

Protokoll der Mitgliederversammlung des BTM-Partnerhotels e. V. am Dienstag, 11. Mai 2004, 15.00 Uhr, im St.-Michaels-Heim

Anwesend: 79 Vereinsmitglieder
13 Gäste

Protokollführung: Frau Torres

Informationsveranstaltung

Der ordentlichen Mitgliederversammlung wurde um 14.00 Uhr eine Informationsveranstaltung gemeinsam mit der Berlin Tourismus Marketing GmbH voran gestellt.

1. Reservierungsvertrag der BTM

Der Vorstandsvorsitzende informiert die Anwesenden, dass es hinsichtlich der nach § I, Abs. 3 des neuen Basis-Vertrages verankerten Regelung zur **Klassifizierung des Hotels gemäß DEHOGA** eine Änderung geben wird.

Eine Klassifizierung ist wünschenswert. Die Durchsetzung des entsprechenden Vertragspassus wird jedoch vorerst im Hinblick auf die kleineren Mitgliedsbetriebe auf unbestimmte Zeit ausgesetzt.

Der Vorstand erläutert gemeinsam mit der BTM die nach § IV. Abs. 3 festgelegte „**best price guarantee**“ für FIT-Raten. Ziel ist es hierbei, der BTM nach Senkung der Vermittlungsprovision die gleichen Vermittlungskonditionen einzuräumen wie anderen Vertriebspartnern. Dies betrifft auch die hoteleigenen Publikationen der Saisonpreise.

Die Regelung stößt bei einigen Partnern auf starken Widerspruch. Sie wird jedoch vom überwiegenden Teil der Anwesenden angenommen.

Die „**verbindliche Orientierungsrichtlinie des BTM-Partnerhotels e.V.**“ für Gruppenraten in Anlage 5 ist vielfach auf Kritik gestoßen. Die Anwesenden werden darüber informiert, dass die angegebenen Saisonraten auf Grundlage der bestehenden Preisübersicht von einem repräsentativen Arbeitskreis überarbeitet werden.

Im Vorfeld haben sich zur Redigierung der Gruppenpreise bereits einige Hoteliers zusammen gefunden. Nach Aufforderung durch den Vorstandsvorsitzenden gibt es keine weitere Meldung zur freiwilligen Mitarbeit seitens der Anwesenden. Der Arbeitskreis wird zum nächstmöglichen Termin tagen und der BTM Ihren Änderungsvorschlag unterbreiten.

Die Anwesenden nehmen dies zustimmend zur Kenntnis.

Der Vertrag bleibt in seiner bestehenden Form unverändert. Nachträgliche Erweiterungen des Vertrages sowie notwendige Erläuterungen zu einzelnen Punkten in Folge der Ergebnisse der Mitgliederversammlung werden den Partnerhotels zu gegebenem Zeitpunkt mitgeteilt.

Zu 2. Kampagnenvorstellung Sommer/ Winter

Die BTM präsentiert die erarbeiteten Werbekampagnen „Cooltour“ und „Winterzauber“. Es ist unabdingbar, im Rahmen beider Kampagnen gemeinsam effiziente Kooperationsmöglichkeiten zu schaffen und die Destination Berlin in den auslastungsschwachen Monaten gezielt zu vermarkten.

Der „**Berliner Cooltour Sommer**“ von Juni bis September richtet sich mit attraktiven Buchungsangeboten sowie zahlreichen Veranstaltungstipps speziell an die Zielgruppen:

- Junge Leute/Nachtschwärmer
- Familien mit Kindern
- Genießer ab 45

Die Kampagne wird von Seiten des BTM-Partnerhotels e.V. mit ca. € 200.000 aus den Einnahmen der Marketingumlage unterstützt.

Mehr Infos unter:

<http://www.ab-nach-berlin.de>

Beim „**Winterzauber Berlin**“ handelt es sich um die bundesweit größte touristische Einzel-Marketing-Kampagne einer deutschen Stadt. Ziel der Aktivitäten ist es, die besucherschwache Jahreszeit zwischen Oktober und Januar zu beleben und die professionellen Partner der Reiseindustrie zur Auflage spezifischer touristischer Angebote zu animieren.

