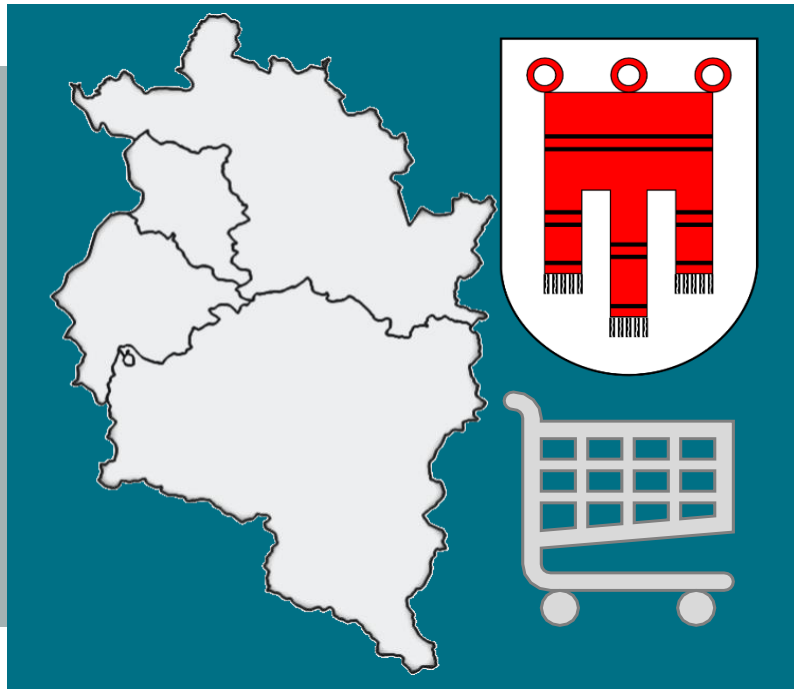


KAVO 2022 – Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse im Bundesland Vorarlberg

Kurzfassung



1 Vorbemerkung des Gutachters

Die aktuell vorliegende Untersuchung der Kaufkraftströme und Einzelhandelsstrukturen stellt die nun **vierte Handelsgroßstudie** im Bundesland Vorarlberg dar, welche die CIMA Beratung + Management GmbH im Auftrag des Landes, der Wirtschaftskammer sowie ausgewählter zentraler Handelsstandorte durchführt.

Während in den Jahren **2001** und **2009** vorwiegend quantitative Standortkennzahlen des stationären Einzelhandels bzw. das Konsum- und Einkaufsverhalten in den vorhandenen Handelsbetrieben analysiert wurden, fokussierten sich die Untersuchungen in den Jahren **2015** und **2021/2022** auch verstärkt auf den Online-Handel, insbesondere auf die Intensität und die Einkaufspräferenzen der Vorarlberger Bevölkerung.

Aufgrund der COVID19-Pandemie bedingten Rahmenbedingungen wurden eine Reihe von inhaltlichen und methodischen Adaptierungen vorgenommen, um valide Aussagen sowie die Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen früherer Untersuchungen zu garantieren (z.B.: kombinierte Online-/telefonische Haushalts- und POS-Interviews in zwei Zeitphasen im Juli/August 2021 sowie Oktober/November 2021; intensive Befragung der Handelsunternehmen; etc.).

Die Untersuchungsintensität der KAVO 2022 stellt sich wie folgt dar:

- 8.012 telefonische und 1.760 Online-Interviews in Vorarlberg und den angrenzenden Schweizer, deutschen und Tiroler Regionen
- 955 POS-Interviews an 10 Standorten in Vorarlberg
- Vor-Ort-Erfassung von Handelsdaten in 2.480 Betrieben

Der Bearbeitungszeitraum der aktuellen KAVO-Studie umfasste 10 Monate.

2 Kaufkraft-Einflussfaktoren

Der Gesamtüberblick der wichtigsten Standortkennzahlen zeigt, dass trotz COVID19 sich die **Mehrzahl** der **Werte positiv** entwickelt haben.



Abbildung 1: Landesweiter Gesamtüberblick

Q: Statistik Austria | Landesstatistik Vorarlberg | WKO | AMS | Regiodata 2021

3 Kaufkraftvolumen

Insgesamt verfügen die knapp 400.000 Einwohner*innen Vorarlbergs über **2,3 Mrd. €** an (einzelhandelsrelevantem) Kaufkraftvolumen, wobei der kurzfristige Bedarf nahezu die Hälfte dieser Gesamtsumme umfasst.

