



GfK/IMT DestinationMonitor für Niedersachsen

Ergebnisse für das Bundesland Niedersachsen
Berichtsperiode: 1. Halbjahr 2015



FAKTEN AUF EINEN BLICK

- ▶ **Herausgeber**
GfK Travel & Logistics
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
- ▶ **Projektdurchführung**
GfK Travel & Logistics, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide
- ▶ **Untersuchungsinhalt**
Reiseaufkommen und Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung
- ▶ **Untersuchungsobjekt**
Reiseziele in Deutschland
- ▶ **Stichprobe**
45.000 Personen ab 0 Jahre in 20.000 deutschsprachigen Privathaushalten lebend
- ▶ **Repräsentativität**
74,0 Mio. Personen ab 0 Jahre in 37,0 Mio. deutschsprachigen Privathaushalten lebend
- ▶ **Stichprobenart**
Panelstichprobe mit Quotenvorgaben
- ▶ **Erhebungsart**
schriftlich (online/offline)

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland wird gemeinsam von GfK Travel & Logistics und Prof. Dr. Bernd Eisenstein herausgegeben. Die Projektdurchführung obliegt GfK Travel & Logistics sowie dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste.

Ziel des Monitorings ist es, das Reiseverhalten der Deutschen in seiner Bedeutung für die einzelnen Destinationen transparenter zu machen und in regelmäßiger Berichterstattung seine Entwicklung zu beschreiben. Es richtet sich an Destinationen auf Bundeslandebene sowie – bei ausreichender Fallzahl – an Regionen und Kommunen der teilnehmenden Bundesländer. Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland liefert grundlegende Daten zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus ab 50 km unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen.* Eingeschlossen ist zudem der so genannte „Graue Markt“, mit dem Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften gemeint sind, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden.

Das Instrument ist methodisch so angelegt, dass nicht nur Aussagen zu den Reisen der Deutschen in die entsprechende Destination getätigt, sondern zudem Vergleiche zum Gesamtmarkt (Reisen der Deutschen ins In- und Ausland) und zum Inlandsmarkt (Reisen der Deutschen im Inland) gezogen werden können. Das Berichtswesen ist in vier Teilbereiche mit einer in Abhängigkeit der Fallzahl je Destination variierenden Periodizität gegliedert:

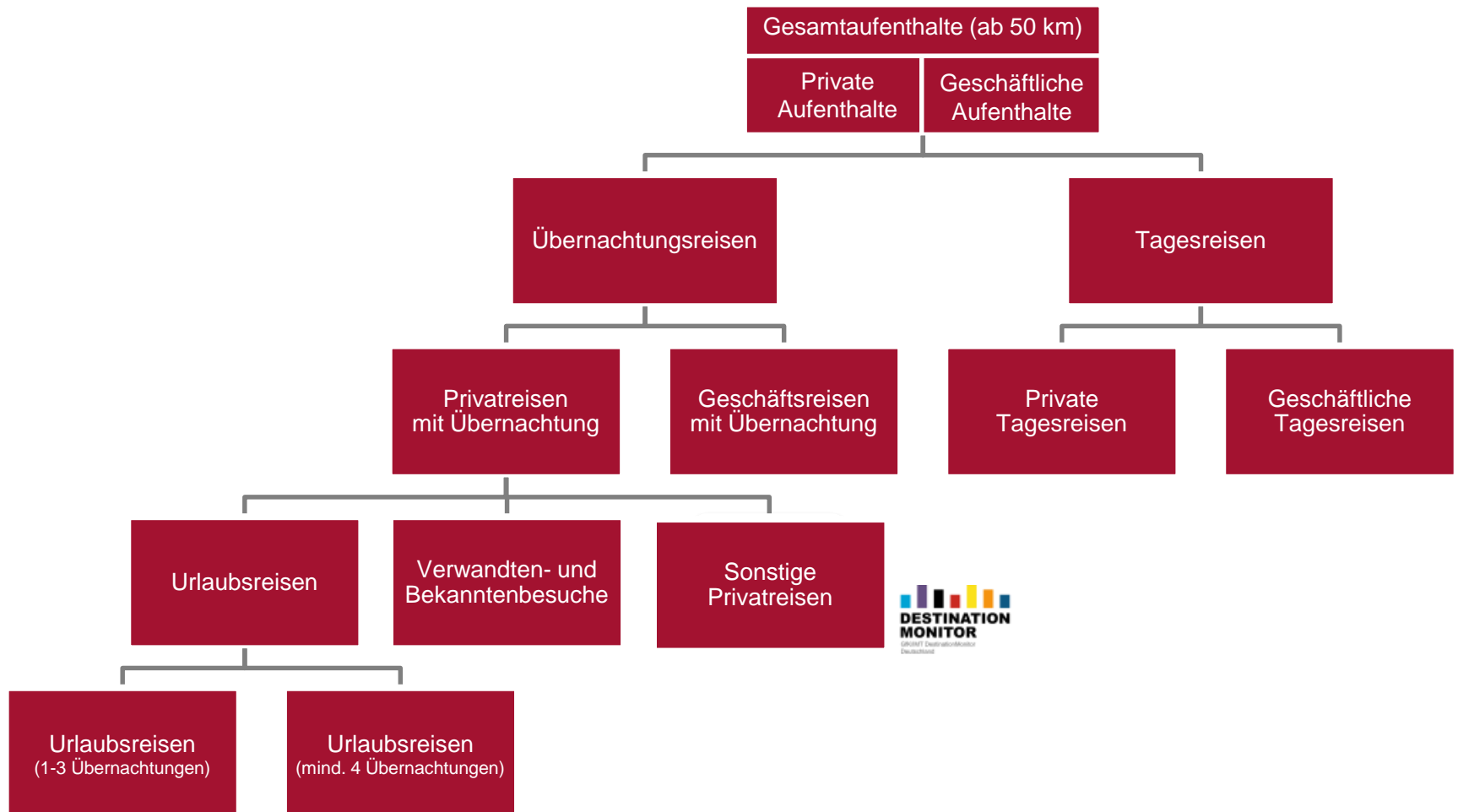
- Monitoring des inländischen Nachfragevolumens („Gesamtmarkt-Monitoring“)
- Monitoring des inländischen Urlaubsreisemarktes („Urlaubsmarkt-Monitoring“)
- Hochrechnung der wirtschaftlichen Effekte für Urlaubsreisen
- Soziodemographische Differenzierungen

