



GfK/IMT DestinationMonitor für Niedersachsen

Kernergebnisse für das Bundesland Niedersachsen
Berichtsperiode: 1. Halbjahr 2016



FAKTEN AUF EINEN BLICK

► **Herausgeber**
GfK SE, Shopper

► **Projektdurchführung**
GfK SE, Shopper, Nürnberg
Institut für Management und
Tourismus (IMT), Heide

► **Untersuchungsinhalt**
Reiseaufkommen und Reise-
verhalten der deutschsprachi-
gen Wohnbevölkerung

► **Untersuchungsobjekt**
Reiseziele in Deutschland

► **Stichprobe**
40.000 Personen ab 0 Jahre
in brutto 19.000 deutsch-
sprachigen Privathaushalten
lebend

► **Repräsentativität**
74,0 Mio. Personen ab 0 Jahre
in 37,1 Mio. deutschsprachigen
Privathaushalten lebend

► **Stichprobenart**
Panelstichprobe mit Quoten-
vorgaben

► **Erhebungsart**
schriftlich (online/offline)

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland wird von GfK SE, Shopper herausgegeben. Die Projektdurchführung obliegt GfK SE, Shopper 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.*

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 umfasst mit einer in Abhängigkeit der Fallzahl je Destination variierenden Periodizität

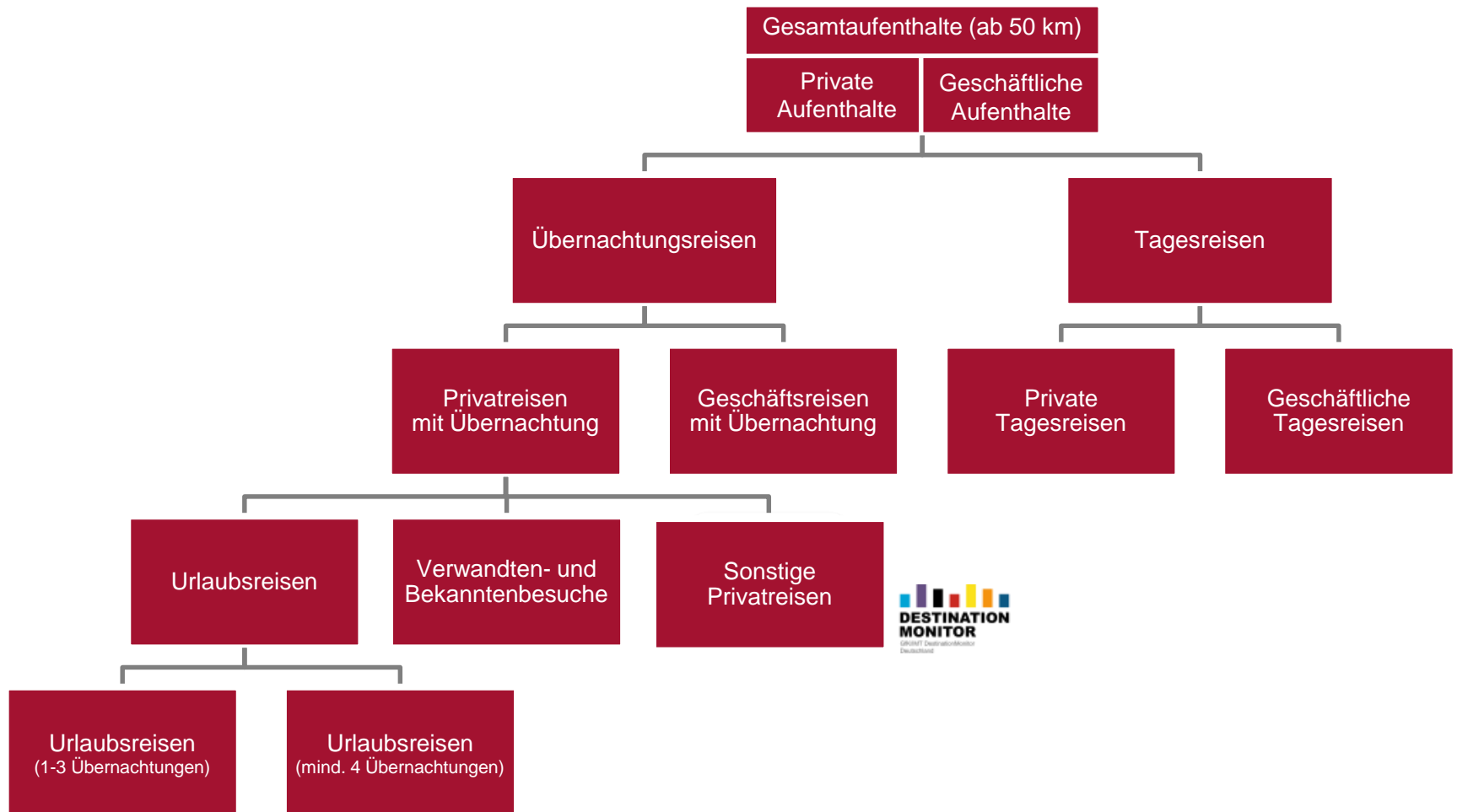
- ein Monitoring des inländischen Nachfragevolumens („Gesamtmarkt-Monitoring“) und
- ein Monitoring des inländischen Urlaubsreisemarktes („Urlaubsmarkt-Monitoring“).

