Pauschalreise gegen Zahlung einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten (siehe „Reisebedingungen des Veranstalters“).
- Können nach Beginn der Pauschalreise wesentliche

**Abbildung 9: BSP Unternehmen 12: Gerahmte Infobox, gerahmter Haupttext**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.  
Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.  
Zudem verfügt [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz.  
[Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie \(EU\) 2015/2302](#)

**Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302**

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.

**Abbildung 10: BSP Unternehmen 16: Ungerahmte Infobox, ungerahmter Haupttext**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.  
Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Die [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.  
Zudem verfügt die [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall ihrer Insolvenz.

**Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302**

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.

Als Fazit der Analyse der Informationsvermittlung lässt sich festhalten, dass Verbesserungspotenzial bei der Betitelung und Formatierung des SIB besteht. Der Titel sollte standardisiert und aussagekräftig sein sowie den Reiseanbieter beinhalten. Für die Formatierung bietet sich ein einseitiges PDF mit eindeutig hervorgehobener Infobox und logischer Struktur, verschiedenen Schriftgrößen und -farben und grafischer Untermalung an.

### 3.2.3 Verhaltensökonomische Analyse der Informationsplatzierung

Wo Informationen platziert sind bzw. bereitgestellt werden, kann deren Wahrnehmung und Verarbeitung bzw. generell die Wahrscheinlichkeit, dass sie überhaupt beachtet werden, beeinflussen. Die folgende Analyse bezieht sich auf die Frage, an welcher Stelle und auf welche Art und Weise im Buchungsprozess auf das SIB verwiesen wird.

#### Benennung des Hyperlinks zum SIB

Wie bereits eingangs erwähnt, setzen die meisten Unternehmen die RL dahingehend um, dass sie auf das gesamte SIB (ein Dokument samt Infobox und Detailinformationen) mit einem Hyperlink im Buchungsprozess verlinken.

Zur Benennung des Hyperlinks, der auf das SIB führt, macht die RL keine expliziten Vorgaben, entsprechend unterschiedlich fällt die Umsetzung aus.

In wenigen Fällen wird das SIB nicht explizit im Buchungsprozess ausgewiesen, sondern als Teil von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) (z. B. Unternehmen 10 und 11). Diese Vorgehensweise widerspricht den Vorgaben der Richtlinie und sollte auch aus verhaltensökonomischer Perspektive vermieden werden. Grundsätzlich wäre bei der Benennung der Hyperlinks eine einheitliche Vorgehensweise nach bestimmten Kriterien sinnvoll. Auch innerhalb der Seite eines konkreten Anbieters wäre eine einheitliche Benennung wünschenswert (siehe Abbildung 11 für ein Beispiel einer nicht einheitlichen Benennung). Es fällt auf, dass die Benennung tendenziell wortreich und neutral ist (z. B. „Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden“, Unternehmen 16; „Richtlinien des Pauschalreisegesetzes“, Unternehmen 8). In einigen Fällen ist sie für Konsument:innen gar nicht aussagekräftig („Formblatt zur Pauschalreiserichtlinie“ Unternehmen 13; „Das Standardinformationsblatt“, u. a. Unternehmen 4). Oft liegt der Hyperlink auf sehr langen Bezeichnungen, was unnötig komplex wirkt (z. B. „Standard-Informationsblatt zu Pauschalreiseverträgen zur [Unterrichtung des Reisenden mit weiterführenden Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie \(EU\) 2015/2302](#)“, Unternehmen 6; besser wäre hier die folgende Variante: „[Informationen zu meinen Rechten](#) nach der Richtlinie (EU) 2015/2032“, Unternehmen 14). Tendenziell werden Buchende auch nicht aktiv angesprochen (siehe **Aktive Ansprache**) bzw. wenn, dann eher in der dritten Person als „Reisende/r“ (u. a. Unternehmen 16). Doch auch Best Practices gibt es in dieser Hinsicht mit Informationen „zu **meinen** Rechten“ (Unternehmen 14) oder „zu **Ihren** wichtigsten Rechten“ (Unternehmen 12). Eine gelungene Benennung des Links suggeriert Relevanz und **Nutzen**. Die derzeitigen Bezeichnungen sind hingegen lang, klingen abstrakt und regen insgesamt eher nicht zum Anklicken des Links an. Positiv hervor stehen Bezeichnungen mit aktiver Ansprache.

Durch an manchen Stellen verwendete Adjektive wie „weiterführende Informationen“ (Unternehmen 4) wird zudem **Optionalität** vermittelt, entsprechend wird nicht klar, dass Buchende sich das SIB ansehen sollten.

Positiv fällt auf, dass der Hyperlink in den meisten Fällen eine andere Schriftfarbe aufweist (erhöhte **Salienz**) und somit internetaffinen Buchenden klar ist, dass es sich um einen Link handelt. Die Schriftfarbe ist teilweise auffällig (rot, siehe Abbildung 14), teilweise weniger (siehe Abbildung 12) – ersteres wäre wünschenswert.

**Abbildung 11: Unternehmen 3: Inkonsistente Benennung**

AGB schließen

**Kundengeldabsicherer**  
R+V Allgemeine Versicherung AG, Raiffeisenplatz 1, 65189 Wiesbaden, www.ruv.de

**Veranstalter**  
[REDACTED]

Stand: Juni 2020

**Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden bei einer Pauschalreise nach § 651a des Bürgerlichen Gesetzbuchs**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302. Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das Unternehmen [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise. Zudem verfügt das Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz.

**Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302**

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.
- Es haftet immer mindestens ein Unternehmer für die ordnungsgemäße Erbringung aller im Vertrag inbegriffenen Reiseleistungen.
- Die Reisenden erhalten eine Notruftelefonnummer oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- Die Reisenden können die Pauschalreise – innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten – auf eine andere Person übertragen.
- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist. In jedem Fall bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, kann der Reisende vom Vertrag zurücktreten. Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, hat der Reisende das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Die Reisenden können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der wesentlichen Bestandteile der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises erheblich geändert wird.
- Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben die Reisenden Anspruch auf eine Kostenerstattung und unter Umständen auf eine Entschädigung.
- Die Reisenden können bei Eintritt außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.
- Zudem können die Reisenden jederzeit vor Beginn der Pauschalreise gegen Zahlung einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten.
- Können nach Beginn der Pauschalreise wesentliche Bestandteile der Pauschalreise nicht vereinbarungsgemäß durchgeführt werden, so sind dem Reisenden angemessene andere Vorkerhungen ohne Mehrkosten anzubieten. Der Reisende kann ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten (in der Bundesrepublik Deutschland heißt dieses Recht „Kündigung“), wenn Leistungen nicht gemäß dem Vertrag erbracht werden und dies erhebliche Auswirkungen auf die Erbringung der vertraglichen Pauschalreiseleistungen hat und der Reisende dies innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Reiseunterlagen geltend macht.

Vorvertragliche Informationen ansehen

Ich bin volljährig und akzeptiere die AGB und das [Standardinformationsblatt](#) des Veranstalters \*

Ja, ich stimme der [Datenschutzerklärung](#) zu\*

Ich habe die vorvertraglichen Informationen gemäß Pauschalreisegesetz eingesehen \*

(\* Pflichtfeld)

Jetzt zahlungspflichtig buchen

**Abbildung 12: Unternehmen 18: Standardinformationsblatt klingt optional**

**Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden bei einer Pauschalreise nach § 651a des Bürgerlichen Gesetzbuchs**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302. Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das Unternehmen [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise. Zudem verfügt das Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz. [Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie \(EU\) 2015/2302](#)

Ich habe das Formblatt gelesen und zur Kenntnis genommen

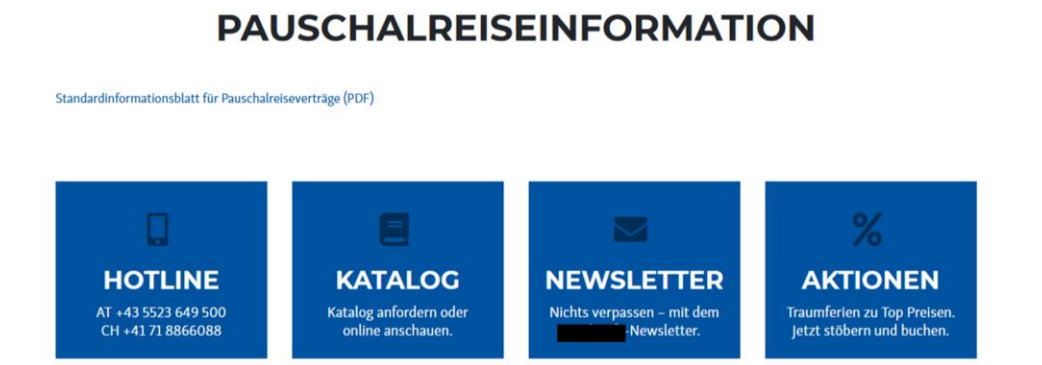
## Zugriff auf das SIB

### Art der Verlinkung

Die RL macht zur Art der Verlinkung des SIB keine Vorgaben (nur zum Hyperlink der in nationales Recht umgesetzten RL).

Überwiegend führt die Verlinkung auch direkt zum SIB, das heißt es öffnet sich ein PDF in einer neuen Seite oder als Download, je nach persönlichen Browser-Einstellungen. Manchmal wird das SIB jedoch indirekt verlinkt, das heißt es öffnet sich eine weitere Webseite, auf der man das SIB unter einigen weiteren Informationen finden muss (u. a. Unternehmen 1 und 2). Dies macht es mühsamer für Buchende, die Information zu erhalten (vgl. BIT, 2014) und sollte daher vermieden werden.

**Abbildung 13: Unternehmen 1: Indirekte Verlinkung des SIB**



An dieser Stelle sollte zudem betont werden, dass die **Bereitstellung der Standardinformationen meistens, aber nicht immer im PDF-Format** erfolgt, auch wenn dies in der RL nicht explizit vorgegeben ist. So werden die Inhalte teilweise als Pop-Up ohne (Unternehmen 15) bzw. mit PDF-Download-Option (u. a. Unternehmen 17) dargestellt. Auch gibt es die Informationen „aufklappbar“ (Unternehmen 18) und „aufklappbar als Teil der AGB“ (u. a. Abbildung 11) bereitgestellt. Beide Varianten sind leicht „wegklickbar“ bzw. zu übersehen. Dazu kommt, dass die Informationsdichte des SIB sehr hoch ist. Bei den oben genannten Alternativlösungen ist scrollen oft notwendig, um die vollständigen Informationen zu sehen, was nach Kettner et al. (2018) eher vermieden werden sollte (alternativ wird dort eine Verteilung der Inhalte über mehrere Seiten angeregt). Das PDF-Format verpflichtend zu machen, wäre nicht nur im Hinblick auf das sofortige Erfassen von Informationen sinnvoll, sondern auch, weil es leicht für einem späteren Zeitpunkt abgespeichert werden kann. Für mobile Buchungen scheint das PDF-Format jedoch weniger geeignet, da auf mobilen Endgeräten die Bildschirme kleiner, der Speicherplatz begrenzter, und es mühsamer ist, zwischen verschiedenen Browserfenstern zu wechseln.

Für den mobilen Buchungsprozess wäre daher anzudenken, die Informationen zusammenfassend in einem Pop-Up-Fenster darzustellen und jedenfalls den Versand nach Abschluss der Buchung per E-Mail vorzuschreiben.

#### Platzierung des Hyperlinks zum SIB

Die RL macht zur Platzierung des Hyperlinks, der zum SIB führt, keine Vorgaben – nur, dass Reisende das SIB vor der Buchung einsehen können sollen.

Alle Reiseanbieter platzieren den Link **kurz vor dem Buchungsbutton**. Typischerweise befinden sich auch Hyperlinks zu AGB und Datenschutzerklärungen an dieser Stelle. Für Buchende kann diese **hohe Konzentration an Hyperlinks** und Informationen überfordernd wirken (Abbildung 14). In manchen Fällen kommt hinzu, dass Reiseanbieter häufig nicht zwischen für Konsument:innen relevanten (z. B. AGB, SIB) und weniger relevanten Informationen (z. B. Newsletter-Anmeldung) unterscheiden und ohne Priorisierung oder Hervorhebung alles in einer Reihe aufzählen. Positiv fallen hier Reiseanbieter auf, die die Inhalte der Infobox beim Hyperlink zum SIB anzeigen (Abbildung 15). Das „Vorab-Anzeigen“ wichtiger Informationen (bei unveränderter Listung im SIB) ist von der RL nicht explizit vorgeschrieben aber eine Best Practice, die sinnvoll scheint – insbesondere, wenn davon ausgegangen wird, dass Reisende das komplette SIB vermutlich ohnehin nicht komplett lesen werden (wobei in diesem Fall sichergestellt werden muss, dass die wichtigsten Inhalte „vorgelagert“ angezeigt werden).

#### Abbildung 14: Unternehmen 5: Hohe Konzentration an Hyperlinks

##### AGB und wichtige Hinweise

- Ich habe die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen**, **das Standardinformationsblatt** und die **Datenschutzerklärung** von [REDACTED] gelesen und akzeptiert. Zugleich erkenne ich diese für alle Reiseteilnehmer an. Die der Staatsbürgerschaft der einzelnen Reiseteilnehmer entsprechenden **Einreise- und Impfbestimmungen** für das Ziel- und Transitland habe ich zur Kenntnis genommen. Ich wurde ebenfalls über die vorvertraglichen Informationspflichten gemäß **§4 PRG (das neue Pauschalreisegesetz)** aufgeklärt.

#### Abbildung 15: Unternehmen 12: Ausgelagerte Inhalte der Infobox im Buchungsprozess

Das Informationsblatt „Vorvertragliche Informationen Ihres Reiseveranstalters zu Ihrer Pauschalreise“ und das Formblatt zur „Unterrichtung des Reisenden mit weiterführenden Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302“ nach § 651a BGB habe ich erhalten.

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.

Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.

Zudem verfügt [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz.

### **Einverständniserklärung bzw. Bestätigung**

Gemäß der RL dürfen Reisende auf ihre Rechte bezüglich Pauschalreisen nicht verzichten. Eine explizite Einverständniserklärung mit Pauschalreise-Rechten, wie es die Mehrzahl der Unternehmen derzeit implementiert, ist nicht vorgeschrieben und auch nicht sinnvoll, da Reisende diese Rechte ohnehin (auch ohne Zustimmung) haben. Zudem sei erwähnt, dass auch wenn Buchende aktiv ihr Einverständnis mit den Pauschalreiserechten erklären, dies nicht zwingend damit gleichzusetzen ist, dass diese auch gelesen und verstanden wurden – gerade am Ende des Buchungsprozesses, wenn unter Umständen der Wunsch besteht, die Buchung schnell abzuschließen (siehe Kapitel 2.4).