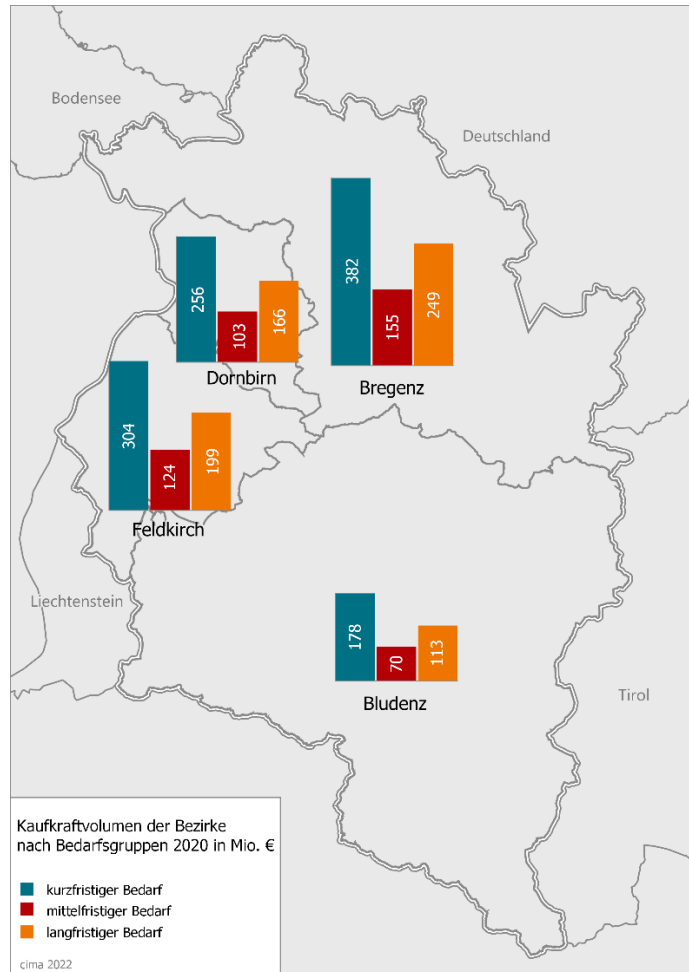


Abbildung 2: Kaufkraftvolumen 2020 auf Bezirksebene nach Bedarfgruppen

4 COVID19-bedingtes Einkaufsverhalten

Die häufig kolportierte Meinung, dass die zahlreichen Lockdowns der letzten 2 Jahre dazu führten, dass die Konsument*innen ihre „non food“-Einkäufe zu einem Großteil in den virtuellen Einkaufswelten durchführten, kann, zumindest für Vorarlberg, nicht bestätigt werden. Beinahe **2/3** der Befragten gaben an, erst wieder **nach Öffnung des stationären Einzelhandels** Shopping-Touren unternommen zu haben. Auch der Erwerb von mittel- bis langfristigen Waren, welche großflächig in vielen Verbrauchermärkten zu finden sind, stellte für den Großteil der Bevölkerung keine wirkliche Alternative während der Lockdown-Phasen dar. Bei der **altersspezifischen** Auswertung zeigt sich jedoch bereits ein klar differenzierteres Bild. Während die Mehrzahl der **Generationen 60+** kaum Online-Einkäufe tätigten, tendierten die **jüngeren Vorarlberger*innen** deutlich stärker zu dieser Einkaufsalternative.

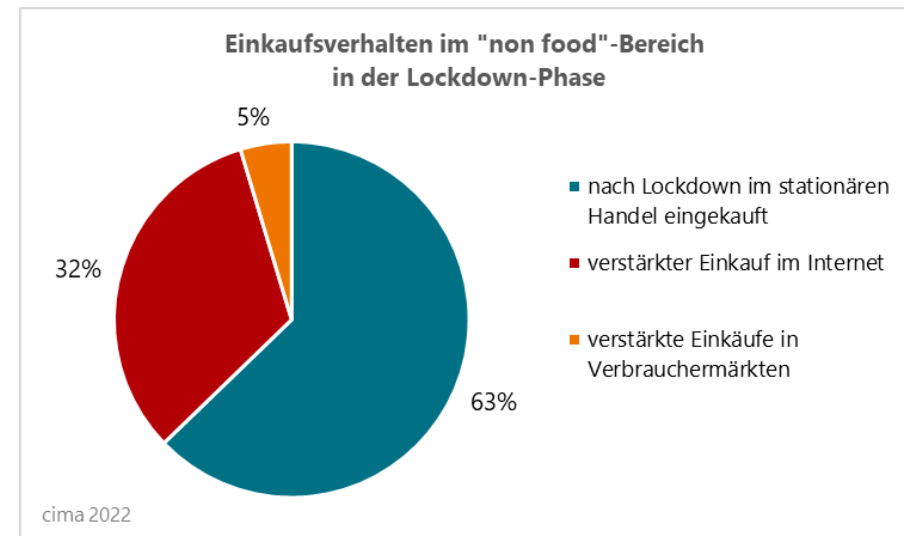


Abbildung 2: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)

Alter	Einkauf verschoben	Einkauf im Internet	Einkauf in Verbrauchermärkten
bis 29 Jahre	55%	42%	3%
30 bis 59 Jahre	61%	35%	4%
über 60 Jahre	82%	9%	9%

cima 2022

Tabella 1: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen nach Altersgruppen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)

5 Kaufkrafteigenbindung

Die aktuelle **Kaufkraft-Eigenbindung** (ohne COVID19-Effekte) beträgt in **Vorarlberg 82 %**. Im langfristigen Vergleich zeigt sich, dass die „**Einkaufstreue**“ der Vorarlberger*innen zum einheimischen Handel seit **2009 stark abgenommen** hat.

