



# So Weihnachtet Deutschland! Statistiken und Erfolgsfaktoren

## Ausgewählte Ergebnisse 2018-2020

Studienleitung:  
Prof. Dr. Philipp A. Rauschnabel  
Professur für Digitales Marketing & Medieninnovation  
Fakultät für Betriebswirtschaft  
philipp.rauschnabel@unibw.de  
Tel.: 089 6004 - 3374

Pressekontakt:  
Michael Brauns  
michael.brauns@unibw.de  
Tel.: 089 6004 - 2004





1. Hintergrund der Studie
2. Wünsche und Geschenke: 2020 vs. Vorjahre
3. Weihnachten und Corona
4. So kommt Weihnachtsstimmung auf
5. Weihnachten der Zukunft?

# 1. Hintergrund der Studie

# Über 1.100 deutsche Bürgerinnen und Bürger berichten uns, wie sie im Jahr 2020 Weihnachten feiern werden – und was wohl anders sein wird



## Studie 2018

- Stichprobe: n = 546 Befragte
- Themen:
  - Geschenke vs. Wünsche
  - Schenken vs. beschenkt werden
  - Beschenkte
  - Geschenkausgaben
  - Das ideale Geschenk
  - Geschenkkauf-Fortschritt
  - Wirkung von Onlinekäufen

## Studie 2019

- Stichprobe: n = 1.022 Befragte
- Themen:
  - Geschenke vs. Wünsche
  - Schenken vs. beschenkt werden
  - Beschenkte
  - Weihnachtsbaum
  - Tradition (Kirche, Kerzen, etc.)
  - Weihnachtslieder
  - Stress an Weihnachten
  - Neue Medien

## Studie 2020

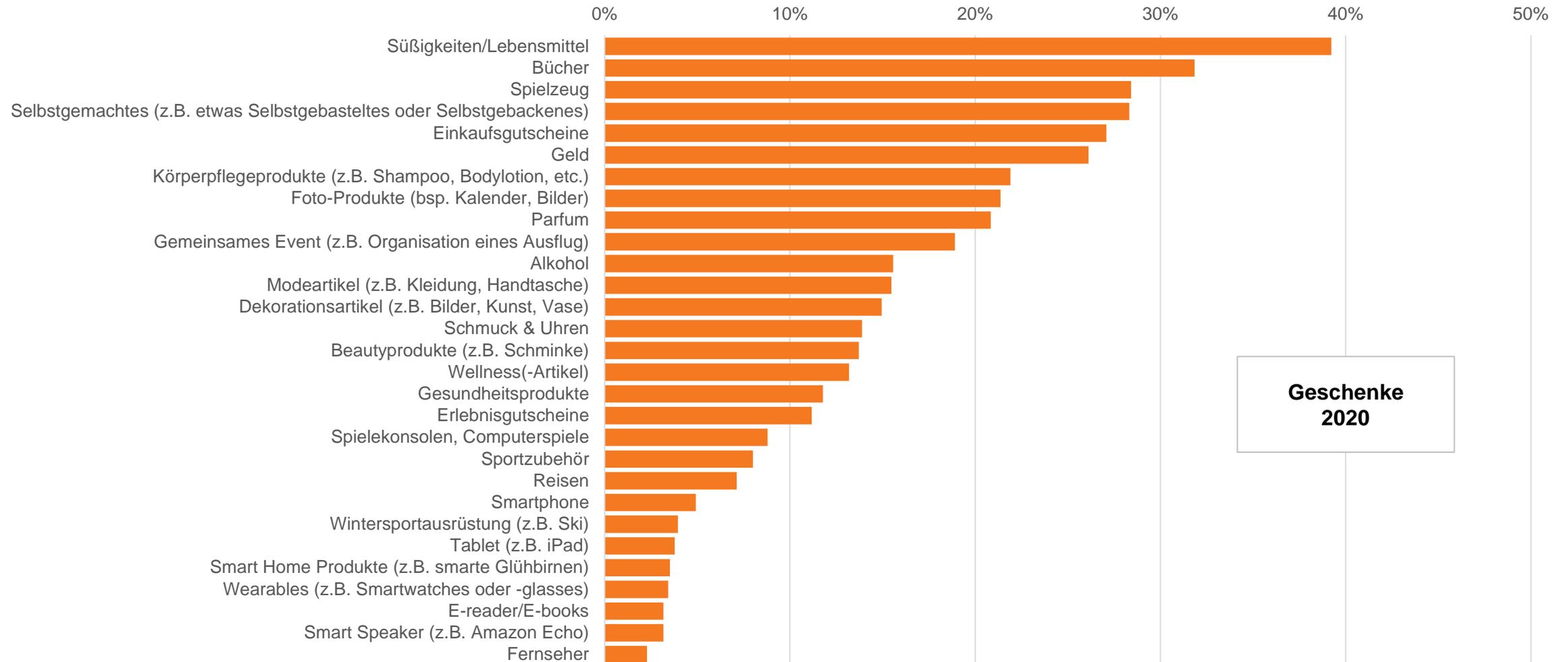
- Stichprobe: n = 1.137 Befragte
- Themen:
  - Geschenke vs. Wünsche
  - Weihnachtsbaum
  - Corona
  - Medien an Weihnachten
  - Weitere Themen und  
Detailauswertungen auf Anfrage

## 2. Wünsche und Geschenke: 2020 versus Vorjahre

# Süßigkeiten landen wohl unter den meisten Weihnachtsbäumen – gefolgt von Büchern, Spielzeug und Selbstgemachtem



Hier finden Sie eine Liste an möglichen Geschenken. Wir möchten von Ihnen wissen, ob Sie planen, diese dieses Jahr zu Weihnachten zu verschenken oder ob Sie sich über ein solches Geschenk freuen würden. [Diagramm: Geplante Geschenke in Prozent, Mehrfachantworten möglich]

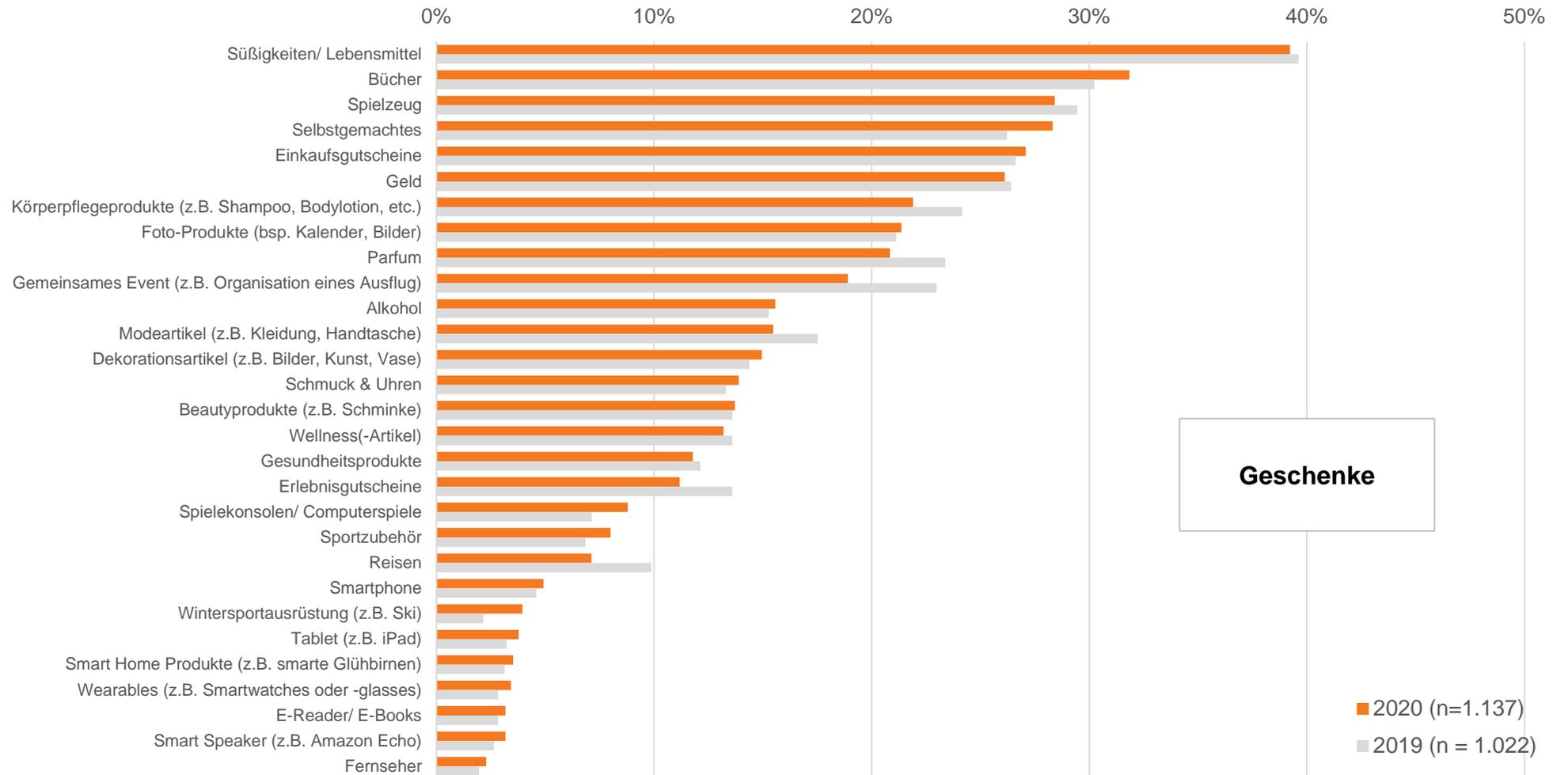


**Geschenke  
2020**

# Bücher gewinnen wieder, gemeinsame Events, Reisen, Erlebnisgutscheine und div. Körperpflegeprodukte verlieren an Beliebtheit als Geschenk



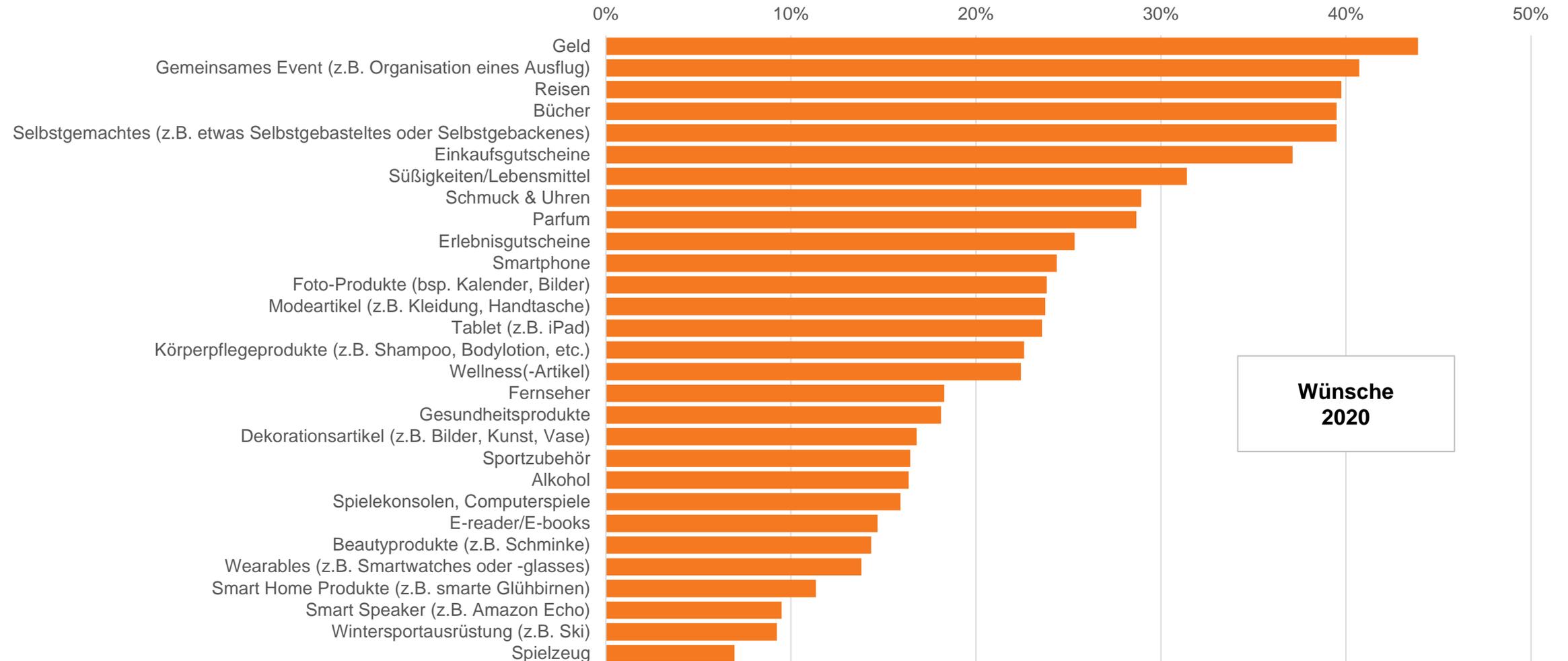
Hier finden Sie eine Liste an möglichen Geschenken. Wir möchten von Ihnen wissen, ob Sie planen, diese dieses Jahr zu Weihnachten zu verschenken oder ob Sie sich über ein solches Geschenk freuen würden. [Diagramm: Geplante Geschenke in Prozent, Mehrfachantworten möglich, Vergleich 2019 2020]



# Was wünschen sich die Deutschen? Geld ist die Nr. 1 – gemeinsame Events, Reisen, Bücher und Selbstgemachtes sind dicht dran



Hier finden Sie eine Liste an möglichen Geschenken. Wir möchten von Ihnen wissen, ob Sie planen, diese dieses Jahr zu Weihnachten zu verschenken oder ob Sie sich über ein solches Geschenk freuen würden. [Diagramm: Wünsche in Prozent, Mehrfachantworten möglich]

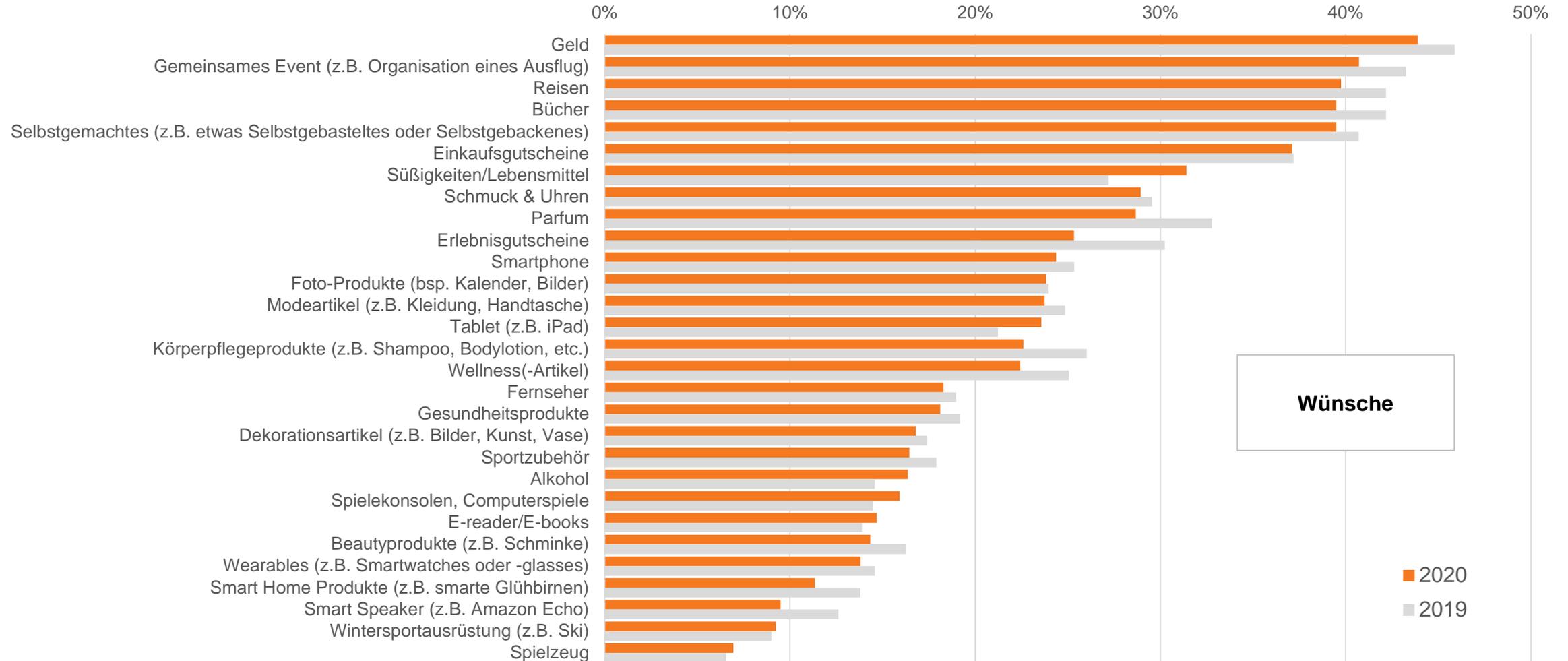


**Wünsche  
2020**

# Im Vergleich zum Vorjahr wünschen sich die befragten Personen weniger Dinge, insbesondere im Bereich Wellness und Beauty



Hier finden Sie eine Liste an möglichen Geschenken. Wir möchten von Ihnen wissen, ob Sie planen, diese dieses Jahr zu Weihnachten zu verschenken oder ob Sie sich über ein solches Geschenk freuen würden. [Diagramm: Wünsche in Prozent, Mehrfachantworten möglich]



