

Preisdarstellung und Werbung

für Ferienunterkünfte mit korrekten Preisangaben

Wer Ferienunterkünfte vermietet und unter Angabe von Preisen wirbt, ist nach der **Preisangabenverordnung (PAngVO)** zur Angabe des Gesamtpreises verpflichtet. Hält sich die Gastgeberin bzw. der Gastgeber einer Ferienunterkunft nicht an die Vorgaben der Preisangabenverordnung, begeht sie bzw. er eine Ordnungswidrigkeit, die mit einer Geldbuße bis zu 25.000 Euro geahndet werden kann (vgl. §§ 3 Abs. 1, 20 Nr. 1 PAngVO i.V.m. § 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 2, Abs. 2 Wirtschaftsstrafgesetz). Zugleich verstößt er bzw. sie auch gegen das Wettbewerbsrecht (§§ 3, 4 Nr. 11 UWG). Dies kann zu einer Abmahnung und damit zu Kosten führen. Auch Tourismusorganisationen müssen sich bei der Herausgabe von Gastgeberverzeichnissen (print/online) und Katalogen sowie auf Buchungsportalen im Internet an die Preisangabenverordnung halten.

Verstöße gegen die Preisangabenverordnung können unter anderem durch Mitbewerberinnen bzw. Mitbewerber oder Konkurrentinnen bzw. Konkurrenten, durch Verbände zur Förderung der gewerblichen Interessen ihrer Mitglieder oder durch Verbraucherschutzverbände verfolgt werden.

Für Tourismusorganisationen und Gastgeberinnen bzw. Gastgebern von Ferienunterkünften ist es daher wichtig, die komplexe Rechtslage zu verstehen. So können sie die Vorgaben zur Werbung und Preisdarstellung rechtssicher umsetzen.

1. Zweck und Grundsätze der Preisangabenverordnung

Die Preisangabenverordnung (PAngV) ist eine deutsche Verbraucherschutzverordnung. Sie ist seit 1985 (mit zwischenzeitlichen Änderungen) in Kraft. Zweck der Preisangabenverordnung ist es, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und Preisklarheit zu gewährleisten. Durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten soll die Stellung der Verbraucherinnen bzw. Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe gestärkt und der Wettbewerb gefördert werden.

Der DTV empfiehlt:

Folgender Grundsatz ist bei der Werbung für Ferienunterkünfte unter Angabe von Preisen immer zu beachten: Der Gast muss ohne Taschenrechner und Rückruf, ohne umständliches „Herumrechnen“ und Addieren, ohne gesonderte Nachfrage oder sonstige Maßnahmen in der Lage sein, den Preis der Unterkunft für die von ihm gewünschte Unterkunftsart, Aufenthaltsdauer und Saisonzeit zu ermitteln.

Die oft vorgebrachte Argumentation, dass der Gast einzelne Kostenpunkte spielend leicht selbst und ohne großen Aufwand zusammenrechnen könne (und daran auch gewöhnt sei), wird weder von der Wettbewerbszentrale noch von den Gerichten akzeptiert.

Auch der Verweis auf fehlenden Platz in der Werbeanzeige bzw. im Gastgeberverzeichnis oder auf ein tradiertes Layout im Gastgeberverzeichnis, Hausprospekt oder auf der Webseite kann Verstöße gegen die Preisangabenverordnung nach ständiger Rechtsprechung nicht rechtfertigen bzw. ungeschehen machen.

2. Angabe des Endpreises – grundsätzliche Regeln

Maßgeblich für die Preisdarstellung in der Werbung ist § 3 Absatz 1 der Preisangabenverordnung: „Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Gesamtpreise anzugeben.“

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat in seinem Urteil aus dem Jahr 1991 entschieden, dass die Anbieterin bzw. der Anbieter einer Ferienunterkunft verpflichtet ist, bei der Angabe von Mietpreisen End- bzw. Gesamtpreise anzugeben (BGH, Urteil vom 6. Juni 1991, Az. I ZR 291/89, abgedruckt in NJW 1991, S. 2706). Diese Rechtsprechung wurde seitdem durch zahlreiche Gerichtsentscheidungen fortgeführt (u. a. LG Wiesbaden, Urteil vom 18.09.2015, Az. 13 O 5/15; OLG Braunschweig, Beschluss vom 08.04.2015, Az. 2 U 50/14; OLG Hamm, Urteil vom 04.06.2013, Az. 4 U 22/13; OLG Schleswig-Holstein, Urt. v. 22.03.2013, Az. 6 U 27/12); LG Aschaffenburg, Urteil vom 14.12.2021, Az. 1 HK O 47/21).