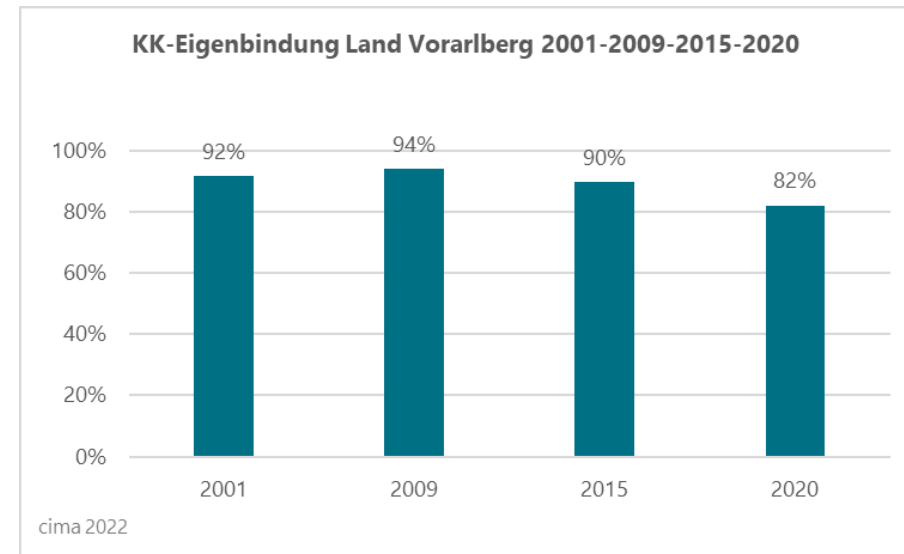


Abbildung 3: Entwicklung der Kaufkrafteigenbindung in Vorarlberg seit 2001

Preist man die beiden COVID19-Jahre in die Berechnung der Kaufkrafteigenbindung ein, ist über alle Waren betrachtet, **kein Rückgang** dieses Wertes feststellbar. Der entscheidende Punkt dabei ist, dass die **kurzfristigen Warengruppen** die Eigenbindung erkennbar steigern und die **langfristigen Sortimente** ihre Niveaus halten bzw. leicht ausbauen konnten. Die **mittelfristigen Bedarfe** und hier insbesondere der **Sport-** und **Modebereich** verzeichneten jedoch ein weiteres Absinken der Kaufkrafteigenbindung.

Dank der dichten Handelsstruktur in der Stadt **Dornbirn** verfügt dieser Bezirk, die mit Abstand, **höchsten Eigenbindungsquoten** aller betrachteten Teilräume. Auf **kleinregionaler** Betrachtungsebene liegt das **Rheintal** mit **79 %** Eigenbindung klar vor allen anderen Gebieten, gefolgt vom **Walgau (60 %)** und dem **Bregenzerwald (47 %)**.

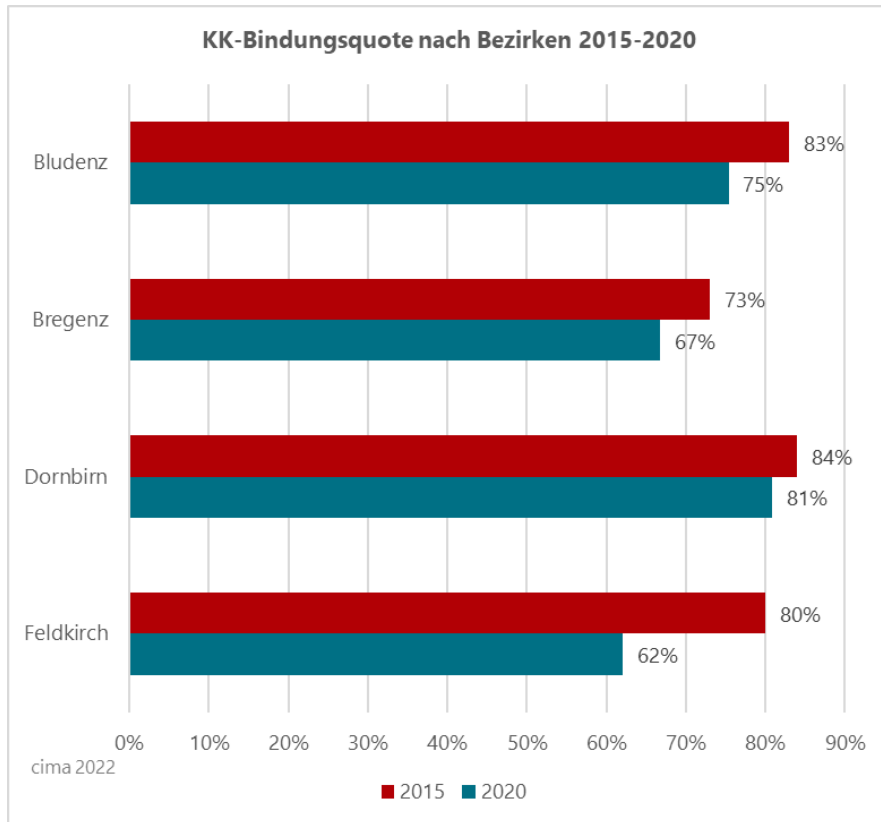


Abbildung 4: Entwicklung der Bezirks-KK-Eigenbindung 2015 bis 2020

6 Gesamtzufüsse in den Vorarlberger Handel

Der Vorarlberger Einzelhandel zieht aus allen **benachbarten Räumen** (= regelmäßige Einkaufsfahrten von Konsument*innen der jeweiligen Untersuchungsregionen) sowie aus **unregelmäßigen Einkaufsfahrten** bzw. aus dem **Tourismus** insgesamt **285,4 Mio. €** an. Der Trendvergleich 2015-2020 zeigt einen **Rückgang der Kaufkraftzuflüsse** von nominell **6 %**.

