

Pressemitteilung

Neue Weihnachtsstudie 2022

Die Deutschen bleiben zu Weihnachten optimistisch

Neubiberg, 07. Dezember 2022

Nach zwei Jahren Pandemie könnte Weihnachten 2022 wieder normal werden – wäre da nicht die nächste Krise. Werden die Kostensteigerungen dem fröhlichen Fest einen Riegel vorschieben? Die jährliche Weihnachtsstudie der Universität der Bundeswehr München gibt eine eindeutige Antwort auf die Frage – und zeigt, wie die Deutschen mit der Krise umgehen.

„Wir lassen uns die Laune nicht nehmen“, so fasst Studienleiter Prof. Philipp Rauschnabel die Stimmung in Deutschland zusammen. „Die meisten Menschen leiden unter der Krise. Für das Weihnachtsfest haben sie aber ihre Wege gefunden, diese Krise auch in finanzieller Hinsicht gut zu meistern“. Nur wenige verhalten sich dabei offensichtlich unvernünftig.

Geliehenes Geld oder überzogene Konten für Geschenke stellen eher eine Ausnahme dar (5%). Rund ein Viertel der befragten Personen gibt an, auf Last-Minute Käufe zu verzichten (27%), ähnlich viele haben bereits am Black Friday/Cyber Monday Geschenke gekauft (25%). „Gute Planung ist in der Tat das A&O“, so der Marketingprofessor. Für die lokalen Einzelhändler ist das eine Herausforderung: Sie können bei dem Preiskampf im Internet nicht mithalten. Ihre Chance liegt darin, den Wunsch nach weihnachtlicher Stimmung zu erfüllen – immerhin planen 38% der Deutschen, bei sich zu Hause an der Dekoration zu sparen.

Die weihnachtlichen „Smart Shopper“ machen knapp die Hälfte der Befragten aus (52%). Dank besser geplante Einkäufe müssen sie auf nichts oder nur sehr wenig verzichten. Rund 24% der befragten Personen verzichten bewusst. Gut jeder Neunte (11%) gibt an, das Thema Geld in der Weihnachtszeit bewusst auszublenden – wohl wissend, dass diese Strategie gefährlich sein könnte. Rund jeder achte (13%) geht unbesorgt in die Vorweihnachtszeit. Übrigens: 82% der Befragten beschenken lieber andere, als selbst beschenkt zu werden – trotz Krise. 2018 – vor der Pandemie und der Krise – war dieser Wert mit 80% zu 20% nicht bedeutend anders. Schenken macht also weiterhin Spaß!

Geschenke: Geldwunsch auf Platz 1

Bei den Wünschen liegt Geld weiterhin auf Platz 1 (44%; 2021: 43%), gefolgt von Büchern und Selbstgemachtem. Gemeinsame Events, wie zum Beispiel Ausflüge (41%; 2021: 37%), und Reisen (41%; 2021: 33%) gewinnen an Relevanz. Im Gegensatz zum Vorjahr planen auch mehr Menschen, gemeinsame Erlebnisse (23%; 2021: 18%) zu verschenken. Es dürfte also einige fröhliche Gesichter am Weihnachtsfest geben. „Gemeinsame Ausflüge sind eine klasse Geschenkmöglichkeit, die nicht unbedingt teuer sein muss“, so Rauschnabel. Ein weiterer Vorteil: „Solche Erlebnisse bleiben den Beschenkten meist sehr lange in Erinnerung—länger, als manch teures Luxusgeschenk oder ein Geldschein“.

Heiligabend 2022: Zu viele Aktivitäten können den Tag gefährden

Eine Bescherung (65%) und ein gemeinsames Abendessen (65%) mit besonderem Essen (49%) sind die Klassiker unter den Aktivitäten, denen die Deutschen an Weihnachten nachgehen. Rund die Hälfte schaut an Heiligabend Filme (48%). Weihnachtslieder liegen knapp dahinter (42%). Rund ein Drittel bekommt Besuch bzw. besucht andere Menschen. 19% bauen ihren Weihnachtsbaum erst an Heiligabend auf. Bei 25% der befragten Personen wird er früher aufgebaut, aber erst an Heiligabend dekoriert.

Der traditionelle Weihnachtsgottesdienst könnte dieses Jahr etwas weniger stark besucht ausfallen. Während 2019 noch 24% der befragten Personen den Gang in die Kirche planten, ist dieser Wert in diesem Jahr auf 15% gefallen. „Nach zwei Jahren Kontaktbeschränkungen haben sich einige Menschen wohl damit abgefunden und möglicherweise ihre Traditionen angepasst“, so Rauschnabel, „Menschen sind sich bewusst, dass Heiligabend ein vollgepackter Tag ist, der für viele Menschen stressig ist. Dann wird hinterfragt, ob man nach zwei Jahren Zwangspause doch wieder in die Kirche geht, oder lieber gemeinsam einen Film schaut“.

Weihnachtsfilme

Dieses Jahr befragten die Forscher auch nach Filmen, die sich Menschen in der Weihnachtszeit gerne ansehen. Rund ein Drittel (37%) hat hierzu keine feste Meinung oder verzichtet darauf. Am beliebtesten ist der Film „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“ (24%), gefolgt von „Kevin allein zu Haus“ (22%), „Der kleine Lord“ (19%), „Kevin allein in New York“ (17%) und „Schöne Bescherung“ (12%).

Fazit: Die Weichen stehen für ein schönes Weihnachtsfest

Viele Menschen haben ihre Wege gefunden, die Krise zu meistern. Im Vergleich zum Vorjahr zeigen das auch die Daten: Während 2021 jeder siebte (15%) von einem unterdurchschnittlich und nur jeder 7% von einem überdurchschnittlich schönen Fest ausgingen, zeigen die Daten dieses Jahr einen Anstieg: 12% erwarten ein über- und nur 10% ein unterdurchschnittliches Weihnachten 2022.

Hintergrund zur Studie

Seit 2018 führt Prof. Dr. Philipp Rauschnabel von der Universität der Bundeswehr München die Weihnachtsstudie mit seinem Team durch. Wie in den letzten Jahren wurden wieder über 1000 Probanden über ein professionelles Online Access Panel befragt, repräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht und Herkunft. Feldzeit: 01.12-04.12.2022, Stichprobe: N = 1.213.

Download der Studie

Unter dem folgenden Link wird jeweils die aktuellste Version der Studie bereitgestellt. <https://www.philippauschnabel.com/blog/studie-weihnachten-2022/>

Nach fünf Jahren hintereinander kann das Forscherteam auf einen Pool von zahlreichen Erkenntnissen zurückgreifen, wie z.B.:

- Weihnachtsbäume (Wann sollte man sie kaufen? Echt oder künstlich?)
- Stress und Streitthemen
- Weihnachtsmusik: Last Christmas polarisiert, Chris Rea dominiert
- Christkind vs. Weihnachtsmann: Eine Frage der Region
- Ideale Geschenke
- Arbeiten an Heiligabend
- Mediennutzung
- Silvestertraditionen, Feuerwerk und Feuerwerksalternativen

Weitere Analysen, Einschätzungen und Vorjahresergebnisse stellen wir gerne bereit.

Michael Brauns
Pressesprecher
Universität der Bundeswehr München
Tel.: 089/6004-2004
E-Mail: michael.brauns@unibw.de

Studienleitung & Anfrage von weiteren Ergebnissen:

Prof. Philipp A. Rauschnabel
Professur für Digitales Marketing und Medieninnovation
Universität der Bundeswehr München
E-Mail: philipp.rauschnabel@unibw.de
Tel.: 089/6004 3374