3. Der Gesamtpreis

Unter dem End- bzw. Gesamtpreis ist der tatsächlich zu zahlende Preis einschließlich Umsatzsteuer und sämtlicher Nebenkosten zu verstehen.

Der DTV empfiehlt:

Der Endpreis muss alle Kosten umfassen, die pauschal und in jedem Fall (obligatorisch)

vom Gast für die angebotene Leistung zu entrichten sind.

Die Kosten für Strom, Wasser, Gas und Heizung sowie für Bettwäsche und die Endreinigung müssen also grundsätzlich in den Mietpreis mit einbezogen werden. Es genügt insofern nicht, in der Werbeanzeige lediglich einen Teilpreis zu nennen und einen weiteren Betrag anzugeben, den der Kunde zur Bestimmung des tatsächlichen Endpreises hinzurechnen muss. Die separate Ausweisung der Kosten für die Endreinigung – beispielsweise durch den Hinweis „Preis pro Nacht zzgl. Endreinigung“ – ist unzulässig.

Die Gastgeberin bzw. der Gastgeber einer Ferienunterkunft darf zwar die einzelnen Preisbestandteile aufschlüsseln, muss aber in der Werbeanzeige die einzelnen Posten selbst zu einem Gesamtpreis zusammenrechnen. Der Gast, der sich für ein Angebot interessiert, soll nicht einzelne Preisposten zusammenaddieren müssen, sondern auf einen Blick erkennen, wie teuer die Leistung sein wird.

Die Pauschale für die Endreinigung kann auch in den Ersttagespreis eingerechnet werden. Bei der Darstellung der Folgetagespreise wird die Endreinigungspauschale dann nicht berücksichtigt. Es besteht zudem die Möglichkeit, die Endreinigung im Wege einer Mischkalkulation auf den Gesamtpreis umzulegen. Auch aus Sicht der Wettbewerbszentrale ist dies wettbewerbsrechtlich zulässig.

4. Zuschläge

Pauschale Hinweise auf Zuschläge („Preise gelten nicht während der Ferien“ oder „Minderungen-Zuschläge möglich“) sind intransparent und daher nicht zulässig.

Der DTV empfiehlt:

Gesondert aufgeführte Zuschläge (beispielsweise für Frühstück, Parkplatz, Doppelzimmer,

Einzelbelegung usw.) dürfen nicht in Fußnoten, „Sternchen-Anmerkungen“ oder dem Kleingedruckten versteckt werden.

Extra-Zuschläge müssen dem Gast erkennbar und nachvollziehbar mitgeteilt werden.

5. Ausnahmen

a) Nachweis des tatsächlichen Verbrauchs

Die Verpflichtung, den Endpreis anzugeben, schließt jedoch eine verbrauchsabhängige Abrechnung der Nebenkosten nicht aus. Wenn ein Nachweis der tatsächlich angefallenen Kosten für Strom, Wasser, Gas und Heizung beispielsweise anhand eines geeichten Zählers geführt werden kann, dürfen Nebenkosten auch verbrauchsabhängig abgerechnet werden.

b) Fakultative Endreinigung und fakultative (Wahl-)Leistungen

Lässt die Gastgeberin bzw. der Gastgeber dem Gast die Wahl, ob die Endreinigung vom Gast selbst in Eigenregie durchgeführt wird oder von der Gastgeberin bzw. dem Gastgeber übernommen werden soll, so ist die Endreinigung keine obligatorische Nebenleistung. In diesem Fall dürfen die Kosten der fakultativen Endreinigung gesondert ausgewiesen werden. Dies gilt auch für andere (Wahl-)Leistungen (beispielsweise Bettwäsche und Fahrradverleih). Sofern deren Inanspruchnahme dem Gast freigestellt ist, ist eine separate Ausweisung der Kosten zulässig.