Die **monetär bedeutsamsten** „landesexternen“ Kaufkraftzuflüsse stellen 2020 die **Streuumsätze** (ieL Tages- und Nächtigungstourismus) dar, welche gegenüber der letzten KAVO-Studie 2015 einen leichten Anstieg (+ 1,5 %) verzeichnen konnten. Die Zuflüsse aus dem **Fürstentum Liechtenstein** sowie den **Ostschweizer Grenzkantonen** reduzierten sich innerhalb der letzten 5 Jahre um **33 %**. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem **deutschen Bodensee-raum** stagnierten – auf ohnehin niedrigem Niveau – seit 2015.

Top nachgefragte **Leitsortimente** sind:

Schweizer und Liechtensteiner Konsument*innen	Lebensmittel (25,4 Mio. €/-44 % seit 2015); Sportartikel (11,5 Mio. €/+135 % seit 2015); Bekleidung (9,0 Mio. €/-48 % seit 2015); Drogeriewaren (5,1 Mio. €; - 33 % seit 2015)
Konsument*innen aus den deutschen Grenzregionen	Lebensmittel (3,9 Mio. €/-5 % seit 2015); Bekleidung (1,1 Mio. €/-15 % seit 2015)

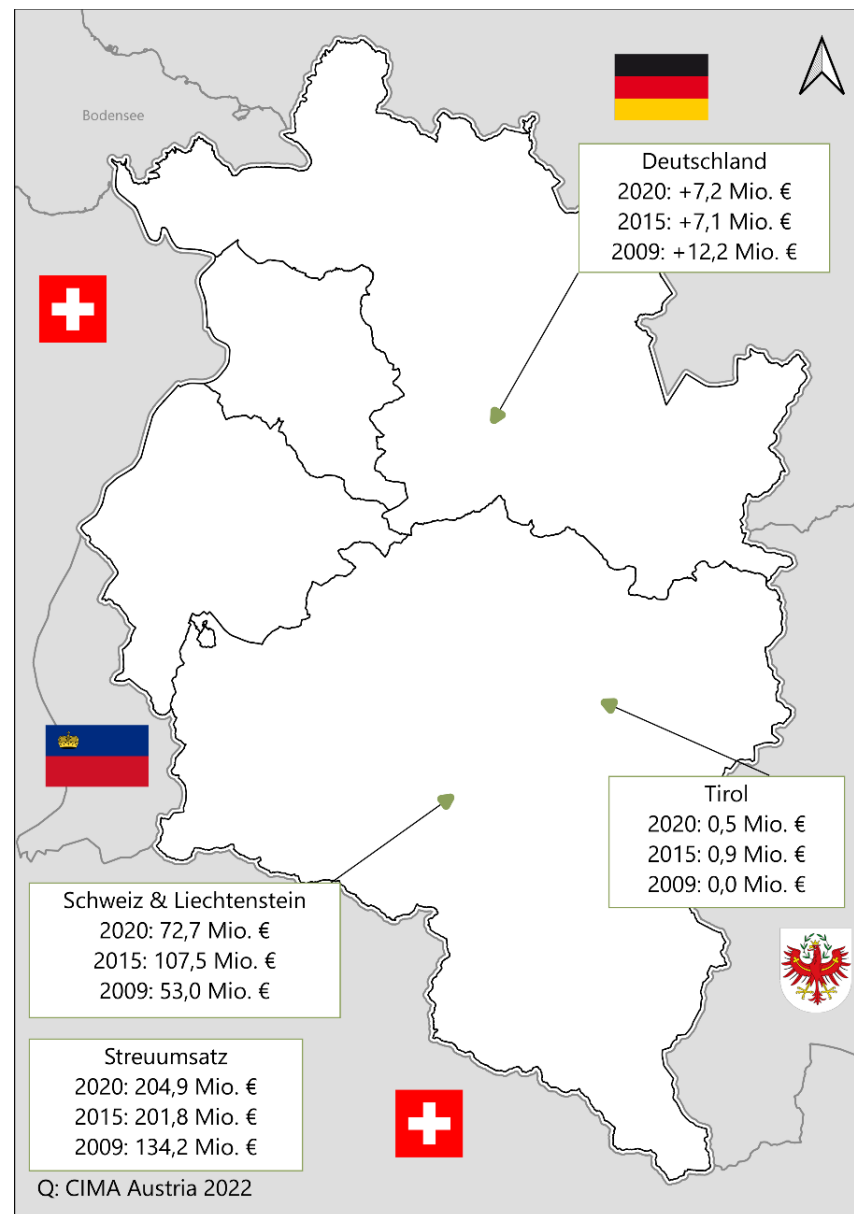


Abbildung 5: Zuflüsse nach Vorarlberg aus den angrenzenden Gebieten

7 Kaufkraftabflüsse

Insgesamt fließen **406,7 Mio. €** des Vorarlberger Kaufkraftvolumens in stationäre und virtuelle Einkaufsdestinationen außerhalb des Bundeslandes. Gegenüber **2015** hat sich diese Summe mehr als **verdoppelt** (+ 101 %), im Vergleich zu 2009 mehr als **verdreifacht** (+ 323 %). Insbesondere Waren des **mittel-** (127 Mio. €; + 87 % seit 2015) und **langfristigen** (193,3 Mio. €; + 117 % seit 2015) **Bedarfs** werden verstärkt außerhalb der stationären Vorarlberger Handelszonen erworben.

62 % aller Abflüsse absorbiert mittlerweile der **Online-Handel** (250,2 Mio. €; Zunahme von 146 % gegenüber 2015 bzw. 555 % gegenüber 2009).