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 19.000 deutschsprachigen Privathaushalten mit ca. 40.000 Personen ab 0 Jahre. Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für 37,1 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, Haushaltsgröße, 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



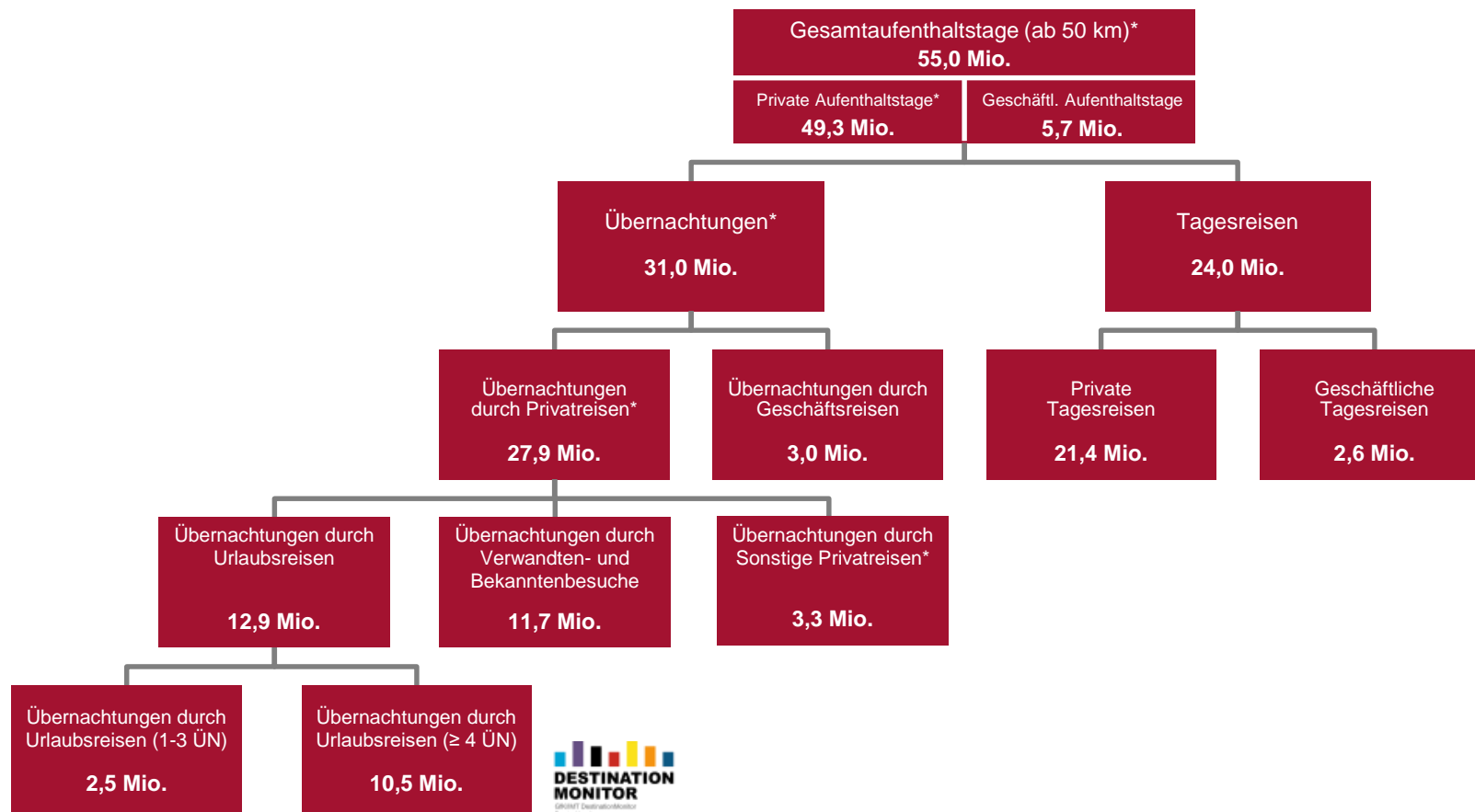
Hinweis: Besonders in kleineren Berichtszellen (z.B. Übernachtungen durch Geschäftsreisen, sonstige Privatreisen etc.) kann es aufgrund von geringeren Fallzahlen (≤ 400) zu zum Teil deutlichen Schwankungen in Volumen, Veränderungsraten und Anteilswerten kommen.