Der DTV empfiehlt:

Es bedarf nach ständiger Rechtsprechung eines ausdrücklichen, drucktechnisch deutlichen Hinweises darauf, dass es dem Gast freigestellt ist, die Endreinigung bzw. andere Wahlleistungen (z. B. Wäschepaket) entweder selbst durchzuführen oder als fakultative Leistung hinzu zubuchen. Der Hinweis auf die Wahlleistung darf nicht in Fußnoten oder „Sternchen-Anmerkungen“ versteckt werden

(vgl. OLG Braunschweig, Beschluss vom 08.04.2015, Az. 2 U 50/14). Andernfalls drohen Abmahnungen.

c) Kurtaxe und Bettensteuer

Der DTV empfiehlt:

Die Kurtaxe ist gesondert aufzuführen und nicht in den Endpreis einzubeziehen. Die „Bettensteuer“ und die Tourismusabgabe können dagegen Preisbestandteil sein und müssen dann in den Endpreis eingerechnet werden.

Hintergrund: Bei der Kurtaxe handelt es sich um eine kommunale Gebühr. Abgabepflichtig gegenüber der Kommune ist der Gast, nicht die Gastgeberin bzw. der Gastgeber. Insoweit ist die Kurtaxe unabhängig vom Vertrag zwischen Gast und Gastgeberin bzw. Gastgeber. Die Gastgeberin bzw. der Gastgeber muss die Kurtaxe allenfalls beim Gast „eintreiben“ bzw. einziehen und an die Kommune abliefern, falls der Gast nicht bei der Kommune direkt bezahlt. Daher ist die Kurtaxe nicht Teil des Mietpreises.

Nach einem Urteil des OLG Köln (Urteil vom 14.03.2014, Az. 6 U 172/13) ist die sog. „Bettensteuer“ (auch Kulturförderabgabe genannt) dagegen Preisbestandteil. Denn Steuerschuldner ist nach kommunalen Satzungen nicht der Gast, sondern die Gastgeberin bzw. der Gastgeber. Es handelt sich um eine aufgrund kommunaler Steuerpflicht zu zahlende Abgabe des Betreiberbetriebers.

Die Gastgeberin bzw. der Gastgeber oder die Hotelbetreiberin bzw. der Hotelbetreiber kann diese Abgabe im Rahmen seiner unternehmerischen Entscheidung an den Gast „weiterreichen“. Wird die in der „Bettensteuer“ liegende Belastung an Kunden weitergeleitet und den Gästen in Rechnung gestellt, dann ist die Abgabe auch Bestandteil des (obligatorisch zu zahlenden) Preises und muss in den Endpreis eingerechnet werden. Dies gilt auch für die Tourismusabgabe.

6. Angabe des Endpreises – „von-bis-Preise“ und „ab-Preise“

Für die Werbung zur Vermietung von Ferienunterkünften gilt grundsätzlich: Ein differenziertes und konkretes Vermietungsangebot ist stets mit einem konkreten Endpreis zu kommunizieren. Je konkreter das Angebot und die Angaben zur beworbenen Ferienunterkunft sind, desto konkreter und genauer müssen entsprechend auch die (Preis-)Angaben sein. Werden dagegen mehrere Angebote einer Gastgeberin bzw. eines Gastgebers oder alle Angebote einer Tourismusorganisation in einer Angebots- bzw. Leistungsübersicht beworben, sind „von-bis-Preise“ und „ab-Preise“ grundsätzlich erlaubt – allerdings nur unter strengen Voraussetzungen.

a) Werbung für Ferienunterkünfte durch eine Tourismusorganisation im Gastgeberverzeichnis, Katalog oder Internet

I. „Von-bis-Preise“ und „ab-Preise“ – Grundsätze: Die Werbung mit Endpreisen in Form von Margenpreisen („von-bis-Preisen“ oder „ab-Preisen“) ist grundsätzlich zulässig, wenn eine Tourismusorganisation im Gastgeberverzeichnis, im Katalog oder im Internet lediglich eine Angebots- bzw. Leistungsübersicht über das Vermietungsangebot vor Ort, aber kein konkretes Preis-Leistungsangebot geben will.

Mit anderen Worten: Die Preisangabe stellt dann lediglich einen Orientierungshinweis auf ein noch unbestimmtes Angebot dar und in der Angebots- bzw. Leistungsübersicht wird eine Vielzahl an Angeboten im Rahmen einer Publikation vorgestellt. Eine Tourismusorganisation kann daher beispielsweise sämtliche angebotenen Ferienwohnungen in ihrem Gastgeberverzeichnis oder im Internet ohne detaillierte Leistungsbeschreibung mit „von-bis-Preisen“ oder „ab-Preisen“ präsentieren.

