„Weiterentwicklung der Tourismusorganisation in der VG Traben-Trarbach“

PROJECT M

Traben-Trarbach, 25. September 2017

Gliederung

1. Marktposition
2. Zweckverband: Aufgaben, Leistungen, Personalbedarf
3. Anforderungsprofile Personal
4. Finanzierungsbedarf und -modell
5. Standortwahl Zweckverband
6. Namensgebung Zweckverband
7. Szenarien

1. Marktposition

1.1 Daten, Fakten, Vergleich OGs und VGs Region Mosel

- Gästeankünfte
- Übernachtungen
- Betriebe
- Betten
- Tourismusintensität

Marktposition – Vergleich Mitbewerber zwischen Trier und Koblenz

Zwischen Trier und Koblenz fünf Subregionen als Mitbewerber:

- Römische Weinstraße
- Ferienland Bernkastel-Kues
- Zeller Land
- Ferienland Cochem
- Sonnige Untermosel

Marktposition - Vergleich auf VG-Ebene (absolute Zahlen 2016)

Kenngröße	Verbandsgemeinde					
	Schweich	Bernkastel-Kues	Traben-Trarbach	Zell	Cochem	Rhein-Mosel
Betriebe	**214**	798	812	429	**963**	235
Betten	4.612	10.075	6.478	3.581	**14.728**	**3.271**
Gästeankünfte	170.222	443.793	273.697	**134.239**	**519.820**	138.348
Übernachtungen	571.619	1.440.240	774.835	402.875	**1.585.471**	**345.842**
davon TOP-5 Orte zusammen	502.095	1.074.619	744.285	320.907	**1.226.607**	**245.890**
Anteil TOP 5 an ÜN gesamt	87,8%	74,6%	**96,1%**	79,7%	77,4%	**71,1%**
Spannweite Top 5 (Variationskoeffizent)	**1,25**	1,24	0,64	0,65	0,75	**0,49**
Anzahl Gemeinden	19	23	**16**	**24**	23	18
Einwohner	27.764	**27.830**	17.624	**15.767**	20.008	26.738
Tourismusintensität (ÜN/Ew.)	21	52	44	26	**79**	**13**

Hinweis: In VGs Schweich (Leiwen), Traben-Trarbach (Kröv), u. Cochem (Ediger-Eller) jeweils ein Ferienpark

höchster Wert	niedrigster Wert

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2017 (T10), eigene Berechnungen

Marktposition - Vergleich auf VG-Ebene (Ranking)

Kenngröße	Verbandsgemeinde					
	Schweich	Bernkastel-Kues	Traben-Trarbach	Zell	Cochem	Rhein-Mosel
Betriebe	6	3	2	4	1	5
Betten	4	2	3	5	1	6
Gästeankünfte	4	2	3	6	1	5
Übernachtungen insgesamt	4	2	3	5	1	6
Tourismusintensität (ÜN/Ew.)	5	2	3	4	1	6
Rang (Durchschnitt)	4,6	2,2	2,8	4,8	1	5,6

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2017 (T10), eigene Berechnungen

Marktposition – Vergleich auf Ortsebene (Ranking 1-10)

Nr.	Stadt/Ortsgemeinde	Verbands-gemeinde	Rang				
			Ankünfte	Über-nachtungen	Betriebe	Betten	ÜN/Ew.
1	Stadt Bernkastel-Kues	Bernkastel-Kues	1	1	2	2	8
2	Stadt Cochem	Cochem	2	3	3	3	11
3	Ediger-Eller	Cochem	3	2	4	1	1
4	Leiwen (2013)	Schweich	4	4	22	5	2
5	**Stadt Traben-Trarbach**	**Traben-Trarbach**	5	6	7	6	22
6	**Kröv (ÜN 2015)**	**Traben-Trarbach**	6	5	1	4	4
7	Zeltingen-Rachtig	Bernkastel-Kues	7	8	8	11	16
8	Zell Stadt	Zell	8	7	5	7	23
9	Treis-Karden	Cochem	9	10	19	12	19
10	**Reil (GA 2015)**	**Traben-Trarbach**	10	9	6	10	6

Rang 1-10
Rang 11-20
Rang 21-30

Marktposition – Vergleich auf Ortsebene (Ranking 11-20)

Nr.	Stadt/Ortsgemeinde	Verbandsgemeinde	Rang				
			Ankünfte	Über-nachtungen	Betriebe	Betten	ÜN/Ew.
11	Löf	Rhein-Mosel	11	13	27	15	20
12	Ellenz-Poltersdorf	Cochem	12	11	9	9	7
13	Mühlheim a. d. Mosel	Bernkastel-Kues	13	16	25	23	12
14	Ernst	Cochem	14	12	10	8	3
15	Trittenheim	Schweich	15	15	13	16	14
16	**Enkirch**	**Traben-Trarbach**	16	17	12	14	21
17	Brodenbach	Rhein-Mosel	17	14	28	18	5
18	Brauneberg	Bernkastel-Kues	18	18	15	13	17
19	Alken	Rhein-Mosel	19	22	18	20	9
20	**Kinheim**	**Traben-Trarbach**	20	19	10	19	13

Rang 1-10
Rang 11-20
Rang 21-30

Marktposition – Vergleich auf Ortsebene (Ranking 21-30)

