

Michael Wüger*)

Trotz günstiger Konsumentwicklung mäßige Steigerung der Einzelhandelsumsätze

Weihnachtsgeschäft eher flau

Die Sparquote der Österreicher¹⁾ hatte nach dem hauptsächlich statistisch bedingten hohen Anstieg Anfang der neunziger Jahre (Wüger, 1992, 1993, Thury — Wüger, 1994) sinkende Tendenz. Unterbrochen wurde dieser Trend 1994, als eine Steuerreform den privaten Haushalten relativ hohe Einkommenszuwächse brachte (Wüger, 1994) und die Konjunktur anzog.

Diese Entwicklung läßt sich am besten mit dem Bestreben der Konsumenten erklären, vordringlich ein gestecktes Konsumziel zu befriedigen und sich an neue Einkommenspfade erst dann anzupassen, wenn diese als dauerhaft angesehen werden²⁾. Signifikante konsumdämpfende Effekte eines Angst- bzw. Vorsichtssparens waren in Österreich bisher in Summe nicht nachzuweisen (Wüger, 1993A).

Die verzögerte Anpassung von Ausgaben der privaten Haushalte an die Einkommensentwicklung verleiht dem Konsum eine stabilisierende Wirkung im Konjunkturverlauf: Im Abschwung steigt die Konsumquote, d. h. ein größerer Teil des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte fließt in den Konsum. Umgekehrt sinkt die Konsumquote in der Regel in Aufschwungsphasen.

Der Rückgang der Sparquote 1992 und insbesondere 1993 war auf die mäßige Konjunktur zurückzuführen. Der einsetzende Aufschwung und die Steuerreform, die sich erst verzögert in erhöhten Konsumausgaben niederschlug, hatten 1994 einen Anstieg der Sparquote zur Folge.

Die verzögerte Anpassung der Konsumausgaben an sich ändernde Rahmenbedingungen verursachte in den Jahren mäßiger Konjunktur (1992/93) einen Rückgang der Sparquote. 1994 brachten eine Steuerreform und ein beginnender Konjunkturaufschwung den privaten Haushalten relativ große Einkommenszuwächse, die sich nicht voll in erhöhten Konsumausgaben niederschlugen — die Sparquote nahm zu. Da der Aufschwung 1995 anhielt, wäre mit einem weiteren Anstieg der Sparquote zu rechnen gewesen. Die Maßnahmen zur Konsolidierung der öffentlichen Haushalte dämpften jedoch die Einkommensentwicklung und damit die Sparneigung.

Da sich der Aufschwung 1995 fortsetzte, wäre mit einem kräftigen Einkommenswachstum und einem weiteren Anstieg der Sparquote zu rechnen gewesen. Die Maßnahmen zur Konsolidierung der öffentlichen Haushalte dämpften jedoch die Einkommenssteigerung: Nach Modellsimulationen des WIFO (Breuss — Schebeck, 1995) fiel der Einkommenszuwachs der privaten Haushalte 1995 um 0,8 Prozentpunkte geringer aus als ohne diese Maßnahmen. Die Reaktion der Konsumenten auf diese Entwicklung war nicht im einzelnen vorherzusagen.

Nach vorläufigen Berechnungen gaben die privaten Haushalte in Österreich im 1. Halbjahr 1995 rund 622 Mrd. S für Zwecke des privaten Konsums aus, um 4,7% mehr als vor einem Jahr. Nach Ausschaltung der Inflation waren die Konsumausgaben um 2,4% höher als ein Jahr zuvor (I Quartal +2,3%, II Quartal +2,4%).

Die Österreicher gaben im 1. Halbjahr 1995 622 Mrd. S für Zwecke des privaten Konsums aus, um 4,7% mehr als vor einem Jahr. Nach Ausschaltung der Inflation waren die Verbrauchsausgaben um 2,4% höher als 1994.

Saisonbereinigt³⁾ war die Konsumnachfrage im II. Quartal um 0,7% höher als im I. Quartal. Die Nachfrage der Verbraucher hat sich also nach Ausschaltung von Saisoneinflüssen leicht gebessert.

Die Masseneinkommen (Nettoeinkommen der Unselbständigen) stiegen im 1. Halbjahr gegenüber dem Vorjahr no-

*) Die Aufbereitung der statistischen Daten betreuten Inge Buder und Martina Einsiedl.

¹⁾ Sie ist jener Teil des verfügbaren Nettoeinkommens der privaten Haushalte, der nicht für Zwecke des privaten Konsums verwendet wird, in Prozent des Gesamteinkommens. Eine Sparquote von 10% etwa ist gleichbedeutend mit einer Konsumquote von 90%.

²⁾ In Österreich ist die Beziehung zwischen den Konsumausgaben und ihren wichtigsten Bestimmungsfaktoren (Einkommen, Inflation und Vermögen) sehr stabil (Thury — Wüger, 1994).

³⁾ Zur Saisonbereinigung wurde ein ARIMA-modellgestützter Ansatz verwendet (Wüger, 1995).

Privater Konsum, Masseneinkommen, Sparen des privaten Sektors und Konsumkredite
Nominell

Übersicht 1

	Privater Konsum	Netto-Einkommen der Unselbständigen	Sparen ¹⁾	Konsumkredite ²⁾
	Veränderung gegen das Vorjahr in %		Veränderung gegen die Vorperiode in Mrd S	
1991	+6,4	+7,6	+116,16	+37,27
1992	+6,7	+6,2	+94,13	+28,06
1993	+4,2	+5,7	+76,17	+21,07
1994	+5,6	+4,8	+84,85	+18,16
1995 1. Halbjahr	+4,7	+3,9	+4,35	+4,65

¹⁾ Spar-, Sicht- und Termineinlagen von Wirtschaftsunternehmen und Privaten. —
²⁾ Kredite an unselbständig Erwerbstätige und Private minus Bausparkredite an denselben Personenkreis

minell um 3,9%. Aus der Gegenüberstellung der Entwicklung von Masseneinkommen und Konsumausgaben ergibt sich ein Rückgang der Sparquote von gut 3/4 Prozentpunkten. Da sich die übrigen Einkommen — die rund 20% des verfügbaren persönlichen Einkommens ausmachen und für die es unterjährig kein verlässliches Datenmaterial gibt — konjunkturbedingt günstiger entwickelt haben dürften, sollte der Rückgang der Sparquote insgesamt im 1. Halbjahr 1995 etwas geringer ausgefallen sein. Im Jahresdurchschnitt wird laut der jüngsten WIFO-Prognose mit einer Verringerung um knapp 1/2 Prozentpunkt gerechnet.

