

# Danke, lieber Gast!

Vom Umgang mit Wünschen,  
Anregungen und Beschwerden



## ■ ■ Wegweiser durch die Broschüre:

In dieser Broschüre sind realitätsnahe Beispielreklamationen und sonstige schwierige Situationen beschrieben und mit Tipps zum Verhalten versehen. Diese Hinweise ersetzen keine Schulung der Mitarbeiter oder sind gar ein verbindliches Nachschlagewerk für Rechtsfragen, sondern eine Hilfestellung für den Alltag. Sie finden hier 5 Kategorien, in denen jeweils kommentierte Beispiele aufgeführt sind:

Vertragliches (Angebotserstellung, Vertragsverletzungen, etc.)	Seite 3
Physische Verletzungen an Gästen und an Gegenständen	Seite 6
Subjektive Wertminderungen	Seite 9
Finanzielle Unstimmigkeiten	Seite 12
Angebote und Vermittlung von Angeboten	Seite 15

Rechtliche Kommentare sind mit dem Symbol „§§“ gekennzeichnet.

Allgemeine Tipps zum Verhalten im Beschwerdefall finden Sie in den Kapiteln:

### **Was wir aus Reklamationen lernen können**

Verhalten bei Reklamationen	Seite 16
Der Ton macht die Musik: So gibt es harmonische Lösungen	Seite 20

### **Weiterführende rechtliche Informationen erhalten Sie im Kapitel:**

Das kleine Rechtslexikon	Seite 18
--------------------------	----------

**Das Beiblatt ist als Schnellhilfe für Ihren Arbeitsplatz gedacht.**

## ■ ■ Zeichenerklärung



Hotel



Therme/  
Wellness



Restaurant



Freizeit-  
einrichtung

### **IMPRESSUM**

Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Stubenring 1, 1010 Wien  
Konzeptentwicklung: con.os tourismus.consulting gmbh, Druck: Gröbner Druckgesellschaft m.b.H.  
Grafik: Fabian Design, Bildquellen: shutterstock  
Für den Inhalt verantwortlich: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“  
des Österreichischen Umweltzeichens,  
Gröbner Druck GmbH, UW-Nr. 832

# ■ ■ Vorwort

Der internationale Wettbewerb der Destinationen wird immer intensiver, die Erwartungen unserer Gäste an den Tourismus-Standort Österreich steigen. Daher müssen wir neben unseren Produkten auch unsere weltweit anerkannte Dienstleistungsqualität laufend optimieren. Dazu gehört auch ein professioneller und freundlicher Umgang mit den Wünschen, Anregungen und Beschwerden unserer Gäste.



Die vorliegende Broschüre soll den Hoteliers und Gastronomen und ihren Mitarbeitern Tipps für den Berufsalltag geben, um optimal mit potenziell schwierigen Situationen und speziellen Gästewünschen umgehen zu können. Die dargestellten Fallbeispiele spiegeln den Erfahrungsschatz der Tourismus-Servicestelle des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend wider. In Kooperation mit den Fachverbänden Hotellerie und Gastronomie in der Wirtschaftskammer Österreich sowie mit fachlicher Unterstützung durch die ÖHV (Österreichischen Hoteliervereinigung) und die BÖG (Beste Österreichische Gastlichkeit) haben wir diese Fallsammlung weiter ergänzt, sodass Sie nun eine umfassende Auflistung von Beschwerdefällen mitsamt Erklärungen und Lösungsvorschlägen vorfinden.

Anhand ausgewählter Beispiele wird erklärt, wie Missverständnisse im Vorfeld ausgeschlossen oder eine Eskalation während oder nach dem Aufenthalt vermieden werden können. Denn unsere Gäste sollen schließlich nicht nur zufrieden sein, sondern auch nachhaltig für das Urlaubsland Österreich begeistert werden.

Durch die gelungene Verbindung von rechtlichen Hinweisen und praktischen Tipps ist die vorliegende Broschüre ein wichtiger Ratgeber in Sachen Beschwerdemanagement und Servicequalität. Wir möchten Sie damit in Ihrem täglichen Bemühen um Ihre Gäste unterstützen und damit insgesamt zur Steigerung der Wertschöpfung im österreichischen Tourismus beitragen. Denn der positive Abschluss eines Reklamationsprozesses ist idealerweise der Beginn einer lang anhaltenden Kundenbindung.

Dr. Reinhold Mitterlehner  
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend

## ■ ■ Was wir aus Reklamationen lernen können.

„Fehler sind Schätze“ sagt ein japanisches Sprichwort. Dennoch könnten wir auf manche dieser „Schätze“ verzichten – vor allem, wenn wir auf Fehler aufmerksam gemacht werden, die wir lieber im Verborgenen gelassen hätten. Der Gast deckt unsere Fehler jedoch immer wieder auf – und das ist gut so. Unsere Kunden reklamieren in der Regel nicht, weil sie meckern wollen, sondern weil sie unsere Kunden bleiben möchten. Wären wir den Gästen egal, würden sie doch einfach nicht wieder kommen. Somit dürfen wir unseren Kunden dankbar sein für jeden Hinweis, sei er auch noch so unangenehm oder vielleicht auch lautstark geäußert.



*Positiv bearbeitete Beschwerden sind ein Garant für positive Mundpropaganda – dadurch werden aus Reklamationen: REKLAMEAKTIONEN.*

vor mit Beschwerden und anderen unangenehmen Situationen überfordert – oft werden diese als Angriffe empfunden und mit Abwehr, Schuldzuweisungen oder einfach gar nicht reagiert. Dabei zeigt sich die Qualität der Kundenbeziehung – ebenso wie in jeder anderen Beziehung auch – erst im Verhalten in schwierigen Zeiten. Sehen Sie eine Kundenbeziehung wie eine Freundschaft: Auch da gibt es schwierige Phasen, die jedoch nicht zu einem Bruch sondern durchaus zu einer noch treueren Beziehung führen können.

### **Mehr als nur zufrieden – begeisterte Gäste wollen wir!**

Eine „normale“ Reklamationsbearbeitung stellt Ihre Kunden zufrieden – doch wer will schon „nur“ zufrieden sein? Geben Sie Geld aus, um nur zufrieden gestellt zu werden?

Ein gutes Unternehmen wird heute nicht an seiner Werbestrategie, seiner Produktqualität oder am Mobiliar erkannt – ein exzellenter Betrieb zeichnet sich durch Service- und Dienstleistungen aus, die sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden orientieren. Dazu gehört es auch, Reklamationsmanagement ernst zu nehmen. Viele Unternehmen und deren Mitarbeiter sind nach wie

# ■ ■ Kapitel 1

## „Das sehe ich gar nicht ein!“

### Vertragliches (Angebotserstellung, Vertragsverletzungen, etc.)

Vertrag ist Vertrag! Und dennoch gibt es auch hier Interpretationsspielraum. Sie haben sich in Ihrem Haus für ein bestimmtes Konzept entschieden, es wirtschaftlich durchgerechnet und für gut befunden – Sie sind stolz auf Ihren Betrieb. Dieser Stolz verleitet mitunter zu einer gewissen Betriebsblindheit und Kritik am Konzept wird abgelehnt. Dadurch sind Ihnen die Dinge klar – einzelnen Gästen jedoch ganz und gar nicht. Die Kunden möchten über die Gestaltung Ihres Angebotes diskutieren.



