

Protokoll der Mitgliederversammlung des BTM-Partnerhotels e. V. am Donnerstag, 29. März 2007, 15.00 Uhr, im Hotel Palace Berlin

Anwesend: 96 Partnerhotels

Protokollführung: Ella Torres, Leiterin Geschäftsstelle des BTM-Partnerhotels e.V.

TOP 1 – Tagesordnung

Die Mitglieder haben der vorliegenden Tagesordnung keine Ergänzungen hinzuzufügen.

TOP 2 – Sitzungsprotokoll

Das Protokoll zur Mitgliederversammlung vom 28. Februar 2006 wird einstimmig von den Vereinsmitgliedern angenommen.

TOP 3 – Bericht des Vorstandes

Der Vorstandsvorsitzende, Hans Eilers, begrüßt die Anwesenden und eröffnet die Mitgliederversammlung. Er skizziert die Arbeit des Vorstandes im vergangenen Jahr und bedankt sich für das große ehrenamtliche Engagement der Kollegen in den einzelnen Gremien sowie die starke Unterstützung bei den verschiedenen Projekten, speziell bei den Großveranstaltungen Meeting Place Berlin und Pow Wow Berlin Dresden. In seiner Doppelfunktion als Vorstandsvorsitzender und Vizepräsident, Vorsitzender der FG Hotellerie freut er sich besonders über die mittlerweile sehr enge und gute Zusammenarbeit mit dem Hotel- und Gaststättenverband und übergibt das Wort an den Präsidenten des DEHOGA Berlin.

Willy Weiland bedankt sich für die Einladung und gibt zunächst eine persönliche Einschätzung der touristischen Entwicklung Berlins, insbesondere durch die gemeinsame Arbeit am Runden Tisch Tourismus. Steigende Tourismuszahlen belegen den Erfolg der Zusammenarbeit und bestärken die Wichtigkeit des Tourismus gegenüber dem Senat. Dieser hat bereits für 2007 eine projektbezogene finanzielle Unterstützung der gemeinsamen Berlinvermarktung zur Realisierung der touristischen Kulturmarketingkampagne *Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin* mit 3,0 Mio. Euro zugesagt und auch für die Jahre 2008/2009 in ähnlicher Höhe in Aussicht gestellt. Zur Einbindung und Bündelung von Arbeitsgruppen sowie zur Koordination der Marketingaktivitäten der Berliner Gastronomie wurde in Anlehnung an den BTM-Partnerhotels e.V. mit Unterstützung des Hotel- und Gaststättenverband Berlin e. V. (DEHOGA Berlin) und dessen Wirtschaftstochter HOGA Berlin Service GmbH am 14. März 2007 der BTM Gastropartner e.V. gegründet. Herr Weiland bedankt sich nachdrücklich für die ehrenamtliche, engagierte Zusammenarbeit und bittet weiterhin um Unterstützung zur Qualitätssteigerung des Hotel- und Gaststättengewerbes.

(in Ergänzung an die Rede von Herrn Weiland)

Vorstellung der touristischen Kulturmarketingkampagne

(Christian Drewes, Director Communications der BTM)

In den internationalen Märkten wird Berlin zunehmend als Kultur- und Trendstadt wahrgenommen wie eine kürzlich durchgeführte Studie der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) zeigt. Dieser Wettbewerbsvorteil soll nun mit Hilfe einer umfassend angelegten touristischen Kulturmarketingkampagne noch gezielter für die touristische Werbung genutzt werden. Die Kampagne wurde auf Anregung des Runden Tisch Tourismus von der BTM in Abstimmung mit dem Berliner Senat konzipiert und vorbereitet.