# Das wünschen sich die befragten Personen im Jahr 2020 – aufgeteilt nach Alter und Region



n = 1.137

| Gewünschte Artikel (in alphabetischer Reihenfolge)                   | GEN Z (bis 26J) | GEN Y (27-39J) | GEN X (40-54J) | Boomers (55+ J) | Nord | West | Süd | Ost |
|--|-----------------|----------------|----------------|-----------------|------|------|-----|-----|
| Alkohol  | 32%             | 21%            | 13%            | 12%             | 11%  | 18%  | 18% | 14% |
| Beautyprodukte (z.B. Schminke)                                       | 30%             | 20%            | 15%            | 7%              | 14%  | 15%  | 15% | 13% |
| Bücher   | 51%             | 42%            | 44%            | 32%             | 36%  | 40%  | 44% | 36% |
| Dekorationsartikel (z.B. Bilder, Kunst, Vase)                        | 30%             | 26%            | 15%            | 10%             | 16%  | 17%  | 17% | 16% |
| Einkaufsgutscheine   | 52%             | 44%            | 39%            | 29%             | 45%  | 34%  | 39% | 35% |
| E-reader/E-books   | 20%             | 18%            | 18%            | 10%             | 16%  | 14%  | 13% | 17% |
| Erlebnisgutscheine   | 58%             | 33%            | 25%            | 14%             | 27%  | 26%  | 25% | 23% |
| Fernseher  | 31%             | 22%            | 22%            | 11%             | 15%  | 22%  | 16% | 17% |
| Foto-Produkte (bsp. Kalender, Bilder)                                | 42%             | 34%            | 19%            | 17%             | 29%  | 23%  | 24% | 21% |
| Geld   | 70%             | 62%            | 45%            | 27%             | 42%  | 45%  | 45% | 43% |
| Gemeinsames Event (z.B. Organisation eines Ausflug)                  | 75%             | 56%            | 41%            | 24%             | 40%  | 40%  | 42% | 40% |
| Gesundheitsprodukte  | 19%             | 22%            | 17%            | 17%             | 15%  | 17%  | 18% | 23% |
| Körperpflegeprodukte (z.B. Shampoo, Bodylotion, etc.)                | 32%             | 29%            | 25%            | 15%             | 28%  | 24%  | 19% | 21% |
| Modeartikel (z.B. Kleidung, Handtasche)                              | 47%             | 34%            | 27%            | 11%             | 18%  | 28%  | 24% | 20% |
| Parfum   | 44%             | 34%            | 36%            | 17%             | 28%  | 30%  | 27% | 29% |
| Reisen   | 65%             | 48%            | 38%            | 30%             | 40%  | 40%  | 38% | 42% |
| Schmuck & Uhren  | 52%             | 38%            | 33%            | 15%             | 29%  | 31%  | 28% | 27% |
| Selbstgemachtes (z.B. etwas Selbstgebasteltes oder Selbstgebackenes) | 54%             | 49%            | 40%            | 30%             | 39%  | 39%  | 41% | 37% |
| Smart Home Produkte (z.B. smarte Glühbirnen)                         | 21%             | 18%            | 11%            | 6%              | 10%  | 12%  | 9%  | 14% |
| Smart Speaker (z.B. Amazon Echo)                                     | 14%             | 14%            | 9%             | 6%              | 10%  | 8%   | 7%  | 14% |
| Smartphone   | 41%             | 29%            | 28%            | 16%             | 24%  | 28%  | 20% | 24% |
| Spielekonsolen, Computerspiele                                       | 40%             | 28%            | 13%            | 5%              | 17%  | 16%  | 14% | 17% |
| Spielzeug  | 15%             | 11%            | 7%             | 3%              | 7%   | 7%   | 8%  | 6%  |
| Sportzubehör   | 35%             | 24%            | 18%            | 7%              | 13%  | 16%  | 17% | 19% |
| Süßigkeiten/Lebensmittel   | 49%             | 39%            | 32%            | 23%             | 31%  | 30%  | 32% | 34% |
| Tablet (z.B. iPad)   | 42%             | 28%            | 25%            | 16%             | 24%  | 23%  | 23% | 25% |
| Wearables (z.B. Smartwatches oder -glasses)                          | 30%             | 21%            | 14%            | 6%              | 16%  | 14%  | 13% | 14% |
| Wellness(-Artikel)   | 40%             | 36%            | 20%            | 12%             | 20%  | 21%  | 27% | 22% |
| Wintersportausrüstung (z.B. Ski)                                     | 21%             | 14%            | 9%             | 4%              | 8%   | 9%   | 11% | 9%  |

# RÜCKBLICK: Das wünschten sich die Deutschen im Jahr 2019 – und damit im Schnitt weniger als 2020!



n = 1.022

| Gewünschte Artikel (in alphabetischer Reihenfolge)                   | GEN Z (bis 26J) | GEN Y (27-39J) | GEN X (40-54J) | Boomers (55+ J) | Nord | West | Süd | Ost |
|--|-----------------|----------------|----------------|-----------------|------|------|-----|-----|
| Alkohol  | 18%             | 16%            | 15%            | 13%             | 13%  | 15%  | 18% | 12% |
| Beautyprodukte (z.B. Schminke)                                       | 26%             | 23%            | 19%            | 9%              | 18%  | 17%  | 16% | 14% |
| Bücher   | 52%             | 46%            | 43%            | 38%             | 43%  | 44%  | 45% | 36% |
| Dekorationsartikel (z.B. Bilder, Kunst, Vase)                        | 30%             | 17%            | 19%            | 14%             | 19%  | 20%  | 17% | 13% |
| Einkaufsgutscheine   | 40%             | 50%            | 39%            | 29%             | 39%  | 34%  | 40% | 36% |
| E-reader/E-books   | 19%             | 18%            | 17%            | 9%              | 16%  | 14%  | 15% | 11% |
| Erlebnisgutscheine   | 47%             | 43%            | 31%            | 20%             | 32%  | 29%  | 33% | 26% |
| Fernseher  | 30%             | 21%            | 21%            | 14%             | 20%  | 19%  | 22% | 15% |
| Foto-Produkte (bsp. Kalender, Bilder)                                | 41%             | 27%            | 27%            | 17%             | 28%  | 25%  | 23% | 20% |
| Geld   | 75%             | 67%            | 49%            | 27%             | 46%  | 45%  | 53% | 36% |
| Gemeinsames Event (z.B. Organisation eines Ausflugs)                 | 59%             | 55%            | 44%            | 33%             | 49%  | 44%  | 44% | 38% |
| Gesundheitsprodukte  | 25%             | 23%            | 18%            | 17%             | 22%  | 16%  | 20% | 20% |
| Körperpflegeprodukte (z.B. Shampoo, Bodylotion, etc.)                | 33%             | 31%            | 27%            | 22%             | 28%  | 24%  | 26% | 26% |
| Modeartikel (z.B. Kleidung, Handtasche)                              | 44%             | 30%            | 30%            | 15%             | 27%  | 28%  | 25% | 18% |
| Parfum   | 41%             | 38%            | 39%            | 24%             | 38%  | 32%  | 34% | 28% |
| Reisen   | 53%             | 55%            | 41%            | 34%             | 43%  | 44%  | 43% | 38% |
| Schmuck & Uhren  | 46%             | 38%            | 32%            | 20%             | 29%  | 33%  | 31% | 23% |
| Selbstgemachtes (z.B. etwas Selbstgebasteltes oder Selbstgebackenes) | 56%             | 50%            | 43%            | 31%             | 42%  | 43%  | 43% | 33% |
| Smart Home Produkte (z.B. smarte Glühbirnen)                         | 21%             | 18%            | 16%            | 9%              | 15%  | 14%  | 15% | 12% |
| Smart Speaker (z.B. Amazon Echo)                                     | 18%             | 17%            | 16%            | 7%              | 15%  | 13%  | 10% | 12% |
| Smartphone   | 38%             | 30%            | 31%            | 17%             | 30%  | 28%  | 24% | 18% |
| Spielekonsolen, Computerspiele                                       | 25%             | 26%            | 14%            | 7%              | 15%  | 17%  | 15% | 10% |
| Spielzeug  | 17%             | 9%             | 7%             | 2%              | 6%   | 7%   | 7%  | 6%  |
| Sportzubehör   | 28%             | 24%            | 18%            | 12%             | 18%  | 17%  | 19% | 18% |
| Süßigkeiten/Lebensmittel   | 39%             | 34%            | 26%            | 22%             | 23%  | 30%  | 29% | 24% |
| Tablet (z.B. iPad)   | 27%             | 26%            | 24%            | 16%             | 27%  | 21%  | 21% | 17% |
| Wearables (z.B. Smartwatches oder -glasses)                          | 23%             | 20%            | 16%            | 9%              | 17%  | 14%  | 15% | 13% |
| Wellness(-Artikel)   | 41%             | 31%            | 31%            | 15%             | 22%  | 26%  | 27% | 24% |
| Wintersportausrüstung (z.B. Ski)                                     | 17%             | 11%            | 10%            | 5%              | 11%  | 6%   | 12% | 8%  |

# RÜCKBLICK: Veränderungen in Prozentpunkten zum Vorjahr aufgeteilt nach Altersgruppen und Region



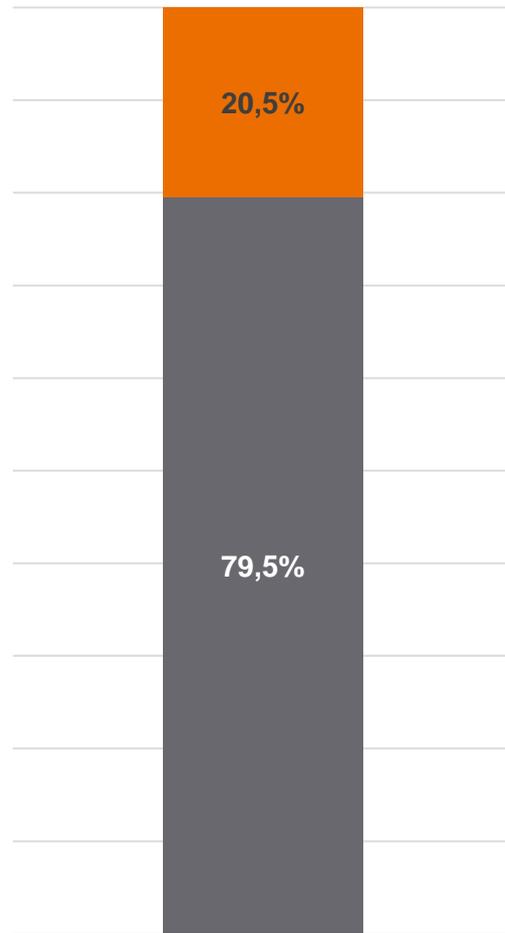
| Gewünschte Artikel (in alphabetischer Reihenfolge)                   | GEN Z (bis 26J) | GEN Y (27-39J) | GEN X (40-54J) | Boomers (55+ J) | Nord | West | Süd | Ost |
|--|-----------------|----------------|----------------|-----------------|------|------|-----|-----|
| Alkohol  | 14%             | 5%             | -2%            | -1%             | -2%  | 3%   | 0%  | 2%  |
| Beautyprodukte (z.B. Schminke)                                       | 4%              | -3%            | -4%            | -2%             | -4%  | -2%  | -1% | -1% |
| Bücher   | -1%             | -4%            | 1%             | -6%             | -7%  | -4%  | -1% | 0%  |
| Dekorationsartikel (z.B. Bilder, Kunst, Vase)                        | 0%              | 9%             | -4%            | -4%             | -3%  | -3%  | 0%  | 3%  |
| Einkaufsgutscheine   | 12%             | -6%            | 0%             | 0%              | 6%   | 0%   | -1% | -1% |
| E-reader/E-books   | 1%              | 0%             | 1%             | 1%              | 0%   | 0%   | -2% | 6%  |
| Erlebnisgutscheine   | 11%             | -10%           | -6%            | -6%             | -5%  | -3%  | -8% | -3% |
| Fernseher  | 1%              | 1%             | 1%             | -3%             | -5%  | 3%   | -6% | 2%  |
| Foto-Produkte (bsp. Kalender, Bilder)                                | 1%              | 7%             | -8%            | 0%              | 1%   | -2%  | 1%  | 1%  |
| Geld   | -5%             | -5%            | -4%            | 0%              | -4%  | 0%   | -8% | 7%  |
| Gemeinsames Event (z.B. Organisation eines Ausflugs)                 | 16%             | 1%             | -3%            | -9%             | -9%  | -4%  | -2% | 2%  |
| Gesundheitsprodukte  | -6%             | -1%            | -1%            | 0%              | -7%  | 1%   | -2% | 3%  |
| Körperpflegeprodukte (z.B. Shampoo, Bodylotion, etc.)                | -1%             | -2%            | -2%            | -7%             | 0%   | 0%   | -7% | -5% |
| Modeartikel (z.B. Kleidung, Handtasche)                              | 3%              | 4%             | -3%            | -4%             | -9%  | 0%   | -1% | 2%  |
| Parfum   | 3%              | -4%            | -3%            | -7%             | -10% | -2%  | -7% | 1%  |
| Reisen   | 12%             | -7%            | -3%            | -4%             | -3%  | -4%  | -5% | 4%  |
| Schmuck & Uhren  | 6%              | 0%             | 1%             | -5%             | 0%   | -2%  | -3% | 4%  |
| Selbstgemachtes (z.B. etwas Selbstgebasteltes oder Selbstgebackenes) | -2%             | -1%            | -3%            | -1%             | -3%  | -4%  | -2% | 4%  |
| Smart Home Produkte (z.B. smarte Glühbirnen)                         | 0%              | 0%             | -5%            | -3%             | -5%  | -2%  | -6% | 2%  |
| Smart Speaker (z.B. Amazon Echo)                                     | -4%             | -3%            | -7%            | -1%             | -5%  | -5%  | -3% | 2%  |
| Smartphone   | 3%              | -1%            | -3%            | -1%             | -6%  | 0%   | -4% | 6%  |
| Spielekonsolen, Computerspiele                                       | 15%             | 2%             | -1%            | -2%             | 2%   | -1%  | -1% | 7%  |
| Spielzeug  | -2%             | 2%             | 0%             | 1%              | 1%   | 0%   | 1%  | 0%  |
| Sportzubehör   | 7%              | 0%             | 0%             | -5%             | -5%  | -1%  | -2% | 1%  |
| Süßigkeiten/Lebensmittel   | 10%             | 5%             | 6%             | 1%              | 8%   | 0%   | 3%  | 10% |
| Tablet (z.B. iPad)   | 15%             | 2%             | 1%             | 0%              | -3%  | 2%   | 2%  | 8%  |
| Wearables (z.B. Smartwatches oder -glasses)                          | 7%              | 1%             | -2%            | -3%             | -1%  | 0%   | -2% | 1%  |
| Wellness(-Artikel)   | -1%             | 5%             | -11%           | -3%             | -2%  | -5%  | 0%  | -2% |
| Wintersportausrüstung (z.B. Ski)                                     | 4%              | 3%             | -1%            | -1%             | -3%  | 3%   | -1% | 1%  |



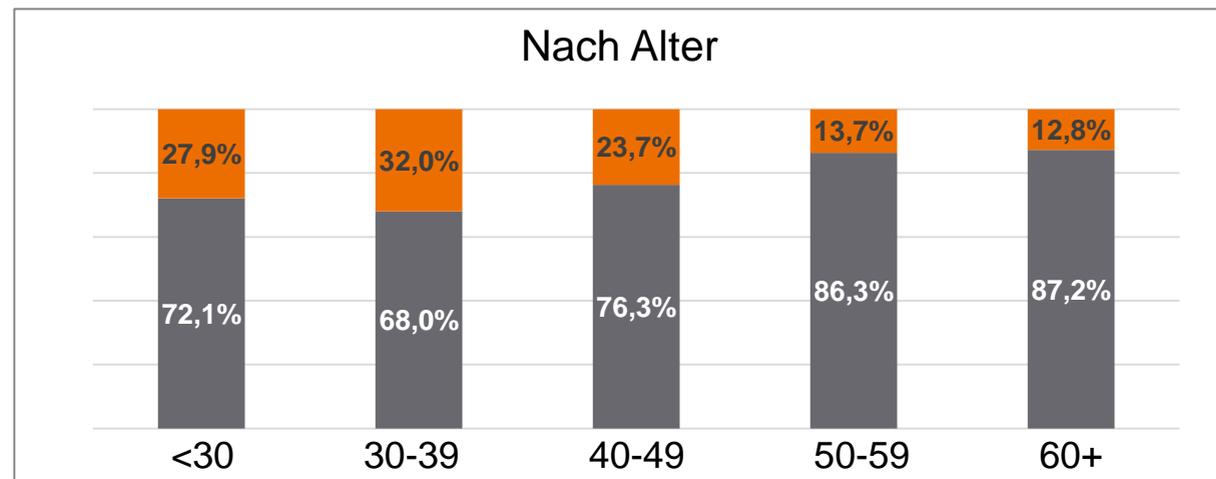
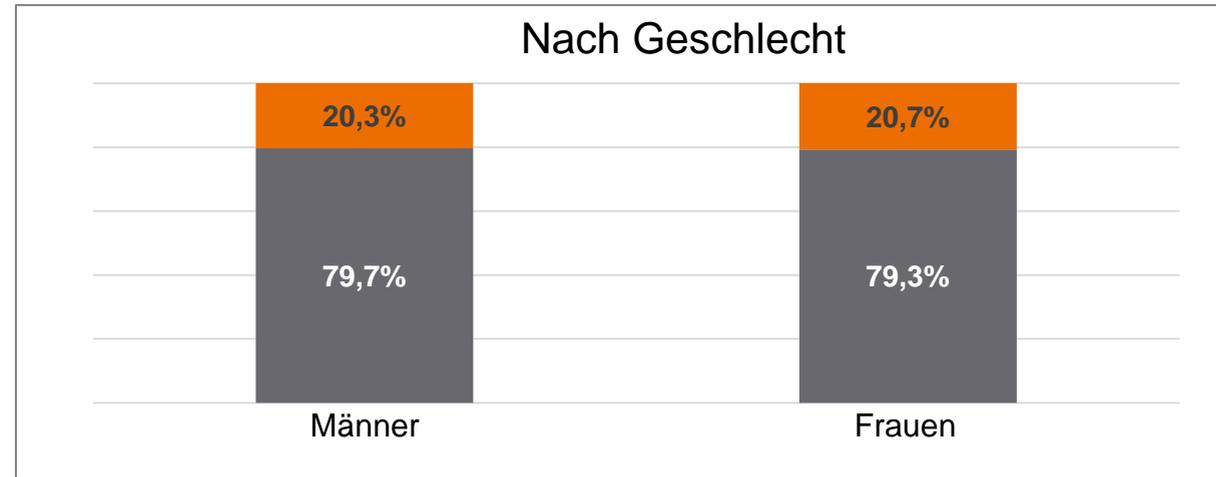
# Schenken vs beschenkt werden: Schenken macht mehr Spaß, als beschenkt zu werden – insbesondere bei älteren Konsumenten.