Es gibt hier ein sicheres Rezept für Misserfolg: Wenn wir versuchen, es nicht allen Gästen gleichermaßen recht zu machen. Was der eine will, lehnt ein anderer ab. Informationen die einer will, sind dem anderen schon zu viel. Eine „richtige“ Lösung gibt es hier nicht. Mit entsprechender Kommunikation werden Sie die Anlässe für Beschwerden hier deutlich reduzieren.

Es fällt uns Menschen leichter Entscheidungen zu akzeptieren, wenn wir auch Gründe dafür genannt bekommen. Wann immer Sie Ihren Gästen im Vorhinein die Frage „warum“ beantworten können, kommt es zu weniger Diskussionen. Idealerweise finden Sie eine Antwort, die einen Vorteil für den Gast beinhaltet – z. B.: „Zu Ihrer Sicherheit ...“, „Für Ihr Wohlbefinden...“, „Für Ihren perfekten Aufenthalt und den der anderen Gäste bitten wir Sie ...“.

### > Information, Konzept, Angebot





Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	<p>„Wenn ich all-inclusive buche, will ich auch alles inklusive haben.“</p>	<p>Der Gast ist nicht einverstanden, dass bestimmte Leistungen (z. B. alkoholische Getränke) nicht in der Pauschale inbegriffen sind.</p>	<p>§§ Grundsätzlich gilt das Vereinbarte. Darf der Gast objektiv (z. B. auf Grund der Werbeprospekte – <b>Prospekthaftung</b>) davon ausgehen, dass sämtliche Leistungen und somit auch die alkoholischen Getränke im Preis enthalten sind, so hat er darauf Anspruch.</p>
	<p>„Ich bin hier im Urlaub – da kann ich anziehen was ich will!“</p>	<p>Im Restaurant (Poolbar o. ä.) werden aus ästhetischen/hygienischen Gründen die Gäste gebeten, bestimmte Bekleidungsrichtlinien einzuhalten – diese ignoriert ein Gast wissentlich.</p>	<p>Vorsichtig und höflich dürfen Sie auf Verhaltensregeln in Ihrem Haus (z. B. vorhandene Hinweistafeln) hinweisen.</p>

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
 	„Warum habt ihr keine (Senioren-, Kinder-, Abend-, etc.) Karte?“	Kunde reklamiert, dass es kein für ihn passendes Angebot gäbe.	„Danke für den Hinweis – wir werden versuchen, dies in der kommenden Saison umzusetzen.“
 	„Sie hatten mir die AGB bei der Reservierung nicht mitgeteilt – das akzeptiere ich nun so nicht.“	Eine telefonische oder schriftliche Reservierung wurde ohne Verweis auf die Geschäftsbedingungen des Unternehmens bestätigt. Nun kommt es zu einem Streitfall – etwa einer Stornierung – und der Gast weigert sich, die Bedingungen zu akzeptieren.	<b>§§</b> Konsumenten müssen vor Vertragsabschluss die Möglichkeit der Einsicht in die AGB und deren Kenntnisnahme haben. Der Unternehmer hat zu beweisen, dass der Konsument diese Möglichkeit vor Vertragsschluss hatte. Deshalb sollte neben einem deutlichen Hinweis auf deren Geltung spätestens beim Vertragsabschluss eine Kopie der AGB beigelegt werden oder zumindest der Verweis auf die AGB im Internet erfolgen. Auch am Telefon!





## > Anreise

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	„Sie besorgen mir nun ein Zimmer.“	Ein Gast hat über einen Reisemittler oder direkt gebucht (auch eine Bestätigung darüber erhalten) – dennoch ist kein Zimmer vorgesehen und das Haus sowie der Ort sind ausgebucht (etwa zu Messezeiten).	Bauen Sie ein Netzwerk zu anderen Betrieben auf und pflegen dies, um in Notfällen Alternativen parat zu haben. Ansonsten hilft hier nur Sorgfalt, viel Flexibilität (können zwei Gäste ein Zimmer teilen?) oder notfalls ein Taxigutschein in den Nachbarort.
			Wurde dem Gast die Unterbringung in einem bestimmten Hotel zugesichert, so ist der Vertragspartner an die Vereinbarung gebunden und muss den Vertrag erfüllen. Kann er das nicht, muss er den Schaden ersetzen.
 	„Ich werde nicht anreisen, bei euch liegt doch kein Schnee (regnet es doch)!“	Ein Gast möchte kurzfristig kostenfrei wegen des Wetters stornieren.	<b>§§</b> Der Hotelier hat grundsätzlich nicht für örtlich bedingte Klimaerscheinungen einzustehen. Wurde dem Gast nicht ausnahmsweise eine bestimmte Schneemenge zugesichert, so hat er in der Regel auch keinen Anspruch auf eine wetterbedingte Reisepreisminderung oder einen Reiserücktritt. Siehe insbes. <b>Gewährleistung.</b>

## > Aufenthalt

Branche / Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
   	„Warum werden wir hier anders behandelt als andere Gäste?“	Ein Gast hat über einen Reiseveranstalter gebucht und kann deshalb nicht alle Leistungen des Hauses nutzen – bekommt anderes Essen, darf den Wellnessbereich nicht nutzen, bekommt alte Handtücher, muss sich an bestimmte Öffnungszeiten halten ... etc.	Im Zug wird eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ akzeptiert, weil die Abteile entsprechend getrennt sind und das Angebot klar kommuniziert ist. Trennen und kennzeichnen Sie gemäß diesem Beispiel auch unterschiedliche Bereiche/ Angebote in Ihrem Unternehmen.
	„Ich werde vorzeitig abreisen – ihr Haus entspricht nicht meinen Erwartungen.“	Ein Gast will deutlich früher als gebucht abreisen und keine Stornogebühren bezahlen.	<b>§§</b> Erfüllt ein Hotelier die vereinbarten Leistungen, muss ein Gast diese grundsätzlich bezahlen, ob er sie (vollständig) konsumiert oder nicht.

## > Follow-up (Nachbetreuung)

Branche / Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
   	„Ich hatte Ihnen keine Erlaubnis zur Verwendung meiner Daten gegeben!“	Der Gast bekommt Newsletter, Briefe oder sonstiges Werbematerial von seinem Hotel oder gar von Partnerunternehmen des Hotels, ohne sein ausdrückliches Einverständnis gegeben zu haben.	Sie wollen mit dem Gast ein Vertrauensverhältnis aufbauen – trüben Sie das nicht durch einen Eingriff in seine Privatsphäre. Nehmen Sie Datenschutz so ernst wie das Postgeheimnis.



Grundsätzlich ist jede Verarbeitung von personenbezogenen Daten (Angaben wie beispielsweise Adresse, Telefonnummer, Email, etc., die eine Person bestimmen oder bestimmbar machen) ohne Zustimmung des Kunden unzulässig. Werden solche Daten dennoch unerlaubt verwendet, so kann auf Unterlassung und/oder Schadenersatz geklagt werden.

## ■ ■ Kapitel 2

# „Sie sind schuld ....“



### Physische Verletzungen an Gästen und an Gegenständen

Sicherheit ist eines der bedeutendsten menschlichen Bedürfnisse. Zahlreiche Beschwerden lassen sich darauf zurückführen. Selbst wenn es Streit ums Geld gibt, kann das Sicherheitsbedürfnis der Grund dafür sein: „Ich bin mir nicht sicher, ob ich für das eingesetzte Geld die erwartete Leistung bekomme.“ Fühlen sich Menschen unsicher (sei es persönlich oder materiell), so werden sie – je nach Temperament – mehr oder weniger lautstark handeln. Kunden wollen Gewissheit haben: Hier kann mir nichts passieren. Wer Angst hat, kann auf zwei

Arten reagieren: Sich zurückziehen (flüchten, d.h. abreisen und nie wieder kommen) oder angreifen – in Form einer heftig vorgetragenen Beschwerde.