Andererseits kann eine andere Form der aktiven Bestätigung der Kenntnisnahme genutzt werden, um im Buchungsprozess innezuhalten und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Diese Bestätigung könnte sich auf das „Erhaltenhaben“ oder „Lesen“ des SIB beziehen. Grundsätzlich ist die Darstellung einer **Zustimmung (bzw. Bestätigung) mit Kästchen und Häkchen** aus verhaltensökonomischer Sicht positiv zu bewerten, da sie eine aktive Handlung der buchenden Person erfordert. Im Gegensatz dazu erscheint die Implementierung mithilfe eines Buttons (Abbildung 17) weniger eindeutig.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Frage, welche Option bei der Bestätigung vorausgewählt ist.<sup>9</sup> In der Regel wird eine Nicht-Einwilligung bzw. Nicht-Bestätigung als Standardeinstellung („Default“) gesetzt, das heißt Buchende müssen aktiv etwas anklicken, um zuzustimmen und in weiterer Folge buchen zu können. Allerdings gibt es auch Ausnahmen (siehe Abbildung 16 und Abbildung 17), in denen die Bestätigung als Standard angenommen wird, das heißt Buchende stimmen automatisch zu. In diesem Fall wäre empfehlenswert, dass der Default auf Nicht-Einwilligung gesetzt wird, damit sich Buchende eher mit dem SIB auseinandersetzen.

---

<sup>9</sup> Die Tatsache, dass die gewählte Voreinstellung (der „Default“) sich stark auf das Auswahlverhalten von Entscheidenden auswirkt, ist ein zentrales Ergebnis der Verhaltensökonomie (siehe z. B. Ebeling & Lotz, 2015, oder Samuelson & Zeckhauser, 1988).

### Abbildung 16: Unternehmen 17: Zustimmung zum Newsletter sehr detailliert und nicht per Default, Zustimmung zum SIB per Default

Dürfen wir mit Ihnen in Kontakt bleiben?

Ja, ich willige ein, dass die [REDACTED] mich personalisiert per E-Mail über Angebote von [REDACTED] aus dem Reisebereich informiert und hierzu meine Kunden- und Buchungsdaten sowie Daten zu meinem Nutzungsverhalten (in E-Mails sowie auf der [REDACTED]-Webseite) verarbeitet. Teilnahme ab 18 Jahren. Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufbar. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden bei einer Pauschalreise nach §651a des Bürgerlichen Gesetzbuchs:  
[Weiterführende Information zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie \(EU\) 2015/2302.](#)

Durch das Absenden dieser Buchung akzeptieren Sie die [REDACTED] AGB, die AGB des Reiseveranstalters / Anbieters und die ggf. kostenpflichtigen Stornobedingungen. Sie haben jederzeit das Recht Ihre Reise zu stornieren. Zudem bestätigen Sie die Richtigkeit der angegebenen Buchungsdaten und dass Sie die Pass-, Visa-, Einreise- und Impfbestimmungen, sowie das [Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden erhalten haben](#).

[Jetzt zahlungspflichtig buchen >](#)

### Abbildung 17: Unternehmen 9: Zustimmung zum (u. a.) SIB per Default

ALLGEMEINE REISEBEDINGUNGEN

Jeder, der hier angeführten Reiseteilnehmer, bestätigt hiermit ausdrücklich, dass er/sie die „Reise- und Eventinformationen zu [REDACTED] in der Fassung zum Buchungszeitpunkt und die [REDACTED] Datenschutzrichtlinie, siehe unter INFO-CENTER auf [REDACTED] anerkennt. Reiseveranstalter [REDACTED] (veranstaltendes und reiseabwickelndes Reisebüro) hat für seine Kunden gemäß Reisebürosicherungsverordnung (RSV) ordnungsgemäß eine Insolvenzabsicherung bei der Österreichische Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H., Parkring 12a, 1010 Wien und ist unter der GISA-Nummer 25029741 im Reiseveranstalterverzeichnis beim Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort eingetragen. Als Abwickler fungiert die TVA-Tourismusversicherungsagentur GmbH, Baumannstrasse 9, 1030 Wien, Tel.: +43 1 361 90 77 44, E-Mail: [abwicklung@tourismusversicherung.at](mailto:abwicklung@tourismusversicherung.at). An diese sind sämtliche Ansprüche bei sonstigem Anspruchsverlust innerhalb von 8 Wochen nach Eintritt der in § 1 Abs. 3 der RSV genannten Ereignisse anzumelden. Die Haftung des Versicherers beschränkt sich gegenüber dem Kunden auf den von ihm gezahlten Reisepreis. Bei Buchung (frühestens aber 11 Monate vor dem Ende der Reise) ist eine Anzahlung von 20% des Reisepreises zu leisten. Die Restzahlung erfolgt 20 Tage vor Reiseantritt. Ich erkläre mit meiner Unterschrift, darauf hingewiesen worden zu sein, dass ich für etwaige mutwillige Beschädigungen während [REDACTED] haften und aufkommen muss. Ich bestätige, dass ich über die erforderlichen Pass- und Visaabstimmungen informiert wurde und verpflichte mich zur Einhaltung dieser und halte für die Folgen aus unrichtigen Angaben. Ich bin damit einverstanden, dass evtl. gemachte Fotos, TV- oder Filmaufnahmen während der gebuchten Reise zu Werbezwecken von [REDACTED] und den im Katalog und auf der Homepage [REDACTED] unter dem Punkt "Partnerspartner" genannten Partner und Sponsoren zeitlich und räumlich uneingeschränkt verwendet werden können, soweit dem nicht berechnete Interessen gemäß § 20 UrhG (Nacktaufnahmen, Volltrunkenheit, strafbare Handlungen etc.) verletzt werden. Ich bin darüber informiert, dass ich meine Zustimmung jederzeit widerrufen kann. Für eine Anmeldung zu [REDACTED] sind pro Klasse und Zimmerkategorie mindestens 2 Personen notwendig.

[ICH STIMME NICHT ZU](#)

[VERBINDLICH & ZAHLUNGSPFLICHTIG BUCHEN](#)

Als Fazit der Analyse der Informationsplatzierung lässt sich festhalten, dass die RL hier viel Raum für Interpretation lässt und dementsprechend die Umsetzung sehr unterschiedlich ausfällt. Von dem „Vermischen“ von Infobox und Detailinformationen des SIB über die Benennung des Hyperlinks zum SIB, der zumeist eher abstrakt und optional als relevant und dringend klingt, über indirekte Verlinkungen und nicht erforderliche Einverständniserklärungen, gibt es durchaus Verbesserungspotenzial. Dabei kann mitunter auf schon vorhandene Best Practices in den untersuchten Praxisbeispielen (beispielsweise aktive Ansprache und saliente Schriftfarbe des Hyperlinks, aussagekräftige Formulierung und bewusstes Setzen des Defaults bei der Einverständniserklärung) zurückgegriffen werden. Einige der Aspekte lassen sich durch eindeutigere Vorgaben in der RL adressieren; wichtig ist zudem die Berücksichtigung der in Kapitel 2 beschriebenen verhaltensökonomischen Erkenntnisse, um sicherzugehen, dass die anvisierten Ziele (dass die relevanten Informationen von den Verbraucher:innen wahrgenommen, gelesen und verstanden werden) erreicht werden.



## 4 Konkrete Verbesserungsvorschläge für die Informationsvermittlung und -platzierung bei Pauschalreisen

Im folgenden Kapitel werden eine Reihe von Maßnahmen zur Verbesserung der Gestaltung und Platzierung des SIB präsentiert. Diese Maßnahmen basieren auf den Erkenntnissen, die in der verhaltensökonomischen Literaturrecherche (Kapitel 2) sowie bei der Analyse der Praxisbeispiele und der RL selbst (Kapitel 3) gewonnen wurden. Zielsetzung der Maßnahmen ist, dass das SIB von den Buchenden aufgerufen und die relevanten Informationen erfasst, verstanden und behalten werden.

### 4.1 Maßnahmenvorschläge zur Gestaltung des Standardinformationsblatts

Bei der Gestaltung des SIB gibt es basierend auf der vorausgehenden verhaltensökonomischen Analyse zahlreiche Ansatzpunkte, die zur Verbesserung der Verständlichkeit und somit zur höheren Lesewahrscheinlichkeit beitragen können. Konkret beziehen sich die Verbesserungsvorschläge auf die Gestaltung des Titels, die Präsentation und Formulierung des Inhalts sowie auf die Gestaltung und die Formatierung des Informationsblatts als Ganzem.

#### 4.1.1 Titel des SIB

Grundsätzlich sollte der Titel des Standardinformationsblatts persönliche Relevanz für die Konsument:innen vermitteln und den Inhalt des Blatts klar und verständlich benennen. Klarheit kann durch einheitliche Benennung erreicht werden (z. B. im Titel auf dem Blatt selbst, beim Hinweis darauf im Buchungsprozess, sowie im Link etc.), durch kurze Bezeichnungen, die insbesondere nur die für die Verbraucher:innen relevanten Informationen enthalten. Vermieden werden sollten hingegen sehr lange, juristisch geprägte Bezeichnungen, z. B. die Nennung von Paragrafen oder die Gesetzgebung betreffende Informationen, die für die Verbraucher:innen zunächst irrelevant sind. Sollte es nicht möglich sein, diese Aspekte ganz zu vermeiden, so sollten sie zumindest in ihrer Darstellung weniger prominent sein (kleinere Schrift, ganz unten o. ä.) und zumindest nicht einen Großteil des Titels einnehmen. Auch die Bezeichnung „Standardinformationsblatt“ sollte im Titel durch eine verständliche Bezeichnung ersetzt werden.

Persönliche Relevanz kann auf unterschiedliche Weise hervorgehoben werden. Zum einen sollten die Verbraucher:innen direkt angesprochen werden (anstatt von den Reisenden in dritter Person zu sprechen). Ideal wäre eine direkte Ansprache mit Namen, was

in diesem Kontext jedoch unrealistisch und kaum implementierbar ist, dennoch kann hier auf alternative Möglichkeiten zurückgegriffen werden. Ein persönlicher Bezug zu den Konsument:innen kann beispielsweise hergestellt werden, indem von „Ihren Rechten“ die Rede ist (ob die direkte Ansprache in Form von „Ihre Rechte“ oder die Verwendung der ersten Person, also „meine Rechte“, effektiver ist, kann aus der vorhandenen Literatur nicht eindeutig beantwortet werden und müsste letztendlich im konkreten Kontext empirisch abgetestet werden, siehe **Aktive Ansprache**). Auch ein *Call to action* kann die persönliche Relevanz erhöhen (z. B. „**Schauen Sie sich Ihre Rechte an**“), wobei sich hier der Hinweis zum SIB im Buchungsprozess bzw. der Link gegebenenfalls besser anbietet als der Titel. Zudem kann die persönliche Relevanz durch Nennung des Reiseveranstalters im Titel gesteigert werden, da es das Gefühl vermittelt, dass das Informationsblatt speziell für den Kontext und die Buchung der gerade Buchenden relevant ist (z. B. „Ihre Rechte für Ihre [Unternehmen 11]-Reise“). Zudem kann die Relevanz der Informationen durch die Verwendung von entsprechenden Adjektiven (z. B. „Ihre **wichtigsten** Rechte“) erhöht werden.

#### 4.1.2 Inhalt des SIB

Der Inhalt des Informationsblatts sollte, wie auch der Titel, persönliche Relevanz vermitteln und so einfach und verständlich wie möglich verfasst werden. Dies kann zum einen durch die Verwendung einfacher und weniger juristischer Sprache gelingen, sowie durch die Vermeidung jeglicher Information, die nicht unbedingt relevant für die Verbraucher:innen ist. Zum anderen sollten schwer verständliche oder nicht klar definierte Begriffe (z. B. „erhebliche Vertragsänderung“) anhand von Beispielen erklärt werden, z. B. dass der Flug um einen Tag verschoben wird. Vermieden werden sollten komplizierte Formulierungen und verschachtelte Sätze, die das Verständnis erschweren (z. B. statt „Die Reisenden können bei Eintritt außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.“ besser „**Wenn vor Beginn der Pauschalreise außergewöhnliche Umstände auftreten, z. B. schwerwiegende Sicherheitsprobleme an der Zieldestination, dann können Sie vom Vertrag zurücktreten. In diesem Fall müssen Sie keine Rücktrittsgebühr zahlen.**“). Wichtige Aspekte sollten zu Beginn des SIB aufgeführt werden und/oder durch Fettmarkierungen o. ä. hervorgehoben werden.

Der persönliche Bezug zu den Lesenden kann auch in Unterüberschriften hergestellt werden (z. B. „**Das gilt für Sie im Notfall:**“). Diese Unterüberschriften sollten neben der Vermittlung der persönlichen Relevanz außerdem möglichst klar und verständlich die Inhalte des folgenden Absatzes ankündigen. Alternativ zu der persönlichen direkten Ansprache kann hier auch mit Fragen gearbeitet werden (z. B. „Was gilt für mich im

Notfall?“; siehe **Aktive Ansprache**). Vermieden werden sollten jedenfalls indirekte Ansprache („der/die Reisende erhält“) und passivische Formulierungen. Persönliche Relevanz kann darüber hinaus durch die Nennung oder das Logo eines vertrauenswürdigen *Messengers* (siehe **Messenger-Effekte**) erreicht werden. Den Verbraucher:innen könnte beispielsweise das Gefühl vermittelt werden, dass die Informationen für sie besonders wichtig sind, wenn sie von einer Organisation, beispielsweise einer Verbraucherschutzbehörde oder durch die Europäische Kommission, bereitgestellt werden, der sie vertrauen (bzw. im Kontext des SIB, wenn eine vertrauenswürdige Organisation zur Bereitstellung der Informationen verpflichtet). Wer in diesem Kontext als vertrauenswürdiger Messenger fungieren kann und sollte, ist jedoch eine sensible Frage, die gut überlegt sein und sich im besten Fall auf empirische Befunde wie Verbraucher:innenbefragungen stützen sollte.


#### 4.1.3 Formatierung des SIB

Die Gestaltung der aktuellen Formatierung kann durch einige Maßnahmen verbessert werden, um die Übersichtlichkeit zu verbessern und dadurch die Chancen zu erhöhen, dass die Informationen auch gelesen und verstanden werden. Zunächst sollte das Blatt im PDF-Format bereitgestellt werden und idealerweise eine DIN-A4-Seite nicht überschreiten, um eine Informationsüberflutung (siehe Kapitel 2.2) zu vermeiden. Auch die Darstellung des Texts in nur einer Spalte erleichtert die Informationsverarbeitung.

Dringend empfohlen wird die Darstellung der Informationen in thematischen Kategorien, die voneinander abgegrenzt abgebildet und mit Icons unterstützt werden. Wichtige Informationen sollten im oberen Teil des Blatts stehen. Die Salienz wichtiger Inhalte kann zudem durch Fettmarkierungen, Schriftgrößen, Farben und Einrahmungen erhöht, und somit die Informationsverarbeitung verbessert und die Orientierung beim Lesen erleichtert werden.