Die geringe Sparneigung der privaten Haushalte zeigt sich auch im Bankensparen⁴⁾. Die Spar-, Sicht- und Termineinlagen der Wirtschaftsunternehmen und Privaten nahmen im Durchschnitt des 1. Halbjahres per Saldo um 4,4 Mrd S zu, nachdem sie im Vorjahr im gleichen Zeitraum um gut 26 Mrd S gestiegen waren⁵⁾.

Die Verschuldung der privaten Haushalte entwickelte sich im 1. Halbjahr mäßig. Die Konsumkredite (Kredite an unselbständig Erwerbstätige und Private minus Bausparkredite an denselben Personenkreis) wurden im 1. Halbjahr 1995 um rund 4,5 Mrd S ausgeweitet, nach knapp +7 Mrd S im Vorjahr. Diese Dämpfung dürfte auch auf Angebotseffekte zurückgehen: Angesichts der Möglichkeit des Privatbankrotts könnten die Banken bei der Vergabe von Krediten vorsichtiger disponieren.

Die schwache Bereitschaft der privaten Haushalte zur Verschuldung spiegelt eine Trübung des Konsumklimas wider. Nach Erhebungen des Instituts für empirische Sozialforschung war der Vertrauensindex (arithmetisches Mittel der erwarteten künftigen Einkommens- und Wirtschaftsentwicklung sowie der beabsichtigten Käufe von Konsumgütern) im 1. Halbjahr deutlich niedriger als vor einem Jahr (-10,1%) und in der zweiten Jahreshälfte 1994 (-11,6%). Der Indikator der Arbeitsplatzsicherheit lag wohl über dem Niveau des Vorjahres (+17,8%), jedoch unter dem des 2. Halbjahres 1994 (-15,2%). Durchwegs verbessert hat sich hingegen die Einschätzung der Preisstabilität (Vorjahr +5,2%, Vorperiode +3,0%). Offenbar erwarten die Konsumenten, daß die Preisvorteile des EU-Beitritts nach und nach zum Tragen kommen.

Entwicklung des privaten Konsums
Real

Übersicht 2

	Ø 1976/1992	1993	1994	1995 1. Halbjahr
	Jährliche Veränderung in %	Veränderung gegen das Vorjahr in %		
Nahrungsmittel und Getränke	+1,4	+0,8	-0,0	-1,1
Tabakwaren	+0,3	-2,7	+4,6	-3,8
Kleidung	+1,2	-3,0	-2,8	-6,7
Wohnungseinrichtung und Hausrat ¹⁾	+2,6	+1,2	+3,6	+6,0
Heizung und Beleuchtung	+2,3	+5,4	-2,7	+2,7
Bildung, Unterhaltung, Erholung	+3,9	+1,4	+9,8	+10,2
Verkehr	+3,4	-2,1	+0,6	+1,5
Sonstige Güter und Leistungen	+2,6	+3,0	+4,4	+2,9
Privater Konsum insgesamt	+2,4	+0,7	+2,5	+2,4
Dauerhafte Konsumgüter	+3,2	-4,0	+0,9	+2,8

Q: Österreichisches Statistisches Zentralamt; eigene Berechnungen; vorläufige Werte
— ¹⁾ Einschließlich Haushaltsführung

Die konjunkturreaktive und stark von Einkommensänderungen abhängige Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern (Wüger, 1993A) war 1994 trotz der anziehenden Konjunktur und der Steuerreform mäßig, weil die Konsumenten

Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern belebt

ten vom EU-Beitritt Preissenkungen erwarten und deshalb Käufe aufschieben — dafür eignen sich diese Güter eher als die Ausgaben für den täglichen Bedarf, und die Er-

1994 hatten die Konsumenten Käufe dauerhafter Güter im Hinblick auf den EU-Beitritt aufgeschoben. Im 1. Halbjahr 1995 war die Nachfrage nach diesen Gütern dann trotz mäßiger Einkommenszuwächse lebhaft. Besonders stark stiegen die Ausgaben der Österreicher im Ausland; dies war nicht nur auf die reine Tourismuskonsumnachfrage, sondern vor allem auf vermehrte Direktimporte zurückzuführen.

sparnis durch Preissenkungen ist wegen des hohen Stückpreises größer. Die Ausgaben der privaten Haushalte für langlebige Konsumgüter waren im Durchschnitt des 1. Halbjahres 1995 real um 2,8% höher als vor einem Jahr — angesichts der mäßigen Einkommensentwicklung eine relativ kräftige Steigerung. Das Wachstum verstärkte sich im Zeitablauf (I. Quartal +1,2%, II. Quartal +4,4%). Saisonbereinigt war die Nachfrage im II. Quartal um 1,5% höher als im I. Quartal.

Unter den dauerhaften Konsumgütern war die Nachfrage nach Pkw wie in den letzten Jahren relativ schwach (real -1,5%), jene nach Motorrädern (+13,7%) und Mopeds (+26,3%) hingegen sehr groß. Dank der weiterhin günstigen Wohnbaukonjunktur setzte der Einzelhandel mit Möbeln um 7,3% mehr um als im 1. Halbjahr 1994. Die Nachfrage nach optischen und feinmechanischen Erzeugnissen (+14,9%) wuchs nach der Flaute im Vorjahr heuer deutlich.

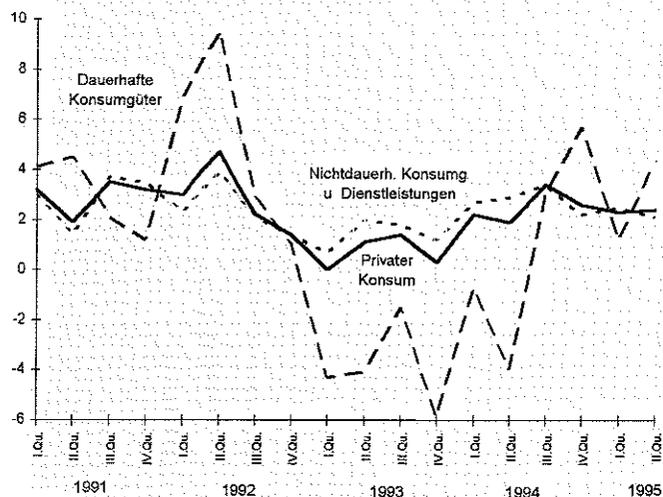
⁴⁾ Längerfristig besteht allerdings nur eine relativ lose Beziehung zwischen dem Sparen im volkswirtschaftlichen Sinn und dem Bankensparen.