Der Trend steigender Abflüsse von Vorarlberg nach **Deutschland** setzt sich auch in der aktuellen KAVO 2022-Studie fort (**86,2 Mio. €** bzw. + **70 %** seit 2015), wobei hier die Hauptanteile in den Warengruppen „**Lebensmittel**“ (32 %), „**Möbel**“ (20 %), „**Baummarktartikel**“ (13 %) sowie „**Elektrogeräte**“ (8 %) liegen. Rund **37 %** (31,8 Mio. €) der Deutschland-spezifischen Abflüsse aus Vorarlberg schöpft der **Lindauer** Einzelhandel ab.

Die Abflüsse in die **Schweiz** sind innerhalb der letzten Jahre um **73 %** von **12 Mio. €** auf **20,8 Mio. €** angestiegen. Ausschlaggebend sind vor allem Einkäufe der Vorarlberger*innen in **St. Gallen** (10,8 Mio. €) sowie dem **Rheinpark** in **St. Margrethen** (2,1 Mio. €).

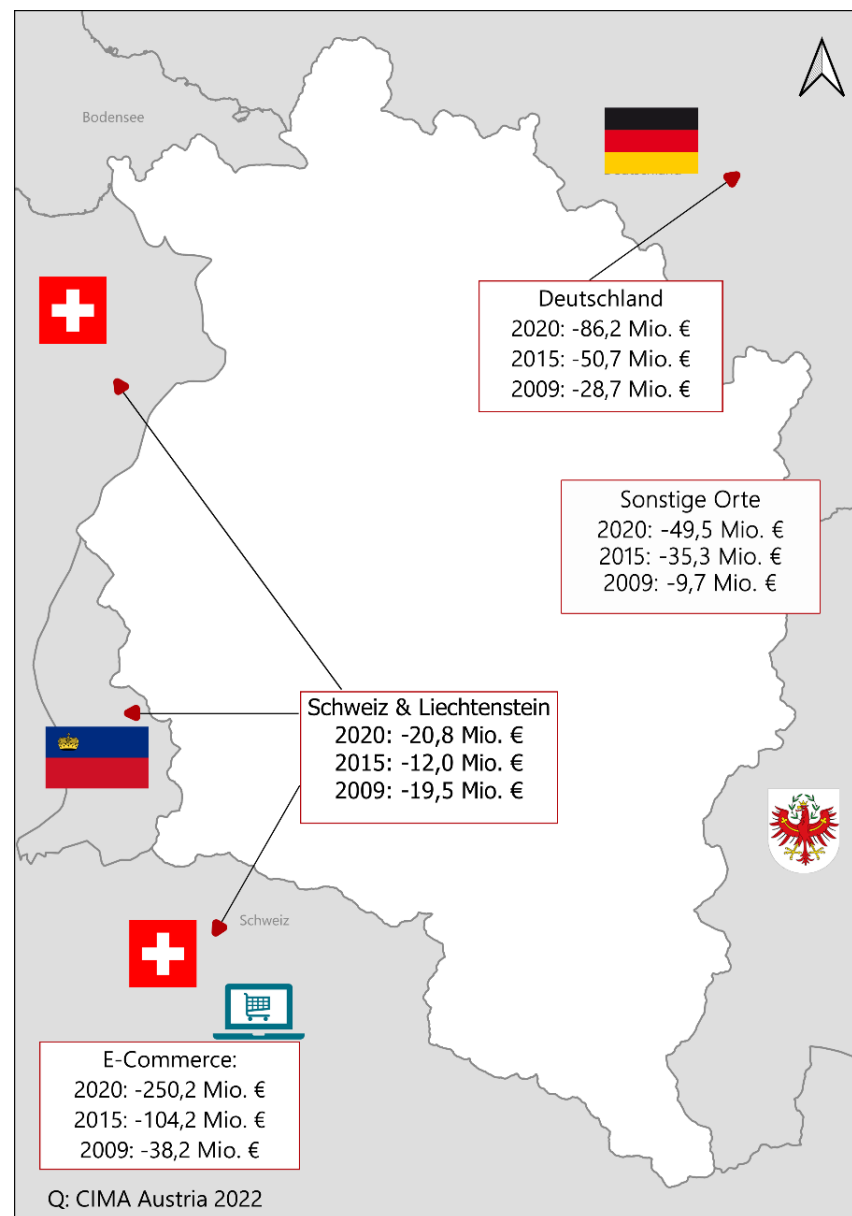


Abbildung 6: Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberg 2020

8 Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel

Vor Einsetzen der **COVID19-Pandemie** flossen **11 %** des gesamten Vorarlberger Kaufkraftvolumens in den Online-Sektor (2015: 5 %). Von den **250,2 Mio. €** Online-spezifischen Abflüssen weisen die mittel- und langfristigen Bedarfsgruppen den größten Anteil auf.

Während die Vorarlberger Konsument*innen bislang sehr zurückhaltend Online-Einkäufe bei „**Waren des täglichen Bedarfs**“ getätigt haben (**3 % Anteil** am Kaufkraftvolumen; 2015: 1 %), stiegen die Einkäufe in dieser noch relativ jungen Vertriebsform bei den **mittelfristigen Waren** von 13 % im Jahr 2015 auf **25 %** stark an. Ähnliche hohe Entwicklungen sind auch bei den **langfristigen Sortimenten** feststellbar (von 6 % 2015 auf **14 %** im Jahr 2020).

