

10 — Neue Serie:
Deutsche Auslandschefs

16 — Führungsstil:
Mitarbeiter im Mittelpunkt

58 — Urbanes Unikat:
Designkonzept im Emilu

3-2022

Tophotel

PEOPLE | BUSINESS | TRENDS

„Wenn die Mitarbeitenden glücklich sind, können sie sich voll und ganz auf die Gäste konzentrieren.“

Marcus Fränkle,
Geschäftsführer des Hotels der Blaue Reiter



Vorsicht bei Zusatzleistungen

Hotels, die neben Übernachtungen Zusatzleistungen wie Konzertkarten, Skipässe oder Gala-Dinner an ihre Gäste verkaufen und dafür Vorkasse verlangen, müssen diese Vorauszahlungen wie Reiseanbieter absichern. Eine spezielle Versicherung dafür ist teuer. Welche Alternativen bieten sich an?

Seit dem 1. Juli 2021 ist ein neues Gesetz zum Reisesicherungsfonds in Kraft. Damit will die Bundesregierung Reisenden mehr Schutz im Fall von Insolvenzen bieten. Es beinhaltet, dass sich alle Reiseunternehmen – neben Reisebüros und Reiseveranstaltern können das auch Hotels sein –, die einen absicherungspflichtigen Jahresumsatz von mehr als zehn Millionen Euro erwirtschaften, über den neuen Reisesicherungsfonds absichern müssen.

Nur die wenigsten Hoteliere und Gastronomen werden diesen absicherungspflichtigen Jahresumsatz erwirtschaften. Denn einfache

Übernachtungen mit Verköstigung zählen nicht dazu. Deshalb können sie die Verpflichtung zur reiserechtlichen Insolvenzversicherung auch weiterhin durch eine Versicherung erfüllen. Doch diese wurde zum Jahreswechsel deutlich teurer!

Unterscheidung liegt im Detail

Für einen absicherungspflichtigen Umsatz müssen Hoteliere zunächst Geld für eine Pauschalreise im Sinne des Reiserechts im Voraus erhalten haben. Haben sie Geld für eine Leistung erhalten, die Hoteliere „Pauschale“, „Package“ oder „Arrangement“ genannt haben, fällt diese unter die Pauschalreiseregulierung – diese Gelder müssen sie absichern. Vermietungen von Ferienwohnungen und Hotelzimmern sind dagegen Einzelleistungen, selbst wenn sie Frühstück oder den Transport vom Bahnhof beinhalten.

Koppeln Sie Hotelzimmer und touristische Leistungen wie Konzertbesuche, Sportveranstaltungen oder Ausflüge miteinander und lassen den Kunden per Vorkasse zahlen, müssen Sie absichern. Das gilt ebenso bei Fahrzeugvermietungen oder besonderen Verköstigungen wie einem Gala-Dinner.

Es gibt allerdings Ausnahmen: Entfallen auf diese Zusatzleistungen nur 25 Prozent oder weniger des Gesamtbetrags, müssen sie nicht abgesichert werden. Doch Vorsicht: Wer auf der Homepage oder in Prospekten mit den Begriffen „Pauschale“, „Package“ oder „Arrangement“ wirbt, bietet immer eine Pauschalreise an – unabhängig von der 25-Prozent-Regelung.

Alternativen prüfen

Die Kosten für eine spezielle Versicherung sind seit Anfang des Jahres massiv gestiegen. Waren Hoteliere vor Jahresfrist mit einem geringen dreistelligen Betrag rundum abge-

”

Wer mit Begriffen wie ‚Package‘ wirbt, bietet immer eine Pauschalreise an.“

Alexander Fritz

sichert, kostet eine Versicherung heute mal schnell den fünffachen Beitrag.

Versicherungstipp

Wollen Hoteliere diese hohe Prämie nicht zahlen, sollten sie prüfen, ob sie statt einer Versicherung auf eine Bankbürgschaft für die Zahlungen umstellen können. Die Kosten dafür könnten niedriger sein. Oder sie verzichten bei kombinierten Reiseleistungen auf Anzahlungen. Damit gehen sie aber bei No-Shows oder wenn ein Kunde nicht zahlt, selbst ins finanzielle Risiko. Alternativ entbündeln Hoteliere ihre Leistungen, sodass sie nicht mehr unter das Reiserecht fallen. Denn bucht ein Kunde den Skipass oder das Gala-Dinner erst bei Ankunft, ist eine Absicherung nicht nötig!



Zum Autor

Alexander Fritz (B. A. Versicherungswirtschaft) ist Geschäftsführer der Fritz & Fritz Risikoberatung UG (Margetshöchheim). Als Sachverständiger ist er auf Risikomanagement-Konzepte und Pakete zur Unternehmensabsicherung für die Hotellerie spezialisiert.