Die Basis des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland ist der GfK MobilitätsMonitor. Dieser erhebt das komplette Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 50 km sowie die Pendlerreisen ab 0 km regelmäßig in einer feststehenden Panelstichprobe von brutto 20.000 deutschsprachigen Privathaushalten mit 45.000 Personen ab 0 Jahre. Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für 37,0 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 74,0 Mio. Personen nach folgenden Merkmalen: Alter des Reiseteilnehmers, Geschlecht des Reiseteilnehmers, Anzahl der Kinder unter 6 Jahre bzw. unter 14 Jahre im Haushalt, Haushaltgröße, Haushaltsnettoeinkommen, Internetnutzungsintensität des Haushaltsführers, Ortsgrößenklassen sowie Herkunft unterteilt nach Regierungsbezirken und Bundesländern. Die Feldarbeiten werden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.

* Zur Messung des inländischen Nachfragevolumens in Vorsorge- und Rehakliniken wird die amtliche Beherbergungsstatistik herangezogen.



Überblick über die Marktsegmente

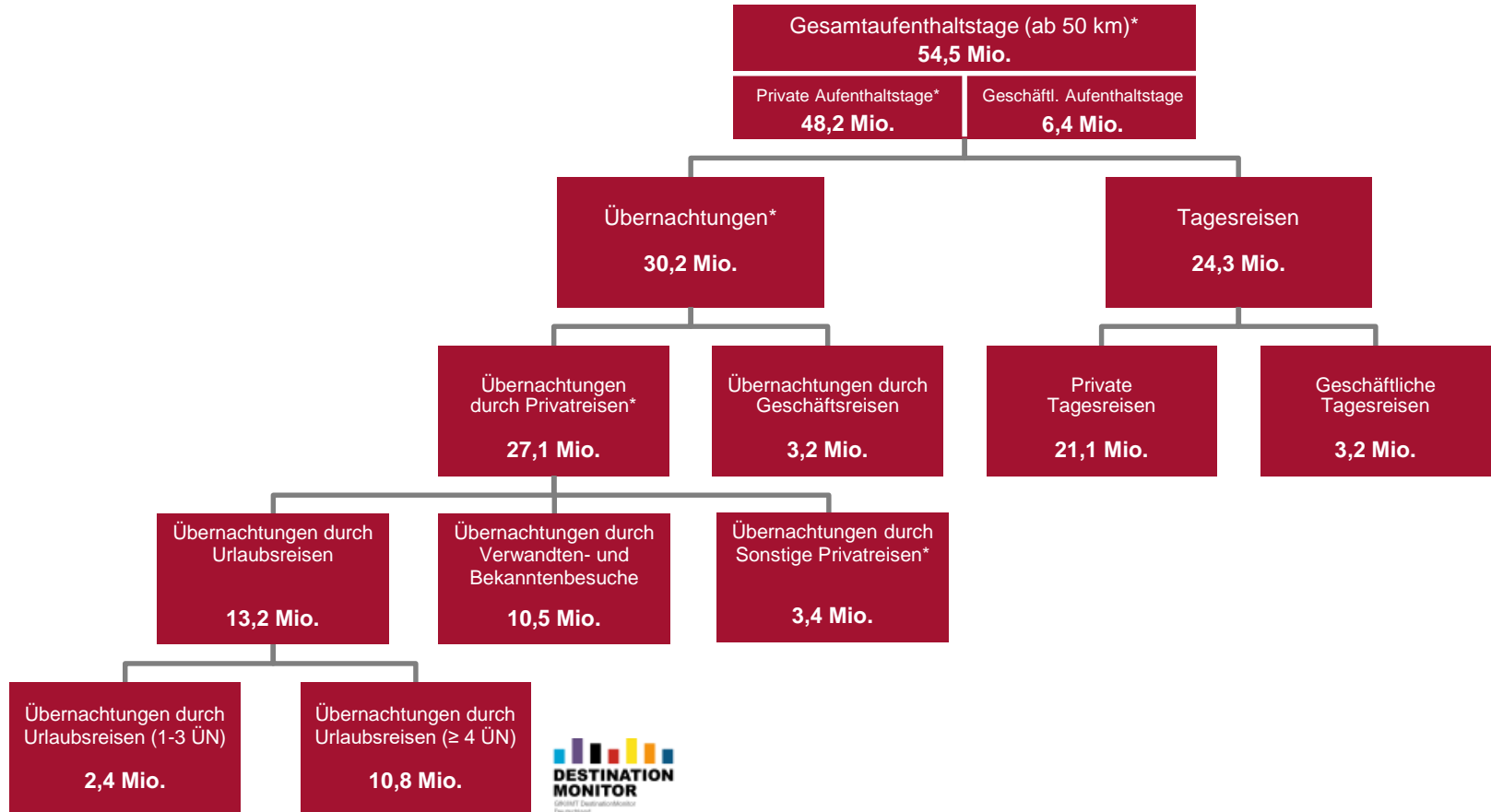




Volumen-Gesamtübersicht



Volumen-Gesamtübersicht



* Die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind im ausgewiesenen Volumen an Übernachtungen bzw. Aufenthaltstagen inbegriffen.

