

Es weihnachtet unterschiedlich im europäischen Einzelhandel

Xenia Frei*

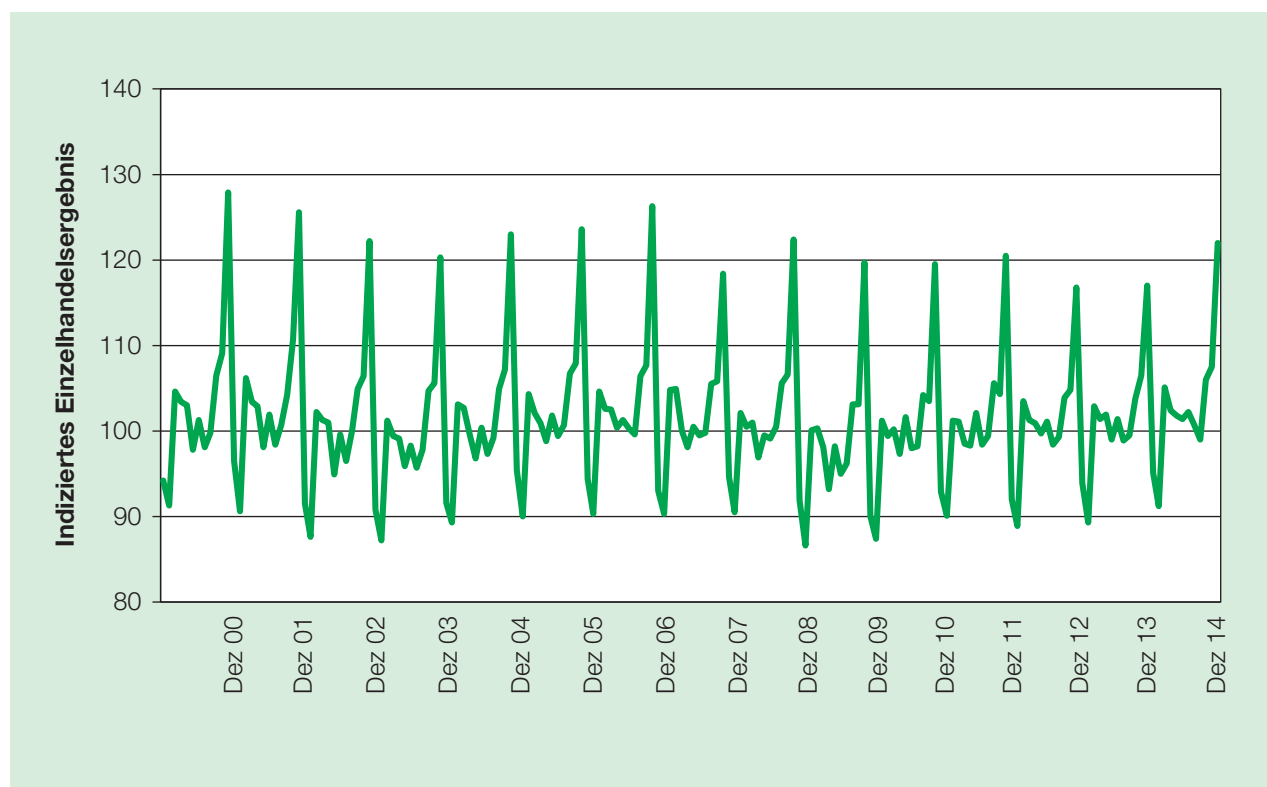
Einzelhändler und Ökonomen haben teilweise ein recht unterschiedliches Verhältnis zu Weihnachten. Während sich der Handel jedes Jahr aufs Neue auf das Weihnachtsgeschäft freut, lösen Weihnachtsgeschenke unter Ökonomen Diskussionen aus. Inspiriert von Joel Waldfogel (1993) entbrannte in den 1990er Jahren eine Debatte über den Wohlfahrtsverlust von Weihnachtsgeschenken. In einem Experiment wurden Studenten gebeten, anzugeben wie viel sie selbst bereit gewesen wären, für die Geschenke auszugeben, die sie zu Weihnachten erhalten hatten, wenn sie diese selbst hätten bezahlen müssen. Im Durchschnitt schätzten die Probanden, dass sie selbst ein Drittel weniger für ihre Weihnachtsgeschenke ausgegeben hätten als die Schenkenden [WALDFOGEL (1993, 1998)]. Auch wenn Waldfogels Artikel nach wie vor gerne diskutiert wird, lassen sich Schenkende von derartigen Überlegungen kaum beirren und schenken üppig weiter [SCHIMANSKY (2012), KLEIN (2013)].