Im Folgenden findet sich ein Beispiel für eine konkrete Gestaltung, die – soweit im Rahmen der Studie möglich – eine Reihe der zuvor erwähnten Prinzipien beispielhaft umsetzt (siehe Abbildung 18). Der Fokus liegt hier auf Aspekten der Formatierung und des Layouts, die konkreten Formulierungen müssten in einer Kooperation zwischen juristischen und verhaltenswissenschaftlichen Expert:innen im Detail, insbesondere im Hinblick auf eine einfache und verständliche Sprache, ausgearbeitet werden. Als Vergleich findet sich in Abbildung 19 die aktuelle Vorgabe im Anhang der Richtlinie, an der sich die überwiegende Mehrheit der Unternehmen orientiert.

Abbildung 18: Beispielhafte Umsetzung der verhaltensökonomischen Prinzipien



## Ihre wichtigsten Rechte zu Ihrer Pauschalreise mit „[Name Veranstalter]“

nach der Richtlinie (EU) 2015/2302, § 2 Abs. 5 Z 1 lit. A PRG

**Bei Ihrer Buchung handelt es sich um eine Pauschalreise.\***


Daher können Sie alle dafür **geltenden EU-Rechte** in Anspruch nehmen.

„[Name Veranstalter]“ **trägt die volle Verantwortung** für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise und ist im Falle einer Insolvenz **abgesichert**.


Das heißt konkret für Sie:

**✘ So können Sie vom Vertrag zurücktreten:**


- Sie können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der **wesentlichen Bestandteile** der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises **erheblich geändert** wird, *d.h. wenn bspw. der Flug um einen Tag verschoben wird*.
- Können nach Beginn der Pauschalreise wesentliche Bestandteile der Pauschalreise nicht vereinbarungsgemäß durchgeführt werden, so sind Ihnen angemessene andere Vorkehrungen ohne Mehrkosten anzubieten. Sie können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, **wenn Leistungen nicht gemäß dem Vertrag erbracht werden** und dies erhebliche Auswirkungen auf die Erbringung der vertraglichen Pauschalreiseleistungen hat und der Reiseveranstalter es versäumt, Abhilfe zu schaffen.
- Sie können bei Eintritt **außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise** ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.
- Zudem können Sie **jederzeit vor Beginn der Pauschalreise** gegen Zahlung einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag **zurücktreten**.

 **So können Sie Ihren Vertrag auf eine andere Person übertragen:**


- Sie können Ihre Pauschalreise – innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten – **auf eine andere Person übertragen**.

 **So können sich Ihre Kosten verändern:**

- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist, und in jedem Fall nur bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. **Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, können Sie vom Vertrag zurücktreten.** Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, haben Sie das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Sie haben Anspruch auf eine **Preisminderung und/oder Schadenersatz**, wenn die Reiseleistungen nicht oder nicht ordnungsgemäß erbracht werden.
- Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben Sie **Anspruch auf eine Kostenerstattung** und unter Umständen auf eine Entschädigung.

 **Das gilt für Sie im Notfall:**

- Sie erhalten eine **Notruftelefonnummer** oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die Sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- **Der Reiseveranstalter leistet Ihnen Beistand**, wenn Sie sich in Schwierigkeiten befinden.

 **So sind Sie im Fall einer Insolvenz geschützt:**

- Im Fall der Insolvenz des Reiseveranstalters oder – in einigen Mitgliedstaaten – des Reisevermittlers **werden Zahlungen zurückerstattet**. Tritt die Insolvenz des Reiseveranstalters oder, sofern einschlägig, des Reisevermittlers nach Beginn der Pauschalreise ein und ist die Beförderung Bestandteil der Pauschalreise, so wird die **Rückbeförderung der Reisenden gewährleistet**.

\*im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302 hier Verweis auf Schlichtungsstelle

**Abbildung 19: Das SIB gemäß der Vorgabe der RL in Anhang I Teil A**

**Standardinformationsblatt für Pauschalreiseverträge für Fälle, in denen ein Hyperlink verwendet werden kann**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.

Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das/die Unternehmen XY trägt/tragen die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.

Zudem verfügt/verfügen das/die Unternehmen XY über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner/ihrer Insolvenz.

Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302 [Mittels eines Hyperlinks anzugeben]

Durch Anklicken des Hyperlinks erhält der Reisende die folgenden Informationen:

Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.
- Es haftet immer mindestens ein Unternehmer für die ordnungsgemäße Erbringung aller im Vertrag inbegriffenen Reiseleistungen.
- Die Reisenden erhalten eine Notruftelefonnummer oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- Die Reisenden können die Pauschalreise — innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten — auf eine andere Person übertragen.
- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist, und in jedem Fall bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, kann der Reisende vom Vertrag zurücktreten. Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, hat der Reisende das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Die Reisenden können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der wesentlichen Bestandteile der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises erheblich geändert wird. Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben die Reisenden Anspruch auf eine Kostenerstattung und unter Umständen auf eine Entschädigung.
- Die Reisenden können bei Eintritt außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.
- Zudem können die Reisenden jederzeit vor Beginn der Pauschalreise gegen Zahlung einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten.
- Können nach Beginn der Pauschalreise wesentliche Bestandteile der Pauschalreise nicht vereinbarungsgemäß durchgeführt werden, so sind dem Reisenden angemessene andere Vorkehrungen ohne Mehrkosten anzubieten. Der Reisende kann ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, wenn Leistungen nicht gemäß dem Vertrag erbracht werden und dies erhebliche Auswirkungen auf die Erbringung der vertraglichen Pauschalreiseleistungen hat und der Reiseveranstalter es versäumt, Abhilfe zu schaffen.
- Der Reisende hat Anspruch auf eine Preisminderung und/oder Schadenersatz, wenn die Reiseleistungen nicht oder nicht ordnungsgemäß erbracht werden.
- Der Reiseveranstalter leistet dem Reisenden Beistand, wenn dieser sich in Schwierigkeiten befindet.
- Im Fall der Insolvenz des Reiseveranstalters oder — in einigen Mitgliedstaaten — des Reisevermittlers werden Zahlungen zurückerstattet. Tritt die Insolvenz des Reiseveranstalters oder, sofern einschlägig, des Reisevermittlers nach Beginn der Pauschalreise ein und ist die Beförderung Bestandteil der Pauschalreise, so wird die Rückbeförderung der Reisenden gewährleistet. XY hat eine Insolvenzabsicherung mit YZ [Einrichtung, die den Insolvenzschutz bietet, z. B. ein Garantiefonds oder eine Versicherungsgesellschaft] abgeschlossen. Die Reisenden können diese Einrichtung oder gegebenenfalls die zuständige Behörde (Kontaktdaten, einschließlich Name, geografischer Anschrift, E-Mail und Telefonnummer) kontaktieren, wenn ihnen Leistungen aufgrund der Insolvenz von XY verweigert werden.

Richtlinie (EU) 2015/2302 in der in das nationale Recht umgesetzten Form [HYPERLINK]

## 4.2 Maßnahmenvorschläge zur Platzierung

### 4.2.1 Erhöhung der Relevanz – Darstellung Kosten-Nutzen

Aus der Analyse der Platzierung des Links (siehe **Platzierung des Links**) geht hervor, dass der Verweis auf das SIB oft neutral erfolgt und dass für Konsument:innen nicht unmittelbar klar ist, warum sie das Formblatt lesen und/oder abspeichern sollten. Um die Relevanz des SIB zu erhöhen und den Konsument:innen den konkreten Nutzen zu vermitteln, gibt es zahlreiche, vielversprechende Möglichkeiten basierend auf verhaltensökonomischen Prinzipien (siehe Kapitel 2.2). Grundsätzlich ist ein klarer „Call to action“ (Handlungsanweisung) wichtig, der den Buchenden unmissverständlich klarmacht, was sie tun sollten.

Tabelle 1 listet eine Reihe von Möglichkeiten auf, welcher Text (z. B. gekennzeichnet als „Hinweis“) bei dem Verweis auf das SIB im Buchungsprozess verwendet werden könnte. Ergänzend wird jeweils auch das zugrundeliegende verhaltensökonomische Prinzip erläutert. Die Formulierungen sind dabei nur als erste beispielhafte Vorschläge zu verstehen, die idealerweise in einer vorbereitenden Studie (siehe Abschnitt unter der Tabelle) noch verbessert werden könnten. Ein Beispiel, wie die konkrete Umsetzung im Buchungsprozess aussehen könnte, findet sich in Abbildung 20. Die Frage, wie ein solcher Hinweis im Rahmen der Richtlinie eingefordert werden könnte, ist komplex und kann im Rahmen dieser Studie nicht abschließend beantwortet werden. Allenfalls möglich wäre eine Bereitstellung als freiwillig zu implementierendes Best-Practice-Beispiel.

**Tabelle 1: Übersicht über mögliche Formulierungen**

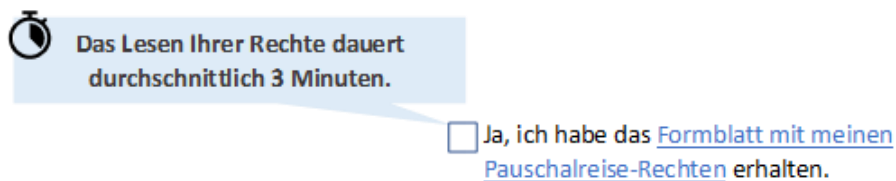
Prinzip	Beispiel	Einordnung
Aktive Ansprache	„Wissen Sie, wie Sie die Reise im Fall der Fälle stornieren können? Diese und weitere Informationen stehen im SIB-PDF.“	Das direkte Adressieren des Lesenden kann die Relevanz des SIB erhöhen. Wichtig ist, dass die Frage so formuliert ist, dass sie die Lesenden im Moment der Buchung anspricht und sie die Frage eher mit Nein beantworten würden.
Nutzen kommunizieren	„Bitte lesen Sie hier das SIB, so bekommen Sie wichtige Informationen zu Ihren Rechten als	Wissen über den konkreten Nutzen des SIB erhöht die Motivation, es zu lesen.

	Pauschalreisende/r, wie z. B. Stornobedingungen.“	
Optimismus-Verzerrung adressieren	„Die meisten Reisen verlaufen nach Plan. Sollten Sie doch in eine Notsituation geraten, hilft es Ihnen enorm, Ihre Rechte im SIB zu kennen.“	Reisende denken im Moment der Buchung eher nicht an mögliche Notsituationen, der Hinweis soll die Relevanz des SIB aufzeigen. Allerdings ist hier darauf zu achten, dass Buchende nicht abgeschreckt werden.
Knappheit und Dringlichkeit	„Dies ist die letzte Gelegenheit, Ihre Pauschalreise-Rechte zu sehen, bevor die Buchung rechtskräftig ist.“	Dieses Prinzip kann helfen, die Relevanz des SIB zu verdeutlichen. Dabei sollte aber auch kommuniziert werden, dass das SIB nach Buchungsabschluss per E-Mail versandt wird und nicht nur einmal zu sehen ist.
soziale Normen	„Über 90 % der österreichischen Pauschalreisebuchenden empfinden das SIB als hilfreich.“  „x Personen sind jährlich auf die Insolvenzabsicherung ihrer Pauschalreise angewiesen.“	Soziale Normen dienen anderen als Orientierung, was in ihrer Situation als angemessen und „normal“ empfunden wird. Wichtig ist Transparenz, die Zahlen dürfen also nicht frei erfunden sein, sondern beispielsweise durch eine Befragung fundiert sein (ggf. mit Hinweis zur Datenquelle).
Reading Cue	„Das Lesen des SIB dauert durchschnittlich 3 Minuten.“	Dieser Hinweis hilft Buchenden, die temporären „Kosten“ des Lesens besser einzuschätzen und kann somit die Kosten-Nutzen-Wahrnehmung zugunsten des Nutzens verschieben. Allerdings: haben Lesende eine

		niedrigere Erwartung als die angegebenen 3 Minuten, wirkt der Hinweis ggf. abschreckend.
Cognitive Load und Completion bias <sup>10</sup> adressieren	„Fast geschafft! Jetzt nur noch Ihre wichtigsten Rechte lesen und dann buchen!“	Menschen fühlen sich verpflichtet, Dinge, die sie schon begonnen haben, zu komplettieren. Das SIB als Teil des Buchungsprozesses darzustellen, kann daher die Relevanz erhöhen.

Denkbar sind auch Kombinationen der aufgeführten Hinweise (z. B. Reading cue + Nutzen: „**Das Lesen des SIB dauert durchschnittlich nur 3 Minuten und kann in einer Not-situation Ihren Urlaub retten.**“) – zu lange und komplex sollte der Hinweis jedoch nicht werden, um eine Überfrachtung und allenfalls gegenteilige Auswirkungen zu vermeiden.

**Abbildung 20: Beispiel eines Hinweises im Buchungsprozess (eigene Darstellung, IHS)**



A priori ist es nicht möglich zu sagen, welche der oben gelisteten Möglichkeiten die größte Effektivität aufweist. Für eine bessere Entscheidungsgrundlage könnte zusätzlich eine Befragung mit Pauschalreisenden durchgeführt werden, um herauszufiltern, was als größter Nutzen (z. B. Stornobedingungen kennen, Zusicherung der Beistandsleistung in Notsituationen ...) der Pauschalreiserechte empfunden wird. Auch die Wirkung unterschiedlicher Framings<sup>11</sup> (z. B. Verlustframing: „Lesen Sie das SIB, um xyz zu verhindern“ oder Gewinnframing: „Lesen Sie das SIB, um sicherzugehen, dass xyz“) könnte

<sup>10</sup> Menschen haben das generelle Bedürfnis, begonnene Aufgaben abzuschließen (completion bias). Diese Erkenntnis kann genutzt werden, indem einzelne Schritte als Teil eines größeren Prozesses dargestellt werden und somit Motivation zur Erledigung auslösen. Im Marketing wird diese Verzerrung z. B. oft genutzt, indem kommuniziert wird, dass zum Vertragsabschluss nur noch ein einziger Klick bzw. Schritt fehlt.

<sup>11</sup> Situationen entweder als Verlust oder als Gewinn zu präsentieren, kann zu unterschiedlichem Entscheidungsverhalten führen (Kahneman & Tversky, 1979). Zum Beispiel sind Aufrufe zu Vorsorgeuntersuchungen, die die Vorteile hervorheben, sich an die Empfehlungen zu halten, überzeugender, als Aufrufe, die die Nachteile, sich nicht an die Empfehlungen zu halten thematisieren (O’Keefe & Jensen, 2007).



untersucht werden. Basierend auf einer solchen Untersuchung könnten dann noch spezifischere Hinweismöglichkeiten designiert werden. Eine experimentelle Testung (z. B. als Online-Experiment), in der Buchende mit unterschiedlichen Varianten der Hinweise konfrontiert sind, um zu sehen, bei welcher Variante mit größter Wahrscheinlichkeit das SIB gelesen wird, würde eine weitere empirische Entscheidungsgrundlage schaffen.

