

KURZBERICHT

# Weihnachtsstudie 2023: Ein Fest zwischen Tradition und Veränderung

Ergebnisse einer repräsentativen Studie  
Feldzeit: 30.11. bis 04.12.2023; N=1.206, online

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

Jahr 6  
Erste Umfrage: 2018



**Achtung!**

*Diese Datei wird bis Weihnachten 2023  
regelmäßig ergänzt und erweitert. Schauen  
Sie daher regelmäßig nach Updates!*

© Universität der Bundeswehr München Prof. Dr. Philipp A. Rauschnabel, 2023

**Nutzungsrechte:**

Inhalte aus diesem Dokument dürfen bei korrekter Quellenangabe frei für private und kommerzielle genutzt werden. Bitte beachten Sie das Urheber-/Markenrecht.

**Verbreitung dieses Dokuments:**

Eine Verbreitung des Dokuments in Form von Kopien über andere Websites, Plattformen etc. ist untersagt. Bitte verlinken Sie auf <https://www.philipprauschnabel.com/blog/studie-weihnachten-2023/> oder die unibw.de Website – hier finden Sie die jeweils aktuellste Version.

**Empfohlene Zitation:**

Universität der Bundeswehr München (2023). Weihnachtsstudie 2022; online: unibw.de / <https://www.philipprauschnabel.com/blog/studie-weihnachten-2023/> (Abrufdatum: JJJJ/MM/TT) / Stand: JJJ/MM/TT

Markenlogos/Screenshots: Die Rechte gehören den jeweiligen Markeninhabern; sie werden hier nur zu Illustrationszwecken gezeigt. Bilder, sofern nicht anders angegeben: MidJourney

## Kernergebnisse der sechsten Weihnachtsstudie

- Die **Kirchenbesuche** an Heiligabend sind im Vergleich zu 2019 **rückläufig** und liegen auf dem Niveau von 2022; die Pandemie könnte diese Traditionen nachhaltig verändert haben. Optimisten gehen weiterhin in den Gottesdienst.
- Etwa jeder Fünfte ist offen für die Unterstützung durch **künstliche Intelligenz bei Weihnachtsaufgaben** (z.B. Weihnachtskarten)
- **Digital Detox** - die bewusste Reduzierung oder gar der Verzicht auf digitale Technologien zu Weihnachten - kommt für mehr als jeden Vierten in Frage
- Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die **Konsumstimmung eher leicht verbessert**; der **Black Friday** entzerrt jedoch das Weihnachtsgeschäft, einige Geschenke wurden bereits gekauft und einige Wünsche selbst erfüllt
- Rund ein Drittel der Befragten ist der Meinung, dass sich **Weihnachten durch die Krisen nachhaltig verändert** hat; die meisten gehen „entspannter“, weniger materialistisch und mit geringeren Erwartungen an Weihnachten heran
- **Nachhaltigkeit** spielt an Weihnachten eher eine untergeordnete Rolle – wenn, dann am ehesten durch Verzicht
- Wünsche und Geschenke haben sich im Vergleich zum Vorjahr **kaum verändert**
- Geschlechterunterschiede können zu **Streit an Weihnachten** führen – diese Studie zeigt einige Reibungspunkte auf

**Am wichtigsten: Die Chancen für ein schönes Weihnachtsfest stehen sehr gut!**

# Hintergrund der Studie



# Auch in diesem Jahr berichten uns wieder über 1.200 deutsche Bürgerinnen und Bürger, wie sie im Jahr 2023 Weihnachten feiern werden



Studie 2018	Studie 2019	Studie 2020	Studie 2021	Studie 2022	Studie 2023
<p>Stichprobe: n = 546 Befragte</p> <p>Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschenke vs. Wünsche</li><li>• Schenken vs. beschenkt werden</li><li>• Beschenkte</li><li>• Geschenkausgaben</li><li>• Das ideale Geschenk</li><li>• Geschenkkauf-Fortschritt</li><li>• Wirkung von Onlinekäufen</li></ul>	<p>Stichprobe: n = 1.022 Befragte</p> <p>Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschenke vs. Wünsche</li><li>• Schenken vs. beschenkt werden</li><li>• Beschenkte</li><li>• Weihnachtsbaum</li><li>• Tradition (Kirche, Kerzen, etc.)</li><li>• Weihnachtslieder</li><li>• Stress an Weihnachten</li><li>• Neue Medien</li></ul>	<p>Stichprobe: n = 1.137 Befragte</p> <p>Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschenke vs. Wünsche</li><li>• Weihnachtsbaum</li><li>• Weihnachten mit Corona: Erwartungen im Vergleich zum Vorjahr</li><li>• Coronaregeln</li><li>• Kirche/Gottesdienste</li><li>• Medien an Weihnachten</li></ul>	<p>Stichprobe: n = 1.166 Befragte</p> <p>Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschenke vs. Wünsche</li><li>• Must-Haves für ein schönes Weihnachten</li><li>• Weihnachtsessen</li><li>• Weihnachtsdekoration</li><li>• Weihnachten im Vergleich zu vor Coronazeiten</li><li>• Impfstatus und 2G-Debatten</li></ul>	<p>Stichprobe: n = 1.213 Befragte</p> <p>Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschenke vs. Wünsche</li><li>• Sparen</li><li>• Weihnachtsfilme</li><li>• Ablauf an Heiligabend</li><li>• Streitthemen</li><li>• Kirche</li></ul>	<p>Stichprobe: n = 1.206 Befragte</p> <p>Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschenke vs. Wünsche</li><li>• Perfektes Fest</li><li>• Nachhaltigkeit</li><li>• New Christmas</li><li>• KI und Digital Detox</li><li>• Kirche</li></ul>