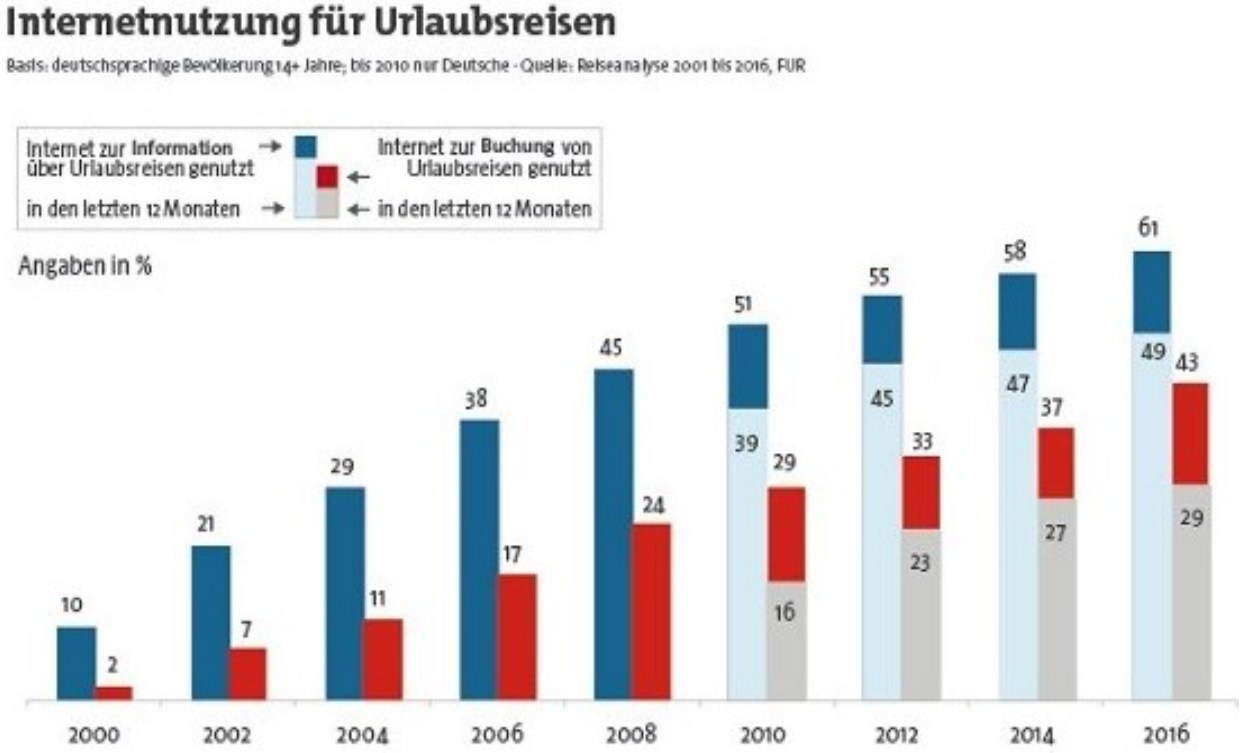
Nr.	Stadt/Ortsgemeinde	Verbandsgemeinde	Rang				
			Ankünfte	Über-nachtungen	Betriebe	Betten	ÜN/Ew.
21	Piesport	Bernkastel-Kues	21	20	16	17	24
22	Pünderich	Zell	22	21	14	22	15
23	Mehring	Schweich	23	26	21	21	27
24	Alf	Zell	24	23	26	24	18
25	Winningen	Rhein-Mosel	25	27	24	28	28
26	Bullay	Zell	26	25	17	26	25
27	Neef	Zell	27	24	20	25	10
28	Stadt Schweich	Schweich	28	29	28	27	30
29	Longuich	Schweich	29	28	30	30	26
30	Kobern-Gondorf	Rhein-Mosel	30	30	23	29	29

Rang 1-10
Rang 11-20
Rang 21-30

1. Marktposition

1.2 Wahrnehmung im www

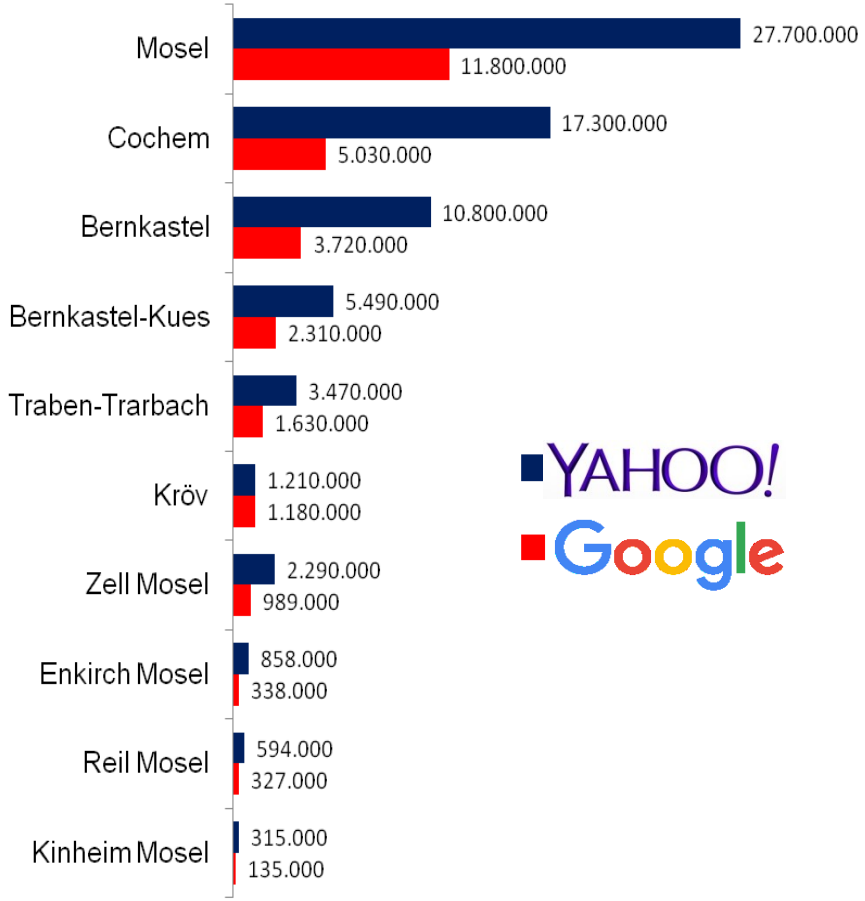
Deutliche Zunahme der Bedeutung des Internet als Informationsquelle und Buchungsweg bei der Reiseplanung



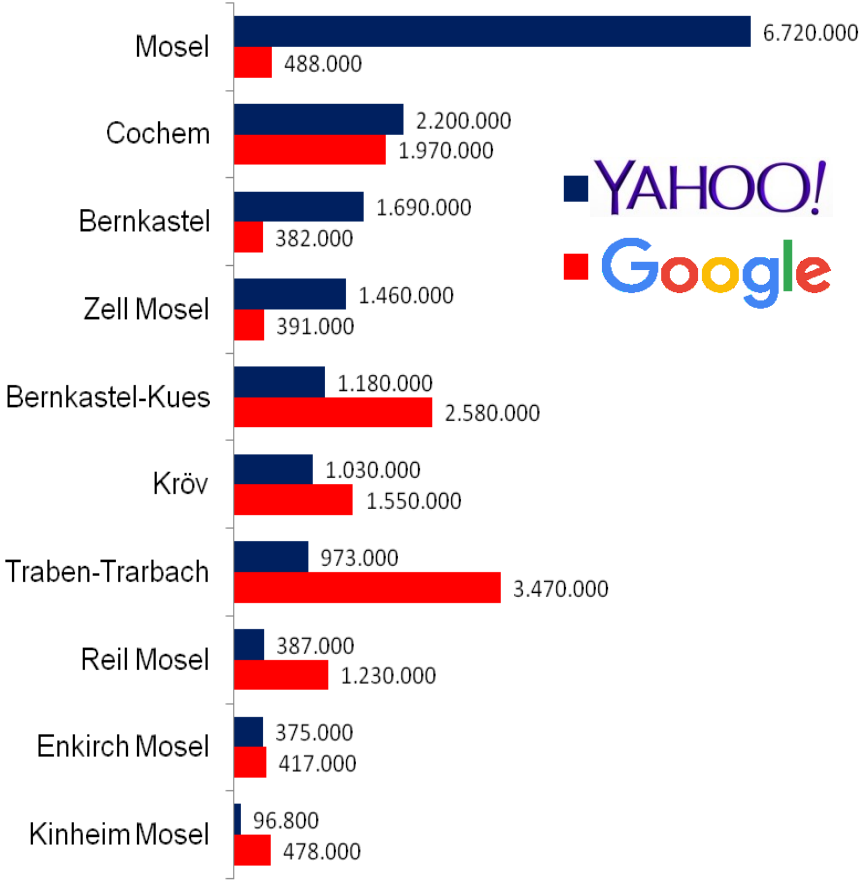
Quelle: https:// v-i-r.de/marktforschung/studien-online-reisemarkt/

