



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Generaldirektion XXIII: Unternehmenspolitik, Handel, Tourismus und Sozialwirtschaft

Direktion D: Koordinierung von Gemeinschaftsmaßnahmen auf dem Gebiet des Tourismus
Förderung der Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus

Konferenz „Der Euro und der Tourismus – Chancen und Strategien für die Unternehmen“

Brüssel, 16. Oktober 1998

Schlußbericht

Inhalt

1. VORWORT	3
2. BERICHTE DER GESPRÄCHSRUNDEN	5
2.1 Bericht der Gesprächsrunde 1: „Wie könnte ein Aktionsplan für die Unternehmen der Tourismusindustrie aussehen?“ von Claudine Chaspoul, Redaktionsleiterin der Zeitschrift ESPACES	5
2.2 Bericht der Gesprächsrunde°2: „Wie reagieren die Touristen auf den Euro und welche Erwartungen haben sie an die neue Währung?“ von Bill Richards, Sekretär der ETAG	9
2.3 Bericht der Gesprächsrunde°3: „Die interne Anpassung der Touristikunternehmen“ von Bruno Lefebure, Rechtsanwalt, Sachverständiger Groupeuro	12
2.4 Bericht der Gesprächsrunde°4 : „Brancheninterne Koordinierung und Koordinierung mit dem Bankgewerbe“ von Max Chatterjee, Commercial Products, Visa International.....	15
3. SCHLUSSFOLGERUNGEN	30
3.1 Unternehmerische Strategien und Marketing im Hinblick auf den Euro	30
3.2 Die Nachfrage	30
3.3 Der Euro bietet Entwicklungsmöglichkeiten für Unternehmen, die in der Lage sind, auf diese frühzeitige Nachfrage zu reagieren.....	30
3.4 Die Umstellung eines Touristikunternehmens ist, noch viel weniger als in jedem anderen Sektor, im Alleingang zu bewältigen.....	31
4. NACHBEREITENDE ARBEITEN ZUR KONFERENZ.....	33

BEILAGE.



EUROPÄISCHE KOMMISSION (Photo)

Christos Papoutsis
Mitglied der Kommission

1. VORWORT

Angesichts der großen Bedeutung, die die Umstellung auf den Euro für den Tourismussektor hat, veranstaltete die Europäische Kommission am 16. Oktober 1998 in Brüssel eine Konferenz zum Thema „Der Euro und der Tourismus – Chancen und Strategien für die Unternehmen“.

Unter den 400 Teilnehmern, die der Einladung der Kommission zu dieser Veranstaltung mit großem Interesse folgten, waren neben den verschiedenen Bereichen des Tourismus auch Banken und Finanzinstitute sowie staatliche Fremdenverkehrsämter vertreten.

Der Informationsstand der Öffentlichkeit hat zwar mittlerweile ein zufriedenstellendes Niveau erreicht, doch könnten die bei zahlreichen Veranstaltern und Anbietern auftretenden Verzögerungen bei der Vorbereitung und Umstellung auf die einheitliche Währung für diese erhebliche Wettbewerbsnachteile zur Folge haben.

Hinzu kommt die Bedeutung von bargeldlosen Zahlungen im Reiseverkehr. Dieser Sektor bietet geradezu ideale Voraussetzungen dafür, die Chancen der derzeitigen Übergangsphase, in der der Euro nur in dieser Form im Umlauf ist, zu nutzen.

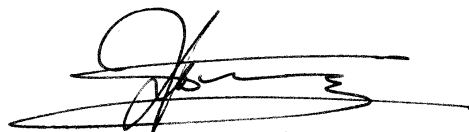
Veranstalter und Anbieter im Tourismussektor, die ja mit den Touristen in ständigem Kontakt stehen und in den unterschiedlichsten Sparten aktiv sind, kommt bei der Aufklärung der Verbraucher über den Euro und die mit seiner Einführung verbundenen neuen Preise eine besondere Rolle zu.

Die Konferenz wurde von einer von der Kommission eingesetzten Arbeitsgruppe vorbereitet, die sich mit der Einführung des Euro im Tourismus befaßte. Als Arbeitspapier legte sie den Konferenzteilnehmern ihren Schlußbericht zur Erörterung vor. Parallel zu den Sitzungen der Arbeitsgruppe wurde in Zusammenarbeit mit dem Verband für die Europäische Währungsunion eine erste Fassung eines Leitfadens für die Vorbereitung auf den Euro erarbeitet, der den Teilnehmern ebenfalls vorgelegt wurde.

Dieser Leitfaden, der zur Zeit vom Verband für die Europäische Währungsunion mit Unterstützung der Kommission überarbeitet wird, soll Veranstaltern und Anbietern in der Tourismusindustrie ein einfach anzuwendendes Instrumentarium mit hohem Informationsgehalt für die Praxis an die Hand geben.

In der vorliegenden Veröffentlichung sind die von den Konferenzteilnehmern nach eingehender Erörterung ermittelten optimalen Verfahren zusammengestellt. Neben den Berichten der vier Gesprächsrunden der Konferenz enthält sie die Schlußfolgerungen der Kommission zu den bisherigen Aktivitäten, die das weitere Vorgehen der Kommission bei der Erleichterung der

Währungsumstellung für Fremdenverkehrsunternehmen in den kommenden Monaten maßgeblich bestimmen werden.

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes. The signature is centered on the page.

Christos Papoutsis

2. BERICHTE DER GESPRÄCHSRUNDEN

2.1 Bericht der Gesprächsrunde 1: „Wie könnte ein Aktionsplan für die Unternehmen der Tourismusindustrie aussehen?“

von Claudine Chaspoul, Redaktionsleiterin der Zeitschrift ESPACES
(Éditions Touristiques Européennes)

Wie wird das Angebot in Euro in den kommenden drei Jahren aussehen? Mit der Darstellung der unterschiedlichen Erfahrungen in den europäischen Ländern bot die Gesprächsrunde die Möglichkeit einer Gesamtschau der verschiedenen Haltungen der Unternehmen gegenüber dem Euro. Eine erste Zusammenfassung könnte lauten: Manche Unternehmen empfinden den Euro als eine weitere Einschränkung, andere wiederum sehen in ihm die Chance sich der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Je nach Größe des Unternehmens und dessen Stellung im Tourismussektor (Beförderungsunternehmen, Veranstalter, Hotelbetrieb, Autovermietung) wird die Euro-Problematik auf ganz unterschiedliche Weise angegangen.

Da sind zum einen die Unternehmen, die während des Übergangszeitraums überhaupt nichts unternehmen und die daher auch hier auf dem Podium nicht vertreten sind. Dies trifft insbesondere auf viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zu, die nicht so recht wissen, wie sie mit der Euro-Problematik umgehen sollen und die daher deren Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeit einigermaßen ratlos gegenüberstehen. Allerdings ist diese Haltung auch bei größeren Betrieben, etwa Reiseveranstaltern, anzutreffen, die der Meinung sind, die doppelte Preisauszeichnung in ihren Reiseprospekten und Unterlagen sei zu teuer und bringe nichts. Diese Firmen laufen Gefahr, durch ihre Passivität unternehmerisch ins Hintertreffen zu geraten.

Da sind zum anderen die Unternehmen, für die die Information über den Euro Vorrang hat.

Herr Rujis schilderte uns die Erfahrungen der Hotelgruppe „Golden Tulip“ in den Niederlanden, die bereits seit Dezember 1996 über den Euro informiert – eine um so lobenswertere Aktion, als die niederländischen Banken während des Übergangszeitraums nicht verpflichtet sind, das Buchgeld zu akzeptieren. Mit

doppelter Preisauszeichnung und durch die Einführung eines „fiktiven Euro“, der bei verschiedenen Geschäftspartnern als Zahlungsmittel verwendet werden kann, ist der Hotelkette eine Werbekampagne geglückt, die von den Medien aufmerksam verfolgt wird. Der Erfolg dieser Aktion zeigt, falls dies noch notwendig wäre, daß die Verbraucher, und insbesondere die jungen Verbraucher, durchaus für den Euro sensibilisiert sind und hohe Erwartungen in seine Einführung setzen. Daneben macht diese Erfahrung deutlich, daß Unternehmen, die mit innovativer Einstellung an die einheitliche Währung herangehen, davon geschäftlich profitieren und zugleich eine Imageaufwertung erreichen.

Es steht allerdings zu befürchten, daß dieser „Bonus“ mit der Zeit an Wirkung verliert. Sobald sie Gemeingut geworden ist, stellt die Werbung mit dem Euro kein Unterscheidungsmerkmal mehr da: die doppelte Preisauszeichnung beispielsweise dürfte für Touristikbetriebe recht schnell zum Standard werden.

Neben den Unternehmen, die sich dediziert für den Euro einsetzen, gibt es auch Unternehmen, die sich in der Euro-Frage pragmatisch und progressiv zeigen.

Frau Noakes beschrieb uns die Erfahrungen von Avis. Der Autovermieter entschloß sich nach eingehender Analyse der Unwägbarkeiten hinsichtlich Angebot und Nachfrage während der Übergangsphase sowie der nicht unerheblichen Umstellungskosten, welche die Einführung des Euro mit sich bringt, nicht in eine auf den Übergangszeitraum beschränkte Kurzzeitstrategie zu investieren. Damit soll nicht gesagt werden, daß Avis überhaupt nichts unternommen wird. Vielmehr erläuterte uns Frau Noakes, was das Unternehmen ab 1999 vorhat: systematische doppelte Preisauszeichnung, insbesondere in Werbeunterlagen. Allerdings müssen während des Übergangszeitraums Zahlungen in Euro nicht akzeptiert werden.

Avis will sich lieber auf die Umstellung von Verfahren und technischen Hilfsmitteln konzentrieren und sich entsprechend der wachsenden Nachfrage seitens der Kunden verstärkt engagieren. Man kann davon ausgehen, daß das Unternehmen mit zunehmender Nachfrage den internen Umstellungsprozeß beschleunigt vorantreiben wird.

Darüber hinaus gibt es Unternehmen, die den Übergang zum Euro als echte Herausforderung betrachten.

Aus dieser Gruppe wurden uns zwei Beispiele vorgestellt: das Unternehmen Nouvelles Frontières, dessen Präsident Jacques Maillot, wie jedermann weiß, überzeugter Europäer ist, und British Airways, was um so bemerkenswerter ist, als das Vereinigte Königreich bislang nicht zur Euro-Zone gehört.

Christian Rochette führte aus, daß Nouvelles Frontières (NF) bei der Weiterentwicklung seines Buchungssystems die Gelegenheit genutzt hat, das System im Hinblick auf den Euro und die Jahr-2000-Problematik grundlegend zu überarbeiten. Das neue System, das ab April 1999 eingesetzt werden soll, wird die Preisauszeichnung und Rechnungsstellung in der vom Kunden bevorzugten Währung (Euro oder Landeswährung) ermöglichen. Damit gehört Nouvelles Frontières zu den ersten Unternehmen der Tourismusbranche, die technisch bereits auf den Euro vorbereitet sind. Am 1. Januar 2000 stellt NF seine Buchhaltung auf den Euro um, gleichzeitig wird der Veranstalter im Zuge der Rationalisierung seiner Geschäftsabwicklung seine Lieferanten auffordern, Verträge zukünftig in Euro abzuschließen. Was die Preisstrategie anbelangt, hält man es bei NF noch für zu früh, die Einführungspreise in Euro anzugeben. Die Umstellung soll vorgenommen werden, wenn man den Eindruck hat, daß die Kunden dazu bereit sind und nicht mehr in Landeswährung rechnen. Im Gegenzug werden die Computersysteme von NF auch nach 2002 noch in der Lage sein, Preise in Landeswährung zu berechnen, was es dem Anbieter einfach macht, die Frage zu beantworten: „Den Preis in Euro weiß ich ja nun, aber was kostet das in Francs?“

Die Erfahrungen von British Airways schilderte uns Tom O’Kane. Dort erweist sich das Euro-Projekt in Anbetracht der Größe der Fluggesellschaft als ausnehmend komplex. Das Projekt betrifft das gesamte Unternehmen, von der Generaldirektion über Finanzabteilung und Rechenzentrum bis hin zu den Geschäftsstellen. Gleichermaßen betroffen ist auch das Umfeld des Unternehmens, die Beziehungen zu Kunden, Geschäftspartnern und Lieferanten.

Im Gegensatz zu Nouvelles Frontières, wo man das Problem unter technischen Aspekten anging, verfolgt British Airways einen zunächst vom Kunden ausgehenden Ansatz, dem strategische Überlegungen folgen, erst dann will man sich den organisatorischen und später den technischen Fragen widmen.

British Airways geht davon aus, daß ihre Kunden und insbesondere diejenigen, die viel in Europa unterwegs sind, den Euro schnell akzeptiert haben werden – mit allen Konsequenzen, die dies für die Preisgestaltungsstrategie haben wird.

* *
*

Es zeigt sich somit, daß die Unternehmen mit Blick auf den Euro recht unterschiedliche Strategien verfolgen, die sich während der Übergangsphase unter dem Druck von Kunden, Lieferanten und Partnern weiterentwickeln werden. Sehr schnell werden diese Strategien Kommunikation und technische Probleme hinter sich lassen müssen und sich, wie Guillaume Lepecq bei der Eröffnung dieser Gesprächsrunde formulierte, strategischen Aspekten wie Produkte und Dienstleistungen, Preise und Distribution zuwenden müssen. Vor allem dürfte der Euro die Vermarktung über das Internet vorantreiben. Bislang buchen erst weniger als 1% der Europäer ihre Reisen über das Internet, doch nimmt der Anteil, insbesondere bei den Last-Minute-Flügen, rasch zu.

Abschließend möchte ich die Worte von Tom O’Kane aufgreifen, der uns erklärt hat, daß der Euro durch Verbesserung der Preistransparenz die Macht der Verbraucher stärken wird, was einen verschärften Wettbewerb zur Folge haben wird. Diejenigen Betriebe, die heute die notwendigen Vorbereitungen treffen, werden morgen die besten Aussichten haben, zu den Gewinnern zu zählen.