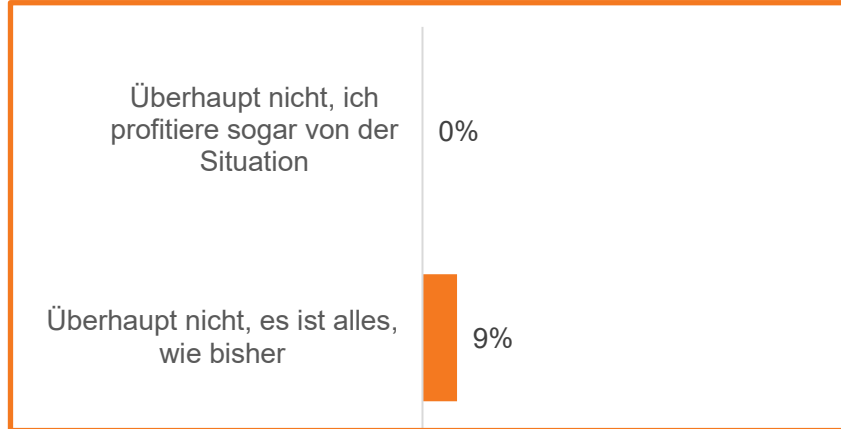
**Wie stark fühlen sich die Menschen von der Krise getroffen?**

# Ausgangslage: Fast neun von zehn Befragten fühlen sich von der Krise betroffen, ein Viertel sogar „stark“

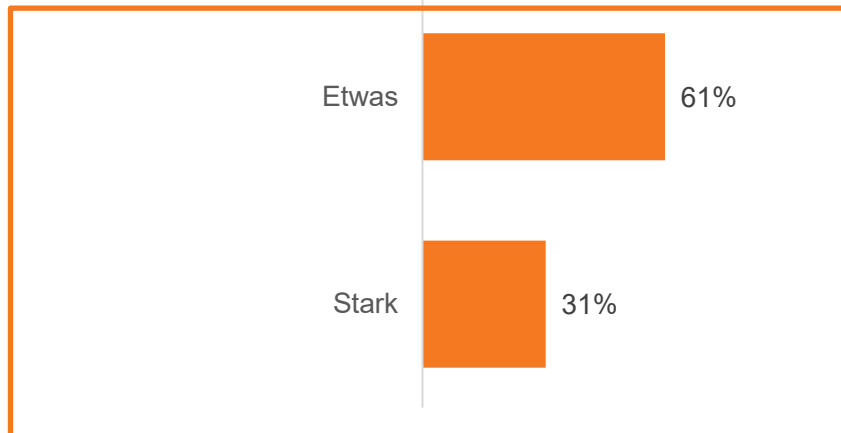


Wie (stark) sind Sie von der aktuellen Krise - insbesondere den steigenden Preisen - persönlich negativ betroffen?

2022



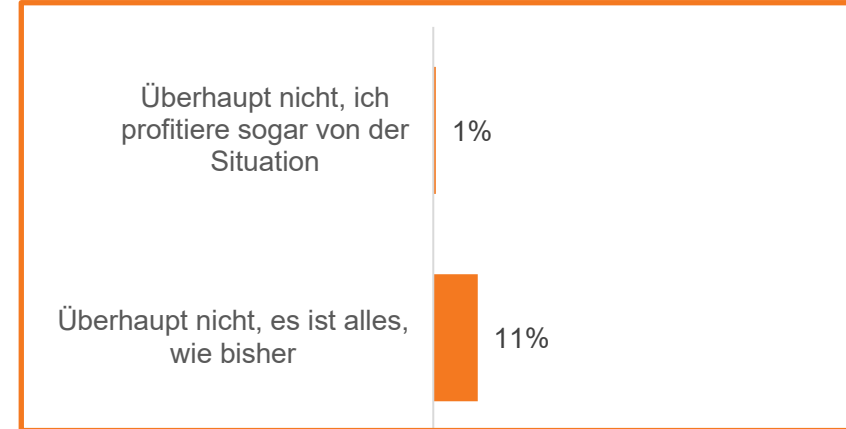
Krisenverschonte  
(N=106; 9%)



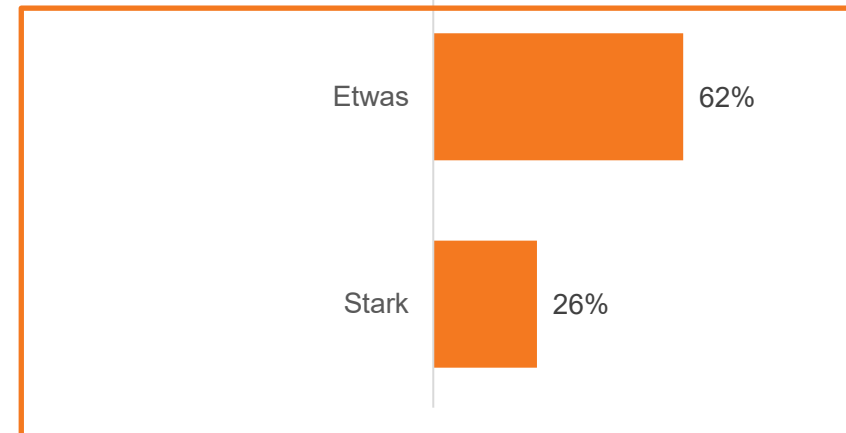
Krisengetroffene  
(N=1107; 91%)

N=1.213

2023



Krisenverschonte  
(N= 142, 12%)



Krisengetroffene  
(N= 1064, 88%)

N=1.206

\*Rundungsdifferenzen!