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.

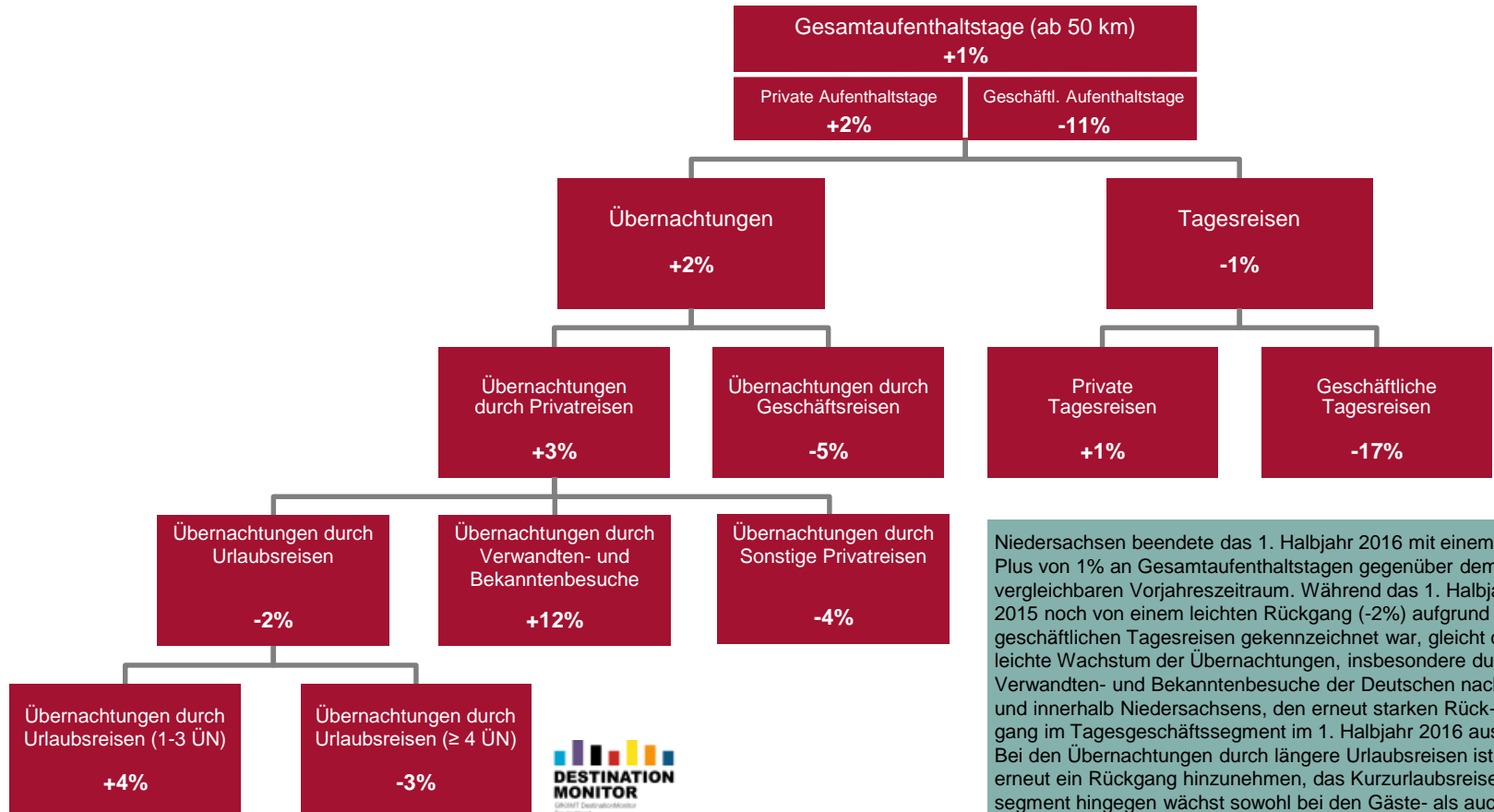
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Volumenveränderung-Gesamtübersicht 1. HJ 2016 zu 1. HJ 2015



