



DESTINATION BRAND 21

Messung der Themenkompetenz von Mittelgebirgen und Alpenregionen

Präsentation der Kernergebnisse | 21. April 2022 | Ellen Böhling

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen unvollständig.

Was erwartet Sie heute?

Kurzvorstellung:

DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

Vorstellung der Kernergebnisse

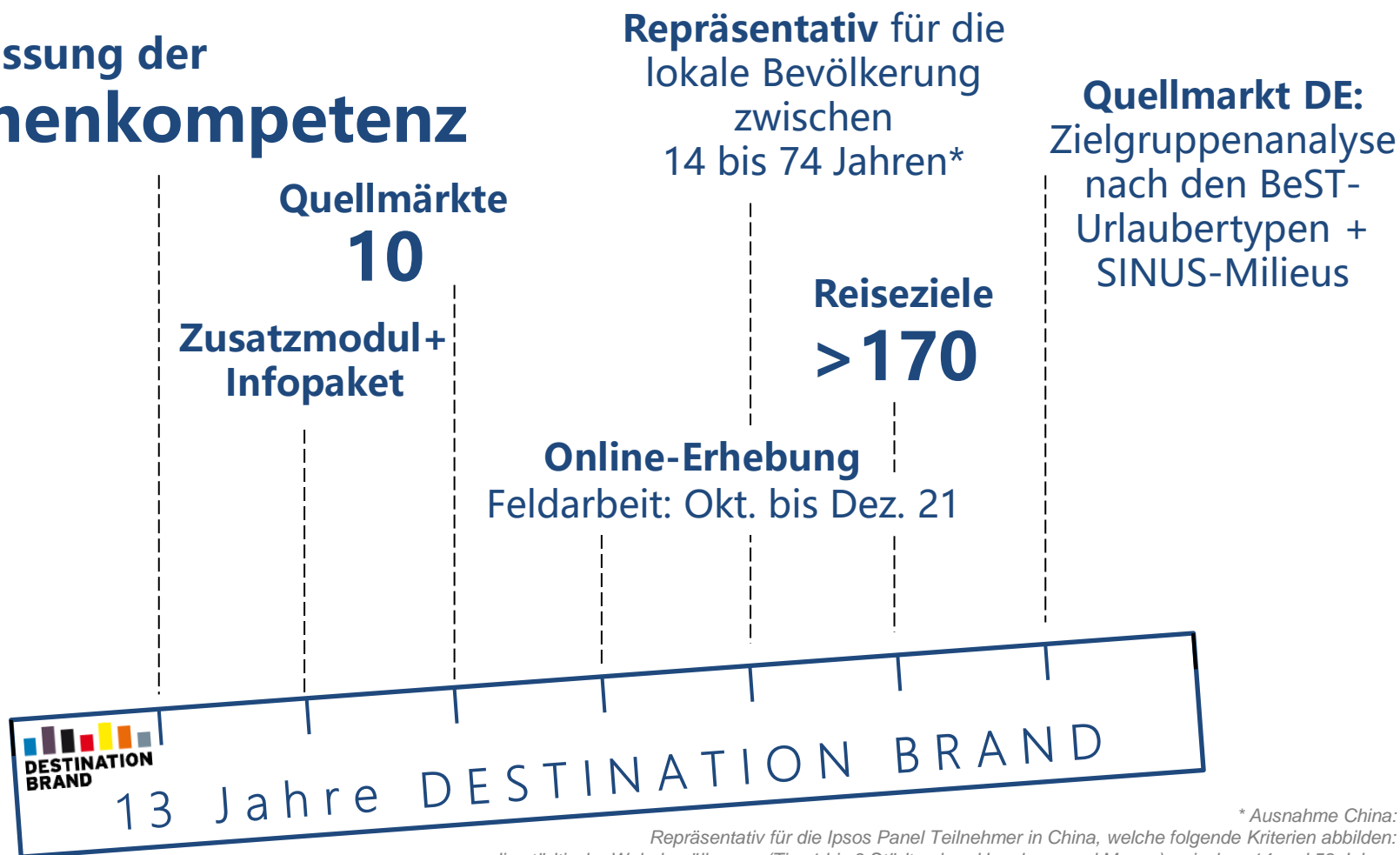
Fragerunde

DESTINATION BRAND 21

auf einem Blick

DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

Messung der Themenkompetenz



* Ausnahme China:
Repräsentativ für die Ipsos Panel Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden:
die städtische Wohnbevölkerung (Tier 1 bis 3 Städte ohne Hongkong und Macau) zwischen 14 und 59 Jahren
mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist

Präsentation der Kernergebnisse

Quellmarkt Deutschland: Allgemeines Interessentenpotenzial

Frage:

Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer
Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland



Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial

Rang	% der Fälle	Rang	% der Fälle	Rang	% der Fälle			
1	Entspannung	76%	21	Landurlaub	40%	41	Bauhaus	29%
2	Natur	70%	22	Tradition / Handwerk	40%	42	Barrierefreier Urlaub	29%
3	Kulinarik	63%	23	Shopping	39%	43	Bäderarchitektur	28%
4	Regionale Produkte / Küche	62%	24	Museen	38%	44	Camping	27%
5	Baden / Strand	62%	25	UNESCO Welterbestätten	38%	45	Industriekultur	27%
6	Städtereise	56%	26	Sternenparks	37%	46	Wassersport	27%
7	Gärten / Parks	53%	27	Lebendige „Szene“	37%	47	Luxus	26%
8	Burgen	52%	28	Familien	36%	48	Wintersport	24%
9	Aktiv im und am Wasser	52%	29	Events	35%	49	Jakobsweg	23%
10	Schlösser / Gärten	50%	30	Kultur- / Musikfestivals	34%	50	Auf den Spuren Luthers	23%
11	(Klein-) städtisches Flair	50%	31	Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts	34%	51	Busreise	23%
12	Schlösser / Herrenhäuser	47%	32	Sport	34%	52	Luxus-Shopping	22%
13	Weihnachtsmärkte	47%	33	Rad fahren	33%	53	Mountainbike fahren	22%
14	Wellness	46%	34	Japanische Kultur / Gastronomie	32%	54	Studien- / Bildungsangebote	21%
15	Wandern	46%	35	Weinreise	32%	55	Reiten	19%
16	Beachlounges / Strandbars	45%	36	Märchen / Sagen	32%	56	Segeln	18%
17	Gemütlicher Winterurlaub	44%	37	Film- / Drehorte	30%	57	Inline-Skaten / Skaten	17%
18	Städtereise mit aktiver Erholung	43%	38	Gesundheit	30%	58	Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit	17%
19	Nachhaltiger Urlaub	41%	39	Zeitgenössische / Moderne Kultur	29%	59	Golf	15%
20	Kultur	41%	40	Brauchtumsveranstaltungen	29%			