2.2 Bericht der Gesprächsrunde°2:

„Wie reagieren die Touristen auf den Euro und welche Erwartungen haben sie an die neue Währung?“

von Bill Richards, Sekretär der ETAG (European Tourism Action Group)

KURZZUSAMMENFASSUNG

- Neuheit – und das Entstehen einer europäischen Identität
- Stabilität – keine Wechselkursschwankungen mehr, jedoch darf die Furcht vor dem Neuen nicht unterschätzt werden
- Transparenz – leicht erkennbare und verständliche Preisauszeichnung in der gesamten Euro-Zone
- Beschäftigte im Tourismus – sie müssen über den Euro Bescheid wissen, um den Verbrauchern Vertrauen zu vermitteln. Dazu müssen sie auch die Zusagen kennen, die in der offiziellen Übereinkunft zwischen der Tourismusindustrie und den Verbraucherverbänden gemacht wurden.
- Information – die Touristen müssen vorab möglichst gut informiert werden, insbesondere Reisende aus Übersee, für die diese Informationen Teil der werblichen Präsentation von Europa sind. Auch die Behinderten müssen in die Aktivitäten mit einbezogen werden.
- Doppelauszeichnung – für Käufer und Verkäufer Teil des Lernprozesses.
- Geschaftreisende – aufgrund der verstärkten Nutzung von Buchgeld in den Anfangsphasen werden sie als erste im ‚Euroland‘ heimisch sein.
- Walter Leus SWOT-Analyse erbrachte einige Warnungen mit Blick auf die Zukunft, ließ auf auch erkennen, welchen Nutzen die Tourismuswirtschaft aus der Einführung des Euro ziehen kann.

*

*

*

- Mit der Erfahrung des Reisens in fremde Länder ist seit jeher die Anpassung an neue oder andere Arten von Geld verbunden. Die Einführung des Euro allerdings bedeutet die Ablösung einer Reihe von Währungen durch ein neues Rechtssubjekt, mit der Konsequenz, daß alle Transaktionen in der neuen Währung erfolgen müssen. Die Reisenden vereint die Teilnahme an einem Ereignis von historischer Bedeutung. Die neue Währung wird für die Stabilität Europas stehen.
- Für diejenigen europäischen Länder, die an der Einführung des Euro teilnehmen, ist die aufregende Phase der Ungewißheit über den Wechselkurs überstanden, Schnäppchen und zusätzliche Aufträge durch

unabhängige Abwertung der nationalen Währungen lassen sich nicht mehr erzielen. Im Gegenzug werden sich Chancen für neue, innovative Produkte und Preisfindungssysteme eröffnen.

- Wichtig ist Verständnis für diejenigen Verbraucher, die vor dem Unbekannten Angst haben; diese Ängste dürfen nicht unterschätzt werden.
- Für die Reisenden wird die Euro-Zone zahlreiche Vorteile mit sich bringen; die ‚Stabilität‘ wird ein wesentlicher Faktor sein. Es wird leichter als bisher möglich sein, Verträge in verschiedenen Ländern abzuschließen, ohne dabei auf Währungen und Wechselkursschwankungen Rücksicht nehmen zu müssen.
- Während das Reiseverkehrsgewerbe vermutlich bereits während des Übergangszeitraums mit dem Euro als Buchwährung operieren wird, wird die einheitliche Währung für den Urlaubsreisenden wohl erst mit der Einführung von Geldscheinen und Münzen Realität. Für Geschäftsreisende, die von ihren Firmen angehalten werden, Reisespesen in Euro abzurechnen, könnte sich die Situation allerdings schon jetzt ganz anders darstellen. Sie könnten sich veranlaßt sehen, ihrerseits von den Kreditkartenunternehmen zu verlangen, daß ihre Kreditkartentransaktionen bei der Bezahlung von Hotelrechnungen und sonstigen Reisekosten in Euro erfolgen. Gleiches gilt für die Verwaltung der Reiseetats von Unternehmen, wenngleich hier während des Übergangszeitraums Barauszahlungen weiterhin in Landeswährung vorgenommen werden dürften.
- Entwicklungspotential bietet die Möglichkeit, für Dienstleistungen in der gesamten Euro-Zone Gutscheine auszustellen (z.B. Hotel- und Guthaben-Gutscheine, Beförderungsgutscheine). Dies erleichtert Mobilität und Zugangsmöglichkeiten. Wie schnell der Euro angenommen wird, hängt vor allem von den Verbrauchern ab. Außerdem ist ein reibungsloser Übergang nur durch eine enge Abstimmung aller Akteure im Tourismus möglich.
- Information: Wechselkurse, wo kann Geld gewechselt werden, welche Gebühren fallen dabei an... Es wird darauf ankommen, während der relativ kurzen Übergangsfrist durchgängige Klarheit bei der Preisauszeichnung zu schaffen. Dies kann dadurch erreicht werden, daß die Beteiligten zur Einhaltung des zwischen Tourismuswirtschaft und Verbraucherverbänden vereinbarten Sechs-Punkte-Verhaltenskodex angehalten werden. Der Reisende wird davon ausgehen, daß Mitarbeiter und Personal, mit denen er auf seiner Reise zu tun hat, Fragen zum Euro umfassend beantworten können. Um Besucher/Reisende besser mit dem Euro vertraut zu machen, sie aufzuklären und von den Vorteilen des Euro zu überzeugen, sollte also zur doppelten Preisauszeichnung angeregt werden. Wichtig ist, daß Behinderte, insbesondere Blinde, bestmögliche Unterstützung erhalten.
- Die Einführung des Euro bietet eine einmalige Chance zur werblichen Präsentation Europas in den Überseemärkten; dies insbesondere da 40% des gesamten Welttourismus in der Euro-Zone stattfinden werden. Die (für den Reisenden so wichtige) Information wird damit auch Bestandteil der Selbstdarstellung Europas in Übersee. Besucher aus den wichtigen außereuropäischen Märkten wollen zumeist ‚Europa sehen‘ und nicht

einzelne Länder. Gezielte Vorabinformation wird entscheidend dazu beitragen, daß sie das ‚neue‘ Europa auch genießen können. Ein starker Euro könnte allerdings auch die Nachfrage nach günstigeren Reiseländern außerhalb Europas ansteigen lassen, Reisende aus den Mitgliedstaaten abziehen und den Anteil Europas am Weltmarkt weiter zurückgehen lassen.

2.3 Bericht der Gesprächsrunde°3: „Die interne Anpassung der Touristikunternehmen“

von Bruno Lefebure, Rechtsanwalt, Sachverständiger Groupeuro.

Die von dieser Gesprächsrunde erörterten Themen haben aufgezeigt, wie wichtig es für die Unternehmen der Tourismusbranche ist, sich so gut und so rasch wie möglich auf die Umstellung auf den Euro vorzubereiten.

Es gilt zu bedenken, daß der Tourismus sicherlich derjenige Wirtschaftszweig ist, auf den sich die Einführung des Euro am frühesten und am nachhaltigsten auswirken wird. Dies ganz einfach deshalb, weil es im Interesse der europäischen Verbraucher liegt, den Euro als Reisewährung zu nutzen.

Die Beiträge bestätigen, daß die Betriebsgröße, aber auch die Art, wie ein Unternehmen geführt wird, Einfluß auf die Strategie für die Umstellung auf den Euro haben.

Wenn heute auch allem Anschein nach die bedeutenden Unternehmen der Tourismusbranche erkannt haben, was für sie auf dem Spiel steht, so stellt diese Gruppe doch nur einen verschwindend geringen Teil des Gesamtsektors dar, der sich der Problematik nach dem 4. Januar 1999 in ihrem ganzen Ausmaß bewußt werden wird.

Es ist nachdrücklich zu betonen, daß der Übergang zur einheitlichen Währung ein Vorgang von strategischer Bedeutung ist, der auch und vor allem die kleinen und mittleren Unternehmen des Sektors betrifft.

Die Art der Betriebsführung in diesen KMU, sei sie nun traditionell oder eher modern ausgerichtet, wird ebenfalls großen Einfluß darauf haben, wie schnell die Umstellung auf die einheitliche Währung erfolgen kann.

In dem Maße jedoch, in dem sämtliche Funktionen eines Unternehmens von der Umstellung auf den Euro betroffen sind, muß diese Phase auch für eine Überprüfung der Managementmethoden genutzt werden.

Der Übergang zum Euro bedeutet für alle Unternehmen zugleich auch die Verpflichtung, ihre Unternehmenspolitik, ihr Marketing, ihre Lieferantenbeziehungen, ihre Buchhaltung und ihre Finanzen, ihr Personal und ihre informationstechnologische Ausstattung einer eingehenden Überprüfung zu unterziehen.

Einige typische Beispiele

Die Betriebe müssen ihre Preispolitik sowohl unter dem Aspekt der Preiskalkulation ihrer Produkte als auch hinsichtlich der Doppelauszeichnung auf Preisschildern und in Werbekampagnen überprüfen.

Ein Preis, der in Landeswährung psychologisch geschickt gewählt ist, hat in Euro keinerlei psychologische Wirkung mehr.

Das Personal muß im Umgang mit bargeldlosen Zahlungen in Euro geschult werden.

Es muß gewährleistet sein, daß die eingesetzte Software „Euro-fähig“ ist.

Ab wann sind Betriebe verpflichtet, ihre Buchhaltung auf den Euro umzustellen?

All diese Fragen müssen im Zuge der kritischen Überprüfung der Unternehmensstrategie im Hinblick auf die Positionierung in einem neuen Markt mit zigmillionen Einwohnern und eine künftige Erweiterung gestellt werden.

Informiert sein ist alles

Informiert sind sicherlich die Dienststellen der Kommission und auch die zuständigen Dienststellen der staatlichen Behörden in den Mitgliedstaaten ebenso wie die in diesem Bereich agierenden Wirtschaftszweige.

Unternehmen müssen innerbetriebliche Euro-Zellen bilden.

Bei kleinen und mittleren Unternehmen wird eine solche Zelle meist nur eine einzige Person umfassen, für gewöhnlich den Inhaber des Unternehmens.

Er muß, ungeachtet seiner ohnehin bereits hohen Arbeitsbelastung, alle nur zugänglichen Informationen sammeln, um seinem Betrieb eine möglichst gute Ausgangsposition zu verschaffen.

Er muß die gesammelten Informationen analysieren und an die Mitarbeiter weitergeben.

Die Teilnehmer dieser Gesprächsrunde vertreten einhellig die Auffassung, daß der Übergang zum Euro vor allem eine strategische Chance bedeutet und erst in zweiter Linie einen rein operationellen Vorgang darstellt.

Für den Unternehmensinhaber kommt es somit entscheidend darauf an, Chancen und Risiken dieser historischen Veränderung genau zu analysieren.

Als Hilfestellung für Betriebe der Tourismusbranche haben die Kommission und deren Dienststellen eine CD-ROM sowie eine Euro-Broschüre für die Tourismuswirtschaft erstellen lassen.

Die genannten Unterlagen und Hilfsmittel liegen in den elf Sprachen der Europäischen Union vor.

Sie bieten den Unternehmen Hilfe bei der Eigendiagnose ihrer Situation im Hinblick auf den Übergang zum Euro.

Daneben finden sich Fallbeispiele zu konkreten Situationen aus der Praxis, die als Vorlage für verschiedene Modelle herangezogen werden können.

Auch die großen Akteure der Tourismusbranche ergreifen die Initiative, um am 4. Januar 1999 auf den Euro vorbereitet zu sein

So hat der IATA-Finanzausschuß eine Euro-Task Force eingesetzt, die alle Auswirkungen des Übergang zum Euro für die Luftfahrtgesellschaften prüfen soll.

Die IATA bietet ihren Kunden in der Euro-Zone ab dem 1. Januar 1999 die Möglichkeit, nach Wunsch entweder in Euro oder in Landeswährung zu zahlen.

Dies wirkt sich naturgemäß auf Buchungssysteme und Preisauszeichnungen aus.

Sehr schnell wird sich auf Flugtickets die doppelte Preisauszeichnung in Euro und in Landeswährung durchsetzen.

In einem bereits so stark von der Informationstechnik beherrschten Sektor wie dem Reiseverkehr hat der Übergang zum Euro vielfältige und entscheidende Auswirkungen

Die Informationstechnologie ist in allen Unternehmensfunktionen präsent.

Die DV-Systeme müssen auf die auf europäischer Ebene vereinbarten Regeln umgestellt werden, damit ein einwandfreies Funktionieren gewährleistet ist.

Der am 31. Dezember 1998 definitiv festgelegte Umrechnungskurs setzt sich aus 6 signifikanten Ziffern zusammen. Die Regelungen auf europäischer Ebene legen fest, wie ab dem 1. Januar 1999 der Übergang von einer Landeswährung in eine andere Währung erfolgt, wie umzurechnen ist, wie Rundungen vorzunehmen sind usw.

All diese Regeln müssen in DV-Systeme und Programme übernommen werden.

Die Betriebe müssen daher überprüfen, ob ihre Software, aber auch ihre Hardware, „Euro-fähig“ ist.

Diese Erkenntnisse lassen sich nutzbringend anwenden, um festzustellen, ob die DV-Systeme auch für die Umstellung auf das Jahr 2000 gerüstet sind.

2.4 Bericht der Gesprächsrunde⁴ : „Brancheninterne Koordinierung und Koordinierung mit dem Bankgewerbe“

von Max Chatterjee, Commercial Products, Visa International.

Einführung

Die Reiseverkehrsbranche gilt weltweit als einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige. Billigere Reisemöglichkeiten und höhere verfügbare Einkommen sowie ein veränderter Lebensstil haben dazu geführt, daß allein 1997 über 613 Millionen Menschen Auslandsreisen unternahmen. In der Europäischen Union beläuft sich der Anteil des Tourismus am Produktionswert auf 12%, 13% aller Beschäftigten sind in dieser Branche tätig.

Ein Großteil des Reiseverkehrs entfällt auf Auslandsreisen. Damit ist davon auszugehen, daß die Einführung des Euro die Tourismusindustrie stärker beeinflussen wird als jeden anderen Sektor. Im folgenden sollen einige der Ursachen hierfür beleuchtet werden.