⁵⁾ Für diese Entwicklung dürfte auch ein Ausweichen in andere Anlageformen mitverantwortlich sein, für die aber keine geeigneten Daten verfügbar sind.

Nachfrageentwicklung nach Güterarten des privaten Konsums

Abbildung 1

Reale Veränderung gegen das Vorjahr in %, zu Preisen von 1983



Kräftig stiegen 1994 real die insgesamt relativ wenig konjunktur reagiblen Ausgaben für nichtdauerhafte Waren und Dienstleistungen (1 Halbjahr +2,3%). Die Österreicher weiteten ihre Ausgaben im Ausland neuerlich deutlich aus

Starke Ausweitung der Ausgaben im Ausland

Diese Entwicklung wurde nicht nur von der reinen Tourismuskonsumnachfrage getragen, maßgeblichen Anteil hatten die Ausgaben für Warendirektimporte

Laut einer Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Oesterreichischen Nationalbank gaben

Die vermehrten Direktimporte (+ 6 Mrd. S) bedeuten für die Konsumenten Wohlfahrtsgewinne, wenn sie tatsächlich billiger einkaufen, für die öffentliche Hand aber geringere Steuereinnahmen (rund -1 Mrd. S an Mehrwertsteuer und Importabgaben) und für den Handel einen verstärkten Wettbewerbs- und Rationalisierungsdruck (rund -600 Arbeitsplätze).

die Österreicher 1994 (nominell) 26 Mrd. S für Warendirektimporte aus. Nach Schätzungen des WIFO (Kratena - Wüger, 1995) wird diese Zahl heuer etwa 32 Mrd. S erreichen (+23,0%). Nach einer Studie des Instituts für Handelsforschung (Pock, 1995) entfallen davon allein 20 Mrd. S auf Einkaufsfahrten in das benachbarte Ausland.

Die starke Zunahme der Warendirektimporte insbesondere aus den Nachbarländer ist hauptsächlich auf Währungsabwertungen (Lira), auf verbesserte Einkaufsmöglichkeiten nach dem EU-Beitritt⁶⁾ und auf das unterschiedliche Preisniveau (Osten) zurückzuführen.

⁶⁾ Vor dem EU-Beitritt galt für den privaten Direktimport eine Obergrenze (zuletzt 2.500 S pro Person) bis zu der Waren zoll- und umsatzsteuerbefreit eingeführt werden konnten. Nach dem EU-Beitritt können Waren für den privaten Verbrauch nahezu unbegrenzt eingeführt werden, allerdings ist für alle Einkäufe (ohne Freigrenze) die Mehrwertsteuer des Ursprungslandes zu entrichten.

⁷⁾ Die Gründe dafür waren hauptsächlich Währungsabwertungen in wichtigen Konkurrenzländern, die schwache Einkommensentwicklung in Deutschland, aber auch Strukturaktoren (Smeral, 1995).

Umsätze im Einzelhandel nach Branchen

Übersicht 3

Real

	Ø 1973/ 1993 Jährliche Veränderung in %	1994 Veränderung gegen das Vorjahr in %	1995 1. Halbjahr Ø Juli/ August Veränderung gegen das Vorjahr in %	
Nahrungs- und Genußmittel	+1,9	+3,8	-0,3	+0,4
Tabakwaren	+1,0	-6,4	-1,5	-4,4
Textilwaren und Bekleidung	+1,3	-3,5	-7,7	-3,2
Schuhe	+0,6	-6,0	-3,7	+3,6
Leder- und Lederersatzwaren	-1,6	-5,6	-6,6	-5,3
Heilmittel	+4,7	+4,7	+4,7	+2,2
Kosmetische Erzeugnisse				
Waschmittel u. a.	+3,1	+9,6	+8,1	+5,7
Möbel und Heimtextilien	+3,5	+4,5	+7,3	+12,2
Haushalts- und Küchengeräte	-0,5	+3,1	-3,3	-3,1
Gummi- und Kunststoffwaren	-1,5	+2,8	± 0,0	+9,4
Fahrzeuge	+3,8	-0,1	-2,2	-0,5
Näh- Strick- und Büromaschinen	+4,7	-17,8	+9,8	+12,1
Optische und feinmechanische Erzeugnisse	+6,1	+5,0	+14,9	+16,1
Elektrotechnische Erzeugnisse	+3,0	+0,4	+3,9	+2,9
Papierwaren und Bürobedarf	-0,0	-6,2	-6,4	-4,2
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	+1,1	+2,9	+0,6	-1,5
Uhren und Schmuckwaren	+0,7	-5,0	-3,5	-2,8
Spielwaren, Sportwaren und Musikinstrumente	+4,1	+0,2	+6,9	+3,9
Brennstoffe	-0,3	-4,9	+13,8	+0,2
Treibstoffe	± 0,0	+1,6	-2,2	-11,2
Waren- und Versandhäuser	+0,8	-2,2	-1,5	-3,2
Gemischtenhandel	+1,5	-0,2	-4,0	-2,8
Einzelhandel insgesamt	+2,1	+1,0	+0,2	+0,8
Dauerhafte Konsumgüter	+3,3	+0,5	+2,1	+4,4
Nichtdauerhafte Konsumgüter	+1,6	+1,3	-0,8	-0,7

Q: Indizes des Österreichischen Statistischen Zentralamtes Ø 1973 = 100

Für die Konsumenten ergeben sich durch einen billigeren Einkauf im Ausland und den dadurch ausgelösten zusätzlichen Preisdruck im Inland Wohlfahrtsgewinne. Auf die Effekte für die öffentliche Hand und den Handel wird weiter unten genauer eingegangen.

Unter den übrigen nichtdauerhaften Waren und Dienstleistungen war die Nachfrage nach kosmetischen Erzeugnissen (Einzelhandel +8,1%) sehr groß. Die Kinobesuche (-18,8%) unterschritten das hohe Ausgangsniveau des Vorjahres deutlich.

Mäßiger Geschäftsgang im Einzel- und Großhandel

Der Geschäftsgang des Einzelhandels hängt von den einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Österreicher und der Ausländer im Inland ab. Die Ausgaben der Österreicher im Inland (+1,3%) wuchsen nicht zuletzt wegen der oben beschriebenen Direktimporte im 1. Halbjahr wesentlich schwächer als die Gesamtkonsumausgaben, die Ausgaben der Ausländer in Österreich (-4,1%) waren aufgrund des schwachen Ausländertourismus⁷⁾ deutlich rückläufig.

