

**WEIHNACHTSGESCHÄFT 2011:
AUSSICHT AUF HOHES
UMSATZNIVEAU WIE IM VORJAHR
- ABER HÄLT DAS PRIVATE
KONSUMKLIMA DURCH?**

12/11



SPECTRA-AKTUELL

SPECTRA
MARKTFORSCHUNG
QUALITÄT IST UNSERE LEIDENSCHAFT

WEIHNACHTSGESCHÄFT 2011: AUSSICHT AUF HOHES UMSATZNIVEAU WIE IM VORJAHR - ABER HÄLT DAS PRIVATE KONSUMKLIMA DURCH?

Die Österreicher beabsichtigen heuer bei den Weihnachtsgeschenken ähnlich tief in die Tasche zu greifen wie im Vorjahr: Im Durchschnitt plant jeder Haushalt seine Weihnachtsausgaben mit € 447,- (2010: € 439,-). Somit sollten 2011 wieder knapp 1,5 Milliarden Euro über die Ladentische wandern. Das erfreuliche Ergebnis von 2010 scheint damit wieder in Reichweite. Das große Fragezeichen dahinter ist aber: hält das private Konsumklima durch? Denn die allgemeinen Konsum- und Wirtschaftsindikatoren befinden sich auf Talfahrt – der Wirtschaftsoptimismus sehr rasant, der Privatkonsum erfreulicherweise nur recht zaghaft.

Der allgemeine Stimmungsindikator im Vorfeld von Weihnachten signalisiert wie jedes Jahr eine hohe emotionale Hinwendung zum Weihnachtsfest. Die Vorfreude auf Weihnachten ist groß! Und die Menschen haben auch zum Teil schon mit den Weihnachtseinkäufen begonnen (19%).

Für 2011 planen die Österreicher ähnlich tief in die Tasche zu greifen. Wenn es nach den derzeit geäußerten Absichten der Bevölkerung geht, wird der Wert der Weihnachtsgeschenke pro Haushalt heuer mit € 447,- praktisch gleich hoch sein wie im Vorjahr. In Summe wäre dann das heurige Weihnachtsgeschäft ähnlich wie letztes Jahr wieder fast 1,5 Milliarden schwer (1,475 Milliarden Euro).

Bedenkt man, dass der Handel die Ergebnisse des letzten Jahres durchaus als rekordverdächtig eingestuft hat (siehe <http://wko.at/bshandel>), so sind die heurigen Aussichten auf ein ähnliches Ergebnis als sehr erfreulich einzustufen.

*Allerdings steht hinter diesen zum Zeitpunkt der Befragung geäußerten Absichten diesmal ein großes Fragezeichen. Die Kernfrage lautet: **hält das private Konsumklima durch?***

Denn die verschiedenen Konsum- und Wirtschaftsindikatoren sprechen eine recht deutliche Sprache. So ist der Wirtschaftsoptimismus gegenüber dem Vorjahr wieder im Keller und auf dem Niveau von 2008 (kurz nach der Lehman-Pleite) angelangt. Nur 9% der Bevölkerung glauben derzeit an eine positive Entwicklung der Wirtschaft. Im Vorjahr waren es um diese Zeit 26% (!). Hoffen lässt allerdings, dass sich die private Konsumstimmung einmal mehr als vergleichsweise resistent gegenüber der negativen Stimmungsspirale erweist. Die Ausgabefreudigkeit der Österreicher („gehe in letzter Zeit nicht sparsamer mit meinem Geld um“) ist zwar auch etwas geringer geworden, liegt aber nach wie vor auf einem recht ansprechenden Niveau (23% gegenüber 27% im Vergleichszeitraum 2010). Bleibt dieser Trend aufrecht, so ist für das Weihnachtsgeschäft „alles drinnen“.

Den größten Anteil am Weihnachtsgeschenken werden wieder die Bekleidungs-, Spielzeug- und die Kosmetik-/Körperpflegebranche ergattern können. 34% wollen Bekleidung schenken, das sind allerdings 4%-Punkte weniger als 2010. 27% planen Spielzeug zu schenken (2010: 32%). Und 26% haben Geschenke im Bereich Körperpflege und Kosmetik im Auge.

Darüber hinaus stehen einmal mehr und unverändert gegenüber dem Vorjahr Bargeld (19%), Sport- und Freizeitartikel (16%), Schmuck/Uhren (14%), Unterhaltungselektronik (13%) sowie Selbstgemachtes wie Bilder, Basteleien, Gebäckenes, etc. (11%) auf der Einkaufsliste des Christkinds.