(2018)



Gesamtsample



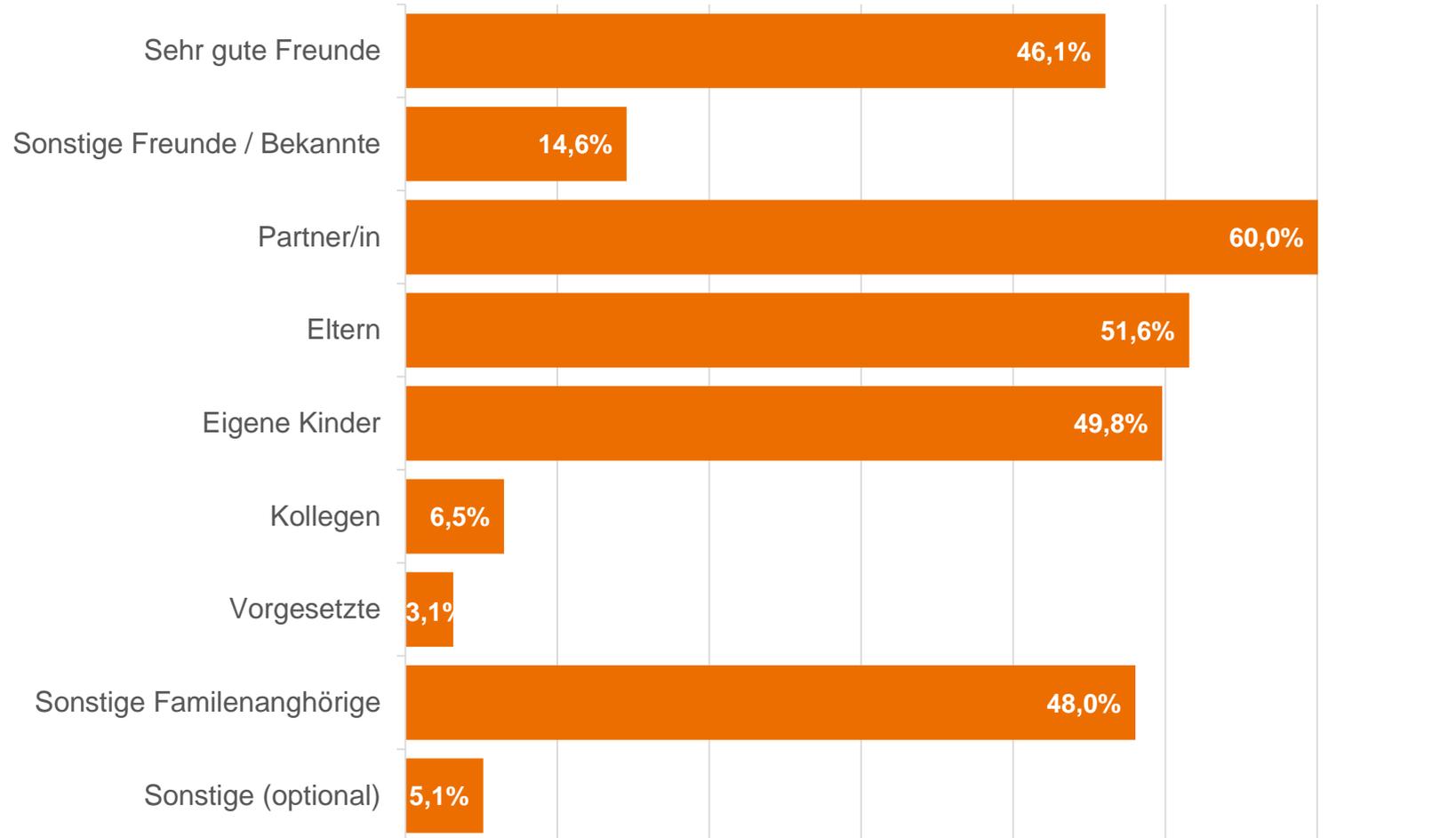
■ Selbst beschenkt zu werden
 ■ Jemand anderen zu beschenken

Was gefällt Ihnen besser bzw. bereitet Ihnen mehr Freude?

# Familienmitglieder (inkl. Partner) und sehr gute Freunde werden am meisten beschenkt.



(2018)



Wir möchten gerne von Ihnen wissen, wen Sie dieses Jahr zu Weihnachten beschenken werden. Antwortmöglichkeiten: (1) werde ich beschenken (2) werde ich nicht beschenken (3) trifft nicht zu (bspw. nicht vorhanden) ; Prozentwerte: Basis ohne (3).

# Ein perfektes Geschenk muss nicht teuer sein. Viel wichtiger ist es, dass man sich darüber Gedanken macht.



(2018)

## Ein Geschenk, über das ich mich besonders freue, ist...



Was macht für Sie ein gutes Geschenk aus? Über welche Art von Geschenken freuen Sie sich am meisten? Hier sehen Sie eine Liste an Eigenschaften. Bitte nennen Sie uns die drei Punkte, die Ihrer Meinung nach das perfekte Geschenk ausmachen. Ein Geschenk, über das ich mich besonders freue, ist...

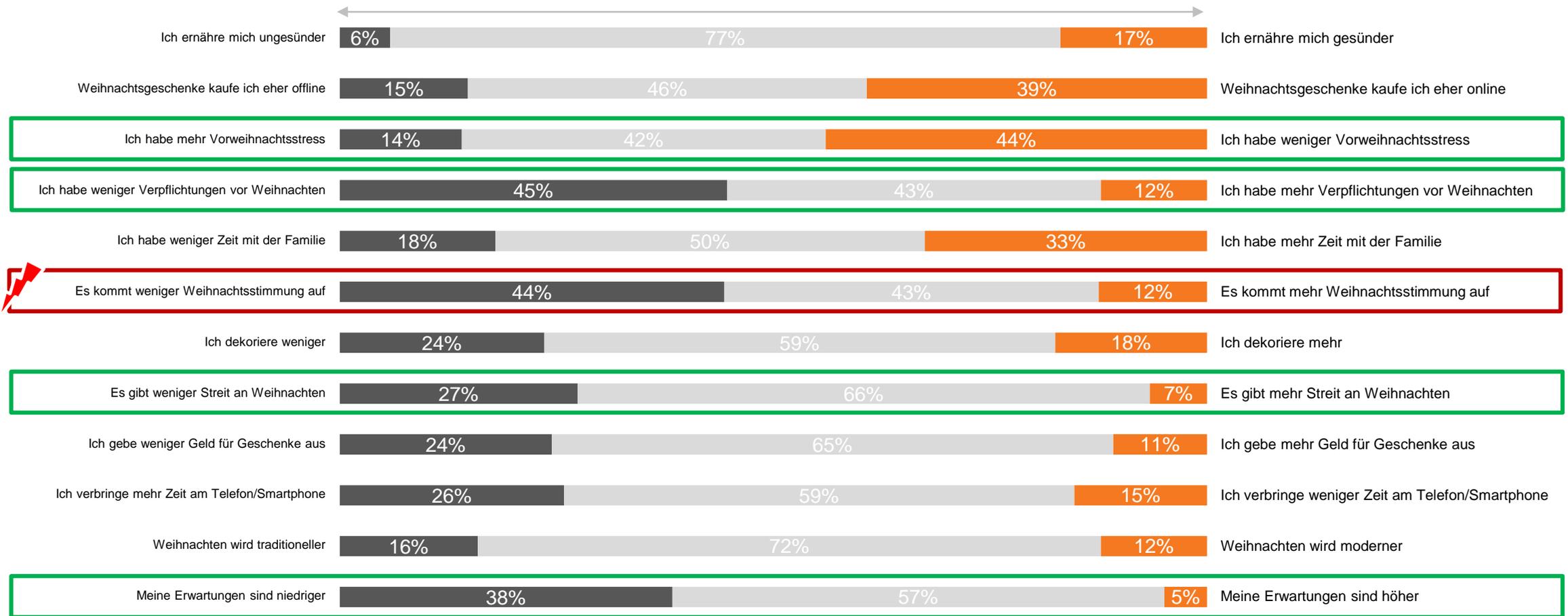
### 3. Weihnachten 2020 und Corona

# Die Befragten bewerteten ihre Erwartungen für Weihnachten 2020 im Vergleich zu den Vorjahren: Niedrige Erwartungen sind eine Chance!



Wird Weihnachten 2020 "anders"? Bitte denken Sie an Ihr durchschnittliches Weihnachten der letzten Jahre. Was glauben Sie, wird sich im Jahr 2020 im Vergleich zu den Vorjahren ändern? Wenn ein Kriterium überhaupt nicht auf Sie zutrifft (z.B. weil Sie generell keine Geschenke kaufen), lassen Sie die Frage einfach frei!

N<1.137



5-Punkte semantisches Differenzial. Labels: << / < / = / > / >>; hellgrau: % „=" orange: % top 2 „>" und „>>"; dunkelgrau: % bottom 2 „<<" und „<“

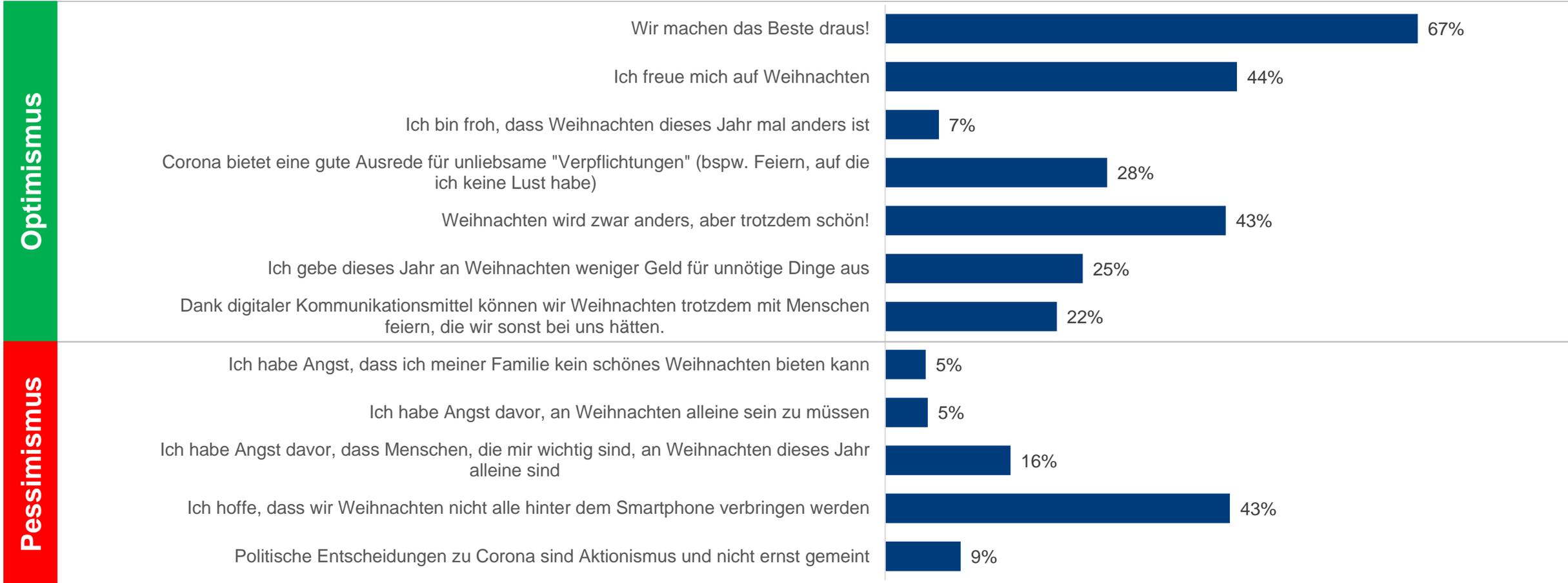
## Zwischenfazit:

- Geringere Erwartungen sind leichter zu erfüllen als hohe Erwartungen – sowohl bezogen auf das Fest, als auch auf die Wünsche.
- „Stimmungskiller“ wie Vorweihnachtsstress und Streit werden dieses Jahr wohl weniger relevant sein als in den Vorjahren. Das ist eine gute Voraussetzung für ein schönes Weihnachtsfest!
- Zudem geben die meisten an, dass sie mindestens genauso viel – oder mehr – Zeit mit der Familie verbringen werden!
- Die Voraussetzungen für ein tolles Weihnachtsfest sind gegeben! Lediglich an Weihnachtsstimmung mangelt es noch etwas.

# Deutschland ist optimistisch! Gut zwei Drittel der Bevölkerung möchte das Beste aus der Situation machen – 43% hoffen, dass es kein „Smartphone-Weihnachten“ wird



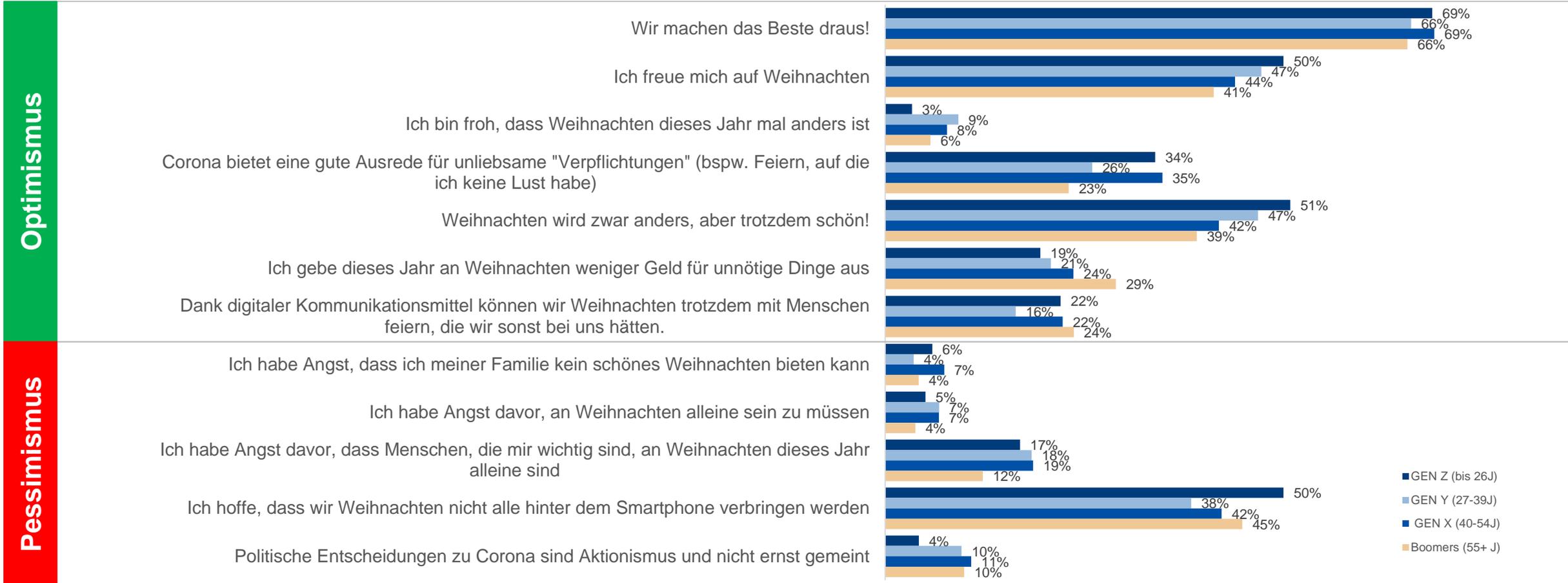
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Skala: 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll und ganz zu; % = Top 2 (Anteil Antworten 6 und 7)]



# Die jüngere Generation ist optimistisch und wünscht sich ein kein Smartphone-Weihnachten; politische Entscheidungen werden von ihnen akzeptiert



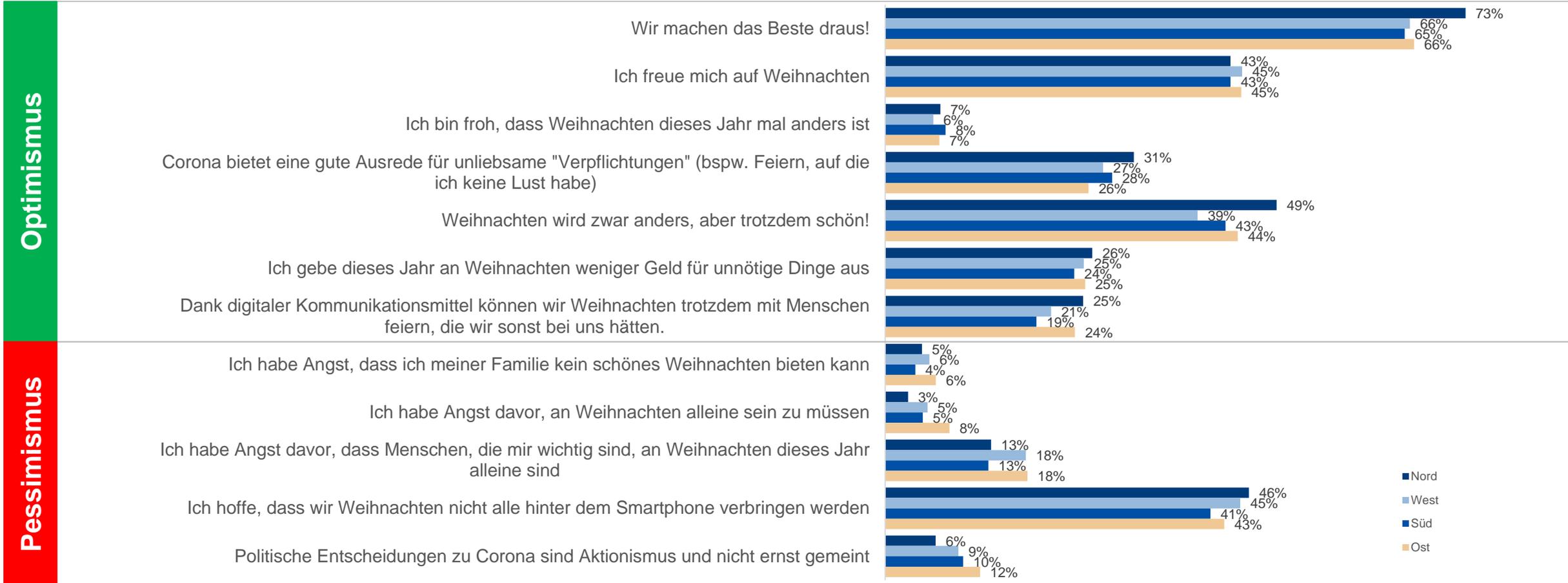
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Skala: 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll und ganz zu; % = Top 2 (Anteil Antworten 6 und 7)]