Die vermehrten Warendirektimporte bringen wie erwähnt den Konsumenten überwiegend Wohlfahrtsgewinne. Der öffentlichen Hand gehen dadurch aber Steuereinnahmen verloren, und für den Handel bedeuten die Abflüsse Umsatzentgang und zusätzlich verschärften Wettbewerbs- und insbesondere Preisdruck, der gewissermaßen zu Rationalisierungen zwingt. Nach Modellsimulationen (*Kratena — Wüger, 1995*) hat der Anstieg des Kaufkraftabflusses im Jahr 1995 von etwa 6 Mrd S (Schätzung) eine Minderung der Mehrwertsteuereinnahmen und Importabgaben von knapp 1 Mrd S und einen Verlust von rund 600 Arbeitsplätzen im Handel zur Folge⁸⁾. Insgesamt sind Kaufkraftabflüsse auch nach internationalen Studien (*Bode — Krieger-Boden — Lammers, 1994, Price-Waterhouse, 1994*) eher ein Problem einzelner Regionen und

Die gedämpfte Entwicklung der Ausgaben der Österreicher und insbesondere der Ausländer im Inland und die verstärkten Kaufkraftabflüsse ins Ausland beeinträchtigten die Expansionschancen des Einzelhandels in Österreich. Seine Umsätze waren im Durchschnitt des 1. Halbjahres real um 0,2% höher als vor einem Jahr. Der Großhandel, dessen Umsätze erfahrungsgemäß stärker auf Konjunkturschwankungen reagieren, setzte real um 1,6% mehr um als 1994.

Branchen als der Gesamtwirtschaft; sie sind auch nicht als „Einbahnstraße“ zu verstehen⁹⁾

Die gedämpfte Entwicklung der Ausgaben der Österreicher und insbesondere der Ausländer im Inland und die verstärkten Kaufkraftabflüsse ins Ausland schmälerten die Expansionschancen des Einzelhandels in Österreich. Seine Umsätze lagen im Durchschnitt des 1. Halbjahres real um nur 0,2% über dem Vorjahresniveau (nominell +0,8%). Nicht zuletzt wegen des späten Ostergeschäfts¹⁰⁾ entwickelten sich die Umsätze im II. Quartal (real +1,1%) günstiger als im I. Quartal (real -0,9%). Saisonbereinigt stagnierte die Nachfrage im II. Quartal etwa auf dem Niveau des I. Quartals

Überdurchschnittlich stiegen nach einem mäßigen Geschäftsgang im Vorjahr die Umsätze des Einzelhandels mit dauerhaften Konsumgütern (real +2,1%), während nichtdauerhafte Konsumgüter weniger umgesetzt wurden (-0,8%)

Für den Geschäftsgang des Großhandels ist neben der Konsumnachfrage im Inland die Entwicklung der Industrieproduktion und des Außenhandels maßgebend. Der Konjunkturaufschwung ließ beide Aggregate deutlich expandieren und ermöglichte so dem Großhandel einen im Vergleich zum Einzelhandel günstigeren Geschäftsgang. Im

⁸⁾ Arbeitsplätze gehen durch den Kaufkraftabfluß auch in anderen Sektoren verloren (insgesamt etwa 1 700). Multiplikatorwirkungen über eine Verringerung der inländischen Einkommen wurden in der Simulation nicht berücksichtigt, weil sie erst mittelfristig eintreten und nicht abzusehen ist, ob die heuer beobachtete Entwicklung von Dauer sein wird. Dadurch unterschätzt die Simulation die Effekte etwas. Andererseits fließt ein Teil der Einsparungen aus dem billigeren Einkauf im Ausland wieder in Konsumausgaben im Inland, sodaß der Unterschätzungseffekt gemindert wird.

⁹⁾ Trotz unbestreitbarer Preisvorteile in Deutschland fließt Kaufkraft von Schleswig-Holstein nach Dänemark ab (*Bode — Krieger-Boden — Lammers, 1994*). Deshalb sollte man die Ströme in beide Richtungen betrachten. Nach einer Studie des IFH (*Pock, 1995*) machen die Einkäufe von EU-Bürgern in Österreich 1995 rund ein Sechstel der erhobenen Kaufkraftabflüsse aus.

¹⁰⁾ Ostern war heuer am 16. im Vorjahr am 3. April. Der Ostertermin fiel zwar in beiden Jahren ins II. Quartal, das Ostergeschäft des Einzelhandels, das etwa neun Tage vor Ostern einsetzt, fiel jedoch heuer ganz in das II. Quartal, im Vorjahr größtenteils ins erste.

¹¹⁾ Dieser Index ist ein anders gewichteter Verbraucherpreisindex. Er enthält keine Dienstleistungen und wird mit den Gewichten des laufenden Jahres erstellt, während dem VPI die Gewichtung des Basisjahres zugrunde liegt. Abweichungen zwischen dem impliziten Einzelhandelsdeflator und dem VPI sind deshalb möglich.

Umsätze im Großhandel

Übersicht 4

Real

	Ø 1973/ 1993	1994	1995 1. Halbjahr	Ø Juli/ August Vorjahr
	Jährliche Veränderung in %	Veränderung gegen das Vorjahr in %		
Großhandel insgesamt	+3,4	+3,9	+1,6	+0,7
Agrarerzeugnisse, Lebens- und Genußmittel	+2,6	+3,0	-2,7	-0,5
Rohstoffe und Halberzeugnisse	+1,2	+2,6	+4,1	-4,9
Fertigwaren	+4,9	+6,4	+2,9	+3,1

Q: Indizes des Österreichischen Statistischen Zentralamtes Ø 1973 = 100

Durchschnitt des 1. Halbjahres setzte der Großhandel real um 1,6% mehr um als ein Jahr zuvor. Das Wachstum war zu Jahresbeginn (I. Quartal +2,3%) höher als im II. Quartal (+1,0%), saisonbereinigt lagen die Umsätze im II. Quartal real um 1,0% unter dem Niveau des I. Quartals.

Während die Nachfrage nach Fertigwaren (+2,9%) sowie Rohstoffen und Halberzeugnissen (+4,1%) konjunkturbedingt recht lebhaft war, blieben die Umsätze mit Agrarerzeugnissen, Lebens- und Genußmitteln (-2,7%) unter dem Vorjahresniveau — hauptsächlich wegen des schlechten Geschäftsgangs des Großhandels mit landwirtschaftlichen Produkten (-14,8%; geringe Ernten schwächere Exporte).

