



Datenschutz: Von der Adresse bis zur Zahnbürste

Im Mai tritt die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft. Hoteliers sollten sie nicht auf die leichte Schulter nehmen, denn sie müssen künftig detailliert dokumentieren, welche Daten ihrer Gäste gespeichert und verarbeitet werden. Und bei Verstößen drohen gewaltige Strafen.

AUTOR: PETER PEER

Mit dem Inkrafttreten der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung sind Unternehmen generell – und Hoteliers und Touristiker im Besonderen – in der Pflicht, mit Gästedaten noch sorgsamer als bisher umzugehen. Die Sicherheit, die der Kunde bekommt, dass mit seinen Daten kein Schindluder betrieben wird, dass seine Persönlichkeitsrechte gestärkt und seine

Privatsphäre geschützt wird, ist der positive Effekt. Die schlechte Nachricht im Zusammenhang mit der DSGVO ist, dass sie die internationale Kettenhotellerie mit eigener Rechtsabteilung oder das Zweihundertzimmer-Stadthotel in gleichem Ausmaß trifft wie die kleine Frühstückspension am Land.

Ich pflege gerne zu sagen: Es wird selten so heiß gegessen wie gekocht. In diesem Fall aber würde ich darauf nicht vertrauen. Ich persönlich empfehle allen Hotel-Betreibern, sich schnellstmöglich den Leitfaden der ÖHV downzuloaden beziehungsweise bei Unsicherheit professionelle Hilfe von einem qualifizierten Experten in Anspruch zu nehmen. Denn bei Verstößen können Bußgelder von bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des weltweiten Umsatzes verhängt werden.

Big Data ist kein Allheilmittel

Ein Hotelier erfährt von der Reservierung über den Check-in bis zum Check-out sehr viel über seinen Gast, von der Adresse, über die Kreditkartendaten bis hin zu persönlichen Essensvorlieben, zur Internetnutzung oder zu diversen Krankheiten. Um diese Informationen datenschutzkonform zu verarbeiten, muss der Hotelier die ausdrückliche Zustimmung des Gastes einho-

len, auch wenn die Daten noch so harmlos sind, wie beispielsweise der Wunsch nach einem bestimmten Polster oder der Lieblings-Whiskey.

Jahrelang wurde uns von Marketingexperten eingeredet, Big Data sei das alleinige Heilmittel, um den optimalen Gast fürs Hotel zu finden. Jetzt sind wir gefordert, unsere Big Data zu durchforsten und alles zu löschen, was gegen die DSGVO verstößt, beispielsweise alle Stammgastinformationen zu Lebensgewohnheiten und Vorlieben. Abhilfe schafft nur die aktive Einwilligung des Gastes. Künftig muss jeder Gast schriftlich zustimmen, dass seine Daten intern im Hotel zu hauseigenen Zwecken gespeichert werden dürfen. Bisher genügte es, dass der Kunde der Nutzung nicht aktiv widersprach.

Eine der möglichen Maßnahmen könnte sein, jeden Gast bei der Anreise zu bitten, in Form einer Zeile im Meldebuchblatt zu erlauben, personenbezogene Daten für den internen Gebrauch verwenden zu dürfen. Damit kann ich als Hotelier sicherstellen, dass der Gast wie zu Hause verwöhnt wird und auch auf mögliche Sonderwünsche eingegangen werden kann.

Was passiert mit den Tischreservierungen?

Die Auswüchse der Verordnung sind zum Teil skurril. Ein Hotelier und Kunde von Impuls Consult berichtet, dass in einer Ver-

anstaltung zum Thema DSGVO über die Tischreservierung im Hotelrestaurant diskutiert wurde. Künftig darf entweder der Name oder die Zimmernummer des Gastes stehen, aber niemals beides. Das ist Wahnsinn per se. Zu mehr bürokratischem Aufwand für die Hotels dürften die strengen Dokumentationspflichten führen. So müssen Hoteliers genau darlegen, dass sie alle geeigneten Maßnahmen ergreifen, um personenbezogene Daten rechtskonform zu bearbeiten. Das Hotel muss also beweisen, dass es alles richtig gemacht hat.

DSGVO ist nicht nur ein Thema der Geschäftsführung und des Managements, sondern aller Mitarbeiter im Betrieb. Es braucht eine klare Kommunikation, eine Sensibilisierung und Schulung aller Mitarbeiter, denn nur so kann sichergestellt werden, dass Datenschutz im Unternehmen auch gelebt wird.

Fazit: Datensicherheit ist sicher ein wichtiges Thema, das auf jeden Fall in die Hände von Experten gehört, und ein richtiger Ansatz. Dennoch sollte von unserer Regierung umgehend in manchen Bereichen dem Datenschutzwahnsinn Einhalt geboten werden. Ich sehe die neue Regierung und ihre positive Einstellung zum Tourismus als optimale Grundlage für unsere Hotellerie, jedoch möchte ich es mit Angela Merkel halten: „Die Regierung wird an ihren Taten und nicht an ihren Worten gemessen.“

&

DER AUTOR

Geboren 1957 in Mödling (NÖ), absolvierte Peter Peer seine Ausbildung in der Wiener Hotelfachschule und im Hotel Sacher Wien. Ab 1983 arbeitete Peer bei Accor in mehreren leitenden Funktionen – Hoteldirektor, Schulungsleiter, Directeur Délégué, Vice President Operations Accor Hospitality. 2003 wurde er zum Präsidenten der Österreichischen Hotelierversammlung gewählt. Peter Peer gründete 2011 als eigenständiger Unternehmer die Impuls Hotel Hotelentwicklungs-, -betriebs und -beratungs GmbH.



Fotos: Monkey Business – stock.adobe.com