Sie ist als ganzjährige Maßnahme geplant und ist zunächst auf drei Jahre ausgelegt. Ziel der Kulturmarketingkampagne ist es, die deutsche Hauptstadt national und international als Kulturmetropole nachhaltig zu positionieren und den Aspekt ‚Kultur‘ möglichst in seiner gesamten Bandbreite als Motivationsträger für Berlinreisen darzustellen. Wie das Ergebnis der in den Auslandsvertretungen der DZT durchgeführten BTM-Studie belegt, wird Berlin international in sehr hohem Maße als Kulturmetropole wahrgenommen, d.h. die Marke "Berlin" ist bereits jetzt mit kulturellen Themen und Inhalten besetzt. Auf Grundlage dieser Abfrage und weiterer Indikatoren aus den touristischen Herkunftsmärkten ergeben sich die folgenden Kernthemen für die Kampagne:

- **Trendstadt** (Design, Clubszene, Galerien, Mode, zeitgenössische Kunst, Musikszene),
- **Entertainment** in allen Facetten, **Oper/Klassik**, **Kunst** (Museen, große Ausstellungsprojekte) sowie
- **Zeitgeschichte**.

Die Berliner Agenturen MetaDesign und Johanssen + Kretschmer haben hierfür ein Kreativkonzept entwickelt, das den spezifischen Charakter der Stadt widerspiegelt. Geschaltet wird die neue touristische Kulturmarketingkampagne deutschlandweit und in relevanten europäischen Auslandsmärkten in Print- und Online-Medien. Jedes Motiv greift dabei einen Aspekt des Berliner Kulturangebots auf und verbindet ihn mit einer Berlin-Headline (z.B. „Berlin bewegt“). Die Texte stellen dabei die Motive in den jeweiligen Kontext der Stadt und erzählen ihre Geschichte/n. Als Ausdruck der Begeisterung steht der seit Jahren im DFB-Pokal genutzte und auch während der FIFA Fussball Weltmeisterschaft 2006™ viel zitierte Claim: *Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin (Berlin, Berlin, we're heading for Berlin)*. Eines der Ziele der Kampagne ist es, unter dem Motto "1.000 Gründe für Berlin" die Attraktivität Berlins kontinuierlich neu zu präsentieren. Das modular aufgebaute Kampagnenkonzept lässt saisonale und marktspezifische Anpassungen zu und bietet analog der WinterZauber-Kampagne allen Berliner Leistungsträgern, Partnern der Reiseindustrie und Sponsorpartnern die Möglichkeit, sich an den Marketingmaßnahmen zu beteiligen.

Interessenten können sich ab sofort unter www.fahren-nach-berlin.de bzw. www.heading-for-berlin.com registrieren.

TOP 4 – Bericht aus den 5 Marketingsäulen

Marketingsäule Berlin Premium

Fred Hürst, GM des Grand Hyatt, hat den Vorsitz der neu gegründeten Marketingsäule zur Unterstützung der touristischen Kulturmarketingkampagne übernommen. Ziel ist es, Kultur als Botschafter und Motivation zu nutzen und in Verbindung mit dem Besonderen in Berlin gemeinsame Marketingaktivitäten zu entwickeln. Bei Interesse an der aktiven Mitarbeit bitte wenden an die Geschäftsstelle des BTM-Partnerhotels e.V. unter 030/ 23 00 56 11 oder per E-Mail an e.torres@btm-partnerhotels.de

- **AG Berlin Exklusiv** (erste Arbeitsgruppe des 5-Sterne-Hotellerie zur gezielten Bewerbung des Luxussegmentes in Berlin)

Marketingsäule Tagungen, Messen, Kongresse

Die Arbeit der Marketingsäule konzentriert sich weiterhin auf die Stärkung des Berlin Convention Office der BTM (BCO) als zentraler Ansprechpartner zur Koordinierung aller kongressrelevanter Fragen. Sie dient der Kommunikationsförderung mit allen interessierten Partnern der Tagungswirtschaft, der Weiterentwicklung des Konzeptes von Meeting Place sowie zur Verbesserung der Rahmenbedingungen und Akquise neuer, speziell internationaler Kunden. Michael Czernik, GM des Dorint Sofitel Schweizerhof Berlins und Säulenvorsitzender, skizziert die Arbeit in den einzelnen Arbeitsgruppen:

