

# Alle Jahre wieder zur **WEIHNACHTSZEIT**

Das Spektakel beginnt jedes Jahr früher: Bereits im Oktober hängt in den Kaufhäusern die erste Weihnachtsdekoration, und bei den Tankstellen gibt es Spekulatius im Sonderangebot. Die KOMMERZIALISIERUNG DER WEIHNACHTSZEIT verstellt den Blick auf ein einzigartiges Ereignis, das es verdient, mehr gewürdigt zu werden. Ein geeigneter Bezugspunkt für einige Gedanken dazu ist die Uhr. TEXT: FRANK MÜLLER



**W**eihnachten ist Big Business. 2011 betrug der Umsatz des österreichischen Einzelhandels ohne den Bereich Kfz 57,5 Mrd. Euro. Im Weihnachtsgeschäft allein, also in den Monaten November und Dezember, lag er bei über zwölf Mrd. Euro. Für diesen Zeitraum steigen in der Regel die monatlichen Umsätze um mehr als 20 Prozent im Vergleich zum Rest eines Jahres. Als wichtigste nach dem Spielzeug fällt dabei der Produktkategorie Uhren- und Schmuck eine große wirtschaftliche Bedeutung zu. Sie machte 2011 über 22 Prozent des Umsatzes im Weihnachtsgeschäft aus. In dieser Branche gilt, dass ca. 60 Prozent der Abverkäufe auf Herstellerebene in der zweiten Jahreshälfte generiert werden. Ein Großteil der Lieferungen an den Einzelhandel erfolgt dabei bereits in den Monaten September und Oktober. Da der Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten für Uhren und Schmuck heute länger als in der Vergangenheit ausfällt und sich das Weihnachtsgeschäft insgesamt gedehnt hat, ist rechtzeitige Präsenz am Verkaufspunkt entscheidend. Zwar ist eine Belieferung von einzelnen Uhren oder Schmuckstücken vor den eigentlichen Festtagen bei konkreten Kundenanfragen seitens des Handels erwünscht. Allgemein verweigert er jedoch die Annahme von Ware spätestens

mit Beginn des Dezember, möchte er doch so die Bilanzen zum 31.12. sauber halten und das Risiko von Lagerrestbeständen nicht mit in das neue Jahr schleppen. Neben den dann gut bestückten Schaufensterauslagen stimulieren in den Monaten September bis Dezember weitere Maßnahmen von Industrie und Handel den Konsum von Uhren und Schmuck. Es werden im Jahresvergleich vermehrt Kunden zu Events eingeladen. Das Großereignis ist die jährlich im November stattfindende und beeindruckende Viennatime. Und es wird mehr Werbung geschaltet – dies nicht mehr nur im Print-, sondern inzwischen auch im TV-Bereich. Insgesamt zeigen die Aktivitäten besonders in Österreich Wirkung. In keinem anderen Land Europas wird so viel Geld für mechanische Uhren ausgegeben. Laut der Statistik des Verbandes der Schweizerischen Uhrenindustrie liegt der Importwert für eidgenössische Zeitmesser pro Einwohner nirgendwo höher als in Österreich – dies zwischen beachtlichen 60 bis 150 Prozent mehr als in Italien, Frankreich, Deutschland und im Vereinigten Königreich. Man möchte meinen: Tu felix austria eme! Allerdings nimmt die Bedeutung des globalen Weihnachtsgeschäfts in Relation ab. Denn inzwischen gewinnt ein anderes festliches Ereignis zunehmend an wirtschaftlicher Potenz: das chinesische Neujahrsfest. >>



Elegance is an attitude

*Simon Baker*  
Simon Baker

# LONGINES®

◆  
**THEUERER**  
*Wiens freundlicher Juwelier*

Landstrasser Hauptstrasse 2a · 1030 Wien  
www.theuerer.at · Tel. +43-1-7185787



Conquest Classic



» Das Beispiel der Uhr erlaubt neben den kommerziellen Aspekten einen anderen, vielschichtigen Blick auf die Weihnachtszeit. Denn als Instrument der Zeitmessung steht sie mit Weihnachten in einem anderen Bezug als nur dem eines Konsumguts.