Wahrnehmung/Präsenz der Region im www

Suchbegriffe und Anzahl der Ergebnisse

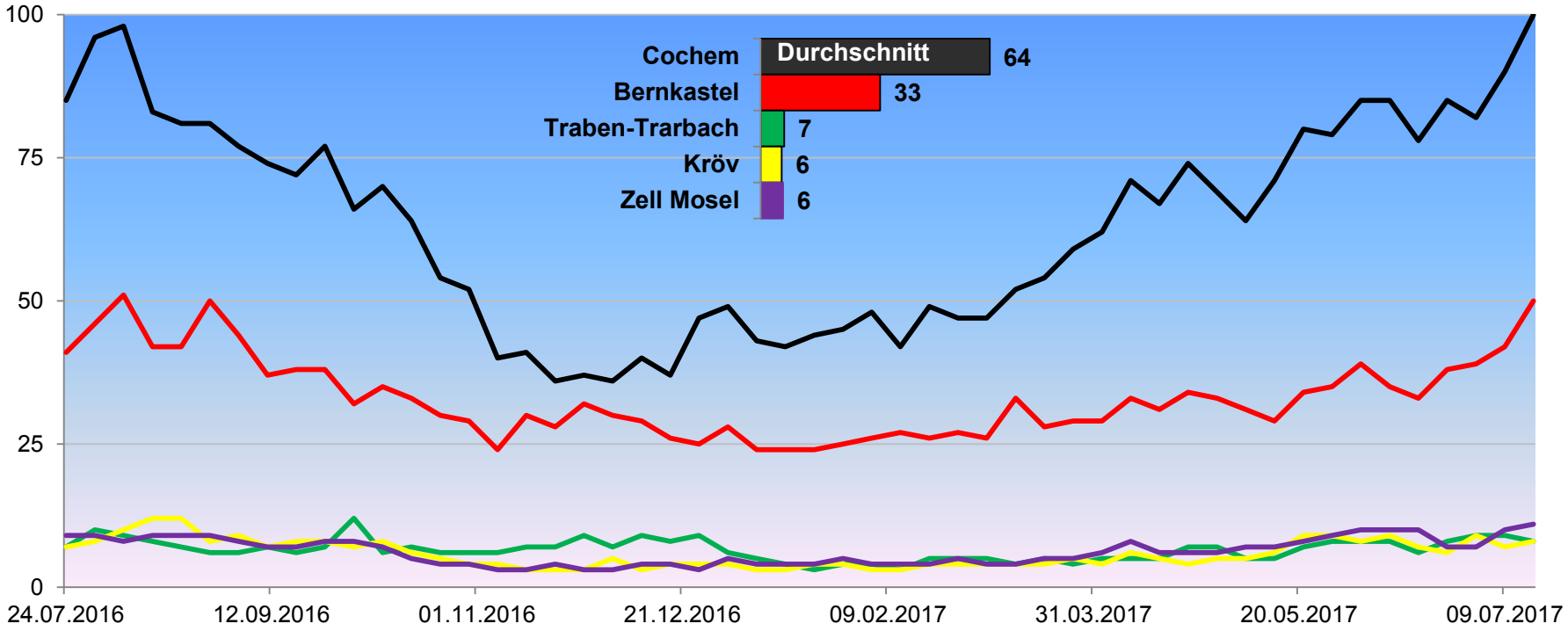


Suchbegriffe wie links + Suchbegriff „Urlaub“



Wahrnehmung/Präsenz im www – Die Mitbewerber im Vergleich

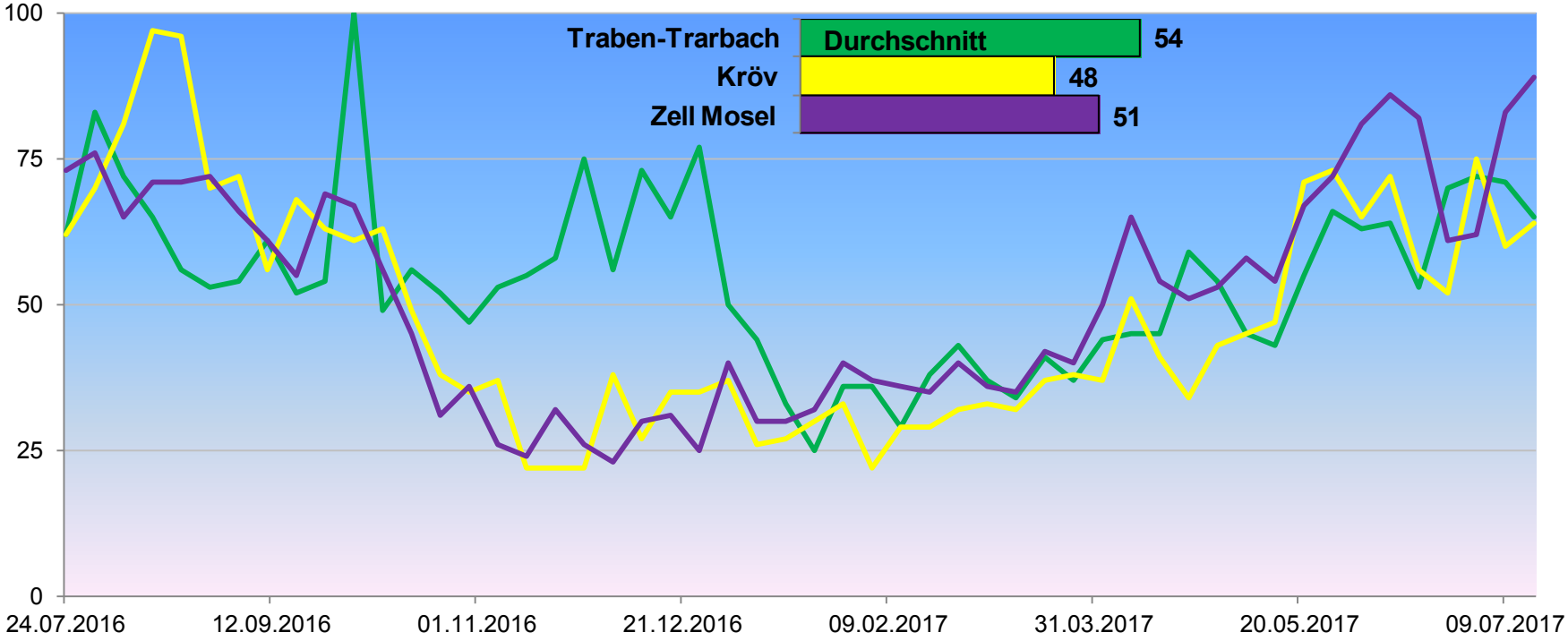
Auswertungstool: Google Trends (Suchinteresse) - Zugriff 21.07.2017