- **AG Meeting Place** (u.a. stärkere internationale Ausweitung, Aufbau eines VIP-Clubs)
- **AG Roadshow** (2. Roadshow USA in Washington, NY, New Jersey vom 27. bis 29.3. 07)
- **AG PCO** (Deutschland-Roadshow in Hamburg, Köln, Frankfurt, München vom 26.2. bis 1.3.07)
- **AG Professoren** (neu: Initiierung einer Plattform für Berlin unter Einbeziehung aller in Frage kommender Partner, wie ICC, Berlin Partner, IHK, Preferred agencies, K.I.T., LH, DB)

Abschließend weist er auf die notwendige Verbesserung insbesondere der internen Kommunikation innerhalb der einzelnen Häuser hin.

Marketingsäule Events

Ziel der Marketingsäule ist es, den Veranstaltungsbereich und das Incoming-Geschäft besser zu koordinieren und mit Instrumenten sowie Aktivitäten des Event-Bereiches das touristische Aufkommen und damit langfristig die Hotelauslastung zu erhöhen. Frank Hägele, GM des Berlin Plaza Hotels, stellt die Aktivitäten und Projekte der Säule in 2007 vor:

- Druck der Broschüre **Berlin Events** (2 Mal jährlich)
- Druck der Broschüre **Museen in Berlin** (Neuaufgabe)
- Initiierung und Unterstützung der **Langen Nacht der Clubs** am Wochenende nach der PopKomm
- Unterstützung des **Come together Cup** (schwul-lesbisches Stadtmarketing)
- Unterstützung im Vertrieb des Wochenkalenders **Berlin to go**

Marketingsäule Städtetourismus

Die Säule unter Kurt Hermandung, GM des Hotel Kronprinz, hat Ihren Schwerpunkt neu definiert und arbeitet derzeit daran, gemeinsam mit der BTM eine Internetplattform zur gezielten Bewerbung von Lastminute -und Low-Season-Angeboten der Partnerhotels aufzubauen (belegungsschwache Zeiten, Leerstand auf Grund kurzfristiger Stornos). Die Entwicklung, Ausarbeitung und Gestaltung wird voraussichtlich bis zur Winter-Low-Season 2007 abgeschlossen werden. Genauere Infos werden zu gegebener Zeit mitgeteilt.

Marketingsäule Jugend & Sport

In Vertretung für Nizar Rokbani, GF der Meininger City Hostels, stellt Ella Torres die Säulenarbeit vor.

Die Marketingsäule hat bereits im vergangenen Jahr gemeinsam mit der BTM die Internetplattform *Bock auf Berlin* stark ausgebaut und konzentriert sich hierbei auf Bewerbung der Zielgruppen "Junge Leute" (16-24 Jahre) als Einzelreisende und "Schul-/Jugendreisegruppen" (Lehrer) als Gruppenreisende. Die teilnehmenden Hostels und Jugendgästehäuser können über dieses Portal Ihre Mehrbettzimmer darstellen und gezielt vermarkten.

Als besonderes Projekt ist für 2007 ein deutschlandweites Direktmailing an relevante Schulen geplant in Kooperation mit der DB und weiteren touristischen Partnern, um Lehrer nach Berlin einzuladen. Ziel hierbei ist es, insbesondere Schulreisen in auslastungsschwache Zeiten zu verlegen und Kapazitätsengpässe im Hostelbereich in den High-Season-Monaten Mai und September zu vermeiden.

TOP 6 – Fairmas/Dr. Smolin

Jan Schwarz, GM des Hotel D.O.M.I.C.I.L., beschreibt aus persönlicher Sicht die Vorteile des Fairmassystems und bedankt sich für die Zusage von BTM und Vorstand, die Teilnahme zukünftig zu unterstützen. Die Nutzung des Analysetools ist für Partnerhotels der BTM, die sich bis zum 31.5.07 neu bei Fairmas anmelden, im ersten Jahr kostenfrei.