Zur Freude des Einzelhandels stürzen sich auch die Deutschen jedes Jahr aufs Neue fröhlich ins Weihnachtsgeschäft. Im vergangenen Jahr planten sie ein durchschnittliches Budget von 285 € für Weihnachtsgeschenke ein. Am liebsten werden Bücher verschenkt, gefolgt von Kleidung und Spielsachen [GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2014)]. Doch wie ausgabefreudig oder zurückhaltend sind Deutsche beim Thema Weihnachtsgeschenke im europäischen Vergleich? Im folgenden Artikel wird der Umsatzanstieg des Einzelhandels in der Vorweihnachtszeit in Deutschland näher betrachtet und in den europäischen Kontext eingebettet.

In Abbildung 1 ist die preisbereinigte Entwicklung der deutschen Einzelhandelsumsätze mit Ausnahme motorisierter Fahrzeuge seit dem Jahr 2000 dargestellt. Zum

* Xenia Frei ist Doktorandin an der Niederlassung Dresden des ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.

Abbildung 1: Monatliche Entwicklung der deutschen Einzelhandelsumsätze von 2000 bis 2014 mit Basisjahr 2010



Quellen: Eurostat (2015a), Darstellung des ifo Instituts.

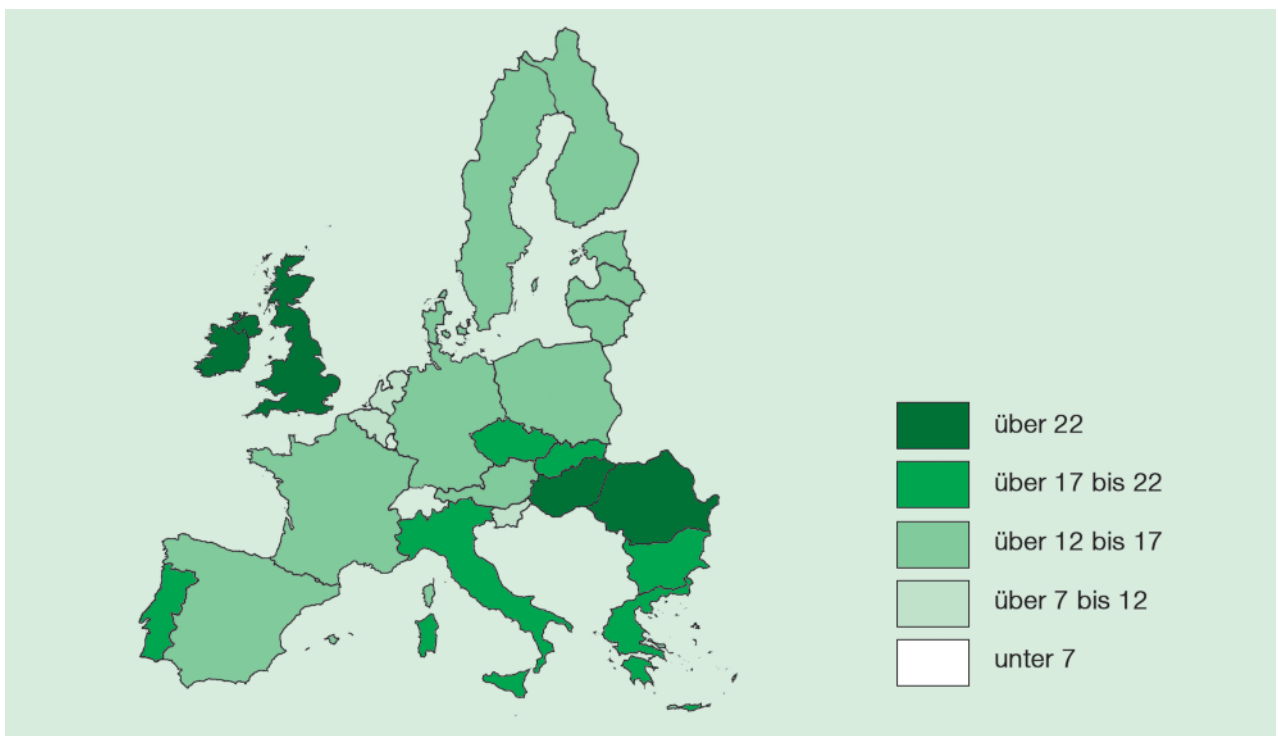
Jahresende und insbesondere im Dezember ist ein jährlicher Ausschlag zu erkennen. In den Monaten November und Dezember steigen die Einzelhandelsumsätze im Vergleich zu den Vormonaten des jeweiligen Jahres um durchschnittlich rund 15 % an. Auf die Phase der hohen Umsätze in der Vorweihnachtszeit folgt im Januar und Februar für gewöhnlich ein Rückgang unter den Jahresdurchschnitt. Der Weihnachtseffekt könnte in Abbildung 1 sogar noch unterschätzt werden, da nicht warengelundene Gutscheine erst bei ihrer Einlösung als Umsätze gebucht werden. Sie schlagen sich demnach ebenso wie Geldgeschenke erst nach Weihnachten in den Umsätzen des Einzelhandels nieder [GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2014), HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2011)].