Der DTV empfiehlt:

Bei der Werbung mit Endpreisen in Form von Margenpreisen („von-bis-Preise“) müssen immer die Faktoren angegeben werden, die den Preis bilden – beispielsweise Zimmerkategorie, Zimmerbelegung, Lage, Ausstattung, Aufenthaltsdauer und/oder Saison (sog. preisbildende bzw. preisgestaltende Faktoren). Wenn es Unterschiede sowohl nach den Saisonzeiten als auch nach der Aufenthaltsdauer oder auch nach dem Typ der Unterkunft gibt, dann muss dies in der Preisauszeichnung bzw. -darstellung klar bezeichnet sein. Die Angaben müssen transparent, nachvollziehbar und (datums-)genau sein.

II. Vorsicht bei mengenmäßigen und zeitlichen Einschränkungen: Viele Gastgeberinnen bzw. Gastgeber haben mehrere Ferienunterkünfte verschiedener (Preis-)Kategorien im Angebot, beispielsweise Zimmer unterschiedlicher Größe und Ausstattung. Besondere Vorsicht ist geboten, wenn diese Ferienunterkünfte mit sogenannten Margenpreisen („von-bis-Preise“) beworben werden: Auch in der untersten (Preis-)Kategorie müssen Zimmer in nicht nur unbedeutendem Umfang vorhanden sein, sonst handelt es sich um irreführende und damit wettbewerbswidrige Werbung. Unzulässig ist es auch, Zimmer zu einem günstigen Preis zu bewerben, ohne auf die zeitlich eingeschränkte Verfügbarkeit (z. B. nur zu bestimmten Zeiten) deutlich hinzuweisen.

Maßstab sollte sein, dass derjenige Preis, mit dem geworben wird, auch tatsächlich erzielbar ist.

Das OLG Schleswig hat beispielsweise entschieden, dass eine Preiswerbung dann irreführend ist, wenn bei einem 55 Zimmer umfassenden Hotel in der untersten Preiskategorie tatsächlich jeweils nur ein Zimmer pro Zimmertyp zur Verfügung steht (Urteil vom 8. Mai 2007, Az. 6 U 73/06).

b) Saisonpreise

Sind die Vermietungspreise saisonabhängig, sind saisonale Preisunterschiede bei der Angabe eines „von-bis-Preises“ zu kommunizieren. Eine Einteilung in Vor-, Haupt- und Nebensaison ist zu empfehlen, damit der Gast die Preise für Ferienwohnungen und Privatunterkünfte bestmöglich vergleichen kann. Allerdings müssen in diesem Falle die Saisonzeiträume angegeben werden. Soll ein Preisangebot nur für bestimmte Zeiträume gelten, müssen diese Angebotseinschränkungen auch ausdrücklich mitgeteilt werden (Beispiel: Preis gilt nicht vom 22. Dezember bis zum 6. Januar oder Preisangebot gilt nur vom 7. Januar bis zum 15. Februar).

I. „Von-bis-Preise“ und „ab-Preise“ innerhalb einer Saison: Da es sich bei einem Gastgeberverzeichnis in der Regel nur um eine Angebots- bzw. Leistungsübersicht handelt, dürfen grundsätzlich auch „von-bis-Preise“ und „ab-Preise innerhalb einer Saison (z. B. „50 Euro bis 80 Euro“ oder „ab 50 Euro“ in der Hochsaison) angegeben werden. Voraussetzung dafür ist aber, dass es sich bei diesem Preis um den Gesamtpreis handelt (wie oben beschrieben) und dass dieser Preis auch tatsächlich existiert bzw. erreichbar ist.

Mit anderen Worten: Die Ferienunterkunft muss vom Gast irgendwann in der angegebenen Saison zu jedem Preis der Preisspanne – insbesondere auch zu dem niedrigsten angegebenen Preis – gebucht werden können. Andernfalls ist die Preisdarstellung irreführend.