# Die Norddeutschen sind am optimistischsten! Sie möchten aus diesem „anderen“ Weihnachten das Beste machen!



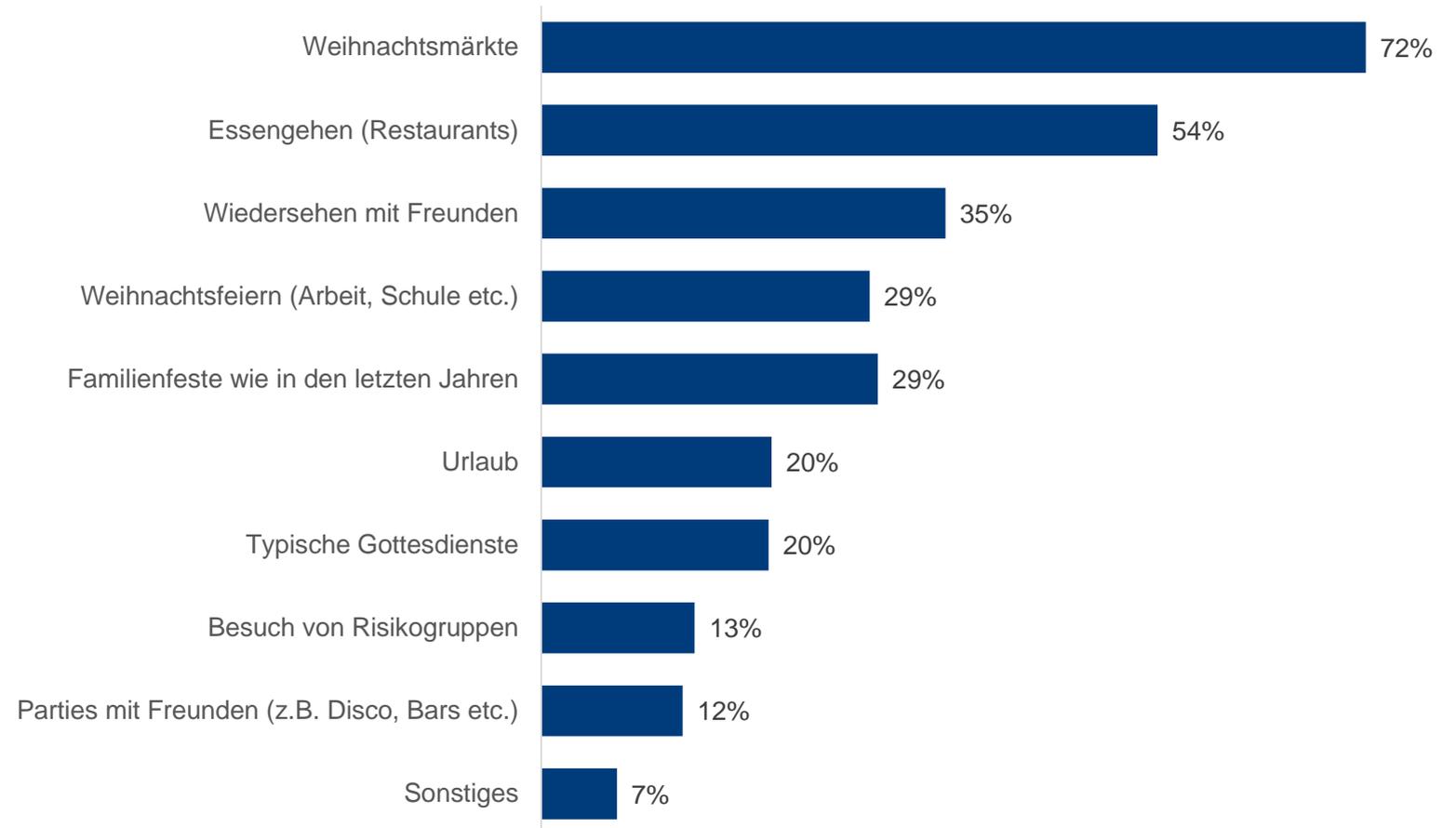
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Skala: 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll und ganz zu; % = Top 2 (Anteil Antworten 6 und 7)]



# Weihnachtsmärkte und Restaurantbesuche vermissen die Deutschen dieses Jahr am meisten – aber auch ein Wiedersehen mit Freunden



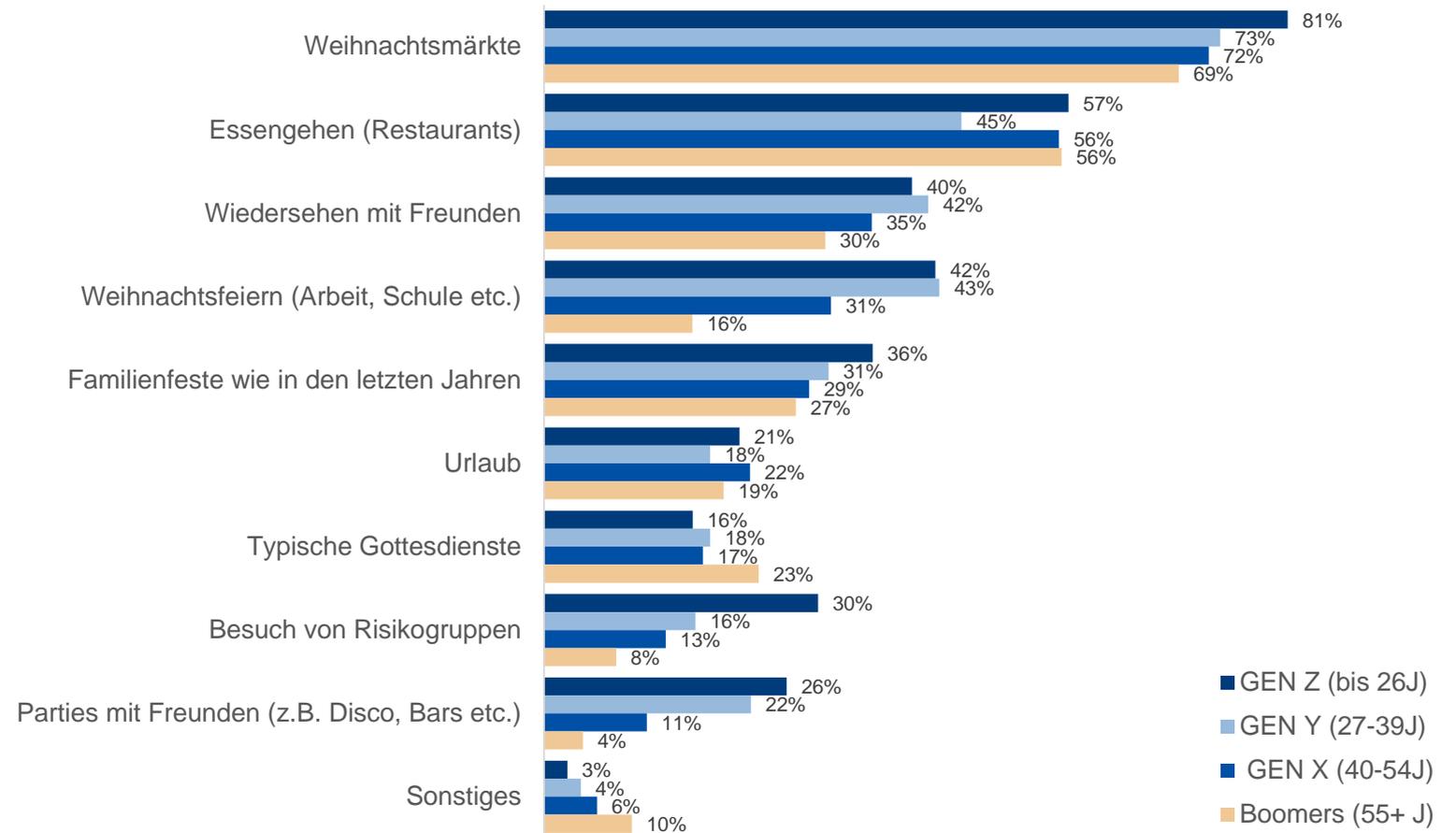
Was vermissen Sie dieses Jahr an Weihnachten? [Mehrfachantworten möglich]



# Junge Menschen vermissen dieses Jahr am meisten Dinge – insbesondere den Besuch von Risikogruppen und Feiern



Was vermissen Sie dieses Jahr an Weihnachten? Mehrfachantworten möglich



# Ein Großteil der Bevölkerung findet die Maßnahmen gut oder sogar zu schwach – lediglich 20% finden sie (etwas) zu hart



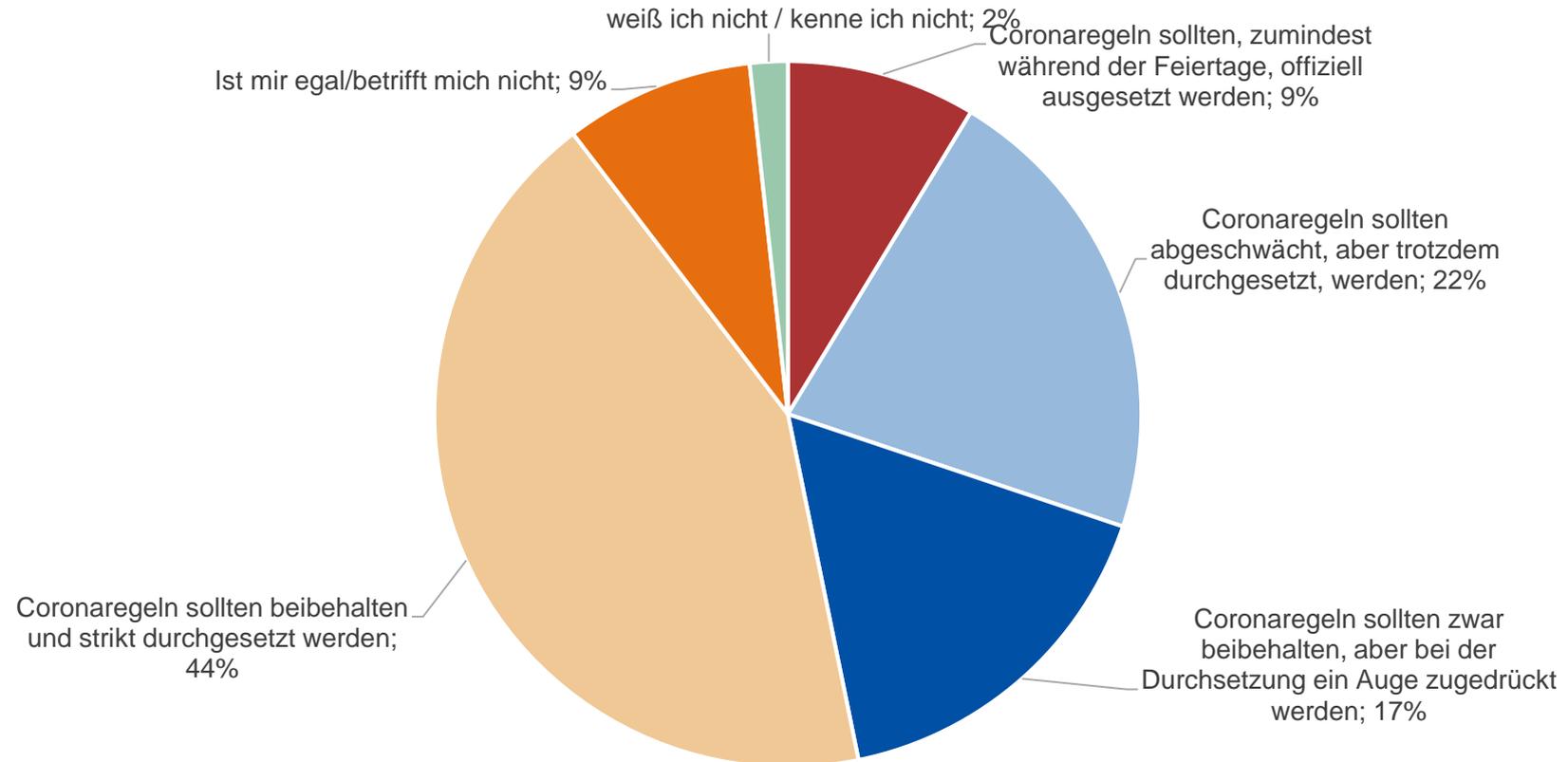
Wie bewerten Sie persönlich die von den Regierungschefs verhängten Corona-Maßnahmen zu Weihnachten?  
*(etwas) zu schwach bedeutet, dass die Regierung hier (eher) zu viel erlaubt; (etwas) zu hart bedeutet, dass Sie diese Regelungen (etwas) übertrieben finden.*



# Ein Großteil der Bevölkerung möchte, dass die Corona-Maßnahmen durchgesetzt werden – strikt (44%) oder abgeschwächt (22%)



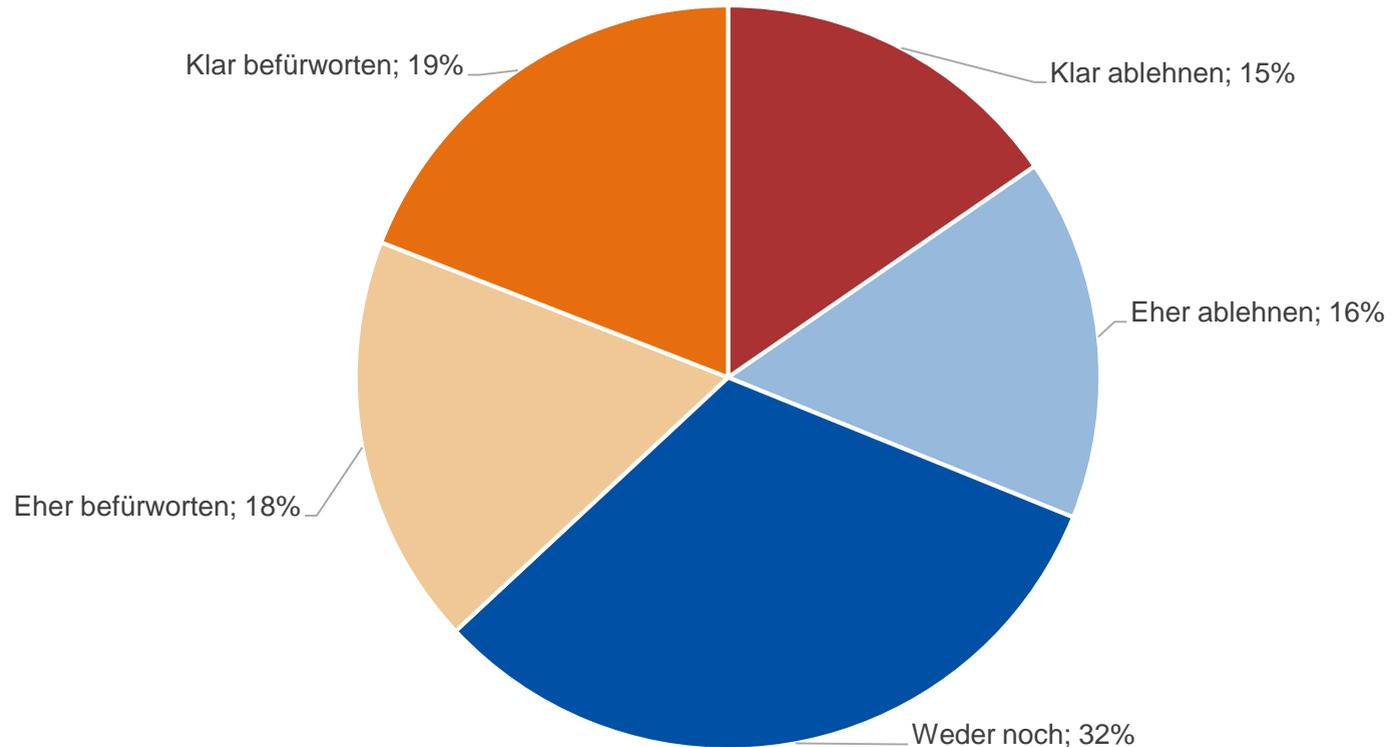
Welche Wünsche haben Sie an die Politik bzgl. Corona und Weihnachten?



# Knapp ein Drittel der Befragten würde eine „Corona-Pause“ der Medien ablehnen, etwas mehr (37%) hingegen befürworten



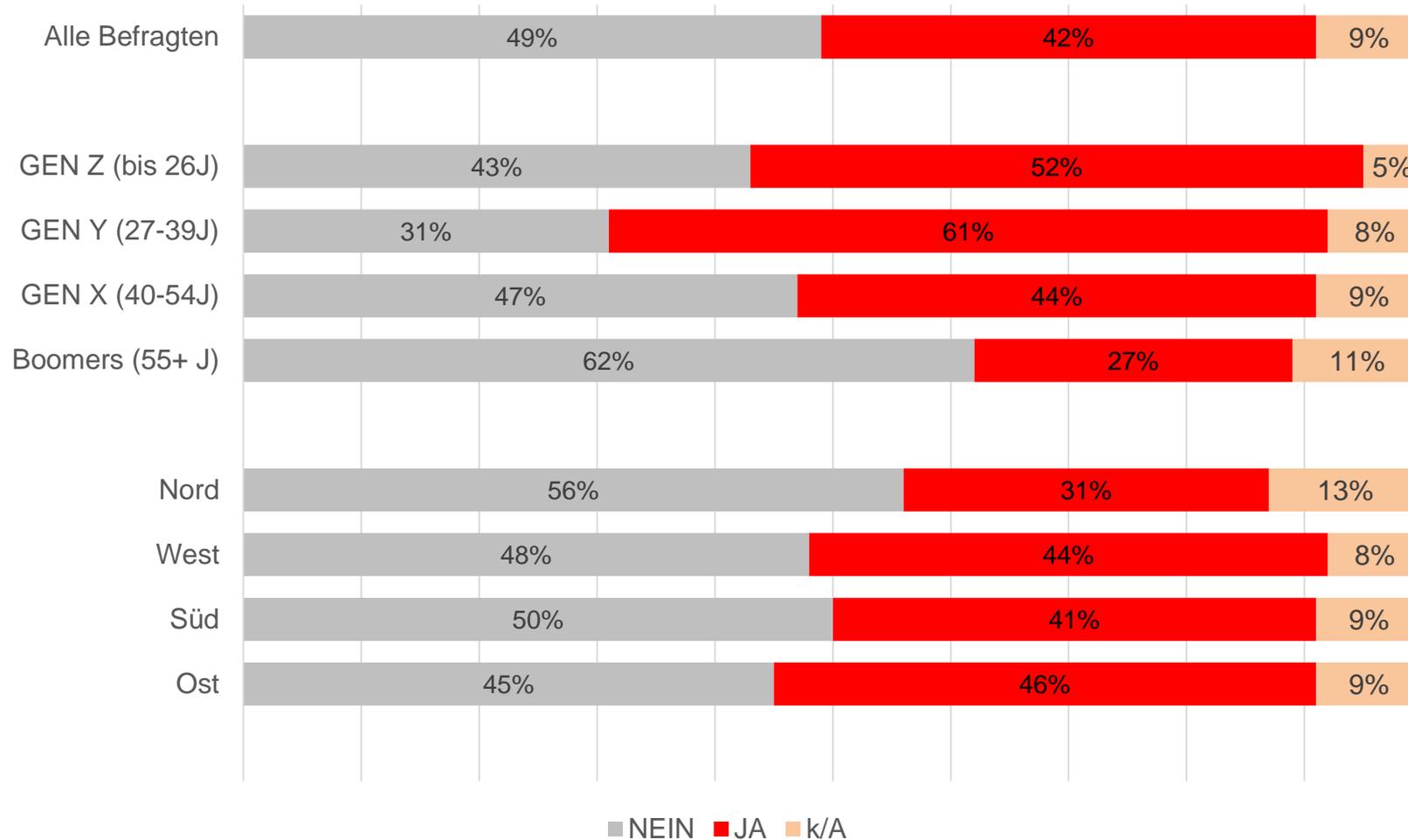
Würden Sie eine "Corona-Pause" der Medien über die Feiertage persönlich (eher) ablehnen oder (eher) befürworten?  
*Damit meinen wir, dass das Thema über die Feiertage in den Medien nicht oder nur sehr stark reduziert präsent ist.*



# Mehr als die Hälfte der unter 40-Jährigen ist grundsätzlich dazu bereit, sich an Weihnachten über Corona-Vorschriften hinwegzusetzen



Hand aufs Herz: Würden Sie sich an Weihnachten über coronabedingte Verbote, zumindest teilweise, hinwegsetzen?