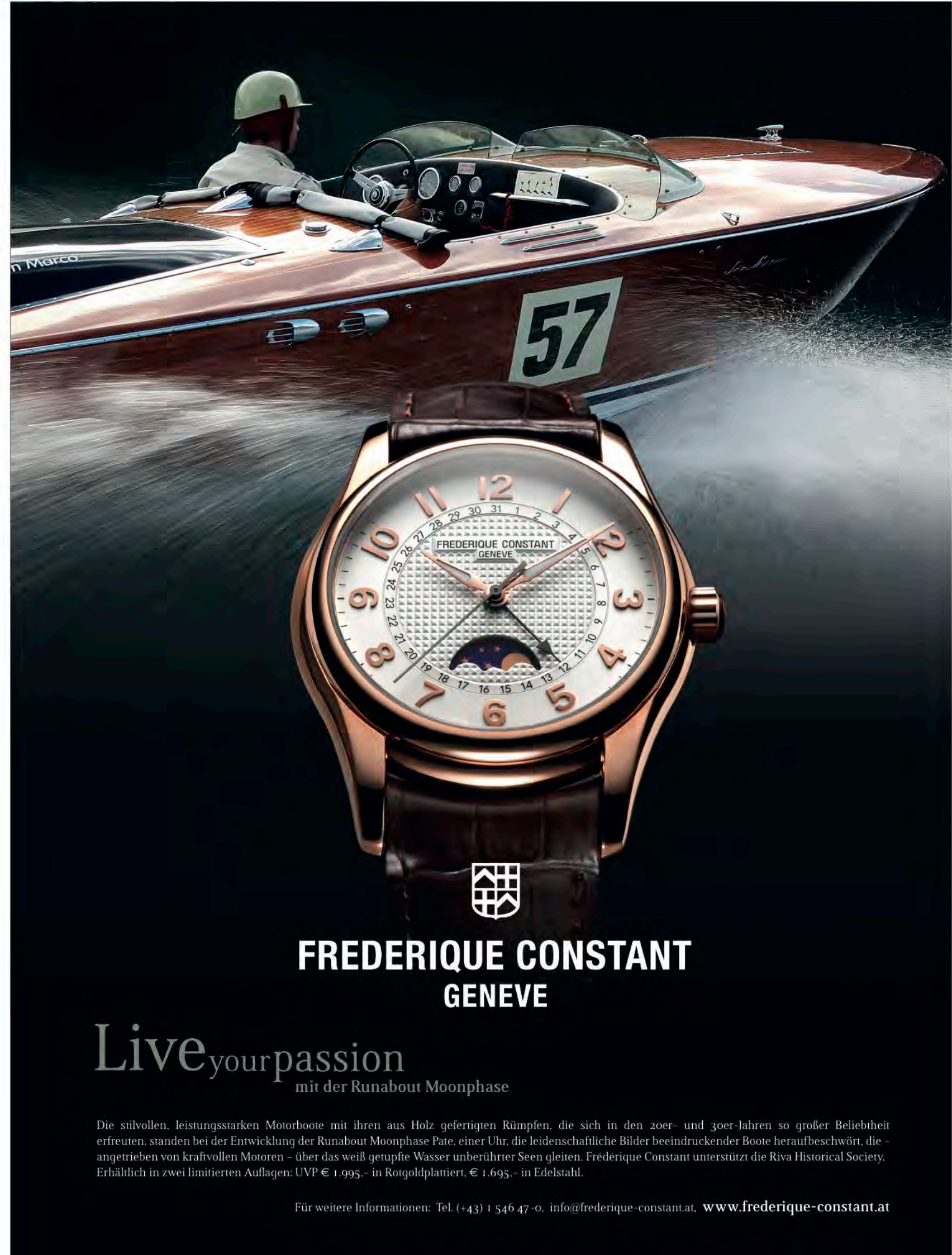
**Weihnachten symbolisiert zunächst einmal die Geburt Christis.** Für 2,2 Milliarden Gläubige ein Anlass des Feierns. Und auch viele Nichtchristen nutzen die Weihnachtstage ohne religiösen Kontext, um sich zu treffen, zu beschenken und Zeit miteinander zu verbringen. Das Geburtsjahr Christi ist Ausgangspunkt für die weltweite Zeitrechnung – obwohl es nach heutigem Stand der Wissenschaft schon 7 bis 4 v. Chr. stattfand und zusätzlich die Frage im Raum steht, ob es in einem Kalender überhaupt ein mathematisches Jahr null geben kann. Die Zeiteinteilung durch den Menschen ist arbiträr. So leiten auch andere Religionen wie das Judentum oder der Islam ihren Kalender aus den eigenen Ursprüngen ab. Uhren messen die jeweilige Zeit, und dies nicht nur in Stunden, Minuten und Sekunden. Sie zeigen auch Wochentage, Monate, Jahre und Schaltjahre als Elemente des Kalenders an. Die Zeit und ihre Messung verdeutlichen anhand eines Anlasses wie Weihnachten ihren besonderen Zusammenhang mit den Menschen. Seit dem Urknall ist sie ohne unser Zutun einfach da, benötigt aber, um relevant zu werden, das menschliche Bewusstsein. Was wäre die Zeit, kümmerte sich niemand um sie? Dieses symbiotische Verhältnis findet in der Uhr ihren Gegenstand. Und vielleicht ist es gerade Weihnachten, das uns besonders für die Zeit sensibilisiert und deshalb ausgerechnet die Uhr zur präferierten Geschenkidee macht.

