

Argumentarium Lex Booking: JA zur unternehmerischen Freiheit für die Hotellerie

Preisfreiheit gewährleisten – Wettbewerb stärken

Rund 80 Prozent der Hoteliers in der Schweiz fühlen sich teilweise oder völlig abhängig von OTA¹ wie Booking.com.² Rund 60 Prozent sehen die Einschränkungen durch die geforderten Paritätsklauseln als grösstes Hindernis der unternehmerischen Freiheit.³ Solange Hoteliers in der Schweiz auf ihrer eigenen Website keine günstigeren Preise als auf den OTA anbieten dürfen, ist die Preissetzungsfreiheit und damit der Wettbewerb massiv eingeschränkt. Die OTA verlangen vom Hotel immer den günstigsten Preis für sich. Folglich werden die Preise zwischen allen OTA faktisch nivelliert. Der Wettbewerb im immer wichtiger werdenden Online-Vertrieb bleibt bis heute ausgeschaltet. Ein Verbot der Paritätsklauseln⁴ stellt somit eine Korrektur des Marktes dar. Die erworbene wirtschaftliche Freiheit stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Branche.

Wettbewerbsnachteile beseitigen

Unsere Nachbarländer Deutschland⁵, Frankreich, Italien und Österreich haben die enge Paritätsklausel bereits verboten. Diese Hauptmitbewerber generieren 50 Prozent der europäischen Logiernächte. Die bestehenden Hochpreisunterschiede zu ihnen werden durch die enge Paritätsklausel noch vergrössert. Die EU-Kommission kommt im Rahmen einer Untersuchung bei 10 Mitgliedsstaaten zum Schluss: «Die Untersuchung hat ergeben, dass die Wettbewerbsbedingungen – und damit die Auswahlmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher – dann verbessert werden, wenn [...] Online Plattformen keine Paritätsklauseln nutzen können.»⁶

KMU-Hotelbetriebe stärken

Gerade die kleinen Betriebe haben gegen Buchungs-Multis wie booking.com und Expedia keine Macht, bessere Konditionen auszuhandeln. Dies im Gegensatz zu den grossen Hotelketten wie das Beispiel der Hyatt Hotelkette zeigt.⁷ So nutzen die OTA die enge Paritätsklausel, um die kleinen und mittelständischen Betriebe in dauerhafte Abhängigkeit zu bringen auf Kosten der ohnehin kleinen Margen der Familienbetriebe. Der Hotelier muss den günstigeren Preis auf der eigenen Website setzen dürfen, weil hierbei keine hohe Kommission anfällt.

Volkswirtschaftliche Leistung der Hotellerie stärken

Die Schweizer Hotellerie leistet einen grossen Beitrag zum Wohlstand unserer Volkswirtschaft, investiert in diese, schafft Arbeitsplätze und bezahlt in der Schweiz Steuern. Die OTA leisten keinen dieser Beiträge. 2019 kassierten sie rund 184 Millionen Franken an Kommissionszahlungen – steuerfrei. Dies entspricht 48'000 Franken pro Hotel und Jahr (d.h. 1'313 Franken pro Zimmer und Jahr).⁸ Wenn die Hotellerie online mehr Direktbuchungen generieren kann, steigen auch die Steuereinnahmen. Der erhebliche Kaufkraftabfluss wird vermindert.

¹ Abkürzung für «Online Travel Agency», auf deutsch: Online-Buchungsplattform.

² Schegg 2019: <https://www.hotelleriesuisse.ch/de/download-6A700AD4-D285-42EC-8427-13E34780BBE1.secure>

³ Schegg 2020, S. 28: <https://www.hotelleriesuisse.ch/de/download-DD914574-082A-4ED8-BDD1-5419305E1E94.secure>

⁴ Vertragsklausel, die besagt, dass Zimmerpreise auf der hoteleigenen Website nicht tiefer sein dürfen als auf einer Online-Buchungsplattform.

⁵ In Deutschland sind Paritätsklauseln bei Booking und HRS verboten. Bei Booking ist ein Gerichtsverfahren hängig.

⁶ Europäische Kommission 2019: <https://bit.ly/2yWqPrf>

⁷ Hotel Revue Juni 2017: https://www.htr.ch/htr-news/14-06-2017/artikel_45669.html

⁸ Schegg 2020, S. 32: <https://www.hotelleriesuisse.ch/de/download-DD914574-082A-4ED8-BDD1-5419305E1E94.secure>

Günstigere Preise für den Gast

Nach dem Verbot der engen Paritätsklauseln in den Nachbarländern sanken die Zimmerpreise gemäss Vertriebskosten, weil der Hotelier den direkten Buchungskanal wieder zum «Preis-Leader» – mit bis zu 10 % günstigeren Preisen – gemacht hat. Dies zeigen Studien über die Preisentwicklungen der Vertriebskanäle in Deutschland, Frankreich und Österreich.⁹ Durch die Lex Booking wird der Direktvertrieb gestärkt und die Vertriebskosten gesenkt. Davon profitieren auch die Gäste.

Innovationen stärken

Mit dem aktuellen System der Paritätsklauseln können sich neue und innovative Produkte und Dienstleistungen am Schweizer Markt nicht etablieren, da diese Produkte nicht günstiger angeboten werden dürfen. Die OTA verhindern so gezielt neue Wettbewerber mit neuen Angeboten und Geschäftsmodellen auf dem Markt. Hotel und Gäste sind die Verlierer.

Informationsfluss sicherstellen

Bei einer OTA-Buchung hat der Hotelier keinen direkten Zugriff auf die Kundendaten und OTA halten essentielle Informationen wie E-Mail-Adressen oder Telefon-Nummern zurück.¹⁰ Wer die Daten besitzt, kann die Marktmacht immer weiter ausbauen und missbrauchen. Die Fülle an Kundendaten erlaubt es den OTA, den Hotelier weiter abhängig zu machen, da der direkte Zugriff zum Gast nicht gewährleistet ist. Nach einem Verbot der engen Paritätsklausel wird der Direktvertrieb gestärkt und das Hotel kann sich wieder vermehrt einen Kundenstamm aufbauen.

⁹ Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung 2016: <https://bit.ly/3gLSEgk>

¹⁰ Schegg 2020, S. 27: <https://www.hotelleriesuisse.ch/de/download-DD914574-082A-4ED8-BDD1-5419305E1E94.secure>