Ein Blick auf die Europakarte zeigt, dass die deutsche Umsatzentwicklung der Vorweihnachtszeit sich im europäischen Mittelfeld bewegt. Die Abbildungen 2 und 3 stellen den durchschnittlichen Anstieg der Umsätze im Einzelhandel in den Monaten November und Dezember im Verhältnis zu den durchschnittlichen Umsätzen der Vormonate dar. In Abbildung 2 ist der durchschnittliche Umsatzanstieg im Einzelhandel in der Vorweihnachtszeit für die Jahre 2000 bis 2007 dargestellt während in Abbildung 3 der Zeitraum seit der Finanzkrise, sprich von 2008 bis 2014, berücksichtigt ist.

Vor der Finanzkrise war das Weihnachtsgeschäft im Großteil der europäischen Länder recht stark ausgeprägt (vgl. Abb. 2). Die Umsätze im Einzelhandel stiegen mehrheitlich zwischen 10 % und 20 % an. Mit Ausnahme von Kroatien (7 %) lag der Anstieg in keinem Land unter 10 %. Deutschland lag im Vorkrisenzeitraum mit einem Umsatzanstieg von durchschnittlich 16 % im oberen Mittelfeld. Besonders in Irland stiegen die Umsätze im Einzelhandel zur Weihnachtszeit stark an. Im Vorkrisenzeitraum lag der Anstieg gar bei 30 %. Im Gegensatz zu Deutschland brechen die Einzelhandelsergebnisse in Irland nach Weihnachten zudem nicht überdurchschnittlich ein, sondern fallen auf das vorweihnachtliche Niveau zurück. Doch auch der Einzelhandel in Rumänien (26 %) und Ungarn (24 %) verzeichnete vor der Krise noch deutlich höhere Umsatzsteigerungen in der Vorweihnachtszeit.