Viele der Geschenke werden in Form von Gutscheinen unter dem Christbaum liegen. 31% werden zum Schenken (auch) Gutscheine verwenden. Bedenkt man, dass außerdem 19% der Bevölkerung Bargeld schenken werden, wird einmal mehr deutlich, welche Bedeutung für den

Handel gerade auch die „Zeit danach“ hat.

Weiterhin rasant an Bedeutung gewinnt der Online-Einkauf: Mittlerweile besorgt sich jeder fünfte Weihnachtseinkäufer Geschenke übers Internet.

Fazit: *Aus heutiger Sicht darf der Handel dem Weihnachtsgeschäft einmal mehr sehr positiv entgegen blicken – verbunden mit einer guten Portion Hoffnung, dass die Menschen im Land das Vertrauen in ihre eigene Konsumkraft nicht kurzfristig verlieren.*

Erhebungscharakteristik

Stichprobe: n=1.000 Personen monatlich, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre

Methodik: Quotaverfahren, persönliche Interviews (face-to-face)

Feldzeit: M-12071, November 2011

Die maximale Fehlerspanne bei 1.000 Befragten beträgt +/- 3,16%

Für den Inhalt verantwortlich:

SPECTRA MarktforschungsgesmbH, Brucknerstraße 3-5, 4020 Linz,
Tel.: 0732/6901, Fax: 0732/6901-4, e-mail: office@spectra.at, www.spectra.at

Dieser Newsletter dient zur Information über Ergebnisse aus aktuell durchgeführten Studien – Eigenvervielfältigung
Soweit in diesem Newsletter personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen diese Frauen und Männer gleichermaßen.

Vorfeld von Weihnachten

Basis: Österr. Bevölkerung insgesamt

	Nov. 1995	Nov. 1996	Nov. 1997	Nov. 1998	Nov. 1999	Nov. 2000	Nov. 2001	Nov. 2002	Nov. 2003	Nov. 2004	Nov. 2005	Nov. 2006	Nov. 2007	Nov. 2008	Nov. 2009	Nov. 2010	Nov. 2011	Diff.
Es freuen sich auf Weihnachten -	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sehr	41	42	42	45	42	45	42	39	41	38	41	41	41	39	42	41	38	-3
Etwas	44	44	46	42	45	43	45	44	45	48	46	47	45	46	43	46	47	+1
Gar nicht	15	14	12	13	13	12	13	17	14	14	13	12	14	15	15	13	15	+2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Es haben schon mit den Weihnachtseinkäufen -

Begonnen	26	29	30	31	33	27	30	23	23	26	24	21	20	18	20	19	19	+0
Nicht begonnen	74	71	70	69	67	73	70	77	77	74	76	79	80	82	80	81	81	+0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Die Weihnachtsgeschenke