Niedersachsen beendete das 1. Halbjahr 2016 mit einem Plus von 1% an Gesamtaufenthaltsstagen gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Während das 1. Halbjahr 2015 noch von einem leichten Rückgang (-2%) aufgrund der geschäftlichen Tagesreisen gekennzeichnet war, gleicht das leichte Wachstum der Übernachtungen, insbesondere durch Verwandten- und Bekanntenbesuche der Deutschen nach und innerhalb Niedersachsens, den erneut starken Rückgang im Tagesgeschäftsegment im 1. Halbjahr 2016 aus. Bei den Übernachtungen durch längere Urlaubsreisen ist erneut ein Rückgang hinzunehmen, das Kurzurlaubsreise-segment hingegen wächst sowohl bei den Gäste- als auch bei den Übernachtungszahlen. Insgesamt kommen die privaten Übernachtungen auf ein Plus von 3%, die geschäftlichen Übernachtungen sind weiterhin rückläufig.

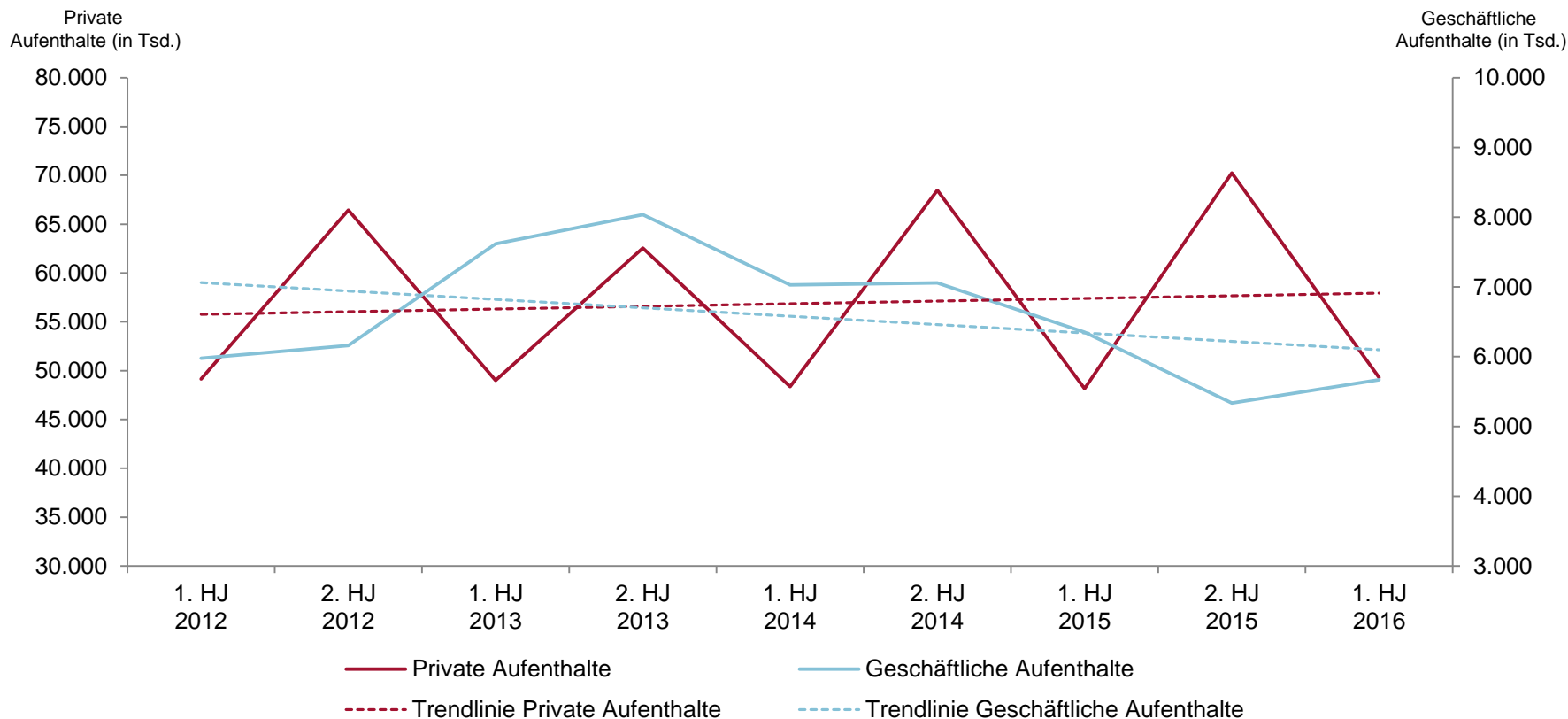


Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Wachstum bei den privaten Aufenthalten, Rückgänge im Geschäftssegment



Der Vergleich der privaten und geschäftlichen Aufenthalte (Summe der jeweiligen Tagesreisen und Übernachtungen) zeigt eine zum Teil gegenläufige Entwicklung. Die privaten Aufenthalte, welche u.a. aufgrund der Urlaubsreisen einer stärkeren Saisonalität unterliegen, weisen einen leicht positiven Trend auf, was unter anderem an dem leichten Plus von 2% in der aktuellen Berichtsperiode und dem Plus von 3% aus dem 2. Halbjahr 2015 liegt. Die geschäftlichen Aufenthalte hingegen sind insbesondere durch den seit dem Jahr 2014 zu beobachtenden Rückgang der Tagesgeschäftsreisen geprägt und zeigen zuletzt einen negativen Trend auf.