- Für Reiseveranstalter entfallen die währungsbedingten Kosten. Die durch Zinsrisiko, Devisenumtausch und Geldtransfers entstehenden Kosten werden auf bis zu 5% der Gesamtkosten für Auslandsreisen veranschlagt. Damit ließen sich pro Jahr rund 2,1 Mrd. £ einsparen. Auch von geringeren Kurssicherungskosten werden die Reiseveranstalter profitieren. Bisher reservieren die Veranstalter ihre Kapazitäten 12-18 Monate im voraus, damit sind sie für Wechselkursrisiken besonders anfällig.
- Den Reisenden werden keine Umtauschgebühren mehr in Rechnung gestellt, die Marge zwischen Ankaufs- und Verkaufskursen entfällt. Für die Reisenden ergeben sich Einsparungsmöglichkeiten von bis zu 1 Mrd. £ pro Jahr. Diese Einsparungen könnten in Form längerer und teurerer Urlaubsreisen der Branche wieder zugute kommen und damit zu einem weiteren Aufschwung beitragen.
- Touristen, die ein Land der Europäischen Union besuchen, werden häufiger auch in andere Länder der Euro-Zone reisen, da die einheitliche Währung grenzüberschreitende Reisen begünstigt.
- Solange der Euro eine starke Währung bleibt, ist die Euro-Zone für Auslandsinvestitionen attraktiv. Zweifellos wird der Tourismussektor von diesen ausländischen Investitionen profitieren.

Der Euro wird dem europäischen Reiseverkehr neue Impulse verleihen, gleichzeitig wird er eine Verlagerung der Reiseverkehrsströme zur Folge haben. Die Reisenden in Europa können von der Umstellung auf den Euro Vorteile erwarten. Pro Jahr dürften sie allein durch das Entfallen der Umtauschgebühren rund 1 Mrd. £ einsparen. All dies läßt den Schluß zu, daß letztlich die Touristen am meisten profitieren werden. Stärkere Preistransparenz und Preisangleichung werden zu einer Intensivierung des Wettbewerbs und damit zu weiteren Einsparungen für die Reisenden führen.

I Zahlungskarten

Einführung

Zwar werden Euro-Geldscheine und Euro-Münzen erst ab dem Jahr 2002 eingeführt, doch werden Karteninhaber bereits ab Januar 1999 bei Zahlungen per Karte Transaktionen in Euro vornehmen können. Damit stellen Zahlungskarten für die Kunden ein hervorragendes Hilfsmittel zur schrittweisen Gewöhnung an die einheitliche Währung dar: sie sorgen dafür, daß der Verbraucher bereits vor der physischen Einführung der neuen Währung mit dem Euro vertraut wird.

Dem Euro begegnen Karteninhaber in unterschiedlicher Form:

- bei manchen Einzelhändlern bei der Bezahlung von Waren und Dienstleistungen
- auf den von den Kartenterminals ausgegebenen Buchungsbelegen und
- in den regelmäßigen Abrechnungen ihrer Bank.

Karteninhaber, die sich frühzeitig an die neue Währung gewöhnen wollen, können bei ihrer Bank die Umstellung ihres Kartenkontos auf Euro beantragen. Grenzüberschreitende Zahlungen in Euro innerhalb der Euro-Zone werden in den Kontoauszügen ohne jede Umrechnung von Buchungs- in Abrechnungswährung ausgewiesen. Auch die regulären Karteninhaberabrechnungen enthalten zusätzlich die Angabe in Euro.

Zahlungskarten erleichtern die Umstellung auf den Euro

Die Übergangsfrist (1999-2002) und der abschließende Umstellungszeitraum (Januar-Juli 2002) bieten eine hervorragende Gelegenheit, die Verbreitung von Zahlungskarten zu forcieren und die Transaktionsvolumina zum Nutzen von Banken, Gewerbetreibenden und Verbrauchern zu steigern:

- Den Verbrauchern muß klar gemacht werden, daß Zahlungskarten ihnen die Möglichkeit bieten, den Euro zu nutzen und mit Euro zu bezahlen, lange bevor sie mit all den Problemen konfrontiert werden, die der Umgang mit neuen Banknoten und Münzen in der Praxis mit sich bringt. Indem sie gleich 1999 damit beginnen, haben Karteninhaber die Möglichkeit, sich langsam an die neue Währung zu gewöhnen und ein Gefühl für die Preise in der neuen Währung zu bekommen.
- Der Handel kann Preise in Euro angeben und Zahlungen in der neuen Währung entgegennehmen und sich so gegenüber den Wettbewerbern in einem preistransparenten Markt positionieren.
- Die Banken können die Gelegenheit nutzen, die die Übergangsfrist ihnen bietet, indem sie Karten als bequemes Zahlungsmittel für den Einkauf in Euro (per Kreditkarte, Debitkarten oder Wertkarte) propagieren.

Einer der Gründe für diesen langen Übergangszeitraum bestand darin, daß man vor Einführung von Banknoten und Münzen eine kritische Masse von Transaktionen und eine allgemeine Akzeptanz des Euro entstehen lassen wollte. Während dies bei Finanztransaktionen im Großhandel mit ziemlicher Sicherheit gewährleistet sein dürfte, ist die Situation im Einzelhandel weniger offenkundig.

Auch in der Endphase der Umstellung auf den Euro von Januar bis Juni 2002 werden Zahlungskarten als Wegbereiter fungieren. Zumindest während der ersten Wochen der abschließenden Umstellungsperiode werden Probleme auftreten, wenn Verbraucher in Landeswährung bezahlen, während ihnen die Einzelhändler das Wechselgeld in Euro herausgeben wollen (und umgekehrt).

Auch die Preistransparenz wird sich durchsetzen, wenn die Banken dazu übergehen, in den Karteninhaberabrechnungen jede Kontobewegung mit den entsprechenden Kosten auszuweisen.

Die weitverbreitete Verwendung von Karten (insbesondere für kleinere Beträge, wo Geldkartensysteme dominieren werden) wird dazu beitragen, diese Probleme in der Praxis zu vermeiden. Aus Sicht der Einzelhändler wie der Verbraucher bleibt die Handhabung bei Kartenzahlungen unabhängig von der Währung immer gleich. Je mehr Bargeld aus dem Umlauf genommen und durch elektronische Zahlungen ersetzt wird, desto reibungsloser wird die physische Umstellung letztlich verlaufen.

Die parallele Handhabung von zwei Währungen im Einzelhandel wird für sowohl Händler wie für Banken eine massive Herausforderung darstellen. Systeme zur Vertragsunternehmensabrechnung sind zumeist für eine bestimmte 'Basiswährung' ausgelegt. Die Verarbeitungsnetze in den einzelnen Ländern müssen daher entsprechend umgerüstet werden, damit sie erkennen können, ob als Transaktionswährung der Euro oder die Landeswährung verwendet wird. In den meisten Ländern wird bei der Umstellung der Verarbeitungsnetze daher in der Transaktionsmeldung ein Währungskennzeichen mitgeführt.

Verstärkte Preistransparenz bei Karteninhaberabrechnungen

Karteninhaber werden bei ihren Abrechnungen eine verstärkte Preistransparenz feststellen können, die darauf zurückzuführen ist, daß die Wechselkurse zwischen den 11 Teilnehmerländern festgelegt sind.

Bei Transaktionen innerhalb der Euro-Zone (Karteninhaber und Händler sind in der Euro-Zone ansässig), muß in den Karteninhaberabrechnungen der feste Wechselkurs (Kreuzparität oder Wechselkurse gegenüber dem Euro) separat von allen sonstigen Gebühren aufgeführt werden, die der Kartenaussteller für die Bearbeitung der Transaktion gegebenenfalls weiterhin berechnet.

Szenarios für die Umstellung von Kassensystemen (POS) während des Übergangszeitraums

Die Kartenaussteller haben für den Übergangszeitraum drei verschiedene Szenarios für Kassen- oder Point of Sales- (POS-) Systeme vereinbart. Den Händlern/vertragsunternehmensabrechnenden Banken ist freigestellt, für welche dieser Optionen sie sich entscheiden. Während des Übergangszeitraums haben die Händler jederzeit die Möglichkeit, das Szenario zu wechseln.

Für welches Szenario sich die Beteiligten entscheiden, hängt von verschiedenen Faktoren ab

- Verbraucherpräferenz
- Technische Möglichkeiten der POS-Systeme und
- Systeme der vertragsunternehmensabrechnenden Banken (z.B. Auslegung der Systeme für zwei Währungen)

Denkbar ist, daß in einigen Ländern die nationalen Behörden eine bestimmte Vorgehensweise bei Einführung und Anwendung vorgeben.

Szenario 1: Nur eine Währung

Bei diesem Szenario unterstützt ein POS jeweils nur eine Währung. Transaktionen erfolgen immer nur in einer Währung (Landeswährung oder Euro), die sich nach der Konfiguration des Terminals richtet, das die Zahlungskarte akzeptiert. Der Karteninhaber kann die Währung nicht frei wählen. Bei diesem Szenario wird auf dem Verkaufsbeleg für den Karteninhaber immer nur eine Währung ausgewiesen.

Dieses Szenario geht von den bestehenden POS-Systemen aus, deren Umrüstung kurzfristig zu aufwendig sein könnte. Um Verwirrung und mögliche Diskussionen mit Karteninhabern über zwei gültige Währungen zu vermeiden, sehen die Regeln für dieses Szenario vor, daß die Bezeichnung der Transaktionswährung auf dem Transaktionsbeleg deutlich lesbar ausgedruckt werden muß.

Szenario 2: Nur eine Währung mit Angabe des Euro-Wertes

Bei diesem Szenario arbeitet das Terminal (wie bei Szenario 1) in einer Währung. Dem Karteninhaber wird jedoch der Gegenwert entweder in Euro (falls das Terminal in Landeswährung rechnet) oder in Landeswährung (falls das Terminal in Euro rechnet) angezeigt. Diese Angabe hat allerdings reinen Informationscharakter.

Die Angabe des Gegenwerts (in Euro oder Landeswährung) auf dem vom Händler ausgedruckten Kassenbeleg oder auf dem vom POS-System (entweder elektronisch oder manuell) generierten Verkaufsbeleg zu der Transaktion muß die Endsumme ausweisen (also nicht die Einzelpositionen). Vorzugsweise sollte die Angabe unten auf dem Beleg erscheinen (unterhalb des üblichen Unterschriftenfeldes, zur eindeutigen Unterscheidung von der Transaktionswährung).

Szenario 3: Auslegung des Terminals für zwei Währungen

Nach dem dritten und zugleich flexibelsten Szenario kann der Karteninhaber wählen, ob er eine Transaktion an einem POS-Terminal in Euro oder in Landeswährung durchführen möchte. Der Karteninhaber entscheidet also über die Transaktionswährung. Dieses Szenario läßt sich mit Szenario 2 kombinieren, indem auf dem Beleg der Gegenwert in Euro oder Landeswährung angegeben wird. Voraussichtlich werden Tourismus- und Entertainment-Unternehmen als erste derartige, für zwei Währungen ausgelegte Terminals einführen.

Herkömmliche Belegausdrucke

Papierbelege sind bei allen drei beschriebenen Szenarios möglich. Szenario 2 ist für Papierbelege allerdings insofern weniger geeignet, als hier ein deutlich höheres Potential für menschliche Fehler besteht. Verschiedene Länder setzen auf die Einführung eines Belegs in unterschiedlicher Farbe für Euro-Transaktionen. Bei Schecks ist vermutlich ein vorgedruckter Währungsschlüssel zu erwarten.

Vorbereitungsstand im Einzelhandel

Weniger als vier Monate vor Einführung des Euro bleibt die Frage, wie sich der Einzelhandel während des Übergangszeitraums im Hinblick auf die Euro-Fähigkeit von POS-Systemen verhalten wird. Werden die Einzelhändler die gesamte Übergangsfrist nutzen, um ihre Terminals umzurüsten oder wird die Mehrzahl der Händler Systemänderungen erst Ende 2001 einführen?

Hier ist die Situation von Land zu Land unterschiedlich. In den meisten Ländern (u.a. Belgien, Deutschland, Irland, Spanien) vertreten die Banken die Auffassung, daß bestimmte Einzelhandelssektoren eine frühzeitige Einführung des Euro als Transaktionswährung für Zahlungskarten wünschen. Aus Wettbewerbsgründen und um Ende 2001 ein „großes Tohuwabohu“ zu vermeiden, streben sie eine möglichst frühzeitige Umstellung an.

Wie schnell die Umstellung im Einzelhandel erfolgen wird, ist schwer vorhersagbar. Ein ausschlaggebender Faktor wird die Haltung der großen Handelsketten und der Verbraucher sein. Verbraucher beispielsweise, die ihr Gehalt in Euro beziehen, werden ihr Geld auch in dieser Währung ausgeben wollen. Bei der Mehrheit der Händler ist davon auszugehen, daß sie erst ab 2001 den Euro als Transaktionswährung einführen werden. Vor 2002 wird der Euro wahrscheinlich vor allem von den Einzelhändlern in Grenzregionen oder auf Flughäfen und von großen internationalen Handelsketten wie Hotels, Autovermietern, Versandhäusern, die mit Katalog- und Telefonversand sowie Electronic Commerce operieren, usw. offeriert werden. Die Tourismusbranche dürfte zu den ersten gehören, die Preise in Euro angeben und Zahlungen in Euro akzeptieren werden.

Weiterhin wird erwartet, daß durch die Einführung des Euro die Bereitschaft der Händler zur Umstellung auf Online-Transaktionen zunehmen wird. Mit dem verstärkten Aufkommen von Chipkarten wird dieser Trend noch deutlicher werden.

Die unlängst zwischen Vertretern des Einzelhandels und Verbraucherorganisationen getroffene Übereinkunft über die Ausweisung eines offiziellen Euro-Labels könnte für den Einzelhandel einen Anreiz bieten, seine POS-Systeme doch relativ frühzeitig während der Übergangsfrist umzurüsten.

