

## Die Mär vom besten Preis

**Immer am wenigsten für ein Hotel oder eine Reise bezahlen: Wer hätte das nicht gern? Doch das Versprechen klingt kundenfreundlicher, als es ist. Das Kartellamt hat deshalb den sogenannten Bestpreis-Garantien den Kampf angesagt.**

VON HANS-WERNER RODRIAN

Den schönsten Urlaub bucht man bequem vom Sofa aus im Internet. Kein lästiger Gang zum Reisebüro, kein Anrufen in mehreren Hotels, kein Wälzen von dicken Urlaubskatalogen. Hier, im Internet, bekommt man immer den besten Preis. Das versprechen zumindest die Reiseportale, wie sie zuhauf bei Google-Suchen auftauchen und aggressiv im Fernsehen werben. Und immer mehr Urlauber folgen diesen Verlockungen. Doch jetzt hat das Bundeskartellamt der Bestpreis-Garantie einen Riegel vorgeschoben, denn der Kunde zahlt letztlich dabei drauf.

Andreas Mundt macht gern Urlaub am Chiemsee. Dabei wunderte er sich einmal, als sein Hotel plötzlich teurer wurde, obwohl die Hälfte der Zimmer leer stand. Der Hotelier erklärte ihm sein Dilemma: Er darf die Zimmer nicht billiger hergeben, denn das verbieten ihm seine Verträge mit den diversen Internetportalen. So kam eines der aufsehen-

erregendsten Verfahren der vergangenen Jahre ins Rollen. Denn Chiemsee-Urlauber Mundt ist ausgerechnet Präsident des Bundeskartellamts. Er ließ die Sache untersuchen und heraus kam ein klares Ergebnis: Schuld sind die Bestpreis-Garantien. So nennt man das Versprechen eines Anbieters, dass der Kunde nirgendwo anders einen günstigeren Preis findet. Das klingt zunächst mal super, doch die Medaille hat eine Kehrseite: Die mächtigen Hotelvermittler im Internet stellen den besten Preis einfach dadurch sicher, dass sie den Hotels verbieten, ihre Zimmer anderswo noch günstiger zu offerieren.

Die Folge: Was auf den ersten Blick verbraucherfreundlich aussieht, gerät in der Praxis zur Preistreiberei. Nachdem das erste Portal sich den niedrigsten Preis zusichern ließ, taten es ihm alle anderen nach. Und nun ist der Wettbewerb im Internet bei Hotels praktisch tot. Schon jetzt gibt es nur noch drei große Portale, nämlich Booking.com, HRS und Expedia – und überall identische Preise.

Auch das Hotel selbst darf im eigenen Verkauf die Preise nicht mehr senken. Dagegen ist das Bundeskartellamt nun vorgegangen. Die Behörde hat dem Marktführer Booking.com die sogenannte Bestpreis-Klausel verboten. Booking.com darf also von den Hotels nicht mehr beste Preise, ständig verfügbare Zimmer und günstigste Stornierungsbedingungen verlangen. Dem deutschen Anbieter HRS hatte das Kartellamt schon früher Vergleichbares untersagt. Auch gegen Expedia, den dritten Großen, ist ein Kartellamtsverfahren eingeleitet.

### Die Angebote lassen sich nicht mehr wirklich miteinander vergleichen

Die Hotelportale trifft das hart. Sie sind mit dem Versprechen, immer den besten Preis zu bieten, schnell groß geworden. Doch günstig sind sie nicht. Nach Angaben des Hotelverbands Deutschland bekommen die Portale

von jeder Buchung rund 20 Prozent. Das ist für den Hotelier deutlich teurer, als wenn der Urlauber vor der ohnehin besetzten Rezeption auftaucht und nach einem Zimmer fragt. Aber auf die großen Portale zu verzichten, kann sich kaum mehr ein Hotel leisten.

In anderen großen Ferienländern wird ebenfalls gestritten. In Österreich hat die Hoteliersvereinigung Beschwerde eingelegt. Italien verbot den Portalen, untereinander den Wettbewerb einzuschränken; die Hoteliers selbst dürfen aber weiter nicht billiger anbieten. Frankreich hat die Klauseln sogar komplett untersagt.

Die Hotelportale wehren sich auf ihre Weise: HRS, dem als erstem die Bestpreis-Klausel verboten worden war, wirbt weiter mit dem günstigsten Preis. Jetzt allerdings auf eigenes Risiko: Wer das gleiche Angebot anderswo günstiger findet, dem wird die Differenz erstattet. Allerdings ist auch da ein Pferdefuß: HRS besteht auf identischen Konditionen und zählt als solche nicht nur Zim-

merkategorie und Reisetage, sondern auch Zahlungs- und Stornobedingungen.

Mit solchen Nebelkerzen versuchen die Hotels gern, Preisunterschiede zu verschleiern. Da ist mal das WLAN kostenlos, beim nächsten Anbieter gibt es eine Flasche Sekt aufs Zimmer, beim dritten bucht der Kunde ein „Romantik-Weekend“ samt roter Rose in der Schreibtischvase, und schon lassen sich die Angebote nicht mehr wirklich vergleichen. Im Internet kommen noch „Platzierungsgebühren“ dazu: Hotels, die in einem Portal weit vorne platziert werden wollen, müssen dafür kräftig zahlen.

Das Ergebnis all dieser Verschleierung: Dem Urlauber bleibt doch wieder nichts anderes übrig, als Preise und Konditionen selbst zu vergleichen. Verbraucherschützer raten, immer mehrere Buchungsportale zurate zu ziehen, außerdem Bewertungen früherer Urlauber lesen und unbedingt Kontakt mit dem Hotel aufnehmen. Das geht bequem per E-Mail oder ganz altmodisch per Telefon.