



Hartes Jahr

EPU und KMU litten besonders unter den Geschäftsschließungen. Im stationären Einzelhandel lag der inflationsbereinigte Umsatzrückgang 2020 branchenübergreifend bei mind. -4,7%.

Krise traf Kleine am härtesten

Der LEH legte 2020 um sieben Prozent zu, der Handel abseits der Grundversorgung verbucht ein 3,9%-Minus.

WIEN. Die jüngst von der Statistik Austria veröffentlichte Konjunkturstatistik attestiert dem heimischen Einzelhandel für das coronageprägte Jahr 2020 einen inflationsbereinigten Rückgang von -0,3%. Zwar konnten die Umsatzeinbrüche durch die ersten beiden Lockdowns im Vorjahr, aggregiert über alle Teilbereiche des Einzelhandels, noch annähernd wettgemacht werden, einzelne Sektoren sind aber sehr stark betroffen.

Während der (von den Lockdowns gänzlich verschonte) LEH ein reales Umsatzplus von sieben Prozent erwirtschaften konnte, weist der Handel abseits der Grundversorgung ein Minus von 3,9% aus. Besonders hart traf es den Mode- und Schuhhandel, der um 22,4% einbrach.

E-Commerce wächst um 17%
Grundsätzlich gelte: „Je kleiner der Betrieb und je weniger digital, desto dicker das Minus,

bis hin zu Totalausfällen in den Lockdown-Zeiträumen“, wie Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will zusammenfasst.

Während Amazon um 30% zulegen konnte, wuchs der österreichische Onlinehandel um immerhin 17%. Will: „Damit bildet sich das veränderte Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten durch die Pandemie in Zahlen deutlich ab.“

90 verlorene Einkaufstage

„Im ersten Lockdown hatten wir 24 Einkaufstage geschlossen, Geschäfte über 400 m² sogar 39 Tage. Das war das Ostergeschäft. Der zweite Lockdown brachte weitere 17 geschlossene Einkaufstage. Das waren Black Friday und das Vorweihnachtsgeschäft. Der dritte Lockdown mit 34 Einkaufstagen betraf das Weihnachtsgeschäft an sich. In Summe mussten viele Händler coronabedingt 90 geschlossene Einkaufstage hinnehmen. Das

lässt sich kaum verkraften“, rechnet Will vor.

Im Schnitt verliert der stationäre Handel bis zu 1 Mrd. € pro Woche an Umsatz im harten Lockdown; im seit Montag wieder herrschenden Lockdown light sind es immer noch rund 250 Mio. € wöchentlich. Aufgrund der Länge der Lockdowns

kann nur ein Teil der Umsatzverluste später noch in den Geschäften nachgeholt werden. Viel verlagert sich auf den Onlinehandel oder unterbleibt ganz.

Leben mit dem Virus

Das Motto für 2021 für die heimischen Betriebe könne nur lauten: „Leben und Wirtschaften mit dem Virus“ – Corona werde uns noch länger begleiten, und es gelte, ökonomische, soziale und psychische Kollateralschäden der Krise einzudämmen.

Gleichzeitig plädiert Will dafür, die Geschäfte *nachhaltig* offen zu lassen, denn: „Wir sind kein Corona-Hotspot!“ Diese Behauptung stützen bekanntermaßen die Untersuchungen der Ages, die keine Clusterbildungen in den Geschäften feststellen konnte. (red)



© medianet/Katharina Schiffl

„Handel ist kein Hotspot!“ sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.