Interesse im zeitlichen Verlauf (letzte 12 Monate): Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm für die ausgewählte Region im festgelegten Zeitraum an. Der Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieses Suchbegriffs. Der Wert 50 bedeutet, dass der Begriff halb so beliebt war und der Wert 0 entspricht einer Beliebtheit von weniger als 1 % im Vergleich zum Höchstwert.

Wahrnehmung/Präsenz im www – Die Mitbewerber im Vergleich

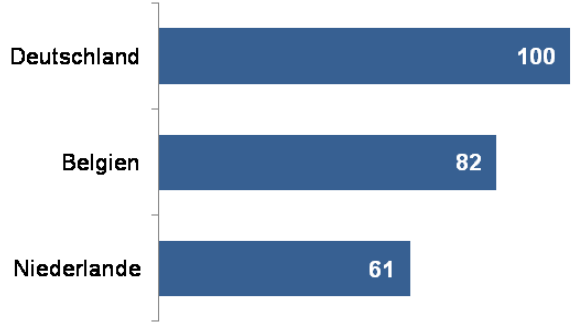
Auswertungstool: Google Trends (Suchinteresse) - Zugriff 21.07.2017



Interesse im zeitlichen Verlauf (letzte 12 Monate): Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm für die ausgewählte Region im festgelegten Zeitraum an. Der Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieses Suchbegriffs. Der Wert 50 bedeutet, dass der Begriff halb so beliebt war und der Wert 0 entspricht einer Beliebtheit von weniger als 1 % im Vergleich zum Höchstwert.

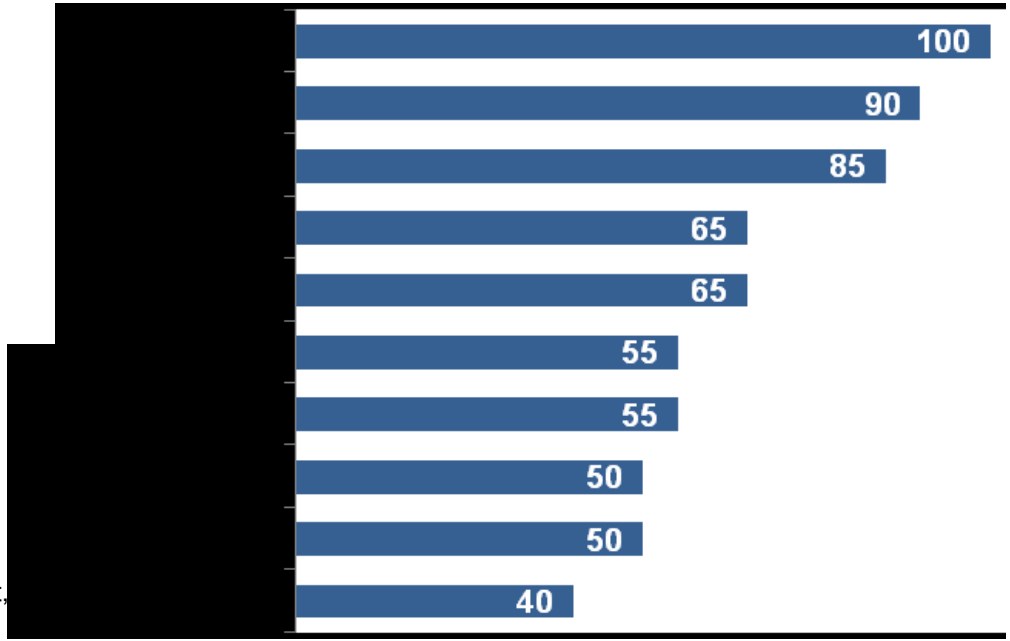
Wahrnehmung/Präsenz im www – Die Mitbewerber im Vergleich
Auswertungstool: Google Trends (Suchinteresse)

Interesse nach Region



Interesse nach Region: an welchem Standort war der Suchbegriff innerhalb des festgelegten Zeitraums am beliebtesten. Die Werte werden auf einer Skala von 0 bis 100 eingestuft. Der Wert 100 wird an den Standort vergeben, an dem anteilig zur Gesamtzahl der Suchanfragen die höchste Beliebtheit erzielt wird. Der Wert 50 gibt einen Standort mit halb so hoher Beliebtheit an und der Wert 0 steht für einen Standort, an dem der Begriff im Vergleich zum Höchstwert weniger als 1 % der Beliebtheit erzielt hat.

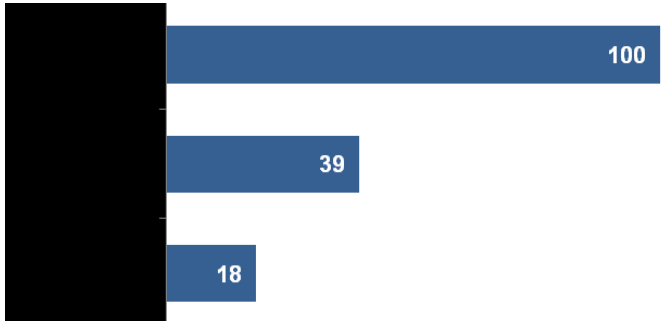
Ähnliche Suchanfragen zu „Cochem“ (TOP 10 von 25)