II. „Eigene“ Saisonzeiten der Gastgeberin bzw. des Gastgebers: Viele Tourismusorganisationen sehen sich zunehmend mit dem Problem konfrontiert, dass die Gastgeberinnen bzw. Gastgeber nicht die im Gastgeberverzeichnis vorgegebenen Saisonzeiträume einhalten möchten und die Gastgeberinnen bzw. Gastgeber „eigene“ Saisonzeiträume verwenden. In Rücksprache

mit der Wettbewerbszentrale gilt diesbezüglich Folgendes: Gerade angesichts des Umstandes, dass unterschiedliche Anbieter unterschiedliche Saisonzeiten praktizieren, ist es im Sinne einer Preistransparenz und exakten Information über den Preis erforderlich, die Saisonzeiten in der Preiswerbung datumsmäßig zu definieren.

Der DTV empfiehlt:

1. Tourismusorganisationen können zum einen im Interesse einheitlicher und transparenter Preisgestaltung feste Saisonzeiten vorgeben, an die sich die Gastgeberinnen bzw. die Gastgeber (vertrags- oder satzungsgemäß) halten müssen.

2. Eine andere Lösung besteht darin, im Gastgeberverzeichnis diejenigen Gastgeberinnen bzw. Gastgeber zu kennzeichnen, die „eigene“ (von der Vorgabe des Gastgeberverzeichnisses abweichende) Saisonzeiträume verwenden – erforderlich ist dann der Hinweis im Gastgeberverzeichnis, dass jeweils die Saisonzeiten der einzelnen Gastgeberinnen bzw. Gastgeber verbindlich sind. Dies ist zulässig vor dem Hintergrund, dass es sich bei einem Gastgeberverzeichnis in der Regel nur um eine Angebots- bzw. Leistungsübersicht handelt und nicht um die alleinige Buchungsgrundlage.

7. Werbung durch die Gastgeberin bzw. den Gastgeber im Hausprospekt und im Internet

a) „Von-bis-Preise“ und „ab-Preise“ – die Grundsätze

Für die Werbung der Gastgeberin bzw. des Gastgebers im Hausprospekt und im Internet gilt: Die Angabe von Endpreisen in Form von Margenpreisen („von-bis-Preis“ oder „ab-Preis“) ist zwar grundsätzlich zulässig – an diese Werbung und Preisdarstellung sind aber die strengsten Anforderungen zu stellen (deut-

lich strenger noch als bei Gastgeberverzeichnissen). Handelt es sich lediglich um eine Angebotsübersicht und wirbt eine Gastgeberin bzw. ein Gastgeber mit verschiedenen Unterkünften mit unterschiedlicher Ausstattung und Größe, dann darf sie bzw. er grundsätzlich Preismargen oder „ab-Preise“ angeben. Wird aber eine konkrete Unterkunft beworben, so ist die Gastgeberin bzw. der Gastgeber verpflichtet, den konkreten Endpreis mitzuteilen.

Der DTV empfiehlt:

Nach Einschätzung der Wettbewerbszentrale ist es Gastgeberinnen bzw. Gastgebern zu empfehlen, auf ihrer eigenen Internetseite (bzw. in ihren eigenen Flyern) mit konkreten Preisen und nicht mit „von-bis-Preisen“ zu werben.

Die Gastgeberin bzw. der Gastgeber kann seine Preise nach Saisonzeiten staffeln, wenn diese als Saisonpreise ausdrücklich gekennzeichnet sind. Auch hier gilt: Weist eine Gastgeberin bzw. ein Gastgeber Saisonzeiten nicht aus, verstößt er gegen die Preisangabenverordnung und kann abgemahnt werden. Soll ein Preisangebot nur für bestimmte Zeiträume gelten, müssen diese Angebotseinschränkungen ausdrücklich mitgeteilt werden (Beispiel: Preis gilt nicht vom 22. Dezember bis zum 6. Januar oder Preisangebot gilt nur vom 7. Januar bis zum 15. Februar). Nennt eine Gastgeberin bzw. ein Gastgeber solche einschränkende Kriterien für seine Angebote nicht, verstößt er gegen die Preisangabenverordnung.

b) Werbung in Zeitungsannonce

Wirbt eine Gastgeberin bzw. ein Gastgeber mit einer Zeitungsannonce für mehrere seiner Ferienunterkünfte, darf er mit „Preis auf Anfrage“ oder „ab-Preisen“ werben. Allerdings ist er verpflichtet, für nähere Preisinformationen auf seine Internetseite zu verweisen oder seine Telefonnummer für eine Preisauskunft anzugeben

c) Preis auf Anfrage

Bei Werbeanzeigen in Zeitungen oder im Internet sind die Angabe „Preis auf Anfrage“ oder „ab-Preise“ zulässig, wenn hinsichtlich der näheren Preisinformation auf die Internetseite oder die telefonische Preisauskunft der Touristininformation/ der Gastgeberin bzw. des Gastgebers verwiesen wird.

