

**WEIHNACHTEN** Oberösterreichs Händler blicken verhalten optimistisch auf das heurige Weihnachtsgeschäft – vor allem mit

Weihnachtsgeschäft beginnt

■ Handel reagiert auf schleppenden Start des Weihnachtsgeschäfts mit RabattenVon Elisabeth Eldenberger
und Karin Haas**„Die ersten Packerl haben wir heuer schon Mitte November gemacht.“**

■ Jutta Breit, Geschäftsführerin Lia Peroni in der Linzer Arkade

**„Die Zeit kommt uns zu Gute. Schmuck wird gerne als Wertanlage geschenkt.“**

■ Jacinta Mössenböck, Goldschmiedin und Juweliere in Grieskirchen

**„Große Schwankungen hat es im Weihnachtsgeschäft bei uns seit 20 Jahren nicht gegeben.“**

■ Ernst Mayr, Modelfirma Fussl

**„Nur wenn man innovativ ist, kann man in unserer Branche noch gutes Geschäft machen.“**

■ Josef Gross, Eigentümer des Elektrohändlers „Der Gross“

**„Man schenkt heuer mehr. In Zeiten wie diesen steht das Verwöhnen im Vordergrund.“**

■ Sabine Klausner, Chefin der Eisenhand-Parfümerie in Linz

LINZ. Minus 15, 20, 30 Prozent Rabatt auf das ganze Sortiment, 24 Prozent Gutschrift auf den nächsten Einkauf – auf den Flugblättern zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts häufen sich die Rabattaktionen. Vor allem im Sporthandel ist das Geschäft kurz vor dem ersten Adventssonntag noch dürrt verlaufen.

„Die vergangenen Wochen sind nicht unbedingt gut gewesen. Man hat ja nicht einmal eine Winterjacke gebraucht bei den Temperaturen. Wir haben eben ein wetterfühliges Geschäft“, sagt Johann Pötscher, der in Ottensheim, Freistadt und Rohrbach Intersport-Geschäfte betreibt. In Ottensheim hat er zuletzt statt Ski noch Fahrräder verkauft. Solche massiven Rabattaktionen bereits vor Weihnachten habe es vor zehn Jahren noch nicht gegeben, so Pötscher.

„Im Moment gibt es absolut eine Rabattschlacht, um das Geschäft anzukurbeln. Für die Kunden ist das gut. Die Frage ist nur, ob sich das alle Händler leisten können“, sagt Ernst Kirchmayr, Chef des Paschinger Einkaufszentrums PlusCity. Er ist für das Weihnachtsgeschäft dennoch positiv gestimmt. Im Vorjahr haben wir im Dezember 41,5 Millionen Euro

Umsatz erzielt. Das ist eine Basis, die wir verteidigen wollen“, sagt er. Mit längeren Öffnungszeiten an den Tagen nach Weihnachten, Verkürzung der Bus-Intervalle zur PlusCity und dem Geschäft mit Gutscheinen fühlt er sich gut für das Weihnachtsgeschäft gestärkt.

8. Dezember fällt ungünstig

Dass der 8. Dezember heuer eher ungünstig auf einen Samstag fällt, bereitet Werner Prodl, Centerleiter im Passage in Linz, keine großen Sorgen. Zwar scheint auf den ersten Blick ein Weihnachts-Einkaufstag wegzufallen, doch die Kunden hätten einfach einen Samstag früher zukaufen angefangen. „Wir erwarten heuer ähnlich gute Umsätze wie im Vorjahr“, sagt Prodl.

Jutta Breit vom Taschen- und Modespezialisten Lia Peroni in der Linzer Taubenmarkt-Arkade bestätigt, dass heuer das Weihnachtsgeschäft früher angefangen hat. „Wir haben Mitte November die ersten Packerl gemacht.“ Dass heuer Casa Moda in unmittelbarer Nähe Ecke Graben/Taubenmarkt eröffnet hat, sieht sie nicht als Nachteil. Kunden, die das

Besondere suchen, hätten so einen Grund mehr, in die Linzer Innenstadt zu fahren.