### Entsprechend ist auch die Verhaltensweise bei solchen Reklamationsfällen:

Geben Sie Ihrem Gast Sicherheit! Z. B. durch Aussagen wie „Da finden wir auf jeden Fall eine Lösung.“ oder „Wir regeln das für Sie!“.

## > Information

Auf der einen Seite gibt Information Sicherheit. Auf der anderen Seite jedoch kann zu viel oder zu wenig Information zu aggressivem Verhalten führen. Gerade in großen Betrieben braucht ein (neuer) Gast Sicherheit durch Orientierung.

Branche/Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
   	<p>„Sie wissen doch ganz genau, dass Sie auch haften, obwohl das Schild <b>keine Haftung</b> hier hängt!“</p>	<p>Ein Gast konfrontiert Mitarbeiter mit juristischem Fachwissen und verlangt eine Stellungnahme.</p>	<p>§§ Richtig ist, dass ein solches Schild den Hotelier nicht generell von einer Haftung befreien kann, die ihm beispielsweise gesetzlich auferlegt ist. Ein solches Schild ist aber ein wichtiger Hinweis, der das Haftungsrisiko verringern kann (<b>siehe Schadenersatz</b>).</p>
   	<p>„Das müsst ihr doch ordentlich anschreiben – das kann doch kein Mensch finden.“</p>	<p>Der Gast ist mit der Beschilderung überfordert und findet daher bestimmte Bereiche nicht.</p>	<p>Egal wie viele Schilder Sie anbringen – irgendein Gast findet etwas dennoch nicht. Fragen Sie daher immer wieder Ihre Kunden, was an der Orientierung verbessert werden kann.</p>




## > Aufenthalt

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
 	„Ich bin in eurem Hotelbad ausgerutscht.“	Ein Gast verletzt sich im Nassbereich – die Fliesen seien zu nass (rutschig) gewesen.	Hierbei handelt es sich um einen typischen Fall der so genannten <b>Verkehrssicherungspflichten</b> . Demnach hat der Hotelier sämtliche zumutbaren Vorkehrungen für Gefahren zu treffen, die ihm bekannt sind oder sein müssten.
	Ist dem Hotelier die Gefahr, die von den Fliesen ausgeht, bekannt, so sollte er durch Hinweisschilder davor warnen und die Gefahr beseitigen (zum Beispiel rutschfeste Bodenbeläge, Austausch der Fliesen).		
 	„Die Bluse/das Hemd ersetzen Sie mir aber.“	Im Restaurant wurde einem Gast etwas über die Kleidung geschüttet. Er akzeptiert keine Reinigung, weil das Kleidungsstück nicht zu reinigen sei, und verlangt Schadenersatz.	Das Verschulden des Mitarbeiters wird aufgrund der Gehilfenhaftung dem Hotelier zugerechnet und begründet seine Schadenersatzpflicht.
	Der Geschädigte hat aber die generelle Pflicht den Schaden möglichst gering zu halten (Schadenminderungspflicht). Er kann deshalb die Reinigung nicht generell verweigern.		
   	„Ihre Spielgeräte sind doch lebensgefährlich, da brechen sich die Kinder ja alle Knochen – eine professionelle Kinderbetreuung stelle ich mir anders vor.“	Ein Gast bemängelt den Zustand der Einrichtungen am Spielplatz, Freizeiträume für Kinder. (Auch wenn ein Schild „Eltern haften für Ihre Kinder“ hängt.)	<b>§§</b> Im Sinne der <b>Verkehrssicherungspflichten</b> hat der Hotelier dafür zu sorgen, dass auch durch seine Einrichtungen tunlichst keine Schäden entstehen. Wurden nicht sämtliche (zumutbaren) Vorkehrungen getroffen, um derartige Gefahren zu vermeiden, kann daraus eine Schadenersatzpflicht entstehen.
 	„Ihr wollt mich wohl umbringen – das Essen war verdorben.“	Ein Gast bekommt gesundheitliche Beschwerden nach dem Essen – ein Arzt stellt eine Lebensmittelvergiftung fest.	<b>§§</b> Wenn ein Gast aufgrund mangelhafter oder verdorbener Speisen erkrankt, so können gegen den Hotelier bei schuldhaftem Verhalten insbesondere <b>Schadenersatzansprüche</b> (Schmerzensgeld, etc.) geltend gemacht werden. Es können daraus sogar strafrechtliche Folgen entstehen.
	„Ich hatte Ihnen gesagt, dass ich Gluten nicht vertrage.“	Ein Gast mit einer Lebensmittelallergie hat trotz Nachfrage ein Gericht mit Zutaten bekommen, auf die er nun allergisch reagiert.	
   	Ein Gast hat einen Einrichtungsgegenstand zerstört.	Im Zimmer geht eine Lampe kaputt, im Restaurant ein Stuhl, im Flur eine Vase, in der Sauna ein Duschkopf etc. – und der Gast streitet die Verursachung ab.	<b>§§</b> Gäste haben grundsätzlich Schäden, die sie anderen schuldhaft (auch dem Hotelier) zugefügt haben, zu ersetzen.



## > Follow-up (Nachbetreuung)

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
   	<p>„Mir wurde bei Ihnen mein Mantel gestohlen – wer ersetzt mir den nun?!“</p>	<p>Der Gast wurde bestohlen (oder zumindest ist ein Gegenstand verschwunden) – trotz des Hinweises „Für Garderobe wird nicht gehaftet“ verlangt er Schadenersatz.</p>	<p>Der Hotelier haftet dann, wenn er den Mantel ausdrücklich zur Verwahrung (<b>Verwahrungsvertrag</b>) übernommen hat. Wird der Geschädigte vom Hotelier beherbergt, so haftet er daneben auch nach der so genannten <b>Gastwirtheftung</b>, wenn der Mantel eingebracht wurde (zum Beispiel Verwahrung von Gepäck in der Rezeption). Ein Hinweisschild kann in diesem Fall die Haftung nicht ausschließen.</p>

- 

Wurde der Mantel beispielsweise bei der eigens dafür vorgesehen Verwahrungsstelle (Garderobe) dem Hotelier bzw. dessen Angestellten anvertraut, so wird hiedurch in der Regel ein Verwahrungsvertrag begründet und der Hotelier haftet für die ihm anvertrauten Sachen.  
Wurde der Mantel hingegen vom Gast eigenhändig an einen beliebigen Wandhaken gehängt, so kommt kein Verwahrungsvertrag zustande und der Hotelier hat nicht zu haften.

## ■ ■ Kapitel 3

# „Ihr Service entspricht nicht meinen Vorstellungen!“

### Subjektive Wertminderungen

Wahrnehmung ist nicht gleich Wahrheit, jedoch nehmen wir gerne die Dinge als „wahr“ an, die wir wahrnehmen – also sehen oder hören. Wir lesen etwas und sofort ist uns klar, was gemeint ist – entsprechend handeln wir danach. Nur: Unser Gesprächspartner macht das Gleiche aus seiner Position heraus.