Durch die Einführung dieses Labels soll zwischen solchen Einzelhändlern unterschieden werden, die sich lediglich an ein erforderliches Minimum 'Euro-freundlicher' Gepflogenheiten halten, und anderen, die bereits Zahlungen in Euro akzeptieren.

Händler, die das Euro-Label führen, signalisieren damit, daß sie folgende Forderungen erfüllen: doppelte Preisauszeichnung bei verschiedenen Warengruppen, korrekte Anwendung von Umrechnungskursen und Rundungsregeln, keine Extragebühren bei Zahlungen in Euro, Schulung ihrer Mitarbeiter in Euro-Fragen und Entgegennahme von Zahlungen in Euro per Karte oder per Scheck.

Zahlungskarten können den Übergang zum Euro erheblich erleichtern. Es bleibt nunmehr den Banken und dem Einzelhandel überlassen, die notwendigen Änderungen der bestehenden technischen Infrastruktur vorzunehmen und die Öffentlichkeit darüber zu unterrichten, daß ab 1. Januar 1999 Zahlungen in Euro möglich sind.

II Interne Entwicklungen bei den Banken im Hinblick auf die Einführung des Euro für Bankkunden

Einführung

Den Banken fällt bei der Einführung des Euro eine wichtige Rolle zu. Die belgische Generale de Banque hat eine Währungseinheit (Cellule Monnaie Unique) geschaffen, die bei der Einführung der neuen Währung in Belgien helfen soll. Die Struktur dieser Einheit wurde von der Geschäftsleitung der General de Banque formell genehmigt. Damit verbunden ist der Auftrag, die rechtlichen, fiskalischen, operationellen und technischen Auswirkungen der Einführung des Euro zu prüfen.

Ein herausragendes Thema war dabei die Weiterbildung im Sinne der internen Weiterbildung der Bankmitarbeiter sowie der Aufklärung und Information der Kunden.

Interne Weiterbildung

Am Beginn des effizienten Umgangs mit der neuen Währung steht die Weiterbildung der Bankmitarbeiter im Hinblick auf verschiedene Aspekte der Euro-Einführung. Hierzu wurden folgende Maßnahmen eingeleitet:

- Seminare, Videos, Frage-und-Antwort-Kataloge (in elektronischem Format)
- die Bildung eines Euro-Expertenteams

In diesem Zusammenhang untersuchten die Banken auch die Kosten der internen Weiterbildungsmaßnahmen, um die Auswirkungen auf ihr Endergebnis beurteilen zu können.

Externe Aufklärung und Information

Die Banken haben die Einführung des Euro als einmalige unternehmerische Chance erkannt, die ihnen die Möglichkeit bietet, Kunden und Neukunden anzusprechen (z.B. Einkäufer, Anwälte, IT-Manager). Hierzu wurden folgende Methoden entwickelt:

- Durchführung von Werbeveranstaltungen mit Erfahrungsberichten von Firmen
- Konferenzen mit Euro-Experten
- Foren für den Meinungsaustausch der Kunden über den Euro
- Frage-und-Antwort-Seiten (in elektronischem Format) im Internet
- Meinungsaustausch mit der GD X
- Stellung einer Euro-Sicherheit

In diesem Zusammenhang untersuchten die Banken auch die Kosten der externen Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen, um die Auswirkungen auf ihr Endergebnis beurteilen zu können.

Euro-Produkte

Die Generale de Banque nimmt derzeit eine Überprüfung ihrer Finanzprodukte vor, um die Euro-Kompatibilität auf dem belgischen Markt zu gewährleisten. Dieses Review umfaßt folgende Bereiche:

Kundenprodukte:	Schecks, Zahlungskarten, Banküberweisungen, G-Phone (nur in Belgien) und Bargeld (2002)
Reisebüros:	nationaler Zahlungsverkehr, G-professional
Reiseveranstalter:	internationaler Zahlungsverkehr, Devisen (außerhalb der Euro-Zone) und ISABEL
Forex-Transaktionen:	Bearbeitung von Zahlungstransaktionen in anderen Währungen (nicht-Euro)

Empfehlungen

Die Generale de Banque empfiehlt den Banken, die frühzeitige Überprüfung ihrer Strategie im Hinblick auf den Euro. Dieses Review sollte die für interne und externe Aufklärung und Kommunikation erforderlichen Investitionen ebenso einschließen wie die Aufstellung eines Zeitplans für diese Kommunikation. Die Generale de Banque ist sich bewußt, daß die erwähnten Maßnahmen mit Kosten verbunden sind, ist jedoch der Auffassung, daß sich durch die Einführung des Euro völlig neue Möglichkeiten erschließen werden.

III Die Rolle des öffentlichen Sektors - Eine portugiesische Fallstudie

Hintergrundinformationen

Die Tourismusindustrie erwirtschaftete 1996 in Portugal einen Anteil von 8% am BIP, beschäftigte 6% der Erwerbstätigen und konnte rund 10 Millionen Gästeankünfte verzeichnen. In den vergangenen Jahren stiegen die Übernachtungszahlen ständig, 1996 beliefen sie sich auf über 28 Millionen. Die wichtigsten Zielgebiete im Fremdenverkehr sind die Algarve, die Küstenregion um Lissabon und Madeira. Die Prognosen bis 2005 lassen einen Investitionszuwachs von 61% in diesem Sektor erwarten, außerdem einen Anstieg des Bruttoproduktionswerts um 48% und eine Zunahme der Arbeitsplätze im Fremdenverkehr um 8%. Im Branchenüberblick entfallen auf den privaten Sektor rund 97% des Produktionsergebnisses, mit 95% dominieren in diesem Sektor die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Bei den wirtschaftlich bedeutenden Großunternehmen handelt es sich überwiegend um portugiesische Firmen, die innerhalb Portugals operieren.

Euro und öffentlicher Sektor

Mit Blick auf den Euro zeichnet im öffentlichen Sektor das Finanzministerium für gesamtwirtschaftliche Fragen verantwortlich, während das Wirtschaftsministerium für die mikroökonomische Ebene zuständig ist. Das Finanzministerium befaßt sich also vorwiegend mit den größeren Organisationen der Wirtschaft, das Wirtschaftsministerium mit KMU und deren Umstellung auf den Euro. Die wichtigsten bisherigen Aktivitäten der Euro-Kommission des Wirtschaftsministeriums:

- Seminare und Informationsveranstaltungen für Unternehmen im gesamten Land
- Allgemeine Kampagne zur Sensibilisierung der Verbraucher
- Veröffentlichung und Verbreitung einer vierteljährlich erscheinenden Informationsschrift
- Internet-Site und aktueller Online-Informationssdienst

Studie: Die Auswirkungen des Euro auf die Unternehmen der Tourismusindustrie

Das Wirtschaftsministerium beauftragte das Beratungsunternehmen Deloitte & Touche mit der Durchführung einer Studie über die Auswirkungen des Euro auf die Unternehmen der Tourismusindustrie. Hauptziele der Studie waren die Identifizierung der operationellen Auswirkungen des Euro auf die portugiesischen Tourismusunternehmen durch kurz- und mittelfristige Kosten-Nutzen-Analysen sowie der Perspektiven und strategischen Herausforderungen, die der Euro mit sich bringt.

Das breite Spektrum, das die Studie abdecken soll, erfordert die Anwendung unterschiedlicher Methoden:

- die Untersuchung bereits vorliegender Berichte und Forschungsarbeiten
- Befragungen aller Hotels, Reisebüros, Reiseveranstalter und -anbieter sowie der maßgeblichen Fachverbände
- Persönliche Gespräche mit Meinungsführern
- Telefoninterviews mit internationalen Reiseveranstaltern und -anbietern mit Zielgebiet Portugal
- Schwerpunktgruppen mit Vertretern der wichtigsten Entscheidungsträger aus allen Zielgruppen

Vorläufige Schlußfolgerungen

Allgemeine Aspekte

In Portugal wird der Fremdenverkehr aufgrund des großen Umfangs an internationalen Transaktionen und der Abhängigkeit von den europäischen Reisemärkten zu den ersten Wirtschaftszweigen gehören, die den Euro einführen.

Die befragten portugiesischen Unternehmen befassen sich erst seit kurzem mit der Euro-Problematik, Angaben zu konkreten Unternehmensstrategien sind daher zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht möglich. Größere Firmen mit häufigen Auslandskontakten sind in ihrer Vorbereitung eindeutig weiter fortgeschritten als die kleinen und mittleren Unternehmen.

Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen den nordeuropäischen Ländern, in denen intensive Lobbyarbeit und konsequente Aufklärung betrieben werden, und den südlichen Ländern, in denen sich die Firmen mit Blick auf den Euro auf eine eher reaktive abwartende Haltung verlegt haben, was direkte Auswirkungen auf den Übergang zu der neuen Währung hat.

Operationelle Aspekte

Die Unternehmen erwarten vom Euro unter anderem folgende Vorteile:

- Kosten im internationalen Zahlungsverkehr entfallen
- die Notwendigkeit von Kurssicherungsmaßnahmen entfällt
- die Abwicklung wird einfacher

Daß durch die Umstellung Kosten entstehen, gilt als unvermeidlich. Es wird allerdings davon ausgegangen, daß die potentiellen mittel- bis langfristigen Vorteile gegenüber den meist kurzfristig anfallenden Kosten überwiegen. Die Dominanz der KMU, die in diesem heftig umkämpften Sektor mit geringen Margen operieren, könnte sich auf die Kostenverrechnung negativ auswirken und einen Anstieg der Verbraucherpreise zur Folge haben.

Empfohlen werden verschiedene Kostensenkungsmaßnahmen: Komplettumstellung („Big Bang-Verfahren“) statt eines schrittweisen Übergangs, Verkürzung/Auslassung der Übergangsphase mit zwei Währungen, keine doppelte Preisauszeichnung. Dadurch können kurzfristig Unterbrechungen minimiert und Investitionen gesichert werden. Es besteht einhellige Einigkeit über die Notwendigkeit einer vollständigen Überarbeitung und Harmonisierung der Steuerpolitiken in Europa, insbesondere im Hinblick auf Unternehmensbesteuerung und Mehrwertsteuer, als flankierende Maßnahme zur Euro-Einführung.

Strategische Aspekte

Die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen hat die strategischen Auswirkungen der Euro-Einführung auf ihre Geschäftstätigkeit - Auswirkungen auf Finanzierung, Wettbewerb, Preispolitik, Vertrieb und strategische Partnerschaften - bisher noch nicht analysiert.

Wie in den übrigen Branchen im südlichen Europa wird in der Praxis auch in der Tourismusindustrie der Übergang zum Euro in den meisten Unternehmen schrittweise und nur langsam vollzogen werden: die kleinen und mittleren Unternehmen werden kaum die Vorreiterrolle übernehmen, sondern Reaktionen und strategische Optionen der großen Akteure, also Reiseveranstalter und Fluggesellschaften, abwarten.

Die nordeuropäischen Reiseveranstalter planen eine Komplettumstellung vorwiegend im Winter 2001/2002. Die Strategie der Reiseveranstalter im südeuropäischen Markt ist weniger eindeutig, einige haben für 1999 doppelte Preisauszeichnung angekündigt.

Die Rolle der noch nicht am Euro teilnehmenden Länder

Nicht nur in den bereits am Euro teilnehmenden Ländern müssen sich die staatlichen Stellen auf die Einführung des Euro vorbereiten. Das griechische Fremdenverkehrsamt sorgt durch seine Haltung dafür, daß auch der öffentliche Sektor Griechenlands Vorbereitungen im Hinblick auf die Einführung des Euro trifft. Daneben kommt den staatlichen Organen der noch nicht teilnehmenden Länder eine wichtige Rolle bei der Unterrichtung der Öffentlichkeit über die künftigen Veränderungen bei der Landeswährung und deren Auswirkungen auf die Allgemeinheit zu.

IV Die Koordinierung der Umstellung auf den Euro im Hotelgewerbe

Einführung

Der IHA-Hotelverband Deutschland repräsentiert über 750 der 20.000 Hotels in Deutschland, die zusammen mehr als 50% des Gesamtumsatzes des Hotelgewerbes in Deutschland erwirtschaften. Zu den Mitgliedern des Verbands zählen 2-5-Sterne-Hotelketten und 3-5-Sterne-Hotels in Privatbesitz, die überwiegend einer Hotelkooperation angehören.

Druck seitens der Großkunden

Für den Hotelverband begann der Einstieg in den Euro vor zwei Jahren mit einer Pressemitteilung der Siemens-Zentrale in München, in der die Einführung des Euro als Abrechnungswährung ab 1. Januar 1999 angekündigt wurde. Damit war sofort klar, daß die übrigen multinationalen Konzerne diesem Beispiel folgen und auch ihre Lieferanten zu einer frühzeitigen Vorbereitung und Umstellung auf den Euro veranlassen würden.

Operationelle Aspekte

Fest stand zu diesem Zeitpunkt auch, daß dies auf den deutschen Reiseverkehrsmarkt und das Hotelgewerbe weitreichende Auswirkungen haben würde. Eine wachsende Zahl deutscher und ausländischer Geschäftsreisender würde von den Hotels Rechnungsstellung und Zahlung in Euro verlangen, sobald die Firmen ihre Buchhaltung auf Euro umstellten.

Die Umstellung des Buchführungssystems ist für Hotels nicht zwangsläufig der erste Schritt zur Herstellung der Euro-Fähigkeit, denn Einkäufe werden überwiegend regional oder zumindest im Inland getätigt. Es zeigte sich jedoch bald, daß der Umstellungsprozeß durch einige technische Änderungen zur Umrüstung auf Fakturierung in zwei oder mehreren Währungen im Frontoffice wie im Backoffice bewältigt werden konnte.

Die Aufgabe des Hotelverbands bestand hierbei darin, Informationen über entsprechende Entwicklungen direkt an die Entscheidungsträger seiner Mitgliedsorganisationen weiterzugeben, um sie für das Problem zu sensibilisieren. Der Verband wurde ersucht, eine Euro-Task Force zu bilden, an der Spezialisten der verschiedenen Hotelketten und interessierter Privathotels sowie der Zulieferindustrie wie Arthur Anderson, Micros Fidelio (ein führendes Unternehmen für Vermögensverwaltungssysteme im Hotel- und Gaststättenbereich) sowie Akteure aus dem Finanzsektor wie Banken und Kartenzahlungssysteme teilnahmen.