Beim Inwieweitler Modeunternehmen Fussl erwartet Firmenchef Ernst Mayr eine kleine

■ Händler erwarten Umsätze auf ähnlich hohem Niveau wie im Vorjahr

Steigerung. „Bei Geschenken schauen die Konsumenten nicht so auf den Preis. Davon profitiert Fussl mit der angebotenen Qualität“, sagt er. Besonders die Herrenkollektion werde gut angenommen. „Herrenmode wird öfter verschont als Damenmode.“ Grundsätzlich beschreibt er die Vorweihnachtszeit als „business as usual“. „Wir erwarten ein Weihnachtsgeschäft ähnlich wie im Vorjahr“, sagt er. Große Schwankungen habe es in den vergangenen 20 Jahren ohnehin nicht gegeben.

Das zeigt auch die Statistik der KMU Forschung Austria (siehe Grafik unten). Im Vorjahr erzielte der österreichische Handel zu Weihnachten einen Umsatz von 1,57 Milliarden Euro. Ein Sechstel davon entfiel auf Oberösterreich.

„Richtig losgehen wird das Weihnachtsgeschäft erst an diesem Wochenende“, erwartet Franz Penz, Obmann der Sparte Handel der Wirtschaftskammer OÖ.

Die Grieskirchner Goldschmiedin Jacinta Mössenböck stellt sich wie alljährlich auf einen Ansturm erst zwei Wochen vor dem großen Fest ein. Gerade Männer seien „späte Käufer“, sagt die Juweliere. Was die Umsätze anlangt, ist sie optimistisch. Schmuck werde in Zeiten wie diesen nicht nur als Geschenk, sondern auch als Geldanlage gekauft.

Gute Umsätze prognostiziert auch Sabine Klausner, die Chefin der Eisenhand-Parfümerie in Linz. Duftöle würden gerne geschenkt, und der Trend gehe in Richtung partnerschaftliches Verwöhnen.

Mit Innovation Kunden locken

Maximal auf Vorjahresniveau werde das Weihnachtsgeschäft heuer kommen, schätzt Josef Gross, Eigentümer des Elektrohändlers „Der Gross“ mit Standorten in Linz und Traun. „Wenn wir das schaffen, sind wir glücklich. Nur wenn man innovativ ist, kann man noch gutes Geschäft in unserer Branche machen“, sagt er. In Kürze wird er den „weltbesten Fernseher“ von Sony als erster in Österreich präsentieren. Zudem investiert er antizyklisch: Vor einer Woche hat er die Renovierung des vorderen Teils des Hauses in der Linzer Landstraße fertig gestellt. Jetzt findet dort auch ein Apple-Store Platz. „Das ist ein Frequenzbringer, vor allem für die Jugend.“

WEIHNACHTSGESCHÄFT**Entwicklung im Einzelhandel**

	Umsatz (brutto)	Veränderung
	absolut in Mio. Euro	zum Vorjahr
2000	1,43	–
2001	1,45	1,00 %
2002	1,40	-3,00 %
2003	1,39	-1,00 %
2004	1,39	0,00 %
2005	1,40	1,00 %
2006	1,43	2,00 %
2007	1,43	0,00 %
2008	1,48	3,00 %
2009	1,52	3,00 %
2010	1,57	3,00 %
2011	1,57	0,00 %

2002: Umstellung in der Berechnung lt. ISTAT, daher nur bedingt mit den Vorjahren vergleichbar
lt. 2007: Einzelhandel insgesamt lt. ONS 2012 (ohne Reparatur von Gebrauchsgütern)
ab 2008: Einzelhandel insgesamt lt. ONS 2012 (ohne Taxistand)

Grafik: OÖN, Quelle: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Thalia: Technikschieb im Buchhandel

E-Reader, Online-Handel und neue Untermieter

LINZ. Trotz mancher Unkenrufe sieht Thalia-Geschäftsführer Josef Pretzl für den Buchhandel beste Voraussetzungen für das Weihnachtsgeschäft. „Es gibt ganz neue eReader, und die werden einen richtigen Schwung bringen“. Außerdem seien attraktive Buch-Neuerscheinungen da. Trotz Weihnachtsstimmung werde der größte Bestseller der vergangenen Jahre, das Sex- und Gewaltspektakel „50 Shades of Grey“, seinen Erfolgslauf zu Weihnachten fortsetzen. Harry Potter sei längst übertrumpft.