Es gibt Situationen, in denen beide Parteien sich im Recht fühlen – und es von ihrem Standpunkt aus auch sind – und dennoch liegen beide falsch. Ein Beispiel – Was sehen Sie hier:




### Eine 6 oder eine 9?

Sowohl als auch. Es kommt auf die Perspektive des Betrachters an. Viele Reklamationen resultieren aus Missverständnissen. Einige davon können Sie im Vorfeld vermeiden – etwa indem Sie von Zeit zu Zeit Ihren Betrieb mit den Augen eines Gastes betrachten. Wie können unsere Informationsschreiben, Werbebotschaften, Aussagen etc. noch verstanden werden? Sind unsere Schilder klar verständlich? Nutzen wir Begriffe, die manche unserer Gäste falsch deuten könnten? Widersprechen wir uns vor unseren Gästen? Kennt jeder Mitarbeiter genau unser Haus? Nehmen wir die Wünsche unserer Kunden ernst?

## > Information

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	„In eurem Prospekt ist eine Therme abgebildet – wo ist die nun?“	Im Prospekt sind Bilder einer Therme abgebildet – dies erweckt den Eindruck, als würde diese zum Hotel gehören. Tatsächlich ist sie jedoch weit entfernt und kostenpflichtig.	Prüfen Sie, ob Ihre Werbemittel eindeutig sind. Lassen Sie diese vor Drucklegung am Besten von jemandem lesen, der Ihr Haus wenig oder gar nicht kennt und der Ihnen ein ehrliches Feedback gibt. Und halten Sie sich an die Werbegrundsätze: Wahrheit, Klarheit, Kontinuität.
   	„Laut Prospekt ist eure Tiefgarage kostenfrei!“	Eine Aussage ist unklar formuliert – oder lässt Interpretationsspielraum (z. B. „Sie können gerne die hauseigene Garage nutzen.“).	<b>§§</b> Die geschuldete Leistung ergibt sich aus der Vereinbarung. Bei missverständlichen Vereinbarungen ist fraglich, was der Gast (z. B. aufgrund der Werbeprospekte) objektiv erwarten konnte. Daraus können Schadenersatz- und/oder Gewährleistungsansprüche gegen den Hotelier entstehen.
   	„In Ihrem Prospekt sind ganz andere Leistungen aufgeführt als im Internet – was gilt denn nun?“	Die Hauspräsentationen in unterschiedlichen Medien sind entweder von verschiedenen Personen erstellt oder nicht aktuell gehalten.	

## > Reservierung / Kontaktaufnahme

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	„Sie sind jetzt die/der 3., der ich die Geschichte erzähle ...“	Ein Gast wird mit seinem Anliegen von einem Mitarbeiter zum nächsten verbunden/geschickt.	Das Telefon (und heute auch das E-Mail) – ist die Visitenkarte eines Hauses. Stellen Sie die Erreichbarkeit sicher – es ist in Ordnung, wenn ein Anrufer auf der Mailbox landet (besser als gar kein Kontakt) – nur muss rasch zurückgerufen werden. Statten Sie Ihre Mitarbeiter mit entsprechenden Kompetenzen aus.
	„Ich hatte Ihnen doch eine E-Mail geschickt - wenn Sie nicht antworten, ist das Ihr Problem.“	E-Mails werden nur selten oder nur von einer Person abgerufen. Nun hat der Gast etwas reserviert/ storniert und beruft sich darauf.	

## > Anreise und Aufenthalt

Werden die Wünsche Ihrer Gäste ernst genommen – und werden sie überhaupt nach Ihren Wünschen gefragt? Falls etwas nicht erfüllbar ist, kann dies meist vom Kunden akzeptiert werden, wenn er es vorher weiß. Weisen Sie deshalb Ihre Gäste vor Ankunft oder bei Anreise auf etwaige Abweichungen hin.

Doch was tun, wenn der Gast etwas „behauptet“, das Sie so gar nicht nachvollziehen können? In dieser Pattsituation fühlen sich beide im Recht. Deshalb: Recht geben, Verständnis und Interesse zeigen, Fragen stellen, Alternative bieten, gemeinsam Lösungen suchen.




Häufig sind solche Beschwerden ein Symptom für eine andere Unzufriedenheit des Gastes. Somit würde selbst die Beseitigung des angesprochenen Mangels nicht zur Zufriedenheit beitragen. Hier ist Sensibilität und Verständnis gefragt.

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	„Ich hatte ein ruhiges Zimmer gebucht – darunter verstehe ich kein Zimmer direkt neben dem Fahrstuhl!“	Ein Gästewunsch wurde übersehen oder ist nicht erfüllbar – der Gast war nicht darauf aufmerksam gemacht worden.	<b>§§</b> In diesen Fällen kann es sich um Fragen der Gewährleistung und/oder Schadenersatz (Prospekthaftung) handeln. Ausgehend von der vereinbarten Leistung und der konkreten Beeinträchtigung begegnet die Rechtsprechung derartigen Mängeln regelmäßig mit der Gewährung von Reisepreisminderungen.
	„Das Zimmer ist doch ein einziger Saustall – wird bei Ihnen denn nicht ordentlich geputzt!?“	Der Gast ist mit der Hygieneauffassung des Hauses nicht einverstanden.	
	„Bei dem Lärm kann doch kein Mensch schlafen – das müssen sie doch bei der Buchung angeben!“	Einen Gast stören nächtliche oder frühe Geräusche von Außen (Kirchengeläute, Straßenlärm, Baustelle etc.).	

## > Follow-up (Nachbetreuung)

Wie verhalten Sie sich, wenn Ihnen eine Leistung nicht gefällt? Reklamieren Sie sofort und persönlich? Leider machen dies viele Menschen nicht, sondern suchen lieber den Schutz der Anonymität oder der Entfernung. Verhindern können Sie solch eine nachträgliche Kritik nicht – vermeiden jedoch schon: Machen Sie es Ihren Gästen einfach, sich schon während des Aufenthaltes zu melden. Fragen Sie nicht erst bei der Abreise floskelhaft wie es war, sondern auch zwischendurch. Belohnen Sie Ihre Kunden fürs Ausfüllen des Fragebogens – so zeigen Sie, dass es Ihnen wirklich etwas wert ist. Und vor allem geben Sie Ihrem Gast das Gefühl, dass Ihnen die Kritik wirklich am Herzen liegt. Bedanken Sie sich deshalb auch für jedes Feedback – auch für negative Rückmeldungen.

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	<p>Online-Kritik bei einer Bewertungsplattform: „Dieses Haus ist absolut nicht zu empfehlen, weil ...“</p>	<p>Ein Gast hat im Nachhinein das Haus im Internet (zum Beispiel holidaycheck.at, o.ä.) schlecht oder gar rufschädigend bewertet – während des Aufenthaltes jedoch nichts oder Positives geäußert.</p>	<p><b>§§</b> Natürlich gilt hier das Recht auf freie Meinungsäußerung. In bestimmten Fällen (etwa wenn die negative Kritik nicht nachvollziehbar und objektiv unbegründet ist), hat der Hotelier die Möglichkeit, die Löschung der Internetbewertung zu erwirken. Ist die Bewertung als rufschädigend einzustufen, kann auch Schadenersatz geltend gemacht werden.</p>




# ■ ■ Kapitel 4

## „Dafür bezahle ich nicht!“

### Finanzielle Unstimmigkeiten


Gastfreundschaft heißt, Gäste als Freunde willkommen zu heißen. Mit Freunden und Geld ist das aber so eine Sache – es kann schnell zu Unstimmigkeiten kommen. Diese sind umso kleiner, je besser die „Freundschaft“ und die Kommunikation ist. Stimmt also die Qualität, die Aufmerksamkeit, die Betreuung, so kommt es in der Regel zu deutlich weniger Rechnungsbeschwerden. Wenn den Gast subjektiv etwas stört, das schwer anzusprechen oder zu unbedeutend zu erwähnen ist, so drückt er dieses Unbehagen mitunter beim Bezahlen aus. Hier hat er etwas „Handfestes“ zu nennen – auch wenn es für Sie schwer nachvollziehbar ist. Untersuchungen zeigen, dass die Preisgestaltung eines Unternehmens wesentlich weniger ausschlaggebend für Kundenzufriedenheit ist, als die Dienstleistungsqualität des Unternehmens! Finanzielle Unstimmigkeiten sind meist einfach (durch Kulanz) zu klären – gehen Sie jedoch der tatsächlichen Ursache für die Gästebeschwerde auf den Grund.

