Datum: 21.11.2020

NZZ am Sonntag

NZZ am Sonntag
8021 Zürich
044 258 10 00
https://nzzas.nzz.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Web Ansicht

Ringier

Auftrag: 3012970
Themen-Nr.: 950.005

Referenz: 79010083
Ausschnitt Seite: 1/4

Die Pandemie beflügelt das Weihnachtsgeschäft

Schenken hat in Zeiten sozialer Isolation eine heilende Wirkung auf die Seele. Der Detailhandel wird unverhofft zum Corona-Gewinner.

21.11.2020, Moritz Kaufmann

Es sind wieder die alles entscheidenden Tage des Jahres: Mit der anstehenden Black-Friday-Woche, in der die Läden mit Super-Schnäppchen um Kunden buhlen, läutet der Detailhandel das Weihnachtsgeschäft ein - für die Branche stets der Moment der Wahrheit.

Die Bedingungen sind alles andere als ideal. Weihnachtsmärkte fallen aus, stimmungsvolle Anlässe ebenso, und das Weihnachtsfest selbst dürften viele Familien nur in einer abgespeckten Variante feiern. Kommt hinzu, dass nicht mehr so viel Geld zum Ausgeben vorhanden ist: «Die Haushalte haben bis jetzt rund 1 bis 2 Mrd. Franken an Einkommen verloren. In Kurzarbeit verdient man weniger, und die Arbeitslosigkeit ist gestiegen», sagt Ronald Indergand, Konjunkturchef beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco).

Dennoch kann sich die Problembranche Detailhandel, die jahrelang geschrumpft ist, berechtigte Hoffnungen machen. Das ist die vielleicht erstaunlichste Erfolgsgeschichte, die das Corona-Jahr 2020 hervorgebracht hat. Nach einer spektakulären Achterbahnfahrt ist der Handel überraschend im Plus.

Während des Lockdown brach der Umsatz zwar massiv ein, im Sommer folgte aber eine ebenso rasche Erholung. Ende September haben die Schweizer Geschäfte spürbar mehr verdient als zum gleichen Zeitpunkt vor einem Jahr. Laut dem Marktforschungsinstitut GfK machten sie nach drei Quartalen 6,6% mehr Umsatz als 2019. Das Wort « Covid» existierte zum damaligen Zeitpunkt noch gar nicht.

Wird die Branche am Schluss gar das Krisenjahr 2020 mit einem Umsatzplus abschliessen? Einiges deutet darauf hin. Die besonderen Umstände könnten den Läden in die Hände spielen. «Wir gehen davon aus, dass eher mehr Geschenke gemacht werden dieses Jahr. Wenn man die Menschen schon nicht sehen kann, lässt man ihnen sonst gern eine Aufmerksamkeit zukommen», sagt Maud Hoffmann.

Sie ist Geschäftsführerin des zum Ringier-Verlag gehörenden Online-Händlers Geschenkidee.ch und weiss deshalb jetzt schon, was unter den Schweizer Weihnachtsbäumen liegen wird. Sie geht davon aus, dass dieses Jahr andere Dinge verschenkt werden. Ohne die Überraschung vorwegnehmen zu wollen: Materielles wird im Vordergrund stehen. Ganz einfach deshalb, weil Städtereisen oder Konzertkarten gar keine Option sind.

Der Grund für Hoffmanns Zuversicht? Sie hat einen Frühindikator: Adventskalender. Diese gibt es heutzutage für alle Alterskategorien, und sie lassen sich für jede denkbare Vorliebe füllen: Tee, Whisky, Sportriegel. Bei Geschenkidee.ch sind viele schon weg. «Wir haben dieses Jahr sehr viel mehr Adventskalender verkauft. Das ist ein typisches Vorweihnachtsgeschenk», sagt Hoffmann. Dies zeige, dass das Bedürfnis, Geschenke zu machen, im Moment besonders gross sei.

Shopping ersetzt das Restaurant

Dieses Jahr zwingt uns die Pandemie zu körperlichem Abstand und isoliert uns in unserem Daheim. Schenken hilft uns dabei, unsere Kontakte aufrechtzuerhalten. «Geschenke vermitteln Beziehung. Das ist ihre Funktion», sagt Wirtschaftspsychologin Anne Herrmann, Institutsleiterin an der Nordwestschweizer Fachhochschule (FHNW).

Es sei wegen Corona schwieriger geworden, Gefühlen Ausdruck zu verleihen, so die Wissenschafterin. Mit Geschenken könne man das noch tun. Es sei zudem wissenschaftlich belegt: Schenken macht glücklich. «Vielleicht wollen wir deshalb dieses Jahr besonders viel schenken, um uns umso besser zu fühlen.»