Die Preise stiegen im 1. Halbjahr insbesondere im Einzelhandel sehr mäßig (+0,6%); das ist nicht zuletzt im Zusammenhang mit dem EU-Beitritt zu sehen: Der verstärkte Rationalisierungsdruck erhöhte die Produktivität insbesondere im Großhandel und hatte (zusammen mit dem Ausgleich des Konsum) insgesamt einen Beschäftigungsrückgang zur Folge (Großhandel -1,1%, Einzelhandel +0,1%). Die Lager des Einzelhandels wurden im 1. Halbjahr 1995 tendenziell abgebaut, die des Großhandels blieben unverändert.

Gemessen am impliziten Preisindex des Einzelhandels¹¹⁾ stiegen die Preise im Durchschnitt des 1. Halbjahres vor allem durch den vermehrten Wettbewerbsdruck im Gefolge des EU-Beitritts nur mäßig (+0,6%). Der Anstieg verringerte sich im Zeitablauf (I. Quartal +0,9%, II. Quartal +0,4%), die Preisvorteile aus dem EU-Beitritt dürften also erst allmählich weitergegeben worden sein. Im Großhandel stiegen die Preise gemessen am impliziten Preisindex von einem niedrigen Niveau im 1. Halbjahr (+1,8%) aus stärker als im Einzelhandel, hauptsächlich wegen der konjunkturbedingten Verteuerung von Rohstoffen und Halberzeugnissen um 5,0%. Wie im Einzelhandel verlangsamte

sich der Preisauftrieb auch im Großhandel (I. Quartal +2,1%, II. Quartal +1,5%).

Der erwähnte verschärfte Wettbewerbsdruck sowie der Zusammenbruch der Konsum-Genossenschaft (der durch den EU-Beitritt beschleunigt wurde) ließen insgesamt — wie erwartet — die Beschäftigung sinken¹²⁾: Im Großhandel ging sie im Durchschnitt des 1. Halbjahres um 1,1% zurück (I. Quartal -0,75%, II. Quartal -1,5%), im Einzelhandel stagnierte sie (+0,1%, I. Quartal +0,8%, II. Quartal -0,6%).

Aus der unterschiedlichen Entwicklung von Beschäftigung und realen Umsätzen ergibt sich ein Anstieg der Produktivität, der nicht zuletzt im Zusammenhang mit dem EU-Beitritt zu sehen ist. Um im verschärften Wettbewerb konkurrenzfähig zu sein, müssen Rationalisierungspotentiale genutzt werden. Der Produktivitätsanstieg war im Großhandel (+2,7%) deutlich höher als im Einzelhandel (+0,1%). Diese Entwicklung dürfte darauf zurückzuführen sein, daß der Wegfall der Grenzkontrollen den Aktionsradius des Großhandels unmittelbar vergrößerte (Wüger, 1993C).

Die Lager des Einzelhandels wurden im Durchschnitt des 1. Halbjahres tendenziell abgebaut, die des Großhandels blieben unverändert. Die Wareneingänge sanken im Einzelhandel unter das Vorjahresniveau (nominell -0,3%), während die Umsätze zunahmen (nominell +0,8%); im Großhandel entwickelten sich Umsätze und Wareneingänge etwa parallel.

Mögliche Effekte des Offenhaltens der Geschäfte am 8. Dezember

Die Geschäftslage des Handels war zu Beginn des 2. Halbjahres weiterhin gedämpft. Im Durchschnitt der Monate Juli und August wuchsen die Umsätze im Einzelhandel (+0,8%) etwas stärker als im 1. Halbjahr, im Großhandel (+0,7%) hingegen schwächer.

Die Umsatzentwicklung des Einzelhandels dürfte gegen Jahresende durch die Möglichkeit, am 8. Dezember offenzuhalten, beeinflusst werden. Da österreichweite Erfahrungen damit fehlen, ist mit ökonomischen Modellen nur ein grober Rahmen für dieses zusätzliche Umsatzpotential anzustecken.

Die weitere Entwicklung wird im Einzelhandel dadurch beeinflusst, daß heuer erstmals die Geschäfte in Österreich am 8. Dezember offen halten dürfen. Um die Effekte abschätzen zu können, müssen zunächst grundlegende Überlegungen angestellt werden.

Würden die Geschäfte am 8. Dezember geschlossen gehalten, so würde nicht die Kaufkraft eines Verkaufstages vollständig ins Ausland abfließen: Ein sicher nicht unbedeutender Teil der Umsätze wurde auf andere Einkaufstage verschoben. Ein Teil der Einkaufsfahrten ins benachbarte Ausland, die wegen der größeren Bequemlichkeit

Umsätze und Wareneingänge im Groß- und Einzelhandel

Übersicht 5

Nominell

	Ø 1973/ 1993	1994	1995	
			1. Halbjahr	Ø Juli/ August
	Jährliche Veränderung in %	Veränderung gegen das Vorjahr in %		
Großhandel				
Umsätze	+5,7	+4,6	+3,5	-1,0
Agrarerzeugnisse, Lebens- und Genußmittel	+4,1	+5,8	-2,9	-10,0
Rohstoffe und Halberzeugnisse	+4,4	+4,0	+9,3	+1,5
Fertigwaren	+6,8	+6,5	+4,3	+2,3
Wareneingänge	+5,8	+5,0	+3,6	-3,8
Einzelhandel				
Umsätze	+5,5	+3,1	+0,8	+0,2
Dauerhafte Konsumgüter	+6,3	+2,9	+2,5	+4,1
Nichtdauerhafte Konsumgüter	+5,1	+3,2	+0,1	-1,4
Wareneingänge	+5,3	+3,5	-0,3	-1,1

Q: Indizes des Österreichischen Statistischen Zentralamtes. Ø 1973 = 100; Nettowerte (ohne Mehrwertsteuer).

(arbeitsfrei) am 8. Dezember vermehrt getätigt werden, ersetzt auch Fahrten, die sonst an anderen Tagen durchgeführt würden.

Offene Geschäfte am 8. Dezember bedeuten Umsätze, die aber zum Teil zu Lasten von anderen Tagen gehen. Wenn das Einkaufen im Inland möglich ist, werden an diesem Tag weniger „Shopping-Fahrten“ ins benachbarte Ausland unternommen. Sie werden aber sicher nicht ganz unterbleiben, weil der Konsument in gewissen Bereichen im Ausland ein besseres Preis-Leistungsverhältnis erwartet oder auch nur das „Flair“ genießen will.