### > Information, Reservierung und Aufenthalt

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
 	„Ihr Verbrecher – ich zahle doch nicht 34,- Euro für eine Sonnencreme!“	Der Gast hat keine Sonnenmilch und möchte nun eine in der Kosmetikabteilung beziehungsweise im Hotelshop des Hauses kaufen – dort gibt es jedoch nur eine sehr hochwertige Pflegeserie.	Was braucht ein Freund? – Offenheit, Ehrlichkeit, Transparenz. Mit diesen Grundsätzen können Sie auch bei Ihren Gästen einer Vielzahl an Reklamationen vorbeugen.
	„Ist das Ihr Ernst, dass ich fürs Duschen extra bezahlen muss?“	Ein Gast muss für von ihm selbstverständlich gehaltene Dinge extra bezahlen (heißes Wasser, Leitungswasser zum Trinken, Handtücher etc.).	
	„Bei euch kann man sich doch nur verlaufen – könnt ihr das nicht ordentlich beschildern?!“	Ein Gast kam zu spät oder gar nicht zu einer gebuchten Wellnessanwendung, weil er die Abteilung nicht rechtzeitig gefunden hat – nun soll er die Anwendung dennoch bezahlen.	
	„Sie hätten darauf hinweisen müssen, dass ich Maut bezahlen muss, um zu Ihnen zu kommen – die zahlen Sie nun aber!“	Ein Gast ist der Wegbeschreibung des Hotels (im Prospekt oder Internet) gefolgt – diese führte über eine mautpflichtige Autobahn – im schlimmsten Fall hat der Gast keine Vignette gekauft und wurde von der ASFINAG kontrolliert.	Die Maut wollen viele Gäste nicht wahrhaben – ein deutlicher Vermerk bei der Wegbeschreibung erspart Ihnen hier Ärger. <b>§§</b> Wurde dem Gast nicht ausnahmsweise eine mautfreie Anfahrt zugesichert, so hat er in der Regel keine Ansprüche gegen den Hotelier.











## > Aufenthalt

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	„Für dieses Minizimmer zahle ich doch keine 130,- Euro!“	Das Hotel hat unterschiedliche Zimmergrößen/-qualitäten, verlangt jedoch einen Einheitspreis.	Ungerechtigkeit ist, wenn überhaupt, nur bei eigenem Vorteil zu ertragen. Selbst wenn diese nur subjektiv empfunden wird – der Gast möchte gleich oder besser als andere behandelt werden. Geben Sie jedem Gast das Gefühl, etwas Besonderes zu sein und dass er einen speziellen Nutzen genießen kann (z.B.: Dafür hat dieses Zimmer die Besonderheit ...; In dieser Zeit können Sie die Anlage für sich alleine nutzen ...;)
 	„Wenn ich eine Karte bezahle, will ich auch alle Lifte (Bereiche, Saunen) nutzen.“	Ein Gast kann nicht das gesamte Angebot nutzen (wegen Schlechtwetters, Renovierungsarbeiten o.ä.).	

 Auch hier ist von den vereinbarten Leistungen auszugehen, die je nachdem, was der Gast z.B. aufgrund der Prospekte erwarten konnte, zu einer Schadenersatzpflicht führen können.

## > Check out; Follow-up (Nachbetreuung)

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	„Den Wein bezahle ich nicht – der korkt“ oder „Da war ein Haar in der Suppe – die bezahle ich nicht.“	Der Gast ist der alleinigen Ansicht, dass ein Wein bzw. ein Gericht nicht in Ordnung wäre.	Hier gilt – im Zweifel hat der Gast Recht. Besonders, wenn die Reklamation aus Prestige Gründen geäußert wurde – achten Sie darauf, dass der Gast sein Gesicht wahren kann.
 	„So viel habe ich nicht konsumiert – das bezahle ich nicht.“	Der Gast will beim Bezahlen nicht den vollen Betrag anerkennen.	Vorbeugen ist besser als streiten. Klare Absprachen, unterschriebene Zwischenrechnungen und Transparenz beugen hier vor.
	„Das italienische Buffet war nicht italienisch genug – das hat das ganze Ambiente zerstört!“	Ein Gast hatte für eine Feier ein ethnisches Themenbuffet bestellt – beim Bezahlen weigert er sich den vollen Betrag zu zahlen, weil es seiner Ansicht nach nicht landestypisch genug war.	

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	„Ich habe Sie dreimal aufgefordert zu kassieren!“	Der Gast steht ohne zu bezahlen auf, weil es ihm zu lange dauert, bis der Kellner zum Kassieren kommt.	<b>§§</b> Das Gerücht „den Kellner dreimal aufzufordern, genügt“ hält sich hartnäckig, befreit den Gast jedoch nicht von seiner Zahlungspflicht. Es kann sogar strafbar sein, ein Restaurant zu verlassen, ohne die konsumierten Speisen und Getränke zu bezahlen.
   	„Den Gutschein habe ich geschenkt bekommen – der ist echt.“	Ein Gast möchte mit einem gefälschten Gutschein bezahlen.	Zunächst gilt die Unschuldsvermutung – vermeiden Sie Unterstellungen und Angriffe. Nie vor anderen Gästen klären – der Gast muss sein Gesicht wahren können.
   	„Überall auf der Welt kann ich mit EC-Karte bezahlen, nur bei Ihnen nicht?“	Der Betrieb akzeptiert nur Bargeld zur Bezahlung der Rechnung – allerdings ist auch keine Überweisung möglich – der Gast wird an den örtlichen Bankomaten verwiesen.	Auch wenn es Gebühren oder Investitionen kostet – etwas Flexibilität beim Bezahlen darf sich ein Gast erwarten. Dies wird sich im wahrsten Sinne des Wortes für Sie auszahlen.
	„Das Essen ist zu viel, zu wenig, zu viel/wenig gewürzt, kalt, heiß usw. Ich will keinen Ersatz, aber ich bezahle nicht den vollen Preis.“	Ein Gast will eine angebotene Nachbesserung nicht akzeptieren und verlangt eine Preisminderung.	<b>§§</b> Wurde die jeweilige Leistung (objektiv) ordnungsgemäß erbracht, hat der Hotelier grundsätzlich keine Haftung zu befürchten, anderenfalls hat der Gast die Möglichkeit Gewährleistungs- und/oder Schadenersatzansprüche geltend zu machen.