Die **COVID19-Pandemie** hat nach **gutachterlicher Einschätzung** die Abflüsse in den Online-Handel – zumindest **temporär** – weiter anwachsen lassen. Auf Basis der Marktforschungsergebnisse sowie Modellberechnungen geht die CIMA von einem gesamten Online-Abflusswert im Jahr **2021** von **311,7 Mio. €** (= **14 %** des gesamten Kaufkraftvolumens) aus. Insbesondere im **mittelfristigen Bedarf** hat sich der Abfluss weiter erhöht (**33 %** Kaufkraftvolumensanteil).

Bedarfsgruppe	Abflüsse in den Online-Handel 2020 in Mio. €	Veränderung bezogen auf das KK-Volumen in %-Punkte	
		2009-2015	2015-2020
kurzfristig	35,4	1	2
mittelfristig	110,8	5	12
langfristig	104,0	4	8

cima 2022

Tabelle 2: Entwicklung der Online-Abflüsse nach Leitbranchen seit 2009

9 Wirksame Kaufkraft

Die **wirksame Kaufkraft** im Bundesland beträgt **2,18 Mrd. €**. Mit **1,14 Mrd. €** wird mehr als die Hälfte dieses Wertes im **kurzfristigen Bedarf** umgesetzt; 22 % binden **mittelfristige Sortimente**. Die restlichen **26 %** werden im **Langfrist-Segment** erwirtschaftet. Im Vergleich zu 2015 ist ein Umsatzanstieg um **6 %** festzustellen. Die Auswirkungen der **COVID19-Pandemie** auf die wirksame Kaufkraft ergeben für das Jahr **2021** ein **Umsatzplus** von **2,9 %**, wobei hier vor allem die höheren Umsätze im Kurzfristbedarf (+ 3,9 %) ausschlaggebend waren. Mittelfristige Bedarfe verbuchten ein Minus von 5,8 %.

Mit **437,6 Mio. €** (+ 7,8 % seit 2015) entfällt der größte Umsatz-Anteil dabei auf **Dornbirn**. In der Messestadt werden so wie 2015 rund **1/5** der wirksamen Kaufkraft Vorarlbergs realisiert. Im aktuellen Umsatzranking der zentralen Handelsstandorte konnte **Rankweil**, aufgrund einer Reihe von größerflächigen Entwicklungen, auf die 5. Stelle in Vorarlberg vorrücken (Umsatzplus von 6,8 % seit 2015).

31 % der gesamten wirksamen Kaufkraft werden in innerörtlichen bzw. innerstädtischen Lagen erwirtschaftet (2015: 32 %).

Insgesamt verfügen die Einkaufs- und Fachmarktzentren über einen **stationären Umsatz-Marktanteil** von **25 %**, wobei sich dieser Wert innerhalb von 5 Jahren von 20 auf 25 % erhöhte.

9 % bzw. **204,9 Mio. €** des gesamten Vorarlberger Umsatzes entfallen auf Einkünfte aus unregelmäßigen Einkaufsfahrten und dem Tourismus (1,5 % nominelles Wachstum seit 2015).

Vorarlbergs Einzelhandel hatte (vor Einsetzen der COVID19-Pandemie) eine Flächenproduktivität von insgesamt **4.100 € pro m²** Verkaufsfläche (+ **4,3 %** seit 2015).

10 Verkaufsflächen

Die aktuelle **Einzelhandelsverkaufsfläche** im Bundesland umfasst **540.700 m²**. Mit **450.500 m²** entfällt ein Anteil von **83 %** auf die 15 untersuchten Handelsstandorte. Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2015 stieg die gesamte Einzelhandelsfläche um rund **2 %**.

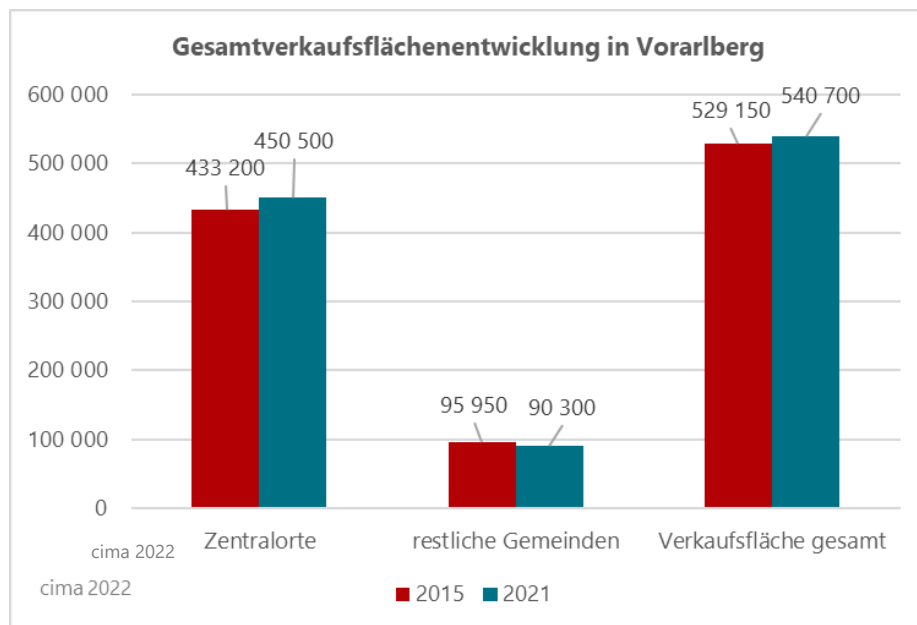


Abbildung 7 Verkaufsflächenentwicklung seit 2015 in m²

Der Bezirk **Dornbirn** weist mit **156.500 m²** (+ 1 % seit 2015) die höchste Verkaufsfläche aller Vorarlberger Teilregionen auf. Annähernd gleichauf liegt **Bregenz** mit **156.100 m²** (+ 3 % seit 2015). Der südöstlichste Bezirk des Landes – **Bludenz** – hat gegenüber 2015 einen Flächenrückgang von 86.500 m² auf **84.000 m²** zu verbuchen (-3 %).