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 17.000)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten

Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland – DB18/DB21

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial

Veränderung der Top-Two-Box in %-Pkt. von DB18 zu DB21


 DESTINATION
BRAND
21

Rang		Veränderung in %-Pkt.	Rang		Veränderung in %-Pkt.	Rang		Veränderung in %-Pkt.
1	Entspannung	+1%	21	Landurlaub	+9%	41	Bauhaus	--
2	Natur	+2%	22	Tradition / Handwerk	--	42	Barrierefreier Urlaub	--
3	Kulinarik	+3%	23	Shopping	+/-0%	43	Bäderarchitektur	--
4	Regionale Produkte / Küche	--	24	Museen	--	44	Camping	--
5	Baden / Strand	+/-0%	25	UNESCO Welterbestätten	-1%	45	Industriekultur	+6%
6	Städtereise	-3%	26	Sternenparks	--	46	Wassersport	+7%
7	Gärten / Parks	+4%	27	Lebendige „Szene“	+2%	47	Luxus	+4%
8	Burgen	+/-0%	28	Familien	+9%	48	Wintersport	+7%
9	Aktiv im und am Wasser	--	29	Events	+4%	49	Jakobsweg	--
10	Schlösser / Gärten	--	30	Kultur- / Musikfestivals	--	50	Auf den Spuren Luthers	--
11	(Klein-) städtisches Flair	--	31	Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts	--	51	Busreise	--
12	Schlösser / Herrenhäuser	--	32	Sport	+7%	52	Luxus-Shopping	--
13	Weihnachtsmärkte	--	33	Rad fahren	+5%	53	Mountainbike fahren	+8%
14	Wellness	+3%	34	Japanische Kultur / Gastronomie	--	54	Studien- / Bildungsangebote	+3%
15	Wandern	+4%	35	Weinreise	--	55	Reiten	--
16	Beachlounges / Strandbars	--	36	Märchen / Sagen	--	56	Segeln	--
17	Gemütlicher Winterurlaub	--	37	Film- / Drehorte	--	57	Inline-Skaten / Skaten	--
18	Städtereise mit aktiver Erholung	--	38	Gesundheit	+7%	58	Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit	--
19	Nachhaltiger Urlaub	+8%	39	Zeitgenössische / Moderne Kultur	--	59	Golf	--
20	Kultur	-4%	40	Brauchtumsveranstaltungen	--			

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = mind. 4.000)

Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2021

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten

Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland – DB20/DB21

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial

Veränderung der Top-Two-Box in %-Pkt. von DB20 zu DB21



Rang		Veränderung in %-Pkt.	Rang		Veränderung in %-Pkt.	Rang		Veränderung in %-Pkt.
1	Entspannung	-2%	21	Landurlaub	-1%	41	Bauhaus	--
2	Natur	-5%	22	Tradition / Handwerk	--	42	Barrierefreier Urlaub	+4%
3	Kulinarik	-8%	23	Shopping	-1%	43	Bäderarchitektur	--
4	Regionale Produkte / Küche	--	24	Museen	-5%	44	Camping	--
5	Baden / Strand	-4%	25	UNESCO Welterbestätten	-7%	45	Industriekultur	-2%
6	Städtereise	-7%	26	Sternenparks	--	46	Wassersport	+2%
7	Gärten / Parks	-6%	27	Lebendige „Szene“	-4%	47	Luxus	+3%
8	Burgen	-8%	28	Familien	+5%	48	Wintersport	+2%
9	Aktiv im und am Wasser	--	29	Events	+/-0%	49	Jakobsweg	--
10	Schlösser / Gärten	-8%	30	Kultur- / Musikfestivals	-1%	50	Auf den Spuren Luthers	--
11	(Klein-) städtisches Flair	--	31	Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts	--	51	Busreise	--
12	Schlösser / Herrenhäuser	--	32	Sport	+1%	52	Luxus-Shopping	+3%
13	Weihnachtsmärkte	--	33	Rad fahren	-2%	53	Mountainbike fahren	+3%
14	Wellness	+1%	34	Japanische Kultur / Gastronomie	--	54	Studien- / Bildungsangebote	+1%
15	Wandern	-3%	35	Weinreise	+/-0%	55	Reiten	--
16	Beachlounges / Strandbars	--	36	Märchen / Sagen	--	56	Segeln	+3%
17	Gemütlicher Winterurlaub	--	37	Film- / Drehorte	--	57	Inline-Skaten / Skaten	--
18	Städtereise mit aktiver Erholung	--	38	Gesundheit	+4%	58	Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit	+3%
19	Nachhaltiger Urlaub	+3%	39	Zeitgenössische / Moderne Kultur	--	59	Golf	--
20	Kultur	-7%	40	Brauchtumsveranstaltungen	-2%			

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = mind. 17.000)

Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten

Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial												
DEUTSCHLAND				ÖSTERREICH				SCHWEIZ				
Rang	TTB*	Veränderung zu		Rang	TTB*	Veränderung zu		Rang	TTB*	Veränderung zu		
		DB18	DB20			DB18	DB20			DB18	DB20	
1	76%			1	75%			1	68%			Entspannung
2	70%	+2%	-5%	2	73%	+2%	-1%	4	62%	-3%	-10%	Natur
3	63%			3	68%			2	67%			Kulinarik
4	62%			--	--			--	--			Regionale Produkte / Küche
5	62%			4	65%			6	59%			Baden / Strand
6	56%			5	62%			3	67%			Städtetour
7	53%			10	52%			7	53%			Gärten / Parks
8	52%			11	51%			10	50%			Burgen
9	52%			8	55%			17	47%			Aktiv im und am Wasser
10	50%			13	49%			8	51%			Schlösser / Gärten
11	50%			9	55%			5	60%			(Klein-) städtisches Flair
12	47%			15	47%			12	50%			Schlösser / Herrenhäuser
13	47%			14	49%			13	49%			Weihnachtsmärkte
14	46%			6	58%			9	51%			Wellness
15	46%	+4%	-3%	7	57%	+10%	+1%	14	48%	+4%	-8%	Wandern
17	44%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	Gemütlicher Winterurlaub
33	33%	+5%	-2%	29	34%	+5%	-3%	36	29%	+7%	-7%	Rad fahren
48	24%	+7%	+2%	28	34%	+5%	-2%	27	34%	+5%	-6%	Wintersport
53	22%	+8%	+3%	37	26%	+9%	+1%	42	24%	+10%	-6%	Mountainbike fahren