# ■ ■ Kapitel 5

## „Das habe ich aber über Sie gebucht.“




### Angebote und Vermittlung von Angeboten

Der Gast will bei Ihnen Urlaub machen – und nicht Kleingedrucktes lesen müssen. Auch wenn das Rechtliche erst im Ernstfall zum Tragen kommt. Gestalten Sie einfache, transparente Packages – gute Angebote sind in wenigen Worten erklärt.

### Spezielle Tipps für alle Fälle:

... drum prüfe, wer sich ewig bindet. Was in einer Ehe gilt, sollte für Sie auch bei der Auswahl Ihrer Vertragspartner gelten. Widerstehen Sie der Versuchung, mit allen möglichen Partnern eine Kooperation einzugehen – denn im Zweifelsfall wird sich der Gast an Sie wenden. Und selbst wenn Sie rechtlich gesehen keine Verantwortung tragen, für den Gast sind Sie Ansprechpartner und somit „greifbar“ – ein anonymes Vertragspartner interessiert ihn nicht. Ein negativer Beigeschmack bleibt somit an Ihrem Haus haften.

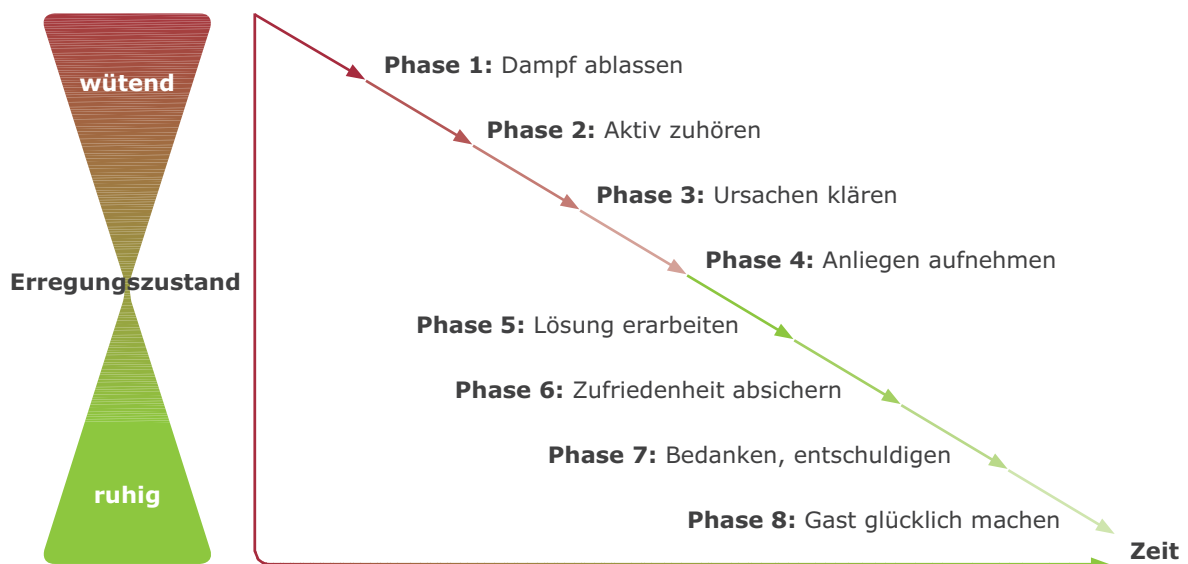
### > Information, Angebotslegung, Aufenthalt

Branche/ Abteilung	Aussage des Gastes	Beschreibung	Tipps und Anmerkungen
	„Ich dachte, Sie sind der Veranstalter dieses Events!“	Ein Betrieb hat für einen regionalen Veranstalter (zum Beispiel Reisebüro oder Verein) Karten für eine Veranstaltung verkauft – die Aufmachung erweckt den Eindruck, als sei es eine Hotelveranstaltung.	<b>§§</b> Es handelt sich hier um ein Problem der <b>Gehilfenhaftung</b> . Hat der Gast den Vertrag direkt mit dem Hotelier abgeschlossen, so hat dieser in der Regel für die Erfüllung ebenso einzustehen wie der Veranstalter selbst. Für die Haftung macht es daher grundsätzlich keinen Unterschied, ob der Hotelier die Veranstaltung selber durchführt oder sich hierfür eines Veranstalters bedient.
	„Der Ausflug, den Sie da empfohlen haben, ist ja wohl nichts – das ersetzen Sie mir!“	Ein Hotel bietet in Kooperation mit einem Reisebüro Ausflüge an – bezahlt wird im Hotel, alles andere jedoch organisiert das Reisebüro.	
	„Ich will gar keine Liftkarte – die können Sie aus dem Angebot rausnehmen. Ansonsten will ich die Leistungen genau so wie angeboten.“	Ein Unternehmen schnürt mit örtlichen Partnern ein besonders attraktives Angebot – der Gast will davon jedoch einzelne Leistungen nicht in Anspruch nehmen – und auch nicht bezahlen.	<b>§§</b> Generell steht es jedem Unternehmer frei, seine Leistungen so anzubieten, wie er möchte. Umfasst die angebotene Leistung eine Reihe von Einzelleistungen, die nur pauschal angenommen und verrechnet werden, so steht es dem Gast zwar grundsätzlich zu, nur Teile (oder keine) zu konsumieren; bezahlen muss er trotzdem alles.

# ■ ■ Verhalten bei Reklamationen – Schritt für Schritt

Denken Sie bitte an Ihre letzte Beschwerde als Kunde. Wie haben Sie sich dabei gefühlt? Waren Sie wütend, aufgebracht, verärgert? Fühlten Sie sich schlecht beraten, alleine gelassen oder gar übervorteilt? Je nach Temperament wird Ihre „Temperatur“ bis zum inneren Kochen gestiegen sein. Die Wut, die sich aufstaut, will erst entweichen dürfen.

Auch wenn es unangenehm ist, lassen Sie Ihren Gast zunächst seinen „Dampf ablassen“. – Solange er „auf 180“ ist (im roten Bereich), ist er noch nicht lösungsorientiert. Helfen Sie ihm, sich Schritt für Schritt beruhigen zu können (grüner Bereich):



## Phase 1:

Ähnlich wie heißer Dampf beim Wasserkochen erstmal entweichen muss, will ein Kunde sich zunächst aufregen dürfen. Ein Reklamationsfall setzt Energie frei, die sich nicht mal eben in Luft auflöst. Bewahren Sie Ruhe, lassen Sie den Gast ausreden und nehmen Sie etwaige Angriffe nicht persönlich - der Ärger richtet sich nicht gegen Sie, sondern betrifft „das Problem“.

Vermeiden Sie unbedingt Belehrungen (auch: Beruhigen Sie sich doch erst einmal) oder Reizformulierungen („Dafür bin ich nicht zuständig.“; „Das kann doch gar nicht sein.“; „Sind Sie sicher?“ o. ä.).

## Phase 2:

Aktiv zuhören – d.h. geben Sie dem Gast das Gefühl, dass Sie für ihn da sind – „Ich verstehe ...; Sie haben Recht, das sollte so nicht passieren; Lassen Sie uns das mal in Ruhe ansehen, ...“; Durch körpersprachliche Signale (Nicken, offene Hände, Blickkontakt) zeigen, dass Sie den Gast verstehen.

