

FOM VerhaltensRadar

FOM Weihnachtsstudie 2021 - Ergebnisse für Deutschland

Prof. Dr. Oliver Gansser und Prof. Dr. Christina Reich

November 2021



Zunehmende Digitalisierung erfordert und ermöglicht datenbasierten Erkenntnisgewinn und fundiertes unternehmerisches Handeln. Um aus den allgegenwärtigen Daten die richtigen Schlüsse zu ziehen, ist überall eine kritische Methodenkompetenz erforderlich. Der wissenschaftliche Fokus der ifes-Akteure liegt dabei in den Bereichen der empirischen Unternehmens-, Markt- und Konsumforschung, der angewandten Statistik, des Data Minings und der Finanzstatistik.

Informieren Sie sich gerne über [aktuelle Forschungsprojekte](#) sowie unser [Unterstützungsangebot](#) für Studium und Lehre.

Unter dem Shortlink fom.de/weihnachtsstudie2021 erhalten Sie weitere regionale Auswertungen zu dieser Studie.

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung und Fragestellungen der Studie	6
2	Factsheet	6
3	Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung	7
3.1	Histogramm der Gesamtdaten	7
3.2	Alter differenziert nach demographischen Merkmalen und Verhaltenstyp	8
4	Ergebnisse	10
4.1	In der Studie verwendete Skalen	10
4.2	Systematik der Datenauswertung	10
4.3	Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland	11
4.4	Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Jahresvergleich	11
4.4.1	Ausgaben in Euro nach Geschlecht	12
4.4.2	Ausgaben in Euro nach Generation	12
4.4.3	Ausgaben in Euro nach Status	12
4.4.4	Ausgaben in Euro nach Familienstand	12
4.4.5	Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss	13
4.4.6	Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen	13
4.4.7	Ausgaben in Euro nach Wohnort	13
4.4.8	Ausgaben in Euro nach Verhaltenstyp	13
4.5	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben	14
4.5.1	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht	14
4.5.2	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generation	15
4.5.3	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Verhaltenstyp	16
4.6	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	17
4.6.1	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	17
4.6.2	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen	18
4.6.3	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Verhaltenstyp	19
4.7	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	20
4.7.1	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Heatmap	20
4.7.2	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	21
4.7.3	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation	22
4.7.4	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Verhaltenstyp	23
4.8	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	24
4.8.1	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	25
4.8.2	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	26
4.8.3	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation	27
4.8.4	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Verhaltenstyp	28
4.9	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft	29
4.10	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	30
4.11	Antizipierter Stress	31
4.11.1	Antizipierter Stress differenziert	31
4.11.2	Antizipierter Stress Heatmap	32
4.11.3	Antizipierter Stress kategorisiert	33
4.12	Auswirkungen der Vorweihnachtszeit auf die Arbeitsbelastung	34
4.12.1	Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Geschlecht	34
4.12.2	Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Generation	35

4.12.3 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Verhaltenstyp	36
4.13 Positive Einstellung zum Geschenkekauf	37
4.13.1 Positive Einstellung zum Geschenkekauf differenziert	37
4.13.2 Positive Einstellung zum Geschenkekauf Heatmap	38
4.13.3 Positive Einstellung zum Geschenkekauf kategorisiert	39
4.14 Stressbewältigung und Vorfreude	40
4.14.1 Stressbewältigung und Vorfreude differenziert	40
4.14.2 Stressbewältigung und Vorfreude Heatmap	41
4.14.3 Vorfreude auf Weihnachten kategorisiert	42
4.14.4 Bewusste Planung kategorisiert	43
5 Projektbeteiligte Lehrende an der Studie	44
6 Kontakt	45

Tabellenverzeichnis

1	Alter nach Geschlecht	8
2	Alter nach Generationen	8
3	Alter nach Status	8
4	Alter nach Familienstand	8
5	Alter nach Bildungsabschluss	8
6	Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat	9
7	Alter nach Wohnort	9
8	Alter nach Verhaltenstyp	9
9	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt	11
10	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Geschlecht	12
11	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Generation	12
12	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Status	12
13	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Familienstand	12
14	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Bildungsabschluss	13
15	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Netto-Haushaltseinkommen	13
16	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Wohnort	13
17	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Verhaltenstyp	13
18	Projektbeteiligte Lehrende	44

Abbildungsverzeichnis

1	Altersverteilung der Stichprobe	7
2	Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2021	11
3	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	14
4	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht	14
5	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Generation	15
6	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Verhaltenstyp	16
7	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	17
8	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	17
9	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generation	18
10	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Verhaltenstyp	19
11	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	20
12	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Heatmap	20
13	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	21
14	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation	22
15	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Verhaltenstyp	23
16	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	24
17	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	25
18	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	26
19	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation	27
20	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Verhaltenstyp	28
21	Maximale Zahlungsbereitschaft	29
22	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	30
23	Antizipierter Stress differenziert	31
24	Antizipierter Stress Heatmap	32
25	Antizipierter Stress kategorisiert	33

26	Auswirkungen auf Arbeitsbelastung	34
27	Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Geschlecht	34
28	Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Generation	35
29	Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Verhaltenstyp	36
30	Positive Einstellung zum Geschenkekauf differenziert	37
31	Positive Einstellung zum Geschenkekauf Heatmap	38
32	Positive Einstellung zum Geschenkekauf kategorisiert	39
33	Stressbewältigung und positive Einstellung differenziert	40
34	Stressbewältigung und positive Einstellung Heatmap	41
35	Vorfreude auf Weihnachten kategorisiert	42
36	Bewusste Planung kategorisiert	43
37	Kontakt	45

1 Problemstellung und Fragestellungen der Studie

Das ifes Institut für Empirie & Statistik der FOM Hochschule führt seit 2011 jährlich eine bundesweite Weihnachtstudie durch in der das Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke untersucht wird. Die Studie zählt in Deutschland zu den umfangreichsten Konsumforschungen und liefert neben Daten für Gesamtdeutschland auch Zahlen für wichtige Wirtschaftsregionen und Städte.

Neben den jedes Jahr gleichbleibenden Inhalten gibt es auch spezifische Themen, die in die Weihnachtsstudie einfließen und in direktem Zusammenhang mit dem Weihnachtseinkaufsverhalten stehen.

Zeitlich konstante Inhalte der Weihnachtsstudie sind:

- Höhe der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke
- Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke
- Warenbereiche aus denen geschenkt, wer beschenkt wird und maximale Ausgabenbereitschaft für die Warenbereiche

Neben diesen zeitlich konstanten Inhalten sind die spezifischen Themen für das Jahr 2021:

- Wie groß ist der antizipierte Stress in Bezug auf die Vorweihnachtszeit?
- Welche Auswirkungen hat die Vorweihnachtszeit auf die Arbeitsbelastung?
- Wie positiv ist die Einstellung zum Kauf von Weihnachtsgeschenken?
- Wie groß ist die Vorfreude auf Weihnachten und wie bewusst wird die Vorweihnachtszeit geplant?

Unter dem Shortlink fom.de/weihnachtsstudie2021 erhalten Sie weitere regionale Auswertungen zu dieser Studie.

2 Factsheet

Zielsetzung des Studienprojekts:

Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke

Feldzugang:

Persönliche Interviews (face-to-face und telefonisch) mit standardisiertem Fragebogen

Zielgruppe/Teilnehmende:

Auskunftspersonen ab 12 Jahren, quotiert nach Alter und Geschlecht

Dauer der Feldphase:

15.09.2021 bis 03.11.2021

Anzahl der ausgewerteten Interviews:

n = 36018

Anzahl beteiligter Studierender bei der Datenerhebung

n = 3338

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Oliver Gansser

Wissenschaftliche Mitarbeit

Prof. Dr. Christina Reich, Prof. Dr. Stephanie Kurzenhäuser-Carstens

3 Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung

Die Daten der Studie wurden durch persönliche Interviews von Studierenden an der FOM Hochschule bundesweit erhoben. Für die Quotierung der Stichprobenmerkmale wurde ein Quotenplan verwendet mit der Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht. Die Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht sind in der Stichprobe anteilig gemäß der Bevölkerungsprognose des Statistischen Bundesamtes für 2021 repräsentiert.

Das Durchschnittsalter in der gesamten Stichprobe beträgt 47 Jahre. Die Standardabweichung des Alters beträgt 19.81 Jahre.

Das Durchschnittsalter, die Anzahl Personen in der Stichprobe (Stipo) und der Anteil in der Stichprobe in Prozent, differenziert nach Geschlecht, Generationen, Status, Familienstand, beruflichen Bildungsabschluss und Netto-Haushaltseinkommen, Wohnort und Verhaltenstyp, sind nachfolgend tabellarisch dargestellt.

3.1 Histogramm der Gesamtdaten

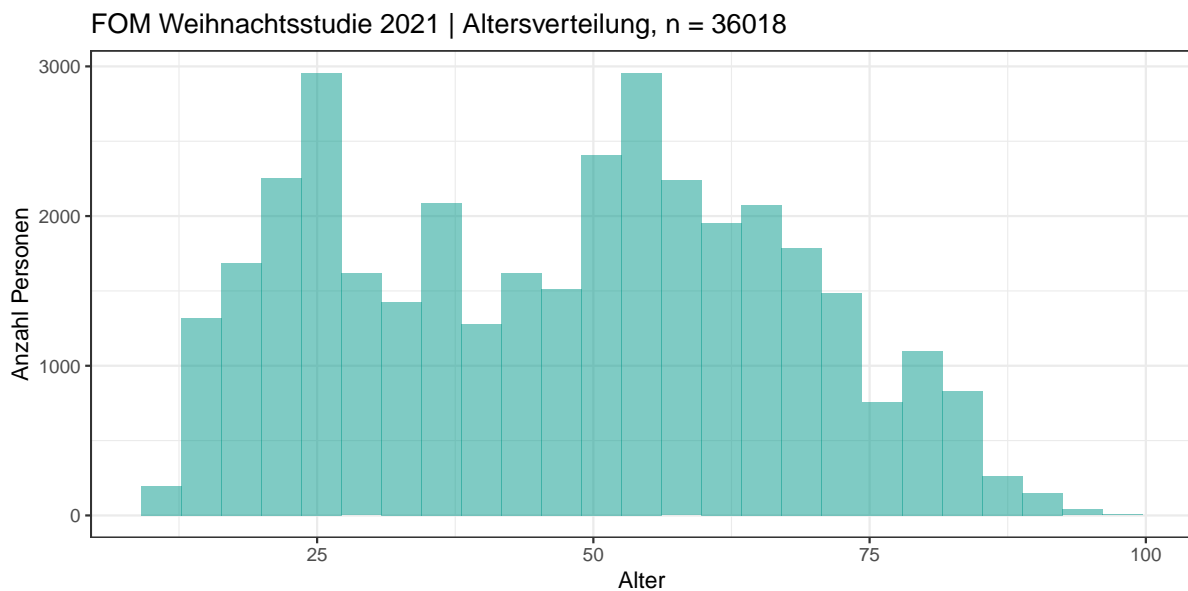


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

3.2 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen und Verhaltenstyp

Tabelle 1: Alter nach Geschlecht

Geschlecht	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	47.0	17722	49.2
weiblich	47.1	18156	50.4
divers	40.8	109	0.3

Tabelle 2: Alter nach Generationen

Generation	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (76-99 Jahre)	81.6	2826	7.8
Boomer (57-75 Jahre)	65.0	9850	27.3
Generation X (41-56 Jahre)	49.7	8836	24.5
Generation Y (25-40 Jahre)	31.8	8395	23.3
Generation Z (12-24 Jahre)	19.0	6080	16.9

Tabelle 3: Alter nach Status

Status	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler	16.9	2603	7.2
Student	24.5	2295	6.4
Berufstätig	43.3	21461	59.6
Hausfrau/-mann	52.4	1167	3.2
Rentner	73.0	7975	22.1
Arbeitssuchend	43.9	255	0.7
Elternzeit	33.3	193	0.5

Tabelle 4: Alter nach Familienstand

Familienstand	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kindern	29.1	7269	20.2
Single mit Kindern (im HH)	49.6	975	2.7
Single mit Kindern (nicht im HH)	65.0	2102	5.8
Beziehung/Verh. ohne Kindern	35.1	7769	21.6
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	48.4	8572	23.8
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	65.9	9101	25.3

Tabelle 5: Alter nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	52.0	15777	43.8
Fachschulabschluss	45.9	4421	12.3
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	42.7	11900	33.0
Promotion	52.2	979	2.7
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	37.8	2677	7.4

Tabelle 6: Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat

HHEinkommen	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	49.9	2496	6.9
4000€ bis < 6000€	49.0	6326	17.6
2000€ bis < 4000€	49.4	13877	38.5
unter 2000€	41.9	11261	31.3

Tabelle 7: Alter nach Wohnort

Wohnort	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	45.5	14748	40.9
Stadt	47.3	9801	27.2
Kleinstadt	48.1	6261	17.4
Landgemeinde	49.6	5073	14.1

Tabelle 8: Alter nach Verhaltenstyp

Verhaltenstyp	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Harmoniesuchende	43	4094	11
Selbstbestimmte	49	4871	14
Hedonisten	38	3287	9
Verantwortungsverweigerer	45	6136	17
Konformisten	59	5116	14
Geniesser	41	6861	19
Wertschaetzende	52	5653	16

4 Ergebnisse

Bei der Abfrage unserer Forschungsthemen kommen durchgängig Skalen von 1 bis 7 zum Einsatz.

4.1 In der Studie verwendete Skalen

Bei der Abfrage der einzelnen Themen werden unterschiedliche Skalenbeschriftungen zur Beurteilung der Themen verwendet:

Zustimmungen: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 „stimme voll und ganz zu“).

Wichtigkeiten: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „überhaupt nicht wichtig“ und 7 bedeutet „sehr wichtig“).

Geldbeträge: Direkte Abfrage in Euro.

Einstellungen: Semantischen Differenzial mit Werten von -3 bis + 3. Für die Auswertung erfolgt eine Transformation auf die Skalenstufen 1 bis 7.

Geschenke aus einzelnen Warenbereichen: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „verschenke ich überhaupt nicht gerne“ und 7 „verschenke ich sehr gerne“).

4.2 Systematik der Datenauswertung

Die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse erfolgen in einem dreistufigen Verfahren:

1. Stufe (differenziert): Auswertung der Themen mit einer vereinfachten Darstellung auf einer dreigeteilten Skala. Alle Skalenstufen von 1 bis 7 werden in drei Blöcke unterteilt:

- 1 bis 3 ist der linke Block auf der Antwortskala, der eher die Ablehnung oder Unwichtigkeit bei den Auskunftspersonen widerspiegelt.
- 4 ist der mittlere Block auf der Antwortskala, der in Bezug auf die jeweiligen Anweisungen bei den Auskunftspersonen eher eine neutrale oder auch teils/teils Beurteilung widerspiegelt.
- 5 bis 7 ist der rechte Block auf der Antwortskala, der eher die Zustimmung oder Wichtigkeit bei den Auskunftspersonen widerspiegelt.

2. Stufe (Heatmap): Auswertung der Themen mit einer detaillierten Darstellung der Anteile mit den Original-Skalenstufen von 1 bis 7. Darüber hinaus wird der Durchschnittswert als arithmetisches Mittel (Mean) und die Standardabweichung (SD = Standard Deviation) angegeben.

3. Stufe (kategorisiert): Auswertung der Themen mit einer vereinfachten Darstellung auf der dreigeteilten Skala differenziert nach Geschlecht, Generation und Verhaltenstyp. Die Verhaltenstypen wurden nach der Choughs-Typisierung bestimmt¹.

Hinweis: Da der Anteil am Geschlecht „divers“ in der Stichprobe bei gerundet Null Prozent liegt, werden die nachfolgenden Themen nur nach männlich/weiblich ausgewertet.

¹Choughs Verhaltenstypisierung - Wie Werte unsere Käufe beeinflussen

4.3 Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland

Tabelle 9: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt

Ausgaben	Mittelwert	Median	Streuung	Anzahl Personen in Stipo
Weihnachtsgeschenke	522.1	400	672.5	36018
Geschenke insgesamt	1010.1	700	1464.8	36018

Da der Mittelwert als arithmetisches Mittel oder auch Durchschnittswert herangezogen wird, erfolgen die nachfolgenden Auswertungen ausschließlich mit dem Mittelwert. Der Median hingegen gilt als "typischer" Wert in der Stichprobe und entspricht der "Mitte" einer Datenreihe. So geben die Menschen in Deutschland durchschnittlich 522.1 Euro für Weihnachtsgeschenke aus und der typische Mensch in Deutschland 400 Euro.