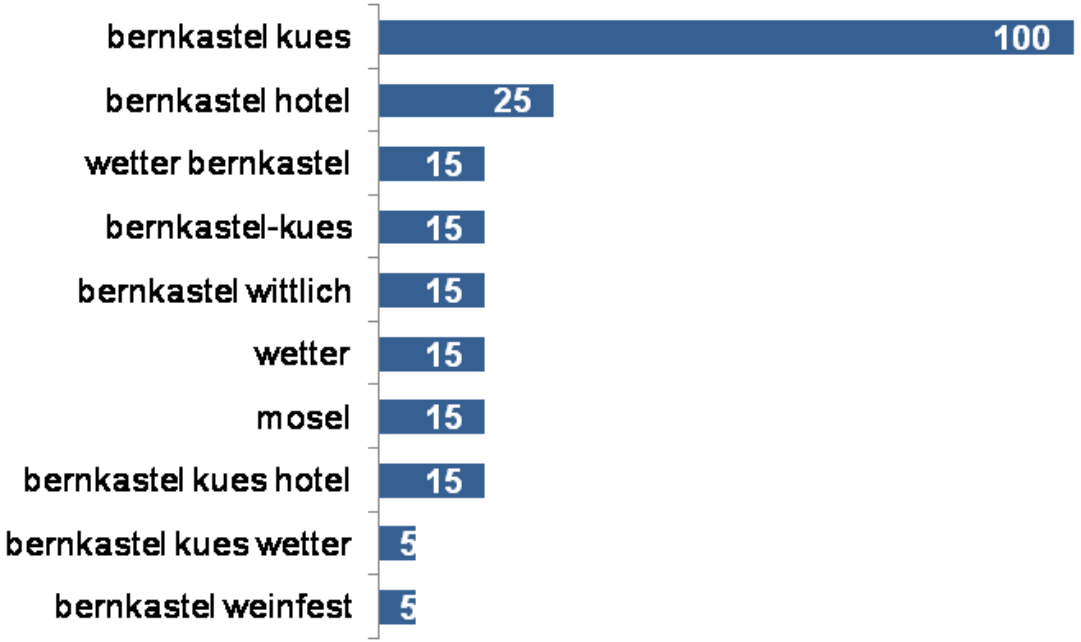
Ähnliche Suchanfragen: Nutzer, die nach Ihrem Begriff gesucht haben, haben auch nach diesen Suchbegriffen gesucht. **Messwert Top** – Beliebteste Suchbegriffe: Die Werte werden auf einer relativen Skala angegeben. Hierbei wird der Wert 100 für den am häufigsten gesuchten Begriff vergeben. Der Wert 50 steht für Suchbegriffe, nach denen halb so oft gesucht wurde, und der Wert 0 steht für Begriffe, die im Vergleich zu den beliebtesten Suchbegriffen weniger als 1 % der Anfragen verzeichnen.

Wahrnehmung/Präsenz im www – Die Mitbewerber im Vergleich
Auswertungstool: Google Trends (Suchinteresse)

Interesse nach Region



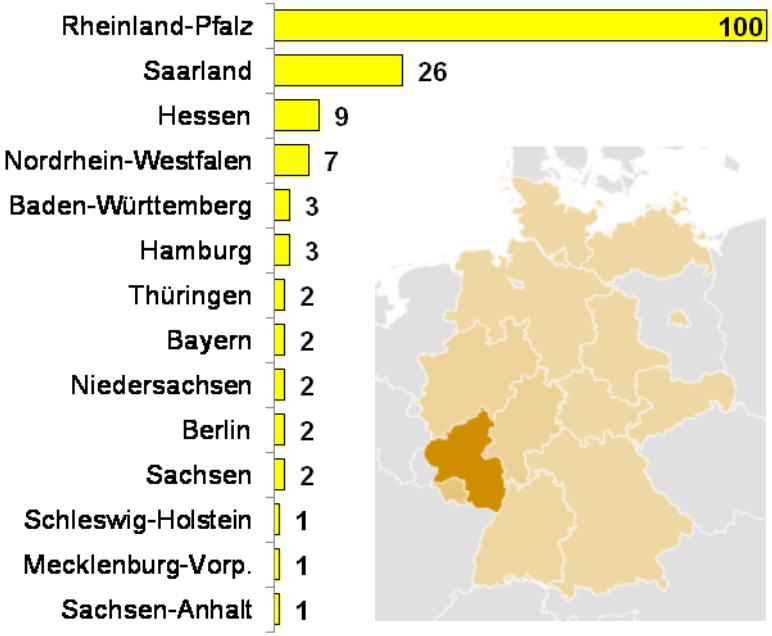
Ähnliche Suchanfragen zu „Bernkastel“ (TOP 10 von 25)



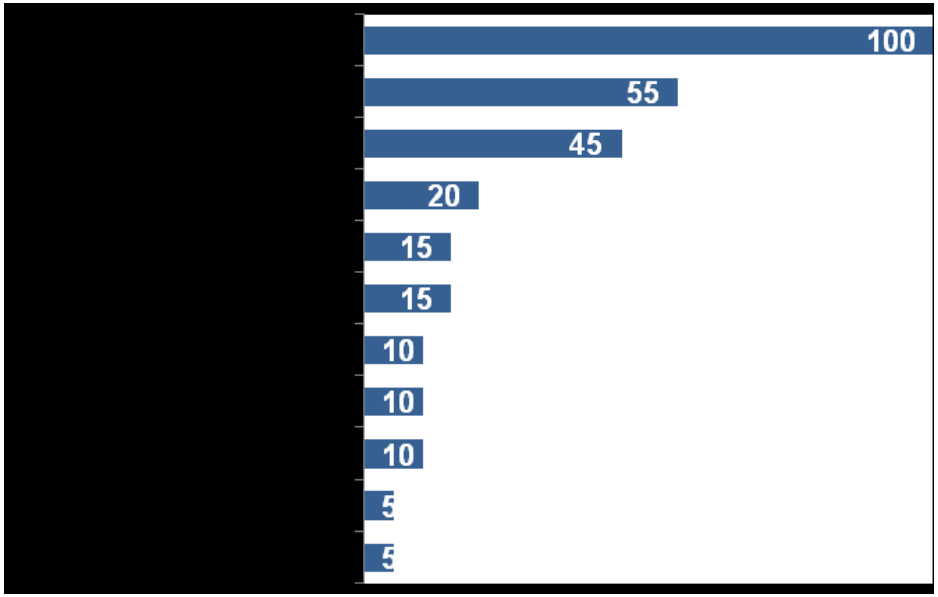
Wahrnehmung/Präsenz im www – Die Mitbewerber im Vergleich
Auswertungstool: Google Trends (Suchinteresse)

