

Starker Beginn, schwächeres Ende

Händler und Wirte verzeichnen im Monatsverlauf Unterschiede in der Konsumbereitschaft. Sie hoffen nun, dass die Steuerreform 2016 zu mehr Einkaufslaune führt.

Von Miriam Koch

Die Gastronomin aus Kärnten, der Handelsmanager aus Salzburg, der Taxifahrer aus Wien: Sie alle berichten von einem interessanten Phänomen. Neigt sich das Monat zu Ende, lässt auch die Ausgabebereitschaft nach. Ab dem 20. eines Monats, so die Wirtin, werden weniger Kaffee, Schnaps und Nachspeisen bestellt, dafür häufiger der Tagesteller. „Wir machen auch diese Beobachtung: Der Monatsbeginn ist stärker“, heißt es bei Lidl. Aus der Rewe-Gruppe (Billa, Merkur, Penny, Bipa) ist ebenfalls zu hören, dass 2014 die internen Daten erstmals gezeigt hätten, wie die Konsumlaune der Kunden jeweils zum Monatsletzt hin abflaut.

FORMAT hat versucht, das Phänomen in Zahlen zu fassen, um die Schwankungen besser zu beschreiben. Allerdings: Aussagekräftige Daten gibt es nicht. Denn neben dem Monatsverlauf spielen zahlreiche andere Faktoren eine Rolle: Das Wetter, wie die Feiertage fallen, Region, Aktionen, Stimmung und die Branche. „Die Umsatzentwicklung im Handel lässt sich nie monokausal erklären“, betont Peter Schnedlitz, Professor an der Wiener Wirtschaftsuniversität. Dazu kommt, dass manche Bevölkerungsgruppen zum 15. des Monats ihr Gehalt ausbezahlt bekommen.

Am Monatsbeginn mehr Barzahlung. „Gewisse Regelmäßigkeiten im Monatsablauf“ gebe es aber dennoch, so der Handelsprofessor: In der ersten Woche des Monats würden Vorratskäufe eine besondere Rolle spielen, die Barzahlung dominiere bei manchen Bevölkerungsgruppen noch immer. „Da dürfen die obligaten Bierkisten und Warengruppenrabatte in der Handelswerbung keineswegs fehlen“, so Schnedlitz. Gegen Ende



„Es gibt im Monatsablauf gewisse Regelmäßigkeiten: In der ersten Woche spielen Vorratskäufe eine besondere Rolle.“

Peter Schnedlitz WU-Professor



„In kaufkraftschwachen Gebieten wie etwa im Südburgenland oder im 15. Bezirk in Wien ist dieses Phänomen ausgeprägter.“

Wolfgang Richter Regioplan

SPARSAME Konsumenten finden sich zu Monatsende häufiger als zu Monatsbeginn.



des Monats greife man zu kleineren Packungen und zücke häufiger die Kreditkarte. „Der Lebensmittelhandel reagiert in den letzten Tagen mit gezielten Aktionen, um die Kauflaune nicht einbrechen zu lassen“, so Schnedlitz.

Daher sind im Lebensmittelhandel die Umsatzunterschiede im Monatsverlauf weniger ausgeprägt als anderswo. „Mehr zu spüren ist dieses Phänomen bei Produkten, die nicht unbedingt lebensnotwendig sind – also etwa im Bereich Schuhe, Elektro oder Bekleidung“, sagt Wolfgang Richter, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Regioplan.

Mit ihren Preisstrategien versuchen die Händler aus diesem Bereich, der absinkenden Kauflaune etwas entgegenzusetzen. „Der Textilhandel operiert mit dem sogenannten 30-Tage-Konzept“, sagt Schnedlitz. Demnach solle sich die Ware jeden Monat „drehen“. Das heißt: „Die ersten zwei Wochen im Monat gibt es den Normalpreis, danach beginnen bereits Rabattaktionen“, so der Professor.



H&M wirbt etwa aktuell damit, Kinderhosen und Shirts zusammen um 9,99 Euro zu verkaufen. „Alle diese Aktivitäten lösen zwar Umsatz aus, schmälern gleichzeitig jedoch die Gewinnmarge“, erklärt Schnedlitz.

Bei hochpreisigen Waren würde es hingegen weniger Schwankungen geben. „Louis Vuitton kennt dieses Phänomen nicht“, so Richter von Regioplan. Dafür ist es in kaufkraftschwachen Gebieten ausgeprägter: etwa im Südburgenland, Kärnten, der Steiermark oder auch im 15. und 16. Bezirk in Wien.

Mehr Ausgaben 2016? Dass die Steuerreform 2016 für viele Einkommensbezieher eine deutliche Entlastung bringt, sehen die Händler unisono positiv. „Wir glauben durchaus, dass dann mehr Geld im Handel bleiben wird“, sagt Bettina Lorentsich, Obfrau Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer. Laut Richter fließen nur rund 30 Prozent der verfügbaren Kaufkraft in den Einzelhan-

30

Prozent der verfügbaren Kaufkraft fließen in den Einzelhandel.

0,5

Prozent weniger Umsatz verbuchten die Einzelhändler in Österreich 2014.

del, der Rest werde für Wohnung, Energie und Dienstleistungen aufgewendet. Steigt die Kaufkraft, ändert sich wenig an dieser Relation.

Lorentsich hofft auch, dass durch die Reform auch eine positivere Grundhaltung Oberhand gewinnt. Denn die Konsumneigung wird nicht umsonst als „Laune“ bezeichnet: Ist die Stimmung gut, schlägt sich das rasch bei den Ausgaben nieder – auch ohne mehr im Börsel zu haben. Umgekehrt führt Verunsicherung schnell zu mehr Knausrigkeit, im Zweifel wird lieber mehr gespart. „Selbst die niedrigen Ölpreise zuletzt haben sich da nicht signifikant auf den Konsum ausgewirkt“, so Lorentsich. Im Gegenteil: Das erste Quartal wird quer über alle Branchen nicht sensationell gut ausfallen. Und das, nachdem auch 2014 kein besonders gutes Jahr war: Real sanken die Umsätze im Einzelhandel um 0,5 Prozent. Ob in Zukunft mehr zu Monatsbeginn oder zu Ende umgesetzt wird, ist, so gesehen, egal. Hauptsache, mehr. ■