Auch wenn das Lesen des SIB im Buchungsprozess selbst nicht mehr unbedingt notwendig sein sollte, weil beispielsweise eine Zusammenfassung der wichtigsten Rechte im Buchungsprozess (siehe **Inhalt und Sprache** bzw. Abbildung 21) dargestellt ist, könnten die Hinweise dennoch verwendet werden, um Buchende anstatt zum Lesen nun zum Abspeichern des SIB zu motivieren.

#### 4.2.2 Erleichterter Zugriff auf die Informationen

Der Hyperlink zum SIB selbst sollte Relevanz suggerieren und nicht zu lang sein (z. B. „[Ihre Rechte bei dieser Pauschalreise](#) im Detail“ statt „Formblatt zur [Unterrichtung des Reisenden mit weiterführenden Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie \(EU\) 2015/2302](#)“). Wichtig wäre zudem, den Link in einer eigenen Zeile, visuell klar von anderen Inhalten abgetrennt, bereitzustellen, um **Saliienz** sicherzustellen und zu vermeiden, dass der Link zwischen anderen Inhalten untergeht. Ideal wäre weiters die Platzierung des Links an erster oder letzter Stelle in einer Liste an Links bzw. Zustimmungspunkten. Auch wenn dies von den meisten Reiseanbietern ohnehin bereits umgesetzt wird, wäre die Verpflichtung zum Setzen eines *direkten* Hyperlinks auf das SIB sinnvoll (das heißt das Verbot eines indirekten Hyperlinks, der nicht sofort auf das SIB, sondern zu einer weiteren Webseite führt, auf der neben dem SIB noch eine Reihe weiterer inhaltlicher Punkte gelistet ist).






Will man wirklich sichergehen, dass Buchende den gesamten Inhalt des SIB ansehen, bestünde die Möglichkeit, den Inhalt auf mehrere Seiten aufzuteilen (um Informationsüberflutung entgegenzuwirken, siehe auch Kettner et al., 2018). Reisende könnten dann erst buchen, sobald sie sich durch die entsprechenden Informationen durchgeklickt haben. Solch eine Maßnahme würde den Buchungsprozess jedoch erheblich verlängern und vermutlich auf Gegenwehr bei den Reiseanbietern stoßen (und gegebenenfalls auch von den Buchenden negativ bewertet werden).


Ohnehin zeigen die Erkenntnisse der verhaltensökonomischen Literatur, dass freiwilliges Lesen durchaus nicht vollkommen unrealistisch ist. Besonders hilfreich ist dafür eine **Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte** mithilfe von Icons oder Fragen (BIT 2019b). Aufbauend auf der erwähnten Studie (BIT 2019b) wurde in Abbildung 21 ein Vorschlag erarbeitet, wie eine ausgelagerte Zusammenfassung der wichtigsten Punkte des SIB aussehen könnte. Unter der Zusammenfassung könnte eine Bestätigung platziert werden, dass man die Informationen gelesen hat – allenfalls verbunden mit der Aufforderung,

das gesamte SIB abzuspeichern. Die RL lässt sich ohnehin dahingehend interpretieren, dass die Infobox im Buchungsprozess mit Verlinkung auf das SIB angezeigt werden sollte. Dies wird von den meisten Unternehmen jedoch nicht dahingehend interpretiert (die Mehrzahl der Unternehmen platziert die Infobox auf dem SIB selbst) und sollte daher in der RL eindeutiger festgelegt werden. Ein weiterer Vorteil dieser Maßnahme wäre, dass die erste Konfrontation mit den relevanten Informationen nicht erst an der Stelle erfolgen würde, an der bereits eine Bestätigung gegeben werden muss, und somit die Wahrscheinlichkeit eines „schnellen Durchklickens“ minimiert würde. Das Bereitstellen der Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte im Buchungsprozess könnte in einem Widerspruch zu der Zielsetzung stehen, dass das gesamte SIB geöffnet und gelesen wird. Eine alternative Zielsetzung könnte hier lauten, dass die wichtigsten Punkte in der Zusammenfassung bereits im Buchungsprozess gelesen werden und das SIB für den Fall der Fälle zumindest abgespeichert wird. Die unterschiedlichen Zielsetzungen gilt es aus konsumentenpolitischer Perspektive gegeneinander abzuwägen und dann die entsprechenden relevanten Maßnahmen zu setzen.

**Abbildung 21: Beispiel einer zusammenfassenden Informationsdarstellung an der Stelle des Links (eigene Darstellung, IHS)**

**Zusammenfassung Ihrer Rechte zur Pauschalreise, durchgeführt von XY**

-  **Kommen unerwartete Kosten auf mich zu?**
  - ✓ Eine Erhöhung der Kosten (um max. 8%) ist unter bestimmten vertraglichen Voraussetzungen (z.B. bei Erhöhung der Treibstoffkosten) möglich.
  
-  **Kann ich von meinem Vertrag zurücktreten?**
  - ✓ Ja, unter gewissen Voraussetzungen (z.B. kostenfrei bei außergewöhnlichen Umständen am Zielort/wesentlichen Veränderungen der Reiseleistungen, andernfalls jederzeit gegen Gebühr).
  
-  **Kann ich meinen Vertrag auf eine andere Person übertragen?**
  - ✓ Ja, Sie können Ihren Vertrag übertragen (Frist & mögl. Kosten beachten).
  
-  **Was passiert, wenn ich auf der Reise einen Notfall habe?**
  - ✓ Für den Notfall erhalten Sie eine Notfalltelefonnummer und Ihr Reiseveranstalter leistet Ihnen Beistand.
  
-  **Was passiert im Falle einer Insolvenz des Reiseveranstalters?**
  - ✓ Im Falle einer Insolvenz sind Sie vollständig abgesichert (Rückzahlung und Rückbeförderung wird gewährleistet).

 Für weitere Informationen klicken Sie [hier](#).

Ein spezieller Fokus sollte hier auch auf den mobilen Buchungsprozess gelegt werden, bei dem einer zusammenfassenden Darstellung der wichtigsten Inhalte eine nochmals höhere Priorität zukommt, da das Speichern von PDF auf dem Smartphone mit

Problemen verbunden sein kann. Im mobilen Kontext könnte mit einer noch kompakteren Zusammenfassung bzw. alternativ oder ergänzend mit Pop-up-Feldern gearbeitet werden. Wichtig ist dabei, dass eine für den mobilen Buchungsprozess optimierte Darstellung gewählt wird und dass das PDF bei Abschluss der Buchung jedenfalls auch per E-Mail versendet wird (siehe Kapitel 3.2.3).

#### 4.2.3 Gestaltung der „Einverständniserklärung“ bzw. einer Bestätigung

Auch wenn eine Bestätigung, dass die Inhalte des SIB gelesen und verstanden wurden, nicht durch die RL vorgeschrieben wird und bisweilen aus konsumentenpolitischer Sicht kritisch betrachtet wird (da unter Umständen etwas bestätigt wird, das nicht der Fall ist und der Eindruck juristischer Implikationen entstehen könnte), kann eine solche Bestätigung aus verhaltensökonomischer Perspektive dennoch sinnvoll sein, um durch das Geben der Bestätigung Aufmerksamkeit zu kreieren. Anstatt der Bestätigung, dass die Rechte gelesen und verstanden wurden, könnte alternativ auch bestätigt werden, dass die Buchenden das SIB erhalten (oder abgespeichert haben).

Um der Informationsüberflutung und dem „schnellen Durchklicken“ bei der Bestätigung, dass das SIB gelesen bzw. entgegengenommen wurde, entgegenzuwirken, wird empfohlen, eindeutig und klar zu kennzeichnen (z. B. durch einen Stern, visuelle Abtrennung in unterschiedliche Abschnitte), welches Einverständnis verpflichtend ist (wie z. B. AGB) und welches optional (Newsletter-Abonnement).

Rein auf die Pauschalreiserechte bezogen wäre es wünschenswert, dass eine mögliche Bestätigung eine eigene Zeile im Buchungsprozess erhält, anstatt dass Reisende gleichzeitig mehreren Aspekten (z. B. zusätzlich den AGB) zustimmen. Allerdings gilt es, die Bestätigung im Gesamtkontext anderer Einverständniserklärungen (wie z. B. AGB, DSGVO) zu sehen. Sinnvoll wäre, eine Abwägung zu treffen, welche Aspekte wirklich eine einzelne Zeile benötigen (z. B. nach Wichtigkeit, Inhalt) und hier den Gesamtprozess der Zustimmung zu verschiedenen Rechten und Pflichten und der Bestätigung des Erhaltens von Informationen zu optimieren.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft die Ausgestaltung der Bestätigung selbst. Wie in der Analyse beschrieben, wäre hier eine einheitliche Darstellung mithilfe von Box und Häkchen (statt z. B. Button) wünschenswert. Zusätzlich wird empfohlen, den Default bewusst auf Nicht-Bestätigen zu setzen. Das heißt, sofern die buchende Person nicht das Häkchen in die Box setzt, impliziert dies, dass sie den Erhalt des SIB nicht bestätigt und sie entsprechend eine Fehlermeldung erhält – dass also erst nach aktiver Bestätigung die Buchung abgeschlossen werden kann. Ist der Default hingegen auf Zustimmung (Beispiele siehe Einverständniserklärung bzw. Bestätigung), riskiert man, dass Buchende sich unbewusst und schnell durchklicken, ohne ihre Rechte gelesen und zur Kenntnis genommen zu haben. Die Formulierung „Ja, ich habe das Formblatt mit meinen Pauschalreise-

Rechten erhalten“ anstatt des abstrakteren, und nicht zutreffenden Wordings „Einverständnis“ könnte zusätzlich unterstützen, dass Buchende besser verstehen, was von ihnen erwartet wird und das Häkchen bewusster setzen. Erfolgt die Zustimmung im Zusammenhang mit einer zusammenfassenden Darstellung der wichtigsten Informationen (siehe Abbildung 21), so wäre die Gestaltung speziell auf diesen Kontext abzustimmen.

Eine weitere Möglichkeit wäre es, in der Bestätigung explizit auf die wichtigsten Punkte einzugehen (z. B. „Ja, ich habe meine wichtigsten Pauschalreise-Rechte gelesen und verstanden, dass ich im Falle einer Insolvenz abgesichert bin“). Welche Punkte des SIB hier speziell hervorheben werden sollten, ist eine konsumentenpolitische Entscheidung, die dann auch konkret in der RL festgelegt werden sollte.

### Exkurs: Maßnahmenvorschläge für den Offline-Kontext

Für Buchungen, die im Offline-Kontext – beispielsweise in einem Reisebüro – getätigt werden, werden im Folgenden ebenfalls eine Reihe von Maßnahmenvorschlägen vorgestellt. Die genannten Maßnahmen sind allerdings nur schwer im Rahmen einer Richtlinie festzulegen, bzw. die konkrete Umsetzung dürfte bisweilen schwer zu gestalten sein. Die folgenden Maßnahmenvorschläge stellen daher eher eine Beschreibung, wie der Buchungsprozess im Hinblick auf das Lesen des Standardinformationsblatts idealerweise gestaltet werden könnte dar und weniger Vorschläge für konkrete Vorschriften. In welcher Form dieser Idealzustand in der Richtlinie Niederschlag finden könnte, beispielsweise als Best-Practice-Beispiele, sollte unter Berücksichtigung möglicher unerwünschter Nebenwirkungen sorgsam abgewogen werden.

- Um dem **digital reading gap** entgegenzuwirken, sollte – sofern nicht ohnehin bereits der Fall – das SIB per Default ausgedruckt<sup>12</sup> werden (anstelle der Bereitstellung auf einem Bildschirm). Dies würde den Konsument:innen zusätzlich die Möglichkeit bieten, das Blatt mit nachhause zu nehmen und entsprechend abzulegen.
- Die zusammenfassende Informationsdarstellung (siehe Abbildung 21) sollte den Buchenden ebenfalls per Default ausgedruckt mitgegeben werden.
- Das SIB sollte den Buchenden per Default zusätzlich per E-Mail zugesandt werden, um ein digitales Ablegen zu ermöglichen.

<sup>12</sup> Zu beachten bzw. gegenzurechnen sind hierbei nachteilige Effekte im Hinblick auf Umweltschutz- und Papiersparmaßnahmen, die im Kontext der Buchung einer Pauschalreise bei einem einseitigen Informationsblatt jedoch vernachlässigbar erscheinen.

- Den Verkäufer:innen könnte eine Reihe von möglichen Hinweisen zur Verfügung gestellt werden, die sie den Buchenden gegenüber in der Interaktion erwähnen, um die Lesewahrscheinlichkeit zu erhöhen (z. B. wie lange es dauert, das Blatt zu lesen etc., siehe Kapitel 4.2.1)
- Um einem möglichen Zeitstress beim Lesen entgegenzuwirken, könnten die Verkäufer:innen per Default im Buchungsprozess Zeit für das Lesen des Informationsblatts einplanen und aktiv zur Verfügung stellen (während sie beispielsweise in dieser Zeit einer anderen Tätigkeit nachgehen).
- Alternativ könnten die Verkäufer:innen dazu verpflichtet werden, den Buchenden anzubieten, sie durch das Standardinformationsblatt durchzuleiten und ihnen die wichtigsten Aspekte zu erklären.

## 5 Conclusio

Dieser Bericht untersucht aus verhaltensökonomischer Perspektive die Umsetzung der EU-Richtlinie 2015/2302, insbesondere die dort vorgegebene Unterrichtung von Reisenden über ihre wichtigsten Rechte mithilfe des sogenannten Standardinformationsblatts für Pauschalreisen (SIB). Im Sinne informierter Buchungsentscheidungen ist es wichtig, dass Verbraucher:innen ihre Rechte vor der Buchung gelesen und verstanden haben. Dass die Richtlinie Interpretationsspielraum zulässt und einige Aspekte wie Formatierung oder die Art und Weise, wie auf die Informationen verwiesen werden soll, nicht genau vorgegeben sind, trägt mitunter zu einer suboptimalen Implementierung bei. Dies kann letztlich dazu führen, dass das Informationsblatt von manchen Verbraucher:innen nicht geöffnet, gelesen und/oder verstanden wird.

Aus einer Literaturanalyse der verhaltensökonomischen Erkenntnisse, wie Informationen (vor allem im Kontext von Allgemeinen Geschäftsbedingungen) wahrgenommen und verarbeitet werden, ergeben sich viele Ansatzpunkte für die Gestaltung und Platzierung des SIB. Darüber hinaus liefert die Case Study, in der 20 Praxisbeispiele bezüglich ihrer Umsetzung der Richtlinie analysiert wurden, Erkenntnisse zu potenziellen Optimierungsmöglichkeiten. Anzumerken ist hier, dass es sich dabei nicht um eine Analyse aus juristischer Sicht bezüglich rechtskonformer Umsetzung handelt.

