

**Protokoll der Mitgliederversammlung des BTM-Partnerhotels e. V. am Dienstag, 13. Dezember 2005, 15.00 Uhr, im Hotel Palace Berlin**

Anwesend: 71 Partnerhotels

Protokollführung: Frau Torres

Der Vorstandsvorsitzende, Herr Eilers, begrüßt die Anwesenden und eröffnet die Mitgliederversammlung.

**TOP 1 – Tagesordnung**

Die Mitglieder haben der vorliegenden Tagesordnung keine Ergänzungen hinzuzufügen.

**TOP 2 – Sitzungsprotokoll**

Das Protokoll zur Mitgliederversammlung vom 09. Mai 2005 wird einstimmig von den Vereinsmitgliedern angenommen.

**TOP 3 – Touristische Entwicklung Berlins und Marketingplanung der BTM**

Herr Nerger, Geschäftsführer der Berlin Tourismus Marketing GmbH, bedankt sich für die Einladung und begrüßt mit besonderer Freude den Aufsichtsratsvorsitzenden der BTM, Herrn Otremba. Im Folgenden stellt er den Anwesenden die aktuellen touristischen Zahlen vor.

Die Stadt schließt mit 2005 das bislang erfolgreichste touristische Jahr für Berlin ab. Bereits im Oktober wurden insgesamt rund 12,5 Mio. Übernachtungen verzeichnet, was einer Steigerung von 10,4% gegenüber dem Vorjahreswert entspricht. Nach den ersten vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Landesamtes wurden im November weitere 1,03 Mio., d.h. rund 4% mehr Übernachtungen als im Vorjahr gezählt. Somit könnte das ursprünglich für 2010 avisierte Ziel von 15 Mio. Übernachtungen bereits Ende Dezember annähernd erreicht werden.

Dieser Marketingerfolg ist der guten und intensiven Zusammenarbeit aller Partner vor Ort sowie der starken, auch finanziellen Unterstützung seitens der Hotellerie zu verdanken. Die als Marketingumlage über die Partnerhotels der BTM gewährleistete Komplementärfinanzierung ist auch in Zukunft für die Erfüllung der Marketingaufgaben der BTM sowie für die finanzielle Unterstützung seitens des Senates eine notwendige Voraussetzung.

Als Reaktion auf die geänderten Marktbedingungen und um die finanzielle Sicherstellung des Auftrages der BTM auch zukünftig zu gewährleisten, hat die BTM einen mittelfristigen Marketingplan 2006 bis 2010 erarbeitet. Die inhaltliche Präsentation übernimmt an dieser Stelle Frau Talevski, Prokuristin und Mitglied der Geschäftsleitung der Berlin Tourismus Marketing GmbH.

Die neue Positionierung Berlins erfolgt unter dem Dachbegriff „Trendsetter Berlin – Dynamik der Moderne im Spiegel der Geschichte“ und stützt sich dabei auf die drei maßgeblichen Aspekte Kultur, Geschichte/Politik und Lifestyle.

Die strategische Neuausrichtung orientiert sich an der grundsätzlichen Fragestellung, mit welchen Produkten und Angeboten welcher Markt jeweils bedient wird. Die BTM setzt hierbei prinzipiell auf einen Qualitätswettbewerb, schließt jedoch einen Wettbewerb über den Preis des Produktes bzw. Angebotes in Abhängigkeit der anzusprechenden Zielgruppen nicht gänzlich aus.

.../2

Im Rahmen des Marketingplans ist eine detaillierte Marktbewertung entscheidend für die Gewichtung der Märkte, die aufgrund der weltweiten Wettbewerbssituation, des schnellen Wandels der Märkte, der entsprechenden Rahmenbedingungen sowie des Konsumverhalten des Verbrauchers kontinuierlich möglichen Verschiebungen unterliegt.

Auch zukünftig ist es das Bestreben der BTM, unabhängig von Ihrer eigenen Vermittlungstätigkeit, im Rahmen ihrer Kernaufgabe des Destinationsmarketings

- die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Berlin weiter zu stärken,
- die Stadt weltweit als attraktives Reiseziel und leistungsstarken Standort für Tagungen und Kongresse zu positionieren und
- das touristische Gesamtaufkommen sowie die Übernachtungszahlen der Destination zu steigern.