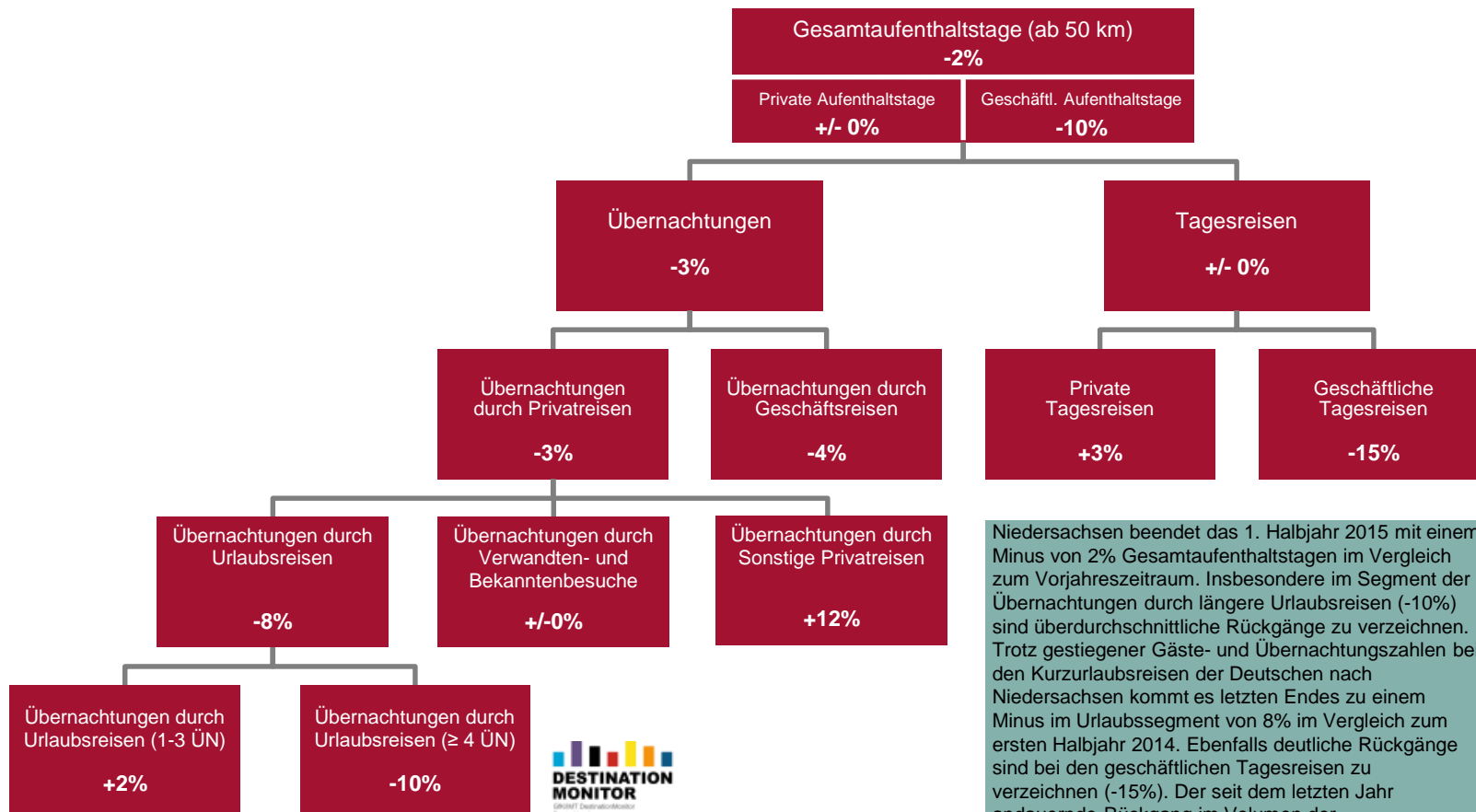
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Volumenveränderung-Gesamtübersicht 1. HJ 2015 zu 1. HJ 2014



Niedersachsen beendet das 1. Halbjahr 2015 mit einem Minus von 2% Gesamtaufenthaltstagen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Insbesondere im Segment der Übernachtungen durch längere Urlaubsreisen (-10%) sind überdurchschnittliche Rückgänge zu verzeichnen. Trotz gesteigerter Gäste- und Übernachtungszahlen bei den Kurzurlaubsreisen der Deutschen nach Niedersachsen kommt es letzten Endes zu einem Minus im Urlaubssegment von 8% im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014. Ebenfalls deutliche Rückgänge sind bei den geschäftlichen Tagesreisen zu verzeichnen (-15%). Der seit dem letzten Jahr andauernde Rückgang im Volumen der Tagesgeschäftstagesreisen setzt sich auch im ersten Halbjahr 2015 fort und sorgt maßgeblich für das negative Gesamtergebnis.