Der BTM-Partnerhotels e.V. investiert rund € 300.000 seines Budgets aus den Einnahmen der Marketingumlage in die erfolgreiche Durchführung der Werbekampagne.

Mehr Infos unter:

<http://www.winterzauber-berlin.de>

zu 3. aktuelle touristische Situation Berlins

Seit Mai vergangenen Jahres verzeichnet die Destination Berlin kontinuierlich steigende Besucher- und Übernachtungszahlen. Die Statistiken von Januar und Februar bestätigen einen deutlichen Zuwachs des touristischen Aufkommens in Berlin im Vergleich zum Vorjahr. Eine weiterhin positive Entwicklung der aktuellen Rahmenbedingungen lässt ein sehr starkes Tourismusjahr der Hauptstadt erwarten.

Es wird jedoch gleichzeitig darauf hingewiesen, dass die stark steigenden Hotelkapazitäten und der viel zu niedrige Durchschnittspreis, die wirtschaftliche Situation der Hotels nach wie vor negativ belasten.

zu 4. Projektvorstellung „Wiederaufbau des Berliner Stadtschlusses“

Der **Förderverein Berliner Schloss e.V.** hat sich in seiner jahrelangen Arbeit zu einer bundesweit tätigen Organisation entwickelt und setzt sich verstärkt für den Wiederaufbau des Berliner Stadtschlusses als Kulturort ein. Bei der geplanten Spendenaktion in Zusammenarbeit mit der BTM und dem BTM-Partnerhotels e.V. bittet der Geschäftsführer Hr. von Boddien die Anwesenden um Ihre Unterstützung. Es soll in möglichst vielen Berliner Hotelbetrieben eine Box in Form des Schlosses aufgestellt werden, die neben ausführlichen Informationsblättern auch eine Spendendose beinhaltet.

Ansprechpartnerin bei Interesse:

Frau Martina Genschow
Berlin Tourismus Marketing GmbH
Leiterin Versandservice
Am Karlsbad 11
10785 Berlin
Tel: 030 264748-929
Fax: 030 264748-999
e-mail: mgenschow@btm.de

zu 5. "Berlin on the Road"/ Pow Wow Destination Marketing GmbH

Der Vorstandsvorsitzende informiert die Anwesenden, dass der bestehende Vertrag mit der Pow Wow Destination Marketing GmbH seitens des BTM-Partnerhotels e.V. gekündigt wurde.

Die Veranstaltungen „Pow Wow“ und „Berlin on the Road“ werden zukünftig von der BTM mit Unterstützung einer zu beauftragenden Agentur fortgesetzt. Nach Unterbreitung eines entsprechenden Angebots könnte dies weiterhin die Pow Wow Destination Marketing GmbH sein.

Die diesjährige **Roadshow** bleibt davon unberührt und wird wie geplant mit Unterstützung des BTM-Partnerhotels e.V. durchgeführt. Sie findet in **KW 45 (1.-4.11.04)** mit der Route: **Frankfurt, Stuttgart, München, Nürnberg** statt. Die Organisation der Veranstaltung wird derzeit vorbereitet.

Ordentliche Mitgliederversammlung

Die Mitgliederversammlung ist gemäß § 6, Abs. 4 der bestehenden Satzungsordnung bei einer Teilnehmerzahl von 79 Vereinsmitgliedern **nicht beschlussfähig**.

TOP 1 – Tagesordnung

Die Mitglieder haben der vorliegenden Tagesordnung keine Ergänzungen hinzuzufügen.

TOP 2 – Sitzungsprotokoll

Das Protokoll zur Mitgliederversammlung vom 16. Februar 2004 wird einstimmig von den Vereinsmitgliedern angenommen.

TOP 3 – Neue Satzung des BTM-Partnerhotels e.V.