Basis: Österr. Bevölkerung insgesamt

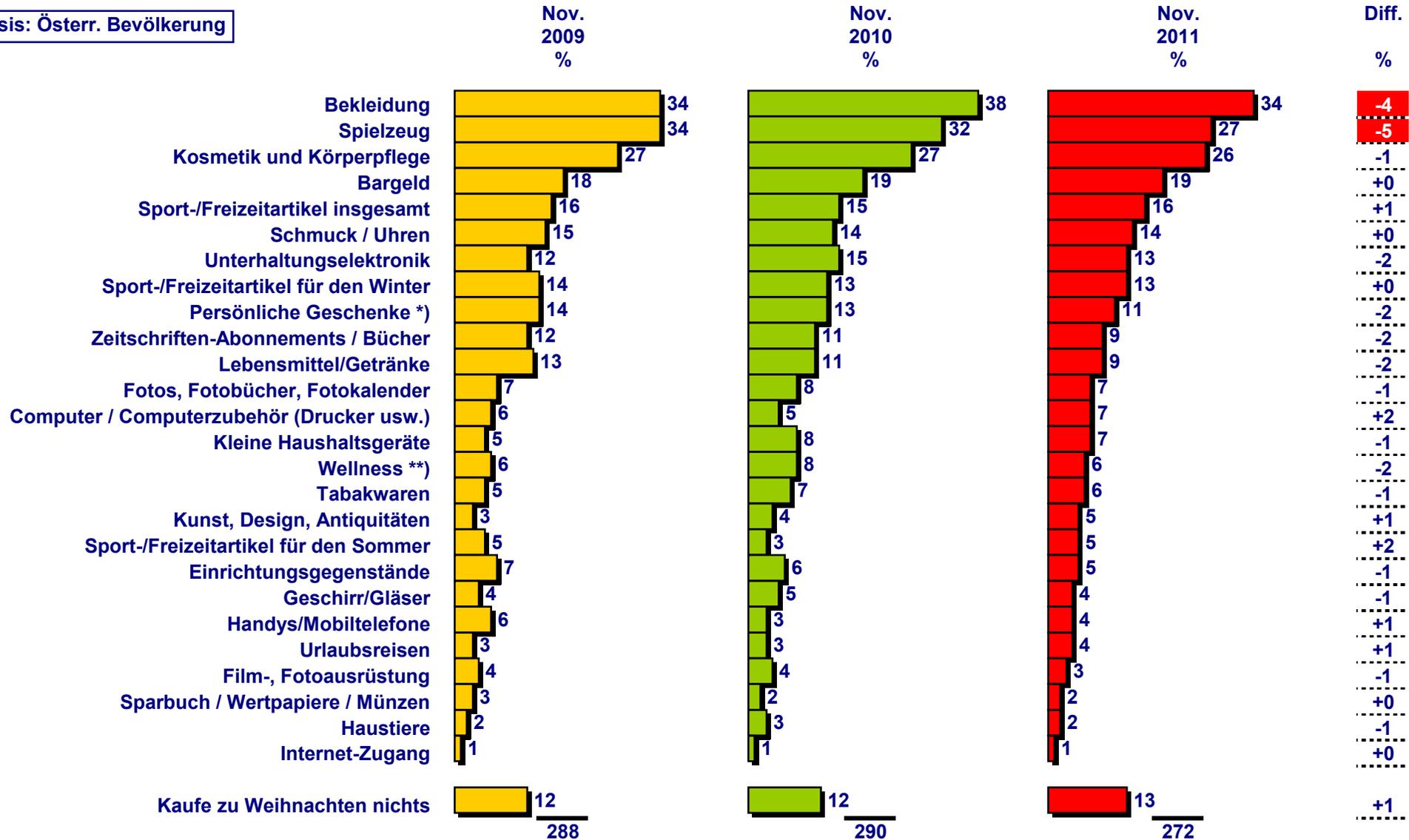
Im Vergleich zum Vorjahr werden dieses Jahr für Weihnachtsgeschenke ausgeben -	Nov. 1995	Nov. 1996	Nov. 1997	Nov. 1998	Nov. 1999	Nov. 2000	Nov. 2001	Nov. 2002	Nov. 2003	Nov. 2004	Nov. 2005	Nov. 2006	Nov. 2007	Nov. 2008	Nov. 2009	Nov. 2010	Nov. 2011	Diff.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Mehr	11	11	10	11	11	12	12	11	10	11	10	10	11	8	8	14	10	-4	
Gleich viel	67	65	61	62	67	66	65	60	65	62	63	68	63	63	65	66	68	+2	
Weniger	22	24	29	27	22	22	23	29	25	27	27	22	26	29	27	20	22	+2	
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	in S	in S	in S	in S	in S	in S	in S	in €	in €	Diff. absolut									
Die durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt -	6.800	6.400	5.700	5.300	5.300	5.900	6.100	421	428	459	465	483	481	424	448	439	447	+8	
Gesamtausgaben in Mrd.	20 ^{*)}	19 ^{*)}	17,5 ^{*)}	16,4 ^{*)}	16,4 ^{*)}	18,3 ^{*)}	18,9 ^{*)}	1,389 ^{**)}	1,412 ^{**)}	1,515 ^{**)}	1,535 ^{**)}	1,594 ^{**)}	1,587 ^{**)}	1,400 ^{**)}	1,478 ^{**)}	1,449 ^{**)}	1,475 ^{**)}	+0,026	