Basis: Alle Befragte in den jeweiligen Quellmärkten (n = mind. 1.000)

* Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“;

Angabe in Prozent der Befragten

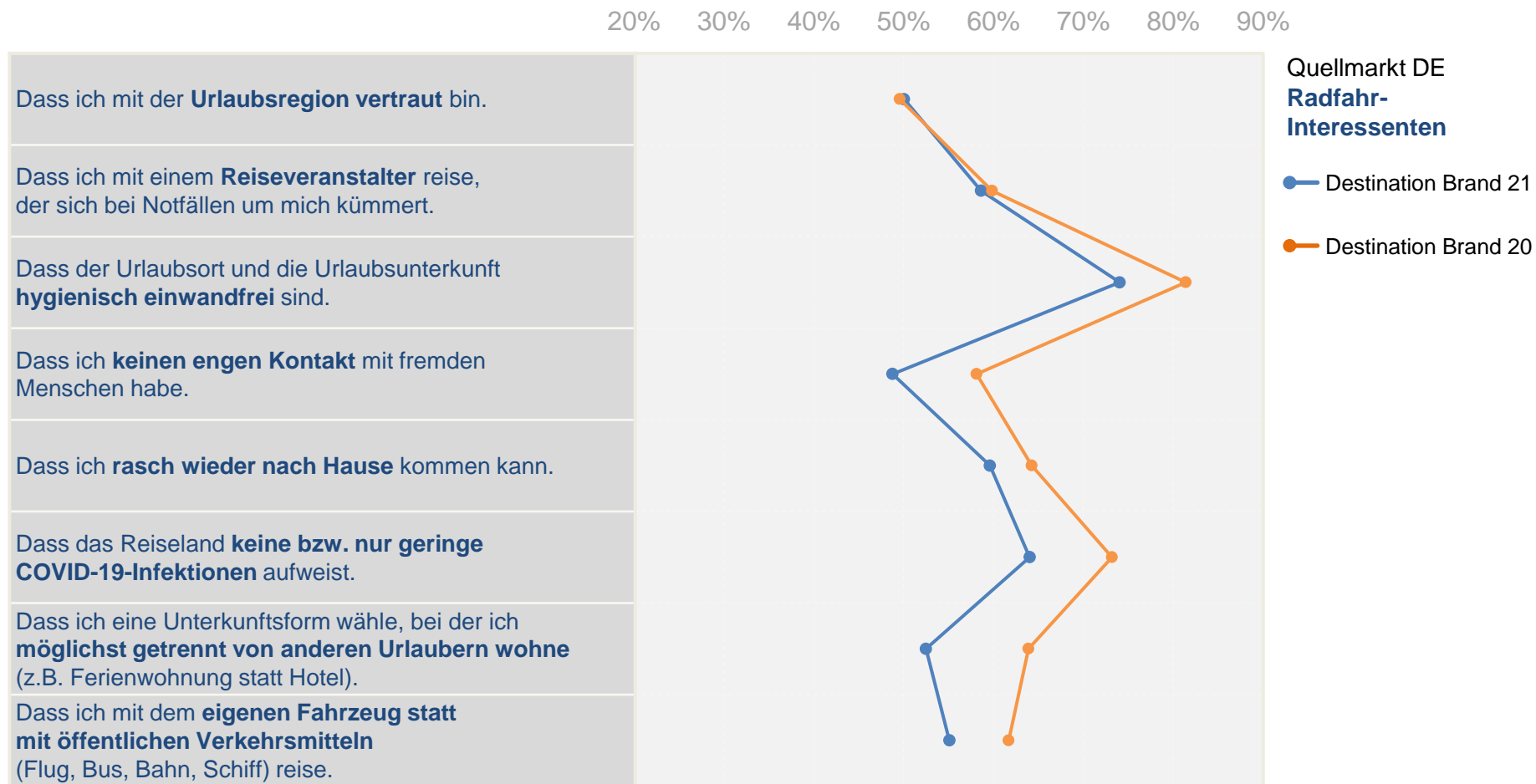
Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021

COVID-19: „Strategien“ für zukünftige Urlaubsreisen

Fokus „Radfahr-Interessenten“

COVID-19: „Strategien“ für zukünftige Urlaubsreisen

Frage: „Worauf werden Sie in Zukunft bei Urlaubsreisen besonders achten?“



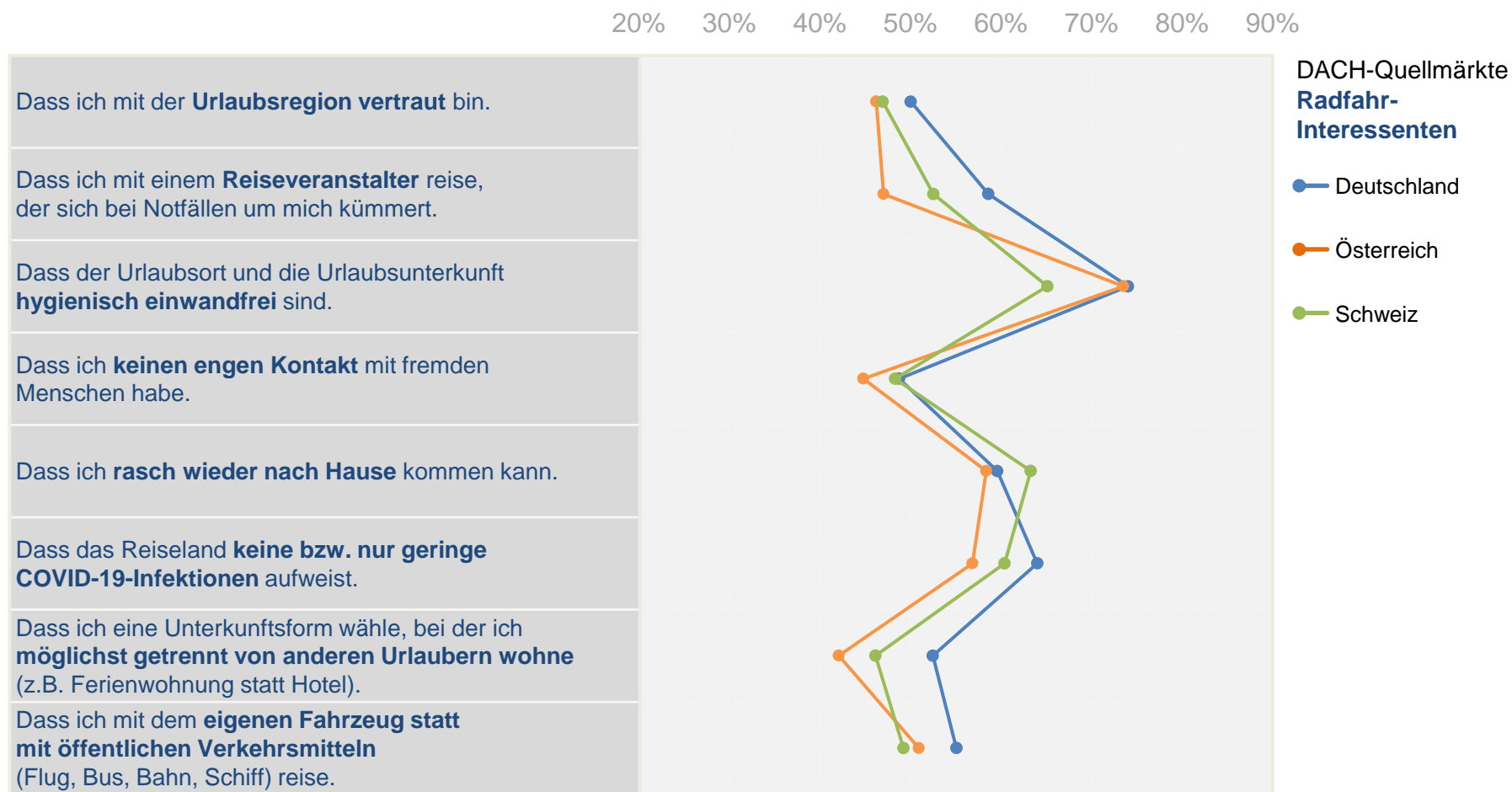
Basis: Alle „Radfahr-Interessenten“ im QM Deutschland (n = mind. 5.611)