**Wünsche und Geschenke**

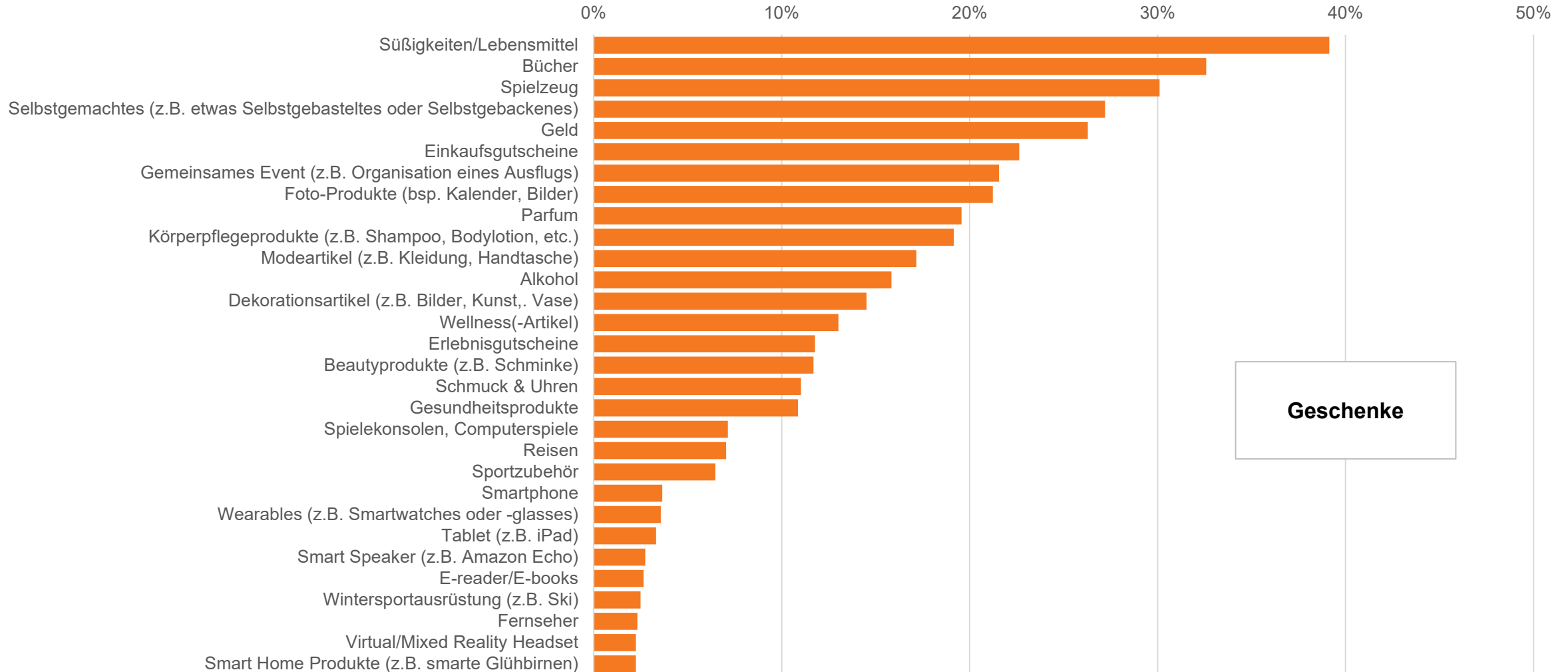




# Süßigkeiten landen unter den meisten Weihnachtsbäumen, gefolgt von Büchern, Spielzeug und Selbstgemachtem



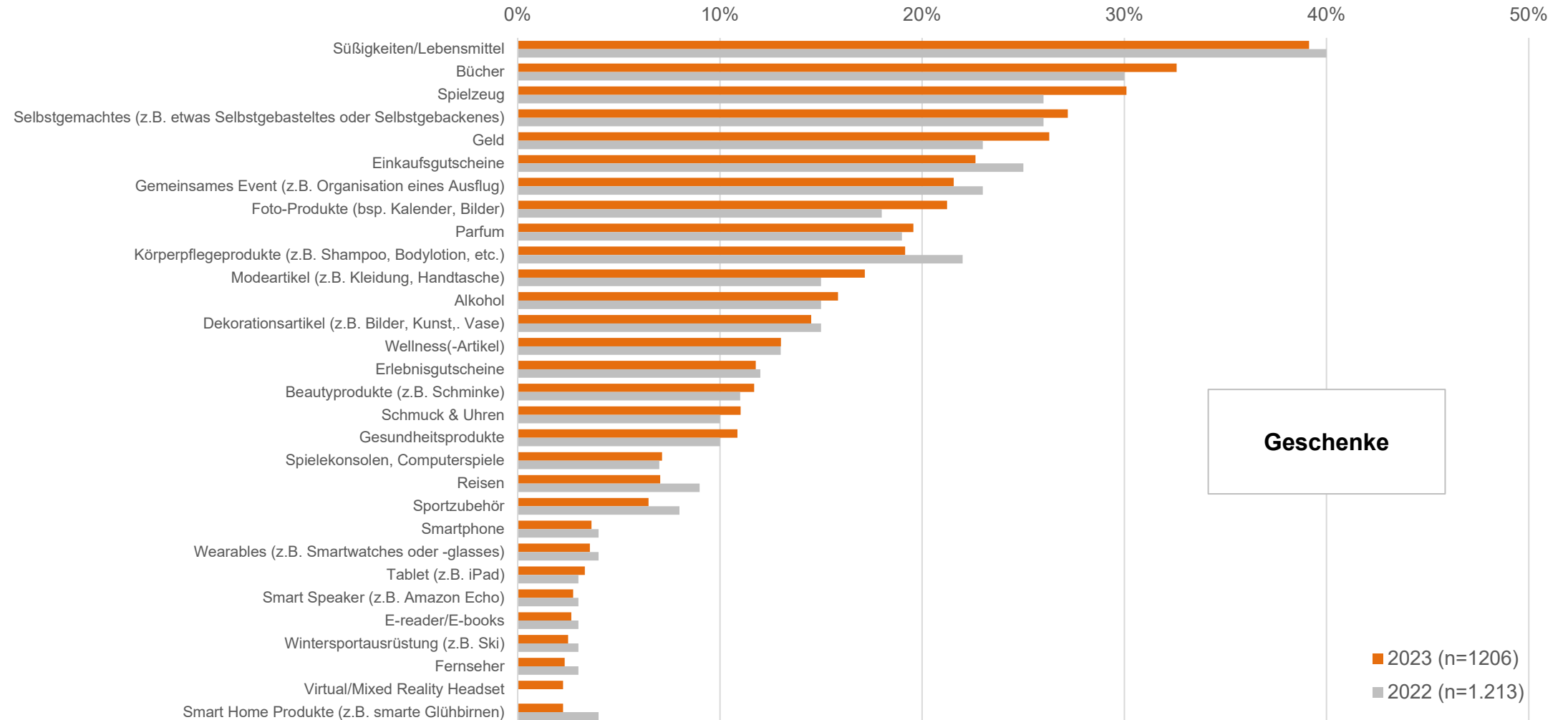
Hier finden Sie eine Liste an möglichen Geschenken. Wir möchten von Ihnen wissen, ob Sie planen, diese dieses Jahr zu Weihnachten zu verschenken oder ob Sie sich über ein solches Geschenk freuen würden. [Diagramm: Geplante Geschenke in Prozent, Mehrfachantworten möglich] N = 1.206