73 % aller Vorarlberger Verkaufsflächen sind im **Rheintal** konzentriert (**393.300 m²**; + 3 % seit 2015). Mit **77.200 m²** (- 2 % seit 2015) macht der **Walgau** einen Anteil von **14 %** an der gesamten Vorarlberger Verkaufsfläche aus. Auf Gemeinden des **Bregenzerwaldes** entfallen **6 %** (31.000 m²; + 1 % seit 2015.). Im **Montafon** konnten knapp **16.800 m²** (- 2% seit 2015) an Handelsfläche festgestellt werden.

Die größte Handelsfläche bietet **Dornbirn** mit 109.200 m² (+ 3 % seit 2015). Somit entfallen auf die größte Stadt Vorarlbergs 20 % der gesamten Verkaufsfläche im Bundesland. **Feldkirch** und **Bludenz-Bürs** stellen mit **56.500 m²** (+ 3 % seit 2015) bzw. **49.700 m²** (-3 % seit 2015) die zweit- und drittgrößten Handelsstandorte dar. Von den kleineren Standorten in den peripheren, ländlichen Regionen Vorarlbergs können nur **Schrüns** (10.400 m²; - 2 % seit 2015) und **Egg** (8.400 m²; + 11 % seit 2015) eine größere, vor allem auch im mittelfristigen Bedarfsgütersektor, Verkaufsfläche aufweisen.

Im gesamten Bundesland befinden sich rund **20 %** der Verkaufsflächen in den **Orts- und Stadtkernen**. Betrachtet man nur die Handelsareale der 15 zentralen Handelsstandorte sind 30 % der gesamten Verkaufsflächen in den Orts- bzw. Stadtkernen konzentriert.

11 Wettbewerbsfähigkeit

Ein weiterer Analyseschwerpunkt, vor allem im Hinblick auf die **Einschätzung** der **pandemisch bedingten Auswirkungen** auf den Vorarlberger Einzelhandel war die, **erstmalig** in einer KAVO-Studie durchgeführte, Überprüfung der **aktuellen** und **mittelfristig** erwartbaren **Wettbewerbsfähigkeit** der Handelsbetriebe in ausgewählten, größeren zentralen Handelsstandorten (Einkaufsraum Bludenz-Bürs, Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Götzis, Rankweil). Auf Grundlage der ohnehin erhobenen quantitativen Angebotsstrukturen sowie Kaufkraftstromdaten wurde in einem nochmaligen **vor-Ort-** sowie **Online-Check** mittels **11 weiterer Kriterien** wie z.B. Frequenz- und Agglomerationslagen-Qualität, Lage-Sortimentskompatibilität, Zielgruppenorientierung, Sortimentsstruktur, Öffnungszeiten-Quantität/Qualität, Erreichbarkeit, etc. alle Handelsbetriebe in den jeweiligen ausgewählten Gemeinden einer Analyse unterzogen.

784 der insgesamt **1.277** begutachteten Handelsbetriebe (= 61 %) weisen eine **sehr hohe** bzw. **gute** aktuelle **Wettbewerbsfähigkeit** auf und sind auch mittelfristig grundsätzlich gut auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet. Für 31 % der Betriebe sind dringend betriebliche Verbesserungsmaßnahmen, insbesondere im Bereich der Sortimentsstruktur, der „Performance“ des Ladens bzw. der Verkaufsflächen, der Digitalisierungskompetenz, etc. anzuraten. 96 Unternehmen (8 %) haben eine niedrige Wettbewerbsfähigkeit auf und werden nach gutachterlicher Einschätzung in den nächsten 1-2 Jahren ihre Aktivitäten einstellen (müssen).

Lagespezifisch betrachtet ist die Wettbewerbsfähigkeit in innerörtlichen **A-Lagen** (78 % hoch bzw. gut) sowie an peripheren Hoch-frequenzstandorten bzw. größeren Einkaufsagglomerationen am höchsten (82 % hoch bzw. gut). Betriebe mit niedriger Wettbewerbsstruktur sind vorwiegend in C- und integrierten Lagen (Stadtteile, Quartiere) zu finden.

Im **Einkaufsraum Bludenz-Bürs** schätzt das Gutachter*innen-Team die betriebliche Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere in den innerörtlichen Kernlagen, am schwächsten ein. **Götzis** und hier vor allem die Ortskernbetriebe und **Rankweil**, bedingt durch die hohe Anzahl großflächiger und gut erreichbarer peripherer Handelsunternehmen sind jene Untersuchungsstandorte mit der solidesten Wettbewerbsstruktur.