Die Konstellation eines zusätzlichen Feiertags in Österreich oder eben eines zusätzlichen arbeitsfreien Einkaufstags hat jedenfalls Auswirkungen auf die Umsätze im Inland und die Shopping-Ausgaben der Österreicher im Ausland. Für eine Quantifizierung dieser Effekte wären Erfahrungswerte für beide Alternativen nötig (möglichst unter sonst gleichen Bedingungen). Da diese nicht vorliegen, können über das zusätzliche Umsatzpotential des Offenhaltens der Geschäfte am 8. Dezember nur grobe Näherungswerte geschätzt werden, die freilich von den Annahmen über die Intensität der angesprochenen Umsatzverschiebungen abhängen.

Hier können Zeitreihenmodelle helfen (Cleveland — Devlin, 1982, Thury — Wüger, 1992), die neben anderen wichtigen Einflußfaktoren auch die Wochentagsstruktur der einzelnen Monate berücksichtigen: So läßt sich die Bandbreite des Umsatzpotentials aus dem Tausch eines Feiertags gegen einen Wochentag errechnen. Für eine exakte Schätzung wären genaue Informationen über die Verschiebungen der Umsätze zwischen den Einkaufstagen nötig. Eine untere Schranke für die zusätzlich möglichen Umsätze ergibt sich unter der Annahme einer weitgehenden Substitution, d. h. die Geschäftsöffnung am 8. Dezember bewirkt per Saldo kaum eine Ausweitung, sondern eher eine Verschiebung der Umsätze. Für die Schätzung

¹²⁾ Das WIFO (Breuss — Kratena — Schebeck, 1994) schätzt in seiner Analyse der gesamtwirtschaftlichen Effekte des EU-Beitritts den Beschäftigungsabbau im Handel im 5. Jahr nach dem Beitritt auf 4 600 Personen, während in der Gesamtwirtschaft mit 42 000 Beschäftigten zusätzlich gerechnet wird.

einer oberen Schranke wird unterstellt, daß die Wirkungen hauptsächlich in einer Ausdehnung und nur einer geringen Verschiebung der Umsätze bestehen¹³⁾.

Durch ein Offenhalten der Geschäfte am 8. Dezember dürften die Umsätze im Dezember per Saldo netto (d. h. ohne Mehrwertsteuer) um 100 Mill. S bis zu 1,5 Mrd. S höher sein. Als Referenz kann auch das Jahr 1991 angesehen werden, als der Marienfeiertag ein Sonntag war und so in Österreich kein Verkaufstag ausfiel. Modellrechnungen ergaben für 1995 einen Umsatzgewinn (per Saldo) für den Dezember von knapp 1 Mrd. S ± 0,5 Mrd. S. Die Umsätze werden dabei am 8. Dezember selbst wahrscheinlich höher sein, aber an den Tagen davor und danach niedriger.

Die Berechnungen ergeben eine Bandbreite zwischen netto (d. h. ohne Mehrwertsteuer) etwa 100 Mill. S und knapp 1,5 Mrd. S. Diese Schranken grenzen das Potential grob ein. Die Schätzung beruht auf einer nicht ganz adäquaten Datenbasis und stützt sich auf ökonomische Methoden, die natürlich nur die in den Daten enthaltenen Informationen herausfiltern können.

Aufschluß über Effekte des Offenhaltens der Geschäfte am 8. Dezember kann auch eine Analyse der Dezember-Umsätze in jenen Jahren geben, in denen der 8. Dezember ein Sonntag war. In diesem Fall geht in Österreich kein Verkaufstag verloren. In solchen Jahren sollten die Dezember-Umsätze besonders hoch und der Anteil am Jahresergebnis¹⁴⁾ relativ groß sein.

Zuletzt fiel der 8. Dezember 1991 auf einen Sonntag. Da zu diesem Zeitpunkt die Oststaaten für Einkaufsfahrten schon offen waren, sind die Ergebnisse dieses Jahres annähernd repräsentativ.

1991 war der Umsatzanteil des Dezember am Jahresergebnis höher als 1990 und 1992¹⁵⁾. Unterstellt man, daß die Abweichungen darauf zurückzuführen waren, daß der 8. Dezember nicht als Verkaufstag ausfiel, so errechnet sich für 1995 (per Saldo) ein Umsatzpotential von gut 300 Mill. S bis 1,5 Mrd. S¹⁶⁾. Anhand der Relation zwischen einer Modellprognose für den Dezember 1991 und dem tatsächlichen Umsatzergebnis ergibt sich (per Saldo) ein Umsatzgewinn von rund 1 Mrd. S mit einer Schwankungsbreite von rund ± 0,5 Mrd. S. Dieser Ansatz bestätigt also die ersten Modellrechnungen.

Die Schätzungen liefern ein zusätzliches Umsatzpotential für den Dezember. Die Umsätze können dabei am 8. Dezember selbst höher, hingegen an anderen Verkaufstagen niedriger sein¹⁷⁾.

Als ein Indikator für das Volumen des Weihnachtsgeschäfts kann jener Wert angesehen werden, um den die Umsätze des Einzelhandels im IV. Quartal das Durchschnittsniveau der drei vorangegangenen Quartale übersteigen. Er erreichte 1994 netto (d. h. ohne Mehrwertsteuer)

Prognose für das Weihnachtsgeschäft

er) knapp 19 Mrd. S; brutto (einschließlich Mehrwertsteuer) entspricht dies nach groben Berechnungen etwa 22 Mrd. S. Der größte Teil dieser Umsätze entfiel auf Textilien und Bekleidung (27,4%) vor Einrichtungsgegenständen und Hausrat (19,6%), elektrotechnischen Erzeugnissen (10,5%), Uhren und Schmuckwaren (5,9%) sowie Spielwaren und Sportartikeln (4,9%).

Diese Struktur macht Probleme der Berechnungsmethode sichtbar: Im Vorjahr war die Nachfrage nach dauerhaften

Die Modellrechnungen zeigen, daß insgesamt ein realer Umsatzrückgang im Dezember nur dann gering gehalten werden kann, wenn das Potential des 8. Dezember weitgehend ausgeschöpft wird. Der mäßige Geschäftsgang im Monatsdurchschnitt ist hauptsächlich auf den Ausfall eines Verkaufstags nach Weihnachten zurückzuführen. Vor Weihnachten ist ein leichter realer Zuwachs möglich.

Konsumgütern insbesondere in der zweiten Jahreshälfte trotz der guten Konjunktur und der Steuerreform mäßig, weil die Konsumenten vom EU-Beitritt Preissenkungen erwarteten und diese Käufe leicht verschoben werden können. Relativ hoch war hingegen die Nachfrage nach Möbeln und Heimtextilien — nicht zuletzt wegen der guten Wohnbaukonjunktur. Diese durch Sonderfaktoren ausgelöste Entwicklung überzeichnet etwas den Umsatzanteil der Branche Einrichtungsgegenstände und Hausrat. Die Berechnungsmethode des WIFO für das Weihnachtsgeschäft versucht, solchen Sondereinflüssen Rechnung zu tragen (siehe Kasten „Indikatoren für das Weihnachtsgeschäft“).