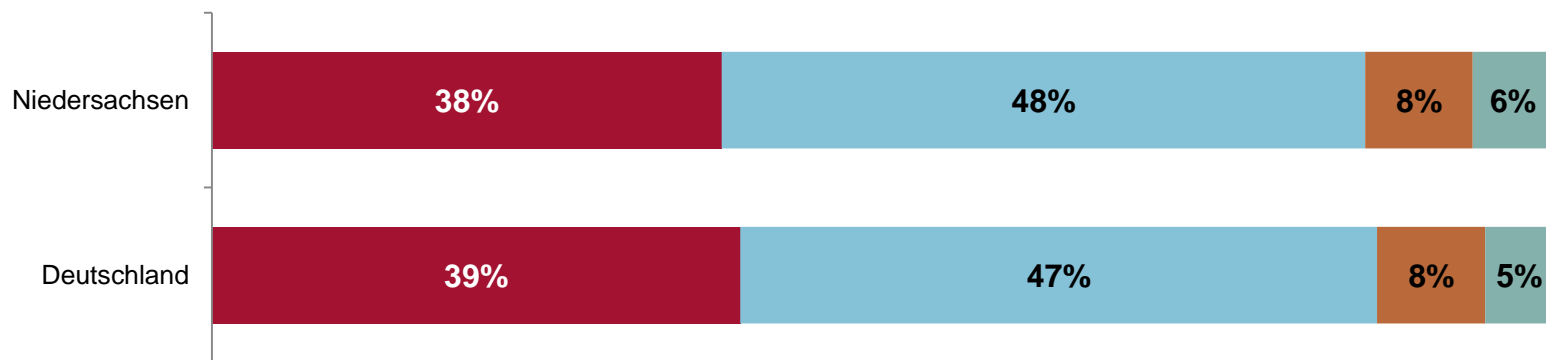
* Die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind im ausgewiesenen Volumen an Übernachtungen bzw. Aufenthaltstagen inbegriffen.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Über ein Drittel der inländischen Übernachtungen finden in Privatwohnungen der Niedersachsen statt



Übernachtungen von Inländern in...

■ Privatwohnungen ■ Unterkunftsbetrieben ■ Vorsorge- und Rehabilitationskliniken ■ nicht näher spezifizierten Unterkünften

Privatwohnungen: Privat bei Verwandten, Freunden oder Bekannten; eigenes Appartement, Ferienwohnung oder Ferienhaus; Privatunterkunft (gegen Entgelt)

Unterkunftsbetriebe: Hotel (inkl. Gasthof, Motel, Lodge); Pension; Jugendherberge; Bauernhof; Appartement-, Bungalow-, Clubanlage; Camping (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil); gemietete Ferienwohnung; gemietetes Ferienhaus; Kreuzfahrtschiff

Vorsorge- und Rehabilitationskliniken: Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Nicht näher spezifizierte Unterkünfte: Sonstiges und keine Angabe

Von den insgesamt 31,0 Mio. Übernachtungen (ab 50 km) der Inländer in Niedersachsen im 1. Halbjahr 2016 fanden 38% in den Privatwohnungen der Niedersachsen statt und werden somit von der amtlichen Statistik nicht erfasst. Knapp die Hälfte der Übernachtungen (48%) sind den Unterkunftsbetrieben (Hotels, gemietete Ferienwohnungen etc.) des Bundeslandes zuzuschreiben. 8% der Übernachtungen fanden in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken, weitere 6% in sonstigen Unterkünften statt. Die Verteilung der Übernachtungen in Niedersachsen auf die verschiedenen Unterkunftsarten entspricht nahezu der Verteilung in Deutschland insgesamt.