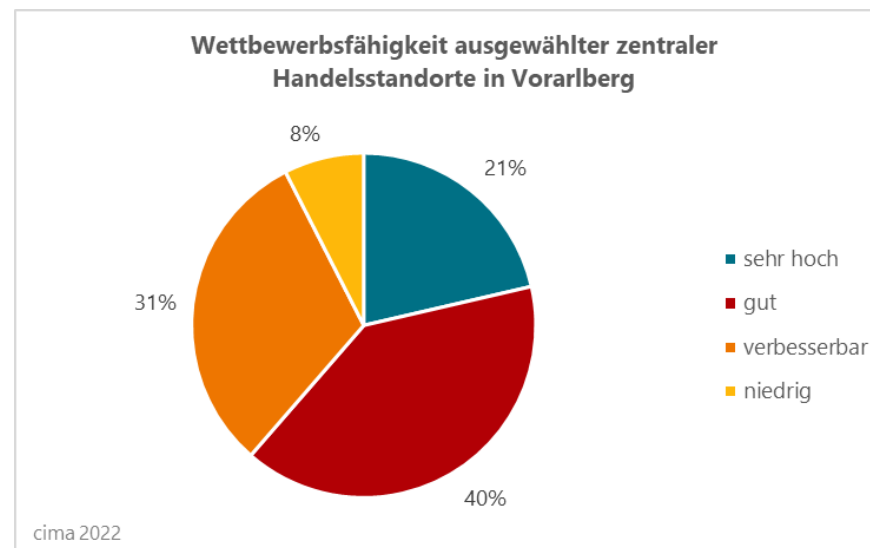


Abbildung 8: Wettbewerbsfähigkeit der Handelsbetriebe in ausgewählten zentralen Handelsstandorten

12 Überblick – Leitstrategien und Empfehlungen

Die CIMA führt mittlerweile die **vierte** KAVO-Studie (2001, 2009, 2015 und 2022) in Vorarlberg durch.

Erkenntnisse und Empfehlungen aus den vorangegangenen Untersuchungen fanden ihren Niederschlag sowohl auf **Landesebene** (z.B.: Landesraumplanung, standortpolitische Maßnahmen, Wirtschaftskammer-Initiativen) als auch auf lokaler Ebene der **Orts-** und **Stadtmarketingorganisationen**.

Die nachfolgenden Leitstrategien und gutachterlichen Empfehlungen basieren auf den Daten der **KAVO 2022-Daten**, den aktuellen und mittelfristig erwartbaren **Konsum-, Markt- und Standorttrends** sowie **fachlichen Überlegungen** der CIMA. Aufgrund der nach wie vor gegebenen Relevanz wurden einige, in der KAVO 2015 angeführten, Aktionsfelder auch in diese Studie übernommen.

Nachfolgend werden nun überblicksmäßig die wichtigsten Leitstrategien und Empfehlungen, untergliedert nach zwei Hauptbereichen (standortpolitische und handelspezifische Aktionsfelder), dargestellt.



13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landesweiter Gesamtüberblick Q: Statistik Austria Landesstatistik Vorarlberg WKO AMS Regiodata 2021	2
Abbildung 3: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)	3
Abbildung 4: Entwicklung der Kaufkräfteeigenbindung in Vorarlberg seit 2001	4
Abbildung 5: Entwicklung der Bezirks-KK-Eigenbindung 2015 bis 2020	5
Abbildung 6: Zuflüsse nach Vorarlberg aus den angrenzenden Gebieten	6
Abbildung 7: Kaufkraftabflüsse aus Vorarlberg 2020	7
Abbildung 8 Verkaufsflächenentwicklung seit 2015 in m ²	9
Abbildung 9: Wettbewerbsfähigkeit der Handelsbetriebe in ausgewählten zentralen Handelsstandorten	10

14 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: „non food“-Einkaufsverhalten während der Lockdown-Phasen nach Altersgruppen (Konsument*innenbefragung in Vorarlberg)	4
Tabelle 2: Entwicklung der Online-Abflüsse nach Leitbranchen seit 2009	8

15 Quellenverzeichnis

ARBEITSMARKTSERVICE (AMS) 2021: Arbeitslosenquoten Österreich
AMT DER VORARLBERGER LANDESREGIERUNG (2021): Bevölkerungsprognose 2030 und 2040
CIMA (2022): Datenbank, Erhebungen
REGIODATA (2021): Kaufkraftkennziffern
STATISTIK AUSTRIA (2022): Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2021
STATISTIK AUSTRIA (2022): Nächtigungen im Tourismus 2010, 2015, 2019
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO) (2021): Anzahl der Beschäftigten

Auftraggeber

Amt der Vorarlberger Landesregierung

6900 Bregenz | Römerstraße 15

Wirtschaftskammer Vorarlberg

6800 Feldkirch | Wichnergasse 9

in Kooperation mit insgesamt 13 Gemeinden bzw. Orts/ und Stadtmarketingorganisationen (Bezau, Bludenz, Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Frastanz, Götzis, Hard, Lauterach, Lustenau, Schruns, Wolfurt)

Gutachter

CIMA Beratung + Management GmbH

4910 Ried im Innkreis | Johannesgasse 8

Tel.: +43 7752 711 17

E-Mail: cima@cima.co.at

Bearbeitungsteam der CIMA

Projektleitung

Mag. Roland MURAUER

Geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria

murauer@cima.co.at

Projektmitarbeit

Denise BRUCKNER, Beraterin der CIMA Austria

Ing. Mag. Georg GUMPINGER, freier Mitarbeiter

Rebecca LEDERHILGER, BSc, Beraterin der CIMA Austria

Edith OBERMAYR, BSc, Beraterin der CIMA Austria

Anna-Christina RADLER, MSc, Beraterin der CIMA Austria

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (CIMA).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter*innen. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die CIMA gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.