4.4 Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Jahresvergleich

Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2020

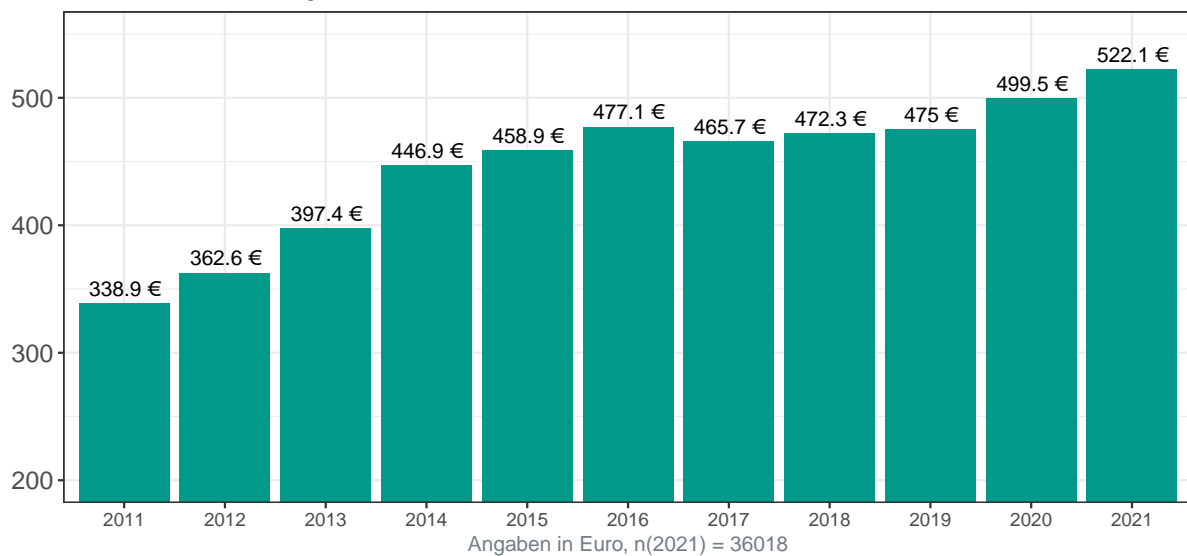


Abbildung 2: Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2021

4.4.1 Ausgaben in Euro nach Geschlecht

Tabelle 10: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Geschlecht

Geschlecht	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	542.5	1051.1	17722	49.2
weiblich	502.1	971.5	18156	50.4
divers	555.2	814.1	109	0.3

4.4.2 Ausgaben in Euro nach Generation

Tabelle 11: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Generation

Generation	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (76-99 Jahre)	682.1	1291.6	2826	7.8
Boomer (57-75 Jahre)	622.0	1178.7	9850	27.3
Generation X (41-56 Jahre)	651.3	1258.9	8836	24.5
Generation Y (25-40 Jahre)	448.4	900.4	8395	23.3
Generation Z (12-24 Jahre)	222.0	438.3	6080	16.9

4.4.3 Ausgaben in Euro nach Status

Tabelle 12: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Status

Status	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler	134.2	256.8	2603	7.2
Student	266.6	564.2	2295	6.4
Berufstätig	563.5	1097.2	21461	59.6
Hausfrau/-mann	617.2	1177.3	1167	3.2
Rentner	615.3	1157.9	7975	22.1
Arbeitssuchend	309.7	599.7	255	0.7
Elternzeit	446.3	888.5	193	0.5

4.4.4 Ausgaben in Euro nach Familienstand

Tabelle 13: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Familienstand

Familienstand	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kindern	281.0	537.8	7269	20.2
Single mit Kindern (im HH)	480.8	917.4	975	2.7
Single mit Kindern (nicht im HH)	539.5	1021.9	2102	5.8
Beziehung/Verh. ohne Kindern	408.9	832.0	7769	21.6
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	672.1	1289.2	8572	23.8
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	682.8	1310.3	9101	25.3

4.4.5 Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss

Tabelle 14: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	511.4	988.3	15777	43.8
Fachschulabschluss	498.9	962.7	4421	12.3
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	562.7	1100.3	11900	33.0
Promotion	988.1	1851.9	979	2.7
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	296.7	570.3	2677	7.4

4.4.6 Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen

Tabelle 15: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Netto-Haushaltseinkommen

HHEinkommen	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	1173.4	2299.9	2496	6.9
4000€ bis < 6000€	690.5	1342.0	6326	17.6
2000€ bis < 4000€	498.1	956.9	13877	38.5
unter 2000€	322.4	623.9	11261	31.3

4.4.7 Ausgaben in Euro nach Wohnort

Tabelle 16: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Wohnort

Wohnort	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	531.3	1027.6	14748	40.9
Stadt	514.2	1002.0	9801	27.2
Kleinstadt	500.9	963.0	6261	17.4
Landgemeinde	537.2	1034.4	5073	14.1

4.4.8 Ausgaben in Euro nach Verhaltenstyp

Tabelle 17: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Verhaltenstyp

Verhaltenstyp	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Harmoniesuchende	572.9	1091.0	4094	11.4
Selbstbestimmte	583.7	1133.5	4871	13.5
Hedonisten	681.9	1385.5	3287	9.1
Verantwortungsverweigerer	499.0	903.8	6136	17.0
Konformisten	512.4	960.4	5116	14.2
Geniesser	449.8	902.7	6861	19.0
Wertschaetzende	454.6	903.8	5653	15.7

4.5 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben

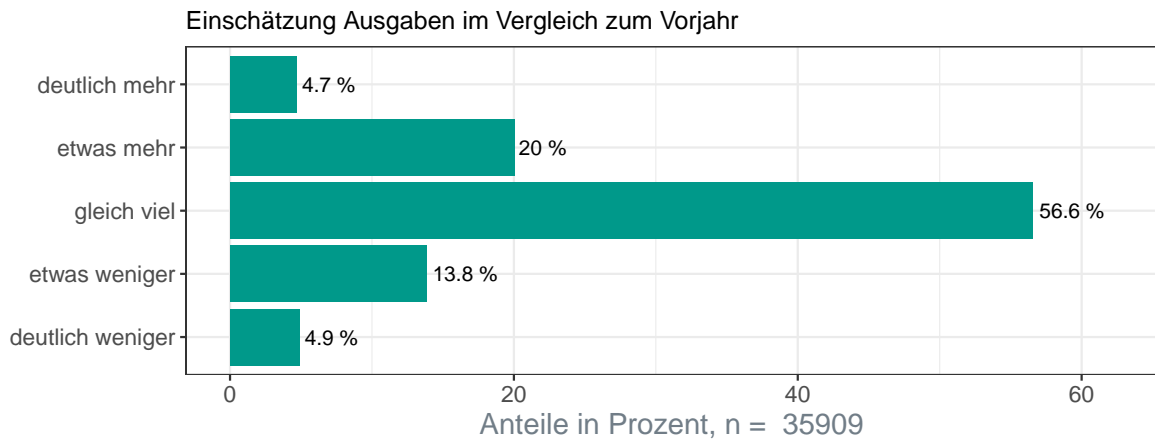


Abbildung 3: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.5.1 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht

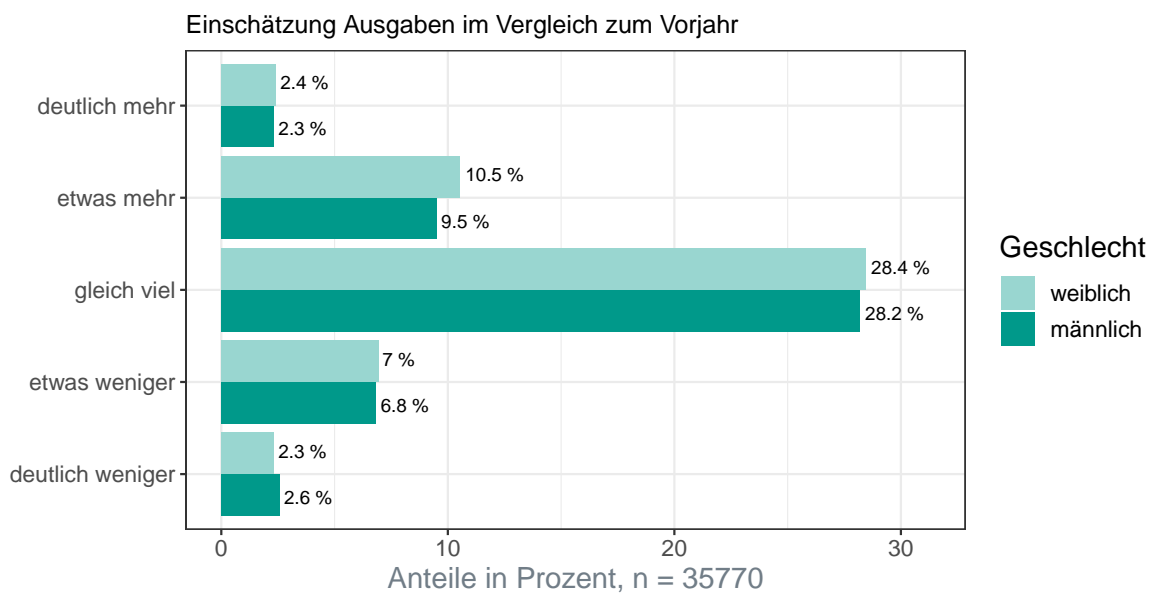


Abbildung 4: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen Männern und Frauen ($\chi^2 = 43.25$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0$).

4.5.2 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generation

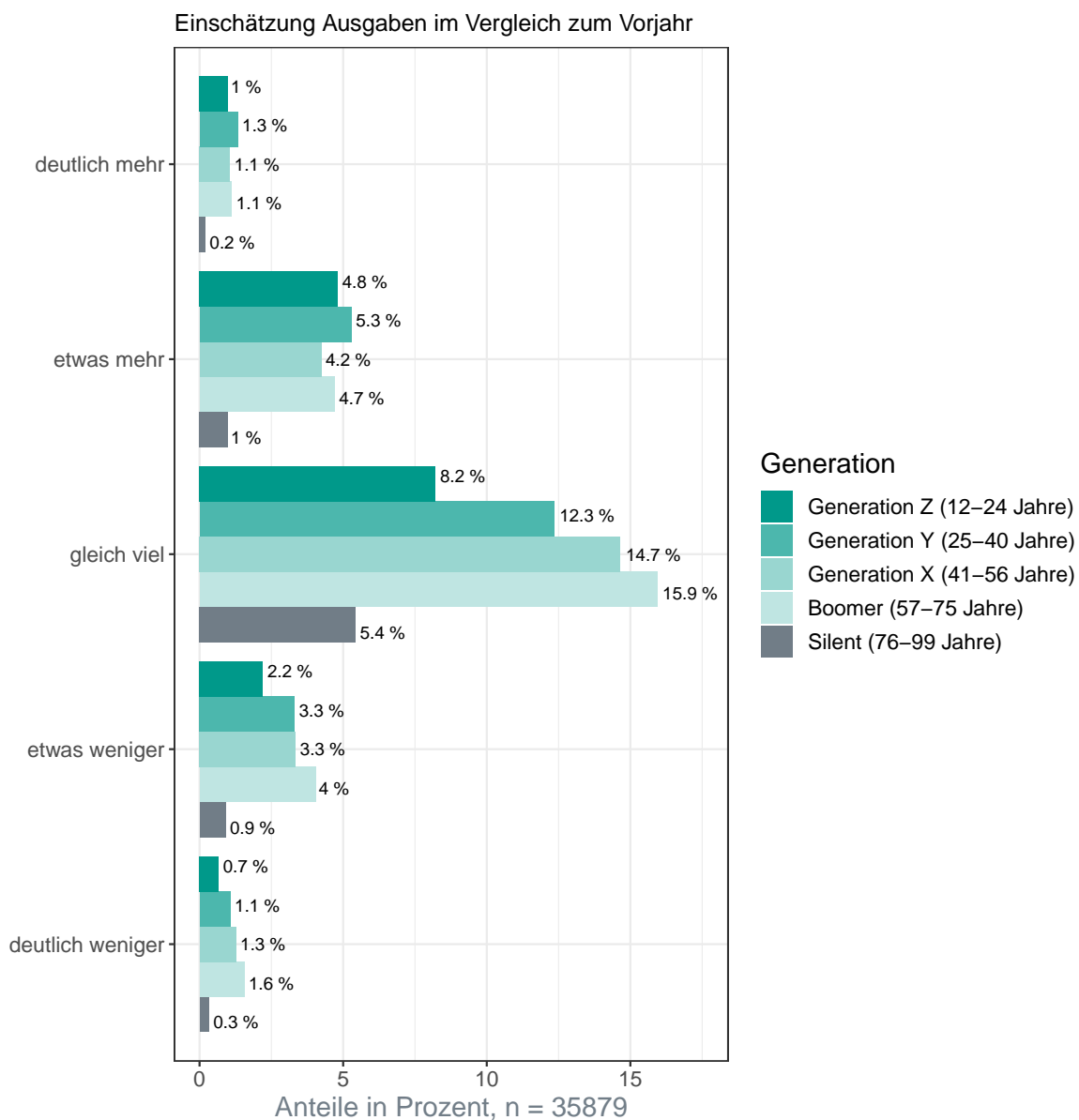


Abbildung 5: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Generation

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Generationen ($\chi^2 = 721.12$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0$).

4.5.3 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Verhaltenstyp

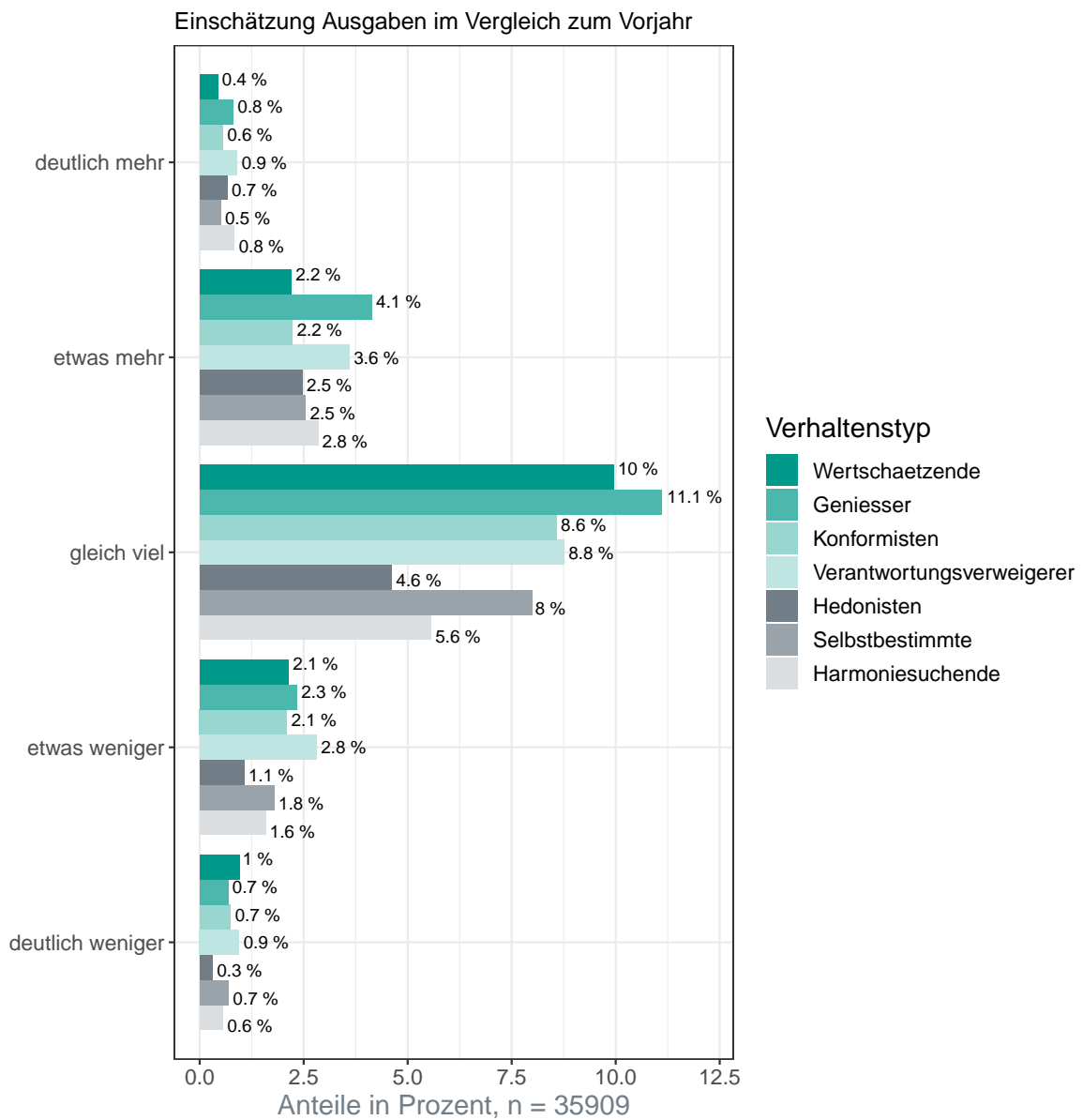


Abbildung 6: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Verhaltenstyp

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Verhaltenstypen ($\chi^2 = 762.81$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.6 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

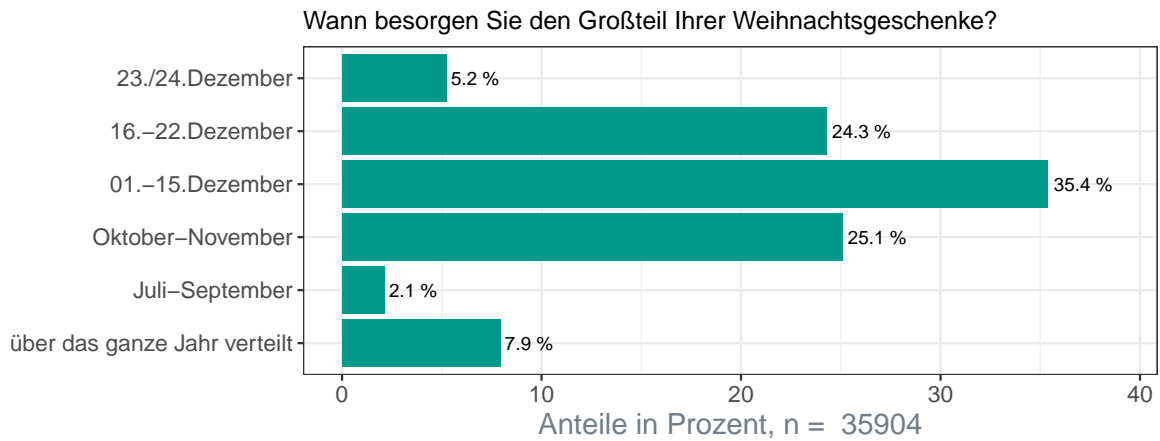


Abbildung 7: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

4.6.1 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

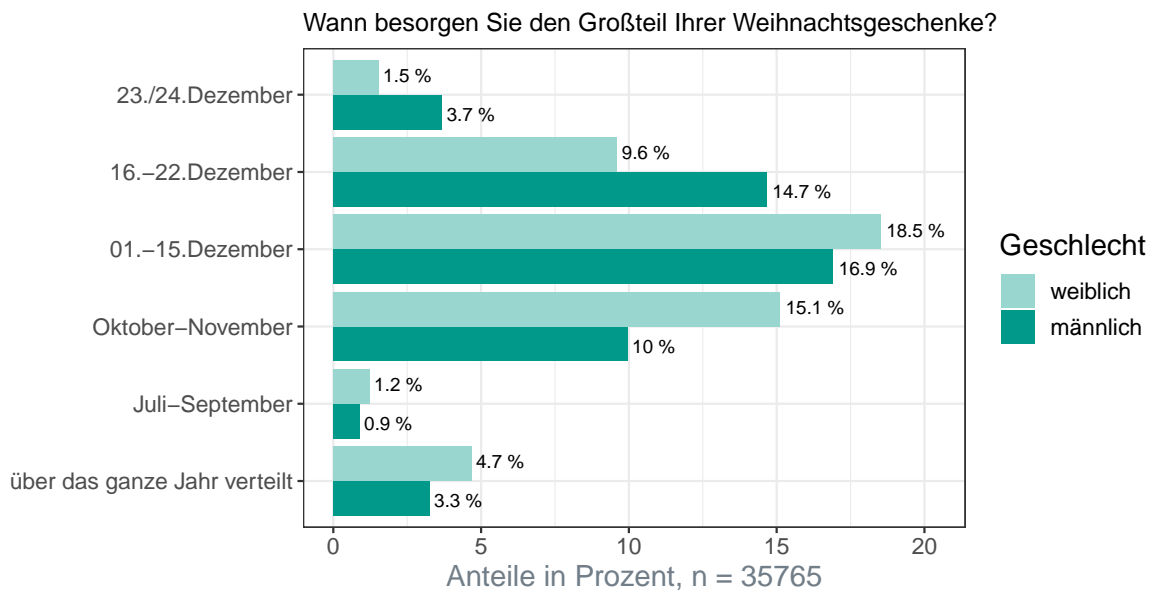


Abbildung 8: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

Männer kaufen anteilig häufiger als Frauen erst kurz vor Weihnachten (ab Mitte Dezember) ihre Geschenke ($\chi^2 = 1232.49$, $df = 18$, $p\text{-value} = 0$).