Interesse nach Region

Interesse nach Unterregion



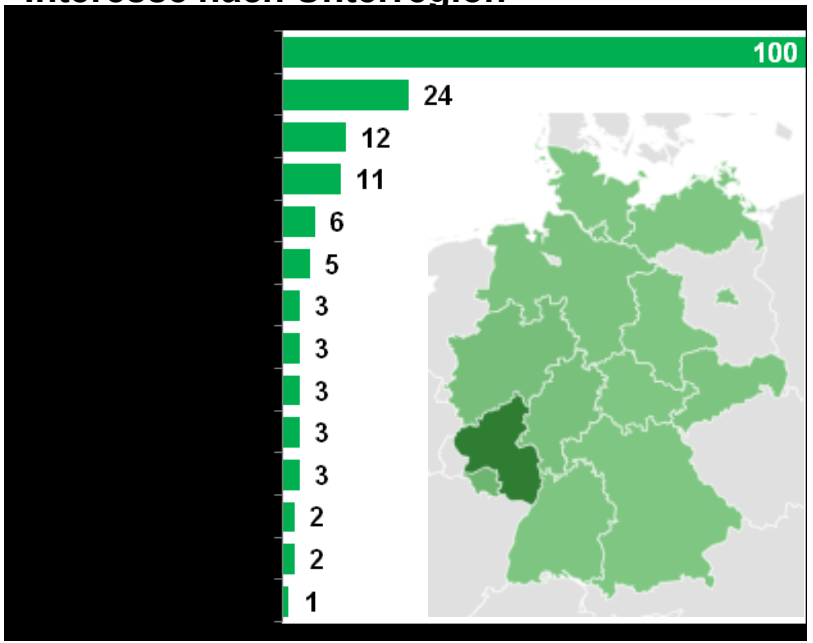
Ähnliche Suchanfragen zu „Traben-Trarbach“ (11 von 11)



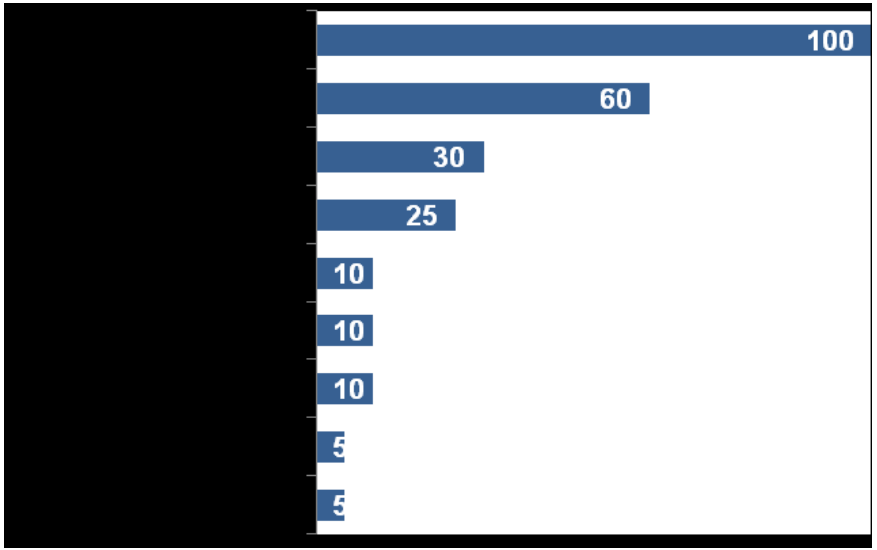
Wahrnehmung/Präsenz im www – Die Mitbewerber im Vergleich
Auswertungstool: Google Trends (Suchinteresse)

Interesse nach Region

Interesse nach Unterregion



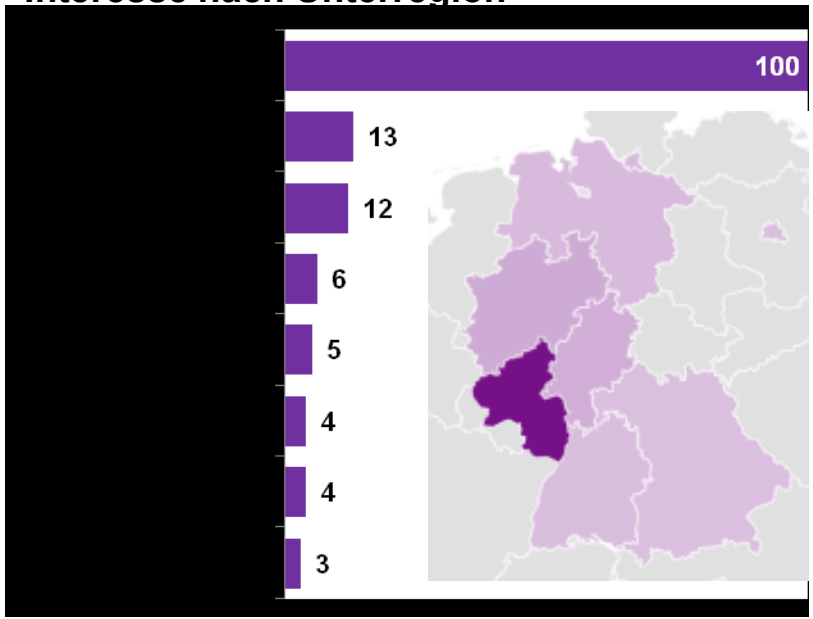
Ähnliche Suchanfragen zu „Kröv“ (9 von 9)



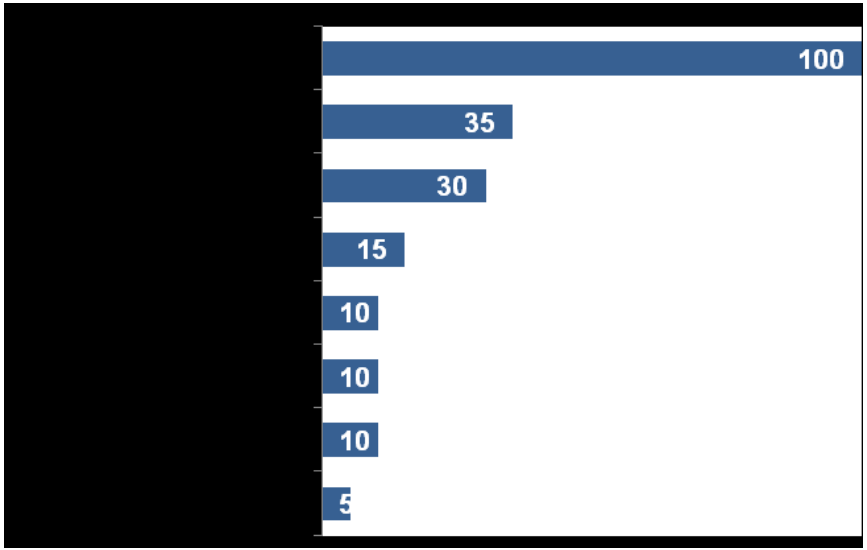
Wahrnehmung/Präsenz im www – Die Mitbewerber im Vergleich
Auswertungstool: Google Trends (Suchinteresse)