Die Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts für bestimmte Branchen kommt in der Dezember-Spitze der Umsätze zum Ausdruck. 1994 lagen die realen Umsätze des Einzelhandels im Dezember um 32% über dem Durchschnitt der anderen elf Monate. Im Einzelhandel mit Uhren und Schmuckwaren (+257%), Spielwaren und Sportartikeln (+109%), elektrotechnischen Erzeugnissen (+97%), Wohnungseinrichtung und Hausrat (+65%) sowie Textilwaren und Bekleidung (+50%) war die Spitze noch wesentlich

¹³⁾ Zur Bestimmung der oberen Schranke wird das Modell mit dem tatsächlichen Kalender (8. Dezember als Feiertag) geschätzt, die Bedeutung der Wochentage ermittelt und dann der Feiertag gegen einen Wochentag getauscht. Die Differenz der beiden Schätzungen begrenzt das Umsatzpotential nach oben. Für die untere Schranke geht hingegen der 8. Dezember als Wochentag in das Modell ein: die so errechneten Umsätze werden dann mit der Schätzung für den Monat mit Marienfeiertag verglichen.

¹⁴⁾ Wenn etwa die Konjunktur im Dezember wesentlich anders verläuft als im übrigen Jahr.

¹⁵⁾ Daß in jenen Jahren, in denen der 8. Dezember auf einen Sonntag fiel, der Umsatzanteil des Dezembers am jeweiligen Jahresergebnis überwiegend nicht höher war als in den Jahren davor und danach, ist zwar kein Beweis dafür, daß offene Geschäfte am 8. Dezember keine zusätzlichen Umsätze bringen, weil die Umsätze ja nicht nur vom Kalender abhängig sind. Es kann aber als Indiz gegen übertriebene Umsatzerwartungen weit über die angegebene Obergrenze hinaus angesehen werden.

¹⁶⁾ Dabei wurde die sinkende Tendenz des Dezember-Umsatzes berücksichtigt.

¹⁷⁾ Laut modellgestützten Simulationen werden an einem Samstag im Dezember — der bis zu einem gewissen Grad als Referenz für den Marienfeiertag dienen kann — bis zu 4,2 Mrd. S umgesetzt. An langen Einkaufssamstagen vor Weihnachten sogar rund 5 Mrd. S.

Indikatoren für das Weihnachtsgeschäft

Über die Weihnachtsausgaben der Österreicher gibt es keine offiziellen Daten; sie wären nur durch detaillierte Befragung einer repräsentativen Stichprobe der österreichischen Haushalte zu beschaffen. Mangels solcher Grundlagen ist nach einem Indikator zu suchen, der Auskunft über das Weihnachtsgeschäft des Einzelhandels gibt.

Da sich nahezu alle Güter als Geschenke eignen, kann nur eine zeitliche Definition zielführend sein. Jene Umsätze des Einzelhandels, die in unmittelbarer Nähe des Weihnachtsfestes getätigt werden und ein „Normalmaß“ überschreiten, können als Indikator für das Weihnachtsgeschäft herangezogen werden. Eine geeignete Zeitspanne und das „Normalmaß“ müssen entsprechend abgegrenzt werden.

Das ÖSTAT erfaßt monatlich Umsätze des österreichischen Einzelhandels. Da die Wahrscheinlichkeit, weihnachtsbezogene Einkäufe zu erfassen, steigt, je enger man das Zeitintervall um den 24. Dezember zieht, liegt es nahe, als Zeitbereich den Dezember zu wählen¹⁾.

Durch die Konzentration auf den Dezember wird einerseits unterstellt, daß die gesamte Umsatzbelegung im Dezember²⁾ dem Weihnachtsgeschäft zuzuschreiben wäre. Andererseits wird bewußt in Kauf genommen, das Niveau des Weihnachtsgeschäfts zu unterschätzen, weil Weihnachtseinkäufe auch in anderen Monaten getätigt werden. Ist man eher an einem Indikator interessiert, der Aufschluß über die Entwicklung des Weihnachtsgeschäfts über die Zeit (z. B. im Vergleich zum Vorjahr) gibt, so ist der eingeschränkte Zeitbereich sicher kein Nachteil.

Zur Bestimmung eines Normalmaßes müssen Ansätze der modernen Zeitreihenanalyse (*Thury — Wüger, 1989, Wüger 1993B*) herangezogen werden. So können neben den wichtigsten herkömmlichen Determinanten der Umsatzentwicklung wie Trend, Konjunktur und Saison auch Einflüsse wie die Wochentagszusammensetzung der Monate, Reaktionen auf fiskalische Maßnahmen (z. B. Mehrwertsteuererhöhung) und andere externe Ereignisse (statistische Brüche in der Datenbasis, Sondereinflüsse usw.) berücksichtigt werden. Als Normalmaß kann dann die kalenderbereinigte flexible Trend-Konjunkturkomponente des Dezember-Umsatzes dienen. Das Weihnachtsgeschäft nach der WIFO-Definition umfaßt somit jene Umsätze im Dezember, die das so definierte Normalmaß übertreffen.

¹⁾ Das Institut für Handelsforschung (IFH) führt dazu eigene Erhebungen durch; es beurteilt das Weihnachtsgeschäft anhand der erfragten Umsatzentwicklung zwischen den Einkaufssamstagen, und zwar aus Gründen der Aktualität zwischen dem ersten und dem dritten langen Einkaufssamstag.

²⁾ In den letzten Jahren war laut den Erhebungen des IFH der Geschäftsgang nach Weihnachten lebhaft. Wenn dies hauptsächlich darauf zurückgeführt werden kann, daß Geldgeschenke — die immer größere Bedeutung erlangen — unmittelbar nach Weihnachten zu Einkäufen genutzt werden, ist eine Zuordnung zum Weihnachtsgeschäft durchaus vertretbar.

ausgeprägter Unbestritten ist aber, daß das Weihnachtsgeschäft im Laufe der Zeit an Bedeutung verliert. Dies macht z. B. der rückläufige Anteil des Dezember-Umsatzes am Jahresergebnis deutlich: 1954 entfielen 14,0% des Jahresumsatzes auf den Dezember, 1970 12,8% und 1994 10,6%. Die wichtigsten Gründe für das schwindende Gewicht des Weihnachtsgeschäfts sind der steigende Wohlstand, eine größere Streuung der Auszahlung des Weihnachtsgeldes³⁾, Änderungen des Konsumentenverhaltens, geringere Geburtenraten sowie ein offenbar abnehmender Stellenwert des Weihnachtsfestes.