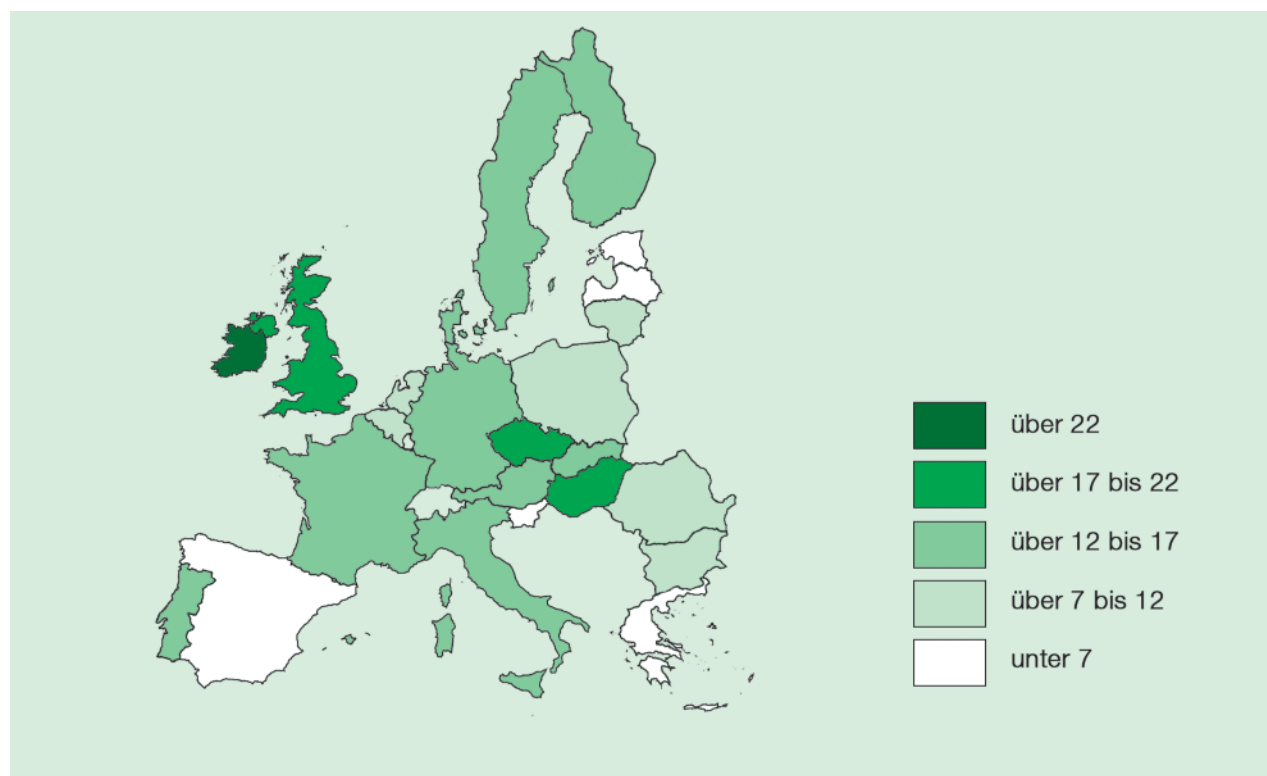
Deutlich anders verhielt sich die vorweihnachtliche Einzelhandelsentwicklung seit 2008. Ein Vergleich der Abbildungen 2 und 3 führt die Unterschiede zwischen den Umsatzsteigerungen der Vorweihnachtszeit in den Jahren vor der Finanzkrise und den darauffolgenden Jahren vor Augen. In den Jahren 2008 bis 2014 fiel die durchschnittliche Umsatzsteigerung merklich geringer aus als im Vorkrisenzeitraum. Insbesondere in den Krisenländern sowie den osteuropäischen Ländern ging der Weihnachtsumsatz stark zurück. Während in Griechenland die Einzel-

Abbildung 2: Durchschnittlicher Umsatzanstieg des Einzelhandels in der Vorweihnachtszeit im Zeitraum von 2000 bis 2007 (in %)



Quellen: © EuroGeographics bezüglich der Verwaltungsgrenzen, Eurostat (2015a), Berechnung und Darstellung des ifo Instituts.