Kontakt

Fritz & Fritz GmbH
Tel: +49 931 468 650
a.fritz@fritzufriz.de
www.fritzufriz.de

Regeln für Cookie-Banner

Seit Dezember 2021 ist eine neue Regelung des Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetzes (TTDSG) in Kraft, die auch Cookie-Banner auf Websites umfasst. Rechtlich sind Hoteliers als Website-Betreiber auf der sicheren Seite, wenn sie ein paar Grundsätze befolgen.

Über Cookie-Banner auf Websites erfolgt eine Zustimmungsabfrage, für welche Zwecke und Drittanbieter Daten der Nutzer gespeichert und verarbeitet werden dürfen.

Mit den neuen Regelungen des Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetzes (TTDSG), das am 01.12.2021 in Kraft getreten ist, ergibt sich ein erhöhter Aufklärungsbedarf für den richtigen Einsatz von Cookie-Bannern, auch im Bereich der Hotellerie.

Hotels müssen eine Übersicht über alle Zwecke und Empfänger von Cookies bieten, die auf ihrer Website zum Einsatz kommen. Relevant sind insbesondere solche, die von Drittanbietern gesetzt werden. Bei Unsicherheiten können sich Hoteliers bei ihrem Softwareanbieter erkundigen.

Grundsätzlich gilt: Für alle Cookies, die nicht technisch notwendig sind, muss beim ersten Besuch der Website eine informierte Einwilligung der Nutzer eingeholt werden, bevor diese gespeichert werden. Technisch notwendig sind Cookies etwa dann, wenn ohne sie die Website nicht funktioniert oder die Sicherheit eingeschränkt ist.

In einem rechtskonformen Cookie-Banner können Nutzer nachlesen, welche Art von Daten gespeichert werden, wofür die Daten von wem verwendet werden, wie lange die Verarbeitung andauert und wie die erteilte Einwilligung widerrufen werden kann. Außerdem sollte die Funktionsweise erklärt werden. Es empfiehlt sich, dass zusätzlich zum Impressum die allgemeine Datenschutzerklärung durch einen Klick erreichbar ist.

Form der Einwilligung

Es bedarf nach der heutigen Rechtslage einer aktiven Einwilligung. Das bedeutet eine freiwillige unmissverständliche Handlung oder Erklärung, durch die der Nutzer sein Einverständnis zur Datenverarbeitung erteilt. Bereits aktivierte Schaltflächen reichen ebenso wenig dafür aus, wie das bloße Weiternutzen der Website als Einwilligung aufzufassen.

Praktisch bedeutet das: Die erste Schicht des Banners muss eine Auswahlmöglichkeit zur Einwilligung und Ablehnung beinhalten. Es muss zudem möglich sein, nach den einzelnen Verarbeitungszwecken, zum Beispiel Analyse und Werbung, auch Drittanbietern gesondert zuzustimmen. Es sollte auch eine klare Überschrift für die Erklärung verwendet werden, und die Besucher der Website sollten problemlos erkennen können, in welchem Umfang und worin sie einwilligen.

Vorsicht ist auch beim Design des Cookie-Banners geboten: Gestaltungen, die keine echte Wahlmöglichkeit lassen, sind unzulässig. Dazu gehört beispielsweise die bloße



Zur Autorin

Sabrina Burkert ist Rechtsanwältin in der Kanzlei Spirit Legal in Leipzig. Sie ist Expertin im Bereich E-Commerce und berät Mandanten aus Hotellerie und Gastronomie zu allen Fragen des Wettbewerbs-, Marken-, und Urheberrechts.

Kontakt

Spirit Legal Rechtsanwälte
Tel: +49 341 39397 890
sabrina.burkert@spiritlegal.com
www.spiritlegal.com

Auswahl zwischen „Alles akzeptieren“ und „Weitere Einstellungen“, da hier erst durch einen zweiten Schritt abgelehnt werden kann. Einen Graubereich bilden die Farbgebung, die Nutzung von Groß- und Kleinschreibung, die Wortwahl und das Hervorheben des Buttons „Alle Cookies akzeptieren“, durch die Nutzer in vielen Fällen zur Zustimmung manipuliert werden. Datenschutzbehörden betrachten diese Praxis kritisch und können sie in Einzelfällen beanstanden.

Bei einer Abmahnung können Unterlassungs-, Schadenersatz- sowie Kostenerstattungsansprüche drohen. Diese sollte im Fall des Falles durch einen spezialisierten Rechtsanwalt überprüft werden.



NUTZUNG VON PIMS

Neu ist eine Regelung zur Einwilligungsverwaltungssystemen (Personal Information Management Systems oder kurz: PIMS). Nutzer können mit PIMS-Einstellungen für bestimmte Websites Zustimmungen vorab festlegen. Das liegt jedoch noch in weiter Ferne und muss durch eine Rechtsverordnung weiter konkretisiert werden. Es müssen neutrale, durch ein Zertifizierungssystem anerkannte PIMS bereitgestellt werden, die keine Einstellungen favorisieren.