Der Gast will hier keine Schuldzuweisungen (z. B. „da hat der Elektriker geschlampt, der Händler hat uns falsche Ware geliefert, ...“), Rechtfertigungen (z. B. „wir sind heute unterbesetzt, es ist ja so schwer geeignete Mitarbeiter zu bekommen ...“) oder Floskeln (etwa: „wir werden uns bemühen, das Wohlbefinden unserer Gäste steht an oberster Stelle, ...“) hören. Vermeiden Sie auch, das eigene Haus schlecht zu machen („Stimmt, das Restaurant muss sich bessern; Ja, die Sauna muss demnächst mal renoviert werden ... “). Zeigen Sie Vertrauen in Ihr Angebot!

**Phase 3:**

Ursache klären: Nun sollte die erste emotionale Erregung des Kunden abgeklungen sein, und Sie können sich sachlich dem Anliegen widmen. Geben Sie jedem Gast das Gefühl, dass Sie ihn ernst nehmen. Etwa durch gezielte, sachliche Fragen: „Was ist konkret passiert? Wann (Wobei) ist der Fehler aufgetreten? – Was haben Sie selbst schon versucht?“

**Phase 4:**

Anliegen aufnehmen (je nach Anlass) und notieren. Damit zeigen Sie dem Gast besondere Wertschätzung „Ich werde ernst genommen – man kümmert sich um mich.“. Darüber hinaus werden Menschen in der Regel sachlicher und reden langsamer, wenn sie sehen, dass Sie mitschreiben.

Solange der Gast wütend ist, halten Sie sich mit Lösungsvorschlägen zurück. Es könnte schnell der Eindruck entstehen, Sie wollten den Gast nur „abspeisen“.

**Phase 5:**

Lösungen erarbeiten. Abgesehen von der sachlichen Beseitigung des Mangels (etwa: Dusche reparieren, anderes Zimmer anbieten, Ersatz anbieten etc.) können Sie nun den Gast in die Lösungssuche miteinbeziehen. Fragen Sie ihn: „Was können wir tun, damit Sie wieder voll zufrieden sind bei uns?“ oder bieten Sie von sich etwas an: „Ich möchte Ihnen gerne eine kleine Entschädigung für Ihre Unannehmlichkeiten anbieten – wollen Sie lieber ABC oder XYZ?“

Manchmal reichen auch Worte wie: „Ihre Verärgerung kann ich gut verstehen – das gebe ich gerne so weiter ...“; „Vielen Dank für die Anregung ...“; „Sie haben Recht – Danke für den Tipp.“

**Phase 6:**

Zufriedenheit absichern – dies kann mitunter erst in einem Folgegespräch passieren. Eine gerne vergessene Frage ist „Sind Sie mit dieser Lösung einverstanden?“ – oder „Ist die Angelegenheit damit für Sie erledigt?“. Fragen Sie Ihren Gast im übertragenen Sinne „Haben wir uns wieder lieb?“. Der Gast soll vor Ihnen den Reklamationsprozess für sich abschließen, ansonsten besteht die Gefahr, dass der Gast abreist und immer noch verärgert ist.

**Phase 7:**

Bedanken, entschuldigen. „Fehler sind Schätze“ - Jede Reklamation weist uns auf eine Schwachstelle hin, die wir bearbeiten und somit besser werden können. Außerdem muss sich ein Mensch zu einer Äußerung überwinden – dafür ist ein Dank unbedingt angebracht. Und eine Entschuldigung für den Ärger oder die Unannehmlichkeiten.

**Phase 8:**

Kunden glücklich machen. Eine ernst genommene und professionelle Reklamationsbearbeitung gibt dem Gast das Gefühl: Egal was passiert – hier bin ich gut aufgehoben. Jeder Mensch weiß, dass immer und überall etwas schief gehen kann, die Frage ist nur, wie mit Pannen umgegangen wird. Der Abschluss eines Reklamationsprozesses ist idealerweise der Beginn einer lang anhaltenden Kundenbindung.



# ■ ■ Das kleine Rechtslexikon

**AGB:** Die Verwendung von allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) soll den Abschluss von vielen inhaltlich weitgehend gleichen Verträgen vereinfachen und beschleunigen. Zu beachten ist, dass der Vertragspartner (der Gast) spätestens bis Vertragsabschluss auf die AGB hingewiesen wird und ihm diese rechtzeitig zugänglich gemacht werden. Ist dies nicht der Fall, so werden die AGB auch nicht Vertragsbestandteil.

Weiters dürfen insbesondere keine nachteiligen, ungewöhnlichen oder überraschenden Klauseln in den AGB enthalten sein, da diese regelmäßig nichtig und somit ungültig sind.

**Beherbergungsvertrag:** Neben der gesetzlichen Gastwirtheftung bestehen zahlreiche vertragliche Haftungen des Unternehmers, die sich insbesondere aus der Vermietung des Zimmers, des Verkaufs von Speisen und Getränken, der Verwahrung von Gepäck und anderen Gegenständen sowie eventuell aufgrund von verschiedenen weiteren Dienstleistungen ergeben. Der Beherbergungs- bzw. Gastaufnahmevertrag ist ein sogenannter Mischvertrag und ist im Gesetz nicht eigens geregelt. Verstöße machen den Hotelier nach den Grundsätzen des allgemeinen Schadenersatzrechts ersatzpflichtig.

**Gastwirtheftung:** Diese ist zwingend und kann daher nicht ausgeschlossen werden. Der Hotelier haftet hierbei als Verwahrer für Sachen, die von seinen Gästen „eingebracht“ wurden; d.h. er haftet für Sachen, die ihm (oder seinen Angestellten) von seinen Gästen übergeben wurden. Der Unternehmer hat jedoch die Möglichkeit zu beweisen, dass der Schaden nicht durch ihn oder seine Leute entstanden ist. Diese Haftung wird mit der sogenannten Gefahr des „offenen Hauses“ begründet und entsteht dadurch, dass bei durchschnittlichen Beherbergungsunternehmen eine große Zahl an Personen unkontrolliert ein und aus geht.

**Gewährleistung:** Im Unterschied zur vertraglichen Garantie ist die Gewährleistung eine im Gesetz geregelte, **verschuldensunabhängige Haftung** für Mängel, die bis zum Zeitpunkt der Vertragserfüllung entstanden sind. Durch das Gewährleistungsrecht soll sichergestellt werden, dass ein Kunde eine mangelfreie Ware bzw. Leistung (so wie er sie erwarten konnte) erhält, anderenfalls grundsätzlich zunächst Verbesserung oder Austausch und des Weiteren Preisminderung oder Vertragsaufhebung (= Wandlung) verlangt werden kann.

**Prospektwahrheit:** Wer Kataloge verwendet, um seine Kunden zum Vertragsabschluss zu animieren, der hat insbesondere für die Klarheit, die Vollständigkeit und insbesondere die Wahrheit dieser Prospekte einzustehen.

Aufgrund der **Prospektwahrheit** soll der Konsument sicher gehen können, dass sämtliche für den Vertragsabschluss wesentlichen Informationen in übersichtlicher und logischer Weise zur Verfügung stehen und nicht an unerwarteten Stellen im Katalog versteckt werden. Dem Kunden soll ein realistisches Bild der Wirklichkeit vermittelt werden und gelten die im Katalog beschriebenen Umstände sowie die darin enthaltenen Fotos als zugesagte Eigenschaft.

Aufgrund der **Prospektvollständigkeit** soll der Kunde sicher sein können, dass alle positiven und negativen Umstände, die für bzw. gegen einen Vertragsabschluss sprechen, im Katalog angeführt wurden. Bei Fehlen einer solchen Eigenschaft gilt der Vertrag als nicht ordentlich erfüllt und es können Gewährleistungs- und/oder Schadenersatzansprüche daraus abgeleitet werden.