Marketingstrategie

Das deutsche Hotelgewerbe entschied sich für eine aggressive Marketingstrategie. Ausschlaggebend hierfür war eine von Arthur Anderson durchgeführte Studie, die ergeben hatte, daß der deutsche Hotelmarkt aufgrund niedriger Preise und wachsender Kapazitäten für Kunden mit das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis in Europa aufweist. Außerdem ist in Deutschland bei den Hotelübernachtungen das Verhältnis ausländische zu einheimischen Gästen am niedrigsten.

Neben den operationellen und technischen Aspekten der Umstellung auf den Euro sah sich der Hotelverband in der Pflicht, seine Mitglieder auf die Chance aufmerksam zu machen, durch die Euro-bedingte Preistransparenz verstärkt ausländische Touristen nach Deutschland zu ziehen.

Vorbereitende Schritte

Um eine optimale Vorbereitung der dem Verband angehörenden Hotels zu ermöglichen, sammelte der Hotelverband alle verfügbaren Informationen. Unter anderem wurden folgende Fragen gestellt:

Politik des Hotels: Entwicklung einer eigenen Strategie zur Einführung des Euro

Marketing: Welche Auswirkungen wird der Vertrieb auf die Nachfrage nach Doppelauszeichnung haben?

Sind einzelstaatliche oder europäische Rechtsvorschriften bezüglich der Doppelauszeichnung vorgesehen?

Wenn ja, was wird vom Hotelgewerbe erwartet?

Zahlungsverfahren:

Müssen die Mitglieder Euro-Konten eröffnen?

Wie sind Banküberweisungen in DM oder EUR zu handhaben?

Wie bereiten sich die Banken auf den Euro vor?

Wie bereiten sich die Kartenzahlungsunternehmen auf den Euro vor?

Wie ist bei Euro-Zahlungen per Karte vorzugehen?

Werden im Hotel zwei Terminals benötigt oder kann ein für mehrere Währungen geeignetes Terminal installiert werden?

Buchführung:

Buchführungsverfahren in Front- und Backoffice

Wann muß die Buchführung auf den Euro umgestellt werden?

Welche strategische Bedeutung hat dies?

Kundenfakturierung:

Welche Forderungen werden die Kunden mit Blick auf die Rechnungstellung in Euro stellen?

Geben sich die Kunden mit der Angabe von Endsummen in Euro zufrieden oder werden sie bei Einzelpositionen zusätzlich zur Landeswährung die Angabe des Euro-Betrags verlangen?

Es zeigte sich, daß das Hotelgewerbe stärker betroffen sein würde als zunächst angenommen. Alarmierend war auch die Tatsache, daß die Betriebe, die den Fragebogen beantwortet hatten, die Euro-Einführung bislang nicht als strategisches Problem mit fester Zeitvorgabe erkannt hatten.

Arbeitsgruppe

Die Arbeitsgruppe fungierte in Zusammenarbeit mit dem Hotelverband als zentrale Anlaufstelle für alle Beteiligten, mit deren Hilfe sie ihre Erfordernisse konkretisieren und Verfahren für einen sanften Übergang zum Euro entwickeln konnten. Es wurde ein 180seitiger Leitfaden „Hotels und der Euro“ aufgelegt, der Informationen aus unterschiedlichsten Quellen zusammenfaßt. Der Leitfaden wurde von der Arbeitsgruppe sowie regionalen Organisationen anhand der Auskünfte auf Fragen wie die obigen zusammengestellt.

Da in der Arbeitsgruppe überwiegend Spezialisten aus dem Hotelgewerbe vertreten waren, konnten diese die in der Arbeitsgruppe gewonnenen Informationen über den Euro gleich an ihre Unternehmen weitergeben. Deren Vorbereitungsstand ist somit besser als der der Privathotels. Um die Betreiber von Privathotels zu sensibilisieren und zu mobilisieren, wurden in 18 Städten in ganz Deutschland 36 Seminartouren für private Hoteliers durchgeführt. Dabei nutzte der Hotelverband die Gelegenheit, Fragen zu beantworten und Umstellungsstrategien anzubieten.

Außerdem unterstützt der Hotelverband einen Verhaltenskodex für die Einführung des Euro, der zwischen dem europäischen Verbraucherverband und dem Verband der europäischen Tourismusindustrie vereinbart wurde. Bislang haben 450 Mitglieder diesen Verhaltenskodex akzeptiert und sich zu dessen Einhaltung verpflichtet.

Zusammenfassung

Durch sein aufmerksames Vorgehen konnte der Hotelverband sicherstellen, daß die großen IT-Anbieter für das Hotelgewerbe den deutschen Hotels Euro-fähige IT-Pakete zur Verfügung stellen. 80% der Mitglieder haben bereits nach Möglichkeiten zur Installation dieser Pakete in ihren Hotels gefragt. Bis zum 1. Januar 1999 dürfte damit praktisch jedes Mitglied in der Lage sein, den Kunden Abrechnung und Preislisten in Euro anzubieten und Zahlungen in Euro entgegenzunehmen. Die meisten Hotels können dann auch Rechnungen in Euro ausstellen. Die Verbandsmitglieder betrachten den Euro als einmalige Chance, die Attraktivität von Deutschland als Reiseziel weiter zu steigern.

Zwar sind noch einige Fragen, insbesondere zu Rundungsdifferenzen, offen, doch werden diese hoffentlich bis Jahresende vom Finanzministerium geklärt sein.

3. SCHLUSSFOLGERUNGEN

3.1 Unternehmerische Strategien und Marketing im Hinblick auf den Euro

Die verschiedenen Beiträge haben gezeigt, daß der Übergang zum Euro insbesondere von den bedeutenden Akteuren der Touristikbranche, etwa den großen Reisebüros und Reiseveranstaltern oder Beförderungsunternehmen, als Frage der unternehmerischen Strategie betrachtet wird; dies gilt auch für die noch nicht an der Währungsunion teilnehmenden Länder.

In anderen Teilbereichen des Fremdenverkehrs nehmen Veranstalter und Anbieter und vor allem die KMU bislang eine eher abwartende Haltung ein, die von der Vorgehensweise des Finanzsektors gelegentlich noch begünstigt wird. Ursache für diese Haltung könnte zum einen die Auffassung sein, der Euro sei nicht mehr als eine weitere Währung, die es zu verwalten gelte, zum anderen die Ansicht, bei der einheitlichen Währung handele es sich um eine unausweichliche politische Entscheidung, die nur neue Lasten mit sich bringe.

Dieser Sachverhalt könnte zu beträchtlichen Verzögerungen bei der Vorbereitung auf den Euro führen und die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors beeinträchtigen.

3.2 Die Nachfrage

Die Ergebnisse der zweiten Gesprächsrunde haben gezeigt, daß mit der Einführung des Euro bereits eine beträchtliche Nachfrage und eine starke Erwartungshaltung verbunden ist - zum einen von Seiten der Touristen/Verbraucher, die ab dem 01.01.99 Waren und Dienstleistungen im Fremdenverkehr in Euro bezahlen wollen, zum anderen von Seiten der Großkunden, die von den Reisebüros ab dem 01.01.99 die Umstellung ihrer Großkonten für Geschäftsreisen auf den Euro verlangen.

Die Touristen aus Drittländern, vor allem die gut informierten unter ihnen, hegen gleichfalls große Erwartungen in bezug auf die Vorteile, die sich für sie aus dem Euro ergeben sollen.

3.3 Der Euro bietet Entwicklungsmöglichkeiten für Unternehmen, die in der Lage sind, auf diese frühzeitige Nachfrage zu reagieren

Eine solche *proaktive Haltung* erfordert selbstverständlich die Definition einer entsprechenden Unternehmens- und Marketingstrategie; dies allein reicht jedoch nicht aus.

Den Tourismusunternehmen muß daran gelegen sein, nicht durch eine unternehmerische Haltung, die nicht durch entsprechende interne Anpassungsmaßnahmen gedeckt ist, Erwartungen bei den Touristen zu wecken oder deren Erwartungshaltung zu verstärken.

Fest steht, wenn eine proaktive unternehmerische Strategie *de facto* die Umstellung aller externen Funktionen der Tourismusunternehmen – Fakturierung, Zahlungsverkehr und Marketing – erfordert, können sich die Unternehmen langfristig nicht der Notwendigkeit verschließen, auch ihre internen Funktionen, Buchhaltung, Datenverarbeitung, Konten und Abschlüsse und nicht zuletzt die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter, umzustellen.

Eine effiziente und auf Gewinn ausgerichtete proaktive Haltung erfordert somit *die gleichzeitige Umstellung von externen und internen Funktionen* der Unternehmen.

3.4 Die Umstellung eines Touristikunternehmens ist, noch viel weniger als in jedem anderen Sektor, im Alleingang zu bewältigen

Zwei Hindernisse könnten in der Praxis die Umstellung der Tourismusunternehmen zusätzlich erschweren:

- die Größe: über 95% der Tourismusunternehmen sind den KMU zuzurechnen. Die geringe Größe der meisten Tourismusunternehmen erschwert aufgrund fehlender Personalressourcen und begrenzter Finanzmittel deren Umstellung auf den Euro und schränkt zudem deren Verhandlungsposition gegenüber ihren Partnern in Wirtschaft und Finanzwelt ein.

- der hybride und uneinheitliche Charakter des Sektors, in welchem sehr unterschiedliche Aktivitäten zusammengefaßt sind und der dazu noch zahlreiche Aktivitäten einschließt, die direkt oder indirekt mit dem Fremdenverkehr verbunden sind: Einzelhandel, lokales Handwerk, Kulturveranstalter usw.

Die *Koordinierung aller Akteure im Tourismussektor* erscheint daher um so notwendiger, wenn es dem Sektor gelingen soll, die strukturellen Nachteile auszugleichen und den mit dem Euro verbundenen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Diese Koordinierung muß zuallererst *innerhalb des Sektors* erfolgen, etwa zwischen den an einer Produktkette beteiligten Unternehmen – zwischen Reiseveranstaltern, Reisebüros, Beförderungsunternehmen und Hoteliers oder Autovermietern. Der Zeitpunkt, den das einzelne Glied dieser Kette für die Umstellung wählt, und der mehr oder minder weit fortgeschrittene Vorbereitungsstand jedes einzelnen Akteurs wirken sich somit unmittelbar auf die strategische Leistungsfähigkeit jedes der beteiligten Unternehmens aus.

Noch viel ausgeprägter ist diese Situation im Fall der im Fremdenverkehr häufig anzutreffenden Franchiseketten. Hier muß der Franchisegeber bei seiner strategischen Entscheidung bezüglich der Umstellung unbedingt dafür Sorge tragen, daß gleichzeitig eine koordinierte Vorbereitung der Franchisenehmer stattfindet.

Aufgrund der hohen Kosten für Buchzahlungen, die während der Übergangszeit das einzige Zahlungsmittel darstellen, ist eine solche *Koordination* insbesondere *mit denjenigen Sektoren* erforderlich, die die Unternehmen als unentbehrliche Partner bei der Umstellung auf den Euro begleiten, nämlich mit dem *Banksektor und den Zahlungssystemen*.

Die Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten und insbesondere mit dem Banksektor ist für die Tourismusunternehmen bei der Festlegung ihrer Strategie zur Umstellung auf den Euro unverzichtbar. In der Tat kommt dem Finanzsektor aufgrund der Vorgaben des rechtlichen Rahmens für den Euro eine wesentliche Rolle als Mittler zwischen den Landeswährungen und dem Euro zu. Als solcher muß er die für Abrechnung und Abwicklung von Zahlungen in Euro und auch für die Vermögensverwaltung der Unternehmen unverzichtbaren Produkte und Dienstleistungen bereitstellen.

Auch die Festsetzung der Bedingungen für die Bereitstellung moderner bargeldloser Zahlungsmittel in Euro für Touristen und Tourismusunternehmen ab dem Beginn der Übergangszeit und das ohne technische oder finanzielle Einschränkung, insbesondere im grenzüberschreitenden Verkehr, stellt sich als wesentliche Aufgabe dar.

Diese interne und externe Koordinierung erfordert indes nicht die Schaffung neuer oder hierfür besonders angepaßter Organe. Die Verantwortung hierfür müssen die Berufsverbände des Sektors, die Verkehrsämter, die Handelskammern und die öffentlichen Institutionen der verschiedenen Ebenen übernehmen.

4. NACHBEREITENDE ARBEITEN ZUR KONFERENZ

Die Europäische Kommission ist entschlossen, ihre Bemühungen zur Unterstützung des Tourismussektors fortzuführen, um einen sanften und für die Unternehmen kostenschonenden Übergang zu Euro zu erreichen.

Daher wird sie weiterhin, wie bereits in den zurückliegenden Monaten, für alle Vertreter des Sektors sowie für die Touristen/Verbraucher ein offenes Ohr haben.

Die Bereitstellung eines praxisnahen Instrumentariums und eines verstärkten Schulungsangebots für Branchenteilnehmer, wie sie etwa die Vorbereitungsleitfäden für Tourismusunternehmen und KMU generell darstellen, sind wesentliche Bestandteile der Bemühungen der Kommission.

Die Nutzung von in das wirtschaftliche Umfeld eingebundenen lokalen Netzen wie der Euro-Informationszentren (EIZ) ist ein weiterer wesentlicher Schritt, der die Verbreitung technischer Hilfsmittel, den Austausch erfolgreicher Umstellungsverfahren und die Koordinierung auf lokaler Ebene ermöglicht.

Die Kommission wird auch weiterhin die Vorbereitung der Tourismusunternehmen fördern und die Verbreitung der auf dieser Konferenz identifizierten erfolgreichen Umstellungsmethoden unterstützen.