4.6.2 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

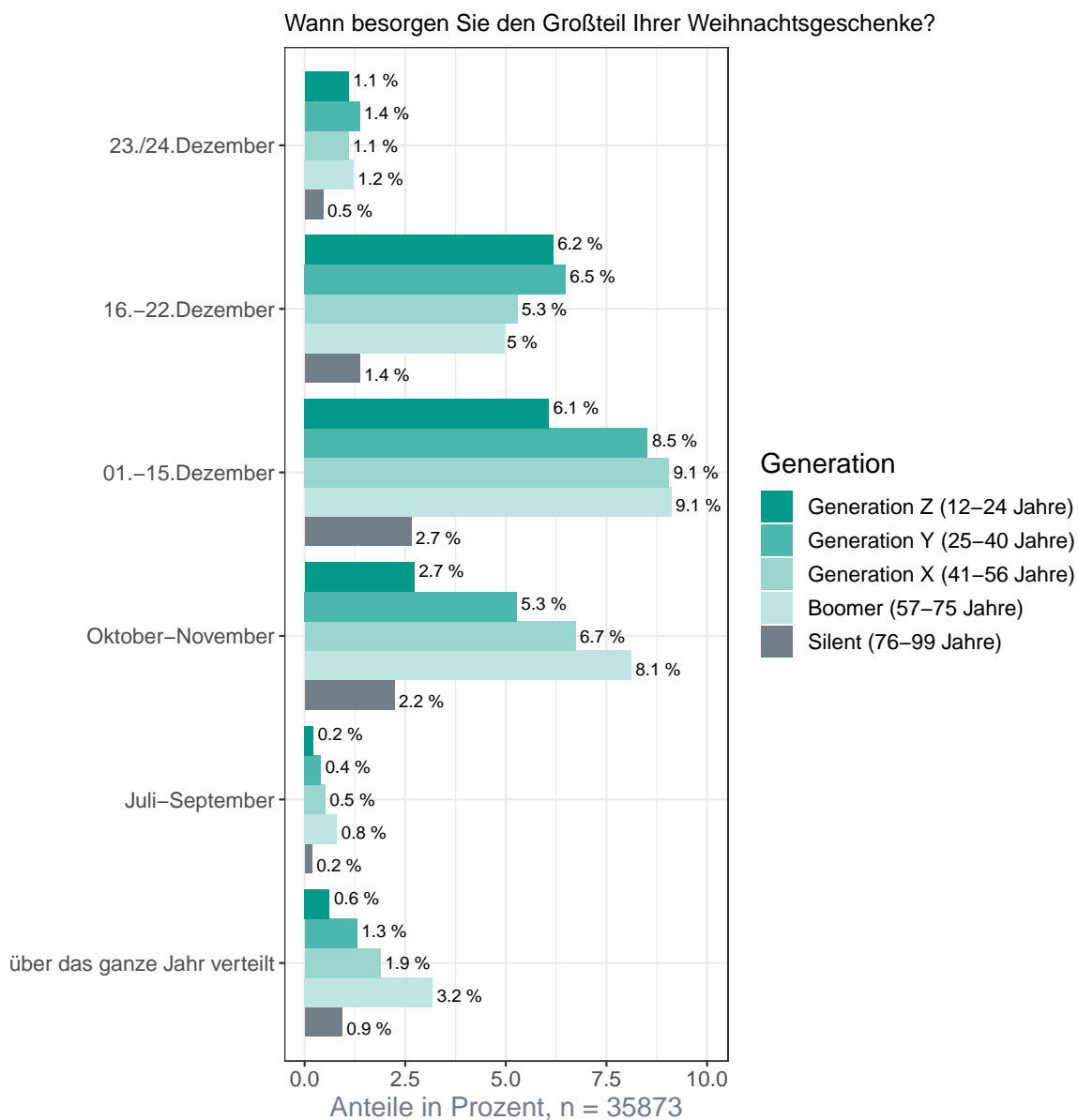


Abbildung 9: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generation

Je jünger, desto kurzfristiger und je älter, desto langfristiger werden die Einkäufe für die Weihnachtsgeschenke besorgt ($\chi^2 = 1555.56$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.6.3 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Verhaltenstyp

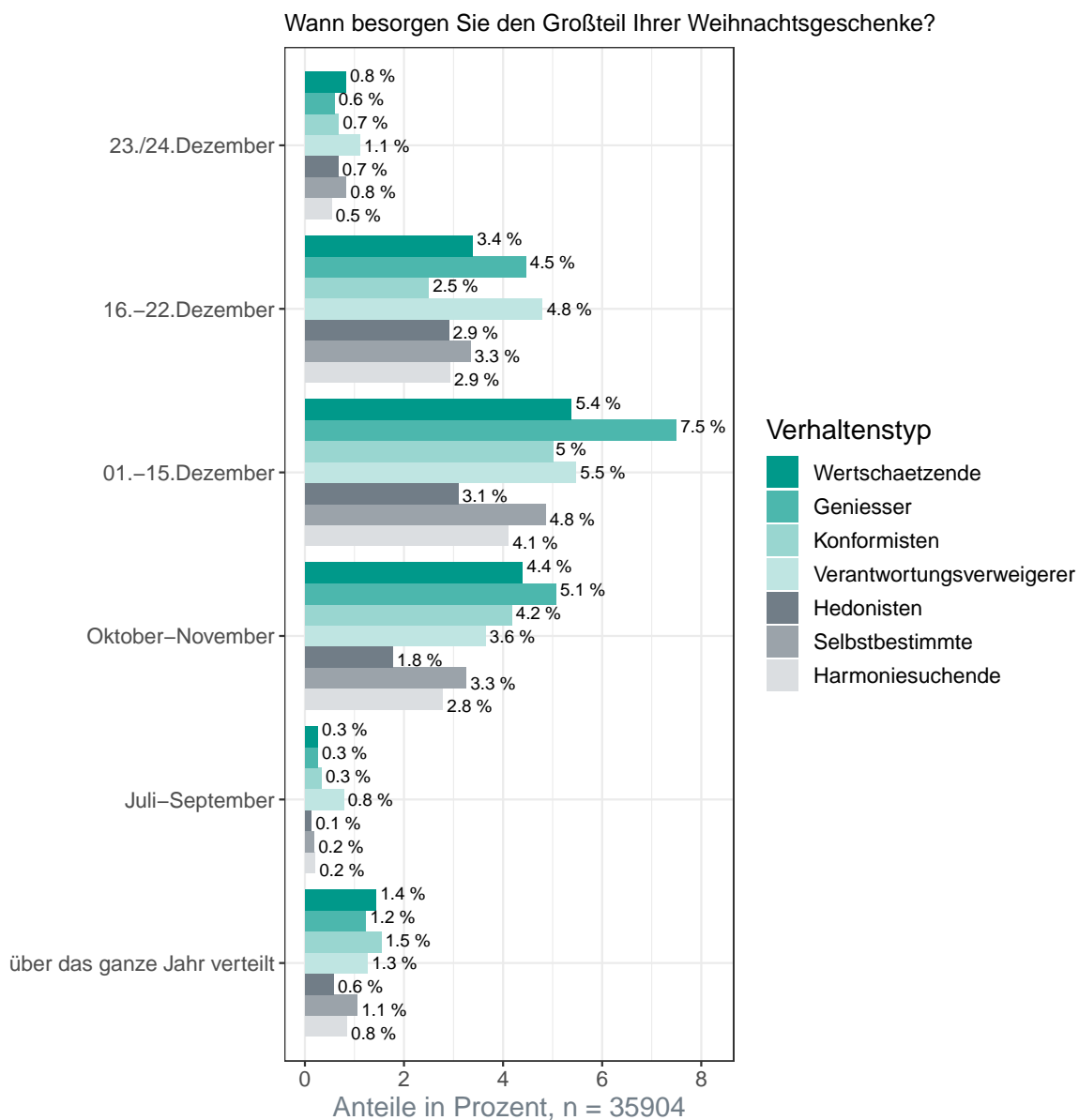


Abbildung 10: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Verhaltenstyp

Der Zeitpunkt für den Weihnachtsgeschenkekauf unterscheidet sich nach Verhaltenstyp ($\chi^2 = 1555.56$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.7 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Geschenken?

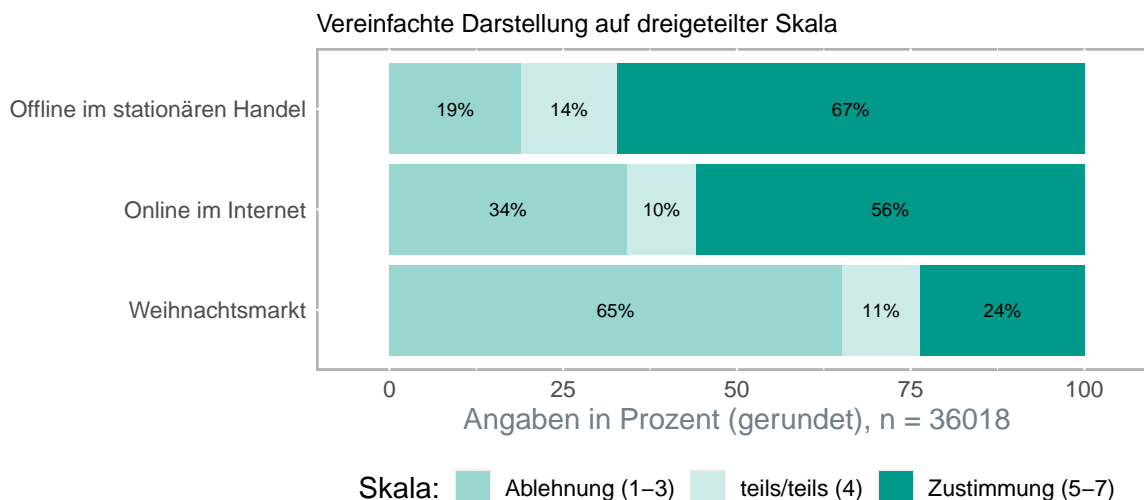


Abbildung 11: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

4.7.1 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

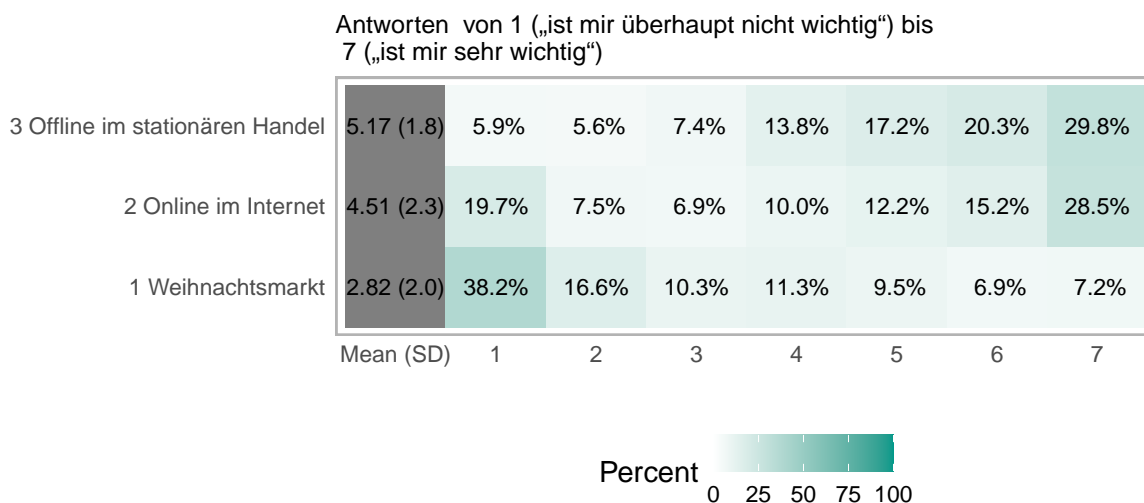


Abbildung 12: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

4.7.2 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

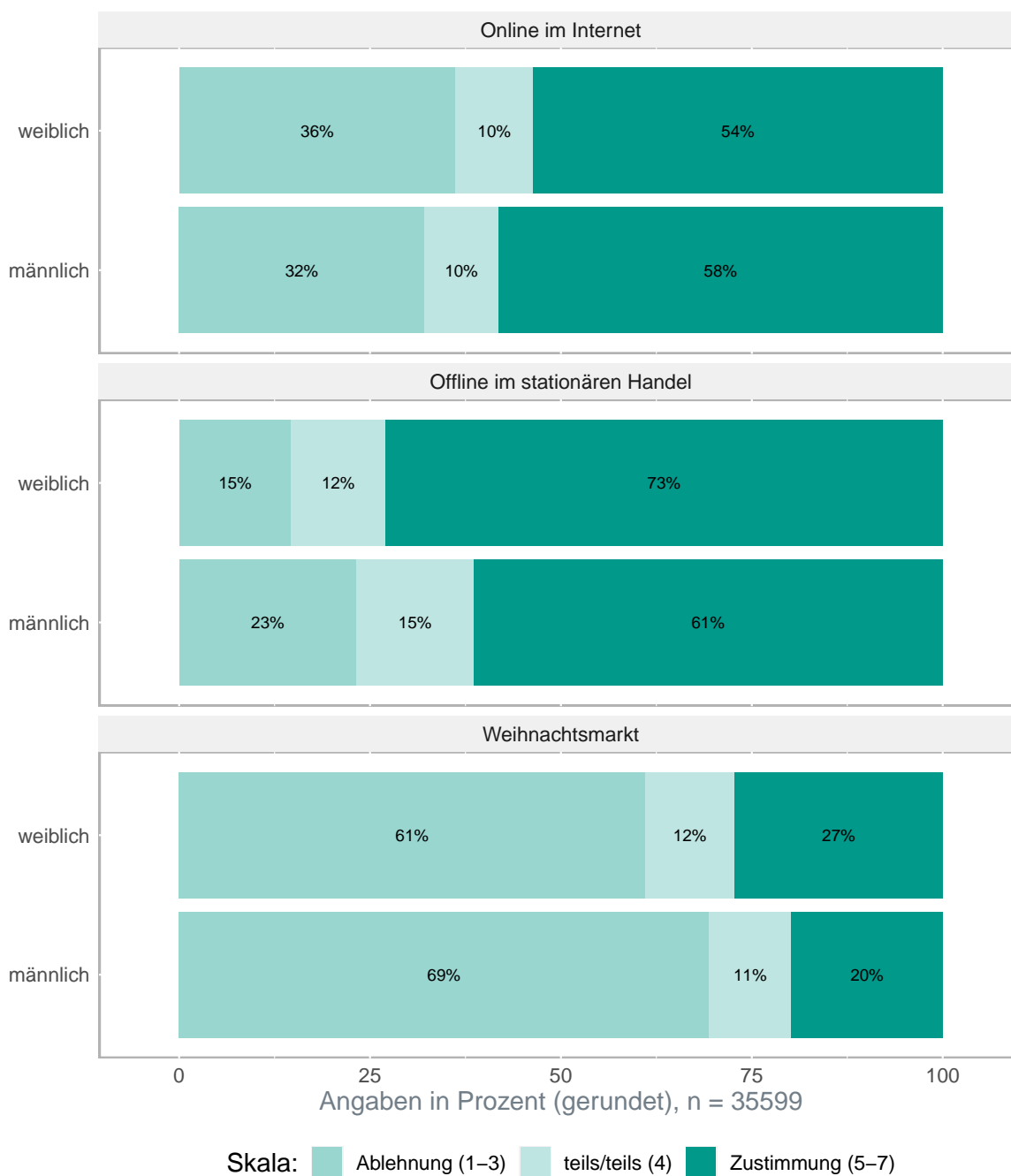


Abbildung 13: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.7.3 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation

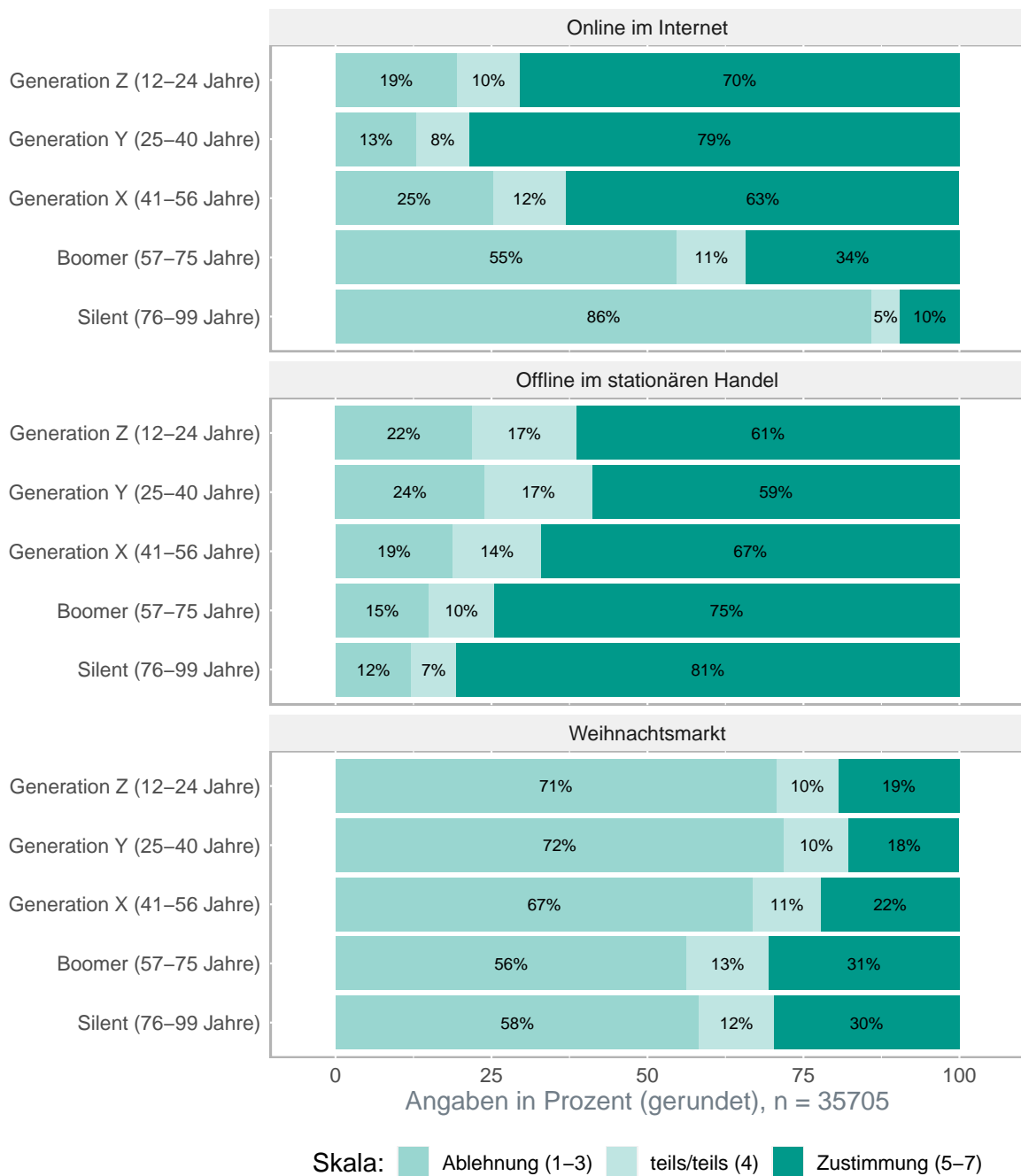


Abbildung 14: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation

4.7.4 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Verhaltenstyp

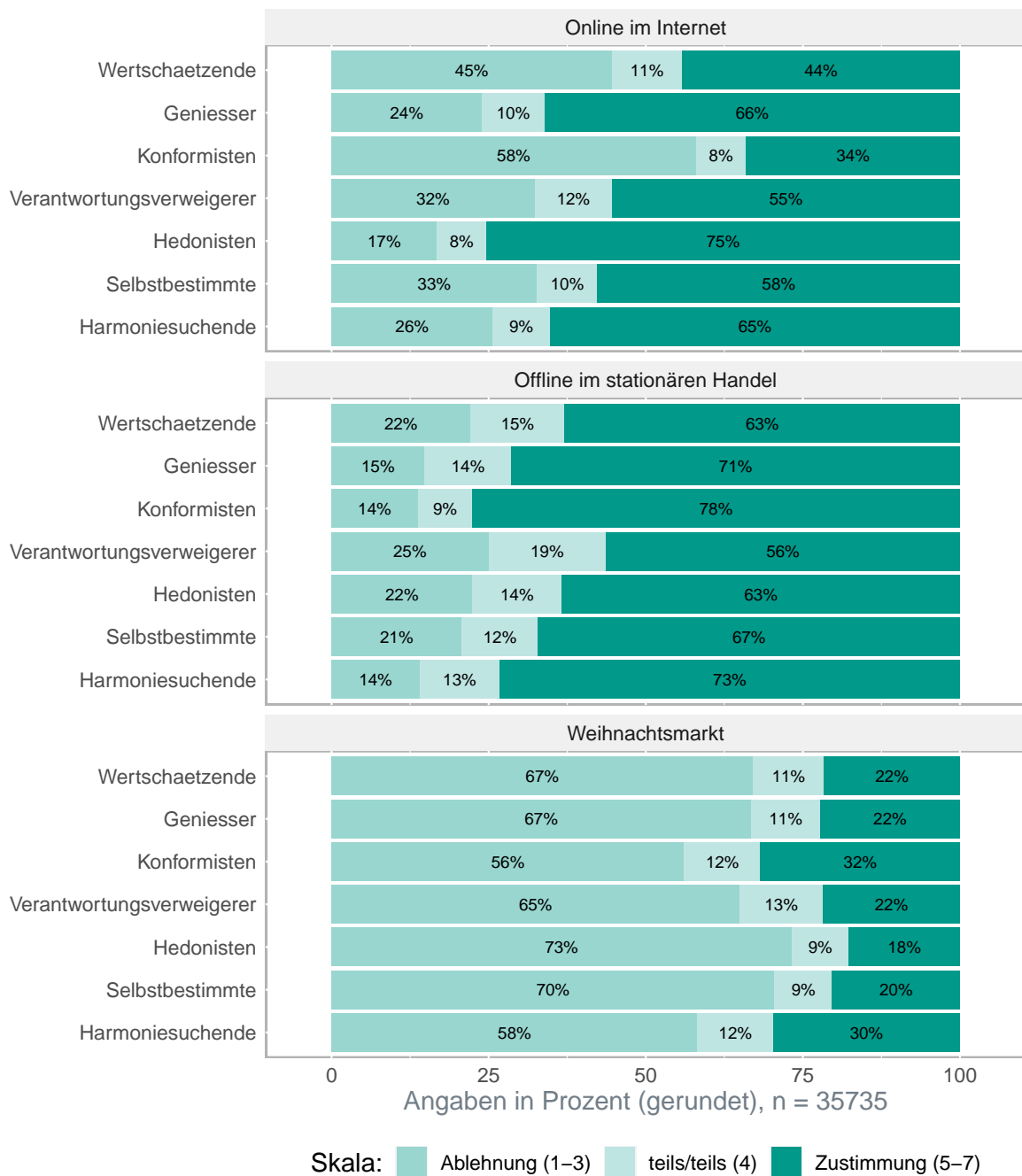


Abbildung 15: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Verhaltenstyp

4.8 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

Frage: Aus welchen nachfolgenden Warenbereichen schenken Sie gerne zu Weihnachten?

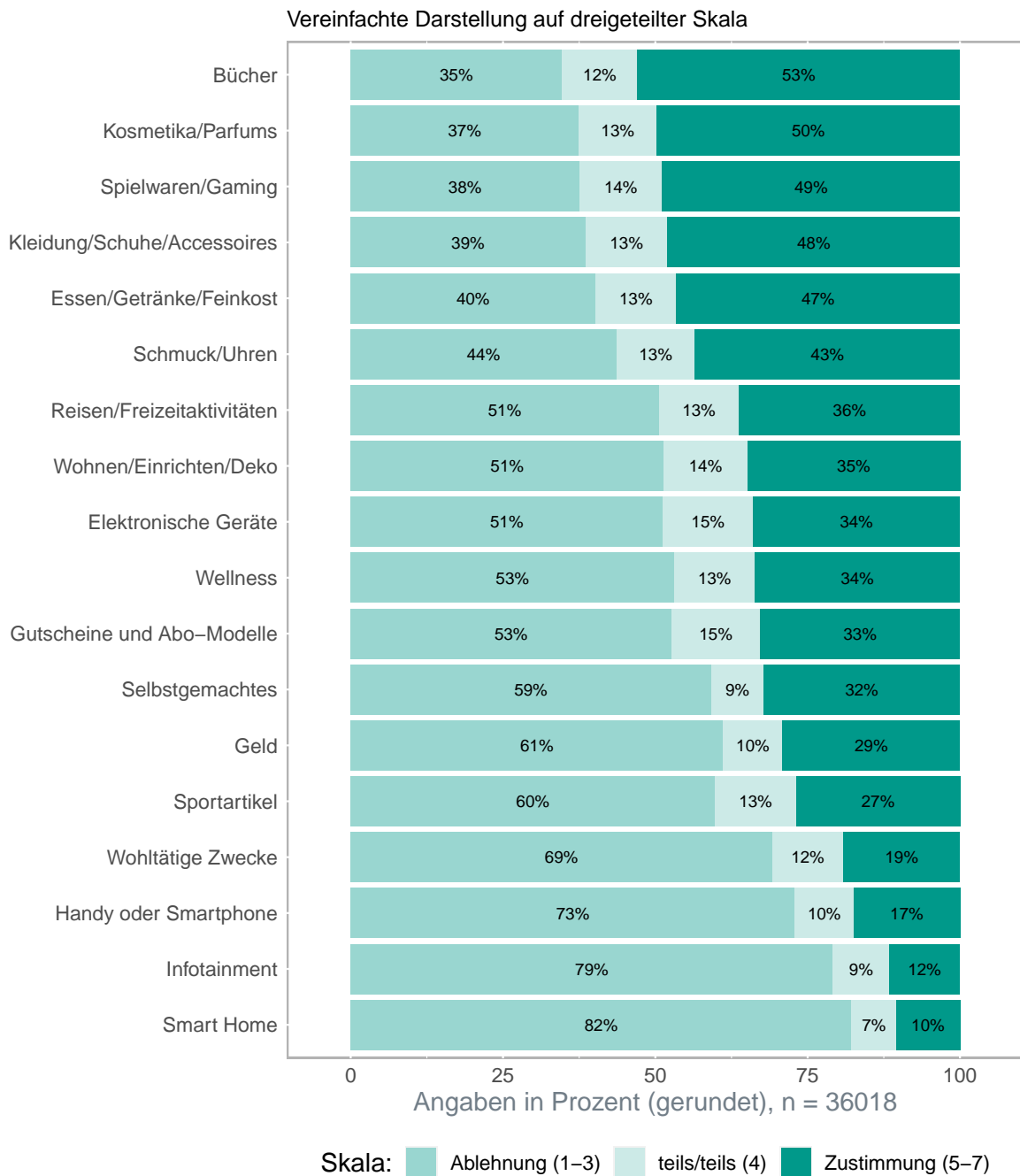


Abbildung 16: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

4.8.1 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

Antworten von 1 („verschenke ich überhaupt nicht gerne“) bis 7 („verschenke ich sehr gerne“)