Auf dieser Basis werden verschiedene Maßnahmen zur optimierten Gestaltung des SIB vorgeschlagen, wie die Vermittlung persönlicher Relevanz im Titel und eine vereinfachte, strukturierte und visuell unterstützte Darstellung der Informationen, beispielsweise mithilfe von Icons. Bezüglich der Platzierung des SIB wird unter anderem vorgeschlagen, dass die Informationen selbst, bzw. eine kompakte Zusammenfassung dieser direkt auf der Webseite zur Verfügung gestellt werden – allenfalls ergänzt durch einen Hinweis,

das SIB für später abzuspeichern. Falls eine Übermittlung via Link erfolgt, sollte dieser direkt zu den Informationen führen, und der Link selbst möglichst hervorgehoben werden. Zudem könnte an dieser Stelle ein zusätzlicher Hinweis, der zum Öffnen des Links motiviert (beispielsweise durch die Betonung des Nutzens), platziert werden.

Einige dieser Maßnahmen mögen auf den ersten Blick selbstverständlich wirken – die Tatsache, dass diese in der Umsetzung oft jedoch nicht zur Anwendung kommen und teilweise auch nicht in der Richtlinie vorgeschrieben sind, spricht jedoch gegen diese Perspektive. Die systematische Analyse aus der Perspektive der Verhaltensökonomie bietet auch eine wissenschaftliche Grundlage, bestimmte Aspekte allenfalls bei Anpassungen der Regulierung mitaufzunehmen.

Die Frage, wie die vorgeschlagenen Maßnahmen in der Richtlinie als Vorgaben formuliert werden könnten, ist eine herausfordernde. Einige Aspekte, wie die Verwendung vereinfachter Sprache oder die bessere Strukturierung der Inhalte, ließen sich sehr gut in der vorgegebenen Umsetzung im Anhang der Richtlinie realisieren. Bei anderen, insbesondere den Hinweisen, die den Nutzen des Lesens der Informationen hervorheben, wäre allenfalls nur eine Empfehlung in Form eines Best-Practice-Beispiels möglich. Da die genaue Form der Implementierung in der Richtlinie auch eine juristische Frage ist, fällt sie letztlich außerhalb des Rahmens dieser Studie.

Generell fällt auf, dass sich die Umsetzung in den Unternehmen stark unterscheidet und sich auch viele Positiv-Beispiele finden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Richtlinie bisweilen wenig spezifisch ist und bestimmte Aspekte nicht genau vorgibt. Hier könnten klarere Vorgaben ohne Änderungsspielraum auch den anbietenden Unternehmen helfen. Zu erwähnen ist in diesem Kontext jedoch auch, dass Unternehmen unter Umständen gegenläufige Interessen haben könnten, und somit ein Anreiz bestehen könnte, die Vorgaben der Richtlinie im eigenen Interesse zu interpretieren. Auch in diesem Fall wären eindeutige Vorgaben hilfreich.

Zuletzt muss hervorgehoben werden, dass es bei einer Vielzahl der Maßnahmen recht eindeutig erscheint, dass sie sich positiv auswirken oder zumindest keine negativen Nebenwirkungen mit sich bringen sollten. Ob dies tatsächlich der Fall ist, ist letztlich jedoch eine empirische Frage, die idealerweise auch vorab experimentell getestet werden sollte. Dies gilt umso mehr, da einige Erkenntnisse in einem anderen Kontext gewonnen wurden, und der Kontext der Reisebuchungen hier einen Unterschied machen könnte. Es bestände die Möglichkeit, ein verhaltensökonomisch optimiertes SIB gegen die bisherige Version zu testen, um zu sehen, ob bzw. in welchem Ausmaß sich der Grad der Informiertheit tatsächlich verbessert. Auch könnten bestimmte – unter Umständen in Konkurrenz zueinander stehende – Details der Ausgestaltung vorab experimentell getestet werden (z. B. welcher der Hinweise die höchste Wirkung hat bzw. ob eine

Kombination sinnvoll ist). Auf diese Weise kann herausgearbeitet werden, welche Form der Umsetzung den höchsten Impact hat und somit in die Regulierung einfließen sollte. Eine systematische Berücksichtigung der wesentlichen Erkenntnisse der Verhaltensökonomie bei der Gestaltung und Übermittlung des SIB kann jedenfalls dazu beitragen, Verbraucher:innen in der Kenntnis und dem Verständnis ihrer Rechte zu unterstützen.

## 6 Referenzen

- Autoriteit Consument & Markt [ACM] (2021). *Effective online information: Studies on the improvement of online information for consumers*.  
<https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/effective-online-information-research-report-acm.pdf>
- Bawden, D., & Robinson, L. (2021). Information Overload: An Overview. *Humanities Commons*. <https://doi.org/10.17613/N4B2-1W48>
- Becher, S. I. (2007). Behavioral Science and Consumer Standard Form Contracts. *Louisiana Law Review*, 68(1), 117–179. <https://digitalcommons.law.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6222&context=lalrev&httpsredir=1&referer=>
- Behavioural Insights Team [BIT] (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. *Behavioural Insight Team, London*. [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf)
- Behavioural Insights Team [BIT] (2019a). Improving consumer understanding of contractual terms and privacy policies: evidence-based actions for businesses. *Behavioural Insight Team, London*. <https://www.bi.team/publications/improving-consumer-understanding-of-contractual-terms-and-privacy-policies-evidence-based-actions-for-businesses/>
- Behavioural Insights Team [BIT] (2019b). Improving consumer comprehension of online contractual terms and privacy policies: Literature review. *The Behavioural Insights Team for the Department for Business, Energy and Industrial Strategy*. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/818375/improving-consumer-comprehension-online-contractual-terms-literature-review.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/818375/improving-consumer-comprehension-online-contractual-terms-literature-review.pdf)
- Bholat, D., Broughton N., Parker A., Ter Meer J., & Walczak E. (2018, August 15). Central banking: When communication is the policy. *Behavioural Insights Team*. <https://www.bi.team/blogs/central-banking-when-communication-is-the-policy/>
- Botes, M. (2017). Using comics to communicate legal contract cancellation. *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, 7(1), 14–17.
- Bothen, A. (2021, July 14). “What would happen if your website was attacked?”. *Behavioural Insights Team*. <https://www.bi.team/blogs/what-would-happen-if-your-website-was-attacked/>
- Brzezicka, J., & Wiśniewski, R. (2014). Homo oeconomicus and behavioral economics. *Contemporary Economics*, 8(4), 353–364.



- Christina, Y., & Yasa, N. (2021). Application of theory of planned behavior to study online booking behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 331–340.
- Danish Competition and Consumer Authority. (2018). Improving the effectiveness of Terms and Conditions in online trade. *Competitive Markets and Consumer Welfare*, 15, 1–6. [https://www.kfst.dk/media/50713/20180621-improving-the-effectiveness-of-terms-and-conditions\\_ny4.pdf](https://www.kfst.dk/media/50713/20180621-improving-the-effectiveness-of-terms-and-conditions_ny4.pdf)
- Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R., & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. *Educational Research Review*, 25, 23–38.
- Demarmels, S., Schaffner, D., Kolberg, S., Albisser, M., Federspiel, E., Stalder, U., ... & Kellerhals, U. (2018). Kommunikationsstrategien zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation. In *Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien*, 51–59. Springer Gabler.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: the mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.009>
- Ebeling, F., & Lotz, S. (2015). Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs. *Nature Climate Change*, 5(9), 868–871.
- Elshout, M., Elsen, M., Leenheer, J., Loos, M., & Luzak, J. (2016). Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs). *Final report*. European Commission.
- Ert, E., & Fleischer, A. (2016). Mere position effect in booking hotels online. *Journal of Travel Research*, 55(3), 311–321.
- Garner, R. (2005). Post-it® Note Persuasion: A sticky influence. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 230–237.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Greenwood, E., & Ramjaun, T. (2020). Exploring choice overload in online travel booking. *Journal of Promotional Communications*, 8(1), 86–104.
- Hertwig, R., & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and boosting: Steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973–986.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.

Kettner, S. E., Thorun, C., & Vetter, M. (2018). Wege zur besseren Informiertheit: Verhaltenswissenschaftliche Ergebnisse zur Wirksamkeit des One-Pager-Ansatzes und weiterer Lösungsansätze im Datenschutz. *ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik*.

[https://www.conpolicy.de/data/user\\_upload/Studien/Bericht\\_ConPolicy\\_2018\\_02\\_Wege\\_zur\\_besseren\\_Informiertheit.pdf](https://www.conpolicy.de/data/user_upload/Studien/Bericht_ConPolicy_2018_02_Wege_zur_besseren_Informiertheit.pdf)

Kettner, S. E., Thorun, C. & Spindler, G. (2020). Innovative privacy consent management. *ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik*. [https://www.bmj.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Service/Fachpublikationen/090620\\_Datenschutz\\_Einwilligung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](https://www.bmj.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Service/Fachpublikationen/090620_Datenschutz_Einwilligung.pdf?__blob=publicationFile&v=1)

Kleimann Communication Group, Inc. [Kleimann] (2009). Web-based financial privacy notice. *Final Summary Findings Report, FTC09H9117*.

Lai, L. & Farbroth, A. (2014). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence, 9*(4), 289–299.

<https://doi.org/10.1080/15534510.2013.847859>

Lenhard, W., Schroeders, U., & Lenhard, A. (2017). Equivalence of screen versus print reading comprehension depends on task complexity and proficiency. *Discourse Processes, 54*(5–6), 427–445.

Madrian, B., Milkman, K. L., Beshears, J., Choi, J., & Laibson, D. I. (2012). Following through on good intentions: The power of planning prompts. *Scholarly Articles 8830778, Harvard Kennedy School of Government*.

Maslowska, E., Smit, E. G., & Van den Putte, B. (2016). It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising, 16*(1), 74–85.

Masthoff, J., & Vassileva, J. (2015). Tutorial on personalization for behaviour change. *International Conference on Intelligent User Interfaces, Proceedings IUI, 439–442*.

McCabe, S., Li, C., & Chen, Z., (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research, 55*(1), 3–15.

Minchin, J. (2021). Paradox of Choice in Travel Bookings. *This is Stratum*.

[https://www.researchgate.net/publication/350581534\\_Paradox\\_of\\_Choice\\_in\\_Travel\\_Bookings](https://www.researchgate.net/publication/350581534_Paradox_of_Choice_in_Travel_Bookings)

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands: managing place reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Murdock, B. B. (1962). The serial position effect of free recall. *Journal of Experimental Psychology, 64*(5), 482–488.

- Murphy, J., Hofacker, C., & Mizerski, R. (2006). Primacy and recency effects on clicking behavior. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11(2), 522–535.
- O’Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89(1), 103–124.
- O’Keefe, D. & Jensen, J. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623–644.
- Öörni, A. (2003). Consumer search in electronic markets: an experimental analysis of travel services. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 30–40.
- Passera, S. (2015). Beyond the wall of text: How information design can make contracts user-friendly. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability*, 341–352. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20898-5\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20898-5_33)
- Plaut, V. C., & Bartlett, R. P. (2011). Blind consent? A social psychological investigation of non-readership of click-through agreements. *Law and Human Behavior*, 1–23.
- Robinson, E. P., & Zhu, Y. (2020). Beyond “I agree”: Users’ understanding of web site terms of service. *Social Media & Society*, 6(1), 2056305119897321.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434.
- Schwartz, A., Grether, D. M., & Wilde, L. L. (1986). The irrelevance of information overload: An analysis of search and disclosure. *Faculty Scholarship Series*, 1123. [http://digitalcommons.law.yale.edu/fss\\_papers/1123](http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/1123)
- Sharot, T. (2011). The optimism bias. *Current Biology*, 21(23), R941–R945.
- Steinfeld, N. (2016). “I agree to the terms and conditions”: (How) do users read privacy policies online? An eye-tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 55, 992–1000.
- Van Bavel, R., Rodriguez Priego, N., Vila, J., & Briggs, P. (2018). Using protection motivation theory in the design of nudges to improve online security behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 123, 29–39, JRC109367.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315–331.

Wirksam Regieren (2018a). Warnhinweis zum Kleinanlegerschutz: Untersuchung zur Wirkung des Warnhinweises bei Vermögensanlagen im Grauen Kapitalmarkt. *Projektgruppe wirksam regieren im Bundeskanzleramt*. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/wirksam-regieren/warnhinweis-zum-kleinanlegerschutz-428938>

Wirksam Regieren (2018b). Formularlabor Einkommensteuer: Untersuchung zu Verständnishürden und Verbesserungsmöglichkeiten bei der Anlage N und Anlage Vorsorgeaufwand der Einkommensteuererklärung. *Referat wirksam regieren im Bundeskanzleramt*. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/formularlabor-einkommensteuer-427646>

## 7 Appendix

7.1	Abbildungsverzeichnis .....	70
7.2	Appendix Screenshots .....	71

## 7.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung von Dringlichkeit, BIT (2019a) .....	21
Abbildung 2: Darstellung der ursprünglichen und überarbeiteten Versionen der Bedingungen eines Mietvertrags (Passera, 2015) .....	26
Abbildung 3: Darstellung der Übersichtsbox von The Danish Competition and Consumer Authority (2018) .....	27
Abbildung 4: Darstellung von Informationen als „Häufig gestellte Fragen“ (BIT, 2019a) .....	28
Abbildung 5: Infobox bei Anhang I Teil A der EU-Richtlinie .....	37
Abbildung 6: Unternehmen 7: Titel des SIB gemäß Anhang I Teil A .....	40
Abbildung 7: Unternehmen 2: Titel des SIB gemäß Anhang I Teil B .....	40
Abbildung 8: Unternehmen 2: Farbige unterlegte Infobox, ungerahmter Haupttext, 2 Spalten ...	42
Abbildung 9: BSP Unternehmen 12: Gerahmte Infobox, gerahmter Haupttext .....	42
Abbildung 10: BSP Unternehmen 16: Ungerahmte Infobox, ungerahmter Haupttext .....	42
Abbildung 11: Unternehmen 3: Inkonsistente Benennung .....	44
Abbildung 12: Unternehmen 18: Standardinformationsblatt klingt optional .....	44
Abbildung 13: Unternehmen 1: Indirekte Verlinkung des SIB .....	45
Abbildung 14: Unternehmen 5: Hohe Konzentration an Hyperlinks .....	46
Abbildung 15: Unternehmen 12: Ausgelagerte Inhalte der Infobox im Buchungsprozess .....	46
Abbildung 16: Unternehmen 17: Zustimmung zum Newsletter sehr detailliert und nicht per Default, Zustimmung zum SIB per Default .....	48
Abbildung 17: Unternehmen 9: Zustimmung zum (u. a.) SIB per Default .....	48
Abbildung 18: Beispielhafte Umsetzung der verhaltensökonomischen Prinzipien .....	52
Abbildung 19: Das SIB gemäß der Vorgabe der RL in Anhang I Teil A .....	53
Abbildung 20: Beispiel eines Hinweises im Buchungsprozess (eigene Darstellung, IHS) .....	56
Abbildung 21: Beispiel einer zusammenfassenden Informationsdarstellung an der Stelle des Links (eigene Darstellung, IHS) .....	58

## 7.2 Appendix Screenshots<sup>13</sup>

### Unternehmen 1:

Das Informationsblatt ist im Buchungsprozess ersichtlich. Über einen Hyperlink kommt man auf eine Seite, auf der sich ein Hyperlink zum Standardinformationsblatt findet.