Abbildung 3: Durchschnittlicher Umsatzanstieg des Einzelhandels in der Vorweihnachtszeit im Zeitraum von 2008 bis 2014 (in %)



Quellen: © EuroGeographics bezüglich der Verwaltungsgrenzen, Eurostat (2015a), Berechnung und Darstellung des ifo Instituts.

handelsumsätze in der Vorweihnachtszeit 2007 noch um 17 % anstiegen, fiel der Anstieg im Jahr 2008 mit 7 % deutlich geringer aus. Ähnlich stark brach das Weihnachtsgeschäft nur in Estland ein, wo die Weihnachtsumsätze seit der Krise um 60 % zurückgingen. In Kroatien lagen die Umsätze im Einzelhandel in der Vorweihnachtszeit in diesem Zeitraum gar unter dem Durchschnitt der Vormonate. Bemerkenswert ist erneut die irische Entwicklung. Während die Umsatzanstiege in der Vorweihnachtszeit in den Jahren 2008 bis 2010 in Irland massiv einbrachen, erreichten sie im Jahr 2014 bereits wieder ihr Vorkrisenniveau.

Eine Systematik hinter den unterschiedlichen Anstiegen der vorweihnachtlichen Einzelhandelsumsätze lässt sich nicht erkennen. In wohlhabenderen Ländern wird zwar absolut mehr für Weihnachtsgeschenke ausgegeben, der Konsum im Vergleich zu den Vormonaten steigt jedoch nicht stärker als in vergleichsweise ärmeren europäischen Ländern. Entsprechend besteht zwischen der Kaufkraft eines Landes und den Umsatzanstiegen zum Jahresende keine signifikante Korrelation [DELOITTE (2014), EUROSTAT (2015b)]. Ebenso wenig lässt sich der Umsatzanstieg mit der Zahl der Kinder in einem Land erklären. Zwar ist der Anteil Unter-20-Jähriger in der Bevölkerung positiv mit dem Anstieg der Einzelhandelsumsätze am

Jahresende korreliert, der Zusammenhang ist statistisch jedoch ebenfalls nicht signifikant [EUROSTAT (2015c)]. Mehr Kinder scheinen dem Einzelhandel demnach nicht unbedingt mehr Geld in die vorweihnachtlichen Kassen zu spülen. Doch auch wenn die Frage nach den Treibern der vorweihnachtlichen Umsätze an dieser Stelle nicht geklärt werden konnte, dürfte Weihnachten auch weiterhin ein außergewöhnlich gutes Geschäft für den europäischen Einzelhandel bedeuten.

Literatur

- DELOITTE (Hrsg.) (2014): Year-end Spending Survey 2014 – Find out What is Happening in the Households this Year.
- EUROSTAT (Hrsg.) (2015a): Turnover and Volume of Sales in Wholesale and Retail Trade – Monthly Gata, Download unter: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>, abgerufen am 19. 10. 2015.
- EUROSTAT (Hrsg.) (2015b): Gross Domestic Product at Market Price, Download unter: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>, abgerufen am 19. 10. 2015.
- EUROSTAT (Hrsg.) (2015c): Anteil der Bevölkerung jünger als 20, Download unter: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>, abgerufen am 09. 11. 2015.

- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (Hrsg.) (2014): Gutscheine und Bargeld immer beliebter, Download unter: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/Gutscheine-und-Bargeld-immer-beliebter.aspx>, abgerufen am 02. 11. 2015.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.) (2011): Weihnachtsgeschenke: Regelungen für Bezahlung und Umtausch, Download unter: http://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_k2&view=item&id=109966, abgerufen am 02. 11. 2015.
- KLEIN, E. (2013): An Economist's Guide to Gift-Giving, The Washington Post, Download unter: <https://www.washingtonpost.com/news/wonkblog/wp/2013/12/25/an-economists-guide-to-gift-giving/>, abgerufen am 27. 10. 2015.
- SCHIMANSKY, S. (2012), Was Weihnachten anrichtet, Zeit Online, Download unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-12/weihnachtskonsum>, abgerufen am 27. 10. 2015.
- WALDFOGEL, J. (1993): The deadweight loss of Christmas, The American Economic Review; 83, 5; S. 1.328–1.336.
- WALDFOGEL, J. (1998): The Deadweight Loss of Christmas: Reply, The American Economic Review; 88, 5; S. 1.358–1.360.