Quelle: FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020 / 2021

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft voll und ganz zu“ bis „1 = trifft ganz und gar nicht zu“; Angabe in % der Befragten

COVID-19: „Strategien“ für zukünftige Urlaubsreisen

Frage: „Worauf werden Sie in Zukunft bei Urlaubsreisen besonders achten?“



Basis: Alle „Radfahr-Interessenten“ in den jeweiligen Quellmärkten (n = mind. 295)

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft voll und ganz zu“ bis „1 = trifft ganz und gar nicht zu“; Angabe in % der Befragten

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Allgemeine Auslandsreiseabsicht in zentralen europäischen Märkten

Fokus „Radfahr-Interessenten“

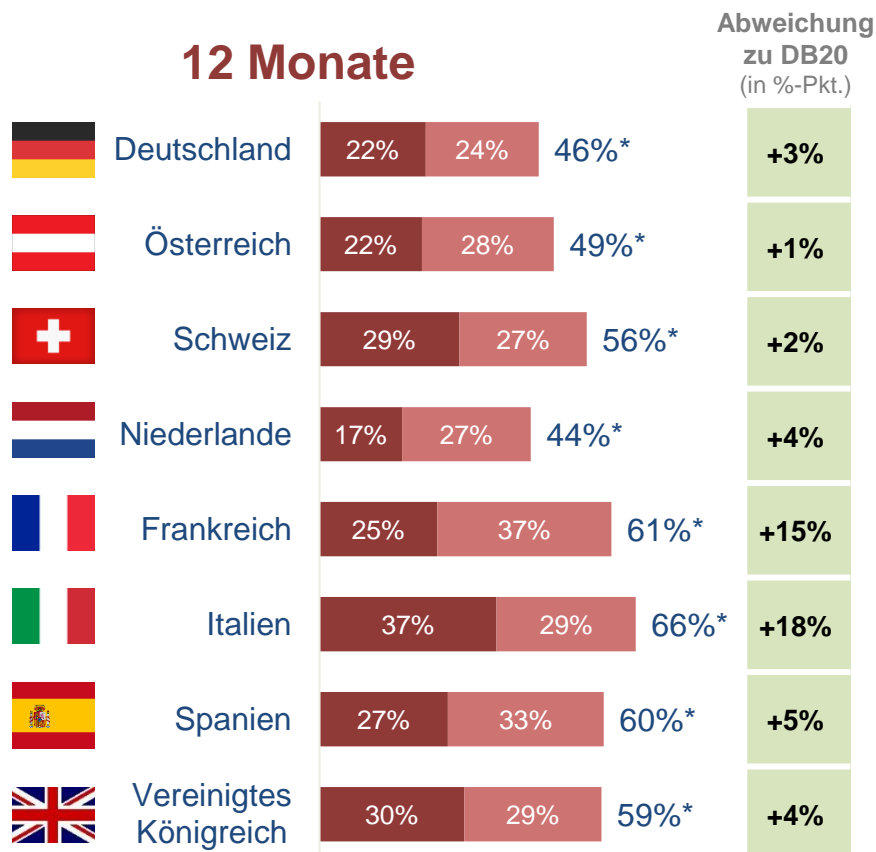
Bezugsgrößen:

Kurzurlaube (1-3 Übernachtungen)

Längere Urlaube (mit 4 oder mehr Übernachtungen)

Allgemeine Auslandsreiseabsicht für Kurzurlaube (Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)