HOTEL & TERMIN > BUCHUNG > FERIEN GEN

Ich habe die allgemeinen Geschäftsbedingungen des Reiseveranstalters gelesen und akzeptiere sie für alle Reiseteilnehmer. Für diese Reise benötigen Schweizer-, Liechtensteiner- und EU-Staatsbürger einen gültigen Personalausweis/ID-Karte oder Reisepass. Zusätzliche Informationen (sofern für diese Reise nötig) finden Sie auf Ihrer Reisebestätigung.\*

Ich habe die Datenschutzbestimmungen [REDACTED] gelesen und akzeptiere diese.\*

Ich bin einverstanden telefonisch, per Email oder per Post vor, während und nach der Reise mit reiserelevanten Informationen versorgt zu werden und elektronische Post in jeglicher Form, z.B. in Form eines Newsletters oder sonstigen Mailings, Gutscheine, Vouchers, oder auch Einladungen und Informationen zu Kundenanlässen und dergleichen zu erhalten. Ich bestätige, dass ich nicht auf der „Robinson“-Liste gemäß § 7 Abs 2 E-Commerce-Gesetz registriert bin. Mir ist bekannt, dass ich diese Zustimmung jederzeit widerrufen kann, wenn ich unter datenschutz@highlife.at eine entsprechende E-Mail an das Reisebüro richte.\*

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302. Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise. Zudem verfügt [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz. Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302 finden Sie hier.\*

**KOSTENPFLICHTIG BUCHEN**

\* Pflichtfelder

<sup>13</sup> Da eine direkte Zuordnung der Unternehmen zu den Ergebnissen der Analyse als nicht notwendig erachtet wird, werden die Unternehmensnamen in den nachfolgenden Screenshots und in den Abbildungen im Hauptteil geschwärzt. Teil der Analyse waren die folgenden Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge): Aida Cruises, Alltours, Costa Crociere, DERTouristik, DoCLX (X-Jam Maturareisen), E-Dreams Spanien, ETI, Eurofun Touristik, Eurotours, High Life Reisen, Holydaycheck – Vermittlung LTours (TUI), Kneissl Touristik, Rewe, REWE Österreich (Billa Reisen), Rhomberg Reisen, Ruefa, Sabtours, Schauinsland, Tai Pan, Tui.

## Unternehmen 2:

Bei Klicken auf den Link kommt man auf eine Seite mit Reisebedingungen, dort ist ein Link zum Standardinformationsblatt.

Übersicht Reservierung

=> zurück

⚠ Anfragebuchung!!!

**Übersicht:**

Agentur:	[REDACTED]		
Reise:	Ursprüngliches Cilento (EIKC0409)		
Termin:	09.04.2022-16.04.2022		
Anmelder:	Erg Dfhweh (lala@lala.com)		
Anzahl Teilnehmer:	2		
Teilnehmer:	1. Erg	Dfhweh	1 590,00 €
	2. Sdgh	Asdgh	1 590,00 €
Beförderung:	Aufpreis und Flugtaxen ab/bis Graz 09.04.2022-16.04.2022		618,00 €
Zustieg:	GRAZ, FLUGHAFEN		
Unterbringung:	1 x Doppelzimmer DU/WC Laut Vertrag 09.04.2022-16.04.2022		2.562,00 €
Versicherungen:	2 x Keine Versicherung gewünscht		0,00 €
Zahlungsart:	Überweisung zahlbar bis zum 31.10.2021 : 630,00 € zahlbar bis zum 27.03.2022 : 2 550,00 €		
<b>Gesamtpreis:</b>			<b>3 180,00 €</b>

Ja, ich habe die **Reisebedingungen des Veranstalters**, das **Standardinformationsblatt für Pauschalreisen** sowie die **Datenschutzbestimmungen** gelesen und akzeptiere diese.
   
 Ja, ich möchte diese Reise jetzt zum Preis von 3 180,00 € buchen.
   
 Ja, ich möchte in Zukunft den Newsletter mit den neuesten Informationen an meine in der Buchung angegebene E-Mail-Adresse erhalten.

Zahlungspflichtig buchen

=> zurück

Sie haben noch Fragen zu dieser Buchung? Senden Sie eine Mail an einen unserer Sachbearbeiter.

Mail senden



### Unternehmen 3:

Im Buchungsprozess kann man die AGB abrufen, in denen die Inhalte des Informationsblatts enthalten sind.

AGB schließen

**Kundengeldabsicherer**  
R+V Allgemeine Versicherung AG, Ralfeisenplatz 1, 65189 Wiesbaden, www.ruv.de

**Veranstalter**  
[REDACTED]

Stand: Juni 2020

**Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden bei einer Pauschalreise nach § 651a des Bürgerlichen Gesetzbuchs**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302. Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das Unternehmen [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise. Zudem verfügt das Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz.

**Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302**

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.
- Es haftet immer mindestens ein Unternehmer für die ordnungsgemäße Erbringung aller im Vertrag inbegriffenen Reiseleistungen.
- Die Reisenden erhalten eine Notruftelefonnummer oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- Die Reisenden können die Pauschalreise – innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten – auf eine andere Person übertragen.
- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist. In jedem Fall bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, kann der Reisende vom Vertrag zurücktreten. Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, hat der Reisende das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Die Reisenden können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der wesentlichen Bestandteile der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises erheblich geändert wird.
- Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben die Reisenden Anspruch auf eine Kostenerstattung und unter Umständen auf eine Entschädigung.
- Die Reisenden können bei Eintritt außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.
- Zudem können die Reisenden jederzeit vor Beginn der Pauschalreise gegen Zahlung einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten.
- Können nach Beginn der Pauschalreise wesentliche Bestandteile der Pauschalreise nicht vereinbarungsgemäß durchgeführt werden, so sind dem Reisenden angemessene andere Vorkehrungen ohne Mehrkosten anzubieten. Der Reisende kann ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten (in der Bundesrepublik Deutschland heißt dieses Recht „Kündigung“), wenn Leistungen nicht gemäß dem Vertrag erbracht werden und dies erhebliche Auswirkungen auf die Erbringung der vertraglichen Pauschalreiseleistungen hat und der Veranstalter zu spät auf die Rückzahlung der Zahlungen reagiert.

Vorvertragliche Informationen ansehen

Ich bin volljährig und akzeptiere die AGB und das Standardinformationsblatt des Veranstalters \*

Ja, ich stimme der [Datenschutzklärung](#) zu\*

Ich habe die vorvertraglichen Informationen gemäß Pauschalreisegesetz eingesehen \*

(\* Pflichtfeld)

Jetzt zahlungspflichtig buchen

## Unternehmen 4:

### Stornobedingungen

Für dieses Angebot gelten folgende gesonderte Stornobedingungen:

- 30 und mehr Tage vor Reiseantritt 10 % vom Gesamtpreis
- 20 - 29 Tage vor Reiseantritt 30 % vom Gesamtpreis
- 10 - 19 Tage vor Reiseantritt 50 % vom Gesamtpreis
- 4 - 9 Tage vor Reiseantritt 75 % vom Gesamtpreis
- 0 - 3 Tage vor Reiseantritt 85 % vom Gesamtpreis

Wenn Du heute stornierst: 154,90 €

Die Stornokosten für ein gegebenenfalls gebuchtes XXXXXXXXXX Sorglos-Paket sowie für eine Reiseversicherung betragen 100% ab Buchung.

- Ich habe die Informationen zu etwaigen Reiseeinschränkungen aufgrund von COVID gelesen und akzeptiere diese.  
Ich habe die ARB (Allgemeinen Reisebedingungen) und AGB (Allgemeinen Geschäftsbedingungen) gelesen und akzeptiere sie.  
Ich habe die Datenschutzbestimmungen und das Standardinformationsblatt gelesen und akzeptiere diese.\*

- Ich möchte in Zukunft über die aktuellen Reiseangebote sowie Gewinnspiele per Newsletter von XXXXXXXXXX informiert werden

Felder mit \* sind Pflichtfelder

« zurück

» zahlungspflichtig buchen

## Unternehmen 5:

REISEBÜROS ONLINE BUCHEN FERNREISEN ANGEBOTE INSIDER

Turkish Airlines TK7759  
Economy  
Istanbul (SAW)  
Dauer des Zwischenstopps: 01 Std 20 Min  
19:05 Istanbul (SAW)  
Turkish Airlines TK7542  
Economy  
Antalya (AYT)  
Rückflug 19.01.2022 08 Std 25 Min  
06:25 Antalya (AYT)  
Turkish Airlines TK7529  
Economy  
07:40 Istanbul (SAW)  
Dauer des Zwischenstopps: 05 Std 05 Min  
12:45 Istanbul (SAW)  
Turkish Airlines TK7758  
Economy  
12:50 Wien (VIE)

Teilweise sind die Flugzeiten noch nicht richtig hinterlegt  
Änderungen jederzeit möglich!

Unterbringung & Verpflegung

20% des Gesamtbetrags sind bei Buchung zu zahlen. Der Rest wird ca. 21 Tage vor Reiseantritt eingezogen.

Gutschein einlösen:   
weiteren Gutschein einlösen

AGB und wichtige Hinweise

Ich habe die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen, das Standardinformationsblatt** und die **Datenschutzerklärung** von XXXXXXXXXX gelesen und akzeptiert. Zugleich erkenne ich diese für alle Reiseteilnehmer an. Die der Staatsbürgerschaft der einzelnen Reiseteilnehmer entsprechenden **Einreise- und Impfbestimmungen** für das Ziel- und Transitland habe ich zur Kenntnis genommen. Ich wurde ebenfalls über die vorvertraglichen Informationspflichten gemäß **54 PRG (das neue Pauschalreisegesetz)** aufgeklärt.

Ich habe die nachfolgenden Informationen des Veranstalters zur Kenntnis genommen und stimme diesen zu:

Flugzeitenänderungen vorbehalten!  
Inklusive Transfer (5IA)  
Diese Buchung unterliegt den Stornostaffeln der AGB.  
Bitte achten Sie auf korrekte Schreibweise der Namen!  
[www.florun-service.de/rechtliches/lanbs-5ia/](http://www.florun-service.de/rechtliches/lanbs-5ia/)

## Unternehmen 6:

✓ **Einverständnis mit den Bedingungen**

- Ich erkenne die (Bedingungen des Reiseveranstalters) , die Beförderungsbedingungen der beteiligten Verkehrsträger und die (Datenschutzerklärung) als verbindlich an. Weiterhin erkläre ich, für die vertraglichen Verpflichtungen einzustehen sowie den Gesamtpreis zu schulden. Die vorstehenden Anerkenntnisse und Ermächtigungen gelten auch für alle Gebühren, die gemäß den Vertragsbedingungen bei einer Vertragsänderung entstehen.
- Das Standardinformationsblatt für Pauschalreiseverträge zur (Unterrichtung des Reisenden mit weiterführenden Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302) gemäß Anhang I Teil A des PRG habe ich erhalten.
- Ja ich möchte Infos zu meiner Reise und weiteren Angeboten per E-Mail erhalten.

Reisepreis	736,00 €
Versicherung	0,00 €

---

**Der resultierende Endpreis** **736,00 €**

Alle Preise inkl. MWSt.

[Jetzt buchen! ➔](#)



Käuferschutz

## Unternehmen 7:

Der Link führt zu Formblättern zur Unterrichtung des Reisenden, dort muss dann das richtige Formblatt gewählt werden.

- › Reisedetails, Einreise- und Gesundheitsbestimmungen für alle Reisetilnehmer (PDF)

### Rechtliche Informationen

- › AGBs des Reiseveranstalters
- › Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden (PDF)
- › Datenschutzinformationen

### Mitteilungen des Reiseveranstalters

Alle Reisenden benötigen eine separat abzuschließende Auslandskrankenversicherung, die explizit COVID-19 bedingte Behandlungskosten abdeckt. Alle Reisenden müssen vor der Reise das Formular „Mauritius All-In-One Travel Form“ unter <https://www.mauritiustravelform.com> online ausfüllen.  
+ Weiterlesen

- Ich habe die vorstehenden Informationen zur Reise, die AGB und die Mitteilungen des Reiseveranstalters sowie die reise- und datenschutzrechtlichen Informationen zur Kenntnis genommen und bin mit deren Geltung einverstanden.

- Ja, ich möchte den ausgewählten Newsletter der [REDACTED] abonnieren und regelmäßig über Neuigkeiten (beispielsweise Urlaubsangebote, Aktionen, Gewinnspiele) per E-Mail informiert werden. Die erteilte Einwilligung kann ich jederzeit kostenlos widerrufen. Details zur Datenverarbeitung durch Billa Reisen finden Sie in der Newsletter Datenschutzerklärung.



Jetzt für 1.601,00 € zahlungspflichtig buchen

## Unternehmen 8:

### Rechtliches

- Ich habe die [Allgemeinen Geschäftsbedingungen](#) gelesen und akzeptiere sie.
- Ich bin über [Einreisebestimmungen und Gesundheitsvorschriften](#) informiert und verfüge über gültige Reisedokumente.
- Ich habe die Richtlinien des [Pauschalreisegesetzes](#) gelesen und akzeptiere diese.
- Ich bin am [REDACTED] Newsletter interessiert! Ich akzeptiere die DSGVO und bin mit der Zusendung an meine Mail-Adresse einverstanden.

Unsere Datenschutzerklärung finden Sie [hier](#). Sie können sich jederzeit vom Newsletter abmelden .

Bezahlung später bequem per Überweisung. Die detaillierten Zahlungsmodalitäten sind auch auf unserer Rechnung/Buchungsbestätigung angeführt. Die Preisangaben auf dieser Webseite gelten vorbehaltlich System- und Katalogfehler.

### Preise

Erwachsener 1	€ 918,00			GESAMTPREIS	€ 918,00
				EXTRAS	KOSTENLOS
<b>GESAMTPREIS</b>	<b>€ 918,00</b>	<b>EXTRAS</b>	<b>KOSTENLOS</b>	<b>Gesamtpreis</b>	<b>€ 918,00</b>

Drucken

**Kostenpflichtig buchen**

Bei Klick auf den Link erscheint ein Pop-up-Fenster:

**Pauschalreisegesetz** Schließen ✕

**Hinweis für alle Pauschalreisekunden nach Lappland:** die Reise wird von Prima Reisen GmbH, Favoritenstraße 42, 1040 Wien, AT veranstaltet. [REDACTED] tritt nur als Vermittler auf, dementsprechend liegt die Haftung für die Reise und Ausflüge ausschließlich beim Veranstalter, welcher zugleich Ihr Vertragspartner ist. Siehe [Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden](#).