^{*)} Hochrechnung auf Basis Volkszählung 1991: 3.1 Mio Haushalte

^{**)} Hochrechnung auf Basis Volkszählung 2001: 3.3 Mio Haushalte

Die Pläne für Weihnachtsgeschenke

Basis: Österr. Bevölkerung

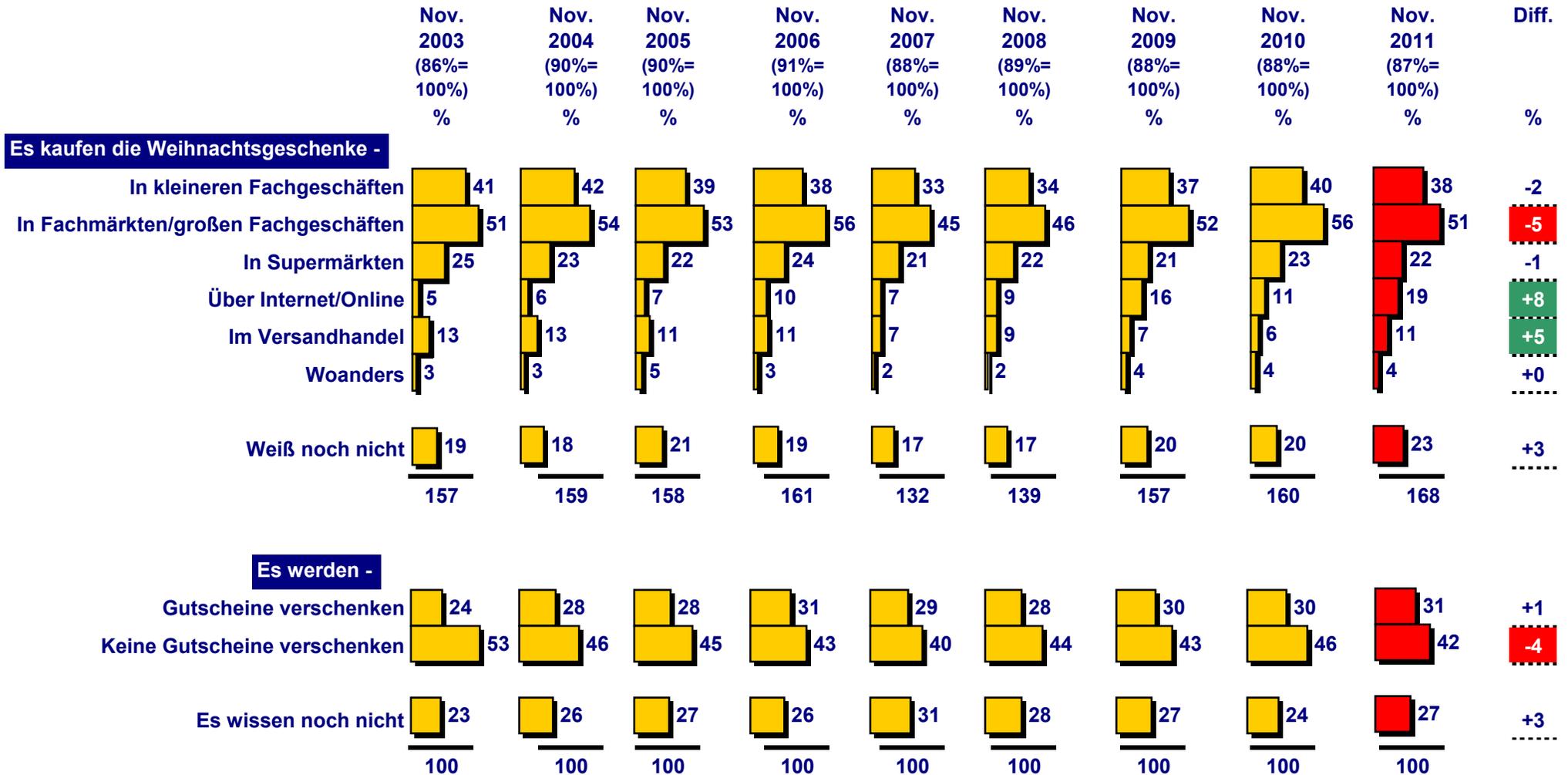


*) Selbstgemalte Bilder, Basteleien, selbst Gebackenes/Gekochtes/Eingemachtes usw.

***) Aufenthalt in Hotel oder Therme, Mitgliedschaft/Karten für Wellness- und Fitnessstudio usw.

Die Einkaufsquellen/der Gutscheinkauf

Basis: Befragte, die etwas zu Weihnachten kaufen



Die Wirtschaftsindikatoren

Basis: Österreichische Bevölkerung insgesamt