#### **TOP 4 – Die 4 Marketingsäulen des BTM-Partnerhotels e.V.**

Alle Unterkunftsbetriebe, die die vertraglich vereinbarte Marketingumlage an die BTM erbringen, haben die Möglichkeit, dem BTM-Partnerhotels e.V. beizutreten und durch aktive Mitarbeit in dessen Marketingsäulen (Arbeitsgruppen) die Marketingplanung für diese Mittel im Interesse aller Mitglieder mitzugestalten.

Herr Czernik, neuer Direktor des Dorint Sofitel Schweizerhof Berlin, ist Vorsitzender der **Marketingsäule Tagungen, Messen, Kongresse** und wird professionell seitens des Berlin Convention Office der BTM unterstützt. Ziel der Säulenarbeit ist es, Berlin international im MICE-Bereich erfolgreich zu positionieren, um letztlich eine Stärkung der Umsatzzahlen für alle touristischen Leistungsträger zu erreichen sowie langfristig eine höhere Auslastung der stetig wachsenden Hotelkapazitäten auf einem angemessenen Preisniveau zu erzielen. Hierzu sind adäquate Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen nötig, z.B. durch entsprechende Kongressverträge, und eine offensive Akquise von umsatzstarken nationalen sowie internationalen Kunden. Für die Mitarbeit innerhalb der Säule ist es von großer Bedeutung über die notwendige Erfahrung im MICE-Bereich zu verfügen und damit die Wirksamkeit der Arbeit im Interesse aller Partner und Beherbergungsbetriebe zu erhöhen.

Den Vorsitz der **Marketingsäule Events** hat Herr Hägele, Direktor des Berlin Plaza Hotel, und wird unterstützt von Seiten des Kulturbeauftragten der BTM, Herrn Dr. Buri. Zielsetzung der Säulenaktivitäten ist es, die Berliner Veranstaltungsvielfalt leichter verfügbar zu machen, um durch gezielte Kommunikation und entsprechende Maßnahmen zusätzliches touristisches Aufkommen zu generieren und dabei letztlich auch über den Bereich Kultur die Hotelauslastung perspektivisch zu erhöhen.

Die von Herrn Hermandung, Direktor des Hotel Kronprinz Berlin, geleitete **Marketingsäule Städtetourismus** wird fachlich von der Kommunikationsabteilung der BTM beraten und unterstützt in ihrer Arbeit vornehmlich die laufenden Werbekampagnen der Berlin Tourismus Marketing GmbH. In Ergänzung hierzu werden eigene Konzepte zielgruppenspezifisch und saisonal erarbeitet, um die Stadt Berlin gezielt zu bewerben.

Das Engagement der **Marketingsäule Jugend & Sport** konzentriert sich aufgrund der steigenden Kapazitäten von Hostels vornehmlich auf die Erarbeitung zielgruppenspezifischer Marketingmaßnahmen in den Bereichen Jugend und Sport. Den Vorsitz der Säule hat Herr Rokbani, Geschäftsführer der Meininger City Hostels Berlin und wird aufgrund der langjährigen Messeerfahrung auf Jugendmessen von der Verkaufsförderung der BTM unterstützt.

## TOP 5 – Bericht des Vorstandes

Seit dem offiziellen Amtsantritt des Vorstandes im Februar 2004 ist es insbesondere durch die am 23. August 2004 gemeinsam beschlossene Satzungsänderung gelungen, den BTM-Partnerhotels e.V. nach außen zu öffnen und Vertreter aus Einzelhandel, Kultureinrichtungen sowie weiteren touristischen Leistungsträgern aktiv in die Vereinsarbeit zu integrieren. Ziel ist es, ein möglichst weitreichendes Netzwerk aller am Tourismus beteiligten Partner aufzubauen und die Arbeit der BTM inhaltlich, wirtschaftlich und politisch optimal zu unterstützen. Für die Weiterentwicklung der Arbeit in den einzelnen Marketingsäulen konnten bereits Vertreter aus dem Tourismus- und Handelsausschuss der IHK gewonnen werden. Eine intensive Zusammenarbeit mit dem Hotel- und Gaststättenverband Berlin und Umgebung e.V. erfolgt über die ERFA-Gruppen, insbesondere jedoch über den vom HOGA gemeinsam mit weiteren Wirtschaftsvertretern initiierten „Runden Tisch Tourismus“.