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

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt

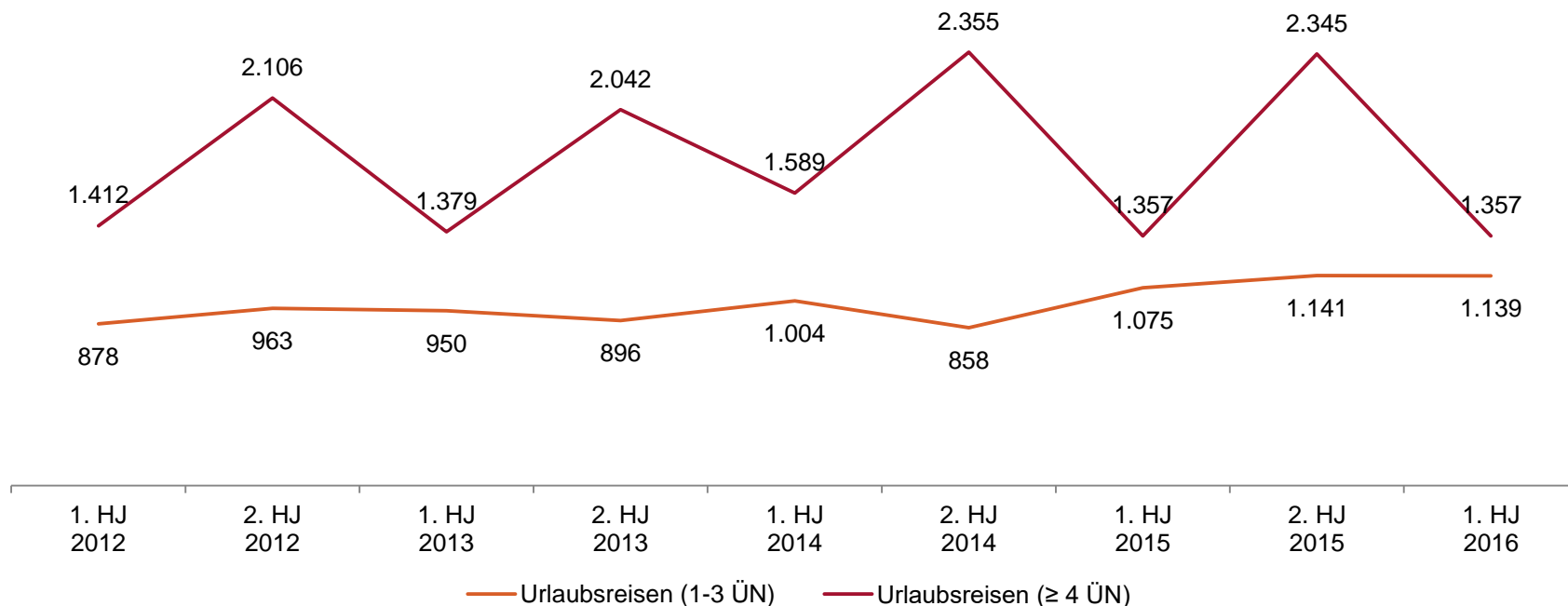




Urlaubsreisen



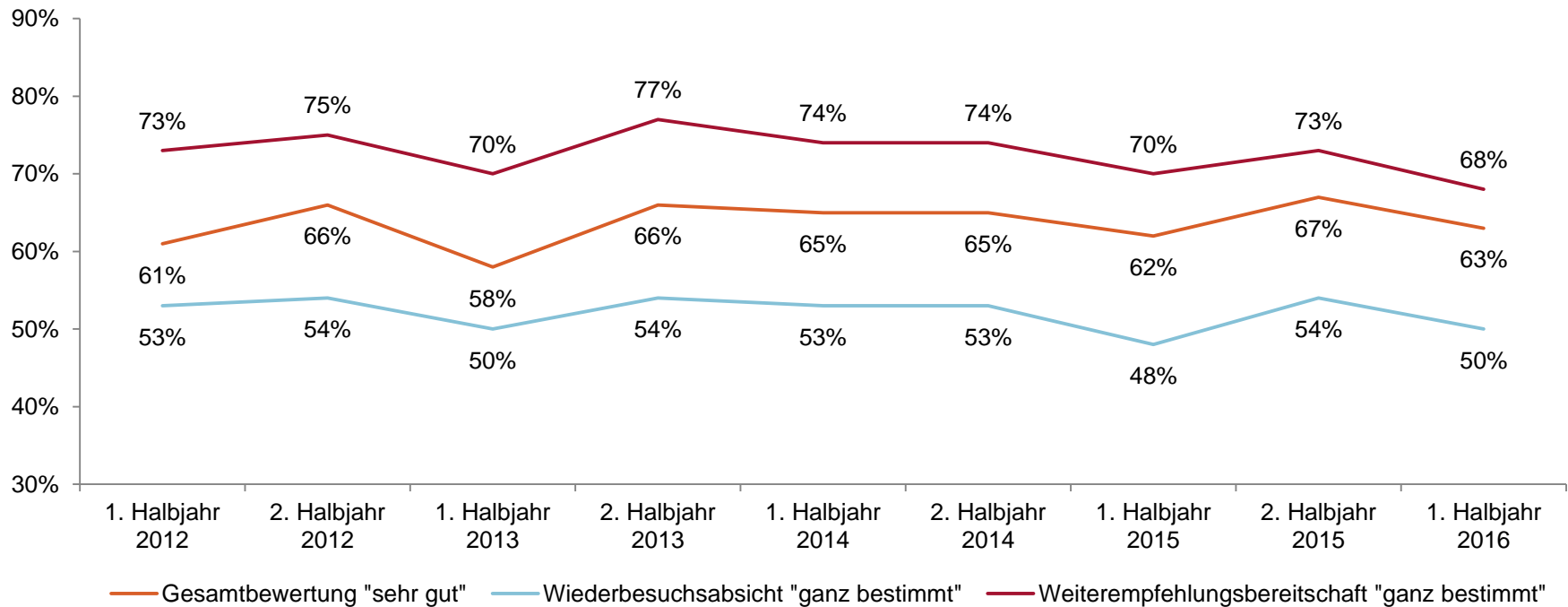
Konstant über 1 Millionen Kurzurlaubsreisen