4.1 Dies ist auch der Grund für die Beteiligung der Kommission an der Veröffentlichung einer zweiten, überarbeiteten und erweiterten Auflage des Leitfadens zur Vorbereitung von Tourismusunternehmen auf den Euro (der sich vor allem an die Zielgruppe der KMU im Tourismus wendet) durch die AUME. Diese Veröffentlichung wird auch die Schlußfolgerungen der Konferenz enthalten.

Der Leitfaden wird Anfang 1999 in den elf Sprachen der Gemeinschaft in 150.000 Exemplaren aufgelegt.

4.2. 1999 wird die Kommission auch Initiativen anregen, die dazu dienen, die Einführung des Euro zu bewerben. Im Besonderen betrifft dies den Gebrauch von Zahlungsmitteln in Euro während der Übergangsperiode.

BEILAGE

**I. Sclußbericht der Arbeitsgruppe „Euro und Tourismus“.
(Arbeitsdokument für die Konferenz)**

II. Liste der Mitglieder der Arbeitsgruppe „Euro und Tourismus“.

I. Schlußbericht der Arbeitsgruppe „Euro und Tourismus“. (Arbeitsdokument für die Konferenz)

Anmerkung für den Leser

Dieser Bericht ist das Ergebnis der Sitzungen der Arbeitsgruppe "Euro-Tourismus", die zwischen März und Juni 1998 in Brüssel tagte, und bindet die Europäische Kommission oder ihre Dienste in keiner Weise.

Der Leser sollte sich jedoch die Grenzen eines solchen Arbeitsgruppenberichtes vor Augen halten. Insbesondere ist zu beachten, daß die von sämtlichen Teilnehmern zur Verfügung gestellten Informationen von den Dienststellen der Kommission kurzfristig ergänzt werden mußten. Dort, wo im Wortlaut Bezug auf andere Quellen genommen wird, wird dies in den Fußnoten erwähnt.

Ziel dieses Berichts ist es, vor dem Hintergrund des Übergangs zum Euro und innerhalb der gesetzten Grenzen ein möglichst genaues Bild der Möglichkeiten und strategischen Absichten der Wirtschaftssubjekte im Tourismusbereich zu zeichnen und zugleich die noch verbleibenden Probleme sowie die möglichen Synergien aufzuzeigen, einschliesslich der notwendigen Koordination zwischen den Branchenteilnehmern und allen Partnern der Touristikunternehmen.

1. EINLEITUNG

Die Tätigkeit der Direktion "Tourismus" der GD XXIII bezüglich der Euro-Einführung des in der Tourismusbranche bewegt sich im allgemeinen Rahmen der Empfehlungen der Europäischen Kommission zu den praktischen Aspekten der Euro-Einführung wie bspw. Bankumtauschgebühren¹, doppelte Preisauszeichnung² sowie Dialog, Begleitmaßnahmen und Informationen im Zusammenhang mit dem Übergang zum Euro.³

Diese Vorgehensweise fällt unter keine Verordnung. Sie stützt sich auf die Konsultation aller an der Vorbereitung der Einführung des Euro beteiligten Kräfte in den nach der Gesprächsrunde im Mai 1997 eingerichteten Arbeitsgruppen.

Die Mitteilung der Kommission über die im Zuge der Euro-Einführung verfolgte Informationspolitik bezeichnet den Tourismussektor als einen *"für die Einführung des Euro besonders interessanten Sektor. Die einschlägigen*

¹ AB1. 01.05.98, L 130/22.

² AB1. 01.05.98, L 130/26.

³ AB1. 01.05.98, L 130/29.

*Wirtschaftssubjekte können hinsichtlich der praktischen Aspekte des Euro entscheidend zur Verbesserung des Informationsstandes beitragen*⁴.

Bei der Vorbereitung der Konferenz "Euro und Tourismus: Chancen und Strategien für Unternehmen" hat die Kommission drei Sitzungen einer Arbeitsgruppe einberufen, die sich "Arbeitsgruppe Euro-Tourismus" nennt (ab 26.03.1998). Diese Arbeitsgruppe sollte den Rahmen abstecken, indem der Tourismussektor die Übergangsphase zum Euro am besten bewältigen kann, insbesondere, was die Umsetzung der Kommissionsempfehlungen für die praktischen Aspekte der Euro-Einführung angeht.

Diese Arbeitsgruppe setzte sich aus Vertretern des Tourismussektors, der wichtigsten am bargeldlosen Zahlungsverkehr per Scheck oder Kreditkarte beteiligten Stellen, der Banken und aus Vertretern der Tourismusämter in den Mitgliedstaaten zusammen, wobei die Europäische Kommission die Sekretariatsarbeit übernahm.

Die Gesamtheit der Arbeiten bewegt sich innerhalb des Gesamtrahmens der Politik der Kommission zugunsten der Beschäftigung und des Wettbewerbs in der Tourismuswirtschaft, und geht dabei von folgenden Überlegungen aus:

1. Der Tourismus ist diejenige Branche, die von der Einführung des Euro am meisten profitieren und ihn daher am schnellsten einführen wird.

Der Tourismus ist bereits weitgehend international ausgerichtet (1/3 der Dienstleistungsexporte), so dass der Umfang mit zahlreichen Devisen keine Schwierigkeiten bereitet. Der Euro macht sowohl die Wechselgebühren im innereuropäischen Tourismus (Euro-Zone) überflüssig und erleichtert zugleich den Besucherstrom aus Drittländern dadurch, daß er die Zahl der innerhalb der Euro-Zone notwendigen Devisen verringert.

Auch wenn Barzahlung - wie in anderen Bereichen - noch eine bedeutende Rolle spielt, so ist der Tourismus dennoch eine Branche, in der sich bargeldloser Zahlungsverkehr (Plastikkarten, Reiseschecks, Euroschecks usw.) weitgehend durchgesetzt hat. Schätzungen zufolge, werden über 50 % der Ausgaben im bargeldlosen Zahlungsverkehr abgewickelt, was ein frühzeitiges Umschalten der Tourismusunternehmen auf den Euro erleichtern dürfte. Allerdings soll der Euro während der Übergangsphase lediglich im bargeldlosen Zahlungsverkehr verwendet werden.

28,1 % der europäischen Urlauber erklären, daß sie bereits vor der Abreise eine Kreditkarte zur Zahlung ihrer Reisekosten einsetzen; am Urlaubsort sind es 36,5 %⁵.

⁴ COM(1998)39/4 von 23 Januar 1998.

⁵ Quelle: Eurobarometer DG XXIII 1997-1998 "Faits et chiffres sur les Européens en vacances"

2. Der Tourismus eignet sich besonders gut für die Einführung des Euro.

Der Tourismus ist nicht nur ein Sektor, auf dem sich die Auswirkungen der Einführung des Euro sehr schnell positiv auswirken dürften, sondern eignet sich auch gut für den Übergang zum Verbraucher-Euro.

1997 erklärten 50,9 % der Europäer, in Urlaub gefahren zu sein. 43,6 % davon reisten in ein anderes EU-Land. Man kann also die Zahl der Europäer, die ihre Ferien in einem anderen Land der Europäischen Union verbracht haben, auf 22,19 % schätzen⁶. Die Ausgaben der Touristen in einem anderen Land der Europäischen Union als dem Land ihres Wohnsitzes machten 1997 (ohne Verkehrsdienste) 146 Milliarden ECU aus.

Zahlreiche europäische Verbraucher kommen somit während der Ferien erstmals mit dem Euro in Berührung; sie können dann Erfahrungen mit der neuen Einheitswährung und der neuen Wertskala machen, die mit der Einheitswährung verbunden sind. Der Tourist kennt das Wertverhältnis seiner nationalen Währung zum Euro und braucht daher keine Umrechnung von der lokalen Währung zu machen, wenn der Preis in Euro ausgewiesen ist.

Es ist daher sehr wahrscheinlich, dass 1999 eine verstärkte Nachfrage nach in Euro bepreisten touristischen Dienstleistungen aufkommt, im besonderen wegen der Vereinfachung für den Touristen und Verbraucher

Dieses Potential ist um so größer, als große Firmen angekündigt haben, ab 1999 ihre Mitarbeiter in Euro bezahlen zu wollen.

Für den Tourismus geht es also darum, die Negativeffekte einer ungenügenden oder verspäteten Vorbereitung zu vermeiden, und sich rechtzeitig in die Lage zu versetzen, auf eine potentiell hohe Nachfrage nach Dienstleistungen in Euro reagieren zu können und dadurch die Chance zu nutzen, die durch den Wegfall der Umtauschkosten entstehenden Ersparnisse in erhöhte Nachfrage zu verwandeln.

2. ZAHLUNGEN IN EURO IN DER ÜBERGANGSPHASE IM TOURISMUSSEKTOR.

2.1. Die verschiedenen Euro-Zahlungsmittel in der Übergangsphase.

Am 1. Januar 1999 wird der Euro zur Währung der Teilnehmerstaaten. Ab diesem Zeitpunkt werden die nationalen Währungen als nicht-dezimale Unterteilungen des Euro betrachtet.

⁶ Quelle: Eurobarometer DG XXIII 1997-1998 "Faits et chiffres sur les Européens en vacances".

Der Euro kann unter seiner eigentlichen Bezeichnung jedoch nur im bargeldlosem Zahlungsverkehr (Banktransfers und Banküberweisungen, Schecks, Scheckkarten...) verwendet werden.

Der Euro bedingt keine Änderungen im Bereich der nicht-devisenspezifischen Zahlungsmittel (Euroschecks, Scheckkarten). Lediglich devisenspezifische Zahlungsmittel sowie Zahlungsterminals müssen umgestellt werden (nationale Scheckvordrucke, Travellerschecks usw.).

Während der Übergangsphase muß man zwischen Buchgeld des Verbrauchers und Buchgeld des Händlers unterscheiden. Das Buchgeld kann nicht mehr impliziert, sondern muß von den Parteien ausdrücklich gewählt werden; vorher war die nationale Währung immer das Buchgeld (= impliziertes Buchgeld). In der Übergangsphase wird das Buchgeld wahlweise die nationale Währung oder der Euro sein (explizites Buchgeld).

Die wichtigsten Zahlungsmittel, auf die sich die Wirtschaftssubjekte in der "Euro-Zone" während des Übergangszeitraums einstellen müssen, sind also:

- Zahlungskarten (Kredit,...?...)
- Banküberweisungen;
- nationale Schecks in Euro;
- Euroschecks (außer NL⁷);
- "Euro-Reiseschecks".

Da beim Netzzusammenschluß der elektronischen Geldbörsen kein schneller Fortschritt zu erzielen war, blieb eines der potentiell wichtigsten Instrumente im Zusammenhang mit der Einführung des Euro ungenutzt. Das ECBS (European Committee for Banking Standards) kündigte jedoch an, daß die Definition eines Multidevisenstandards für die elektronische Geldbörse, die in etwa zwei bis drei Jahren in Dienst gestellt werden kann, in Kürze abgeschlossen sein wird.

Die Akzeptanz von auf Euro ausgestellten "nationalen" Schecks im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr dürfte jedoch wegen des fehlenden "Clearing-Systems" für solche Schecks noch Schwierigkeiten bereiten. In Euro ausgestellte Euroschecks stoßen anscheinend vor allem in Frankreich und Italien auf ähnliche Probleme. Die Bearbeitungskosten dürften bei diesen Zahlungsmitteln somit höher ausfallen.

Obwohl im Abwärtstrend begriffen, wird der Reisescheck eines der ersten Zahlungsmittel sein, das ab dem 1.1.1999 in Europa verfügbar sein wird. AMEX, VISA und Thomas Cook haben das ECBS gebeten, versuchsweise einen Europa-Standard einzuführen. Thomas Cook bestätigte, daß ab dem 1.1.1999

⁷ Survey Europay International 16.06.98.

Euro-Reiseschecks mit einem gemeinsamen "Clearing-Standard" verfügbar sein werden.

2.2. Die Umstellung der Zahlungskartensysteme.

NB: Der Begriff "Zahlungskarten" schliesst alle Kartentypen ein: Debetkarten, Kreditkarten und Karten mit Zahlungsziel. Bei grenzüberschreitenden Zahlungsvorgängen wird bei Zahlungen mittels dieser Karten kein Unterschied gemacht, da erst auf der Ebene der Beziehungen zwischen Endverbraucher und ausstellendem Bankinstitut zwischen Debet- und Kreditkarten unterschieden wird.

Alle wichtigen Zahlungskartensysteme haben sich bereit erklärt, die Clearing-Operationen zwischen den Banken ab dem 1.1.1999 in Euro vorzunehmen. Die Umtauschgebühren, die die Kartensysteme den angeschlossenen Banken für Operationen innerhalb der Gemeinschaft auferlegt haben, wurden im Hinblick auf die Einführung des Euro seit Ende 1997 abgebaut.

Im wesentlichen hängt das Angebot an Euro-Zahlungsmitteln (für Zahlungen und Zahlungseingänge) von der Marktstrategie der angeschlossenen Banken ab.

2.3. Bereitstellung von Zahlungsmitteln.

Die Frage der Bereitstellung von Euro-Zahlungsmitteln an Tourismusunternehmen und Touristen stellt sich im Zusammenhang mit Schecks, die auf bestimmte Währungen lauten (gewisse nationale Schecks), und den Kartenzahlungsmitteln, deren Terminals umgestellt werden müssen.

Je nach Mitgliedstaat der Union stellt sich die Frage der Terminals anders. Die jüngste Terminalgeneration läßt sich leicht durch Fernsteuerung der Software auf die Entgegennahme von Euro-Zahlungen umstellen, während ältere Terminals ersetzt werden bzw. an Ort und Stelle umgestellt werden müssen. In einigen sehr seltenen Fällen müssen eventuell zwei Terminals für Zahlungsvorgänge in Euro und in nationaler Währung aufgestellt werden.

Drei Software-Typen sind dabei zu unterscheiden:

- Software für "sämtliche nationalen Währungen" (Einsatz vor allem zu Beginn des Übergangszeitraums empfohlen);
- "Euro Total"-Software (Einsatz vor allem gegen Ende der Übergangsphase empfohlen);
- Software, die eine Wahl zwischen nationaler Währung und Euro ermöglicht.