Dr. Roland Smolin und Pascal Tavanti bedanken sich für die Einladung und stellen detailliert die Internet- und Softwarelösungen der Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH dar. Fairmas bietet der Hotellerie Benchmarking und Softwarelösungen an, mit deren Hilfe sich jeder Betrieb auf dem Berliner Markt richtig einschätzen kann.

TOP 7 – Verschiedenes

Nutzungsrechte Veranstaltungsdatenbank

Die Veranstaltungsdatenbank auf den Internetseiten der BTM wird technisch von der BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG (BO) betreut und inhaltlich durch BTM, Berlin Partner sowie weitere Partner tagesaktuell gepflegt. Somit kann eine inhaltliche und funktionale Einbindung auf den hoteleigenen Internetseiten nur durch schriftliche Zustimmung von BerlinOnline erfolgen. Aus aktuellem Anlass hat die BTM daher im Sinne der Partnerhotels eine grundsätzliche Einigung mit BO erzielt, so dass nun alle Partnerhotels der BTM die Daten sowie die Kalenderapplikation kostenfrei auf ihren eigenen Internetseiten nutzen dürfen, sofern sie sich im Rahmen einer Vereinbarung verpflichten, die technische Einbindung und Layoutanpassungen auf eigene Kosten zu übernehmen und bei buchbaren Angeboten die enthaltenen Ticketlinks auf die BTM darzustellen. Weiterhin verpflichten Sie sich einen entsprechenden Hinweis auf die Urheberschaft zu platzieren.

Die Vereinbarung ist bei Interesse über die Geschäftsstelle des BTM-Partnerhotels e.V. erhältlich und unterzeichnet auch dort einzureichen.

Vorsicht:

Ein Import ohne vorherige Registrierung kann zu einer Unterlassungsklage durch die BerlinOnline Stadtportal GmbH führen.

Berlin to go

Dr. Heinz Buri stellt den Anwesenden ausführlich **Berlin to go**, das neue 7-Tage-Programm der BTM , vor. Alle vier Wochen erscheinen vier Wochen Ausgaben, jeweils montags vor Beginn der ersten Wochen Ausgabe. Die Vorteile des Wochenkalenders gegenüber dem vorhergehenden Produkt (Berlinkalender für den Zeitraum für 2 Monate) liegen eindeutig in der verkürzten und damit kundenfreundlichen Laufzeit jeweils von Donnerstag bis Mittwoch. Es ist der einzige zweisprachige Veranstaltungskalender in Berlin und besitzt ein handliches Format. Der Verkaufspreis von 1 Euro liegt unter dem Preis vergleichbarer Veranstaltungszeitschriften und kann von den Partnerhotels bei der BTM je nach Bestellmenge zu vergünstigten Konditionen bezogen werden.

Staffelpreise:

80 Stück (20 Hefte/Woche)	40€/Monat (= 0,50€ pro Heft)
200 Stück (50 Hefte/Woche)	90€/Monat (= 0,45€ pro Heft)
400 Stück (100 Hefte/Woche)	160€/Monat (= 0,40€ pro Heft)
800 Stück (200 Hefte/Woche)	280€/Monat (= 0,35€ pro Heft)

Berlin WelcomeCard

Andrea Talevski, Prokuristin und Mitglied der Geschäftsleitung der BTM, bittet die Partnerhotels, den Vertrieb der Berlin WelcomeCard in den eigenen Betrieben erneut zu prüfen und damit die Arbeit der BTM zu unterstützen.

Mehr Informationen zur WelcomeCard unter www.berlin-welcomecard.de

Der Vorstandsvorsitzende bedankt sich bei allen Referenten für die ausführlichen Informationen und bittet die Anwesenden um Wortmeldungen, Fragen oder Kritik.

Er 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