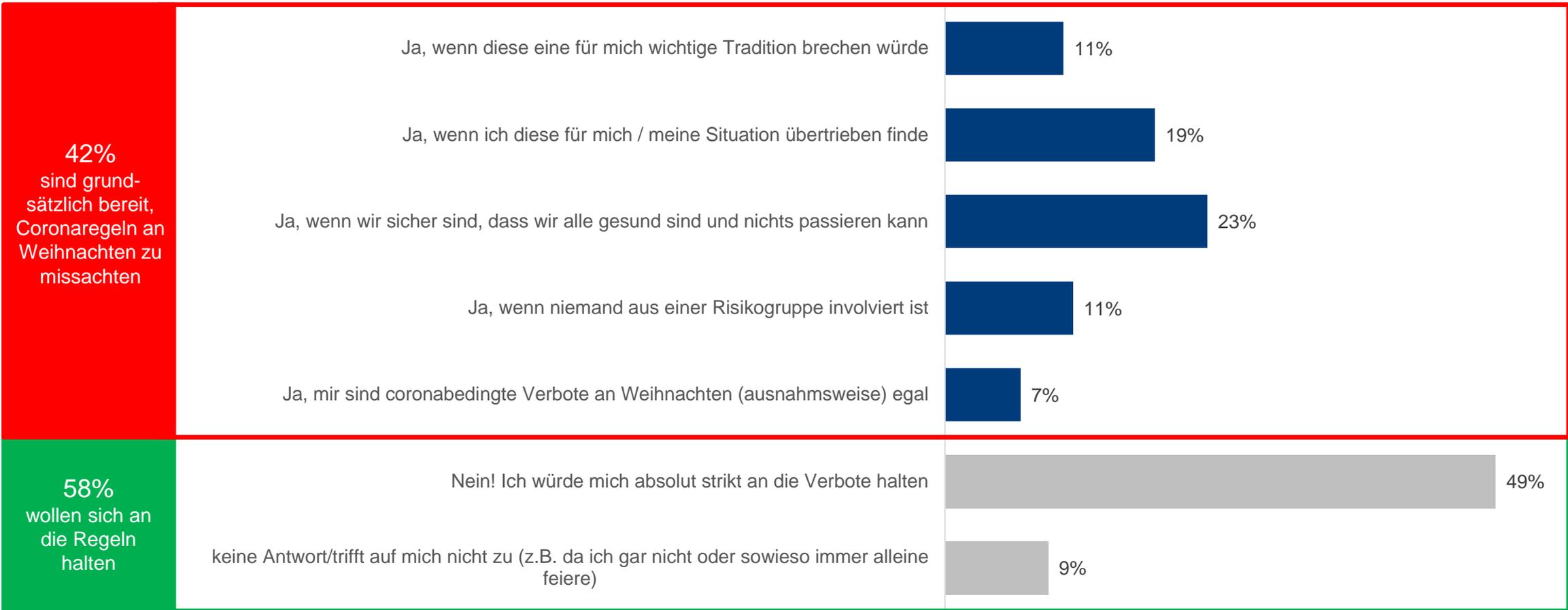


\*Ja = 100% minus Nein und Ausweichkategorie; Ja Antworten würden über eine Mehrfachantwortmöglichkeit abgefragt

# Knapp jeder vierte Befragte würde Regeln missachten, wenn er sich sicher ist, dass „nichts passieren kann“ – eine Gefahr der Selbstüberschätzung!



Hand aufs Herz: Würden Sie sich an Weihnachten über coronabedingte Verbote, zumindest teilweise, hinwegsetzen?  
 Mehrfachantworten möglich

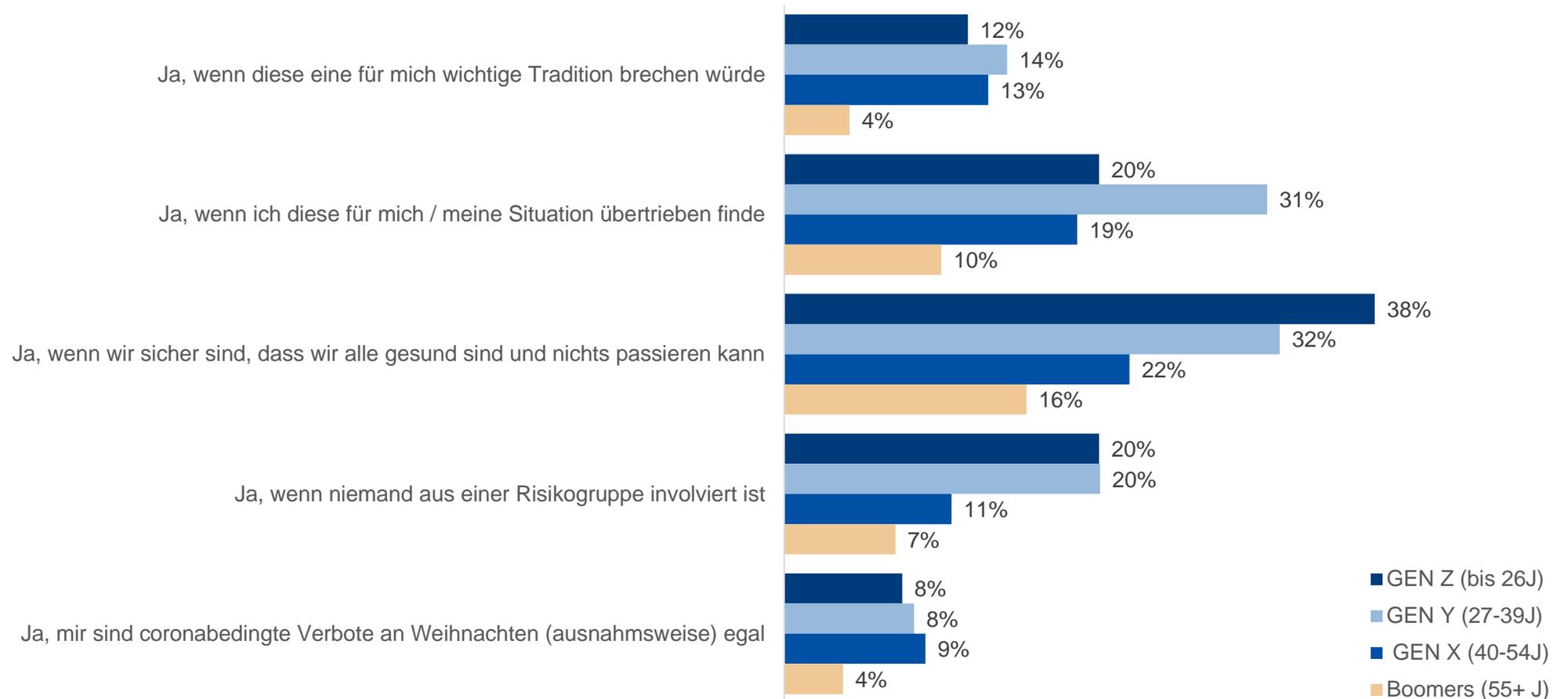


Prozentwerte: Basis n=1.137; Lesebeispiel: 49% gaben an, sich absolut strikt an die Verbote halten zu wollen; dabei handelte es sich um eine Exklusivantwort, d.h. sie konnten keine anderen Antwortmöglichkeiten ankreuzen. 11% gaben an, Regeln missachten zu würden, wenn diese eine Tradition brechen würden. Diese Personen hatten zudem die Möglichkeit, auch andere der „blauen Kategorien“ zu beantworten.

# Junge Menschen sind eher bereit, Regeln zu brechen, wenn Sie sich „sicher“ sind, dass nichts passieren kann oder die Regeln für sie übertrieben sind



Hand aufs Herz: Würden Sie sich an Weihnachten über coronabedingte Verbote, zumindest teilweise, hinwegsetzen?  
Mehrfachantworten möglich

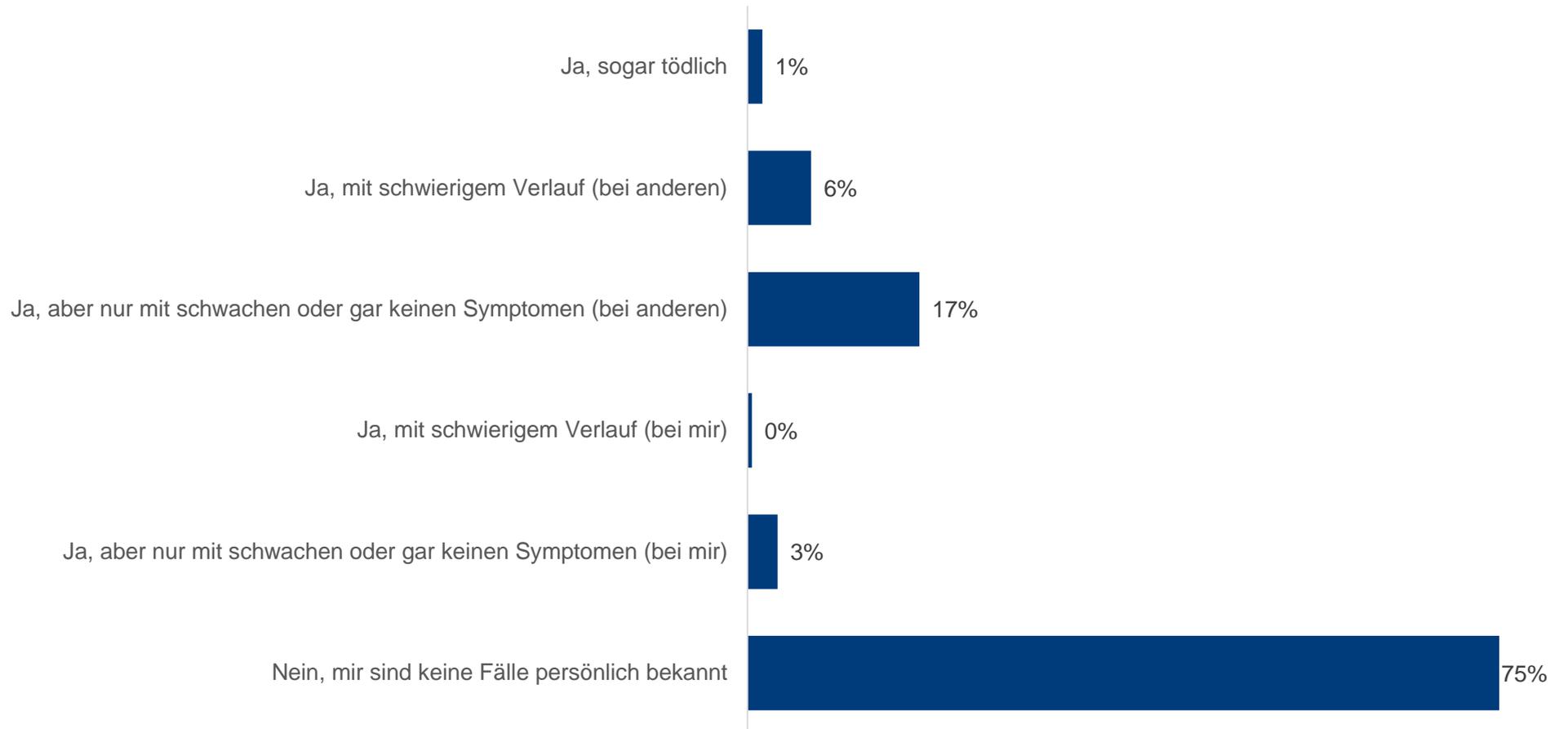


# Drei Viertel der Befragten kamen bisher nicht direkt oder indirekt mit Corona in Kontakt – keine oder schwache Symptome sind am ehesten „bekannt“



Gab es in Ihrem engen Freundes- und Familienkreis Corona-Infektionen?

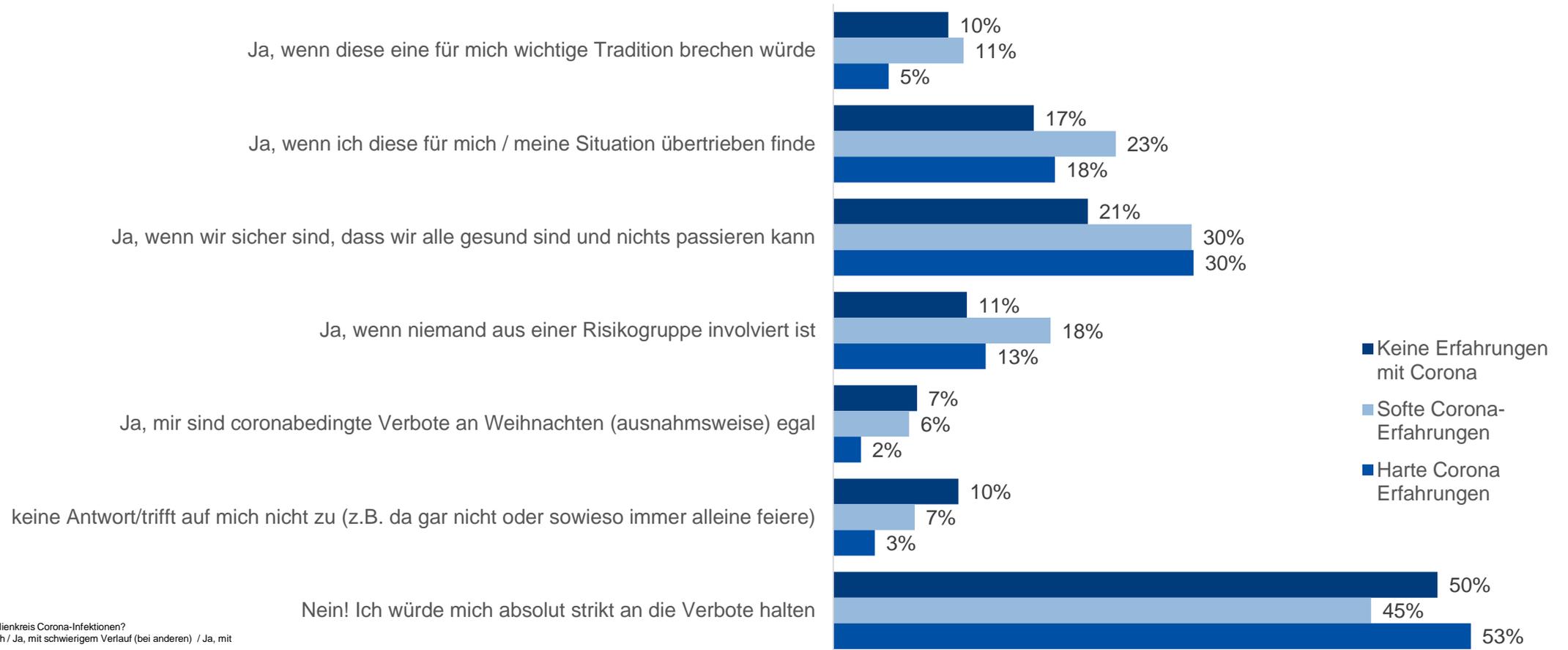
N=1,137



# Corona-Erfahrungen im engen Freundes- und Familienkreis scheinen die Akzeptanz von Coronaverboten an Weihnachten nicht zu erhöhen

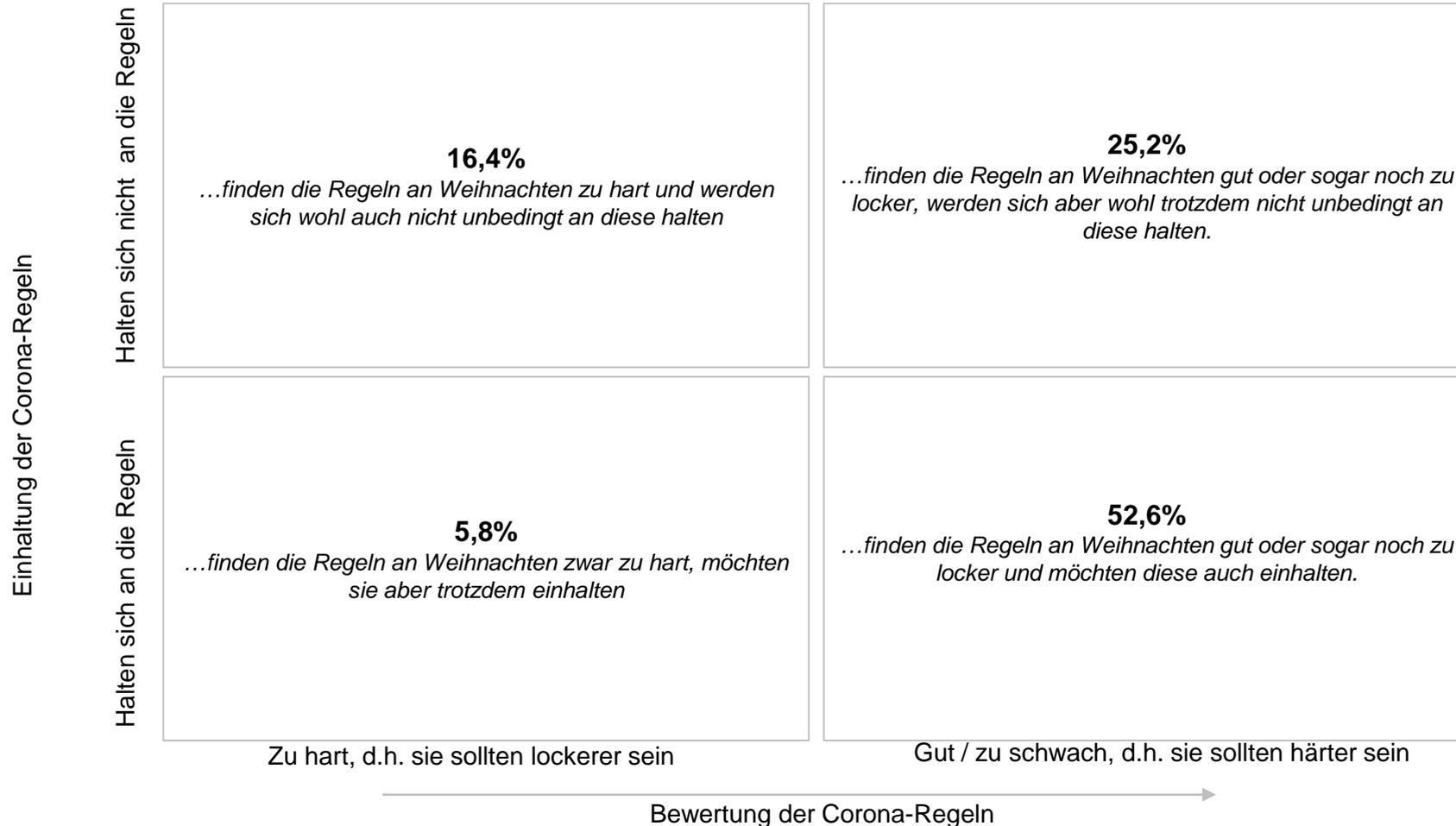


Was vermissen Sie dieses Jahr an Weihnachten? Mehrfachantworten möglich



Corona Erfahrungen:  
 Gab es in Ihrem **engen** Freundes- und Familienkreis Corona-Infektionen?  
 [Harte Corona Erfahrungen]: Ja, sogar tödlich / Ja, mit schwierigem Verlauf (bei anderen) / Ja, mit schwierigem Verlauf (bei mir)  
 [Softe Corona Erfahrungen]: Ja, aber nur mit schwachen oder gar keinen Symptomen (bei anderen) / Ja, aber nur mit schwachen oder gar keinen Symptomen (bei mir)  
 [Keine]: Nein, mir sind keine Fälle persönlich bekannt (Exklusivantwort)  
 Doppelungen bei harten und weichen Erfahrungen sind möglich