**Geschenke**

# Geschenkt wird dieses Jahr ähnlich wie im Vorjahr

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 2022 2023]





# Datentabellen Geschenke 2023

	Total	GEN Z (bis 29J)	GEN Y (30-42J)	GEN X (43-57J)	Boomers (58+ J)	Nord	West	Süd	Ost	Männlich	Weiblich
Süßigkeiten/Lebensmittel	39%	49%	48%	37%	33%	39%	37%	35%	49%	30%	48%
Bücher	33%	36%	35%	32%	31%	33%	36%	30%	30%	30%	35%
Spielzeug	30%	28%	49%	29%	21%	30%	27%	30%	35%	24%	36%
Selbstgemachtes	27%	43%	35%	23%	21%	30%	27%	24%	29%	17%	37%
Geld	26%	19%	21%	26%	31%	29%	26%	28%	23%	25%	28%
Einkaufsgutscheine	23%	19%	22%	26%	22%	18%	23%	24%	25%	21%	24%
Gemeinsames Event (z.B. Organisation eines Ausflugs)	22%	31%	27%	22%	15%	22%	20%	23%	22%	20%	23%
Foto-Produkte (z.B. Kalender, Bilder)	21%	34%	36%	18%	12%	20%	20%	20%	27%	16%	26%
Parfum	20%	22%	19%	20%	19%	19%	21%	20%	17%	21%	18%
Körperpflegeprodukte (z.B. Shampoo, Bodylotion)	19%	28%	24%	17%	15%	22%	17%	19%	20%	13%	25%
Modeartikel (z.B. Kleidung, Handtasche)	17%	20%	22%	19%	12%	16%	17%	19%	17%	15%	19%
Alkohol	16%	26%	22%	14%	11%	16%	14%	18%	17%	15%	16%
Dekorationsartikel (z.B. Bilder, Kunst, Vase)	15%	25%	20%	13%	9%	13%	16%	13%	16%	10%	19%
Wellness(-Artikel)	13%	25%	18%	12%	7%	13%	13%	13%	13%	12%	14%
Erlebnisgutscheine	12%	21%	15%	12%	7%	7%	13%	13%	11%	12%	12%
Beautyprodukte (z.B. Schminke)	12%	20%	14%	10%	9%	13%	13%	10%	10%	10%	13%
Schmuck & Uhren	11%	18%	10%	12%	8%	10%	11%	11%	11%	13%	9%
Gesundheitsprodukte	11%	18%	15%	7%	9%	10%	10%	13%	10%	9%	13%
Spielekonsolen & Computerspiele	7%	16%	10%	7%	3%	7%	7%	7%	8%	6%	8%
Reise	7%	12%	7%	7%	5%	4%	8%	7%	8%	7%	7%
Sportzubehör	6%	10%	9%	6%	4%	6%	7%	4%	8%	6%	6%
Smartphone	4%	7%	4%	4%	2%	3%	3%	4%	4%	5%	2%
Wearables (z.B. Smartwatches oder -glasses)	4%	11%	4%	2%	1%	2%	4%	4%	3%	4%	3%
Tablet (z.B. iPad)	3%	6%	4%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	3%
Smart Speaker (z.B. Amazon Echo)	3%	6%	4%	3%	1%	2%	3%	3%	4%	3%	2%
E-reader/E-books	3%	7%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	4%	4%	1%
Wintersportausrüstung (z.B. Ski)	2%	8%	3%	2%	1%	2%	2%	4%	2%	4%	1%
Fernseher	2%	9%	1%	2%	1%	2%	2%	3%	2%	3%	2%
Smart Home Produkte (z.B. smarte Glühbirnen)	2%	6%	2%	2%	1%	2%	1%	3%	3%	3%	1%
Virtual/Mixed Reality Headset	2%	6%	3%	2%	1%	2%	3%	2%	2%	3%	1%