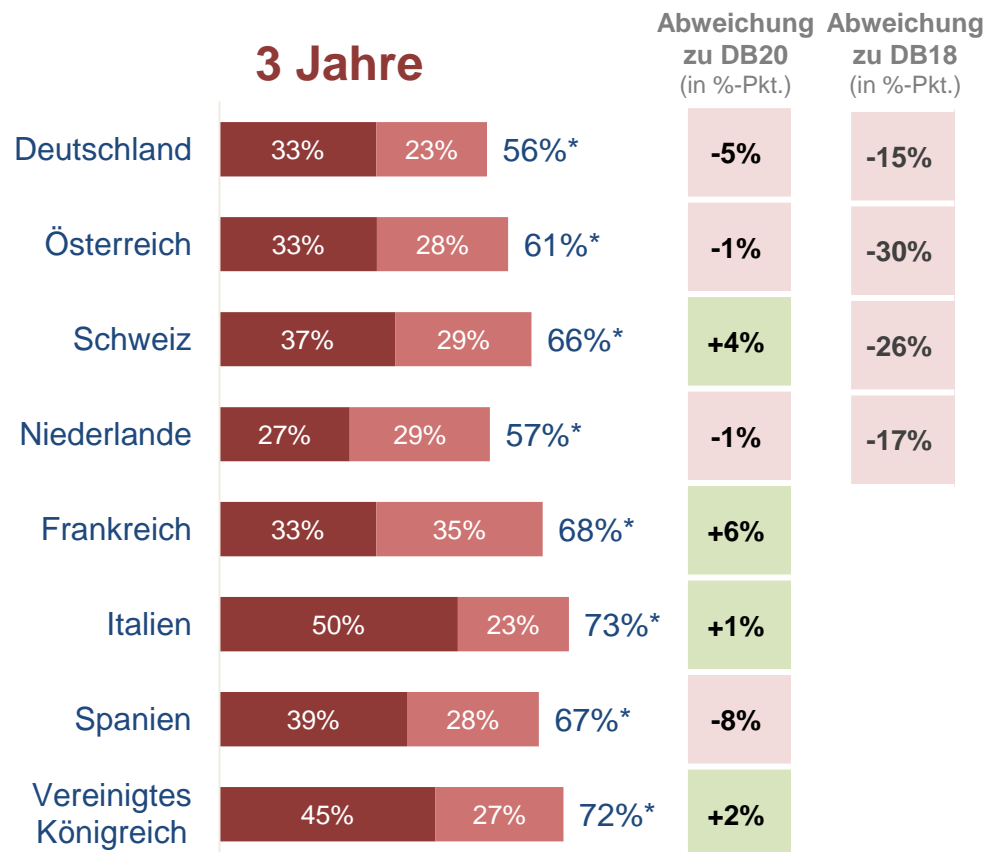
12 Monate



■ auf alle Fälle ■ wahrscheinlich

Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021

3 Jahre



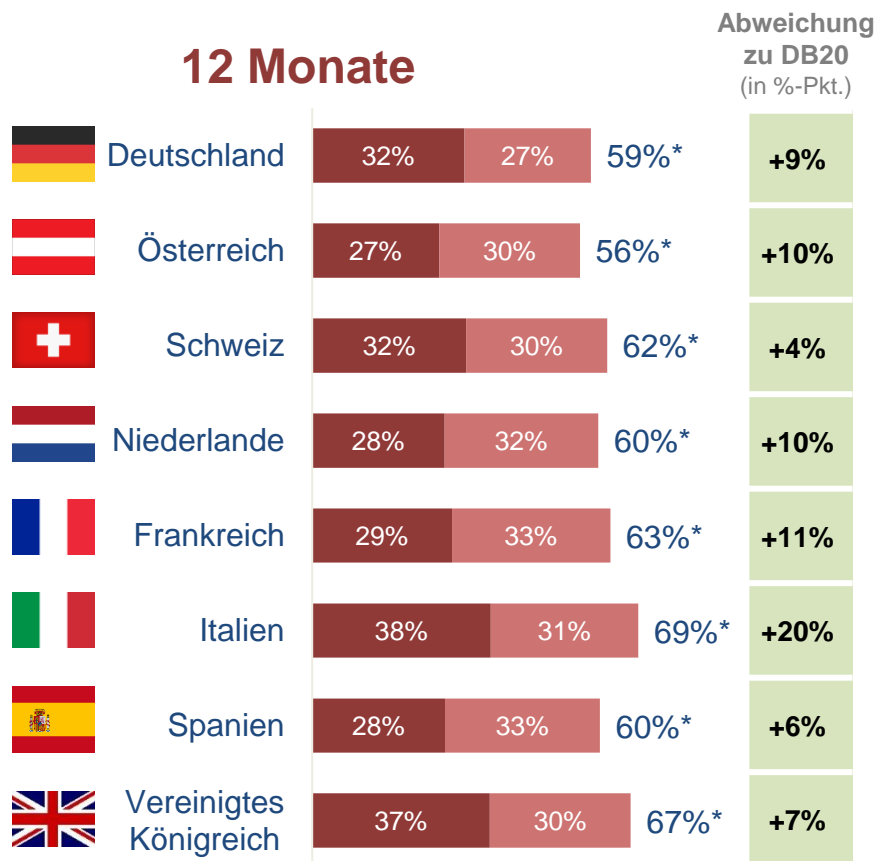
Basis: Alle „Radfahr-Interessenten“ in den jeweiligen Quellmärkten (n = mind. 238)

Top-Two-Box auf Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Allgemeine Auslandsreiseabsicht für längere Urlaube (Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)

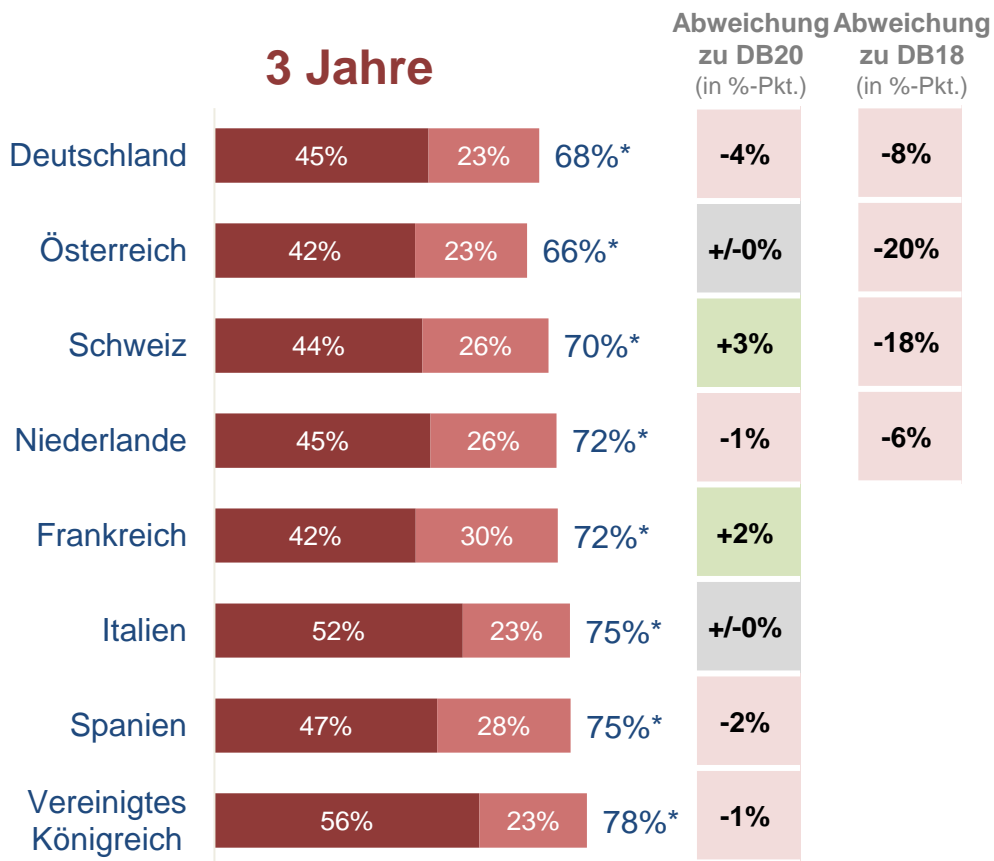
12 Monate



■ auf alle Fälle ■ wahrscheinlich

Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021

3 Jahre



Basis: Alle „Radfahr-Interessenten“ in den jeweiligen Quellmärkten (n = mind. 238)