Anhand der Daten des ÖSTAT über die Umsatzentwicklung im Einzelhandel bis einschließlich August wurde der Dezember-Umsatz geschätzt und mit seinem „Normalmaß“ verglichen. Wegen des Ausfalls eines Verkaufstags nach Weihnachten dürfte der Geschäftsgang demnach insgesamt mäßig ausfallen. Der zu erwartende reale Umsatzrückgang wird nur dann gering sein, wenn das Umsatzpotential des zusätzlichen Einkaufstags am 8. Dezember weitgehend ausgeschöpft werden kann. Das Weihnachtsgeschäft selbst könnte einen geringen Umsatzzuwachs bringen (real etwa +0,5%).

Literaturhinweise

Bode E., Krieger-Boden C., Lammers K. Cross-Border Activities Taxation and the Single Market. Kiel 1994.

Breuss F., Kratena K., Schebeck F. Effekte eines EU-Beitritts für die Gesamtwirtschaft und für die einzelnen Sektoren. WIFO-Monatsberichte Sonderheft Mai 1994.

Breuss F., Schebeck F., „Budgetkonsolidierung in kurz- und mittelfristiger Sicht“ WIFO-Monatsberichte 1995 68(4).

Cleveland W. S., Devlin S. J. „Calendar Effects in Monthly Time Series: Modeling and Adjustment“ Journal of the American Statistical Association 1982 77 (379).

Kratena K., Wüger M. Modellsimulationen des WIFO zum Kaufkraftabfluß. Wien 1995 (mimeo).

Pock E. Auswirkungen des EU-Beitrittes und zur Frage nicht-eingetretener Preisänderungen in ausgewählten EH-Branchen für die Bundesländer Kärnten, Tirol, Salzburg und Oberösterreich. Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich. Wien 1995.

Price-Waterhouse. VAT and Excise Duties: Changes in Cross-Border Purchasing Patterns Following the Abolition of Fiscal Frontiers on January 1 1993. Final report prepared for the Commission of the European Communities. Directorate General of Customs and Indirect Taxation (DGXXI/C-3) 1994.

Smeral E. „Anpassungszwänge im Tourismus. Entwicklungsperspektiven und mögliche Strategien“ WIFO-Monatsberichte 1995 68(7).

Thury G., Wüger M. „Das Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel“ WIFO-Monatsberichte 1989 62(12).

Thury G., Wüger M. „Outlier Detection and Seasonal Adjustment“ Empirica 1992 19(2).

Thury G., Wüger M. „Schätzung einer datenkonformen Konsumfunktion für nichtdauerhafte Konsumgüter und Dienstleistungen“ WIFO-Monatsberichte 1994 67(12).

Wüger M. „Günstige Konsumententwicklung bei rückläufiger Sparneigung“ WIFO-Monatsberichte 1992 65(11).

Wüger M. (1993A) „Stabiler Konsum in der Rezession“ WIFO-Monatsberichte 1993 66(11).

Wüger M. (1993B) „Trotz guter Konsumententwicklung real rückläufige Handelsumsätze. Prognose für das Weihnachtsgeschäft real +1% bis +2%“ WIFO-Monatsberichte 1993 66(12).

Wüger M. (1993C) „Handel“ in Breuss F., Kitzmantel E. (Koordination) „Die europäische Integration. Untersuchung der sektoralen Auswirkungen auf Österreich“, Bundesministerium für Finanzen. Schriftenreihe „Integrationsinformation“ 1993 (1).

Wüger M. „Konsumwachstum fiskalisch gestützt, gedämpfter Optimismus für das Weihnachtsgeschäft“ WIFO-Monatsberichte 1994 67(12).

Wüger M. „Das neue Saisonbereinigungsverfahren des WIFO“ WIFO-Monatsberichte 1995 68(10).

Favorable Consumption Trend — But Sluggish Retail Sales Extending Into Pre-Christmas Shopping

Summary

In the first six months of 1995, Austrian consumers spent Sch 622 billion, 4.7 percent (+2.4 percent in volume) more than a year earlier. This marked increase implied a fall in the private household saving ratio by about ½ percentage point, since gains in disposable income were damped by measures of fiscal retrenchment. Spending on domestic goods and services increased below the average. A jump in expenditure by Austrians abroad was caused not only by stronger demand for foreign travel, but also to a large extent by higher „direct“ imports of consumer goods. These constitute welfare gains for the consumer — provided that they actually offer a price advantage — while causing public revenue losses and stronger competition in the retail trade sector.

Sluggish growth of domestic spending (by Austrians and foreign tourists) and the higher import propensity both constrain the expansion of retail sales in Austria. The latter were barely higher (+0.2 percent) in the first half of 1995 than a year ago. Wholesale trade, being cyclically more volatile, increased by 1.6 percent in volume.

Retail sales prices rose only modestly in the first semester (+0.6 percent year-on-year), due also to the effects of EU

accession. The drive for rationalization gave a boost to productivity and led (together with the failure of the „Konsum“ cooperative) to a fall in employment by 0.4 percent.

Christmas shopping in 1995 is likely to be influenced by the first-time opening of stores on December 8th, a public holiday in Austria. As nationwide empirical evidence is lacking, econometric models may yield only a rough order of magnitude for the (additional) sales potential. Thus, December sales may be boosted by between Sch 100 million and Sch 1.5 billion (net of VAT). A reference value for the effect of December 8th shop opening is provided by the 1991 experience when this date fell on a Sunday and therefore no shopping day was lost. Based on this experience, model calculations for December 1995 sales show a net gain of nearly Sch 1 billion ±0.5 billion. This estimate does not mean that on December 8th itself sales will be in that range; rather, they will be higher and relatively lower on the surrounding days. Christmas sales may be expected to slightly exceed last year's level (by about 1/2 percent) only if consumers make full use of the greater shopping opportunities.

Wir drucken

Großplakate, Prospekte, Kataloge, Folder, Mailings, Broschüren, Geschäftsberichte,
Kunstabücher, Zeitschriften, Etiketten, Aktien von 35 bis 450g Papier oder Karton
von der Vorstufe bis zum Versand – alles aus einer Hand.

Qualität

**Ueberreuter
Offsetdruck**



Offsetdruck Carl Ueberreuter Gesellschaft m.b.H.
A-2100 Korneuburg, Industriestraße 1
Telefon: 02262(7)55 55,
Fax: 02262(7)55 55-219