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt

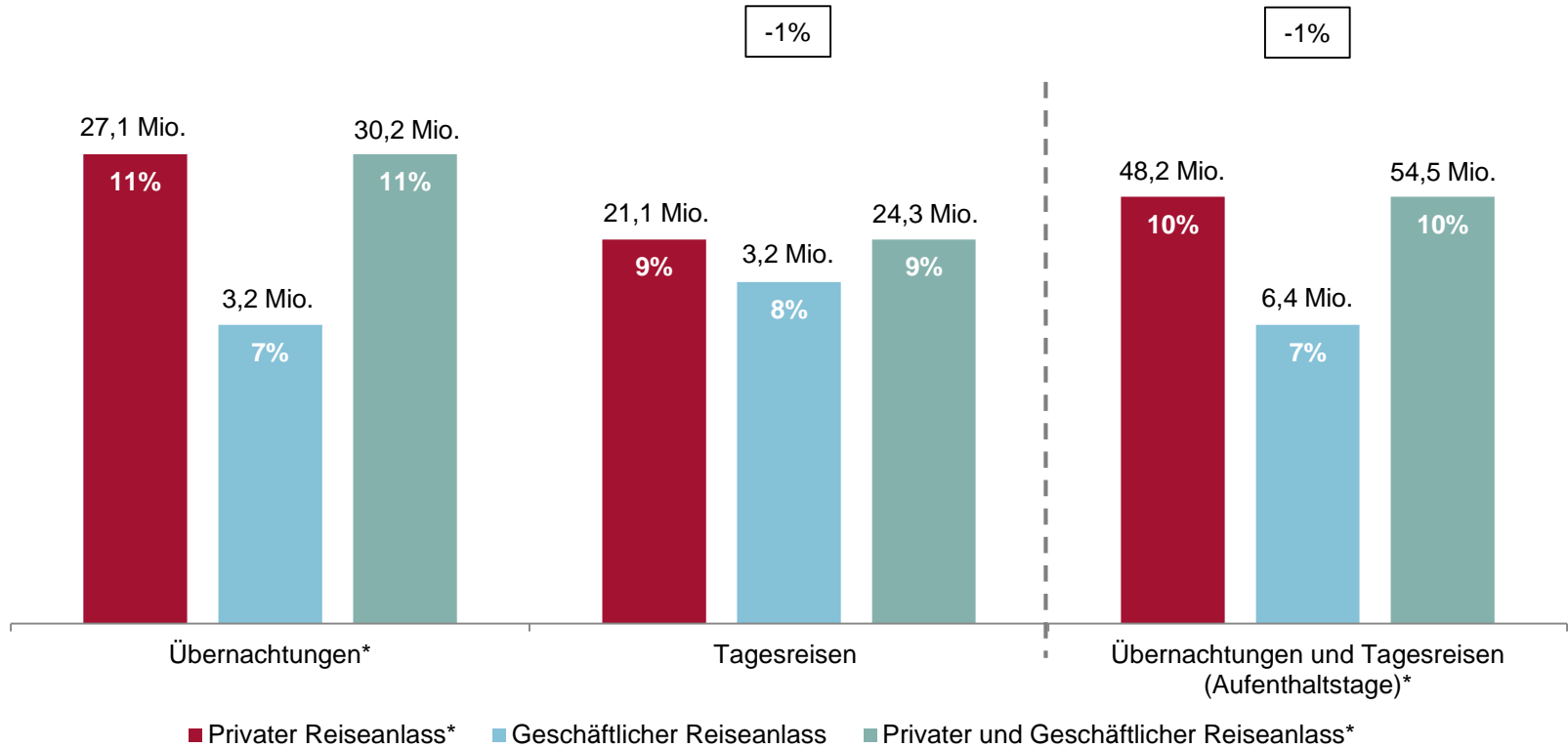




Marktanteile



Weiterhing jede 10. Übernachtung in Niedersachsen – Marktanteilsverluste im Geschäftsreisemarkt



Niedersachsen hält weiterhin 11% Marktanteil an allen Übernachtungen in Deutschland. In erster Linie tragen hier die 27,1 Mio. Übernachtungen im Zuge von Privatreisen bei. Der leichte Rückgang der Übernachtungszahl hat jedoch keine Auswirkungen auf den stabilen dritten Platz des Landes im Bundeslandranking. Der Rückgang der geschäftlichen Tagesreisen hingegen macht sich mit einem Rückgang des Marktanteils von -1 Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr bemerkbar.

* Die Übernachtungen der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind in die Auswertungen eingeschlossen.

Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt



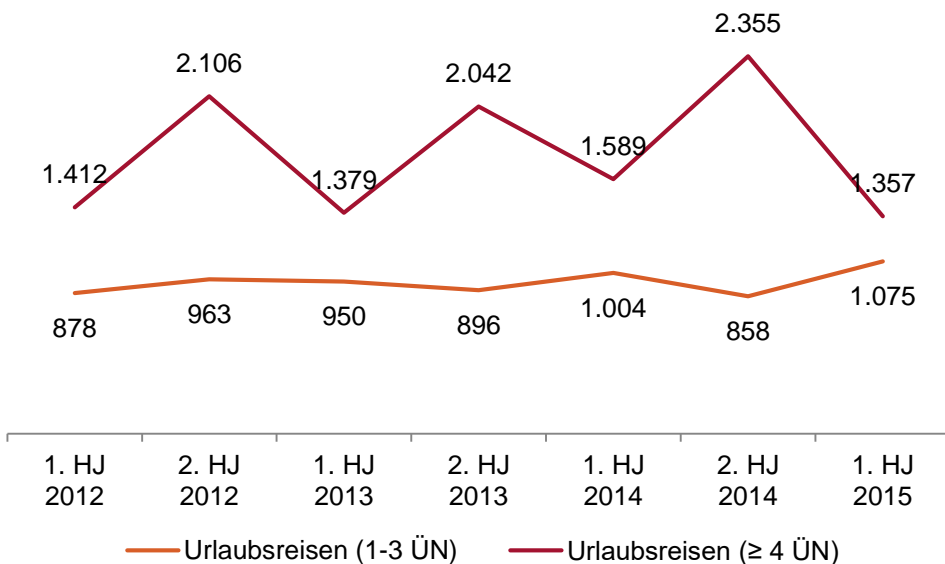


Urlaubsreisen

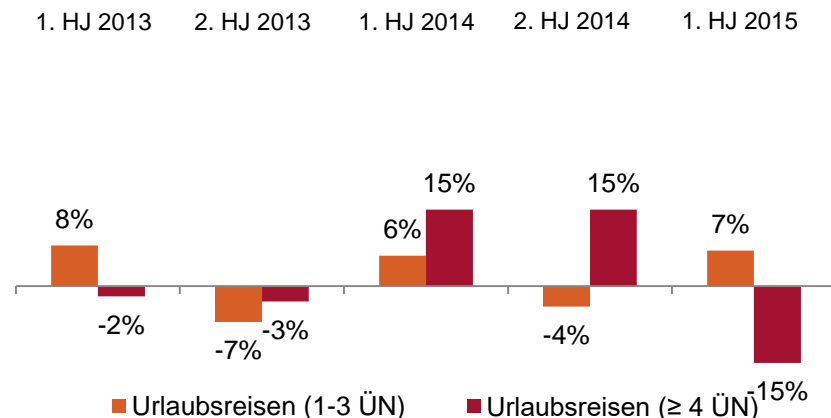


Zum ersten Mal über eine Millionen Kurzurlaubsreisen - deutlicher Rückgang der längeren Urlaubsreisen

1. Volumen der Kurzurlaubsreisen und längeren Urlaubsreisen



2. Veränderungsrate zur Vorjahresperiode



Zum zweiten Mal in Folge verzeichnet Niedersachsen im ersten Halbjahr eines Jahres über eine Millionen Kurzurlaubsreisen. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich ein Plus von sieben Prozent. Saisonbedingt finden im ersten Halbjahr des Jahres weniger längere Urlaubsreisen statt. Jedoch wurden im ersten Halbjahr des Jahres 2015 lediglich 1,4 Mio. längere Urlaubsreisen nach Niedersachsen verzeichnet. Das Rekordergebnis aus dem ersten Halbjahr 2014 konnte somit nicht bestätigt werden. Das Niveau der längeren Urlaubsreisen pendelt sich wieder in etwa auf dem Niveau der ersten Halbjahre aus dem Jahr 2012 und 2013 ein.

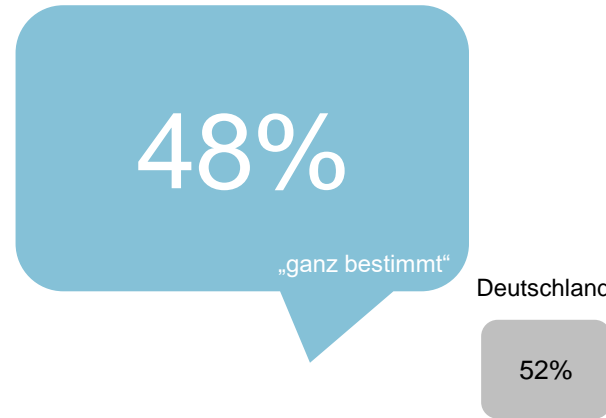
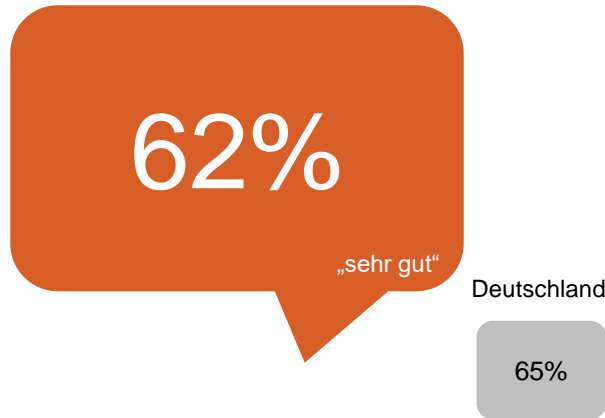