Je nach Mitgliedstaat und gegebenenfalls innerhalb ein und desselben Mitgliedstaats können die Terminallieferanten variieren: bestimmte Terminals werden von der Bank des Operators beziehungsweise einem nationalen Bankenkonsortium geliefert oder sind dessen Eigentum, andere wiederum werden vom Telekom-Operator oder Softwarehersteller bereitgestellt.

Seitens der Kartengesellschaften bzw. des Bankensektors ist noch keine Projektion vorgenommen worden, weder für die Bereitstellung der Kartenzahlungsinstrumente (Software und Terminals) noch für die Bedingungen, unter denen diese Bereitstellung erfolgen soll.

In den Niederlanden beschloß der Bankensektor, erst am Ende des Übergangszeitraums (1.1.2002) Kartenzahlungen in Euro zuzulassen⁸, wobei sich dieses Szenario noch ändern kann.

Im übrigen hat die Branche die Arbeitsgruppe "Euro-Tourismus" mit der Frage der Nutzungskosten der Kartenzahlungssysteme befaßt, da einschlägige Kreise diese Nutzungskosten , , in einigen Fällen als zu hoch und diskriminierend für kleine Betreiber - die gerade im Tourismussektor sehr stark vertreten sind - einstufen. Obwohl der Rahmen der Einführung des Euro dadurch gesprengt wird, können sich diese Kosten auf die Akzeptanz der Kartenzahlungsmittel durch die Betreiber während der Übergangsphase und darüber hinaus auswirken. In jüngster Zeit war im Bereich der Reisebüros bereits eine Tendenz zur Abkehr von den Kartensystemen zu beobachten.

2.4. Voraussetzungen für Nutzung und Akzeptanz des bargeldlosen Zahlungsverkehrs.

Die Akzeptanz von Euro-Zahlungen wird von mehreren Faktoren abhängen:

- Nachfrage der Touristen;
- Entscheidung des Betreibers, der in dieser Akzeptanz kommerzielle Chancen wittert;
- Bereitstellung von Euro-Zahlungsmitteln durch den Finanzsektor und die Software- und Terminallieferanten (siehe oben Punkt 1.3).

Bedeutende Kreditkartengesellschaften sind der Auffassung, daß der Euro eine Chance zur Ausweitung des Kreditkartenanteils bietet. Kreditkartenzahlungen ab 1999 sind daher in ihren Augen keine technische, sondern eine rein strategische Frage.

Auf europäischer Ebene wurde die Nachfrage nach Euro-Zahlungen bisher noch nicht ermittelt. Eine Meinungsumfrage des französischen Bankensektors ergab, daß 43 % der Verbraucher ab 1.1.1999 Zahlungen in Euro vornehmen möchten.

Eine von Europay durchgeführte Erhebung zeigt jedoch eine sehr viel stärkere Tendenz sowohl bei der Nachfrage als auch beim zu erwartenden Transaktionsvolumen.⁹

Wobei erwähnt werden muß, daß die Verbände, die die Tourismuswirtschaft auf europäischer Ebene vertreten und sich im Verband NET zusammengeschlossen

⁸ Survey on Domestic Payments Changeover Scenarios, Europäischer Bankenverband, Brüssel, 8.1.1998.

⁹ Survey Europay International 16.6 1998.

haben (ECTAA, HOTREC, ETOA, IRU, EFCO), dem europäischen Pakt zwischen den Konsumentenschutzorganisationen und gewissen Handels- und Dienstleistungsbranchen beigetreten sind. Die Unternehmen, die die insgesamt 6 Verpflichtungen dieses freiwilligen Verhaltenskodexes übernehmen, unter anderem natürlich auch die Preisauszeichnung in und die Annahme des Euro (siehe Annex), sind dazu berechtigt, ein Euro-Logo zu führen.

2.4.1. Anbieter.

2.4.1.1. Reisebüros.

Wenn ein Reisebüro die Preisauszeichnung auch in Euro vornimmt, bedeutet das – wie die europäischen Branchenvertreter erklärt haben (ECTAA, Erklärung während der Verhandlungen über den Verhaltenskodex "Handel und Verbraucher") - daß dieses Unternehmen dann auch Zahlungen in Euro annimmt.

Die wichtigsten Zahlungskartensysteme haben erklärt, daß sie ab dem 1.1.1999 Zahlungen in Euro akzeptieren werden.

2.4.1.2. Nebengewerbe.

Die Autoverleiher haben sich bisher noch nicht auf die Annahme von Euro-Zahlungen durch Privatkunden eingestellt, obwohl die Preisauszeichnung, was Miettarife und sonstige Mietbedingungen angeht, doppelt erfolgt.

2.4.2. Gastgewerbe.

2.4.2.1. Hotels.

Hier erfolgt der Geldverkehr meistens bargeldlos (Banküberweisungen, Zahlungskarten oder Schecks). Ab dem 1.1.1999 ist man bereit, Euro-Zahlungsmittel zu akzeptieren.

2.4.2.2. Nebengewerbe.

Die Zahlungen des Endverbrauchers werden von den wichtigsten Branchenteilnehmern (Mitglieder der ACRISS) bis zum 1.1.2002 nur in nationaler Währung akzeptiert.

3. VERTRAGLICHE BRANCHENABMACHUNGEN.

Vier mögliche Vertragstypen kommen für Reiseveranstalter, Reisebüros und im Zielgebiet tätige Unternehmen in Frage.

Aufgrund des jeweiligen geographischen Standorts muß ein Unterschied zwischen Reiseveranstaltern und Erbringern direkter touristischer Dienstleistungen gemacht werden. Ein letzter Punkt bezieht sich auf die Anpassung der SIR / CRS.

3.1. Verträge zwischen Tourismusunternehmen der Euro-Zone.

Die Verträge werden bis zum Jahr 2000 in lokaler Währung ausgehandelt. Zum Zeitpunkt der Vertragsverhandlungen ist der Umrechnungskurs in der Tat noch nicht bekannt.

Zur Erinnerung: Die Verträge der Reiseveranstalter mit den Beherbergungsbetrieben in den Zielgebieten werden bis zu zwei Jahre im voraus ausgehandelt. Derzeit haben die Reiseveranstalter bereits die Verträge für die Sommersaison des Jahres 2000 unter Dach und Fach und sind dabei, die Verträge für die Wintersaison 2000/2001 auszuhandeln.

3.2. Verträge zwischen Tourismusunternehmen der Euro-Zone und der Pre-In-Länder.

Diese Verträge sollten weiterhin in Landeswährung abgeschlossen werden.

3.3. Verträge zwischen Tourismusunternehmen der Euro-Zone und solchen aus Drittländern.

In zahlreichen Ländern ist derzeit der US-Dollar die Referenzwährung.

3.4. Verträge zwischen den Reiseveranstaltern außerhalb der Euro-Zone und den Zielgebieten der Euro-Zone.

Diese Verträge werden in Landeswährung abgeschlossen.

Zum Beispiel: Die Verträge der japanischen TO für Paris-Reisen werden in FF abgeschlossen.

Derzeit bilden die Reiseveranstalter Währungsreserven und greifen Änderungen im Devisenbereich vor, die manchmal als Bestandteile der Gewinnmarge in Erscheinung treten können. Dies ist vor allem bei Reiseveranstaltern der Fall, die zwar ein großes Publikum ansprechen, jedoch nur eine geringe Gewinnmarge haben.

Beispielsweise konnten so eine Abwertung der Pesete bei der Preisbildung eines deutschen Reiseveranstalters und eine Aufwertung der DM bei den Preisen eines im Zielgebiet Deutschland tätigen spanischen Reiseveranstalters aufgefangen werden.

Die Einführung des Euro kann somit die Tarifstruktur bestimmter Reiseveranstalter tiefgreifend verändern.

3.5. Verträge zwischen Reiseveranstaltern und Fluglinien.

Die Verträge werden häufig in US-Dollar abgeschlossen. Mit Ausnahme der Personalkosten fallen die meisten Kosten der Fluglinien in US-Dollar an (Landegebühren, Flugbenzin, Wartungskosten ...). Andere Verträge legen wiederum die Landeswährung als Zahlungsmittel zugrunde.

3.6. Computergesteuerte Buchungssysteme (SIR – CRS).

Im Finanzausschuß der IATA gibt es seit 1996 eine interdisziplinäre Euro-Arbeitsgruppe. Die IATA hat an die Adresse ihrer 259 angeschlossenen Luftfahrtgesellschaften eine Empfehlung herausgegeben. Diese Empfehlung ist das Ergebnis eines Konsenses und somit im Gegensatz zu den übrigen Regelungen dieser Organisation nicht verpflichtend.

- ab 1.1.99 werden alle IATA-Mitglieder in der Lage sein, ihren Privat- und Geschäftskunden die Möglichkeit anzubieten, ihre Flüge (seien es Passagier- oder Frachttransporte) entweder in Euro oder in einer Landeswährung der Eurozone zu bezahlen.

- es wird den Fluggesellschaften allerdings überlassen, inwieweit sie Euro-Eingänge der Buchungssysteme akzeptieren, um auch Gesellschaften, die eine Verrechnung in Euro und Landeswährung ab 1.1.99 noch nicht garantieren können, die Zeit zu geben, ihre internen Systeme umzustellen.

Der Verbraucher kann jedenfalls bei der Ticketausfertigung zwischen einem Flugbillet in Euro und einem in den Landeswährungen wählen, in denen entsprechende Tarife festgesetzt sind.

Bis längstens 31.12.1999 wird die Tarifstruktur in Landeswährung beibehalten; zum 1.1.2000 wird dann auf Euro umgestellt.

Die CRS der IATA-Mitglieder sind von Anfang an in die Arbeiten der Euro-Arbeitsgruppe eingebunden worden. Bei den CRS geht die Tendenz dahin, die Empfehlung der IATA zu folgen. Die technische Lösung wird in der Einrichtung von zwei Bildschirmansichten bestehen, wobei man von der Ansicht in Landeswährung zu einer Ansicht in Euro überwechseln kann.

Amadeus hat angekündigt, in der Lage zu sein, ab dem 1.1.1999 den Bedarf zu decken. Trotz Einrichtung einer "Task Force" bei "Amadeus" kommen aus dem einschlägigen Sektor anscheinend nur wenige Reaktionen; eine Ausnahme bilden lediglich die großen Reisebüroketten.

4. DIE TOURISTIKDIENSTLEISTUNGEN IN EURO IN DER ÜBERGANGSPHASE

Unter "Euro-Dienstleistungen" ist im Sinne dieses Berichts eine von einem Unternehmen erbrachte Dienstleistung zu verstehen, deren externe Kompatibilität mit der Einheitswährung sichergestellt ist.

Es kann sich somit um eine bereits bestehende oder um eine neue Dienstleistung handeln, deren Preis in Euro ausgewiesen (konvertiert oder festgesetzt) ist und bei der der Euro zumindest das dem Verbraucher angebotene Zahlungsmittel ist.

In diesem Sinne beinhaltet eine Dienstleistung in Euro nicht notwendigerweise die vorhergehende Umstellung des Unternehmens auf den Euro, da jeder Schuldner eines Betrags in Landeswährung, der über den Kreditrahmen des Kontos zu regel ist, den Betrag auch in Euro begleichen kann und umgekehrt; die Banken sind nämlich durch Artikel 8 der Verordnung über den Rechtsrahmen bezüglich der Einführung des Euro zur Umrechnung der eingehenden Zahlungen¹⁰ verpflichtet.

In technischer Hinsicht ist der Bankensektor der Auffassung, daß eine Transaktion nur dann als "Euro-Zahlung" zu betrachten ist, wenn sämtliche Schritte der Zahlungsabwicklung in Euro erfolgen: Zahlungswährung, Inrechnungstellung, Verbuchung. Dies beweist, daß der Operateur sich auf den Euro umgestellt hat.

In der Praxis kann der Tourist jedoch seine Einkäufe in Euro begleichen und der Operateur dies akzeptieren, ohne daß letzterer bzw. der Tourist über ein Euro-Bankkonto bzw. Euro-Buchungssystem verfügen.

Besondere Aufmerksamkeit ist der Lage von Franchisenehmern zu widmen, deren Marktstrategie durch den Franchisegeber festgelegt ist. Letzterer wird, was den Übergang zum Euro angeht, die Strategie des Franchisenehmers erheblich mitbestimmen.

4.1 Touristikanbieter

4.1.1. Reisebüros

Die Reisebüros werden auf die Wünsche ihrer Kunden eingehen.

Die Reiseveranstalter treffen bereits jetzt Maßnahmen, um ihre Produkte ab dem Jahr 2000 in Euro und Landeswährung anbieten zu können. Bestimmte Reiseveranstalter haben die Absicht, ihre Produkte bereits ab 1999 in Euro zu vermarkten.

Im Geschäftsreisensbereich sind die großen Anbieter in der Lage, Konto sowie Reisebudget auf Wunsch in Euro zu verwalten.

¹⁰ ABl.

Bei Vergnügungsreisen sollten kleine Reisebüros ebenfalls soweit sein, befinden sich allerdings noch im Anfangsstadium ihrer Vorbereitungen.

Umstellung bei SIR/CRS:

Ab 1999 versprechen die CRS, ihre Reservierungsbelege sowohl in Euro als auch in Landeswährung auszuweisen (s. 3.6), indem zwei Fenster auf dem Reservierungsbildschirm eingerichtet werden, den der Reisevermittler auf Anfrage des Kunden sowie nach Maßgabe der von diesem gewählten Währung abfragt.

Je nach dem, ob der Euro oder eine Landeswährung der Transaktion zugrunde gelegt wird, werden sämtliche vom CRS generierten Operationen entsprechend ausgerichtet (Euro-Transaktionen, s. oben).

4.1.2. Reiseveranstalter.

Der Club Méditerranée kündigte an, ab Januar 1999 Euro-Zahlungen zu akzeptieren.

Havas-Reisen kündigte einen doppelten Preisausweis ab Anfang 1999 an.

Ab Ostern 1999 dürfte Nouvelles Frontières die Preisauszeichnung (Sommer/Herbstkatalog 1999) sowohl auf Papier- als auch auf Informatikträgern (Minitel/Internet) in Euro vornehmen und einschlägige Zahlungen akzeptieren.