# Rund ein Viertel der Befragten befürwortet zwar die Corona-Weihnachtsregeln, plant aber nicht, diese auch strikt einzuhalten



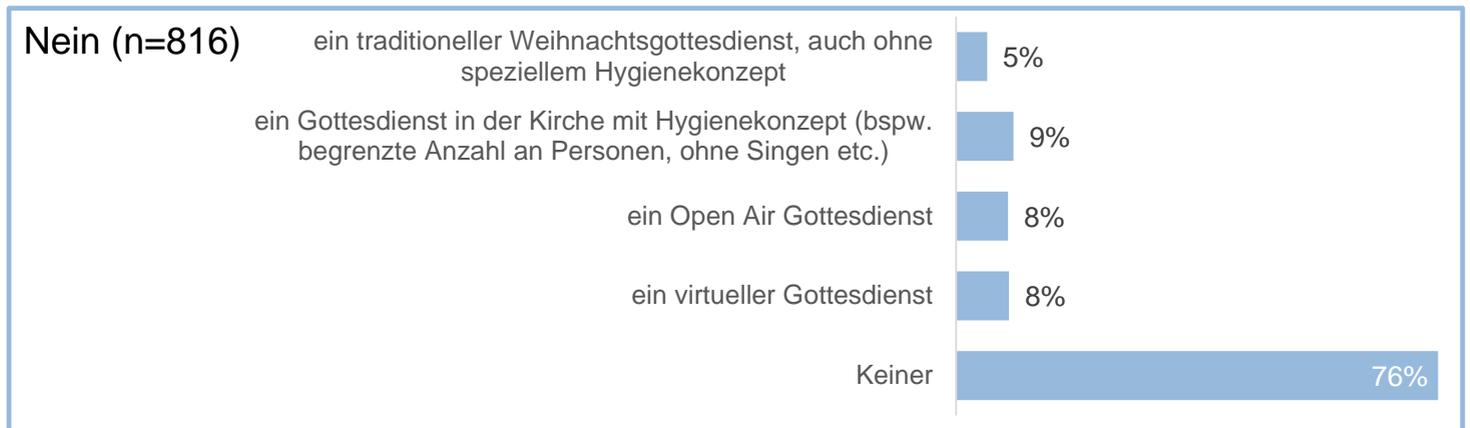
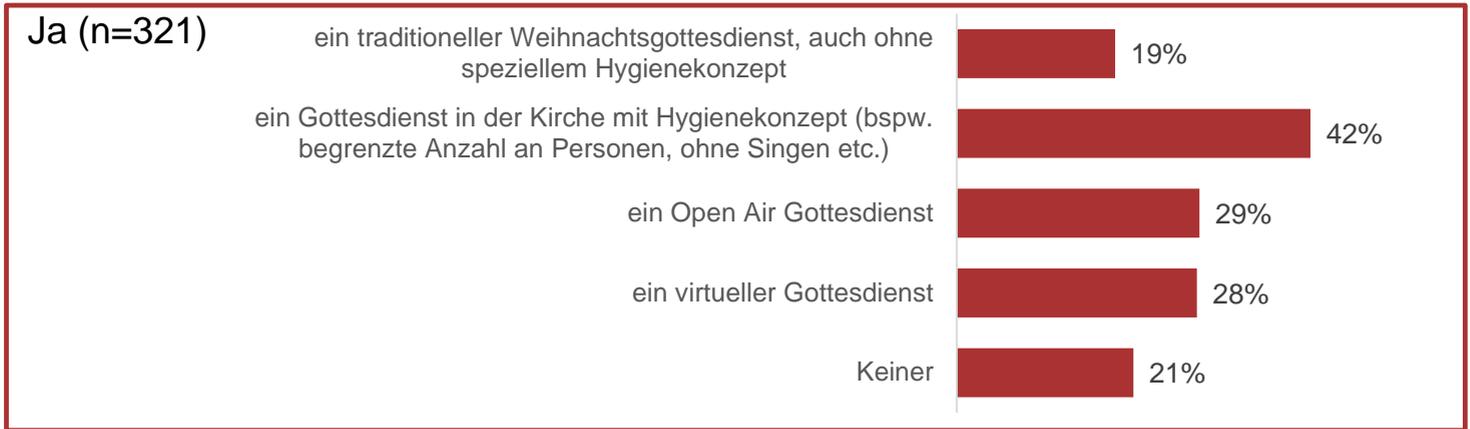
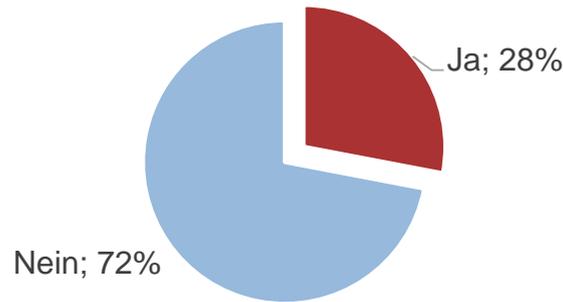
## 4. So kommt Weihnachtsstimmung auf

# Menschen, die in den letzten Jahren üblicherweise an Weihnachten in der Kirche waren, würden einen Gottesdienst mit Hygienekonzept am ehesten befürworten



Links: Waren Sie in den letzten Jahren an Weihnachten üblicherweise in der Kirche?

Rechts: Welche Art von Gottesdienst käme für Sie dieses Jahr an Weihnachten grundsätzlich in Frage? Mehrfachantworten möglich

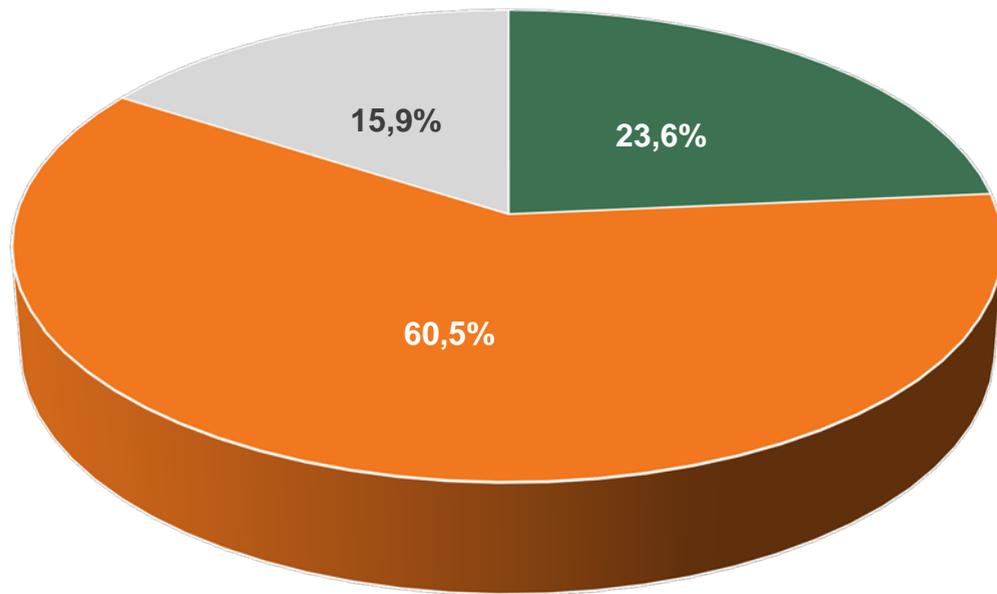


# Ein Gottesdienst gehört für knapp ein Viertel der Befragten zu Weihnachten dazu – bei den jungen Menschen sogar noch mehr.



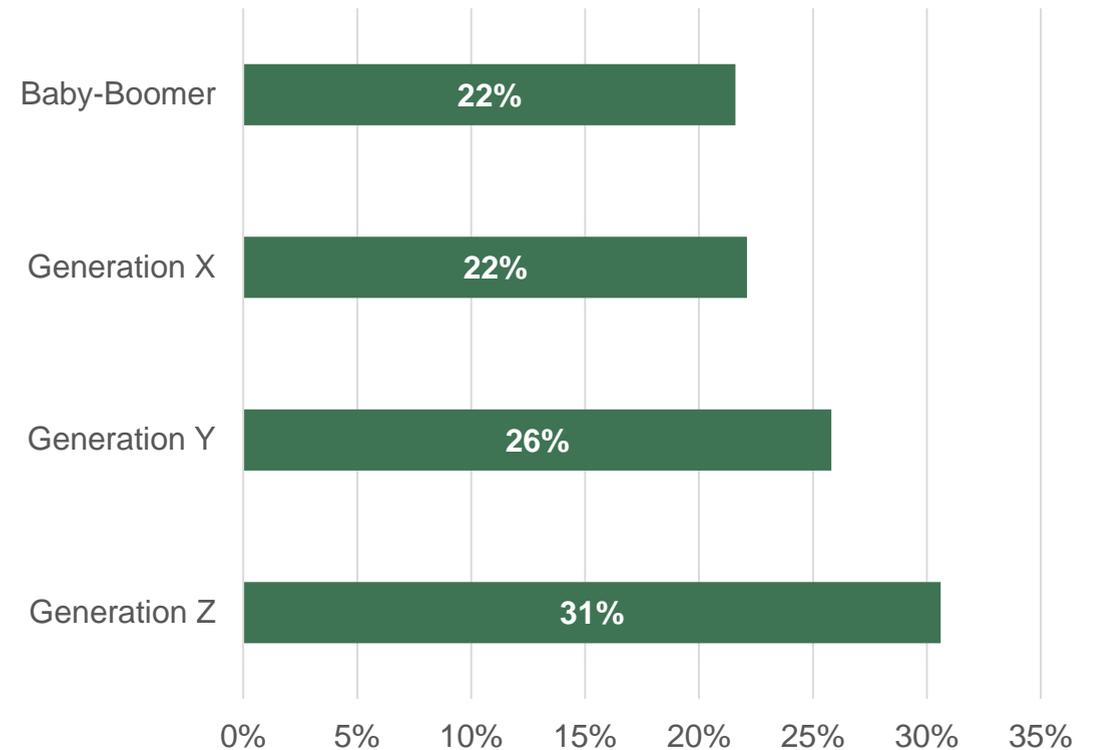
Planen Sie, dieses Jahr an Heilig Abend in die Kirche zu gehen?

n = 1.022  
(2019)



■ Ja ■ Nein ■ Vielleicht

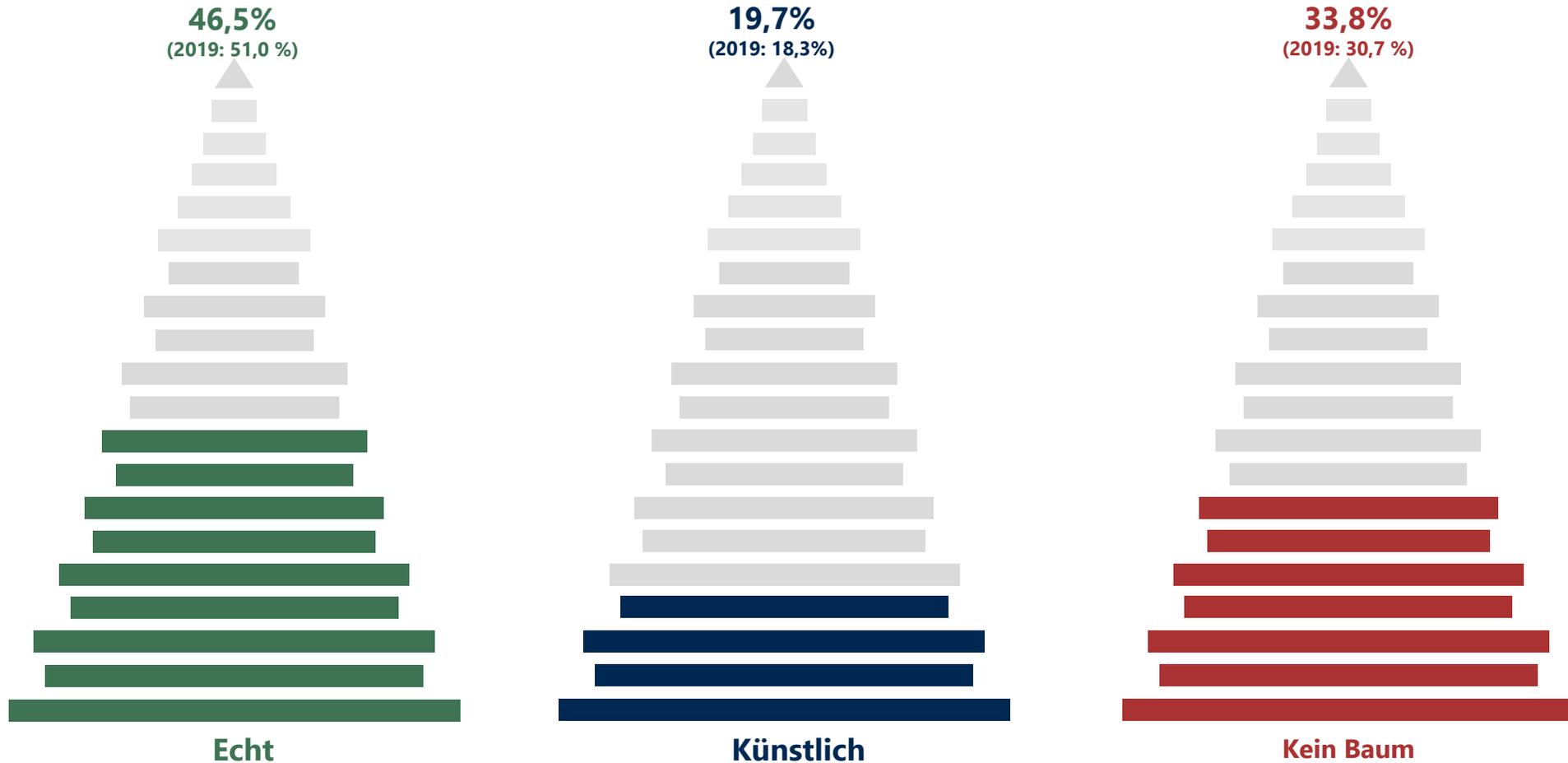
## Generationsvergleich: Wer geht in die Kirche?



# Knapp die Hälfte feiert unter einem echten Baum, knapp ein Fünftel unter einem Kunstbaum, fast 34% erleben Weihnachten ohne Baum



Feiern Sie dieses Jahr Weihnachten mit einem Weihnachtsbaum, wenn ja echt oder künstlich?

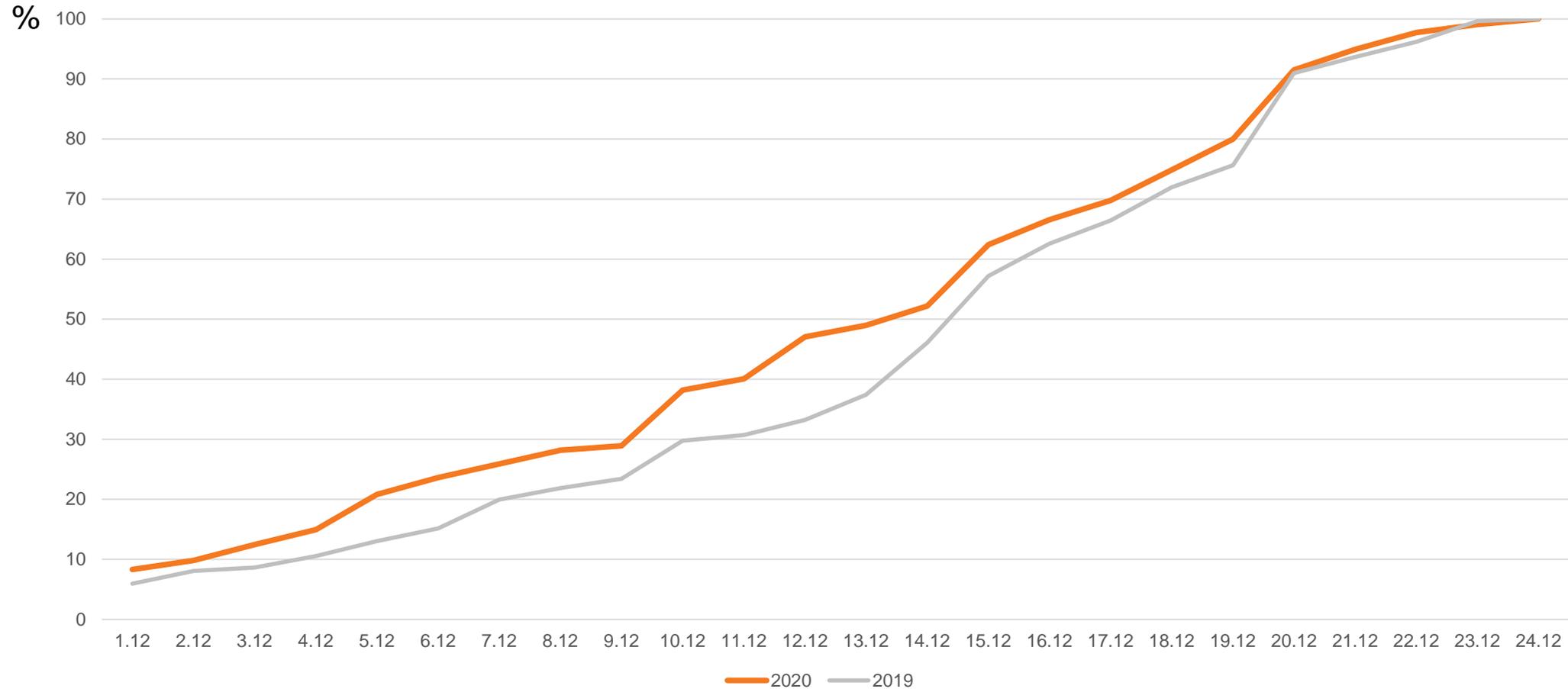


# Die meisten befragten Personen planen, am 20.12. ihren Weihnachtsbaum zu kaufen; dieses Jahr findet der Baumkauf aber etwas früher statt



Wann kaufen Sie dieses Jahr Ihren Weihnachtsbaum?