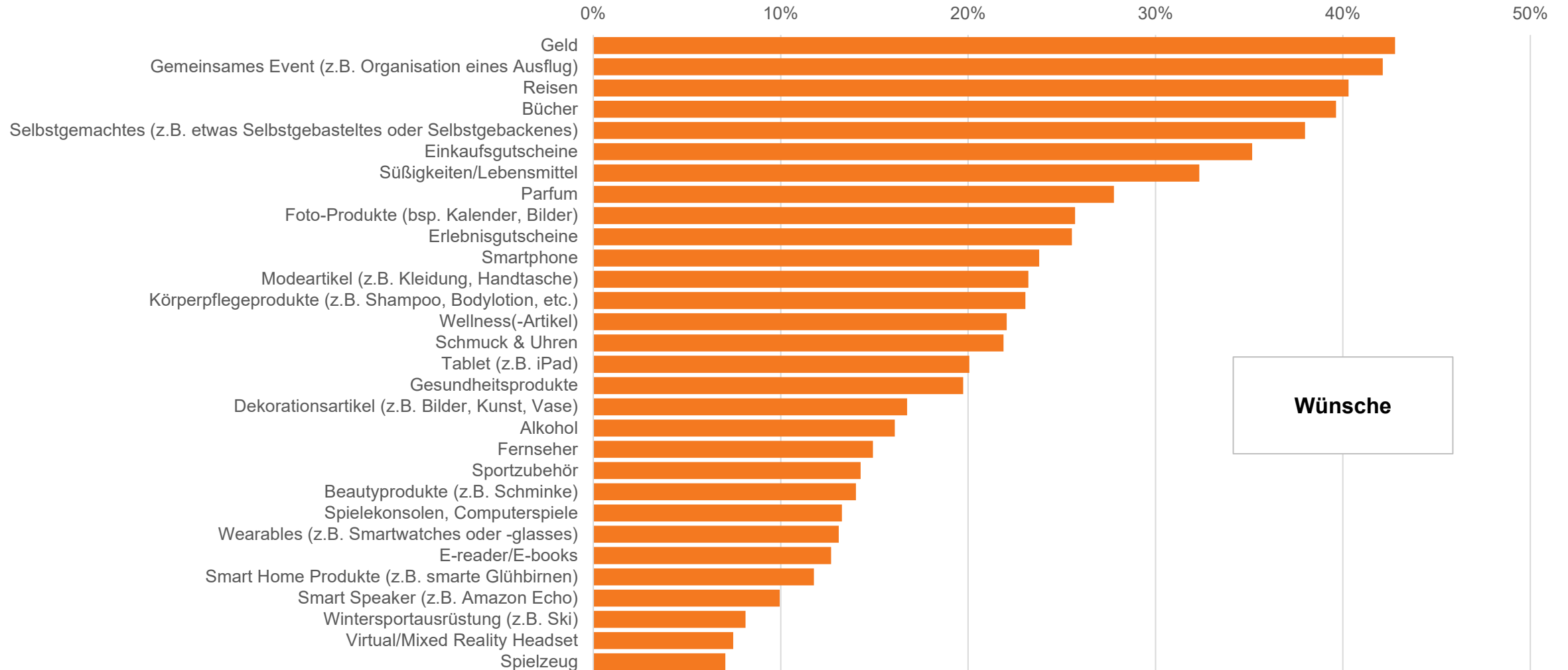
N=1.206

# Was wünschen sich die Deutschen? Geld ist die Nr. 1 – Gemeinsame Events, Reisen, Bücher und Selbstgemachtes folgen.



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]

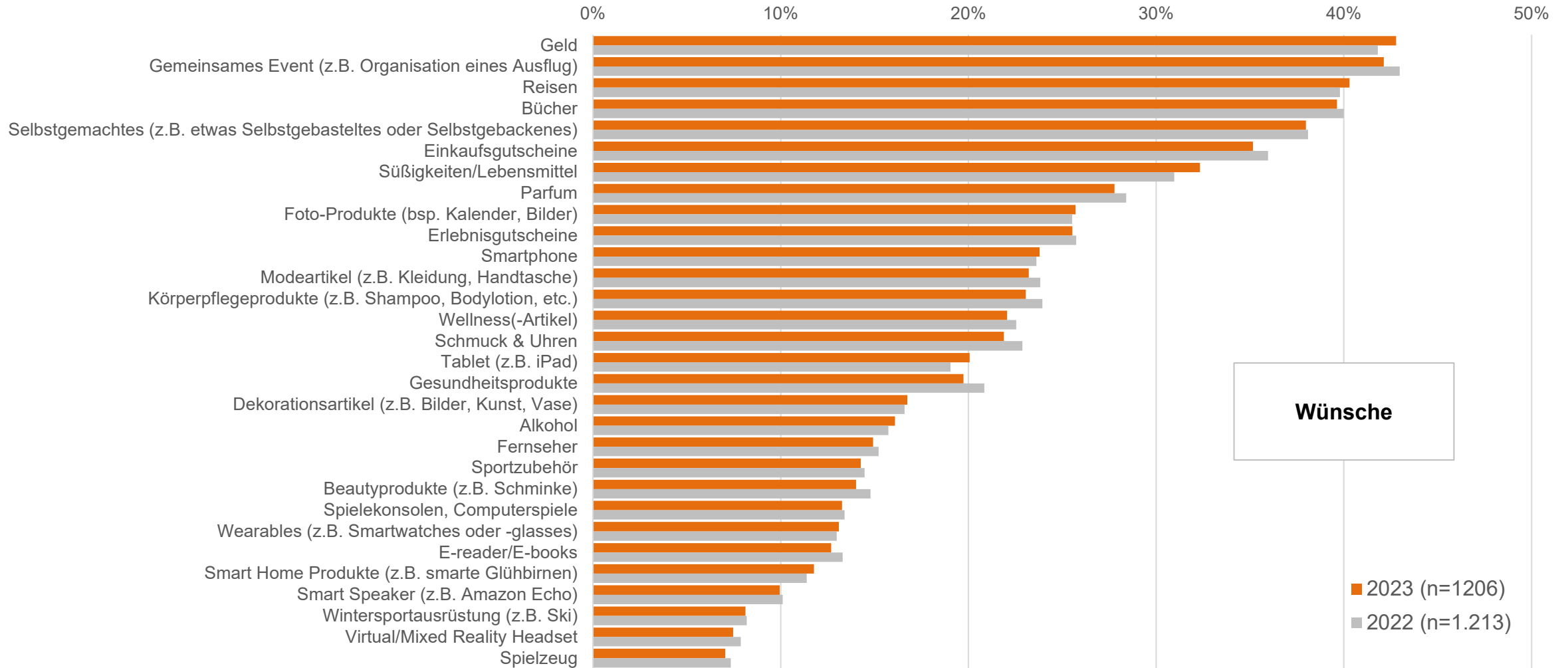
N = 1.206



# Die Wünsche sind dieses Jahr ähnlich im Vergleich zum Vorjahr – Geld und gemeinsame Events liegen vorne



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]