Top-Two-Box auf Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Quellmarkt Deutschland:
**Allgemeine Auslandsreiseabsicht
vs. Inlandsreiseabsicht**

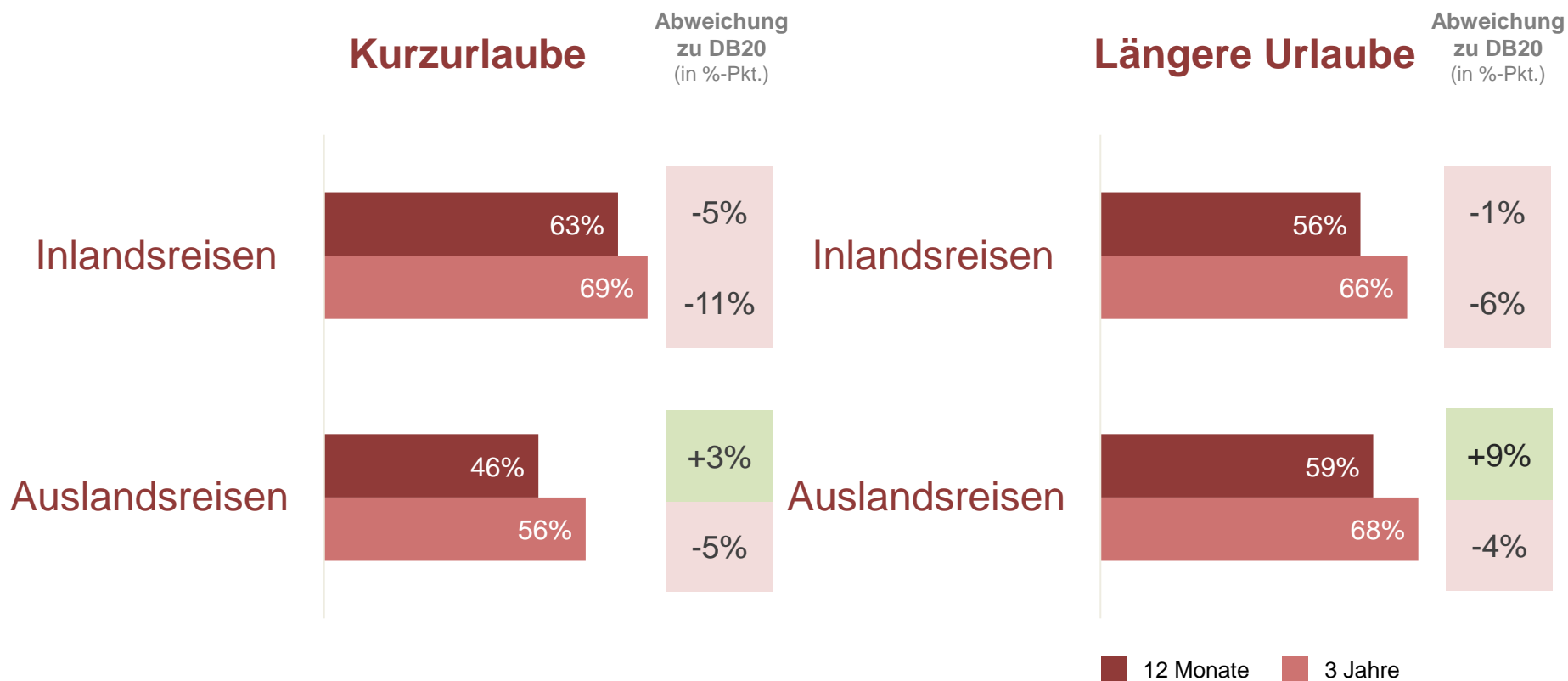
Fokus „Radfahr-Interessenten“

Bezugsgrößen:

Kurzurlaube (1-3 Übernachtungen)

Längere Urlaube (mit 4 oder mehr Übernachtungen)

Quellmarkt Deutschland: Allgemeine Inlands- vs. Auslandsreiseabsicht – DB20/DB21



Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021

Basis: Alle „Radfahr-Interessenten“ im QM Deutschland (n = mind. 572)
Top-Two-Box auf Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

Quellmarkt Deutschland:
Ungestützte Themeneignung
(Top of Mind)

Frage:

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „einen XY-Urlaub machen“.
Welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland
halten Sie hierfür für besonders geeignet?

TOP 5 Themeneignung Top of Mind: Inländische Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften

Quellmarkt Deutschland	Natur	Wandern	Rad fahren	Mountainbike fahren	Wintersport	Gemütlicher Winterurlaub
Schwarzwald	1	1				
Harz	2	2				
Allgäu	3	3				
Bayerischer Wald	4	5				
Alpen	5	4				

TOP 10 Themeneignung Top of Mind: Inländische Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften

 ... einen Wanderurlaub machen	% der Befragten*
1 Schwarzwald	23,4%
2 Harz	18,9%
3 Allgäu	11,3%
4 Alpen	9,7%
5 Bayerischer Wald	8,7%
6 Sächsische Schweiz / Elbsandsteingebirge	6,5%
7 Eifel	5,0%
8 Sauerland	4,7%
9 Erzgebirge	4,5%
10 Thüringer Wald	2,4%



TOP 5 Themeneignung Top of Mind: Inländische Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften

Quellmarkt Deutschland	Natur	Wandern	Rad fahren	Mountainbike fahren	Wintersport	Gemütlicher Winterurlaub
Schwarzwald	1	1	1			
Harz	2	2	2			
Allgäu	3	3	3			
Bayerischer Wald	4	5				
Alpen	5	4	5			
Eifel			3			

TOP 10 Themeneignung Top of Mind: Inländische Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften

 ... einen Fahrradurlaub (nicht Mountainbike-Urlaub) machen	% der Befragten*
1 Schwarzwald	7,6%
2 Harz	5,7%
3 Allgäu	3,2%
3 Eifel	3,2%
5 Alpen	2,7%
6 Bayerischer Wald	1,9%
7 Sauerland	1,5%
8 Erzgebirge	0,6%
8 Fränkische Schweiz	0,6%
8 Rhön	0,6%



TOP 5 Themeneignung Top of Mind: Inländische Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften

Quellmarkt Deutschland	Natur	Wandern	Rad fahren	Mountainbike fahren	Wintersport	Gemütlicher Winterurlaub
Schwarzwald	1	1	1	1		
Harz	2	2	2	2		
Allgäu	3	3	3	4		
Bayerischer Wald	4	5		5		
Alpen	5	4	5	3		
Eifel			3			

TOP 10 Themeneignung Top of Mind: Inländische Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften

 ... einen Mountainbike-Urlaub machen	% der Befragten*
1 Schwarzwald	18,5%
2 Harz	18,3%
3 Alpen	11,8%
4 Allgäu	11,4%
5 Bayerischer Wald	6,3%
6 Eifel	5,3%
7 Sauerland	4,9%
8 Sächsische Schweiz	3,0%
9 Erzgebirge	2,8%
10 Thüringer Wald	2,6%



TOP 5 Themeneignung Top of Mind: Inländische Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften

Quellmarkt Deutschland	Natur	Wandern	Rad fahren	Mountainbike fahren	Wintersport	Gemütlicher Winterurlaub
Schwarzwald	1	1	1	1	4	1
Harz	2	2	2	2	1	2
Allgäu	3	3	3	4	3	3
Bayerischer Wald	4	5		5	5	5
Alpen	5	4	5	3	2	4
Eifel			3			
Sauerland					5	

Quellmarkt Deutschland: Gestützte Themeneignung von Reisezielen

Frage:

Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

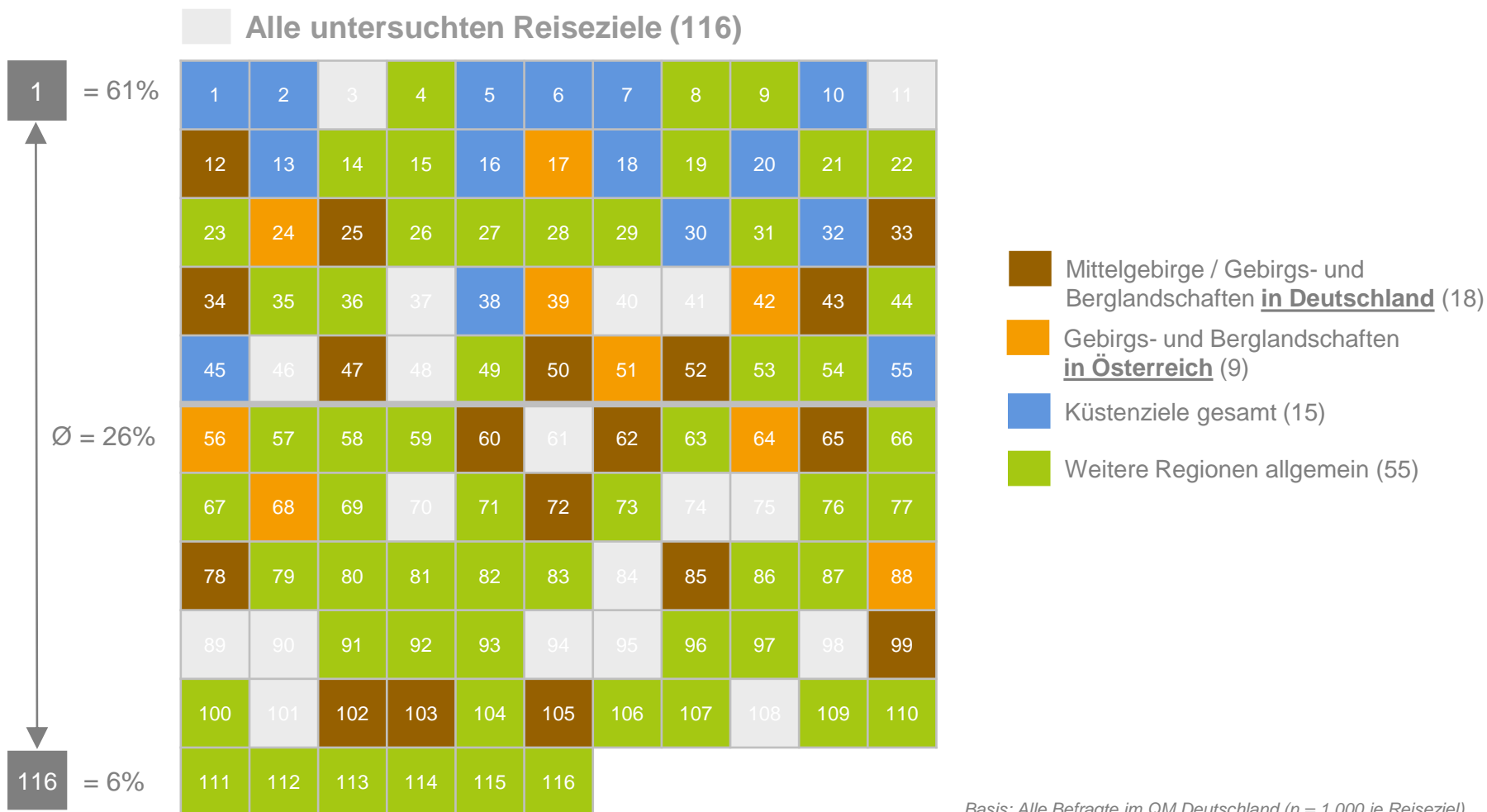
Quellmarkt Deutschland: Gestützte Themeneignung von Reisezielen

Frage:

Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

Vergleich von Destinationskategorien
für die beiden Themen „Rad fahren“ & „Wandern“