Interesse nach Region

Interesse nach Unterregion



Ähnliche Suchanfragen zu „Zell Mosel“ (7 von 7)



2. Zweckverband: Aufgaben, Leistungen, Personalbedarf

Nr.	Bereich	Aufgaben/Leistungen	Stellenanteile		
1	**Marketing**		GF	FK	Ass
1.1	Konzeption und Strategie	• Strategische Markenführung, Corporate Quality-Management, • Marketing- und Mediaplanung, Marktforschung, Strategiecontrolling	0,1		
1.2	Mediaplan	• Auswahl, Bewertung und Freigabe von Anzeigenschaltungen	0,1		
1.3	Print	• Erstellung Veranstaltungskalender für gesamte VG) • Erstellung GGV (Neuerstellung, Bildauswahl/-erstellung, Akquise Refinanzierungsmöglichkeiten, Angebotseinholung/ Ausschreibungen, Layout-/Drucküberwachung	0,1	0,2	0,1
1.4	PR	• Präsentation bei Presse, Reiseveranst., öff. Vertretern, Pressemitteilungen, Bearbeitung Presseanfragen, Pflege Presse-/Bilddatenbank/Presseverteiler, Organisation Pressereisen	0,1	0,2	
1.5	Messen	• Messeplanung (Organisation / Nachbearbeitung /Auswertung)	0,1	0,1	
1.6	Internet	• Entwicklung und Pflege Homepage www.?????.de • Betreuung Social Media Plattformen	0,1	0,1	
2	**Innen-/Außen-vertretung**	• Teilnahme an lokalen Gremien, Ausschüssen, Gastgeberversammlungen; • Zusammenarbeit und Mitwirkung in überörtlichen Gremien und Verbänden	0,1		
3	**Qualitäts-management**	• Klassifizierungen/Zertifizierungen (z.T. in Kooperation) Hotels, Fewos/Ferienhäuser, Dachmarkenbetriebe, Wanderbares Deutschland, „Natur- und Erlebnisbotschafter“, Gästeführer	0,1	0,2	
4	**Gästeservices**	• Tel. Bearbeitung von Anfragen, Beratung und Versand Prospektmaterial, Zimmervermittlung (TKN-Schnittstelle Homepage)		0,1	0,2
5	**Infrastrukturen**	• Planung, Ausweisung und Qualitätssicherung überörtlicher Wander- und Radwege (z. B. Moselsteig, Moselradweg, Wasserwanderroute): Beschilderung • Koordination mit überregionalen Gremien, Wandervereinen etc.	0,1	0,1	
6	**Geschäfts-führung**	• Personalmanagement: Stellenplanung, Einstellungsgespräche, Aus- und Weiterbildung, Arbeitszeugnisse, Beurteilungen etc. • Finanzen: vorbereitende Buchhaltung, Aufstellung Wirtschaftsplan, Jahresabschluss, Lagebericht, • Vor- und Nachbereitung Sitzungen Verbandsversammlung/ Verbandsausschuss/Tourismusbeirat etc.	0,1		0,2
		Summe	**1,0**	**1,0**	**0,5**

Hinweis: mittelfristiges Ziel sollte die Zentralisierung der Dienstleistungen bez. TKN-deskline (Stützpunkt) sein – bis dahin an beiden aktuellen Stützpunkten Verfahren im Bezug auf Leistungsanbieter/Vermieter zu vereinheitlichen

3. Anforderungsprofile Personal

Geschäftsführer/in

- Abgeschlossenes touristisches Studium mit betriebswirtschaftlichen Kenntnissen
- mehrjährige Berufserfahrung im Destinationstourismus
- Kommunikationsfähigkeit und Durchsetzungsstärke gegenüber touristischen Partnern und Politik
- Führungskompetenzen
- gute Kenntnisse der Region
- Analytisches und strategisches Denken und Innovationskraft
- Routine in MS Office (insbesondere Word und Excel und Powerpoint)
- Fremdsprachenkenntnisse (Englisch, Niederländisch von Vorteil)

Fachkraft

- touristische Ausbildung/Studium oder
- Berufserfahrung im Bereich Tourismusmarketing
- Ausgeprägte Kennnisse der gängigen Klassifizierungs-/ und Zertifizierungsverfahren und gültiges Zertifikat /Berechtigung zur Durchführung von Klassifizierungen
- Kommunikationstalent, Aufgeschlossenheit, Verhandlungsgeschick,
- gute Kenntnisse der Region
- Fremdsprachenkenntnisse (Englisch)
- Teamfähigkeit
- sicherer Umgang mit MS Office-Programmen

Assistenz

- Abgeschlossenes kaufmännische Ausbildung
- Kenntnisse der Region (tel. Beratung bei Anfragen)
- Berufserfahrung (min. drei Jahre)
- Sicherer Umgang mit MS Office-Programmen
- eigenverantwortliches Denken und Handeln
- Teamfähigkeit
- Fremdsprachenkenntnisse (Englisch)

4. Finanzierung - Finanzierungsbedarf: 350 TEUR

Einnahmen-Überschuss-Rechnung		Einnahmen	Ausgaben	Saldo	Anteil %
I.	***Beiträge***		**38.000 €**	**38.000 €**	**10,9%**
	Mitgliedsbeitrag MLT		30.500 €	30.500 €	
	Beitrag Moselsteig		7.500 €	7.500 €	
II.	***Operative Tätigkeit (Marketing)***	**50.000 €**	**175.000 €**	**125.000 €**	**35,7%**
	Gastgeberverzeichnis (alle 2 Jahre)	50.000 €	50.000 €	- €	
	sonstige Printprodukte (u. a. Veranstaltungskalender)		20.000 €	20.000 €	
	Messebesuche (inkl. Anteil 4 x Mosel)		35.000 €	35.000 €	
	Werbekosten (Anzeigen)		60.000 €	60.000 €	
	Sonstiges (Pressereisen u.ä.)		10.000 €	10.000 €	
III.	***Strukturkosten***		**187.140 €**	**187.140 €**	**53,4%**
	Personalkosten		**138.640 €**	**138.640 €**	**39,6%**
	Gehälter		112.200 €	112.200 €	
	Arbeitgeberbeiträge		22.440 €	22.440 €	
	sonstige Personalnebenausgaben (Fortbildung etc.)		4.000 €	4.000 €	
	Raumkosten (Miete inkl. NK)		**24.000 €**	**24.000 €**	**6,9%**
	Sonstige betriebliche Aufwendungen		**24.500 €**	**24.500 €**	**7,0%**
	Buchhaltung (500 EUR/Monat)		6.000 €	6.000 €	
	Versicherungen		2.500 €	2.500 €	
	Betriebsmittel (Büromaterial)		6.000 €	6.000 €	
	Sonstiger Aufwand (externe Beratung u.a.)		10.000 €	10.000 €	
Summe Aufwand		**50.000 €**	**400.140 €**	**350.140 €**	**100,0%**