4.1.3. Beförderungsunternehmen.

Die SNCF (F) kündigte an, ab dem 1.1.1999 zusammen mit den KMU-Partnern eine systematische doppelte Preisauszeichnung durchzuführen.

Im Verbraucherverkehr dürfte die SNCF ab dem 15.3.1999 eine doppelte Preisauszeichnung in Euro vornehmen und entsprechende Zahlungen in Form von Bankkarten (Plastikgeld) und Schecks annehmen.

Air France dürfte die doppelte Preisauszeichnung sowie die Gehaltszahlungen in Euro ab dem 1.1.1999 einführen. Es wurden entsprechende Schritte eingeleitet, um den Euro ab 1999 akzeptieren und Flugtickets auf Wunsch des Verbrauchers entweder in Francs oder in Euro auszustellen zu können¹¹.

¹¹ ITB Berlin 1998, 7/11.3.1998, Katja Hassenkamp, "The euro and the French tourism industry", Pressecommuniqué.

4.2 Gastgewerbe.

4.2.1. Hotels.

Das Hotelgewerbe hat mehrheitlich erklärt, ab dem 1.1.1999 in der Lage zu sein, Leistungen in Landeswährung und in Euro anzubieten.

Die Hotelkette "Choice" rät ihren Partnern, die doppelte Preisauszeichnung für Zimmerpreise und Nebenleistungen Ende 1998 einzuführen.

Die Hotelgruppe "Envergure" (Campanile, Première classe) plant, noch vor den Sommerferien 1999 neue Hotelführer mit doppelter Preisauszeichnung aufzulegen.

Die Hotelgruppe Golden Tulip (NL) experimentiert in ihrer Filiale Zeist (NL) seit 1996 mit einem fingierten Euro und hat dieses Pilotexperiment ab dem 1.5.1998 auf sämtliche Hotels und Gasthöfe (76) der Kette in den Niederlanden ausgedehnt. Dieser Euro kann in Restaurants, Hotels, Gaststätten, Kinos, Theatern usw. der Kette in den Niederlanden sowie bei den AVIS-Filialen in den Niederlanden als Zahlungsmittel verwendet werden.

4.2.2. Nebenleistungen.

Der Verband ACRISS, der die Mietwagenverleiher der Tourismusbranche vertritt, hat angekündigt, daß das der Kundschaft zur Verfügung gestellte Informationsmaterial ab dem 1.1.1999 auf Euro umgestellt wird. Rechnungen können auf Anfrage ebenfalls in Euro ausgestellt werden. Die Vermietung an Endverbraucher erfolgt bis zum Jahre 2002 aber noch in Landeswährung.

5. DOPPELTE PREISAUSZEICHNUNG.

Anmerkung: Mit Ausnahme der Niederlande und Finnlands wird es in der Übergangsphase auf Initiative der Banken die Möglichkeit einer doppelten Preisauszeichnung für per Karte getätigte Zahlungen geben(am Terminal bzw. auf der Quittung)¹².

5.1 Anbieter.

5.1.1. Reisebüros und Reiseveranstalter.

Die ECTAA (Europäischer Verband der Reisebüros) hat den Verhaltenskodex für die doppelte Preisauszeichnung "Handel und Verbraucher", der auch einige andere Euro-Informationen gibt, ratifiziert; darin ist für bestimmte Preise eine doppelte Preisauszeichnung vorgesehen.

¹² Survey on Domestic Payments Changeover Scenarios, Europäischer Bankenverband, Brüssel, 8.1.1998.

Dieser Verhaltenskodex, dessen Befolgung zur Führung eines "Euro-Labels" berechtigt, sieht jedoch für Kataloge der Sommersaison 1999 eine Ausnahme von der doppelten Preisauszeichnung vor, da bestimmte Reiseveranstalter und Reisebüros Kataloge und Preislisten mit einem Jahr Vorlauf erstellen.

Die einschlägigen Touristikoperateure werden wahrscheinlich mehrheitlich eine Fakturierung mit doppelter Preisauszeichnung anbieten. Bei Flugtickets ist die doppelte Preisauszeichnung technisch nicht machbar, aber der Kunde wählt zum Zeitpunkt der Eingabe der Reservierung durch SIR/CRS, in welcher Währung die Preisangabe erfolgen soll.

Große Reiseveranstalter haben jedoch angekündigt, bereits für die Sommersaison 1999 die doppelte Preisauszeichnung in ihren Katalogen einzuführen (vgl. oben).

5.1.2. Nebenleistungen.

Bezüglich der doppelten Preisauszeichnung bei Mietwagentarifen und Mietbedingungen (s. oben).

5.2 Gastgewerbe.

5.2.1. Hotels.

Im Hotelgewerbe dürfte die Mehrheit der Betriebe parallel zur Annahme von Euro-Zahlungen die doppelte Preisauszeichnung für sämtliche verfügbaren Leistungen vorsehen (vgl. oben).

5.2.2. Nebenleistungen.

Doppelte Preisauszeichnung bei Mietwagentarifen und Verleihbedingungen (s. oben).

6. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND NACHBEREITENDE ARBEITEN - KONFERENZ "EURO UND TOURISMUS: CHANCEN UND STRATEGIEN FÜR UNTERNEHMEN", BRÜSSEL, DEN 16. OKTOBER 1998.

Zielstellung

Mit der Einführung des Euro in der Tourismuswirtschaft verfolgt die Kommission das Ziel, in der Übergangsphase Synergien zwischen sämtlichen Wirtschaftsbeteiligten zu schaffen und dadurch die Umstellung der in der Branche tätigen Unternehmen- insbesondere der KMU - auf den Euro zu erleichtern. Weiters soll dadurch der Branche die Möglichkeit gegeben werden, eine Strategie für einen koordinierten Euro-Übergang zu erarbeiten.

Auf der Grundlage eines Meinungs- und Erfahrungsaustauschs geht es bei der Konferenz "Euro und Tourismus: Chancen und Strategien für Unternehmen" darum, die besten Vorgehensweisen zu identifizieren und es dem Tourismussektor in der Übergangsphase zu ermöglichen, wirksame und zweckdienliche Strategien für den Übergang zum Euro zu entwickeln.

Inhaltliche Aspekte

Auf dieser Konferenz soll die in der Arbeitsgruppe "Euro und Tourismus" entwickelte Strategie weiterentwickelt werden. Dazu sollen vier Gesprächsrunden gebildet werden.

Die erste Gesprächsrunde zielt darauf ab, das Dienstleistungsangebot in Euro, das die Branche während des Übergangszeitraums, vor allem zu dessen Beginn im Jahre 1999, auf den Markt bringen wird, zu bewerten.

Dieses in strategischer Hinsicht bedeutsame Potential wird analysiert und der Strategie der wichtigsten Teilbereiche (Reiseveranstalter, Hotelgewerbe, Mietwagenverleiher) gegenübergestellt. Vor allem die Vorteile einer pro-aktiven Haltung bei der Euro-Einführung sowie die Bedingungen für eine Umstellung der externen Funktionen der Touristikunternehmen, die eine derartige pro-aktive Haltung erst ermöglichen, sollen in diesem Zusammenhang untersucht werden.

In der zweiten Gesprächsrunde wird das während der Übergangsphase aufkommende Nachfragepotential an Dienstleistungen in Euro einschließlich der Auswirkungen auf das einzelne Tourismusunternehmen in zweierlei Hinsicht geprüft: (1) das durch Normalverbraucher und (2) das durch Großkunden im Bereich des Geschäftstourismus entstehende Nachfragepotential. Dabei soll dem potentiellen Konsumverhalten von Drittlandtouristen nach Einführung des Euro besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

In der dritten Gesprächsrunde werden die für die Umstellung der internen Unternehmensfunktionen notwendigen Etappen einschließlich der Frage untersucht, wie auf diese Herausforderung zu reagieren ist. Diese Gesprächsrunde wird sich dabei besonders auf die Umstellung von computergesteuerten Buchungssystemen (SIR) und DV-Systemen konzentrieren.

Die vierte und letzte Gesprächsrunde soll mögliche, der Erarbeitung von Übergangsstrategien dienliche Synergien innerhalb der Branche aufzeigen.

Koordinierung, unerlässlich für ein erfolgreiches Übergangsszenario in der Tourismuswirtschaft.

Eine gute Übergangstrategie besteht darin, sämtliche Geschäftspartner daran zu beteiligen; es kommt also vor allem darauf an, daß Informationen über die unternehmenseigene Übergangstrategie von den Wirtschaftssubjekten nicht als vertraulich eingestuft wird, sondern als etwas, was geteilt werden muß, um die Voraussetzungen für eine strategische Koordinierung im zu schaffen.

Insbesondere die vierte Gesprächsrunde wird sich darum bemühen, die Rolle der Unternehmenspartner in der Finanzwelt (Banken, Zahlungsoperatoren) bei der bestmöglichen Nutzung der durch den Übergang zum Euro gebotenen Wettbewerbsmöglichkeiten zu analysieren und zu definieren.

Der Informationsaustausch hat sich in der Arbeitsgruppe "Euro und Tourismus" als ein wichtiger Baustein für die Beziehungen zwischen Touristikunternehmen und ihren Finanzpartnern erwiesen.

Dieser Informationsaustausch, eine Art Partnerschaft zwischen Banken und Touristikunternehmen, stellt den Kernpunkt der Fähigkeit des Sektors dar, koordinierte Strategien für den Übergang zum Euro zu entwickeln, die es den Tourismusunternehmen ermöglichen, das dem Euro innewohnende Potential bestmöglich ausschöpfen können.

Der hybride Charakter der Geschäftsvorgänge im Touristikbereich und die zahlreichen Vermittler, auf die der Sektor angewiesen ist, machen eine Koordinierung zwischen sämtlichen Wirtschaftsbeteiligten innerhalb der Übergangsphase um so notwendiger, und auch die öffentliche Hand ist, was die Koordinierung des Übergangs zum Euro auf dem Gebiet des Tourismus angeht, stark gefordert.

Die Einführung des Euro im Tourismus kann einen Beitrag leisten, etwaige Hindernisse aufzudecken, die sich für das Funktionieren des Binnenmarkts ergeben könnten.

Die im Zuge der Einführung des Euro erforderliche Transparenz hat bereits ein Schlaglicht auf die zusätzlichen Kosten geworfen, denen grenzüberschreitende Zahlungen per Karte im Vergleich zu inländischen Zahlungen per Karte

unterworfen sind. Die Bedeutung dieser Art von Zahlungen für den Tourismus braucht jedoch nicht erst unter Beweis gestellt zu werden (s. oben).

Die Zahlungen per Karte müssen von anderen grenzüberschreitenden Zahlungsformen, die per Banktransfer erfolgen, unterschieden werden, da diese Zahlungen derzeit als einzige von einem effizienten, kostengünstigen internationalen "Clearing-System" profitieren, das sich vom kostenträchtigen "Korrespondenzbankensystem" abhebt. Die Operateure der Kartensysteme, die für dieses "Clearing" zuständig sind, haben übrigens versichert, daß sie die Umtauschgebühren für innergemeinschaftliche Transaktionen der Mitgliedsbanken im Hinblick auf die Einführung des Euro gesenkt haben.

Wenn höhere Gebühren nicht durch höhere Kosten oder zusätzliche Dienstleistungen gerechtfertigt sind, errichten sie unnötige Hürden für den Zahlungsverkehr der Touristen und beschränken damit auch ihre Bewegungsfreiheit auf dem Gebiet der Europäischen Union.

II. Liste der Mitglieder der Arbeitsgruppe „Euro und Tourismus“.

Banken und Zahlungsverkehr :

Mme. Michèle Dauwe	American Express International
M. Pierre Hautain	Diners Club
M. Léon Peeters	ECBS
M. Christoph Baert	Europay International
M. W. Wlms	FBE
M. J-P. Camelot	Groupement des Cartes Bancaires
Ms. Sue Chaplin	Thomas Cook
Ms. Rachel Mais	
Mrs A. Lewis	Visa International EU Region
Mr. Max Chatterjee	

Tourismussektor :

M. Nigel Aston	AMADEUS
Ms. Lisa Davies	ETC
M. Michel De Blust	ECTAA
Mme. Rita De Landtsheer	EMILG
Ms Truus Huisman	EUFED
Mme. M. De Smet	IATA
M. Constantin Garlas	IHA Hotelverband Deutschland
Ms. Caroline Ofoegbu	AIT/ FIA
M. Franz Richter	ACRISS
M. J.P.M. Ruijs	Golden Tulip Hotel Figi Zeist
Mme. Sequaris	HOTREC

Vertreter der Mitgliedstaaten :

Herr Martin Pilser	Représentation Permanente de l'Autriche auprès de l'Union européenne
Mme Viviane Jacobs	Office de Promotion du Tourisme de la Communauté française
Mr Jan Praet	Vlaams Commissariaat Generaal voor Toerisme

Herr Xavier Kalbusch	Deutschsprachige Gemeinschaft von Belgien
Heer Leonhard Reeb	Bundesministerium für Wirtschaft Referat II2-Tourismuspoltik
Ms Gitte Mondrup	Danmarks Turistad
Mme E. Hadzinikolaou	Office National du Tourisme hellénique
D. Jose A. Zamora	Représentation Permanente de l'Espagne auprès de l'Union européenne
M. J-L. Deroide	Ministère de l'Equipement, des Transports et du Tourisme
Mr John Dully	Irish Department of Trade & Tourism
Dr ssa C. Misiani	Dipartimento del Turismo Presidenza del Consiglio dei Ministri
M. R. Zimmer	Ministère du Tourisme luxembourgeois
Mr Raoul Ramaer	Ministry of Economic Affairs of The Netherlands
M. J. Leite	Direccao Geral do Turismo
Mr H. Backman	Ministry of Trade and Industry of Finland
Mr Joakim Melchert	Ministry of Industry and Trade of Sweden
Mr Nick Markson	British Tourist Authority
Berater :	
M. G. Lepecq	AUME
Mme S. Ingravalle	Andersen Consulting