# Datentabellen Wünsche 2023



	Total	Nord	West	Süd	Ost	Männlich	Weiblich	Total	GEN Z (bis 29J)	GEN Y (30-42J)	GEN X (43-57J)	Boomers (58+ J)	N=1.206
Geld	43%	38%	46%	44%	40%	42%	43%	43%	68%	55%	41%	29%	
Gemeinsames Event (z.B. Organisation eines Ausflugs)	42%	40%	44%	39%	45%	31%	52%	42%	54%	54%	39%	34%	
Reise	40%	45%	39%	40%	38%	34%	46%	40%	59%	48%	39%	30%	
Bücher	40%	42%	42%	36%	38%	30%	48%	40%	53%	51%	35%	33%	
Selbstgemachtes	38%	40%	39%	36%	38%	28%	48%	38%	53%	47%	33%	32%	
Einkaufsgutscheine	35%	34%	36%	34%	36%	29%	41%	35%	48%	43%	33%	28%	
Süßigkeiten/Lebensmittel	32%	32%	33%	31%	34%	30%	35%	32%	46%	39%	30%	26%	
Parfum	28%	26%	30%	27%	27%	20%	35%	28%	43%	30%	24%	24%	
Foto-Produkte (z.B. Kalender, Bilder)	26%	26%	28%	24%	23%	20%	32%	26%	44%	34%	19%	19%	
Erlebnisgutscheine	26%	25%	28%	24%	24%	19%	32%	26%	43%	36%	25%	15%	
Smartphone	24%	27%	26%	18%	24%	22%	26%	24%	41%	27%	20%	20%	
Modeartikel (z.B. Kleidung, Handtasche)	23%	24%	26%	21%	20%	15%	31%	23%	42%	33%	21%	13%	
Körperpflegeprodukte (z.B. Shampoo, Bodylotion)	23%	25%	23%	20%	25%	14%	32%	23%	41%	31%	17%	17%	
Wellness(-Artikel)	22%	23%	23%	22%	20%	12%	32%	22%	41%	32%	20%	12%	
Schmuck & Uhren	22%	25%	25%	19%	18%	13%	30%	22%	41%	28%	18%	15%	
Tablet (z.B. iPad)	20%	20%	22%	16%	22%	19%	21%	20%	34%	23%	17%	16%	
Gesundheitsprodukte	20%	16%	21%	20%	20%	14%	25%	20%	33%	21%	15%	18%	
Dekorationsartikel (z.B. Bilder, Kunst, Vase)	17%	17%	20%	14%	15%	11%	22%	17%	37%	19%	14%	11%	
Alkohol	16%	15%	17%	15%	18%	19%	14%	16%	24%	16%	15%	14%	
Fernseher	15%	16%	17%	10%	18%	14%	16%	15%	26%	20%	12%	10%	
Sportzubehör	14%	14%	14%	13%	17%	15%	14%	14%	33%	20%	12%	6%	
Beautyprodukte (z.B. Schminke)	14%	17%	16%	10%	13%	6%	22%	14%	32%	20%	10%	8%	
Spielekonsolen & Computerspiele	13%	14%	14%	13%	12%	15%	11%	13%	29%	21%	9%	7%	
Wearables (z.B. Smartwatches oder -glasses)	13%	13%	14%	10%	15%	14%	12%	13%	27%	19%	10%	7%	
E-reader/E-books	13%	16%	13%	11%	12%	11%	15%	13%	24%	16%	10%	9%	
Smart Home Produkte (z.B. smarte Glühbirnen)	12%	9%	15%	8%	12%	12%	11%	12%	23%	16%	9%	8%	
Smart Speaker (z.B. Amazon Echo)	10%	8%	11%	8%	12%	11%	9%	10%	21%	13%	7%	7%	
Wintersportausrüstung (z.B. Ski)	8%	5%	10%	8%	8%	9%	7%	8%	21%	10%	6%	5%	
Virtual/Mixed Reality Headset	7%	5%	10%	8%	5%	8%	7%	7%	14%	8%	7%	5%	
Spielzeug	7%	7%	9%	4%	7%	7%	7%	7%	18%	10%	5%	3%	

A still life arrangement of religious and festive items. In the foreground, several lit candles in glass holders of various colors (red, orange, white) are scattered on a dark wooden surface. A central focus is a large, ornate crucifix with a silver figure of Christ on the cross, set against a dark, decorative background. To the right, another crucifix is visible, made of light-colored wood with a dark crossbar. In the background, a tray holds more lit candles and several colorful Christmas baubles. The background is filled with warm, out-of-focus bokeh lights, suggesting a Christmas tree or festive decorations. In the lower foreground, a string of prayer beads with red and gold beads is visible, along with a small, ornate object that could be a religious relic or a decorative item.