Dem Weihnachtsfest kommt dieses Jahr eine ganz besondere Funktion zu - gerade weil viele Familien auf üppige

Feiern mit grosszügigen Buffets und gemeinsamem Singen verzichten. «Die Gesellschaft ist normalerweise in ganz unterschiedliche Milieus aufgeteilt. Die einen gehen zum Fussball, die anderen ans Jazzkonzert», sagt Jörg Rössel, Leiter des soziologischen Instituts an der Universität Zürich und Experte für Konsumsoziologie.

«Aber Weihnachten wird von fast allen gefeiert.» In Krisenzeiten würden Menschen versuchen, wieder eine gewisse Normalität herzustellen. Weihnachten sei genau eine solche Gelegenheit. «Viele Leute werden sich sagen: Jetzt feiern wir erst recht.»

Das Verschenken von Weihnachtspäckli wird damit zu einer wichtigen Ersatzhandlung. Das ist genau der Grund, weshalb der Detailhandel schon das ganze Jahr über ein gutes Geschäft macht. Zwar hat die Bevölkerung insgesamt weniger Geld zum Ausgeben. Aber es fand eine Verlagerung statt - weg von der Gastronomie, dem Tourismus und von sonstigen Freizeitaktivitäten, hin zum Shopping. Es ist das Einzige, was geblieben ist.

Weil viele Aktivitäten nicht mehr möglich waren, blieb bei den Menschen Geld auf dem Konto liegen. Das gaben sie dann halt für Dinge aus, die das Privatleben angenehmer machten: ein neues Sofa, ein Rennvelo oder eine Soundanlage. Konsumdaten zeigen: Insbesondere die Bereiche Möbel, Dekoration, Sport und Elektronik konnten massiv zulegen. Dieser Trend dürfte weiter anhalten.

«Seit dem Lockdown auf Weihnachtsniveau»

Der Detailhandel blickt den kommenden viereinhalb Wochen bis Weihnachten deshalb erwartungsfroh entgegen. Vor allem die Online-Shops sind - wie schon das ganze Jahr - in einer besonders guten Startposition. «Wir bewegen uns seit dem Lockdown umsatzmässig auf Weihnachtsniveau und erwarten nun nochmals eine Steigerung von 50% gegenüber dem Vorjahr», schreibt das Online-Warenhaus Digitec-Galaxus.

Die selbstbewusste Migros-Tochter rechnet für die Weihnachtszeit mit Umsatzrekorden und hat im Lager und im Kundendienst das Personal laut eigenen Angaben schon einmal massiv aufgestockt.

Aber auch bei der Warenhauskette Manor, die immer noch stark auf physische Filialen setzt, ist man «verhalten optimistisch». Manor litt stark unter dem Lockdown im Frühling, als Läden, die keine Lebensmittel verkauften, dichtmachen mussten. Dies habe rund 10% des Umsatzes gekostet, schreibt Medienchef Fabian Hildbrand.

Um zumindest einen Teil davon wieder wettzumachen, ist das Weihnachtsgeschäft dieses Jahr besonders wichtig. In dieser Zeit erwirtschaftet Manor rund 20% des Gesamtumsatzes.

«Wir denken, dass die Schweizer auch dieses Jahr durchschnittlich mehr als 300 Fr. für Weihnachtsgeschenke ausgeben werden», sagt Fabian Hildbrand. Folglich rechnet Manor damit, dass die Umsätze «nicht schlecht» sein werden - sofern die Geschäfte weiterhin offen bleiben dürfen.

Tatsächlich könnte die Pandemie das Shopping-Fest im letzten Moment noch vermiesen. Denn die Entwicklung der Infektionszahlen hat einen direkten Einfluss auf die Konsumlust. Das war zu beobachten, als das Seco im Oktober seine letzte Konsumentenbefragung durchführte. Während der dreiwöchigen Untersuchung merkten die Wirtschaftsforscher: Die stark steigenden Ansteckungszahlen würgten die Einkaufslaune ab.

Erneuter Lockdown wäre der Super-GAU

Zwar ist die Zahl der Corona-Infizierungen zuletzt wieder leicht gesunken. Aber die Situation bleibt heikel. Ein erneuter Lockdown für die Läden, wie ihn etwa der Kanton Genf schon eingeführt hat, wäre kurz vor Weihnachten vor allem für die Händler ohne grosses Online-Geschäft der Super-GAU.

Positive Impulse könnten da ausgerechnet von den Firmen kommen. Um die ausfallenden Weihnachtsessen zu kompensieren, dürften sich viele Unternehmen bei ihren Angestellten oder Kunden mit einem Geschenk bedanken.

Dieses Geschäft ziehe gerade stark an, nachdem es zu Beginn der Pandemie komplett zusammengebrochen sei, bestätigt Geschenkidee-CEO Maud Hoffmann. «Am Anfang wurden ja alle Mitarbeiter- und Kundenanlässe abgesagt. Aber jetzt wird den Firmen klar: Sie sollten sich zu Weihnachten bei ihren Angestellten melden.»