Wird ein Ferienhaus oder eine Ferienwohnung mit Preisen beworben, die sich nach der Anzahl der Personen richten, so ist mitzuteilen, für wie viele Personen der angegebene Preis gilt. Die Kosten für jede weitere Person sind gesondert aufzuführen.

8. Für Tourismusorganisationen und Gastgeberinnen bzw. Gastgeber: Beispiele für eine korrekte Preisauszeichnung

a) Werbung mit „von-bis-Preisen“ und „ab-Preisen“

— Angebotsübersicht bei mehreren Ferienwohnungen:

Objekt	Objektbeschreibung/-angaben	Preis
Haus Erika	4 Ferienwohnungen für 2-6 Personen	Preis von x € bis x €
Haus Irene	4 Ferienwohnungen unterschiedlicher Ausstattung und Größe	Preis von x € bis x €
Haus Margot	4 Ferienwohnungen je nach Aufenthaltsdauer	Preis ab x €

— Angebotsübersicht bei mehreren Ferienwohnungen:

Objektbeschreibung (Beispiel): Ferienwohnungen 300 m vom Strand in ruhiger Lage. Jede FeWo ist mit je 2 Schlafzimmern (1 Doppelbett, 2 Einzelbetten), WZ, DU/WC, Terrasse ausgestattet. Vermietung ganzjährig.

Typ	Klassif.	Anzahl	Betten	max. m ²	W / S	Küche	Preis/Tag
FH	****	2	4	76	1 / 2	KüZeile	x-x €

Die jeweilige Angebotsübersicht dieser Beispiele soll dem Gast zur ersten Orientierung über das Preis-Leistungsangebot dienen, beinhaltet aber noch kein konkretes Vermietungsangebot.

— Angebot für eine Ferienwohnung:

Objektbeschreibung: 1 FeWo mit Terrasse auf einem 500 m² großen Grundstück in ruhiger Lage. Für 2 Erwachsene/2 Kinder, Vermietung ganzjährig, Strand: 2 km.

Typ	Klassif.	Anzahl	Betten	max. m ²	W / S	Küche	Preis/Tag
FH		1	2-4	55	1 / 1 / 0	Kü	35 €

c) Staffelung nach Aufenthaltsdauer

— Angebot für eine Ferienwohnung:

1.-3. Tag*	4.-7. Tag*	ab dem 8. Tag*
60 €	50 €	45 €

* Preis pro Tag bei 4 Personen, jede weitere Person 5 € Aufpreis; inkl. Endreinigung und aller Nebenkosten (Strom, Wasser, Heizung)

— alternativ: Angebot für eine Ferienwohnung:

	Vorsaison	Hauptsaison	Nebensaison
1. Tag	65 €	85 €	65 €
jeder weitere Tag	35 €	55 €	35 €

Preise werden pro Tag bei 4 Personen berechnet, jede weitere Person 10 € Aufpreis.

Im Preis enthalten sind alle Nebenkosten (Endreinigung, Strom, Wasser, Heizung).

VS = Januar – Mai; HS = Juni – August; NS = September – Dezember; über Weihnachten, Silvester, Ostern, Pfingsten und an gesetzlichen Feiertagen gelten HS-Preise

Stand: Juli 2023

Der Verband haftet für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit, auch seiner Erfüllungsgehilfen, nach den gesetzlichen Bestimmungen.

Bei fahrlässig verursachten Sach- und Vermögensschäden haftet der Verband und seine Erfüllungsgehilfen nur bei der Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht, der Höhe nach beschränkt auf die bei Vertragsschluss vorhersehbaren und vertragstypischen Schäden. Wesentliche Vertragspflichten sind solche, deren Erfüllung den Vertrag prägt und auf die die Kundin/der Kunde vertrauen darf.

Deutscher Tourismusverband
Schillstraße 9 · 10785 Berlin
Tel. 030 / 856 215-0
kontakt@deutschertourismusverband.de
www.deutschertourismusverband.de