**Schadenersatz:** Grundsätzlich hat jeder seinen Schaden selbst zu tragen. Es gibt jedoch eine Vielzahl an (rechtlichen) Zurechnungsgründen, durch die ein anderer, nämlich der Schädiger, den Schaden ersetzen muss. Der mit Abstand häufigste Grund für die Übernahme fremden Schadens ist die **Verschuldenshaftung** gemäß § 1293 ff ABGB.

Unterschieden wird hierbei insbesondere zwischen der **deliktischen Haftung**, welche einen Schadenersatz aufgrund von Verstößen gegen gesetzliche Normen gewährt und der **vertraglichen Haftung**, die aufgrund von Pflichtverletzungen aus vertraglichen Schuldverhältnissen entsteht.

Der Umfang der Schadenersatzpflicht ist im Wesentlichen vom Verschulden abhängig.

**Verkehrssicherungspflichten** (Absicherung von potenziellen Gefahren): Wer eine Gefahrenquelle (z.B.: Schwimmbecken, Kinderspielplätze, rutschiger Boden, etc.) schafft oder bestehen lässt, der hat dafür Sorge zu tragen, dass kein anderer dadurch geschädigt wird. Es besteht daher die Pflicht, vor der Gefahr zu warnen und Schutzmaßnahmen zu treffen. Wer dies unterlässt, handelt rechtswidrig.

Eine Hinweistafel alleine schützt daher in der Regel nicht vor einer Haftung, wenn nicht sämtliche zumutbaren Vorkehrungen gegen eine vorhersehbare Gefahr getroffen wurden. Aufgrund der Verkehrssicherungspflichten ist auch das Unterlassen aktiver Maßnahmen zum Schutz Dritter rechtswidrig.

**Vorvertragliche Haftung:** Nach diesem von der Lehre und Rechtsprechung entwickelten Grundsatz entstehen bestimmte Schutz-, Aufklärungs- und Sorgfaltspflichten bereits mit der Aufnahme des rechtsgeschäftlichen Kontaktes. Ob es tatsächlich zu einem Vertragsabschluss kommt, ist rechtlich gesehen nicht entscheidend.

Den Geschäftsherrn treffen sohin bereits vor Vertragsabschluss gewisse Schutz- und Sorgfaltspflichten sowie die vertraglichen Aufklärungspflichten. Daraus ergibt sich für den Geschädigten besonders der Vorteil vertraglicher Haftung, wie beispielsweise die Gehilfenhaftung (§1313 a ABGB).

**Zurechnung von Dritten:** Grundsätzlich hat jeder nur für sein eigenes Verschulden einzustehen. Eine wichtige Ausnahme davon stellt die sogenannte Gehilfenhaftung dar.

Für Schäden die bei der **Erfüllung eines Vertrages** durch die Gehilfen entstanden sind, haftet der Geschäftsherr für jedes Verhalten seiner Gehilfen. Es kann sich hierbei um Angestellte oder selbstständige andere Personen handeln, wenn sie den Schaden in Erfüllung eines Vertrages des Geschäftsherrn herbeigeführt haben.

Das Gesetz ermöglicht dadurch dem Geschädigten seine Schadenersatzansprüche auch gegen den in der Regel wirtschaftlich stärkeren Geschäftsherrn durchzusetzen, die von den meist wirtschaftlich schwächeren Gehilfen verursacht wurden.

Für Schäden, die außerhalb der Vertragserfüllung entstanden sind, haftet der Geschäftsherr hingegen nach den Regeln der **Besorgungsgehilfenhaftung**. Das heißt, der Geschäftsherr hat nur dann für den entstandenen Schaden einzustehen, wenn er sich einer dafür ungeeigneten Person bedient hat.

**Verwahrungsvertrag:** Der Verwahrungsvertrag kommt meistens nicht als eigenständiger Vertrag, sondern als Nebenpflicht zu anderen Verträgen vor. Ein Verwahrungsvertrag kommt zustande, wenn jemand eine fremde Sache in eigene Obsorge übernimmt. Der Verwahrungsvertrag kann entgeltlich oder unentgeltlich sowie ausdrücklich oder stillschweigend vereinbart werden. Als sog. Realvertrag ist jedoch die tatsächliche Übergabe der Sache für das Zustandekommen des Verwahrungsvertrages notwendig.

Der Verwahrer hat die ihm anvertraute Sache während der vereinbarten Zeit sorgfältig aufzubewahren und anschließend in demselben Zustand zurückzustellen. Der Verwahrer haftet dem Hinterleger grundsätzlich für den aus der Unterlassung der pflichtgemäßen Obsorge verursachten Schaden.

# ■ ■ Der Ton macht die Musik: So gibt es harmonische Lösungen

Agieren und formulieren Sie positiv und kundenorientiert. Sparen Sie Zeit durch aktive, freundliche Aussagen, denn: **„Alles was wir uns durch Reden ersparen können, müssen wir durch Arbeit nicht erst verdienen.“** (Volksweisheit)

## > Konstruktive Verhaltensweisen und förderliche Aussagen

Kunden beim Einstieg etwas „abfangen“	„Ich verstehe Sie.“, „Lassen Sie uns das mal gemeinsam ansehen.“ oder „Da finden wir bestimmt eine Lösung.“
Konkrete Aussagen, kurze Sätze	„Worum geht es konkret?“, „Wie darf ich Ihnen genau helfen?“
Namen des Kunden nennen	„Herr Müller, vielen Dank ... .“
Kurze Wege - schnelle Lösungen	„Das erledige ich sofort für Sie ...“
Magische Worte – gerne, natürlich, sofort, Ihr Vorteil dabei ...	„Da sehe ich gerne für Sie nach ...“ „Dadurch haben Sie den Vorteil, dass ...“
Führung übernehmen – etwa durch Fragen oder klare Ansagen	„Bis wann genau ...?“ „Am schnellsten ist es für Sie, wenn Sie ...“
Aktiv zuhören	„Hmm, verstehe; Ja;“
Den Kunden in die Lösung einbeziehen.	„Wie stellen Sie sich die Lösung vor?“ „An welchen Betrag (bei Gutschrift) hatten Sie denn gedacht?“
Sicherheit geben	„Ich mache jetzt Folgendes:“ „Ich kümmere mich sofort darum und gebe Ihnen dann Bescheid!“ „Das haben Sie spätestens am ...“
Wertschätzen	„Ich sehe, Sie haben sich da schon gut informiert ...“
Zuhören und gewichten - was ist für den Kunden und das Gespräch wichtig	„Verstehe ich Sie richtig, es geht Ihnen vor allem um ....?“ „Ich höre da heraus, Sie möchten besonders ...“
Zufriedenheit abfragen	„Sind Sie mit dieser Lösung einverstanden?“
Vorbeugen	Um künftig solche Missverständnisse zu vermeiden ... lassen Sie uns Folgendes vereinbaren
Auf Fragen kurz und prägnant antworten	„Ja, stimmt.“ „Ja“ oder „Nein“
und:	„Was darf ich noch für Sie tun?“



**Im Auftrag von:**



Und weiterer inhaltlicher Begleitung durch:



**BUNDEMINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, FAMILIE UND JUGEND**

1011 Wien | Stubenring 1 | [www.bmwfj.gv.at](http://www.bmwfj.gv.at)