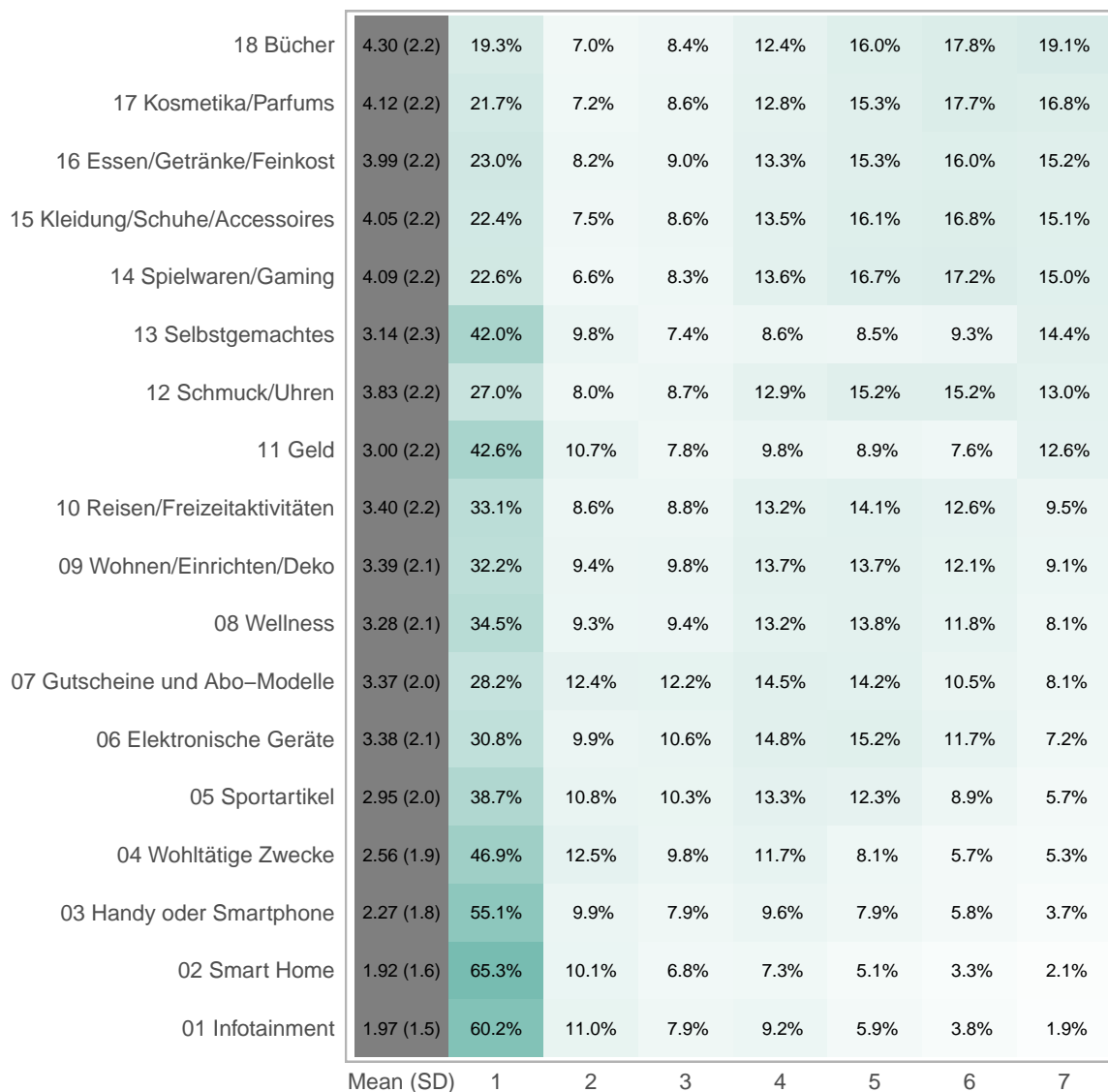


Abbildung 17: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

4.8.2 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

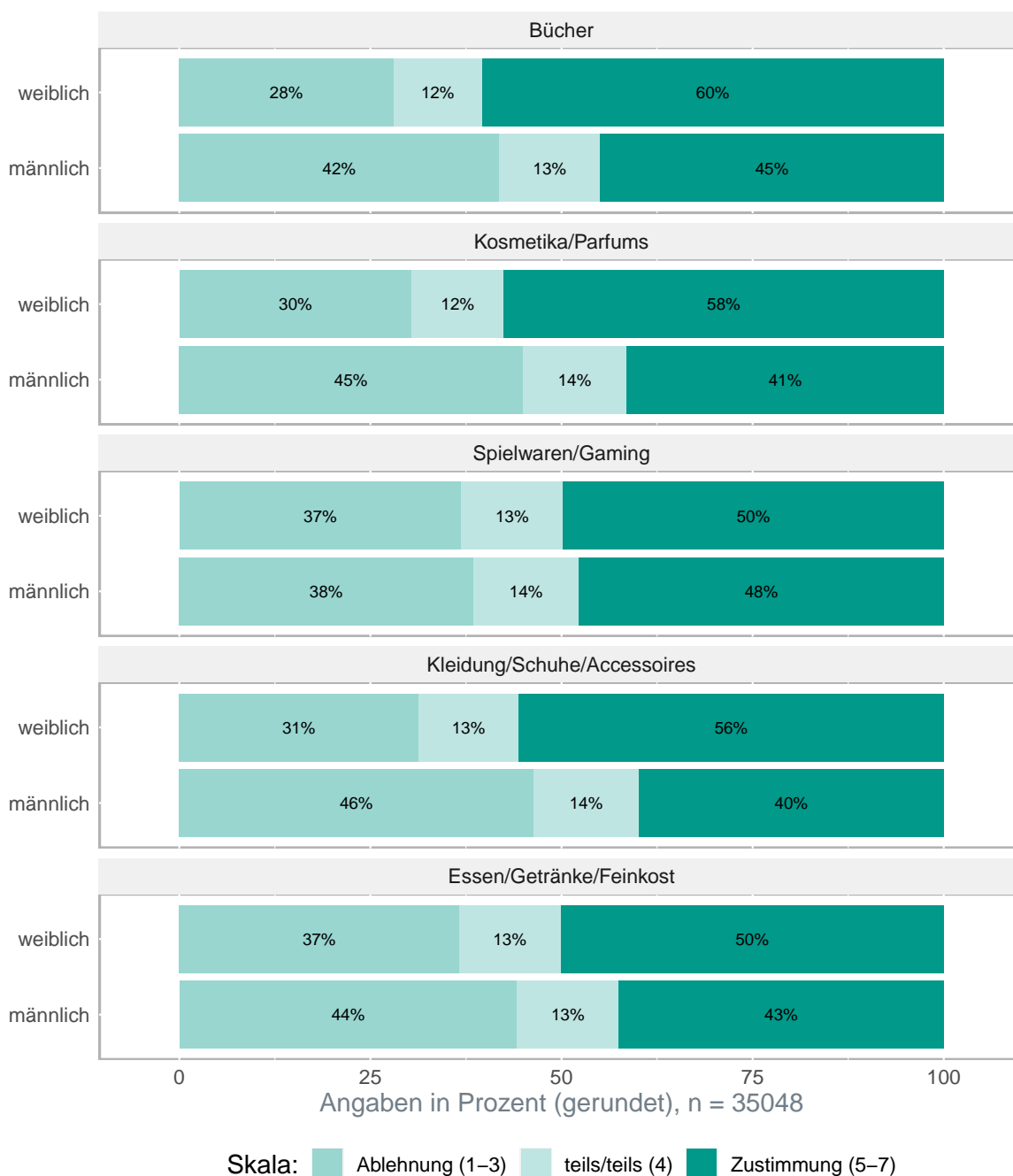


Abbildung 18: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

4.8.3 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation

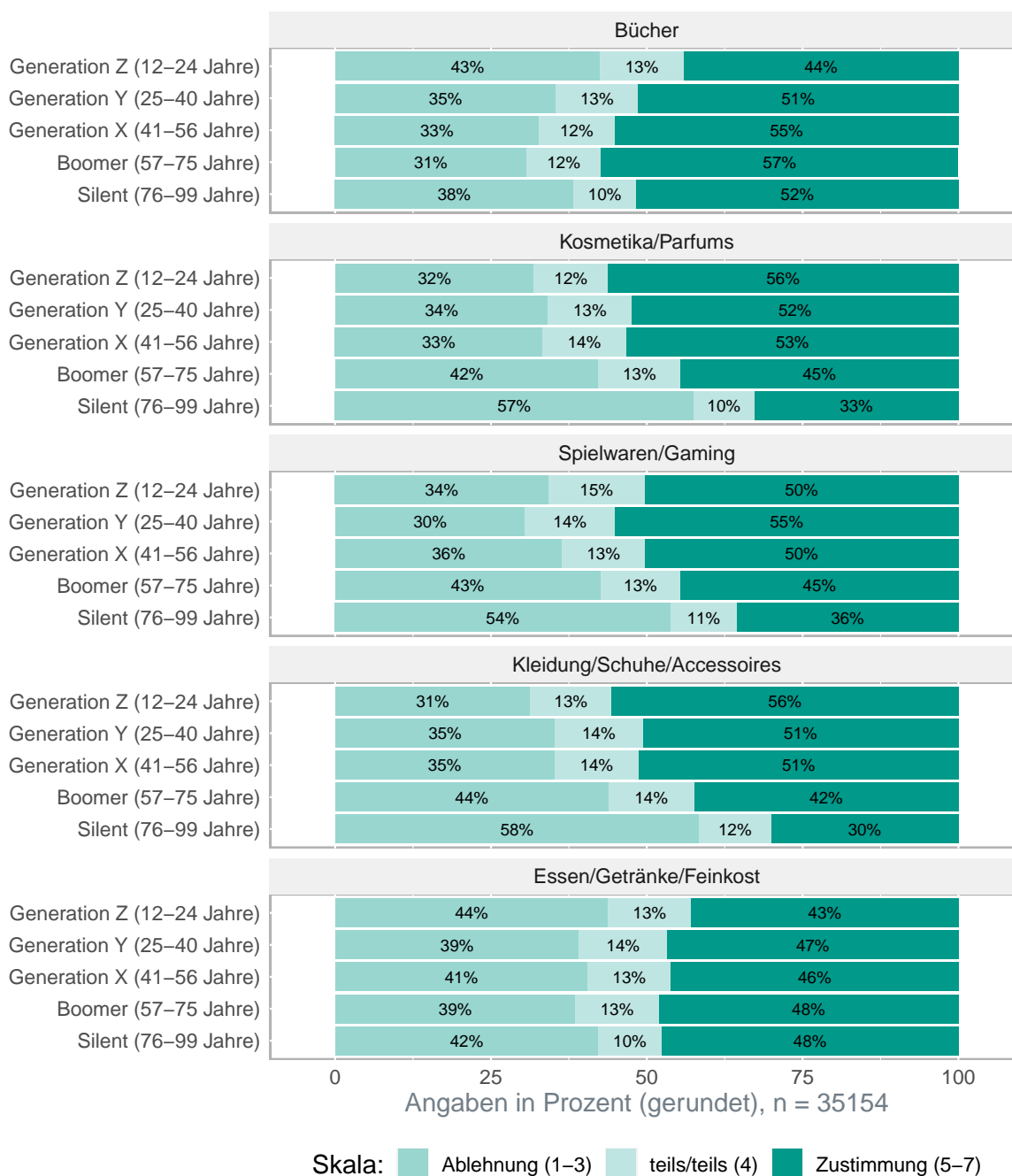


Abbildung 19: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation

4.8.4 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Verhaltenstyp

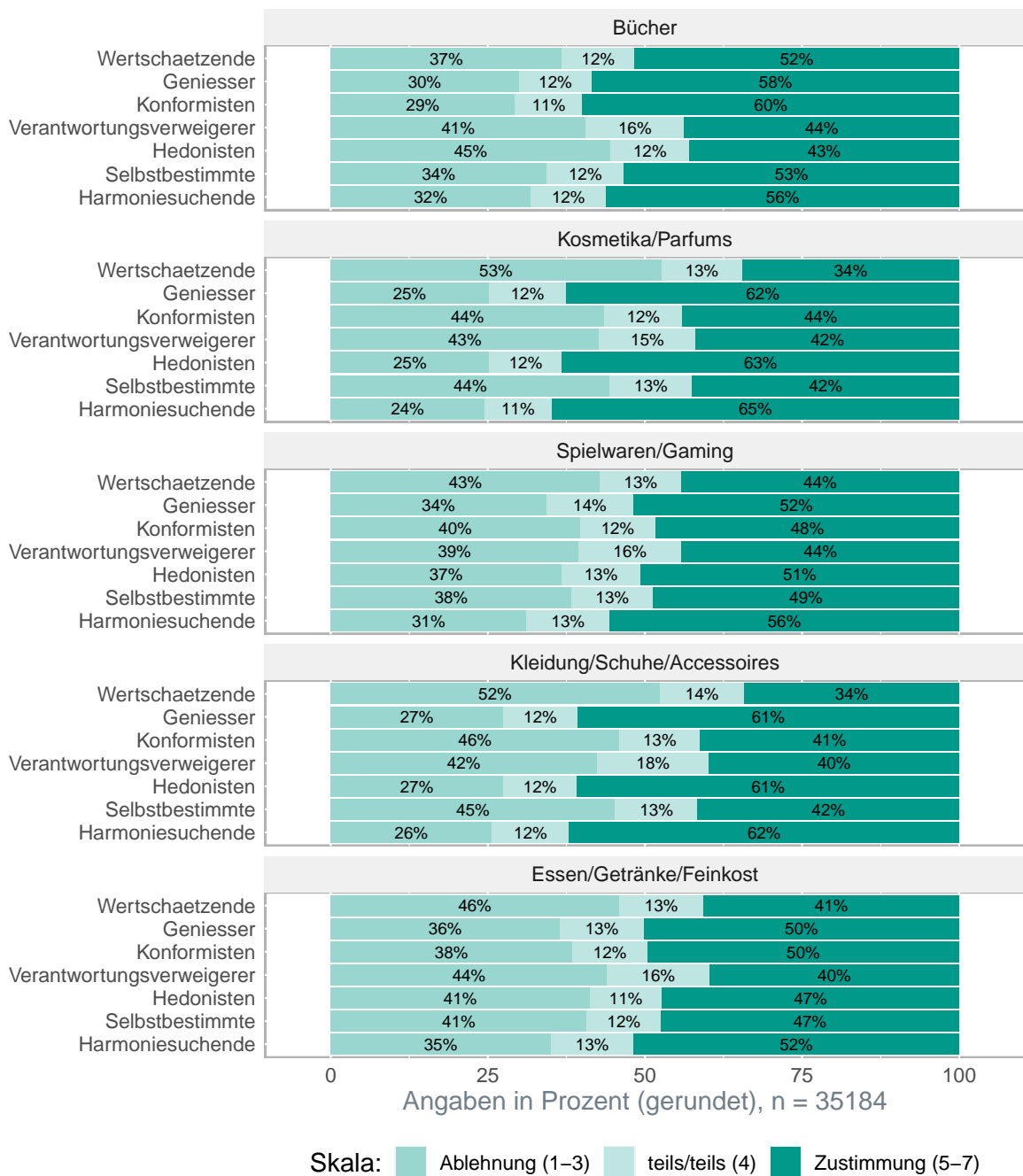


Abbildung 20: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Verhaltenstyp

4.9 Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

Frage: Welchen Betrag (ganzzahlig) sind Sie maximal bereit, für Weihnachtsgeschenke in den jeweiligen Warenbereichen auszugeben?

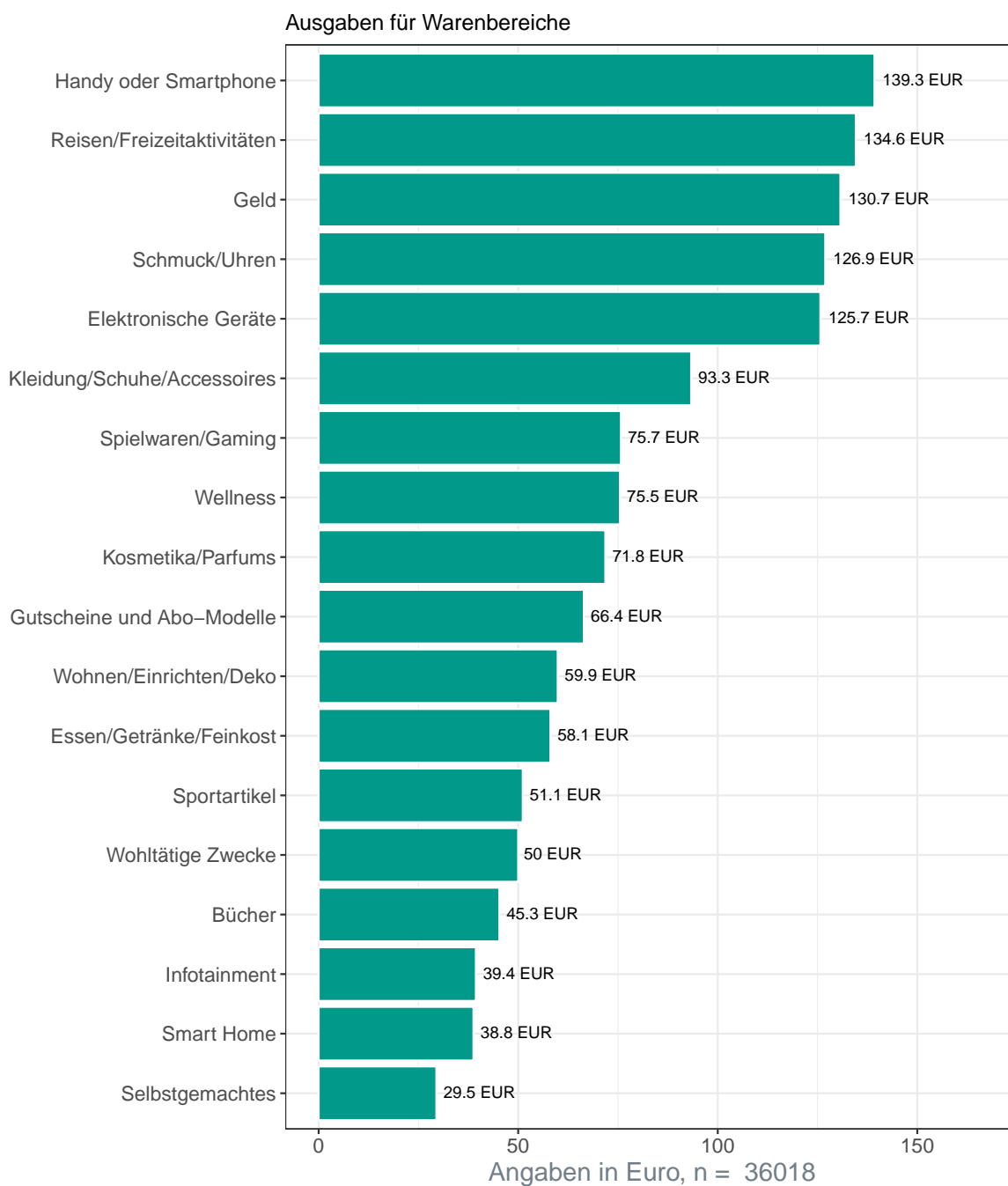


Abbildung 21: Maximale Zahlungsbereitschaft

4.10 Wer zu Weihnachten beschenkt wird

Frage: Wen beschenken Sie zu Weihnachten?

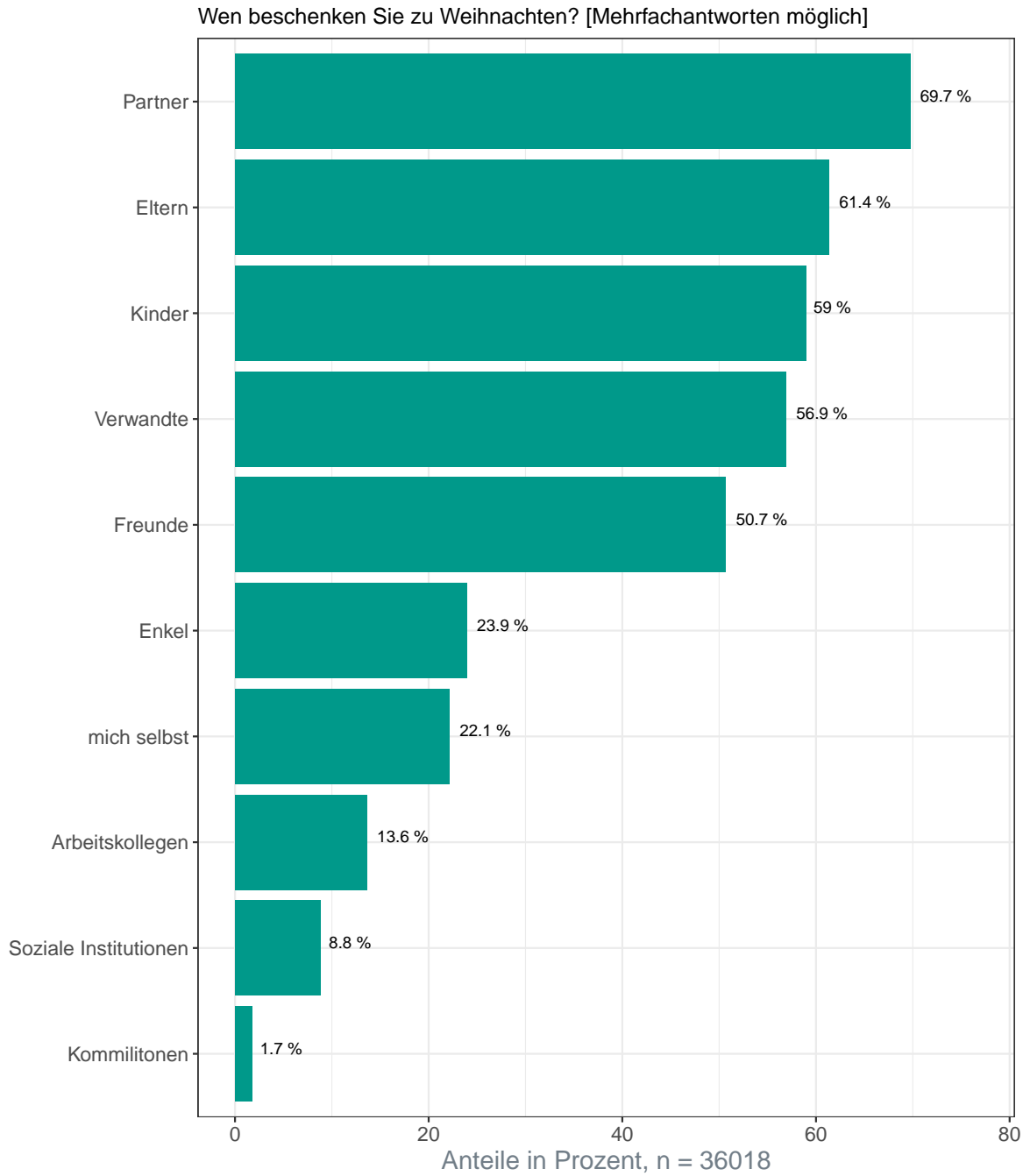


Abbildung 22: Wer zu Weihnachten beschenkt wird

4.11 Antizipierter Stress

4.11.1 Antizipierter Stress | differenziert

Wenn Sie daran denken, wie Sie typischerweise die Vorweihnachtszeit erleben - was erwarten Sie für die Vorweihnachtszeit (1. bis 24. Dez) in diesem Jahr?

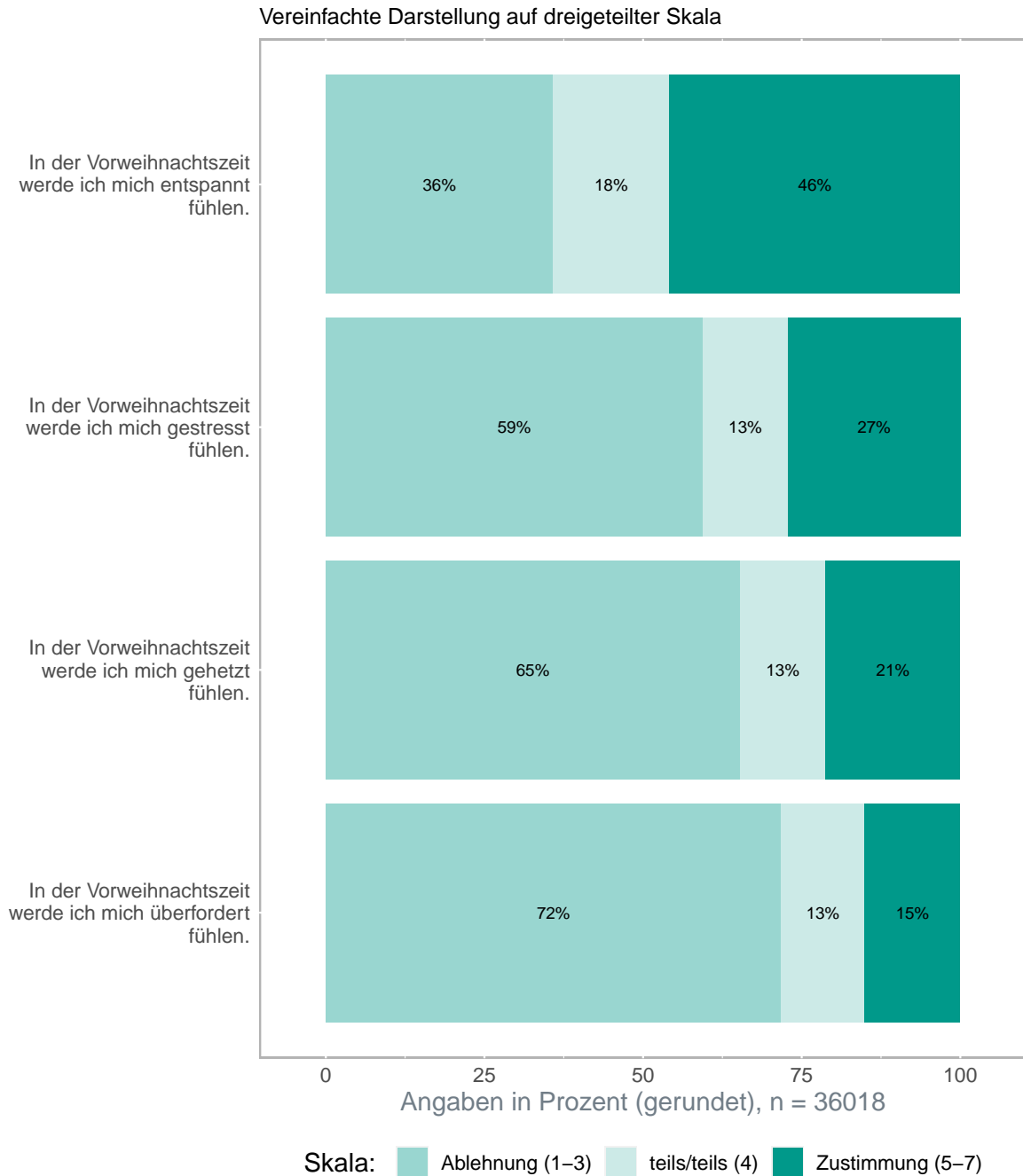


Abbildung 23: Antizipierter Stress | differenziert

4.11.2 Antizipierter Stress | Heatmap

Wenn Sie daran denken, wie Sie typischerweise die Vorweihnachtszeit erleben - was erwarten Sie für die Vorweihnachtszeit (1. bis 24. Dez) in diesem Jahr?

Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)

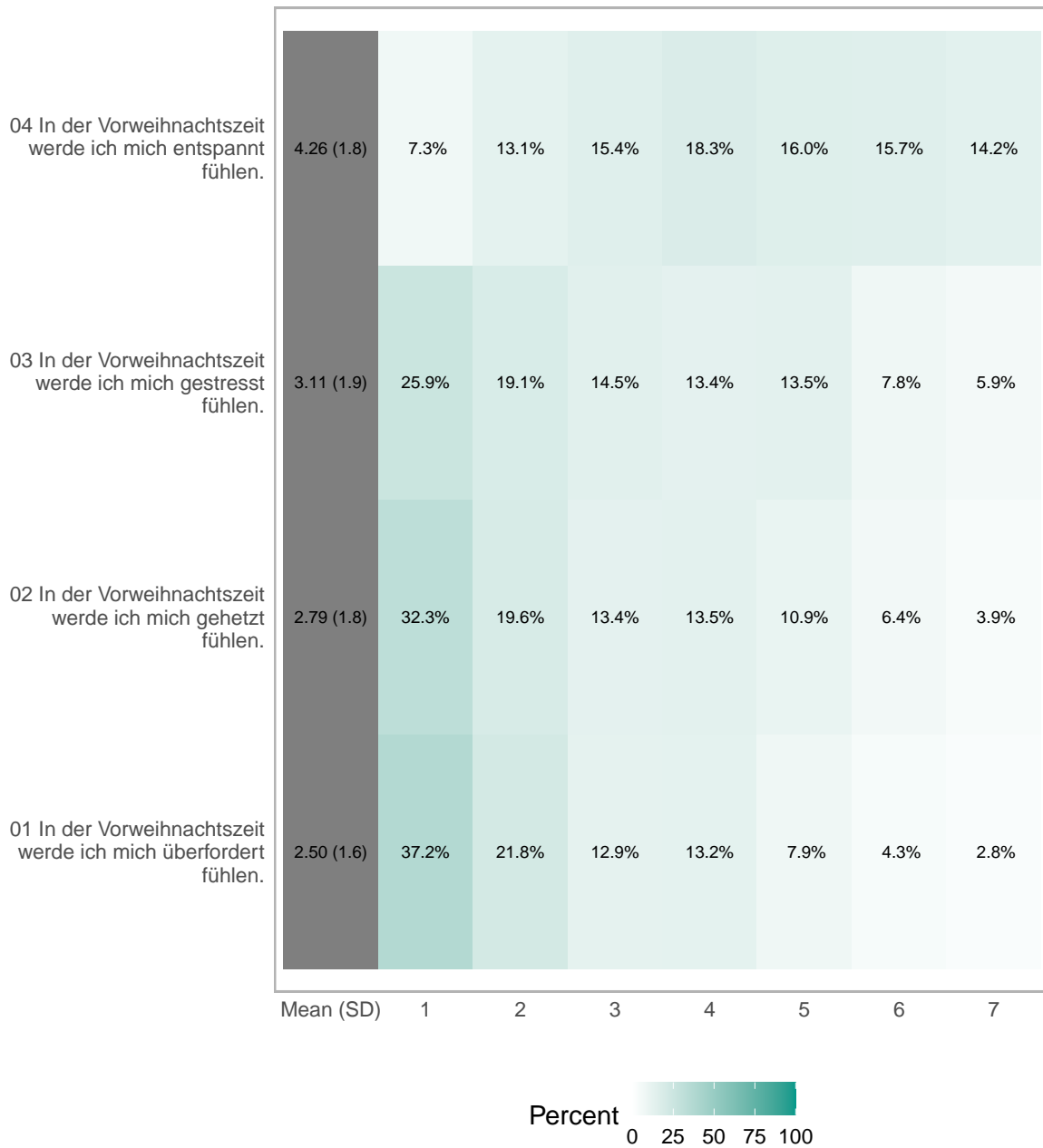
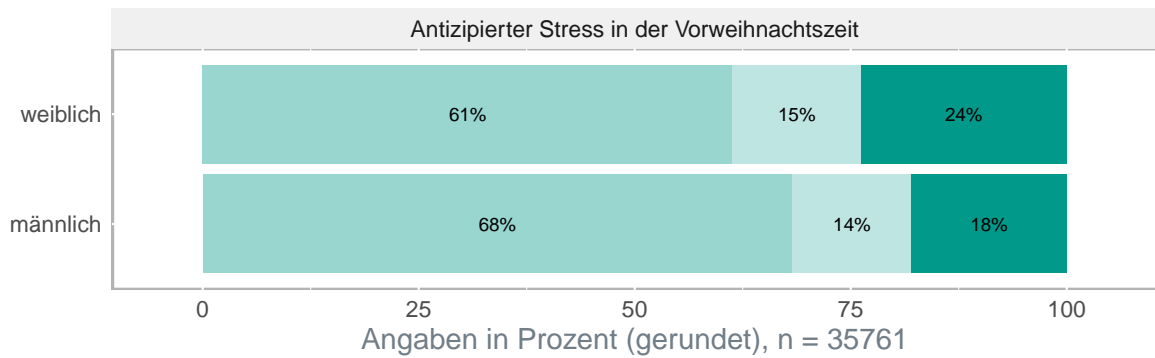


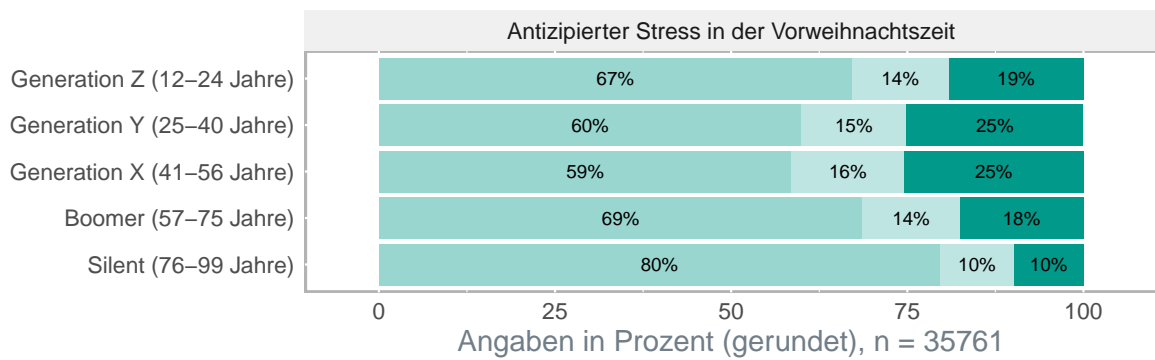
Abbildung 24: Antizipierter Stress | Heatmap

Aufgrund der Korrelation der vier Items zu antizipiertem Stress lassen sich diese zu einer Komponente zusammenfassen. Die Aussage zur Entspannung wird aufgrund ihrer entgegengesetzten Formulierung für die Bildung eines Mittelwertes recodiert. Ein Eigenwert ist größer 1 (2.699, 0.639, 0.356, 0.305), der erklärte Varianzanteil ist größer 50 Prozent. Nachfolgend wird der antizipierte Stress mit der Vorweihnachtszeit nach Geschlecht, Generation und Verhaltenstyp differenziert dargestellt.

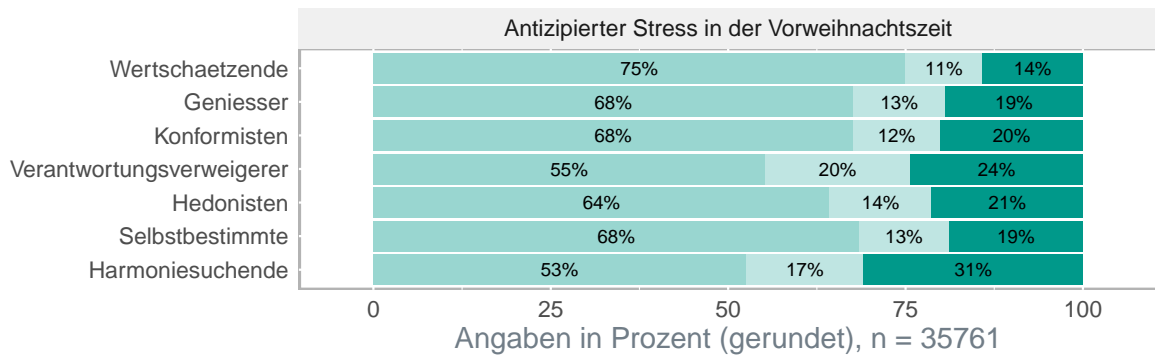
4.11.3 Antizipierter Stress | kategorisiert



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)

Abbildung 25: Antizipierter Stress | kategorisiert

4.12 Auswirkungen der Vorweihnachtszeit auf die Arbeitsbelastung

Wie wird sich die Vorweihnachtszeit (1. bis 24. Dez) in diesem Jahr auf Ihre Arbeitsbelastung auswirken?

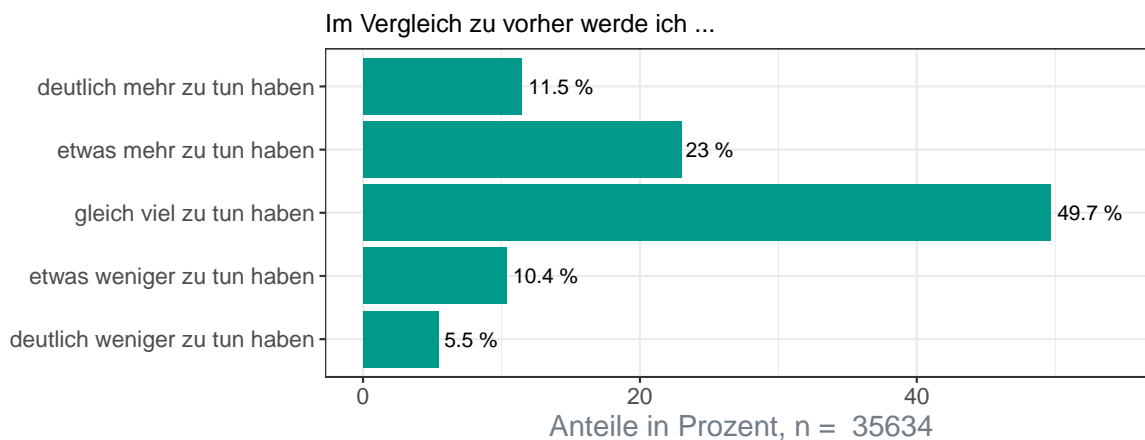


Abbildung 26: Auswirkungen auf Arbeitsbelastung

4.12.1 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Geschlecht

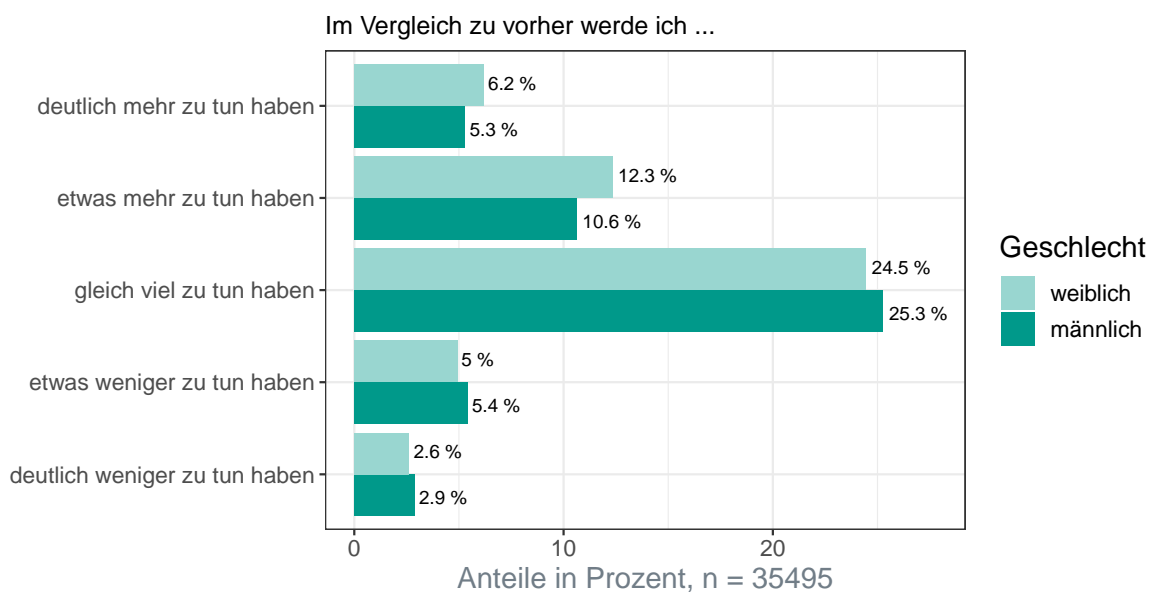


Abbildung 27: Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede bei Arbeitsbelastung im Vergleich zu vorher zwischen Männern und Frauen ($\chi^2 = 100.88$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0$).

4.12.2 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Generation

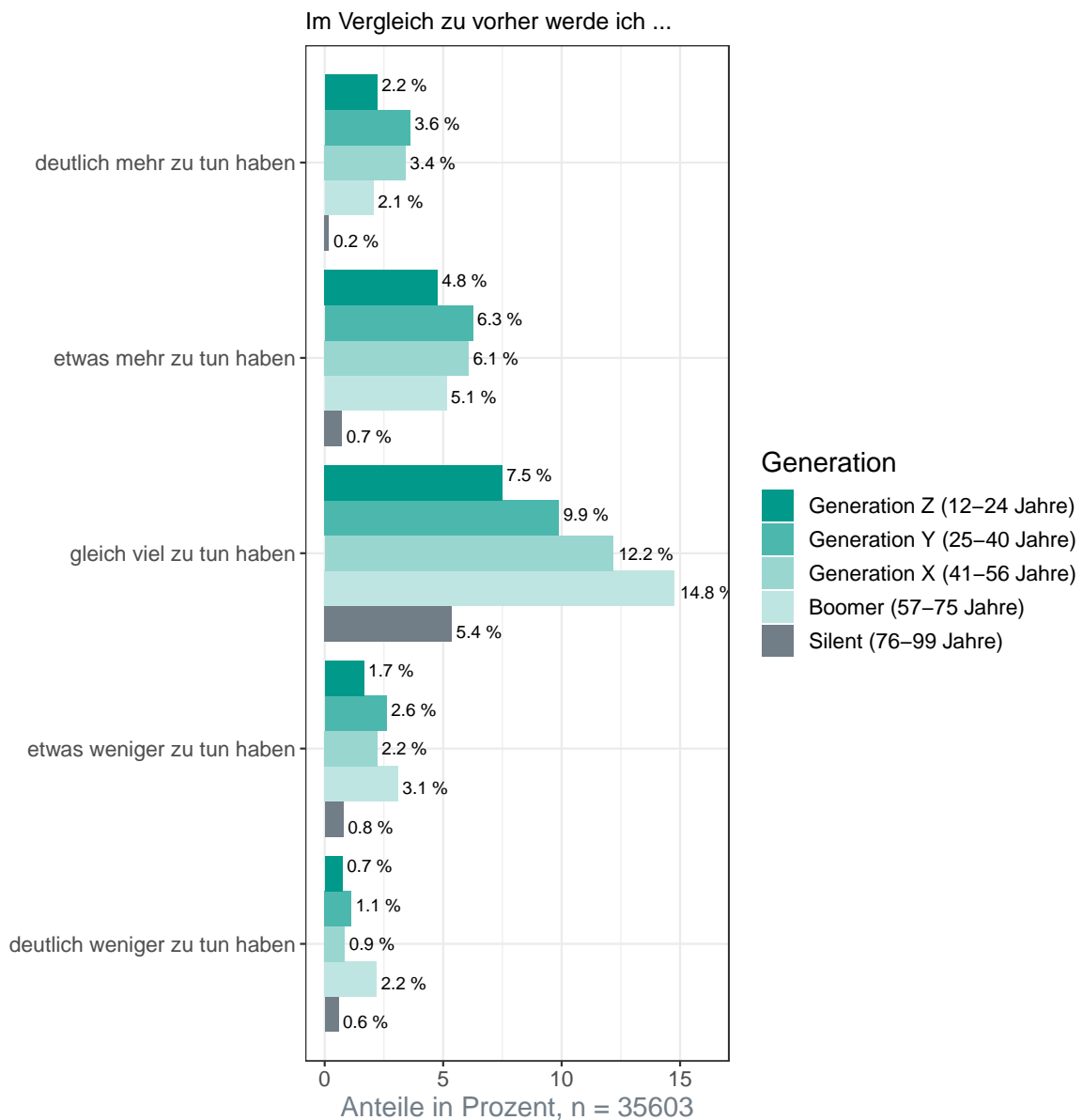


Abbildung 28: Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Generation

Es gibt signifikante Unterschiede bei Arbeitsbelastung im Vergleich zu vorher zwischen den Generationen ($\chi^2 = 1827.87$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0$).