In Anlehnung an die Geschenke der Heiligen Drei Könige hat sich in christlich-abendländischer Kultur die Übergabe von wertvollen Präsenten zunächst am Nikolaustag, später



zu Weihnachten als Brauch etabliert. In einer aktuellen repräsentativen Untersuchung deutscher Konsumenten durch die Marktforschungsinstitute Responsio und Sinus gaben 16 Prozent der Befragten an, sich den Kauf einer Uhr zu Weihnachten für sich selbst vorstellen zu können, und sogar 47 Prozent, sie anderen zum Geschenk zu machen. Der durchschnittlich vorgesehene Wert für das Eigengeschenk lag bei über 1000 Euro, jener für die Uhr als Präsent für andere bei 650 Euro. Handelt es sich bei den Befragten um Uhrenfreunde, die grundsätzlich bereit sind, 1000 Euro oder mehr für einen Zeitmesser auszugeben, dann steigt die durchschnittliche Kaufbereitschaft auf stattliche 4600 Euro – und dies, obwohl 49 Prozent jener bereits fünf oder mehr Uhren besitzen. Und wie die Gaben an das Kind in der Krippe seinen Wert repräsentieren sollte, so verhält es sich mit der Uhr heute: Sie drückt den Status ihres Trägers aus und geht damit über die eigentliche Funktion eines Zeitmessers hinaus. Uhren stiften Identität. In Deutschland weisen gemäß der Responsio-Sinus-Studie die Häuser Rolex, Breitling und Glashütte Original den höchsten Markenwert unter den Befragten aus – auch wenn sich die Angabe der Zeit schon mit günstigeren Quarzuhren realisieren ließe.

**So zeigen sich im Weihnachtsfest interessante Gegensätze** wie der zunehmende Wunsch des Homo oeconomicus nach Auszeiten und Ruhe einerseits, Stichwort „new luxury“, und ausgerechnet das beliebte Geschenk eines Zeitmessers andererseits, der zum Teil stolze Preis einer Uhr und die Geschichte des im einfachen Stall geborenen Gottessohns, die Unabhängigkeit der Zeit und die Macht der Menschen, sie nach ihren Vorstellungen zu nutzen. Auf diese Gegensätze Antworten zu finden ist eine individuelle, persönliche Angelegenheit. Das Schöne an Weihnachten für alle Menschen ist, dass es Anlass zur Besinnung und Reflexion gibt. Es lädt ein, sich über die Zeit und ihren Wert in unserer Welt Gedanken zu machen. Insofern macht es nichts, wenn uns die Weihnachtsdekoration im Kaufhaus oder der Spekulatius bei der Tankstelle auf die Festtage einstimmen will – nächstes Jahr dann vielleicht schon ab September. ❖



**FREDERIQUE CONSTANT  
GENEVE**

Live your passion  
mit der Runabout Moonphase

Die stilvollen, leistungsstarken Motorboote mit ihren aus Holz gefertigten Rümpfen, die sich in den 20er- und 30er-Jahren so großer Beliebtheit erfreuten, standen bei der Entwicklung der Runabout Moonphase Pate, einer Uhr, die leidenschaftliche Bilder beeindruckender Boote heraufbeschwört, die – angetrieben von kraftvollen Motoren – über das weiß getupfte Wasser unberührter Seen gleiten. Frédérique Constant unterstützt die Riva Historical Society. Erhältlich in zwei limitierten Auflagen: UVP € 1.995,- in Rotgoldplattiert, € 1.695,- in Edelmetall.

Für weitere Informationen: Tel. (+43) 1 546 47-0, info@frederique-constant.at, www.frederique-constant.at

### Der Autor

Frank Müller ist Gründer der The Bridge to Luxury. Zuvor war er geschäftsführend bei Glashütte Original sowie A. Lange & Söhne tätig und Mitglied der erweiterten Konzernleitung der Swatch Group AG. Frank Müller promovierte an der Universität St. Gallen. Er hält ein Patent am Glashütte-Original „Grande Cosmopolite“ und nimmt in Publikationen und Vorträgen regelmäßig zu Themen aus der Welt des Luxus Stellung.