Der BTM-Partnerhotels e.V. strebt im Internetbereich nach wie vor gemeinsam mit der BTM eine enge kommerzielle Zusammenarbeit mit dem im Auftrag des Senats privat betriebenen Stadtportal berlin.de an.

Zur Förderung der Kommunikation innerhalb des Vereins wird zukünftig in unregelmäßigen Abständen ein Newsletter des BTM-Partnerhotels e.V. erscheinen, der die Mitglieder zeitnah über aktuelle Projekte und Aktivitäten informiert sowie Kooperationsangebote externer Dienstleistungsträger beinhaltet.

Der Erfolg der Veranstaltung Meeting Place Berlin sowie der Folgeveranstaltung Meeting Place Special Edition hat gezeigt, dass das professionelle Destinationsmarketing der BTM mit ihren eigenen Verkaufsaktivitäten in den verschiedenen Märkten auf diese Weise eine optimale Ergänzung findet. So sollen auch beim Berlin Pow Wow 2006 mit verbessertem Konzept und veränderten Schwerpunkten neue Akzente in der Vermarktung gesetzt werden. Mit Unterstützung eines entsprechenden Gremiums unter der Leitung von Herrn Schwarz, Direktor des Hotel D.O.M.I.C.I.L. Berlin, laufen derzeit die Vorbereitungen zum Workshop.

## TOP 6 – Berlin Pow Wow 2006

Herr Wiedemann, Projektleiter der beauftragten Agentur pcma, bedankt sich für die Einladung und skizziert zunächst die Eckdaten sowie den Ablauf des Berlin Pow Wow. Um das neue Konzept mit höheren Qualitätsanforderungen entsprechend erfolgreich umsetzen zu können, ist eine starke Unterstützung und rege Teilnahme seitens der Partnerhotels als Aussteller sowie als mögliche Gastgeberhotels unabdingbar. Insbesondere aus dem mittleren Segment sowie dem Jugendbereich ist das bisherige Interesse sehr zurückhaltend.

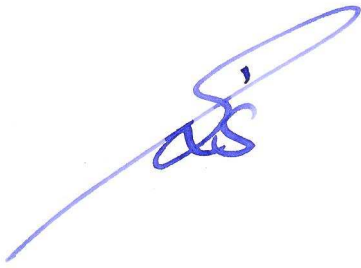
Um das touristische Angebot so attraktiv wie möglich zu präsentieren und die Bandbreite der Aussteller zu erweitern, wurde der Anmeldeschluss auf vielfachen Wunsch verschoben. Die Registrierung zum Workshop erfolgt online über das Portal **www.berlin-pow-wow.de** bzw. **berlin-pow-wow.com**. Bei einer entsprechend hohen Beteiligung seitens der Hosted Buyer wird die zur Verfügung gestellte Zimmerkontingente in Absprache mit den Gastgeberhotels möglicherweise erweitert werden müssen.

Es gibt keine weiteren Wortmeldungen oder Fragen seitens der Anwesenden.

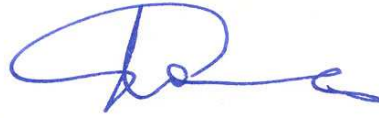
Der Vorstandsvorsitzende bedankt sich bei den Säulenvorsitzenden für die detaillierten Ausführungen und Präsentation ihrer Aktivitäten, bei den Anwesenden für das Interesse sowie die bisherige Unterstützung bei der Realisierung aller gemeinsamen Projekte und schließt an dieser Stelle die Versammlung.

**Nächste Mitgliederversammlung:**

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



Hans Eilers  
Vorstandsvorsitzender



Ella Torres  
Leiterin Geschäftsstelle