[Diese Frage wurde nur Personen gestellt, die angaben, einen echtem Weihnachtsbaum zu haben; Daten aus der Weihnachtsstudie 2019 und von 2020]

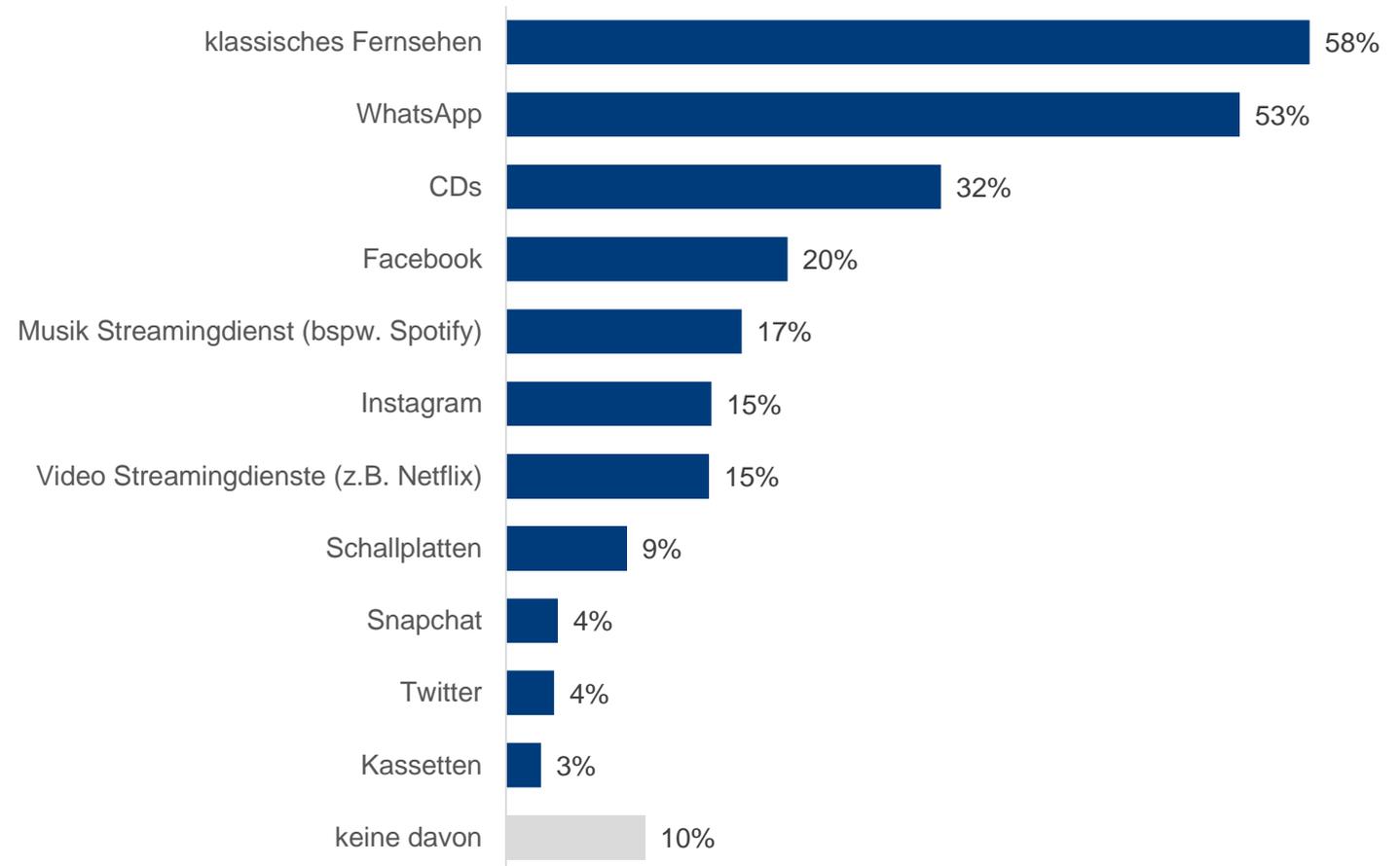


# An Weihnachten dominiert das klassische Fernsehen – trotz Kritik am Smartphone wird WhatsApp von mehr als der Hälfte der befragten Personen genutzt werden



Welche Medien / Geräte nutzen Sie an Heilig Abend, während Sie Weihnachten feiern?

N=1,137

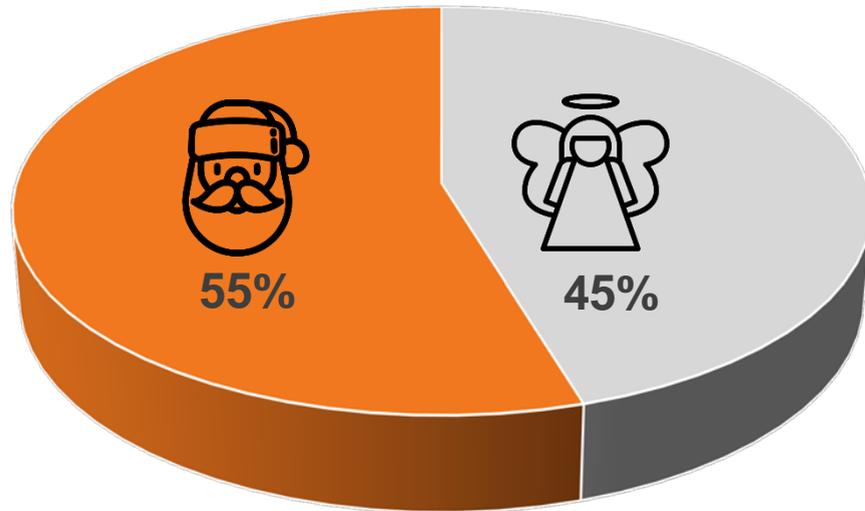


# Im Süden und Westen kommt das Christkind, im Norden und Osten der Weihnachtsmann – Geschenke gibt's also auf jeden Fall.

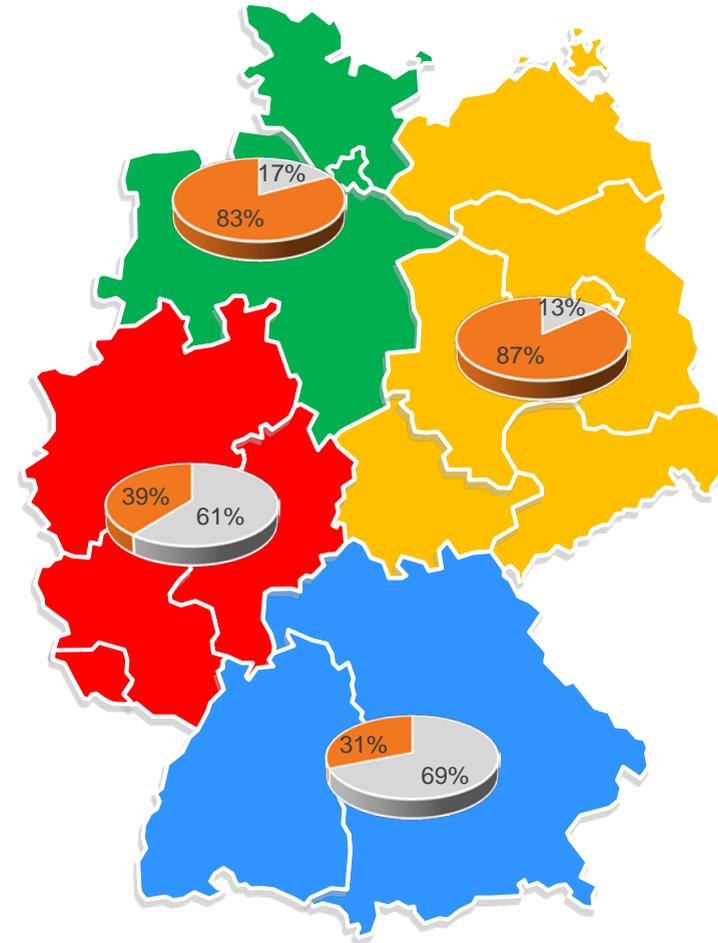


„Wer“ bringt bei Ihnen an Weihnachten traditionell die Geschenke?

n = 1.022  
(2019)



- Christkind
- Weihnachtsmann

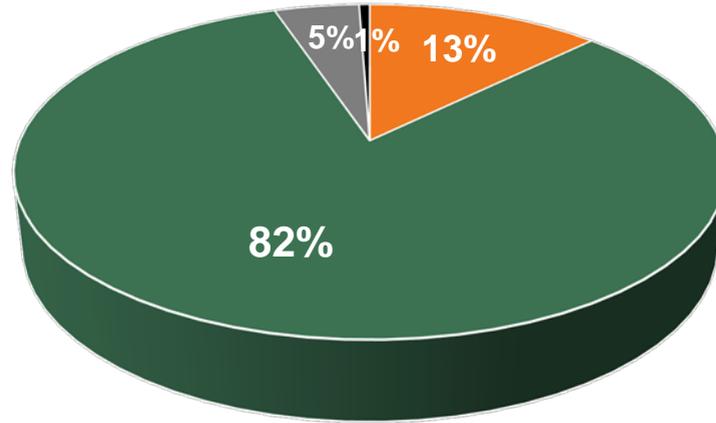


# Die meisten Deutschen nutzen elektrische Kerzen; Akademiker stellen eine Ausnahme dar – gut ein Viertel von ihnen setzt auf Feuer.



Mit welcher Art von Kerzen schmücken Sie Ihren Weihnachtsbaum?  
[Diese Frage wurde nur Personen gestellt, die angaben, einen echtem Weihnachtsbaum zu haben]

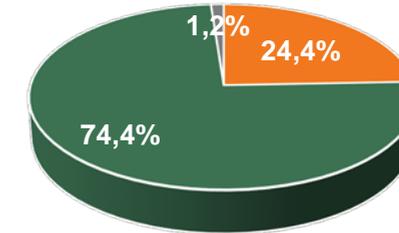
n = 521



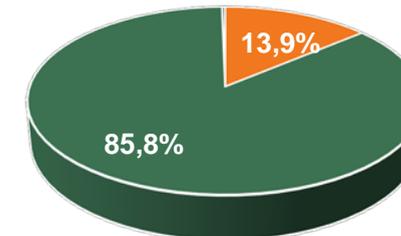
- Mit echten Kerzen
- Mit elektrischen Kerzen (Lichterkette)
- Mit einem Mix
- Keine Beleuchtung



## Akademiker



## Nicht-Akademiker



- Mit echten Kerzen
- Nur Lichterkette
- Keine Beleuchtung

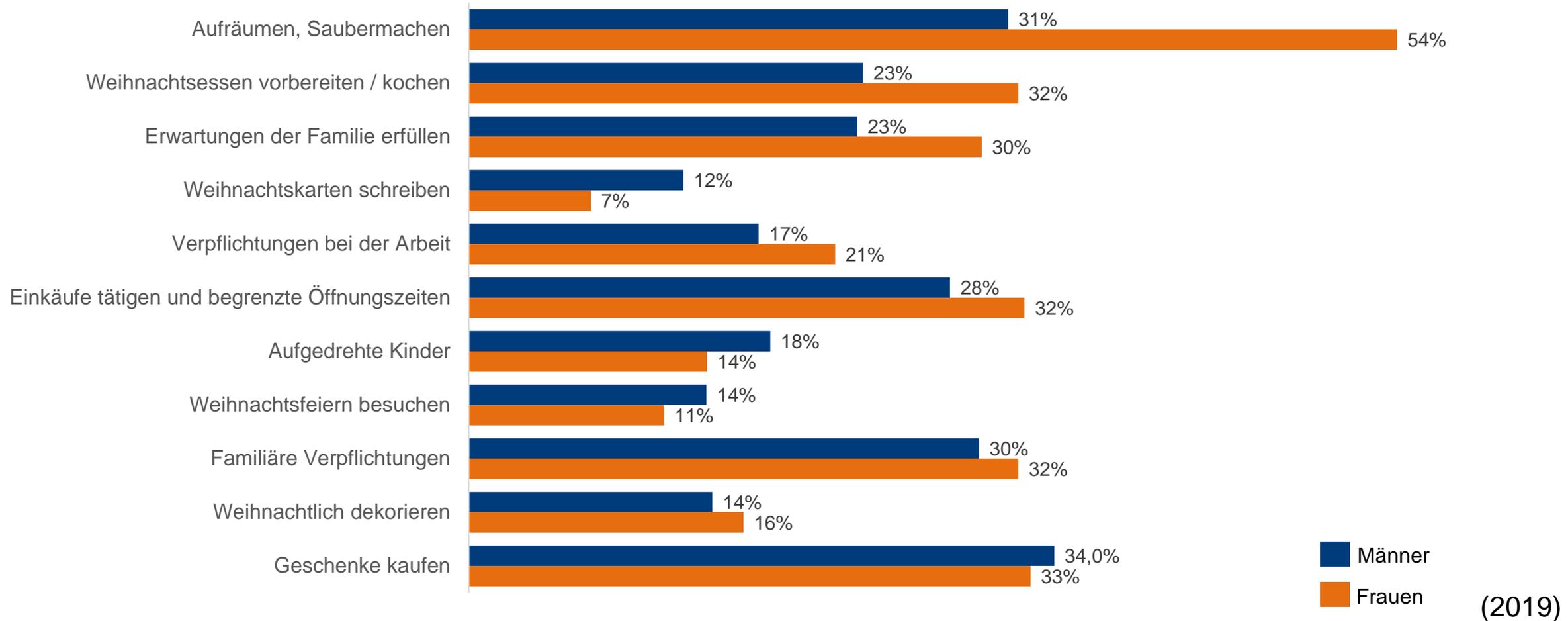
(2019)

# Frauen bereitet ein sauberes & aufgeräumtes zuhause, gutes Essen, und zufriedene Gäste viel Stress; Männer stressen Weihnachtskarten.



Welche der folgenden Punkte bereiten Ihnen an Weihnachten besonders viel Stress?  
 [Mehrfachantworten möglich; im Diagramm: Geschlechterspezifische Unterschiede]

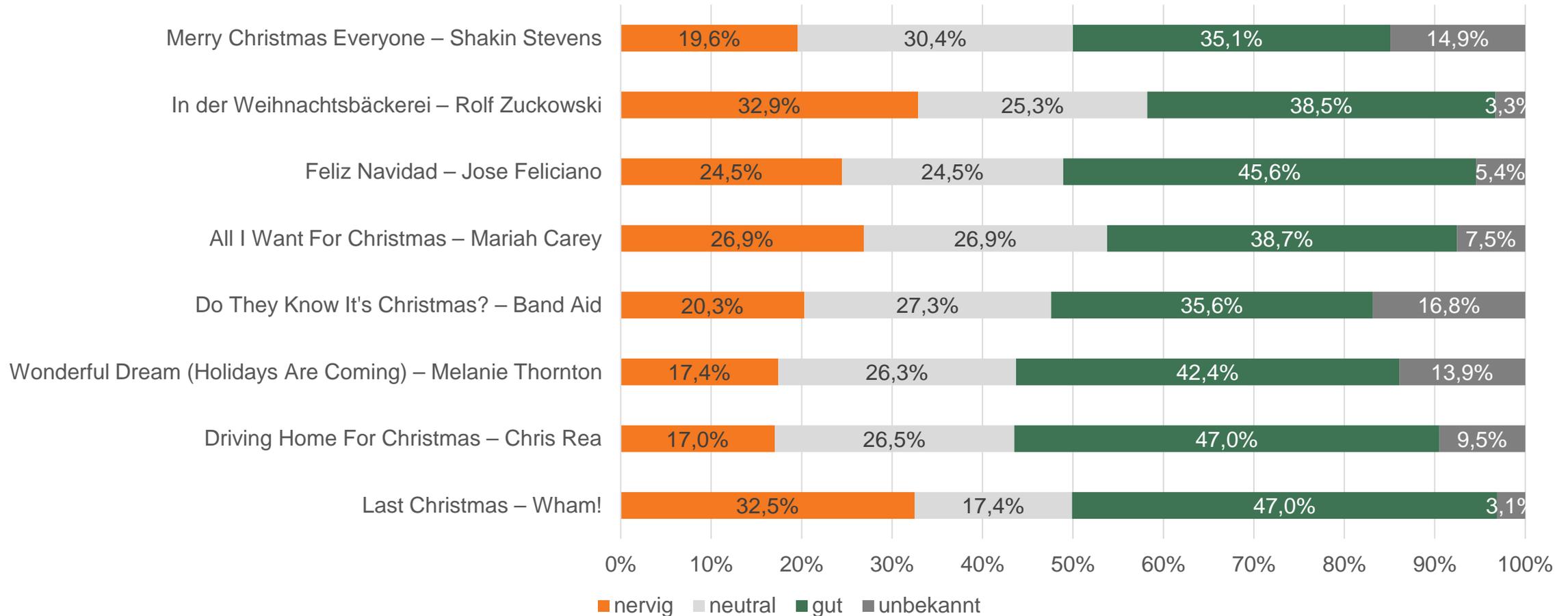
n = 579



# Weihnachtslieder in Deutschland – mit Chris Rea „Driving Home For Christmas“ machen Radiosender nichts falsch.



In der Weihnachtszeit laufen einige Lieder rauf und runter - bspw. im Radio oder beim Einkaufen. Wir möchten von Ihnen wissen, wie Sie diese Lieder finden. Bitte bewerten Sie die Lieder auf einer Skala von "sehr nervig" bis "gefällt mir sehr gut". n = 517



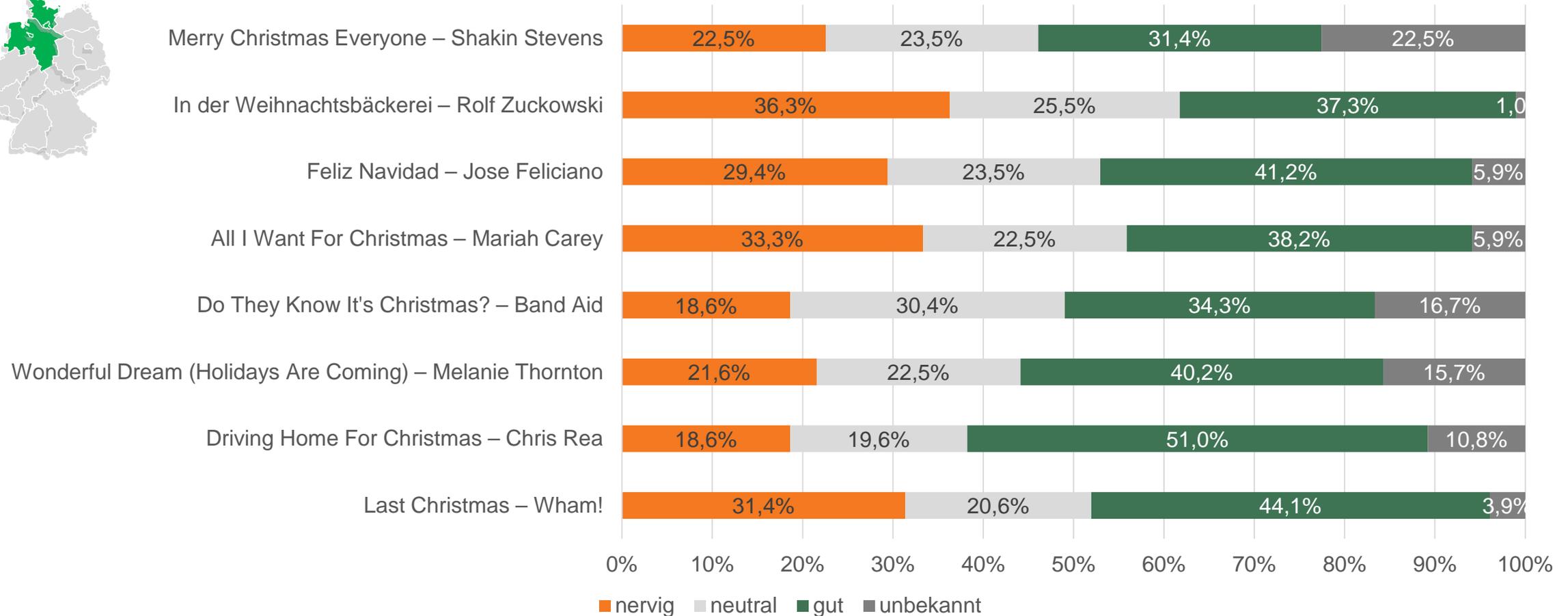
\*Skala: 1= sehr nervig / 2 = nervig / 3 = neutral / 4 = gut / 5 = sehr gut / 6 = kenne ich nicht; 1&2 sowie 4 & 5 gruppiert

(2019)

# Weihnachtslieder im Norden: „Driving Home For Christmas“ kommt hier am besten an.



In der Weihnachtszeit laufen einige Lieder rauf und runter - bspw. im Radio oder beim Einkaufen. Wir möchten von Ihnen wissen, wie Sie diese Lieder finden. Bitte bewerten Sie die Lieder auf einer Skala von "sehr nervig" bis "gefällt mir sehr gut".