Die Prognose sei deshalb erlaubt: Ob man sich nun draussen, via Bildschirm oder doch zu Hause im kleinen Kreis trifft und beschenkt - die Schweizer Bevölkerung wird sich Weihnachten nicht mehr nehmen lassen. Dass sie damit den Detailhandel stützt, ist in diesen Zeiten mehr als nur ein willkommener Nebeneffekt. Noch immer gehört die Branche zu den wichtigsten Arbeitgeberinnen im Land.

Selten konnte man sich mit so gutem Gewissen dem Weihnachtsshopping hingeben.

Von Jürg Meier

Die Post und Logistik-Konkurrenten wie DHL oder DPD sind in der diesjährigen Weihnachtssaison gefordert wie noch nie. Die Zahl versandter Pakete wird alle Rekorde brechen. Gleichzeitig arbeiten die Unternehmen unter erschwerten Bedingungen: In den Sortierzentren oder den Lieferwagen müssen die Abstandsregeln weiterhin eingehalten werden.

Die Gewerkschaft Syndicom hat nun Alarm geschlagen. Sie appelliert an die Logistiker, die Arbeitsbedingungen zu verbessern. Sonst drohe der Kollaps.

Die Schweizerische Post hat solchen Warnungen in den letzten Tagen zwar Mal um Mal widersprochen. Auf ihrer Website klingt sie allerdings vorsichtiger: Aufgrund der ausserordentlichen Situation könne sie «die regulären Beförderungszeiten nicht immer einhalten», steht da. Kommt es zu Weihnachten also zum grossen Päcklistau?

Post-Sprecherin Jacqueline Bühlmann teilt die Befürchtungen der Gewerkschaft Syndicom nicht. Im Vergleich zur ersten Paketflut während des Lockdown am Jahresanfang habe die Post einen Vorteil: «Wir konnten uns dieses Mal besser vorbereiten.»

Um die stetig anschwellende Zahl an Paketen zu bewältigen, hat die Post seit Januar 400 neue Stellen geschaffen. Und sie nahm vier kleinere Paketzentren in Betrieb, deren Planung sie glücklicherweise bereits vor der Pandemie in Angriff genommen hatte. Zudem hat sie die während des Lockdown geschaffene interne Jobbörse reaktiviert. Das Ziel: Die Post will Mitarbeiter etwa mit Bürojobs finden, die ihre Kollegen im Paketversand unterstützen.

Allerdings weiss auch Post-Sprecherin Bühlmann: «Es kann sehr schnell anders kommen als erwartet.» Laut einem Firmenkenner hat die Post darum Pläne entwickelt, um sogar noch grössere als die intern erwarteten Paketmengen zu verarbeiten.

Sollten verschärfte Corona-Massnahmen zu noch mehr Online-Bestellungen führen, würde das nicht nur die Post an den Anschlag bringen. «Auch die Logistikkapazitäten der Versandhändler kämen dann ans Limit. Irgendwann können auch sie nicht mehr ausliefern», sagt der Experte.

Datum: 21.11.2020

NZZ am Sonntag

NZZ am Sonntag
8021 Zürich
044 258 10 00
https://nzzas.nzz.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse

Web Ansicht

Ringier

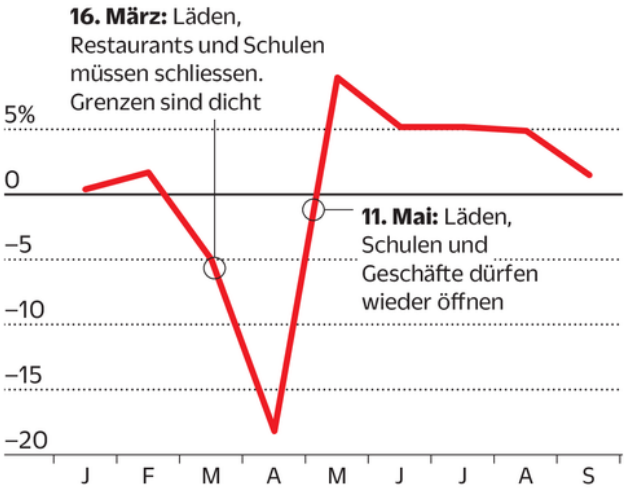
Auftrag: 3012970
Themen-Nr.: 950.005

Referenz: 79010083
Ausschnitt Seite: 4/4

Diese Weihnachten wird Materielles im Vordergrund stehen.

Achterbahnfahrt

Veränderung der Detailhandelsumsätze in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahresmonat (ohne Tankstellen)



Quelle: Bundesamt für Statistik