Qualitätseinschätzung in Niedersachsen im 1. Halbjahr unterdurchschnittlich

■ Gesamtbewertung des Aufenthaltes

■ Wiederbesuchsabsicht

■ Weiterempfehlungsbereitschaft



Skala Gesamtbewertung

- ▶ **sehr gut**
- ▶ gut
- ▶ befriedigend
- ▶ ausreichend
- ▶ mangelhaft

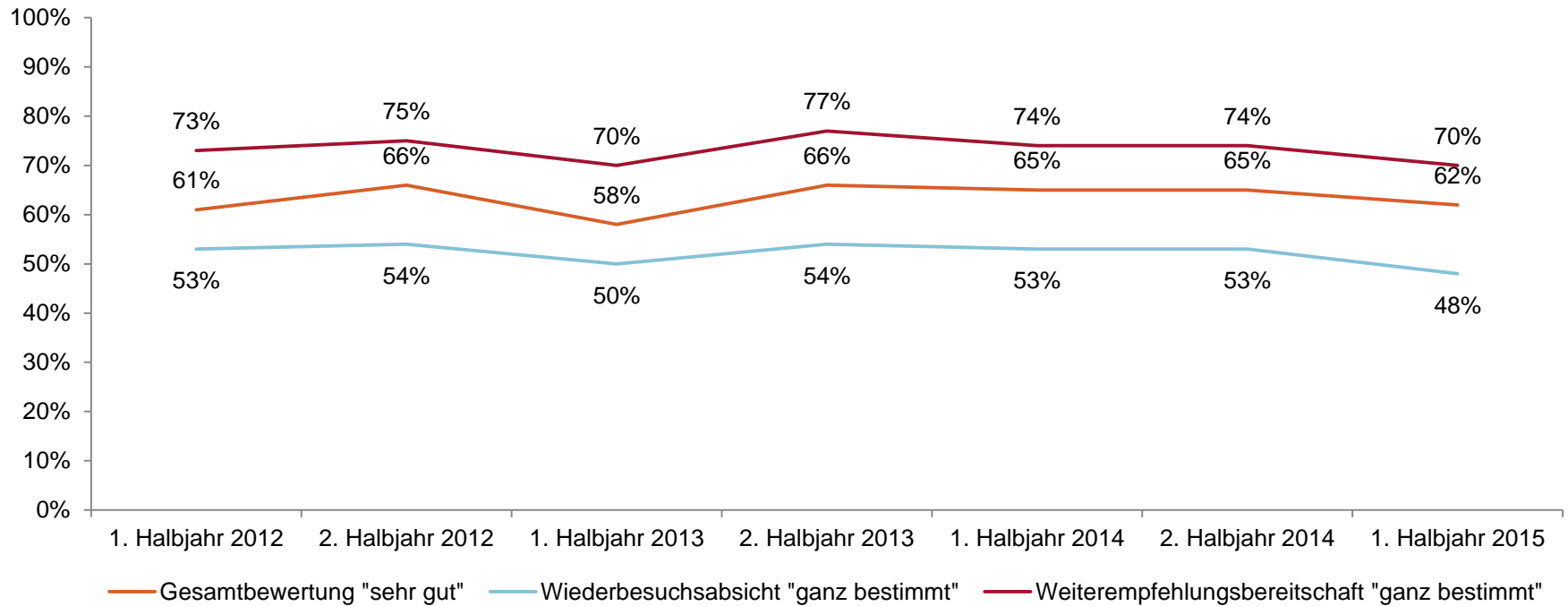
Skala Wiederbesuchsabsicht/Weiterempfehlungsbereitschaft

- ▶ **ganz bestimmt**
- ▶ wahrscheinlich
- ▶ bin unentschieden
- ▶ wahrscheinlich nicht
- ▶ auf gar keinen Fall

Über 62% Gesamtzufriedenheit der Urlauber, knapp jeder zweite Urlaubsgast möchte „ganz bestimmt“ wieder einen Aufenthalt in Niedersachsen verbringen und 70% der Niedersachsenurlauber würden das Reiseziel „ganz bestimmt“ einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen. Die positive Qualitätseinschätzung der Urlauber im ersten Halbjahr ist im Vergleich zum Bundesschnitt jedoch nur unterdurchschnittlich. Im Hinblick auf die Wiederbesuchsabsicht ist noch deutliches Potenzial nach oben.



Wiederbesuchsabsicht in Niedersachsen zum ersten Mal unter 50%



Der Blick auf den Zeitverlauf verdeutlicht, dass in Bezug auf die Wiederbesuchsabsicht der Urlauber noch Luft nach oben ist. Zum ersten Mal seit Bestehen des Monitorings sinkt die Wiederbesuchsabsicht unter 50%. Auch die anderen Qualitätskennzahlen sind im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 gesunken. Der Halbjahresvergleich lässt auf ein positives zweites Halbjahr hoffen: Die Qualitätskennzahlen erreichen in der zweiten Jahreshälfte zumeist höhere Werte.



Glossar und Impressum



GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

Hinweis: Sämtliche Segmente beziehen sich ausschließlich auf den nationalen Tourismus, d. h. die Reisen der Inländer (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 0 Jahre) sowie auf die getätigten Reisen ab 50 km.