Im 1. Halbjahr 2016 verzeichnete Niedersachsen etwas mehr als 1,1 Millionen Kurzurlaubsreisen von Inländern, die sich damit – mit Ausnahme des 2. Halbjahres 2014 – seit zwei Jahren konstant über der Marke von einer Million pro Halbjahr bewegen. Saisonbedingt sind die längeren Urlaubsreisen einer größeren Saisonalität unterlegen: Während sich die Kurzurlaubsreisen zwischen 2012 und 2015 zu gleichen Teilen auf die Halbjahre verteilen, finden die längeren Urlaubsreisen deutlich mehrheitlich in der zweiten Jahreshälfte statt. Die Anzahl der längeren Urlaubsreisen im 1. Halbjahr 2016 entspricht mit knapp 1,4 Millionen dem Niveau des vergleichbaren Vorjahreszeitraums, der Höchstwert aus 1. Halbjahr 2014 kann jedoch nicht erreicht werden.



Leichte Steigerung der Wiederbesuchsabsicht



Sowohl im 2. Halbjahr 2015 als auch im 1. Halbjahr 2016 konnte die Wiederbesuchsabsicht der inländischen Urlaubsgäste in Niedersachsen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreszeitraum gesteigert werden. Derzeit möchte jeder zweite deutsche Urlaubsgast „ganz bestimmt“ erneut einen Urlaub im gewählten Reiseziel in Niedersachsen verbringen. Auch die Gesamtbewertung ist im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr um einen Prozentpunkt angestiegen und liegt aktuell bei 63%. Auffällig ist der erneute Rückgang der Weiterempfehlungsrate. Diese liegt aktuell auf dem tiefsten Wert (68%) seit Beginn des Monitorings im Jahr 2012.



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)



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 SE, Shopper 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 19.000 private deutsche Haushalte mit ca. 40.000 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

Marco Grüninger
Senior Manager
Shopper
marco.grueninger@gfk.com
Tel.: 0911/3953128

Christina Arva
Research Professional
Shopper
christina.arva@gfk.com
Tel.: 0911/3954113





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.

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
Wissenschaftliche Leitung IMT
eisenstein@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555545

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

Manon Krüger
Projektbearbeitung IMT
DestinationMonitor
krueger@touristicon-experts.de
Tel.: 0481/64060720





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@tourismusedniedersachsen.de



TourismusMarketing
niedersachsen

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



Herausgeber

GfK SE, Shopper
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Projektdurchführung

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

Die Ergebnisse des „GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland“ werden durch GfK SE, Shopper herausgegeben. Die Urheberrechte sämtlicher im Rahmen der Datenauswertung entstandenen Arbeitsergebnisse liegen bei der GfK. Die Projektdurchführung obliegt der GfK SE, Shopper 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 SE, Shopper.“) sowie nach Freigabe durch den Herausgeber an Dritte weitergegeben werden.

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