**Was machen die Deutschen an Heiligabend?**

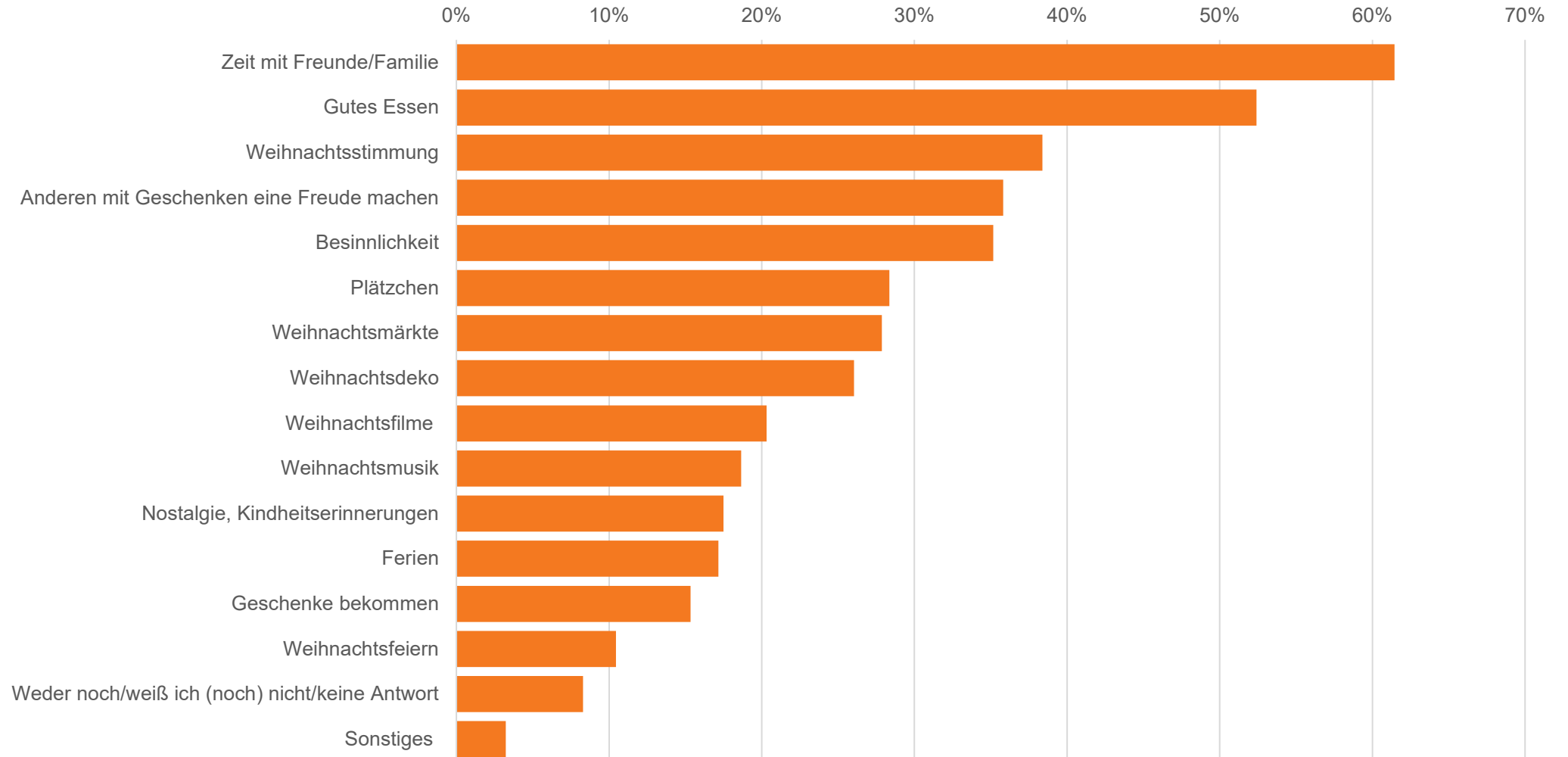


# Zeit mit Freunden und der Familie zu verbringen ist den Menschen am wichtigsten; Geschenke und Weihnachtsfeiern sind die Schlusslichter



Worauf freuen Sie sich dieses Jahr an Weihnachten am meisten? Mehrfachantworten möglich; die vorletzte Option ist eine "Exklusivantwort", wenn keine der anderen Optionen zutrifft.