Gesamtaufenthalte

Gesamtaufenthalte	Summe aus privaten Aufenthalten und geschäftlichen Aufenthalten
Private Aufenthalte	Summe aus Privatreisen mit Übernachtung und privaten Tagesreisen
Geschäftliche Aufenthalte	Summe aus Geschäftsreisen mit Übernachtung und geschäftlichen Tagesreisen

Übernachtungsreisen

Übernachtungsreisen	Summe aus Privatreisen mit Übernachtung und Geschäftsreisen mit Übernachtung
Privatreisen mit Übernachtung	Übernachtungsreisen mit primär privatem Anlass; Summe aus Urlaubsreisen, Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie Sonstigen Privatreisen
Urlaubsreisen	Übernachtungsreisen mit einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen / Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass)
Verwandten- und Bekanntenbesuch (VFR)	Übernachtungsreisen zum Besuch von Verwandten und / oder Bekannten (integrierte Reiseformen: Reisen zum ausschließlichen Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden; Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden kombiniert mit Urlaub; Freizeitreisen / Ausflugsfahrten mit besonderem privatem Anlass)
Sonstige Privatreisen	Übernachtungsreisen mit privatem Anlass, die keine Urlaubsreisen oder Verwandten- und Bekanntenbesuche sind (integrierte Reiseformen: Reisen mit einem Gesundheits-, Reha- und/oder Kuranlass (nicht in Kliniken: Quelle DestinationMonitor; in Kliniken: Quelle Amtliche Beherbergungsstatistik); Incentive- und Belohnungsreisen; Freizeitreisen / Ausflugsfahrten mit sonstigem Anlass)
Geschäftsreisen mit Übernachtung	Übernachtungsreisen mit primär geschäftlichem Anlass (integrierte Reiseformen: Reisen zu Kunden, Lieferanten, Dienstleistern etc.; Reisen zur eigenen Firmenzentrale; Dienstlich veranlasste Reisen zu Behörden und Dienststellen; Reisen im Rahmen einer Tätigkeit als Außendienstmitarbeiter, Handelsvertreter etc., Reisen zu Kongressen, Tagungen, Messen, Ausstellungen, Events; Reisen zu beruflichen Weiterbildungen)

Tagesreisen

Tagesreisen	Summe aus privaten Tagesreisen und geschäftlichen Tagesreisen
Private Tagesreisen	Tagesreisen mit primär privatem Anlass
Geschäftliche Tagesreisen	Tagesreisen mit primär geschäftlichem Anlass (ohne regelmäßige Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstelle bzw. Ausbildungsstätte)



GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

Kennziffern des Gesamtmarkt-Monitorings

Übernachtungen	Anzahl der getätigten Übernachtungen in der Destination, absolut
Reisen (Gäste)	Anzahl der Reisen (Gäste) in die (der) Destination, absolut
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Destination, Nächte (rechnerischer Wert)
Aufenthaltstage	Summe aus Übernachtungen und Tagesreisen in der bzw. in die Destination, absolut (rechnerischer Wert)
Reisende	Anzahl der Personen, die mindestens einmal in die Destination gereist sind, absolut
Tourismusintensität	Übernachtungen bzw. Tagesreisen je 1.000 Einwohner der Destination, absolut (rechnerischer Wert)
Incomingtourismus	Anteil der Übernachtungen bzw. Tagesreisen von Gästen mit Herkunft außerhalb der Destination, Prozent
Binnentourismus	Anteil der Übernachtungen bzw. Tagesreisen von Gästen mit Herkunft innerhalb der Destination, Prozent

Kennziffern zur Qualitätseinschätzung

Gesamtbewertung	Gesamtbewertung des Aufenthalts in der Destination, Prozent
Wiederbesuchsabsicht	Absicht erneut einen Aufenthalt in der Destination zu verbringen, Prozent
Weiterempfehlungsbereitschaft	Bereitschaft zur Weiterempfehlung der Destination an Verwandte, Bekannte, Freunde; Prozent

Marktanteile

Anteil am Gesamtmarkt	Anteil der Destination am Gesamtmarkt, Prozent (rechnerischer Wert)
Anteil am Inlandsmarkt	Anteil der Destination am Inlandsmarkt, Prozent (rechnerischer Wert)



Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus.

Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis. Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits eine Vielzahl an Tourismusprojekten erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft.

Gemeinsam mit diesen Partnern – z. B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und anderen Hochschulen – ist das IMT deutschlandweit von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen zu konkreten Antworten und Lösungen für individuelle Fragestellungen.

Als Hochschuleinrichtung ist das Institut darüber hinaus unabhängig von Auftragsprojekten im Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusforschung tätig. Hierdurch wird kontinuierlich neues Know-how aufgebaut. Das IMT greift mit dem Erfahrungsschatz seines interdisziplinär zusammengesetzten Teams aktuelle Themen und Methoden auf und schafft Innovationen und Mehrwert in Wissenschaft und Praxis.

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können. Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 20 Mitarbeitern am IMT tätig.

Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Mit-Herausgeber und
wissenschaftliche Leitung
eisenstein@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555545

Dipl.- Geogr. Julian Reif
Projektleitung
GfK/IMT DestinationMonitor
reif@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555573

Alexander Koch, M.A.
Projektbearbeitung
GfK/IMT DestinationMonitor
koch@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555515



Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen und die Nummer 4 weltweit. Derzeit beschäftigt sie über 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über 125 Ländern. Die 115 operativen Unternehmen liefern das Wissen zu Märkten und Branchen, das die Grundlage für Geschäftsentscheidungen zahlreicher namhafter Unternehmen bildet. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg.

Die GfK ist ein Full-Service-Institut, das seinen Kunden faktenbasierte Beratung bietet. Sie ist ein Unternehmen mit Tradition, das Kontinuität, langfristige Kundenbindungen und beständige Leistung auf höchstem Niveau pflegt. Auch aus diesem Grund pflegt die GfK ihre Wurzeln, die in der akademischen Forschung liegen. Der Fokus auf Innovation und Fortschritt ist ein zentraler Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Damit sichert sie nachhaltig die Qualität und Aktualität der von ihr eingesetzten Methoden und Instrumente.