4. Finanzierung - Finanzierungsmodell

Annahmen:

- Ausgangsgröße: Messbeträge (gem. Tourismusbeitragssatzungen)
- Finanzierungsanteil VG: 1/3 der ZV-Umlage
- Stimmanteil VG: 1/3 der Stimmen
- Stimmanteil der OG's/Stadt: zunächst mit 1 Stimme fix je OG/Stadt
- Aufteilung restlicher Stimmanteile: entspr. jetzigem Anteil an Finanzierung
- Abstimmungsmehrheit: mind. 26 Stimmen und Mehrheit der Mitglieder

4. Finanzierung - Finanzierungsmodell

Lfd. Nr	Gemeinde	Messbetrag	Anteil %	Finanz.-Anteil	Stimm-anteile	gerun-det	Fix-Anteil	gesamt
1	Burg (Mosel)	100.000 €	2,2%	5.100 €	0,572	1	1	2
2	Enkirch	350.000 €	7,5%	17.500 €	1,95	2	1	3
3	Kinheim	130.000 €	2,8%	6.500 €	0,728	1	1	2
4	Kröv	910.000 €	19,6%	45.700 €	5,096	5	1	6
5	Reil	410.000 €	8,8%	20.500 €	2,288	2	1	3
6	Starkenburg	40.000 €	0,9%	2.100 €	0,234	0	1	1
7	Traben-Trarbach, Stadt	2.700.000 €	58,2%	135.800 €	15,132	15	1	16
	gesamt	**4.640.000 €**	**100,0%**	**233.200 €**	**26**	**26**	**7**	**33**

ZV-Mitglieder	**Finanz.-anteil**	**Stimm-anteile**
Ortsgemeinden/Stadt fix		7
Ortsgemeinden/Stadt variabel	233.300 €	26
Verbandsgemeinde	116.700 €	17
gesamt	**350.000 €**	**50**

4. Finanzierung - Finanzierungsmodell

Zusammenfassung Finanzierungsanteil und Stimmanteile

		Finanzierungsanteil		Stimmanteil	
Lfd. Nr.	**Gemeinde**	**nominell**	**in %**	**nominell**	**in %**
1	Burg (Mosel)	5.100 €	1,50%	2	4,00%
2	Enkirch	17.500 €	5,00%	3	6,00%
3	Kinheim	6.500 €	1,90%	2	4,00%
4	Kröv	45.700 €	13,10%	6	12,00%
5	Reil	20.500 €	5,90%	3	6,00%
6	Starkenburg	2.100 €	0,60%	1	2,00%
7	Traben-Trarbach, Stadt	135.800 €	38,80%	16	32,00%
8	Verbandsgemeinde	116.700 €	33,40%	17	34,00%
		349.900 €	**100%**	**50**	**100%**

5. Standort Geschäftsräume Zweckverband

- **Standort-/Entscheidungskriterien**
  - keine Räumlichkeiten in bestehenden Touristinfos
  - Stockwerk (für Backoffice-Aufgaben ausreichend – kein Publikumsverkehr)
  - ausreichende Räumlichkeiten für Personal und Lager
  - Höhe der einmaligen und laufenden Kosten (Miete)
  - Verfügbarkeit der Räumlichkeiten ab ??

- **Erste Standortvorschläge**
  - Altes Rathaus in Traben-Trarbach
  - Rathaus Kröv

6. Namensgebung für den Zweckverband

Vorschläge/Ideen aus den OGs/Stadt

- Ferienregion Mittlere Mosel oder Ferienregion Mittelmosel (Widerstand/Bedenken aus Sicht der Stadt Bernkastel-Kues) – mehrfache Nennungen
- Wein- und Erlebnisregion Mittlere Mosel
- Ferienregion Mittelmosel Traben-Trarbach
- Ferienregion Moselschleife
- Moseltreffpunkt Traben-Trarbach Kröv
- Ferienregion Traben-Trarbach
- Ferienregion (am) Mont Royal (Mittelmosel)
- Steillagenregion an der Mittelmosel
- Mittelmoselregion der Steillagen
- Ferienregion Traben-Trarbach Kröv

6. Namensgebung - unser Vorschlag

Zusatz Ferien- oder Urlaubs-region bringt keinen Mehrwert, aber ...region weist auf einen über die beiden genannten OGs hinausgehenden größeren räumlichen Bezug hin.

„Mosel“ enthalten -> höchster Bekanntheitsgrad (Suchmaschinen)

Wichtigste Begriffe enthalten, einprägsam, nicht zu lang

Hauptorte mit größtem Bekanntheitsgrad innerhalb der VG benannt

7. Szenarien – welche Optionen für die Zukunft haben wir?

Wir empfehlen ausdrücklich Option/Szenario 2

	Szenario 1: bisherige Art der Tourismus-förderung bleibt bestehen	**Szenario 2: Gründung Zweckverband Tourismusförderung**	**Szenario 3: Übernahme der Aufgabe durch die Verbandsgemeinde**
Rechtsgrundlage	Geschäftsbesorgungsvertrag, lose, schriftlich nicht fixierte Vereinbarung	KomZG mit Zweckverbandsordnung	§ 67 (3) GemO
Effektivität des Mitteleinsatzes	gering: Streuverluste, nicht markt-konform (Außenwahrnehmung) i. S. der neuen Gebietskulisse, mangel-nde Transparenz Mitteleinsatz	gut: durch Zentralisierung/ Bündelung wesentlicher Aufgaben (insb. Außenmarketing) und Arbeitsteilung (TI-Betrieb)	gut: einheitliche Darstelllung und Vermarktung sowie Feder-führung bei Einzelprojekten in einer Hand
unmittelbare Mitbe-stimmungsmöglich-keit der OG/Stadt	gering: keine Einflussnahme auf operatives Geschäft	gut: im Rahmen der ZV-Gremien gegeben	nicht gegeben
Kostenaufteilung	Beiträge aus Geschäftsbesorgungs-vertrag u. Sonderumlage (zukünftig)	ZV-Umlage nach vereinbartem Schlüssel	Sonderumlage
Beteiligung der Verbandsgemeinde mit allgemeinen HH-Mitteln	entfällt	Anteil	ggf. Anteil

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.projectm.de

PROJECTM.Tourismusinnovation

www.gesundheit-tourismus-blog.com

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.61 46 60 80
Fax 089.61 46 60 85
muenchen@projectm.de

Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.