



## Was im Wiener Nikolosackerl landet

8 von 10 Wienern feiern Nikolotag - Ausgaben im Schnitt: 40 Euro - Handelsobfrau Gumprecht appelliert lokal zu kaufen: „60 Wiener Süßwarenhändler bieten große Auswahl an handgefertigten Nikoläusen“

29.11.2022, 14:42



© FLORIAN WIESER

Handelsobfrau Gumprecht appelliert lokal zu kaufen: „60 Wiener Süßwarenhändler bieten große Auswahl an handgefertigten Nikoläusen“

Für den Wiener Handel ist der Nikolotag am 6. Dezember ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Laut einer aktuellen Studie der KMU Forschung Austria wollen 8 von 10 Wiener Familien mit Kindern unter 10 Jahren den Heiligen Nikolaus feiern und dabei nicht auf das Schenken verzichten. „Die Wiener empfinden den Nikolotag als schöne Gelegenheit den Liebsten kleine Präsente zu überreichen. Jene, die ein Geschenksackerl besorgen, geben durchschnittlich 40 Euro dafür aus“, so Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien. Am häufigsten werden die **eigenen Kinder (38 Prozent)** und der **Partner (35 Prozent)** beschenkt. Lediglich 22 Prozent der Wiener geben an, niemanden zu beschenken. Der Nikolo bringt hauptsächlich **Schokolade und andere Süßigkeiten (75 Prozent)**. Ein Schokonikolo oder –krampus darf in keinem Sackerl fehlen, aber auch Obst, wie Äpfel oder Mandarinen, Trockenfrüchte und Nüsse - vor allem Hasel-, Wal- oder Erdnüsse - finden sich darin. Jeder Vierte verschenkt **Spielwaren (25 Prozent)**, gefolgt von **Bekleidung (13 Prozent)**.

*„Ein Besuch in den traditionellen Geschäften ist ein besonderes Erlebnis: Man kann sich inspirieren und beraten lassen, die Ware sehen und probieren“*

## Wiener erledigen Nikolo-Einkäufe in stationären Geschäften

Die Umfrage zeigt: Nikolo-Besorgungen erledigen die Wienerinnen und Wiener am liebsten im **stationären Geschäft (86 Prozent)**. „Die Produkte anzugreifen, zu sehen, zu tasten oder zu riechen, ist der beste Weg, die schönsten Geschenke für die Liebsten zu finden“, so Gumprecht. Beim Einkauf im stationären Handel schätzen die Kunden die sofortige Verfügbarkeit und das „Anfassen“ (76 Prozent). Knapp die Hälfte (48 Prozent) der Wiener schätzt die persönliche Beratung und den Kontakt im stationären Handel.

## 60 Wiener Süßwarenhändler bieten große Auswahl

„Die 60 Süßwarenhändler in Wien bieten regionale, nachhaltige und hochwertig erzeugte Produkte für das Nikolo-Fest am 6. Dezember. Ein Besuch in den traditionellen Geschäften ist ein besonderes Erlebnis: Man kann sich inspirieren und beraten lassen, die Ware sehen und probieren“, plädiert Gumprecht für bewusste Einkäufe im stationären Handel. Bei einem Blick durch die Regale erhascht man alles, was das Herz und die Seele, besonders in diesen herausfordernden Zeiten, brauchen: Handgefertigte Nikoläuse, aber auch Colakracher, Lakritze, Krachmandel, spezielle Hohlfiguren aus Zartbitter oder weißer Schokolade, traditionelle Bonbons, Pralinen und vieles mehr. Für jene 31 Prozent, die Nikolo-Einkäufe (auch) online machen, offeriert der Wiener Handel ein spezielles Angebot. Seit der Corona-Pandemie bieten nämlich viele der Wiener Süßwarenhändler eigene Webshops an oder nehmen telefonisch Bestellungen entgegen. Außerdem gibt es Online-Plattformen, die regionale Händler listen und eine gute Übersicht geben.

## Wienweite „meinkaufstadt Wien“-Kampagne gestartet

Um den stationären Handel zu stärken, startete die WK Wien rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft mit einer breiten Kommunikationsoffensive zur neuen Dachmarke „meinkaufstadt“ Wien. „Unter der neuen Marke „meinkaufstadt“ wird regionales Einkaufen noch mehr in den Mittelpunkt gestellt. Es ist wichtiger denn je, gezielt neue Kundengruppen anzusprechen und auf die vielfältigen Angebote der Nahversorger in den jeweiligen Grätzlen aufmerksam zu machen. Jeder einzelne Euro, der in den Wiener Geschäften, Gastro-Betrieben und Dienstleistungsunternehmen ausgegeben wird, schafft regionale Wertschöpfung und Arbeitsplätze“, sagt Gumprecht. Die Kampagne unterstützt die Wiener Nahversorger dabei, sich bestmöglich zu positionieren. Sie vereint Einkaufsgrätzeln, Einkaufsstraßen, Märkte und Einkaufszentren, wo man sich beraten lässt, genießt und sich mit allem versorgt, was man benötigt und was gefällt.

*Studie der KMU Forschung Österreich im Auftrag der Wirtschaftskammer (WK) Wien: Telefonbefragung von repräsentativ 204 Konsumentinnen und Konsumenten in Wien (ab 15 Jahren)*

## Das könnte Sie auch interessieren



**Wirtschaft ist Treiber der Mobilitätswende**

89 Prozent aller E-PKW Neuzulassungen in Wien von Unternehmen - Sertic: „Ende von Förderungen das falsche Signal“ [➤ mehr](#)



## Optimismus im Wiener Tourismus

Ein Comeback der Extraklasse: Wien hat als Tourismus-Magnet wieder die Nase vorn und 2022 drei Viertel des Nächtigungs-Niveaus von 2019 erreicht. Die USA sind als erster Fernmarkt wieder voll da. Auch 2023 startet positiv. [➤ mehr](#)



## Alles Walzer für Gewerbe und Handwerk

Floristen, Visagisten, Modisten: Die Ballsaison bringt Schwung ins Wiener Gewerbe und Handwerk – Smodics-Neumann: „Wir setzen die Trends und fungieren als Turbo für die Wiener Wirtschaft.“ [➤ mehr](#)