Das Team von GfK Consumer Panel Travel & Logistics hat sich innerhalb der GfK Gruppe auf die Reisebranche spezialisiert. Der IMT/GfK DestinationMonitor Deutschland ist Teil des GfK MobilitätsMonitor, ein klassisches ConsumerTracking-Instrument und das Herzstück der Informationsservices für touristische Consumer Insights der GfK. In einer kontinuierlichen, repräsentativen Großstichprobe werden alle Reiseaktivitäten ab 50 km Entfernung vom Wohnort erhoben. Monatlich berichten 20.000 private deutsche Haushalte mit 45.000 Personen über deren Geschäfts- und Privatreisen, sowohl eintägig als auch mehrtägig. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit den vorhandenen soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden. Neben den Reiseinformationen liegen zu den befragten Haushalten zahlreiche weitere Informationen wie z.B. Medien- oder Internetnutzungsverhalten oder Lifestyle (Roper Consumer Styles) vor. Der GfK MobilitätsMonitor ermöglicht somit single-source die Beantwortung aller marketing-relevanten Fragestellungen im Bereich Touristik.

Kontakt:

Roland Gaßner
Key Account Director
Travel & Logistics
roland.gassner@gfk.com
Tel.: 0911/3954535

Jana Weilguny
Research Professional
Consumer Panel
jana.weilguny@gfk.com
Tel.: 0911/3954574





Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) wurde 2001 gegründet und hat als Landesmarketingorganisation die Aufgabe, das Reiseland Niedersachsen national und international zu vermarkten.

Unser Ziel ist es, Menschen für Urlaub und Reisen in und nach Niedersachsen zu begeistern und somit die langfristige Nachfrage zu sichern. Ebenso ist die kontinuierliche Qualitätsverbesserung der Angebote und Dienstleistungen eines unserer Kerngeschäfte. Unsere Partner sind neben den Gesellschaftern aus dem Bereich der Wirtschaft, den Tourismusorganisationen und Verbänden eine Vielzahl von Leistungsträgern, touristischen Einrichtungen und auch Vertretern der Landes- und Bundespolitik.

Ein zentrales Instrument der TMN ist die eigene Marktforschung. Hier wird sowohl zur Unterstützung des eigenen Marketings, als auch für die Landesregierung und die Kooperationspartner Wissen über die Nachfrage- und Wettbewerbsmärkte sowie den Erfolg der eingesetzten Marketingmaßnahmen generiert. Vorhandene Studien und Quellen werden systematisch ausgewertet und Wissenslücken ermittelt, um diese mit eigenen Erhebungen zu schließen. Die Marktforschung wird damit zum Fundament aller Beratungsleistungen und Produktentwicklungen.

Um auf Veränderungen zu reagieren und Trends erkennen zu können ist eine kontinuierliche Beobachtung der Marktdaten notwendig. Da die amtliche Beherbergungsstatistik des LSKN nur einen Teil des Marktes abbildet (meldepflichtige Betriebe) und auch keine Informationen zu Reisemotiven und Soziodemographie der Reisenden liefert, beteiligt sich die TMN am bundeslandübergreifenden DestinationMonitor. Durch dieses Instrument stehen der TMN umfangreiche Daten u.a. zum Urlaubsreiseverhalten, den Urlaubsaktivitäten, Motiven und viele weitere Informationen zur Verfügung. Auch Tagesreisen ab 50 km werden dabei berücksichtigt, wodurch zusätzlich ein deutlicher Mehrwert geschaffen wird.

Kontakt:

Kristin Knobloch
Projektleitung Marktforschung

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Essener Str. 1
30173 Hannover

Tel: +49 (0)511/270 488-23
Fax: +49 (0)511/270 488-88

knobloch@tourismuniedersachsen.de



TourismusMarketing
niedersachsen

www.reiseland-niedersachsen.de
www.tourismuspartner-niedersachsen.de



Herausgeber

GfK Travel & Logistics
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Taubenschlag 4
23562 Lübeck

Projektdurchführung

GfK Travel & Logistics, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

Ansprechpartner

Roland Gaßner (GfK)
Prof. Dr. Bernd Eisenstein (IMT)

Institut für Management und Tourismus (IMT)
www.imt-fhw.de





Die Ergebnisse des „GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland“ werden durch GfK Travel & Logistics und Prof. Dr. Bernd Eisenstein herausgegeben. Die Urheberrechte sämtlicher im Rahmen der Datenauswertung entstandenen Arbeitsergebnisse liegen bei der GfK und Prof. Dr. Bernd Eisenstein. Die Projektdurchführung obliegt der GfK Travel & Logistics sowie dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste.

Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Selbiges gilt für die komplette Weitergabe der Berichtsbände. Die Berichtsdaten können allerdings auszugsweise, durch den Bezieher im Rahmen eigener Werke aufbereitet und mit Hinweis auf die Datenquelle („GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Herausgegeben durch GfK Travel & Logistics und Prof. Dr. Bernd Eisenstein.“) sowie nach Freigabe durch die Herausgeber an Dritte weitergegeben werden.

Anderen Dienstleistern dürfen die Daten bzw. die Berichtsbände nicht – auch nicht auszugsweise – ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der Herausgeber zur weiteren Nutzung überlassen werden. Auch ist eine Veräußerung der Daten ausgeschlossen. Ausnahmen hiervon bedürfen der schriftlichen Genehmigung der Herausgeber. In allen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der Herausgeber einzuholen.