4.12.3 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Verhaltenstyp

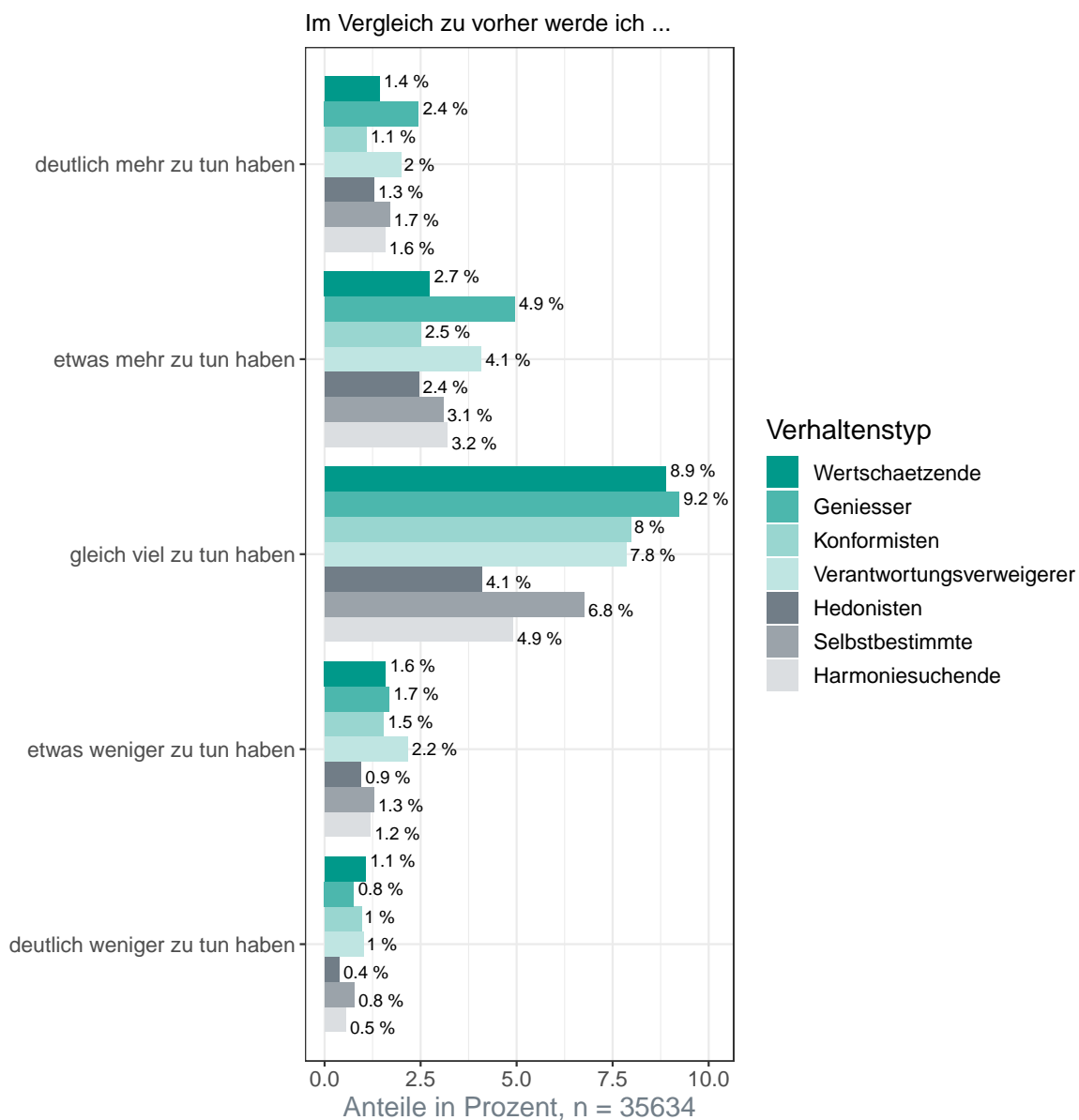


Abbildung 29: Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Verhaltenstyp

Es gibt signifikante Unterschiede bei Arbeitsbelastung im Vergleich zu vorher zwischen den Verhaltenstypen ($\chi^2 = 733.78$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.13 Positive Einstellung zum Geschenkekauf

4.13.1 Positive Einstellung zum Geschenkekauf | differenziert

Im Folgenden werden einige Begriffe genannt, die mit dem Kaufen von Weihnachtsgeschenken zu tun haben. Bitte geben Sie an, welche Begriffe am besten für Sie passen.

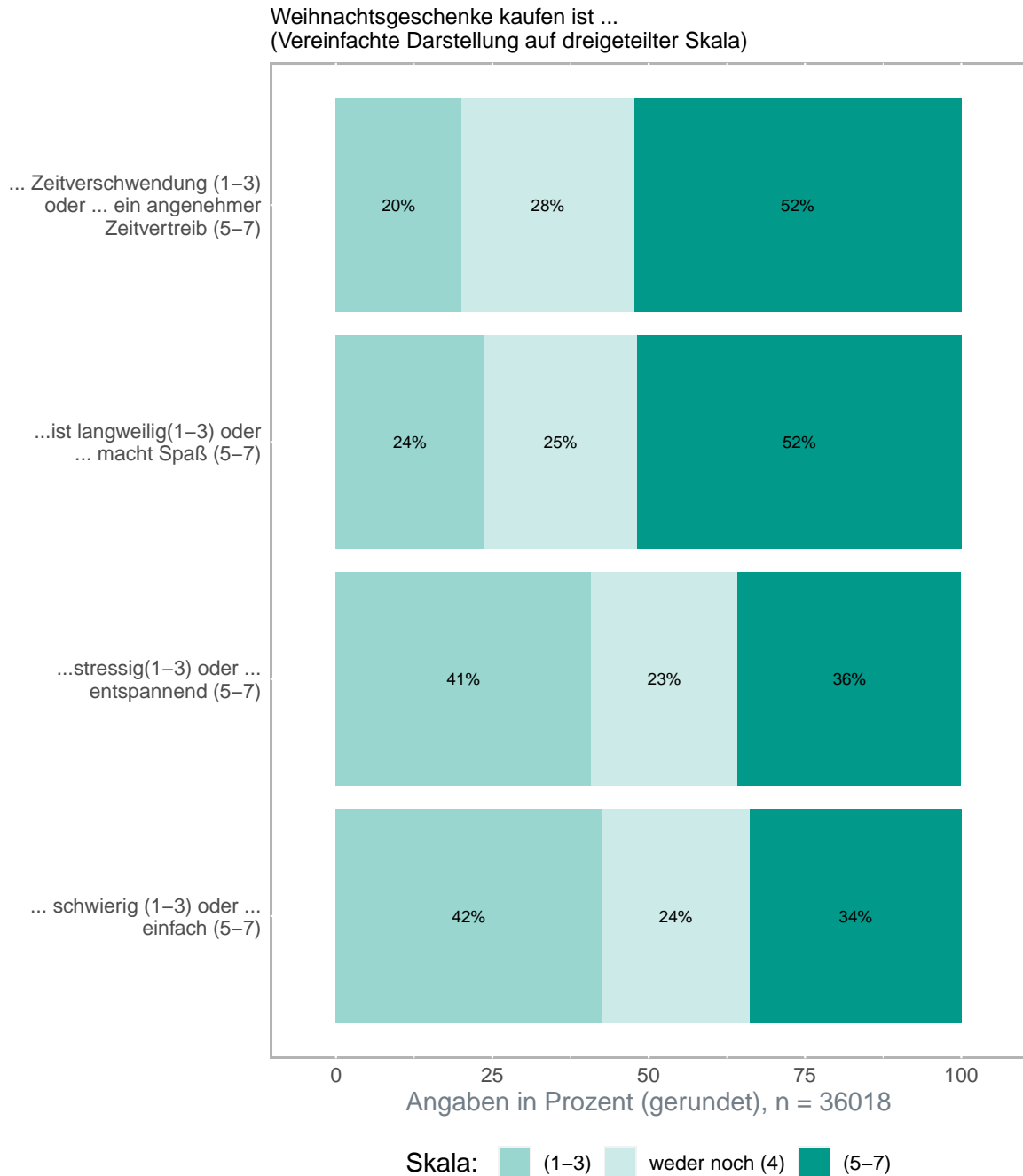


Abbildung 30: Positive Einstellung zum Geschenkekauf | differenziert

4.13.2 Positive Einstellung zum Geschenkekauf | Heatmap

Im Folgenden werden einige Begriffe genannt, die mit dem Kaufen von Weihnachtsgeschenken zu tun haben. Bitte geben Sie an, welche Begriffe am besten für Sie passen. Weihnachtsgeschenke kaufen ist ...

Weihnachtsgeschenke kaufen ist ...
 [Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)]

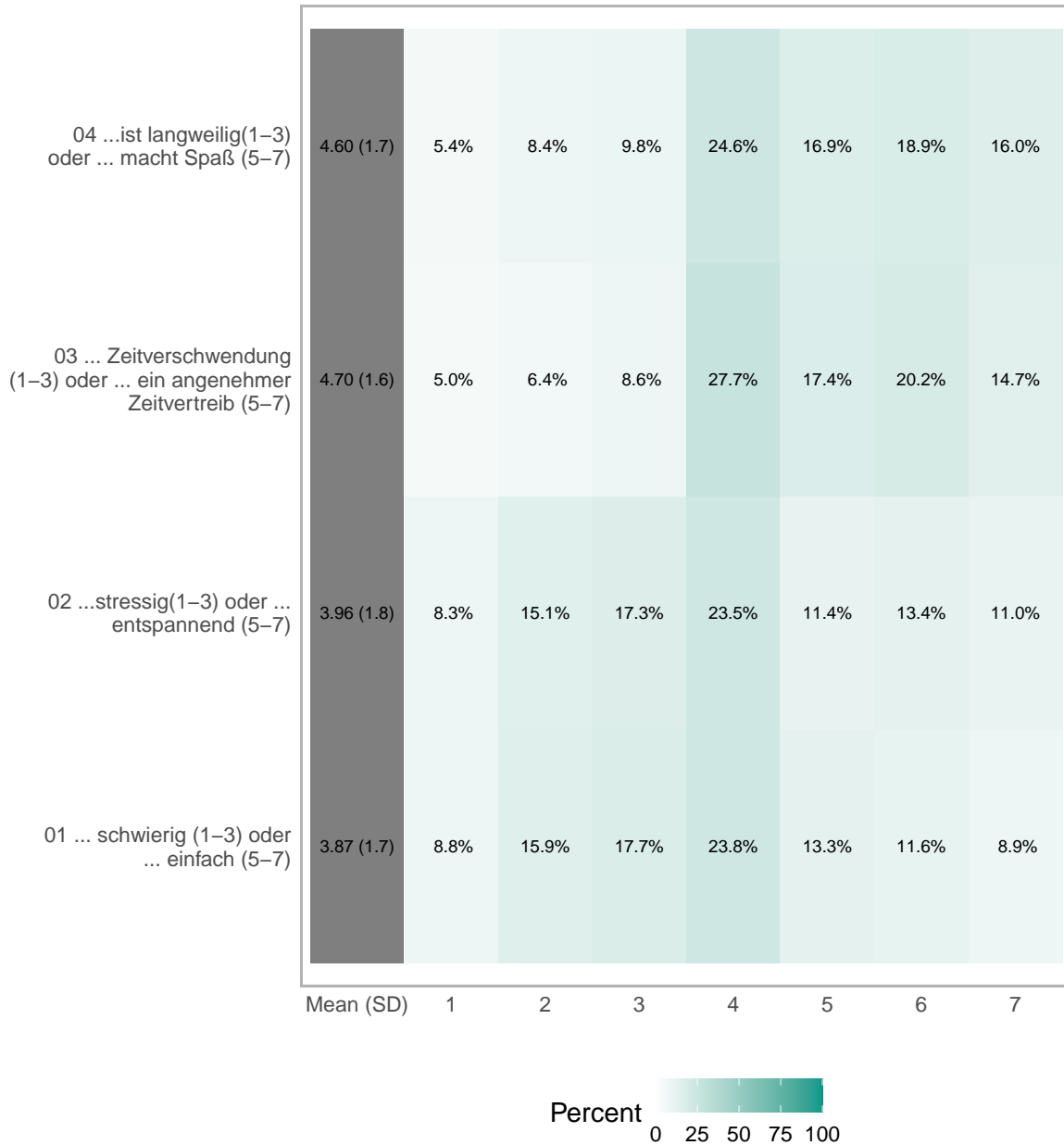
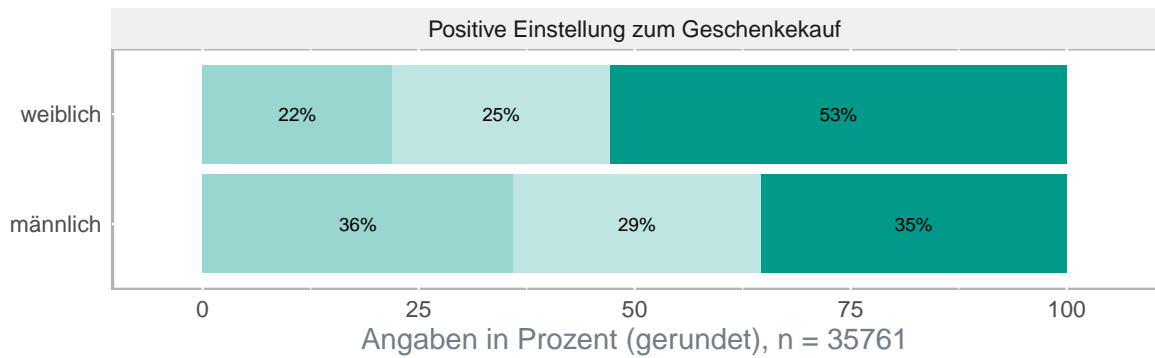


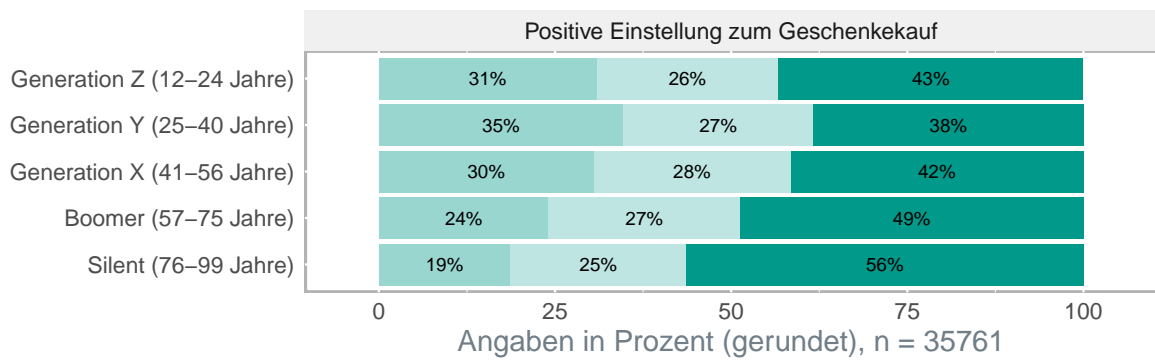
Abbildung 31: Positive Einstellung zum Geschenkekauf | Heatmap

Aufgrund der Korrelation der vier Items zur Zufriedenheit lassen sich diese zu einer Komponente zusammenfassen. Zwei Items werden aufgrund ihrer entgegengesetzten Formulierung recodiert. Ein Eigenwert ist größer 1 (2.049, 0.877, 0.603, 0.471), der erklärte Varianzanteil ist größer 50 Prozent. Nachfolgend wird der antizipierte Stress mit der Vorweihnachtszeit nach Geschlecht, Generation und Verhaltenstyp differenziert dargestellt.

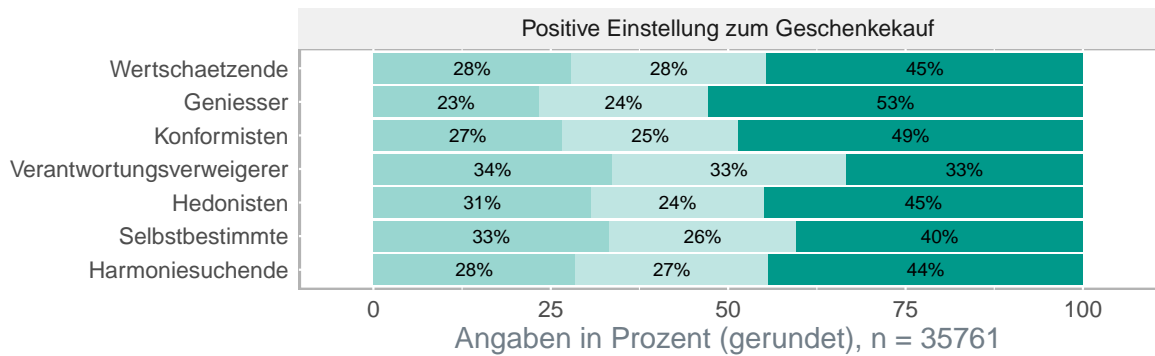
4.13.3 Positive Einstellung zum Geschenkekauf | kategorisiert



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)