Eine Neuerung bei den elektronischen Lesegeräten ist FrontLight – beleuchtbarer E-Reader für Lesekomfort auch in dunklen Wintermonaten und mit Platz für bis zu 2000 eBooks. Das Topgerät kostet 129 Euro und sticht damit Phones und Tablets aus. Der Einstieg ist ab 79 Euro möglich. Thalia bietet zudem mit seinem Webshop Zugriff auf die größte Auswahl an deutschen eBooks. Mehrere hunderttausend Titel können digital abgerufen werden.

Das Thalia-Mehrkanalsystem bietet auch für den Einkaufsstress zu Weihnachten Vorteile: Der Kunde kann zwischen 36 stationären



Ditech-Chefs Damian und Aleksandra Izdebski mit Josef Pretzl

Foto: Thalia

Geschäften in Österreich oder dem Webshop wählen. Die Auslieferung ist in Österreich. Die Verbindung von Online-Handel und stationärem Erlebnisverkauf entspreche der Zeit und werde ausgebaut, sagt Pretzl. In Wien hat Thalia nicht nur den Computerspezialisten Ditech an zwei Standorten als Untermieter (Nummer drei werde bald in Linz folgen). Es gibt die erste eReading-Lounge. Auch dieses Konzept werde weiter entwickelt.

Thalia Österreich habe seine Marktleistung (stationärer und Online-Umsatz) im vergangenen Geschäftsjahr (zum 30. 9.) um gut fünf Prozent auf 160 Millionen Euro gesteigert. 800 Mitarbeiter werden beschäftigt. (oe)

Firmen schenken heuer Shirts statt VIP-Tickets

Werbeartikelbranche profitiert von neuen Regeln

WIEN. Weihnachten ist die Zeit der Geschenke – auch für Unternehmen. Weihnachtsgeschenke für Kunden sind seit der Wirtschaftskrise und nach Korruptionsaffären allerdings für Unternehmen ein heikles Thema geworden. Das betrifft nicht nur die Firmen, sondern vor allem auch die Händler von Werbeartikeln. „In der Branche ist ein Umbruch zu spüren“, sagt Konrad Godec vom Verband Österreichischer Werbemittelträger (VOW).

Der Sparkurs der Unternehmen seit der Krise 2009 sei spürbar. „Die Budgets für Geschenke, gerade zu Weihnachten, werden zurückgeschraubt. Firmen bestellen kleinere Tranchen oder verzichten ganz auf Geschenke“, sagt Godec. Bei den Werbemittelträgern hat das zu einer gewissen Aussortierung geführt. „Jene, die geglaubt haben, damit schnelles Geld machen zu können, verschwinden. Es bleiben die Guten, die auch in der Beratung überzeugen“, sagt der Experte.

Beratung sei vor allem zum Thema „Compliance“ ein besonders aktuelles Thema. Wegen zahlreicher Bestechungsfälle wurden neue Gesetze zur Einhaltung von

Richtlinien erstellt. „Unternehmen müssen sich also Gedanken machen, welche Geschenke oder Aufmerksamkeiten sie ihren Kunden überreichen können, ohne sich strafbar zu machen“, erklärt Godec.

Chance für kleine Geschenke

Teure Jagdeinladungen oder VIP-Karten für Veranstaltungen sind passé. Für die Werbeartikelbranche sei das eine große Chance. „Die meisten unserer Produkte haben Kosten, die unter der Compliance-Grenze liegen“, sagt Godec. Das reicht vom Kugelschreiber über Polo-Shirts bis zu USB-Sticks – versehen mit den Firmenlogos. Der Werbeartikel ist also auch Markenträger.

„Markenkomunikation ist eine legale Werbeform und bringt zu dem auch mehr. Laut einer Studie sind 75 Prozent der Werbeartikel im Durchschnitt mehr als ein halbes Jahr im Besitz der Empfänger“, sagt Godec. Schließlich handle es sich meist um Gebrauchsgüter. Die Werbeerinnerung sei mit 57 Prozent wesentlich höher wie jene von Fernseh- (28 Prozent) oder jene von Radiowerbung (32 Prozent). (oe)