Die bestehende Satzung des BTM-Partnerhotels e.V. vom 8. Oktober 1997 ist aktualisiert und neu verfasst worden. Unter anderem wird sie künftig eine Öffnungsklausel für sogenannte „fördernde Mitglieder“ enthalten. Die Mitglieder des Vereins haben den neuen Satzungstext nebst Synopse vorab zur Durchsicht erhalten. Eine Verabschiedung der Satzungsänderung ist jedoch nicht möglich, da die erforderliche Zahl der Sitzungsteilnehmer von mindestens 136 Mitgliedern nicht erreicht worden ist.

Aufgrund der Beschlussunfähigkeit wird die Mitgliederversammlung zur Verabschiedung der Satzungsänderung - frühestens nach Ablauf von 4 Wochen - erneut einberufen.

TOP 4 – Verschiedenes

Geschäftsordnung der Marketingsäulen

Der Vorstandsvorsitzende informiert die Anwesenden, dass zukünftig für jede Marketingsäule des Vereins eine Geschäftsordnung vorgesehen ist. Diese soll Organisation und Zweck der Säulen regeln, nicht jedoch Bestandteil der Satzung sein.

Die Mitglieder werden über den weiteren Verlauf in der Angelegenheit in Kenntnis gesetzt.

Diskussionsrunde

Der Vorstand eröffnet im Rahmen der Mitgliederversammlung die Diskussion hinsichtlich des neuen Reservierungsvertrages der BTM und bittet um Wortmeldungen.

Folgende Punkte werden seitens der Mitglieder kritisiert:

- „Die vom BTM-Partnerhotels e.V. erarbeiteten **Gruppenpreise** sind inakzeptabel.“

Die vorliegende Preisübersicht ist im Rahmen der Arbeit der Marketingsäule „Gruppen“ des BTM-Partnerhotels e.V. erarbeitet worden und orientiert sich an seitens der Hotellerie publizierten Preisen. Der Vorstand hat einer Überarbeitung der Preise bereits zugestimmt und wird die hierzu erforderlichen Maßnahmen einleiten.

- „Die „**best price guarantee**“ für FIT-Raten ist nach Ansicht vieler Häuser eine Zumutung, da die Pflege der Tagespreise in der heutigen Situation eine hohe Flexibilität erfordert.“

Ziel dieser Regelung ist es, die Konkurrenzfähigkeit der BTM in ihrer Vermittlungstätigkeit gegenüber anderen Vertriebspartnern zu gewährleisten. Bei gleichzeitiger Senkung der Vermittlungsprovision setzt der neue Reservierungsvertrag eine Gleichbehandlung aller Vertriebspartner voraus.

- Die im Zusammenhang mit der „best price guarantee“ stehende Pflicht zur **Differenzerstattung** des Preises gegenüber dem Kunden nach § 4, Abs. 6 stößt vielfach auf Kritik.

Der Vertragspassus bleibt bestehen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines solchen Falles sehr gering ist.

Die einzelnen Kritikpunkte werden von Seiten des Vorstandes zur Kenntnis genommen. Es kann jedoch kein einheitliches Meinungsbild erzielt werden.

Der Vorstand weist nachdrücklich auf die Notwendigkeit hin, von Seiten der Hotellerie eine enge Kooperation mit der BTM als professionelle Tourismus-Organisation und Service-Agentur zu forcieren. Unter anderem ermöglicht gerade das Konzept der Marketingumlage der BTM, Berlin bezogene Werbe- und Marketingmaßnahmen durchzuführen und diese weltweit zu kommunizieren.

Der Vorstandsvorsitzende dankt den Anwesenden für ihr Interesse und schließt an dieser Stelle die Versammlung.

Nächste Mitgliederversammlung:

Der Termin bleibt vorerst offen und wird zu gegebenem Zeitpunkt mitgeteilt.

Hans Eilers
Vorstandsvorsitzender

Ella Torres
Leiterin Geschäftsstelle