Für alle Pauschalreisekunden nach Lappland sind nachfolgende Informationen nicht zutreffend und rechtlich nicht relevant.

Für Buchungen von Pauschalreisen und verbundenen Reiseleistungen ab dem 01.07.2018 treten die Bestimmungen des Pauschalreisegesetzes (PRG) an die Stelle des Konsumentenschutzgesetzes (KSchG). Bei Buchung einer Pauschalreise gelten folgende Rechte:

**Standardinformationsblatt für Pauschalreiseverträge Anhang I Teil A (PDF Download)**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.

Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das Unternehmen [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.

Zudem verfügt das Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner/ihrer Insolvenz.

## Unternehmen 9:

Die Webseite ist nicht verlinkt. Man kommt durch einige Klicks auf die AGB. In den AGB sind die Inhalte des Informationsblatts enthalten (Seite 7).



### ALLGEMEINE REISEBEDINGUNGEN

Jeder, der hier angeführten Reiseteilnehmer, bestätigt hiermit ausdrücklich, dass er/sie die „Reise- und Eventinformationen zu [REDACTED]“ in der Fassung zum Buchungszeitpunkt und die [REDACTED] Datenschutzrichtlinie, siehe unter INFO-CENTER auf [www.x-jam.at](http://www.x-jam.at) anerkennt. Reiseveranstalter: [REDACTED] (veranstaltendes und reiseabwickelndes Reisebüro) hat für seine Kunden gemäß Reisebürosicherungsverordnung (RSV) ordnungsgemäß eine Insolvenzabsicherung bei der Österreichische Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H., Parkring 12a, 1010 Wien und ist unter der GISA-Nummer 25029741 im Reiseveranstalterverzeichnis beim Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort eingetragen. Als Abwickler fungiert die TVA-Tourismusversicherungsagentur GmbH, Baumannstrasse 9, 1030 Wien, Tel.: +43 1 361 90 77 44, E-Mail: [abwicklung@tourismusversicherung.at](mailto:abwicklung@tourismusversicherung.at). An diese sind sämtliche Ansprüche bei sonstigem Anspruchsverlust innerhalb von 8 Wochen nach Eintritt der in § 1 Abs. 3 der RSV genannten Ereignisse anzumelden. Die Haftung des Versicherers beschränkt sich gegenüber dem Kunden auf den von ihm gezahlten Reisepreis. Bei Buchung (frühestens aber 11 Monate vor dem Ende der Reise) ist eine Anzahlung von 20% des Reisepreises zu leisten. Die Restzahlung erfolgt 20 Tage vor Reiseantritt. Ich erkläre mit meiner Unterschrift, darauf hingewiesen worden zu sein, dass ich für etwaige mutwillige Beschädigungen während [REDACTED] haften und aufkommen muss. Ich bestätige, dass ich über die erforderlichen Pass - und Visabestimmungen informiert wurde und verpflichte mich zur Einhaltung dieser und hafte für die Folgen aus unrichtigen Angaben. Ich bin damit einverstanden, dass evtl. gemachte Fotos, TV- oder Filmaufnahmen während der gebuchten Reise zu Werbezwecken von [REDACTED] und den im Katalog und auf der Homepage von [REDACTED] unter dem Punkt "Programmpartner" genannten Partner und Sponsoren zeitlich und räumlich uneingeschränkt verwendet werden können, soweit dem nicht berechnete Interessen gem. § 78 UrhG (Nacktaufnahmen, Volltrunkenheit, strafbare Handlungen etc.) verletzen. Ich bin darüber informiert, dass ich meine Zustimmung jederzeit widerrufen kann. Für eine Anmeldung zu [REDACTED] sind pro Klasse und Zimmerkategorie mindestens 2 Personen notwendig.

ICH STIMME NICHT ZU

VERBINDLICH & ZAHLUNGSPFLICHTIG BUCHEN

## Unternehmen 10:

Der SIB-Inhalt ist Teil der AGB.

---

ZAHLUNGSART [BEARBEITEN](#)

**ZAHLUNG AUF RECHNUNG**

VERBINDLICH BUCHEN

Ich habe die [Allgemeinen Geschäftsbedingungen inkl. Reisebürosicherungsverordnung und Reiseinformationen](#) der [REDACTED] gelesen und akzeptiert. Zugleich erkenne ich diese für alle Reiseteilnehmer an. Die der Staatsbürgerschaft der einzelnen Reiseteilnehmer entsprechenden Einreise- und Impfbestimmungen für das Ziel- und Transitland habe ich zur Kenntnis genommen. Die für österreichische Staatsbürger geltenden Bestimmungen finden Sie auf den Seiten des Bundesministeriums für auswärtige Angelegenheiten. Weiters akzeptiere ich etwaige Gebühren des Veranstalters aufgrund von Namensänderungen.

Ich stimme den [Datenschutzbestimmungen](#) zu.

Ich stimme den [AGB](#) von Tai Pan zu.

[← ZURÜCK ZUR ZAHLUNGSART](#) VERBINDLICH BUCHEN

## Unternehmen 11:

Das Informationsblatt ist im Buchungsprozess nicht erwähnt. Lediglich die AGB, diese stehen auf Seite 3:

*„Der Reiseveranstalter informiert den Reisenden gemäß § 4 PRG, bevor dieser durch eine Vertragserklärung an einen Pauschalreisevertrag gebunden ist: 2.3.1. Über das Vorliegen einer Pauschalreise mittels Standardinformationsblatt gemäß § 4 Abs 1 PRG. Darüber hinaus kann das Standardinformationsblatt für Pauschalreisen grundsätzlich – sofern vorhanden und abgedruckt bzw. hochgeladen – im Katalog oder auf der Website des Reiseveranstalters eingesehen werden.“*

Auf der Webseite findet man das SIB unter „Formblatt Pauschalreisen“.

## Unternehmen 12:

Das Informationsblatt findet sich im Buchungsprozess.

ÜBERSICHT

Geschäftsbedingungen und vorvertragliche Informationen\*

Ich erkenne, zugleich für alle angemeldeten Teilnehmer, die Bedingungen der [REDACTED] und die Beförderungsbedingungen der beteiligten Verkehrsträger als verbindlich an. Weiterhin erkläre ich, für die vertraglichen Verpflichtungen aller von mir angemeldeten Teilnehmer einzustehen sowie den Gesamtpreis zu schulden. Die vorstehenden Anerkennnisse und die Zahlungsmächtigung gelten auch für alle Gebühren, die gemäß den Vertragsbedingungen bei einer Vertragsänderung entstehen.

Das Informationsblatt „Vorvertragliche Informationen Ihres Reiseveranstalters zu Ihrer Pauschalreise“ und das Formblatt zur „Unterrichtung des Reisenden mit weiterführenden Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302“ nach § 651a BGB habe ich erhalten.

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.

Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.

Zudem verfügt [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz.

Dürfen wir mit Ihnen in Kontakt bleiben?

Ja, ich möchte mit passenden Angeboten rund um das Thema Urlaub von der TUI Deutschland GmbH kontaktiert werden.

In welchen Fällen wird mich [REDACTED] kontaktieren?

Wie schützt [REDACTED] meine Daten?

Informationen zur Datenverarbeitung ⓘ

Ihr Reisepreis auf einen Blick

Vorher:	<del>2.682,00 €</del>
ROBINSON IERAPETRA	2.448,00 € ^
Erwachsener	1.224,00 €
Erwachsener	1.224,00 €



## Unternehmen 13:

Das SIB ist im Buchungsprozess abrufbar.

Hinweis: Für Sonderreservierungen bei der Flugleistung (wie die **Mitnahme von Tieren, Sportausrüstungen, Sitzplätzen, Sondermahlzeiten** usw.) bedarf es vor Abschluss einer verbindlichen Buchung die Rückbestätigung seitens der durchführenden Fluggesellschaft. Bitte beachten Sie, dass diese in der Regel kostenpflichtig sind. Hierzu kontaktieren Sie bitte unser Serviceteam unter +49 (0)203 - 99405133

### GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

Ich habe alle vorstehenden Daten und Eingaben überprüft und die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** des Reiseveranstalters schauinsland-reisen gmbh gelesen und akzeptiert. Zugleich erkenne ich diese für alle Reisetelnehmer an. [Sicherheitsschein für Pauschalreisen - Herunterladen\\*](#)

### BESTÄTIGUNG DER PERSÖNLICHEN DATEN UND ZAHLUNGSPFLICHTIGEN BUCHUNG

Ich habe alle vorstehenden Daten überprüft und bestätige diese hiermit bevor ich die Reise durch Anklicken des untenstehenden Buttons **Zahlungspflichtig Buchen**. [Informationen zur "Button-Lösung" im deutschen Online-Recht\\*](#)

### BESTÄTIGUNG PAUSCHALREISERICHTLINIE

Für Buchungen ab dem 01.07.2018 besteht ein neues Reiserecht auf Basis der "Neuen Pauschalreiserichtlinie". Sie als Kunde müssen vor Buchung von uns als Reiseveranstalter darüber informiert werden was sich dahinter verbirgt. Dieser Pflicht kommen wir gerne nach und haben für Sie das [Formblatt zur Pauschalreiserichtlinie hier](#) hinterlegt.

Ich habe das Formblatt zur Pauschalreiserichtlinie gelesen und zur Kenntnis genommen. \*

### HINWEIS ZUM DATENSCHUTZ

Die Übertragung Ihrer Daten erfolgt über eine verschlüsselte Verbindung (Sicherheitsserver). Der Inhalt Ihrer Reisebuchung wird von uns gespeichert. Ein Abrufen der Buchungsdaten, zum späteren Zeitpunkt, ist für Sie möglich. Wir geben Ihre Daten selbstverständlich nicht an Dritte weiter.

Gesamtpreis für alle Reisetelnehmer inkl. aller Zusatzleistungen und Zuschläge

1900 €

Um den Button zu aktivieren, müssen Sie die rechtlichen Bedingungen bestätigen.

Zahlungspflichtig Buchen



**Unternehmen 14:**

Das SIB ist im Buchungsprozess ersichtlich.

The screenshot shows a travel booking interface. At the top right, a blue box displays 'Gesamt 4.494€'. Below this, there are input fields for 'Straße und Hausnummer', 'PLZ', 'Ort', 'Email', 'Telefonnummer', and 'Vorwahl'. A dropdown menu shows 'Deutschland' selected. Below the contact fields, there are two columns of information. The left column is titled 'BEQUEM PER RECHNUNG BEZAHLEN' and describes payment options like credit card, PayPal, and bank transfer. The right column is titled 'REISEPREIS UND AKTIONSCODE' and explains how to use promo codes. Below these columns, there are logos for 'REISEBUCHUNG', 'PayPal', and 'RECHNUNG'. A 'Gesamtpreis: 4.494€' is shown in green. The bottom section contains legal terms and conditions, including a disclaimer about EU rights and a list of four checkboxes for terms acceptance. A red arrow points to the first checkbox. At the bottom, there is a green button labeled 'Jetzt verbindlich buchen' and a small footer with 'Impressum' and 'Datenschutz'.

### Unternehmen 15:

Die gesuchte Information ist im Buchungsprozess abrufbar. Es erscheint ein Pop-up mit der Richtlinie und unten ein Link zum österreichischen Gesetz.

\*\*\*\*\*  
FUER DIE EINREISE WIRD EIN VISUM.BENOETIGT.  
BEI DER EINREISE MIT EINEM PERSONAL-  
AUSWEIS SIND ZUSAEZTLICH ZWEI  
BIOMETRISCHE PASSFOTOS ERFORDERLICH.  
\*\*\*\*\*  
ACHTUNG! KEINE OPTION + AENDERUNG MOEGLICH  
\*\*\*TRANSFER INKLUSIVE!  
(NUR GUELTIG INNERHALB PAUSCHALREISE)  
\*\*\*\*\*  
FUER DIE EINREISE WIRD EIN VISUM.BENOETIGT.  
BEI DER EINREISE MIT EINEM PERSONAL-  
 Ich habe die Reiseveranstalter Hinweise gelesen und akzeptiert

6

**Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden**

Standardinformationsblatt für Pauschalreiseverträge  
Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.  
Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das Unternehmen [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.  
Zudem verfügt das Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seines/Ihrer Insolvenz.

> Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302

Ich habe die Vereinbarung gelesen & verstanden

**Einreise- und Impfbestimmungen**

Die der jeweiligen Staatsbürgerschaft der einzelnen Reiseteilnehmer entsprechenden Einreise- und Impfbestimmungen für das Ziel- und Transitland habe ich zur Kenntnis genommen.

**Einverständniserklärung**

Ich konnte mich über die AGB des Vermittlers alltours Flugreisen GmbH sowie über die AGB des Veranstalters einschließlich der Stornobedingungen, das Widerrufsrecht, die Allgemeine Informationen zu Ihrer Reise und die Allgemeine Beförderungsbedingungen der Fluggesellschaft informieren und akzeptiere sie. Die Buchung erfolgt verbindlich auch für alle von mir angemeldeten Reiseteilnehmer.  
[Hinweise zum Datenschutz im Rahmen einer Reisebuchung oder sonstiger Dienstleistungen](#)

Preisübersicht

Erwachsener 1	382,50 €
Erwachsener 2	382,50 €
<b>Gesamtpreis</b>	<b>765,00 €</b>
<b>Preis pro Person</b>	<b>382,50 €</b>

**Zahlungspflichtig buchen**

← Zurück zum Hotel **Zahlungspflichtig buchen**

### Pop-up Unternehmen 15:

**Standardinformationsblatt für Pauschalreiseverträge**

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302.  
Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das Unternehmen [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise.  
Zudem verfügt das Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner/ihrer Insolvenz.

**Ihre wichtigsten Rechte nach Richtlinie (EU) 2015/2302**

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.
- Es haftet immer mindestens ein Unternehmer für die ordnungsgemäße Erbringung aller im Vertrag inbegriffenen Reiseleistungen.
- Die Reisenden erhalten eine Notruftelefonnummer oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- Die Reisenden können die Pauschalreise - innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten - auf eine andere Person übertragen.
- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist, und in jedem Fall bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, kann der Reisende vom Vertrag zurücktreten. Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, hat der Reisende das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Die Reisenden können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der wesentlichen Bestandteile der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises erheblich geändert wird. Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben die Reisenden Anspruch auf eine Kostenerstattung und unter Umständen auf eine Entschädigung.
- Die Reisenden können bei Eintritt außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegend Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.
- Zudem können die Reisenden jederzeit vor Beginn der Pauschalreise gegen Zahlung einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten.