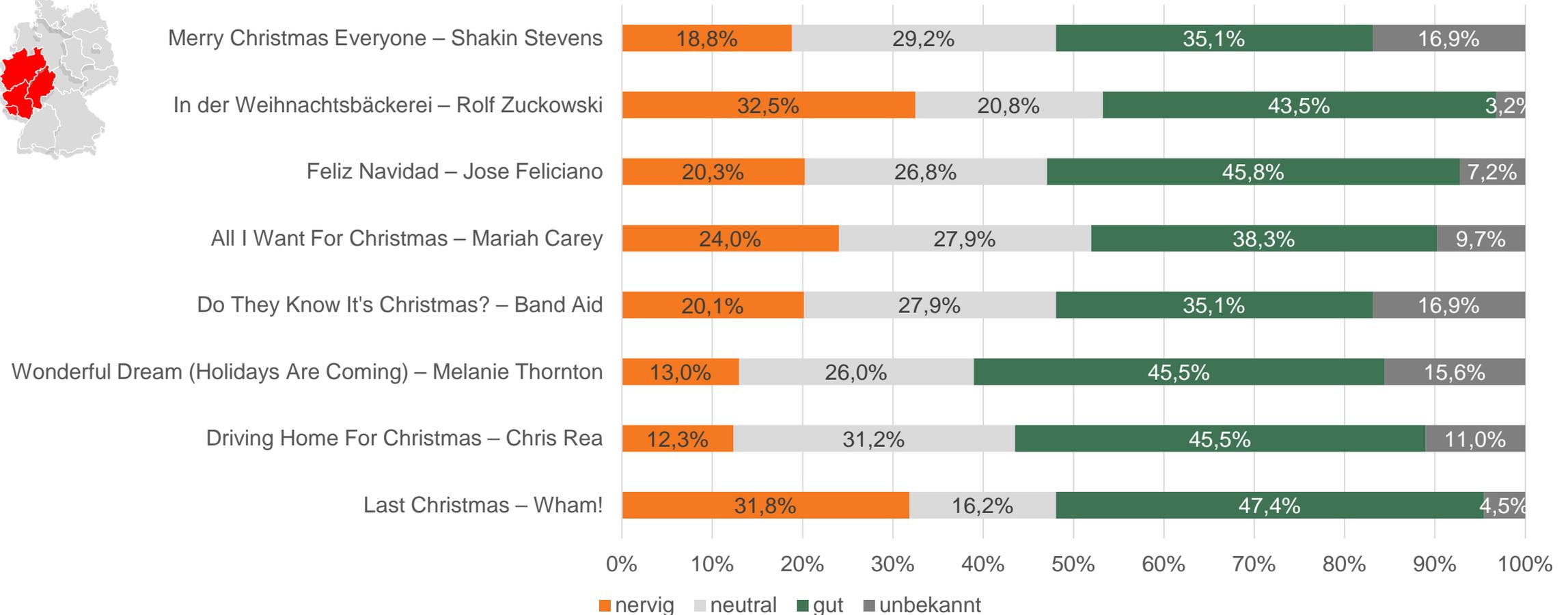
\*Skala: 1= sehr nervig / 2 = nervig / 3 = neutral / 4 = gut / 5 = sehr gut / 6 = kenne ich nicht; 1&2 sowie 4 & 5 gruppiert

(2019)

# Weihnachtslieder im Westen: Mit „Merry Christmas Everyone“ und „Do They Know It's Christmas Time“ kann man hier nur wenig punkten.



In der Weihnachtszeit laufen einige Lieder rauf und runter - bspw. im Radio oder beim Einkaufen. Wir möchten von Ihnen wissen, wie Sie diese Lieder finden. Bitte bewerten Sie die Lieder auf einer Skala von "sehr nervig" bis "gefällt mir sehr gut".



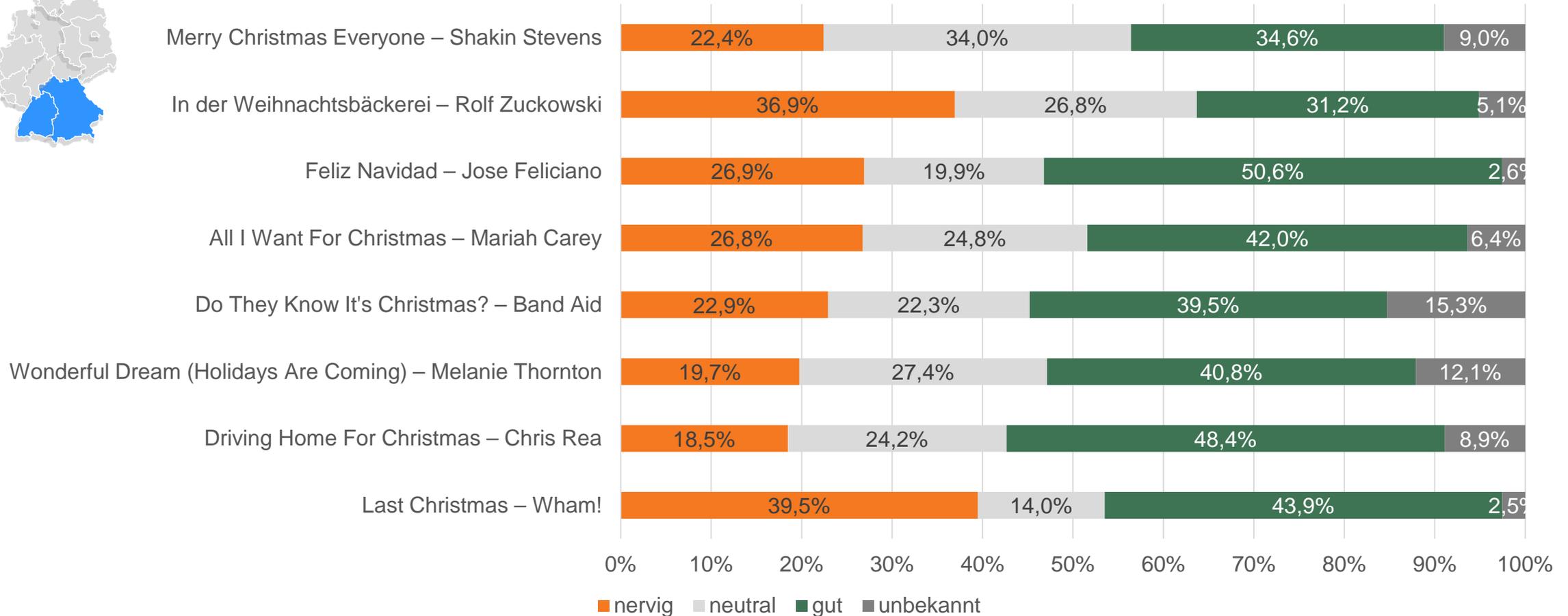
\*Skala: 1= sehr nervig / 2 = nervig / 3 = neutral / 4 = gut / 5 = sehr gut / 6 = kenne ich nicht; 1&2 sowie 4 & 5 gruppiert

(2019)

# Der wilde Süden: Statt Rolf Zuckowskis „Weihnachtsbäckerei“ spielen sie lieber „Feliz Navidad“ oder (wie überall) Chris Rea.



In der Weihnachtszeit laufen einige Lieder rauf und runter - bspw. im Radio oder beim Einkaufen. Wir möchten von Ihnen wissen, wie Sie diese Lieder finden. Bitte bewerten Sie die Lieder auf einer Skala von "sehr nervig" bis "gefällt mir sehr gut".



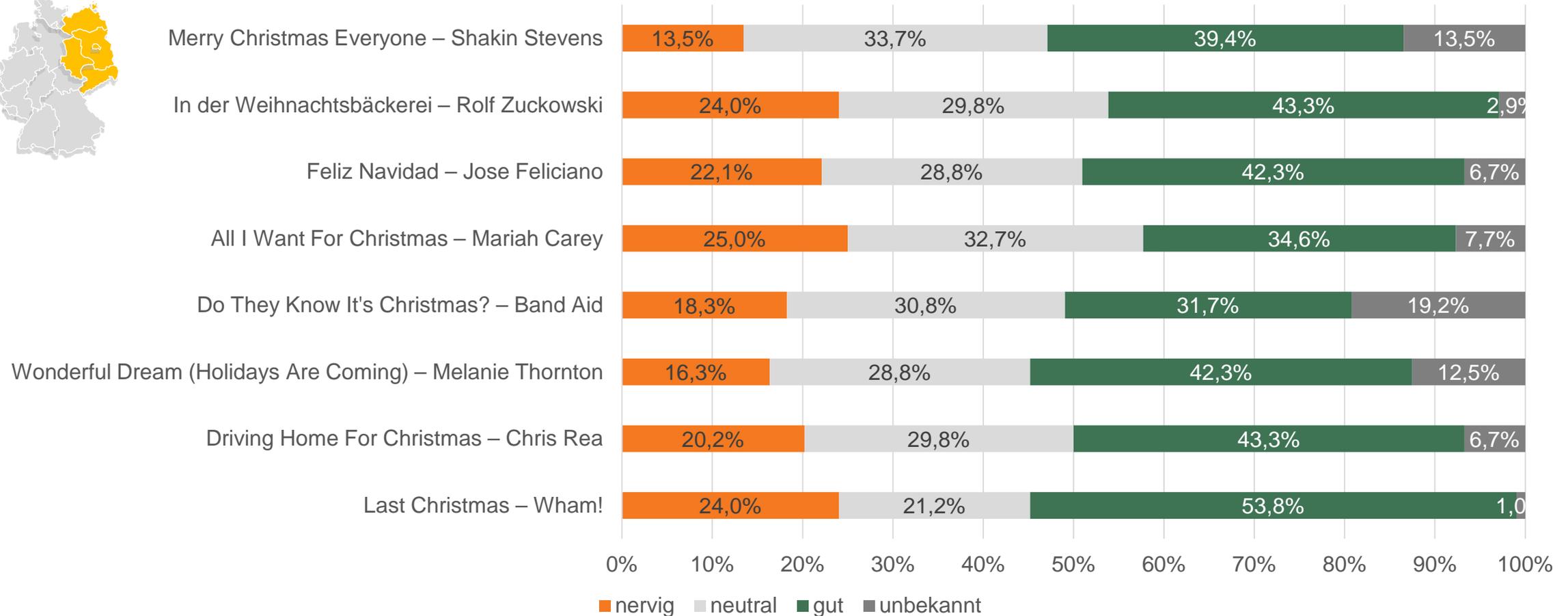
\*Skala: 1= sehr nervig / 2 = nervig / 3 = neutral / 4 = gut / 5 = sehr gut / 6 = kenne ich nicht; 1&2 sowie 4 & 5 gruppiert

(2019)

# Weihnachten im Osten: „Last Christmas“ ist hier beliebt wir sonst nirgendwo – aber auch die anderen Lieder stoßen hier auf Fans.



In der Weihnachtszeit laufen einige Lieder rauf und runter - bspw. im Radio oder beim Einkaufen. Wir möchten von Ihnen wissen, wie Sie diese Lieder finden. Bitte bewerten Sie die Lieder auf einer Skala von "sehr nervig" bis "gefällt mir sehr gut".



\*Skala: 1= sehr nervig / 2 = nervig / 3 = neutral / 4 = gut / 5 = sehr gut / 6 = kenne ich nicht; 1&2 sowie 4 & 5 gruppiert

(2019)

## 5. Weihnachten der Zukunft?

# Weihnachten der Zukunft – wie wird Weihnachten im Zeitalter erweiterter Realitäten aussehen? (2019)



- Augmented Reality (AR) definieren wir als die Überlagerung digitaler Inhalte in die Vision/das Blickfeld des Benutzers durch mobile Geräte wie Smartphones, Tablets oder ganz aktuell Smart-Glasses.
  - Immer mehr Marken und Plattformen nutzen Augmented Reality, um Nutzern die Realität mit virtuellem Content anzureichern – ganz nach dem Prinzip von Pokémon Go.
  - Prognosen gehen davon aus, dass AR in wenigen Jahren zu einem Massenmedium werden könnte – dann bspw. über AR Brillen, wie sie Apple, Microsoft, Sony & Co. bereits entwickeln bzw. schon vertreiben.
  - Wir wollten von Konsumenten wissen, wie sie AR an Weihnachten nutzen würden.
- ▼
- Mehr als die Hälfte (54,3%) der Deutschen kann sich vorstellen, mindestens eine unserer Einsatzbereiche von AR zu nutzen; bei den jungen Menschen sogar 77,5%!
  - Besonders beliebt ist die Idee, die Weihnachtsgeschichte zuhause zu erleben oder Weihnachtsbäume zu planen (siehe Foto).

# AR hat Potential – auch im Weihnachtsgeschäft, insb. in Form von Weihnachtsgeschichten in AR und virtuellem Weihnachtsbaumplaner.



Im Folgenden finden Sie eine Liste mit möglichen Beispielen, wie AR in Zukunft in der Weihnachtszeit eingesetzt werden könnte. Wir möchten von Ihnen wissen, ob Sie solche Apps/ Möglichkeiten nutzen (würden) oder nicht.? [Diagramm: Prozentuale Anzahl an Antworten „würde ich (wahrscheinlich) nutzen“; Mehrfachantworten möglich]

n = 1.022  
(2019)



**Mehr Informationen und Detailauswertungen zu AR schicken wir Ihnen gerne auf Anfrage kostenlos zu!**

## Hintergrund

## Stichprobe

- N=1,137 (ab 18 Jahre)
- Geschlechterverteilung: 50.7/49.3% m/w
- Alter: M=50 (SD=18) Jahre
- Erhebungszeitraum: 02.12. – 05.12.2020
- Attention Checks führten zum sofortigem Screenout
- Rekrutierung über ein kommerzielles Online Access Panel, softe Quotierung nach Alter, Geschlecht und Region

# Wir stellen uns vor – Sie möchten mehr über unsere Forschung und Kooperationsmöglichkeiten wissen? Kontaktieren Sie uns!



PROF. DR. PHILIPP A. RAUSCHNABEL | UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR MÜNCHEN

Die Lehr- und Forschungsaktivitäten der Professur drehen sich rund um die Themen neue Realitäten (insbes. Augmented und Virtual Reality), Social Media und quantitative Forschungsmethoden.

Ausgewählte Aktivitäten der Professur:

- 2019 richtete die Professur die 5. internationale ARVR Konferenz in Neubiberg aus, zu welcher rund 250 Praktiker und Wissenschaftler aus 26 Nationen aktuelle Entwicklungen zu AR und VR diskutierten.
- Die Professur kooperiert regelmäßig mit Unternehmen und Verbänden als akademischer Partner im Rahmen von Forschungs- und Transferprojekten.
- Buchpublikation „The Dark Side of Social Media“ (2019).
- Diverse Forschungs- und Lehrkooperationen mit zahlreichen Unternehmen und Organisationen.

**Kontakt / Kooperationsanfragen:**

E: philipp.rauschnabel@unibw.de T: 089 6004 - 3374



**Prof. Dr. Philipp A. Rauschnabel** hat seit 2018 die Professur für Digitales Marketing und Medieninnovation an der Fakultät für Betriebswirtschaft inne. Zuvor war er u.a. Asst.-Professor an der University of Michigan-Dearborn (USA).



**Katrin E. Schein** ist seit 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Professur. Zuvor arbeitete sie im Produktmanagement eines Kosmetikunternehmens und studierte in Bamberg und Groningen.

# Sie möchten mehr über unsere Universität wissen? Dann kontaktieren Sie unseren Pressesprecher!



Die **Universität der Bundeswehr München** bietet in zehn Fakultäten eine Vielzahl an klassischen Studiengängen an – von Pädagogik über Management & Medien bis hin zu Luft- und Raumfahrttechnik. Die Universität der Bundeswehr liegt im Süden von München direkt neben dem Unterhachinger Naherholungsgebiet. Von den rund 3.500 Studierenden wohnen viele in den Wohnheimen auf dem Campus. Zu den Studierenden zählen sowohl zivile Studierende als auch Offiziersanwärter/innen. In nur vier Jahren können Studierende einen akkreditierten Bachelor- und Masterabschluss im Intensivstudium erlangen. Die Studienbedingungen an der Universität der Bundeswehr München gelten als deutlich besser als an Landesuniversitäten, da die Zahl der Studierenden pro Professor niedriger und der Zustand der Gebäude und der wissenschaftlichen Ausrüstung oft deutlich besser ist. Wie jede andere Hochschule genießt die Universität der Bundeswehr München völlige Freiheit in Forschung und Lehre.



Pressekontakt:  
Herr Michael Brauns, Pressesprecher  
E: michael.brauns@unibw.de T: 089 6004 -2004

*Bleiben Sie gesund!*

**Egal wo und wie Sie was feiern – wir wünschen Ihnen schöne Feiertage und einen guten Start ins Jahr 2021!**