Abbildung 32: Positive Einstellung zum Geschenkekauf | kategorisiert

4.14 Stressbewältigung und Vorfreude

4.14.1 Stressbewältigung und Vorfreude | differenziert

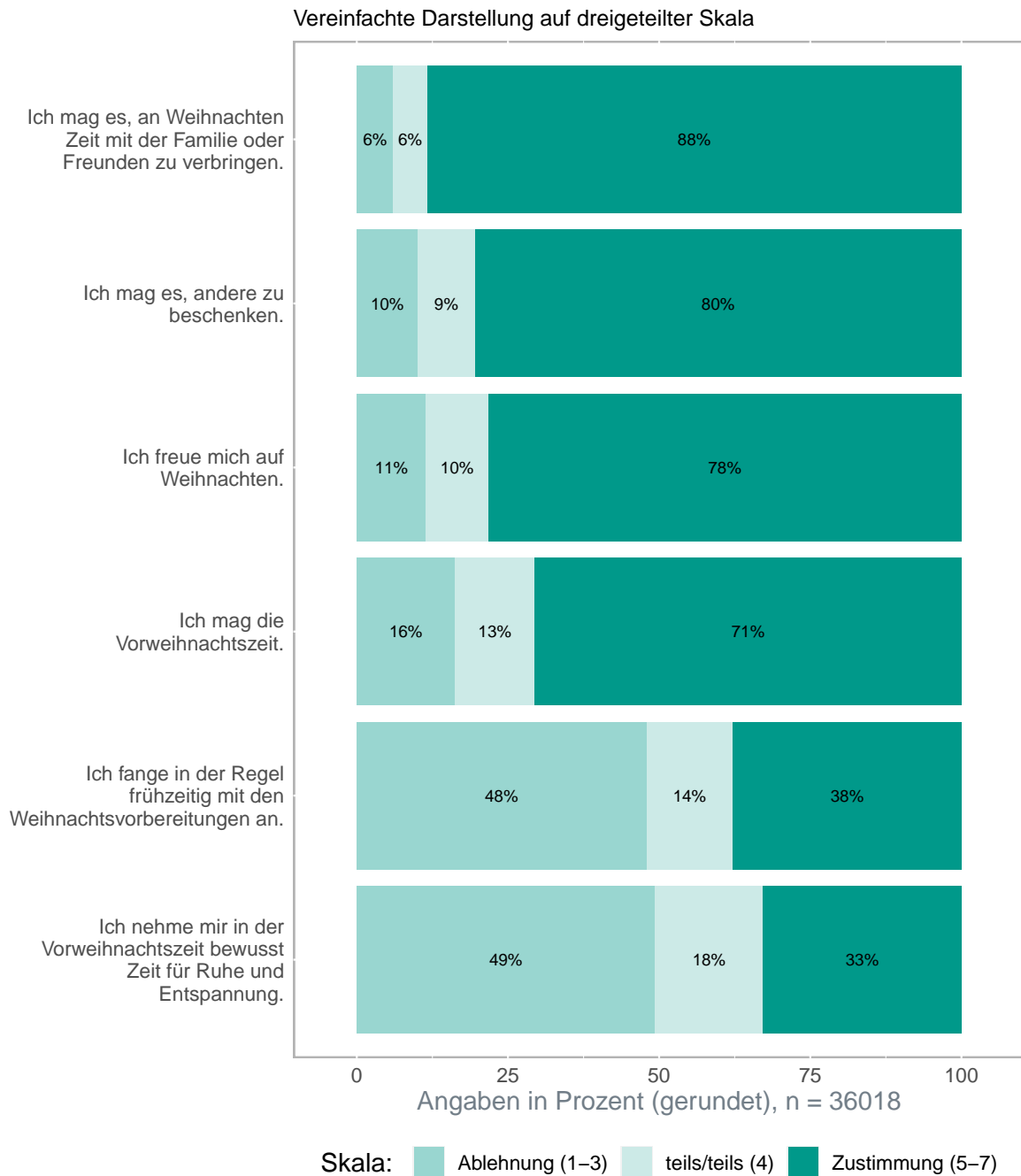


Abbildung 33: Stressbewältigung und positive Einstellung | differenziert

4.14.2 Stressbewältigung und Vorfreude | Heatmap

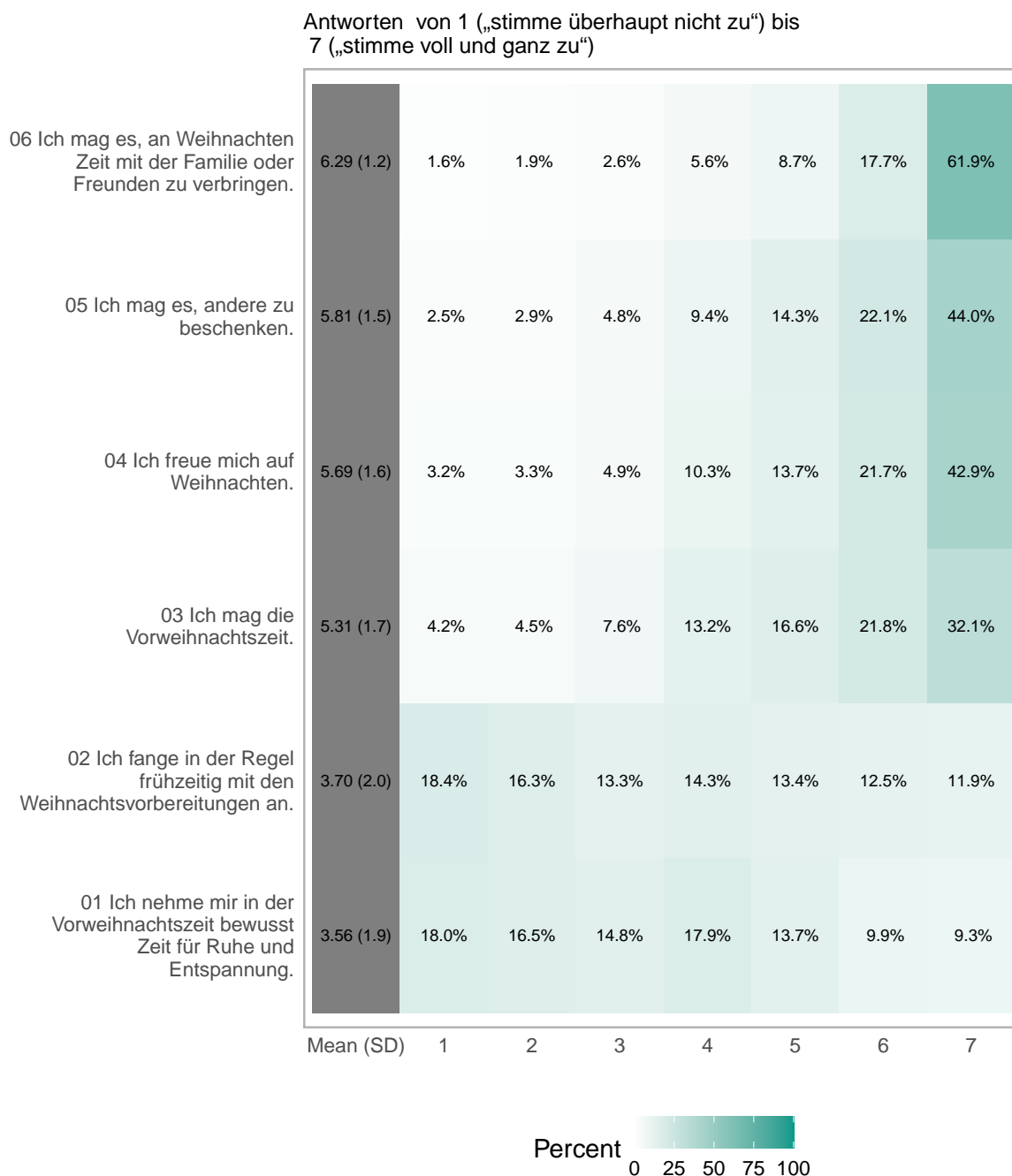
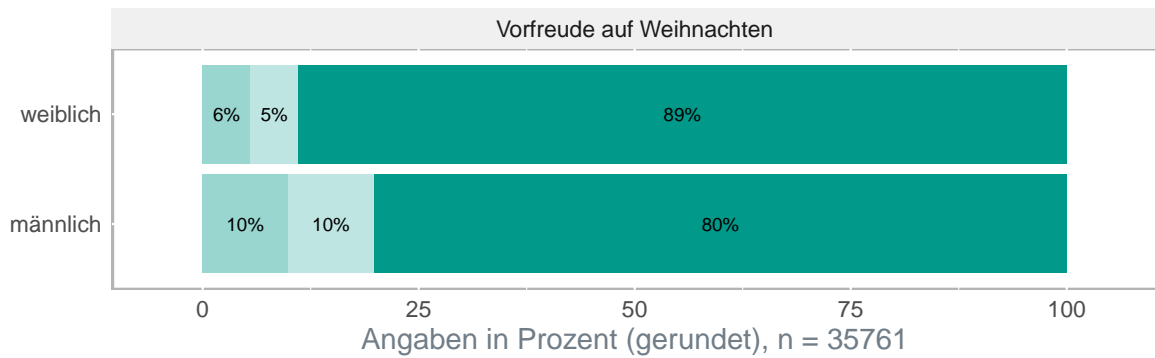


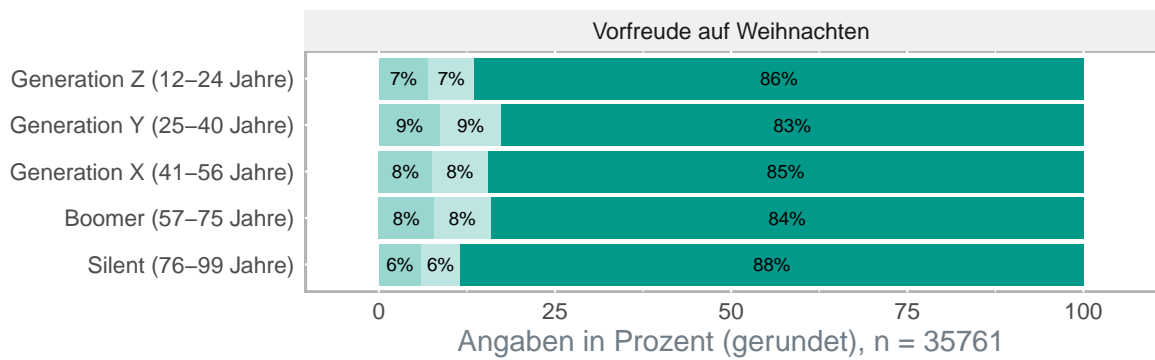
Abbildung 34: Stressbewältigung und positive Einstellung | Heatmap

Aufgrund der Korrelation der sechs Items zu Stressbewältigung und positive Einstellung lassen sich diese zu zwei Komponente zusammenfassen. Zwei Eigenwerte sind größer 1 (2.889, 1.12, 0.648, 0.579, 0.462, 0.302), der erklärte Varianzanteil ist größer 50 Prozent. Nachfolgend werden die Konstrukte **Vorfreude (Item 3,4,5 und 6)** und **Bewusste Planung (Item 1 und 2)** nach Geschlecht, Generation und Verhaltenstyp differenziert dargestellt.

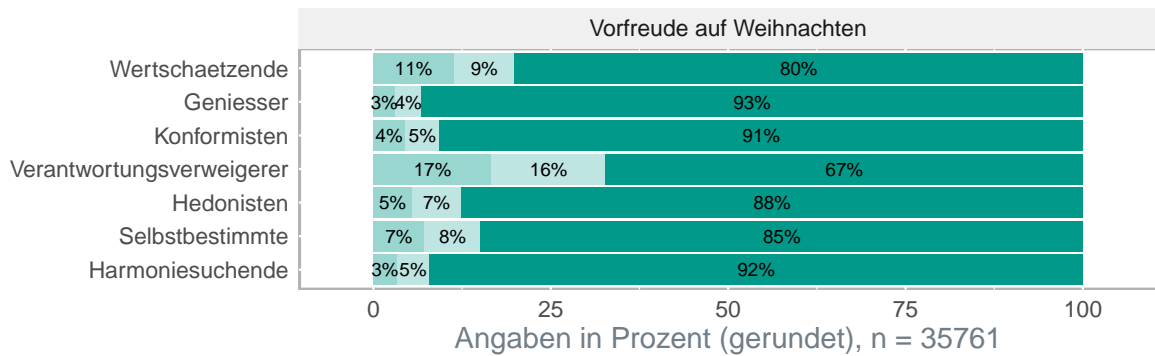
4.14.3 Vorfreude auf Weihnachten | kategorisiert



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



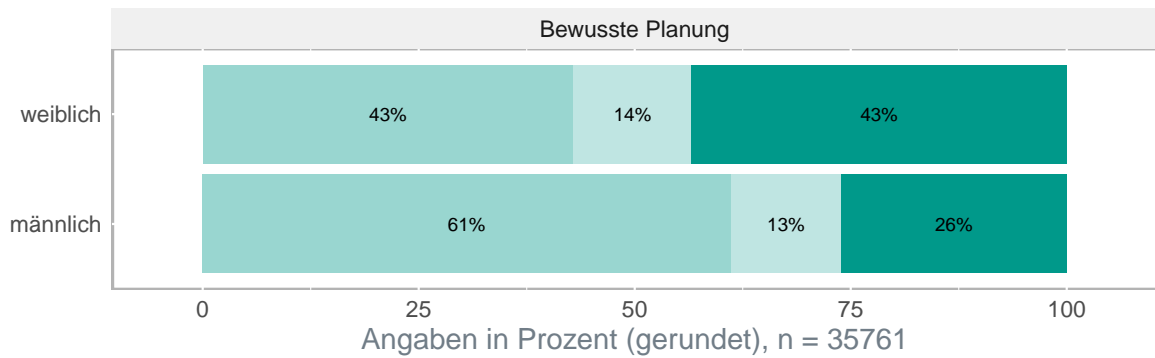
Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



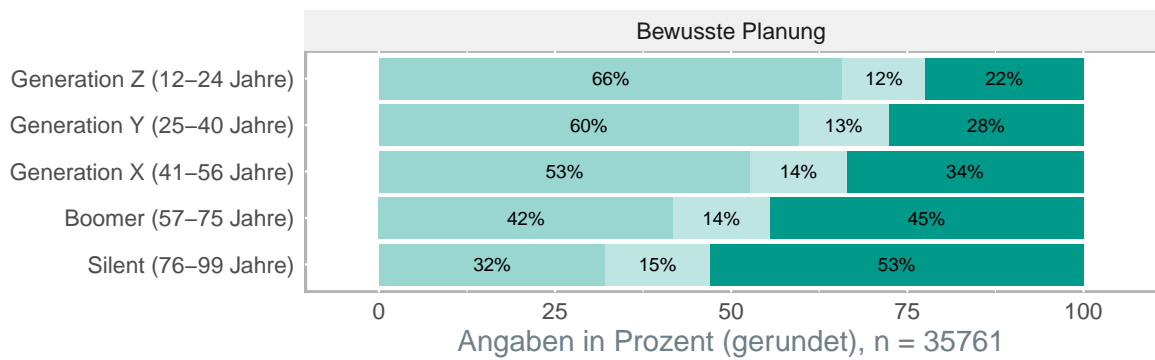
Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)

Abbildung 35: Vorfreude auf Weihnachten | kategorisiert

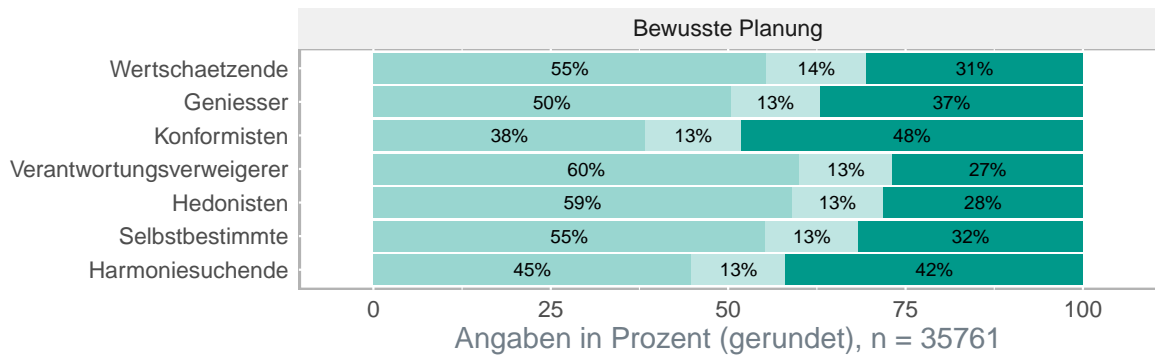
4.14.4 Bewusste Planung | kategorisiert



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)



Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)

Abbildung 36: Bewusste Planung | kategorisiert

5 Projektbeteiligte Lehrende an der Studie

Tabelle 18: Projektbeteiligte Lehrende

Name	Vorname	Ankerstandort
Prof. Limpens	Erich	Aachen
Hamann	Wolfgang	Augsburg
Hiendl	Christoph	Augsburg
Prof. Dr. Dr. Hiendl	Christoph	Augsburg
Prof. Dr. Dahlke	Beate	Berlin
Prof. Dr. Stammen-Hegener	Cathrin	Bochum
Dr. Dahme-Zachos	Andrea	Dortmund
Prof. Dr. Gebauer	Michael	Dortmund
Prof. Dr. Hose	Christian	Dortmund
Prof. Dr. Florenz	Alexander	Duisburg
Omlor	René	Düsseldorf
Behrens	Yvonne	Essen
Prof. Dr. Flocke	Hans-Joachim	Essen
Prof. Dr. Mratschkowski	Anna	Essen
Prof. Lombeck	Volker	Essen
Dr. Bremsteller	Marion	Frankfurt a. M.
Dr. Golowko	Nina	Frankfurt a. M.
Prof. Dr. habil. Bürkle	Thomas	Frankfurt a. M.
Prof. Dr. Stein	Holger	Frankfurt a. M.
Prof. Dr. Ueberle	Max	Frankfurt a. M.
Peinemann	Katharina	Hamburg
Prof. Dr. Anke Felsch	Anke	Hamburg
Prof. Dr. Felsch	Anke	Hamburg
Prof. Dr. Altmiks	Peter	Hannover
Prof. Dr. Lerch	Achim	Kassel
Dr. Lindenberg	Bernd M.	Köln
Hartmann	Ole	Köln
Prof. Dr. Killersreiter	Birgitt	Köln
Prof. Dr. Obermeier	Thomas	Köln
Prof. Dr. Grimm	Rüdiger	Leipzig
Stricker	Thomas	Mannheim
Brückner	Axel	München
Dr. Landauer	Gert	München
Fersadi	Semir	München
Prof. Dr. Chlupsa	Christian	München
Prof. Dr. Kraus	Hans	München
Prof. Dr. Orak	Kemal	München
Prof. Dr. Schmid	Peter	München
Prof. Dr. Vogt	Roland	München
Roll	Matthias	München
Witzlinger	Stephanie	München
Diplom Sozialpädagogin Berning	Swenja	Münster
Prof. Dr. Becker	Stefan	Münster
Prof. Dr. Hülsken	Gregor	Münster
Prof. Dr. Kehrel	Uwe	Münster
Postdoc, Dr. phil	Jana	Nürnberg
Dr. Lieb	Elke	Saarbrücken
Prof. Lorenz	Franz	Saarbrücken
Prof. Stenger	Jürgen	Saarbrücken
Dr. Pfister	Marisa Diana	Stuttgart
Dr. Steudle	Axel	Stuttgart
Löhner	Marco	Stuttgart
Prof. Dr. Frosch	Zenobia	Stuttgart
Sonntag	Elisabeth	Stuttgart
Wirtz	Christian	Stuttgart

6 Kontakt

Stellvertretender Direktor
Prof. Dr. Oliver Gansser



oliver.gansser@fom-ifes.de

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Prof. Dr. Christina Reich



christina.reich@fom-ifes.de

Kontakt

ifes Institut für Empirie & Statistik

Standort München

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hopfenstraße 4 | 80335 München

Telefon 089 202452-23 | Fax 089 202452-03 | Web www.fom-ifes.de

Abbildung 37: Kontakt