OK

## Unternehmen 16:

Das SIB ist im Buchungsprozess unter „Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden“ zu finden.

[Zurück zum Angebot](#)

Maja Mustermann  
Musterstraße 19  
1010 Wien  
Österreich  
Tel.: +436788912312  
vzk01673@eoopy.com

**Vertragsknoten**  
1. Erwachsener € 1.499,-  
2. Erwachsener € 1.499,-  
**Gesamtpreis € 2.998,-**

Flugplanänderungen vorbehalten.  
\*) Genaue Flugzeiten und mögliche Zwischenstops noch nicht bekannt.

**Hinweise**

Diese Dokumente stehen Ihnen nach Buchungsabschluss auf der folgenden Seite erneut zur Verfügung

Reisedetails, Einreise- und Gesundheitsbestimmungen  
> Frau Maja Mustermann  
> Herr Hans Mustermann

Rechtliche Informationen  
> Vorvertragliche Reiseinformationen  
> AGB  
> **Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden**  
> Datenschutzbestimmungen


Ich habe alle oben stehenden Informationen zu Reisevorbereitung, Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), EU-Reiserecht sowie Datenschutzbestimmungen zur Kenntnis genommen und erkenne diese an.

Die von Ihnen im Rahmen der Buchung angegebenen Personendaten werden für den Versand von werblichen Inhalten für eigene ähnliche Waren per E-Mail verwendet. Dieser Verwendung können Sie jederzeit per E-Mail an [datenschutz@dertouristik.com](mailto:datenschutz@dertouristik.com) widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Hierauf werden wir Sie auch bei jeder Verwendung Ihrer E-Mail Adresse zu diesem Zweck noch einmal hinweisen.

Ich möchte den **personalisierten** Newsletter erhalten und akzeptiere die **Datenschutzhinweise**.

Natürlich werden Ihre Daten gemäß den datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt und nur dazu verwendet, unseren angeforderten Informationsservice zu gewährleisten. Sie können sich in jedem Newsletter hiervon abmelden.

[Zurück](#) [Zahlungspflichtig buchen >](#)

 SSL-verschlüsselte Datenübertragung

\* Pflichtfeld

## Unternehmen 17:

Es öffnet sich ein Pop-up-Fenster und dann ein Link zur deutschen Umsetzung des Gesetzes.

Hotel Magellan ★★★	📅 1 Tag 👤 2 Erwachsene	➤ Do. 11.11.2021 • Direkt ➤ Fr. 12.11.2021 • Direkt	Gesamtpreis <b>516,00 €</b>
-----------------------	---------------------------	--	--------------------------------

### Preisübersicht

Der Gesamtpreis Ihrer Reise enthält alle gebuchten Zusatzleistungen und Zuschläge, inkl. aller Steuern und Gebühren. Eventuell erfolgt vor Ort die Berechnung einer zu bezahlenden Kurtaxe gemäss lokaler Tarife.

Erwachsener	258,00 €
Erwachsener	258,00 €
Reisepreis	516,00 €
<b>Gesamtpreis</b>	<b>516,00 €</b>

**Dürfen wir mit Ihnen in Kontakt bleiben?**

Ja, ich willige ein, dass die [REDACTED] mich personalisiert per E-Mail über Angebote [REDACTED] aus dem Reisebereich informiert und hierzu meine Kunden- und Buchungsdaten sowie Daten zu meinem Nutzungsverhalten (in E-Mails sowie auf der [REDACTED]) verarbeitet. Teilnahme ab 18 Jahren. Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufbar. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden bei einer Pauschalreise nach §651a des Bürgerlichen Gesetzbuchs:  
[Weiterführende Information zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie \(EU\) 2015/2302.](#)

Durch das Absenden dieser Buchung akzeptieren Sie die [HolidayCheck AGB](#), die [AGB des Reiseveranstalters / Anbieters](#) und die ggf. kostenpflichtigen Stornobedingungen. Sie haben jederzeit das Recht Ihre Reise zu stornieren. Zudem bestätigen Sie die Richtigkeit der angegebenen Buchungsdaten und dass Sie die Pass-, Visa-, Einreise- und Impfbestimmungen, sowie das Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden erhalten haben.

**Jetzt zahlungspflichtig buchen >**

Pop-up Unternehmen 17:

Voco Dubai 3 Tage Sa. 11.06.2022 1 Stopp Gesamtpreis 10 €

Formblatt

Formblatt.pdf

### Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden gem. Pauschalreisegesetz (PRG)

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine **Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302**.

Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das/die Unternehmen [REDACTED] trägt/tragen die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise. Zudem verfügt/verfügen das/die Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner/ihrer Insolvenz.


#### Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.
- Es haftet immer mindestens ein Unternehmer für die ordnungsgemäße Erbringung aller im Vertrag inbegriffenen Reiseleistungen.
- Die Reisenden erhalten eine Notruftelefonnummer oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- Die Reisenden können die Pauschalreise – innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten – auf eine andere Person übertragen.
- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist, und in jedem Fall bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, kann der Reisende vom Vertrag zurücktreten. Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, hat der Reisende das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Die Reisenden können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der wesentlichen Bestandteile der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises erheblich geändert wird. Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben die Reisenden Anspruch auf eine Kostenerstattung und unter Umständen auf eine Entschädigung.

## Unternehmen 18:

**Benötigen Sie Hilfe bei Ihrer Buchung?**

Wünschen Sie andere Zahlungsarten? Haben Sie Fragen zur Reiseversicherung? Haben Sie Interesse an individuellen Zusatzleistungen? Unsere Experten vom **DER.COM Service Team** helfen Ihnen gerne weiter.



**service@der.com**  
069/950 64 888

### Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden bei einer Pauschalreise nach § 651a des Bürgerlichen Gesetzbuchs

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302. Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das Unternehmen [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise. Zudem verfügt das Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz. Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302

Ich habe das Formblatt gelesen und zur Kenntnis genommen

### Geschäftsbedingungen (AGB)

Ich habe die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Reiseveranstalters und der com gelesen und akzeptiert. Zugleich erkenne ich diese sowie die folgenden Hinweise für alle Reiseteilnehmer an. Es gelten die der Staatsbürgerschaft der einzelnen Reiseteilnehmer entsprechenden Einreise- und Impfbestimmungen für das Ziel- und Transitland. Die für deutsche Staatsbürger geltenden Bestimmungen finden Sie auf den Seiten des Auswärtigen Amts. Ein Widerrufsrecht steht Ihnen gemäß § 312 g Abs. 2 Nr. 9 BGB (Bürgerliches Gesetzbuch) nicht zu.

**EINGABEN PRÜFEN**

### Reisepreis

1. Person (Erwachsener)	€ 437,00
2. Person (Erwachsener)	€ 437,00
Service Pauschale Vermittler	€ 0,00
<b>Gesamtbetrag</b>	<b>€ 874,00</b>

*Klickt man auf den Link am Ende des umrahmten Kästchens, klappt ein weiteres umrahmtes Kästchen auf:*

### Formblatt zur Unterrichtung des Reisenden bei einer Pauschalreise nach § 651a des Bürgerlichen Gesetzbuchs

Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302. Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten. Das Unternehmen [REDACTED] trägt die volle Verantwortung für die ordnungsgemäße Durchführung der gesamten Pauschalreise. Zudem verfügt das Unternehmen [REDACTED] über die gesetzlich vorgeschriebene Absicherung für die Rückzahlung Ihrer Zahlungen und, falls der Transport in der Pauschalreise inbegriffen ist, zur Sicherstellung Ihrer Rückbeförderung im Fall seiner Insolvenz. Weiterführende Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten nach der Richtlinie (EU) 2015/2302

#### Wichtigste Rechte nach der Richtlinie (EU) 2015/2302

- Die Reisenden erhalten alle wesentlichen Informationen über die Pauschalreise vor Abschluss des Pauschalreisevertrags.
- Es haftet immer mindestens ein Unternehmer für die ordnungsgemäße Erbringung aller im Vertrag inbegriffenen Reiseleistungen.
- Die Reisenden erhalten eine Notruftelefonnummer oder Angaben zu einer Kontaktstelle, über die sie sich mit dem Reiseveranstalter oder dem Reisebüro in Verbindung setzen können.
- Die Reisenden können die Pauschalreise – innerhalb einer angemessenen Frist und unter Umständen unter zusätzlichen Kosten – auf eine andere Person übertragen.
- Der Preis der Pauschalreise darf nur erhöht werden, wenn bestimmte Kosten (zum Beispiel Treibstoffpreise) sich erhöhen und wenn dies im Vertrag ausdrücklich vorgesehen ist, und in jedem Fall bis spätestens 20 Tage vor Beginn der Pauschalreise. Wenn die Preiserhöhung 8 % des Pauschalreisepreises übersteigt, kann der Reisende vom Vertrag zurücktreten. Wenn sich ein Reiseveranstalter das Recht auf eine Preiserhöhung vorbehält, hat der Reisende das Recht auf eine Preissenkung, wenn die entsprechenden Kosten sich verringern.
- Die Reisenden können ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten und erhalten eine volle Erstattung aller Zahlungen, wenn einer der wesentlichen Bestandteile der Pauschalreise mit Ausnahme des Preises erheblich geändert wird. Wenn der für die Pauschalreise verantwortliche Unternehmer die Pauschalreise vor Beginn der Pauschalreise absagt, haben die Reisenden Anspruch auf eine Kostenerstattung und unter Umständen auf eine Entschädigung.
- Die Reisenden können bei Eintritt außergewöhnlicher Umstände vor Beginn der Pauschalreise ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten, beispielsweise wenn am Bestimmungsort schwerwiegende Sicherheitsprobleme bestehen, die die Pauschalreise voraussichtlich beeinträchtigen.
- Zudem können die Reisenden jederzeit vor Beginn der Pauschalreise gegen Zahlung einer angemessenen und vertretbaren Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten.
- Können nach Beginn der Pauschalreise wesentliche Bestandteile der Pauschalreise nicht vereinbarungsgemäß durchgeführt werden, so sind dem Reisenden angemessene andere Vorkehrungen ohne Mehrkosten anzubieten. Der Reisende kann ohne Zahlung einer Rücktrittsgebühr vom Vertrag zurücktreten (in der Bundesrepublik Deutschland heißt dieses Recht „Kündigung“), wenn Leistungen nicht gemäß dem Vertrag erbracht werden und dies erhebliche Auswirkungen auf die Erbringung der vertraglichen Pauschalreiseleistungen hat und der Reiseveranstalter es versäumt, Abhilfe zu schaffen.
- Der Reisende hat Anspruch auf eine Preisminderung und/oder Schadenersatz, wenn die Reiseleistungen nicht oder nicht ordnungsgemäß erbracht werden.
- Der Reiseveranstalter leistet dem Reisenden Beistand, wenn dieser sich in Schwierigkeiten befindet.
- Im Fall der Insolvenz des Reiseveranstalters oder – in einigen Mitgliedstaaten – des Reisevermittlers werden Zahlungen zurückerstattet. Tritt die Insolvenz des Reiseveranstalters oder, sofern einschlägig, des Reisevermittlers nach Beginn der Pauschalreise ein und ist die Beförderung Bestandteil der Pauschalreise, so wird die Rückbeförderung der Reisenden gewährleistet. [REDACTED] eine Insolvenzabsicherung mit Deutscher Reisesicherungsfonds GmbH abgeschlossen. Die Reisenden können diese Einrichtung oder gegebenenfalls die zuständige Behörde (Deutscher Reisesicherungsfonds GmbH für Germany, Sachsische Straße 1, 10707 Berlin, E-Mail: schadenmeldung@drsf.reise, Telefon: 030-78954770) kontaktieren, wenn ihnen Leistungen aufgrund der Insolvenz von DER Touristik Deutschland GmbH verweigert werden.

Richtlinie (EU) 2015/2302 in der in das nationale Recht umgesetzten Form

Ich habe das Formblatt gelesen und zur Kenntnis genommen



## Unternehmen 19:

Ich verzichte ausdrücklich auf den angebotenen Versicherungsschutz und zahle gegebenenfalls die anfallenden Kosten selbst

### Zahlungsdaten

Persönliche Daten werden verschlüsselt gespeichert

**Kredit- oder Debitkarte**

**Kartenummer \*** \* Erforderliche Angabe

13 bis 19 Ziffern

**Name des Karteninhabers \***

Wie auf der Karte angegeben

**Gültig bis \***

**Sicherheitscode \***

CVV Die aufgedruckte, 3-stellige Nummer auf der Rückseite Ihrer Karte

**Sofort (benötigt PIN & TAN)**

**PayPal** [Mehr Informationen](#)

**Gutscheincode eingeben (optional)**

**Rechnung anfordern**

### Sicher zahlen

[Weitere Details](#)

Ich habe jeweils die eDreams [allgemeinen Geschäftsbedingungen](#), die [Tarifbedingungen der Airline](#) und die [Datenschutzrichtlinie](#) gelesen und akzeptiere diese. Bei der Ihnen angebotenen Kombination von Reiseleistungen handelt es sich um eine Pauschalreise im Sinne der Richtlinie (EU) 2015/2302. [Daher können Sie alle EU-Rechte in Anspruch nehmen, die für Pauschalreisen gelten.](#)

Preis **799,87 €**

**Paketrabatt inklusive -98,59 €**

✓ Bezahlen mit viabuy prepaid mastercard.  
✓ Ihre Zahlung ist 100 % sicher

**Jetzt kaufen**

## Unternehmen 20:

Hier ist die Verlinkung nicht korrekt. Klickt man auf die Allgemeinen Reisebedingungen, erscheint das SIB.

Geben Sie uns Ihre Zustimmung, um unsere besten Angebote zu erhalten

Ich gebe mein Einverständnis zum Erhalt von Informationen und Sonderangeboten


Ich gebe mein Einverständnis zur Analyse meiner Konsumgewohnheiten und zum Erhalt von Zufriedenheitsfragebögen

Durch Absenden dieser Buchungsanfrage erkläre ich die Richtigkeit und Wahrhaftigkeit der von mir angegebenen Daten. Ich akzeptiere die [Zusätzlichen Reisebedingungen inklusive der Medizinischen Hinweise, die Allgemeinen Reisebedingungen, die Datenschutzhinweise](#) sowie die Versicherungsbedingungen der HanseMarkur Reiseversicherung AG (falls gebucht).





Speichern und fortfahren

ZUSAMMENFASSUNG IHRER KREUZFAHRT

GESAMTBETRAG **€1.079**  
Gesamtbetrag für 1 Gast, pro Kabine  
Trinkgeld inbegriffen

Buchungsdetails 

AKZEPTIERTE ZAHLUNGSMETHODEN

### 2. Zahlungsdetails

Abrechnungsdaten

Geben Sie Ihre Daten ein, um mit der Buchung fortzufahren

Sie entscheiden, wie Sie bezahlen

Zahlen Sie den Gesamtbetrag oder zunächst nur eine Anzahlung – ganz, wie Sie möchten!

