



Datum: 29.12.2022

Autor: Andrea Martel

Thema: Quickpac

Der Detailhandel ist mit dem Weihnachtsgeschäft zufrieden

Nach einer grosszügigen Bescherung werden Schweizer Haushalte nun wohl sparen

ANDREA MARTEL

Wird es ein gutes Jahr oder nicht? Für viele Detailhändler entscheidet sich diese Frage jeweils erst mit dem Weihnachtsgeschäft, denn in den letzten Wochen des Jahres wird überdurchschnittlich viel verkauft. Speziell gilt das für Händler, deren Produkte sich als Geschenke eignen. Sie können im Dezember gut und gerne den doppelten Umsatz eines «normalen» Monats erzielen. Beim Spielwarenhändler Franz Carl Weber (FCW) ist es laut dem CEO Roger Bühler sogar fast das Vierfache eines gewöhnlichen Monats. Rund 25 Prozent des Jahresumsatzes würden in den letzten vier Wochen des Jahres erwirtschaftet, sagt Bühler.

Wie gross die vorweihnächtliche Kauffreude dieses Jahr sein würde, war im Vorfeld schwierig abzuschätzen. Die Konsumentenstimmung notierte angesichts des Kriegs in der Ukraine, der gestiegenen Energiepreise und der Inflation bei der letzten Erhebung von Anfang November auf einem historischen Tiefststand.

Gleichzeitig deuteten Umfragen darauf hin, dass die Bevölkerung bei den Geschenken nicht sparen will. So stellte etwa das Beratungsunternehmen EY in seiner seit zwölf Jahren durchgeführten Befragung fest, dass die Budgets für Weihnachtsgeschenke gegenüber dem bereits starken Vorjahr nochmals um 3 Prozent gestiegen sind.

Umsätze besser als 2021

Für definitive Ergebnisse zum Weihnachtsgeschäft ist es zwar zu früh, denn die offiziellen Detailhandelszahlen werden erst in einigen Wochen publiziert. Aber die NZZ hat sich bei einigen Unternehmen umgehört, und die Rückmeldungen deuten darauf hin, dass die Umsätze des Vorjahrs übertroffen wurden.

Positiv tönt es etwa bei Franz Carl Weber. «Wir verzeichnen ein leichtes Umsatzwachstum im Bereich von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr», erklärt der CEO Roger Bühler auf Anfrage. Das ist angesichts einer Teuerung von rund 3 Prozent zwar real nicht viel, aber insofern doch bemerkenswert, als FCW bereits im Vorjahr deutlich zulegen konnte. Damals war sogar von einem zweistelligen Plus die Rede.

Wenn mit Spielwaren mehr umgesetzt wird, heisst dies aber noch nicht, dass es überall im Detailhandel gut läuft. Denn Spielwaren scheinen seit der Pandemie generell der grosse Renner zu sein, vor allem als Geschenke. Dies zeigen die Zahlen von Digitec Galaxus, dem grössten Onlinehändler der Schweiz: Laut dem Galaxus-Sprecher Alex Hämmerli waren Lego und Gesellschaftsspiele im Dezember die beiden meistverkauften Produktkategorien. Ausserhalb der Geschenkesaison sind es in der Regel Tinte und USB-Kabel.

Es wird wieder gefeiert

Aber nicht nur Spielwarenhändler zeigen sich zufrieden. Auch die Confiserie Sprüngli spricht von einem guten Weihnachtsgeschäft, ohne jedoch konkrete

Zahlen zu nennen. «Unser Chlausgeschäft sowie das Weihnachtsgeschäft sind sehr gut gelaufen», erklärt Firmenchef Tomas Prenosil auf Anfrage. Da-

Das Thema Strommangellage war auch bei den Weihnachtseinkäufen präsent.

bei habe man neben bewährten Artikeln auch auf neue Produkte gesetzt, wie etwa einen speziellen Panettone.

Auch die breiter diversifizierten Warenhäuser melden gute Umsätze. Bei der Berner Loeb-Gruppe etwa liegt das Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr laut dem CEO Ronald Christen bei rund 14 Prozent. Wichtiger sei jedoch, dass man auch über den Umsatzzahlen von 2018 und 2019 liege, meint Christen, denn der Dezember 2021 sei etwas gedämpft gewesen von der damals aufkommenden Omikron-Welle.

Das Zürcher Warenhaus Jelmoli hat laut dem Verkaufschef Erhard Schwendimann ebenfalls höhere Umsätze erzielt, und dies «trotz den herausfordernden Umständen». Überrascht war man bei Jelmoli laut Schwendimann vor allem ob der hohen Nachfrage nach festlichen Roben. Dies liege wohl daran, dass dieses Jahr wieder viele Weihnachtssessen und -feiern stattgefunden hätten. Zudem erlebe glamouröse Mode generell ein leichtes Comeback.

Gefragt waren auch Parfums, Handtaschen oder Panettone sowie – bei den Textilien – Outdoor-Jacken, Müt-

zen und Pullover. «Klassiker», wie Kappen, Schals und Handschuhe, wurden auch bei Loeb gut verkauft. Das Berner Warenhaus stellte aber vor allem eine hohe Nachfrage nach «praktischen» Geschenken wie Kerzen, Kuscheldecken oder hochwertigen Bettflaschen fest. Das Thema Strommangellage war also anscheinend auch bei den Weihnachtseinkäufen präsent.

Vom ersten wirklich Corona-freien Weihnachtsgeschäft seit 2019 dürfte der stationäre Detailhandel profitiert haben, weil mehr Leute wieder in den Geschäften statt online eingekauft haben. Ob das gesamte Volumen – offline und online – zugenommen hat oder ob eher eine Rückverlagerung hin zu offline stattgefunden hat, ist schwierig einzuschätzen.

Im Onlinehandel sieht es eher nach

einer Seitwärtsentwicklung oder sogar nach einem leichten Rückgang aus. Darauf deuten jedenfalls die Zahlen der Post hin. Die Post hat Anfang Woche gemeldet, sie habe seit Ende November 6 Prozent weniger Pakete zugestellt als im Vorjahr. Statt etwas mehr als 23 Millionen waren es nur noch rund 22 Millionen.

Diese Zahlen sollten jedoch nicht überinterpretiert werden. Zum einen gibt es andere Paketdienstleister, die der Post das Geschäft zunehmend streitig machen. Die Konkurrentin **Quickpac** etwa hat im gleichen Zeitraum ihre Paketmenge gegenüber dem Vorjahr verdoppelt. Das allein erklärt einen Viertel des Mengenrückgangs bei der Post. Zum anderen war nach dem Corona-bedingten extremen Online-Boom der vergangenen zwei Jahre eine gewisse Konsolidierung zu erwarten.

Auch ohne weitere Steigerung im laufenden Jahr wird der Onlinehandel 2022 rund 48 Prozent über dem Niveau von 2019 liegen.

Und wie geht es nun weiter?

Über alles gesehen ist das Weihnachtsgeschäft für die Schweizer Detailhändler somit wohl recht gut gelaufen. Die Zukunft sieht allerdings weniger rosig aus. Ab Januar wird die Bevölkerung nicht mehr nur die höheren Benzin-, Heizöl- und Gaspreise im Portemonnaie spüren, sondern auch die gestiegenen Strompreise und Krankenkassenprämien. Wer nicht speziell viel verdient, wird sich wohl oder übel etwas einschränken müssen, sei das bei den Ferien, beim Essen oder eben beim Shopping.



An Spielsachen wurde dieses Jahr nicht gespart, doch wurden auch praktische Artikel verschenkt.

ANNICK RAMP / NZZ