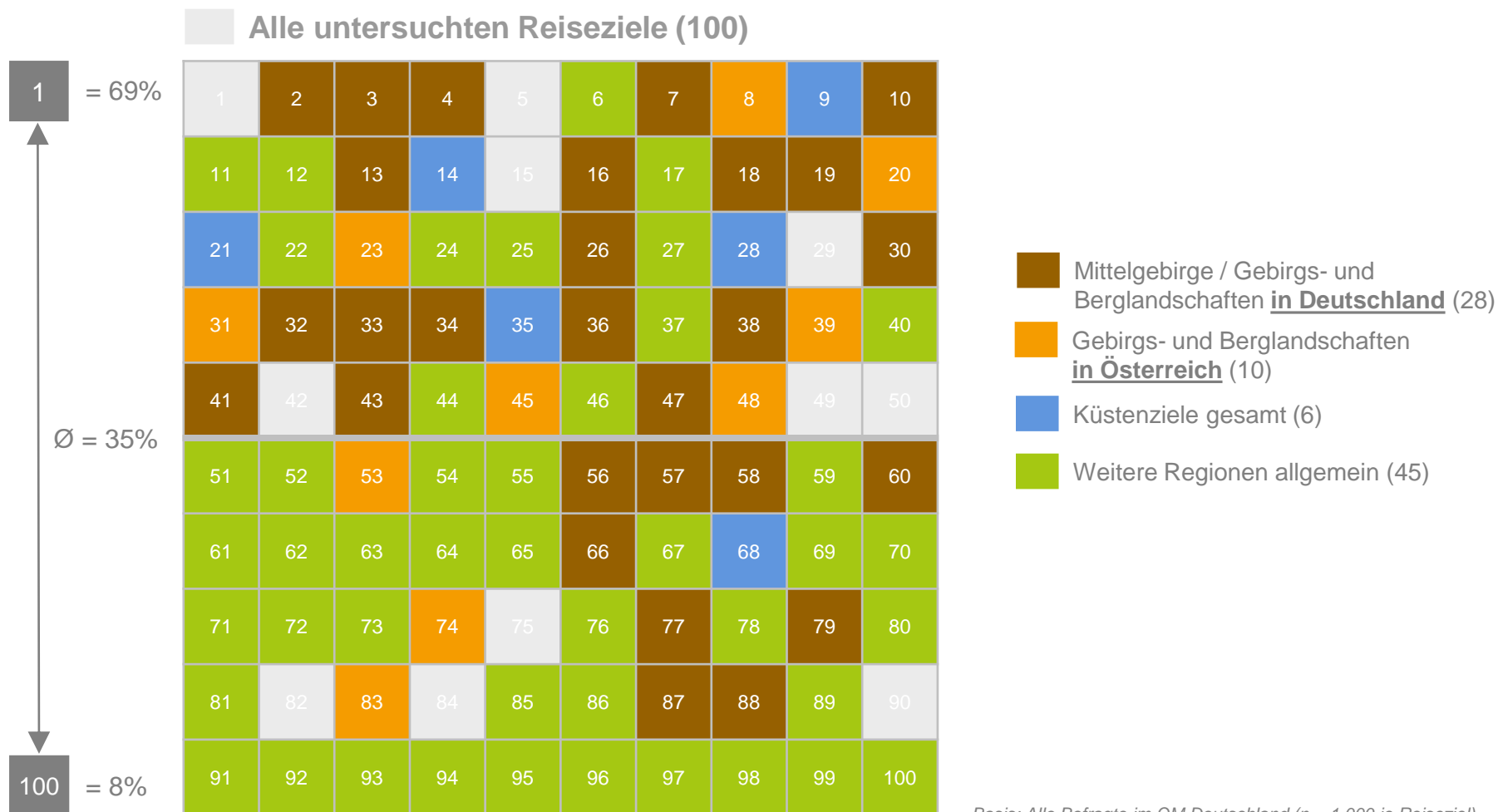
Vergleich der Themeneignung von Destinationskategorien zur Urlaubsaktivität „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Vergleich der Themeneignung von Destinationskategorien zur Urlaubsaktivität „Wandern“



Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“


Zusammenfassung der Kernaussagen und Ausblick

Allgemeine Entwicklungen im DACH-Raum

- **Allgemeines Interessentenpotenzial:**
 - Generelle Konsistenz im Ranking der Urlaubsaktivitäten im Vergleich zu Vorgängerstudien
 - (Leichte) Rückgänge der Anteilswerte von 3 der 5 ausgewählten Urlaubsaktivitäten zu DB20, deutlicher im Quellmarkt Schweiz
- Die **allgemeine Reiseabsicht der Radfahr-Interessenten ins Ausland** innerhalb der nächsten **12 Monate** ist in den meisten Quellmärkten im Vergleich zu DB20 (leicht bis deutlich) gestiegen – sowohl für Kurz- und Langurlaube
- während diese im Falle des Zeitraums **innerhalb der nächsten 3 Jahre** verglichen zu DB20 teils rückläufig ist
- Die Relevanz der **Corona-Reisestrategien der Radfahr-Interessenten** besteht weiterhin – ist jedoch im Vergleich zu DB20 quellmarktübergreifend (häufig deutlich) rückläufig



Zusätzliche Beobachtungen Quellmarkt Deutschland

- Die **allgemeine Reiseabsicht** der **Radfahr-Interessenten** innerhalb Deutschlands ist sowohl in Bezug auf Kurzurlaube als auch hinsichtlich längerer Urlaubsreisen für beide Betrachtungszeiträume im Vergleich zu DB20 rückläufig 
- **Themeneignung:**
 - Generelle Konstanz im Ranking der Reiseziele im Vergleich zu Vorgängerstudien
 - Wahrnehmung der Mittelgebirge und Alpenregionen für „Wandern“ und „Mountainbike fahren“ („Rad fahren“ wird eher den Küstenreisezielen zugesprochen)
 - Top of Mind: Schwarzwald, Harz und Allgäu sind die Top 3 Mittelgebirge / Alpenregionen für die 5 ausgewählten Themen

Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand



Ansprechpartnerin Destination Brand

Ellen Böhling, M.A.

Geschäftsführung inspektour international GmbH

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Projektteam



Geschäftsführung inspektour (international) GmbH

Ralf Trimborn

Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Projektleiter Marktforschung

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Direktor Deutsches Institut für Tourismusforschung

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545

E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Dörte Waldmann

M.A. Geographie und Tourismus

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Wissenschaftlicher Beirat

Anne Köchling, MTM

Referentin für Forschungsvorhaben

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556

E-Mail: koechling@ditf-fhw.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Sistine Sadlowski

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413

E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Impressum

- ▶ **Herausgeber** inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg

- ▶ **Gesamtprojektleitung** inspektour (international) GmbH, Hamburg

- ▶ **Wissenschaftl. Begleitung** Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide

- ▶ **Datenerhebung** Ipsos GmbH, Hamburg

Ergänzende Anmerkung zu den verwendeten Bildern

Zur Illustrationszwecken wurden im Rahmen des Vorab-Auszuges Bilder von „pixabay“ (www.pixabay.com) verwendet.