N = 1.206

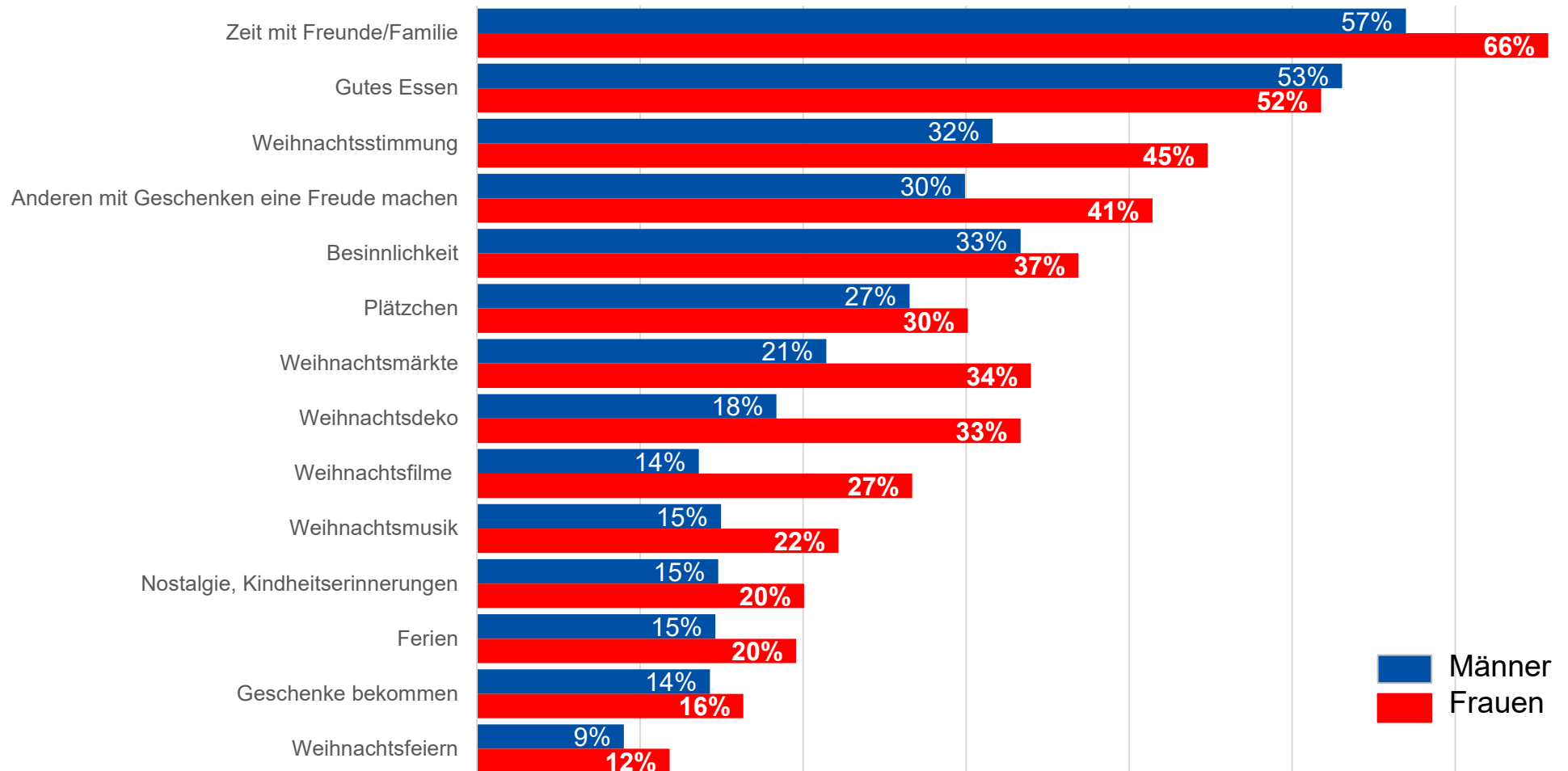


# Frauen freuen sich auf viele Dinge an Weihnachten ganz besonders – beim Thema Essen sind sich Männer und Frauen einig – das gehört zum Fest dazu



Worauf freuen Sie sich dieses Jahr an Weihnachten am meisten? *Mehrfachantworten möglich*

N = 1.206

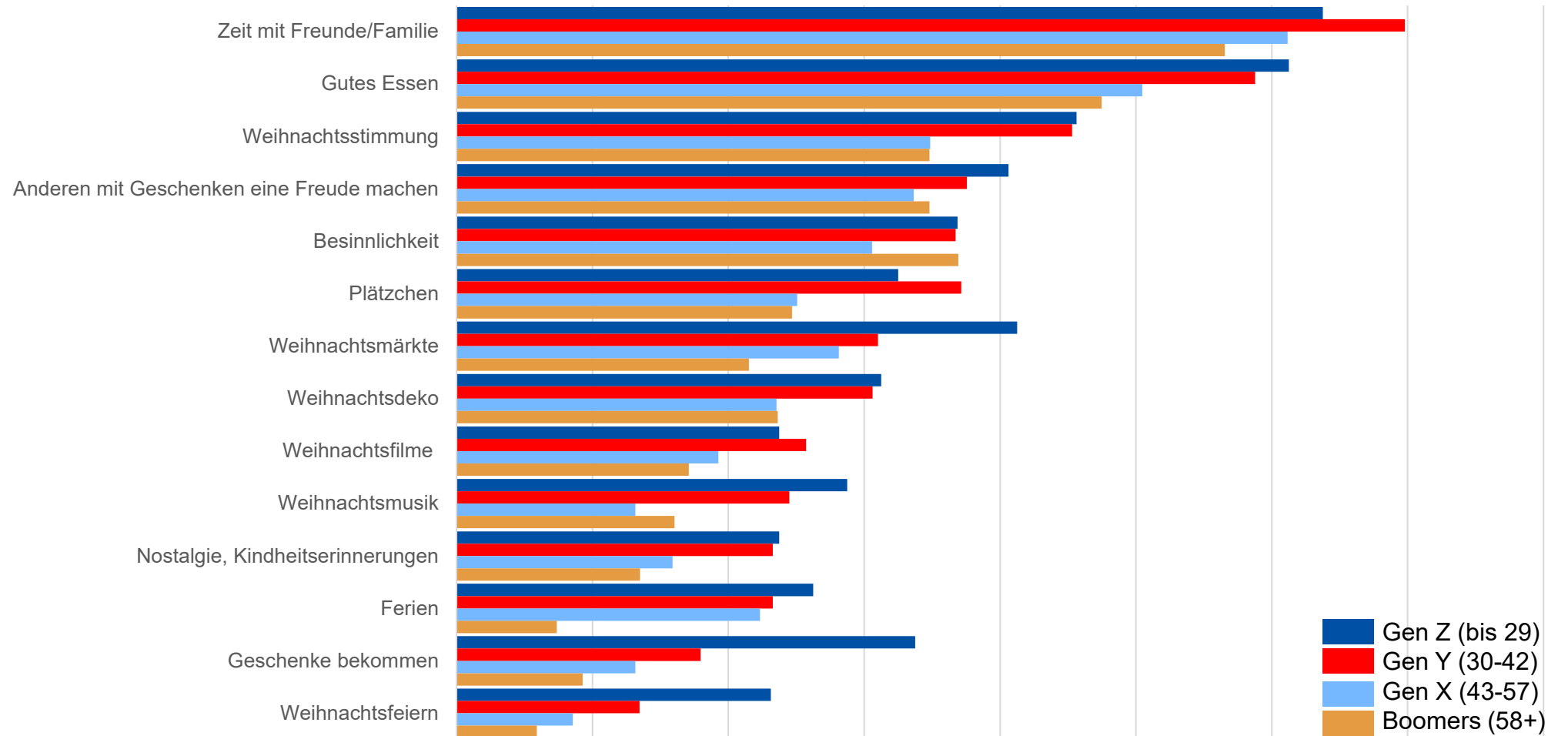


# Die Weihnachtsvorfreude sinkt zwar mit dem Alter – die Zeit mit der Familie wissen viele Menschen aber erst später zu schätzen



Worauf freuen Sie sich dieses Jahr an Weihnachten am meisten? *Mehrfachantworten möglich*

N = 1.206

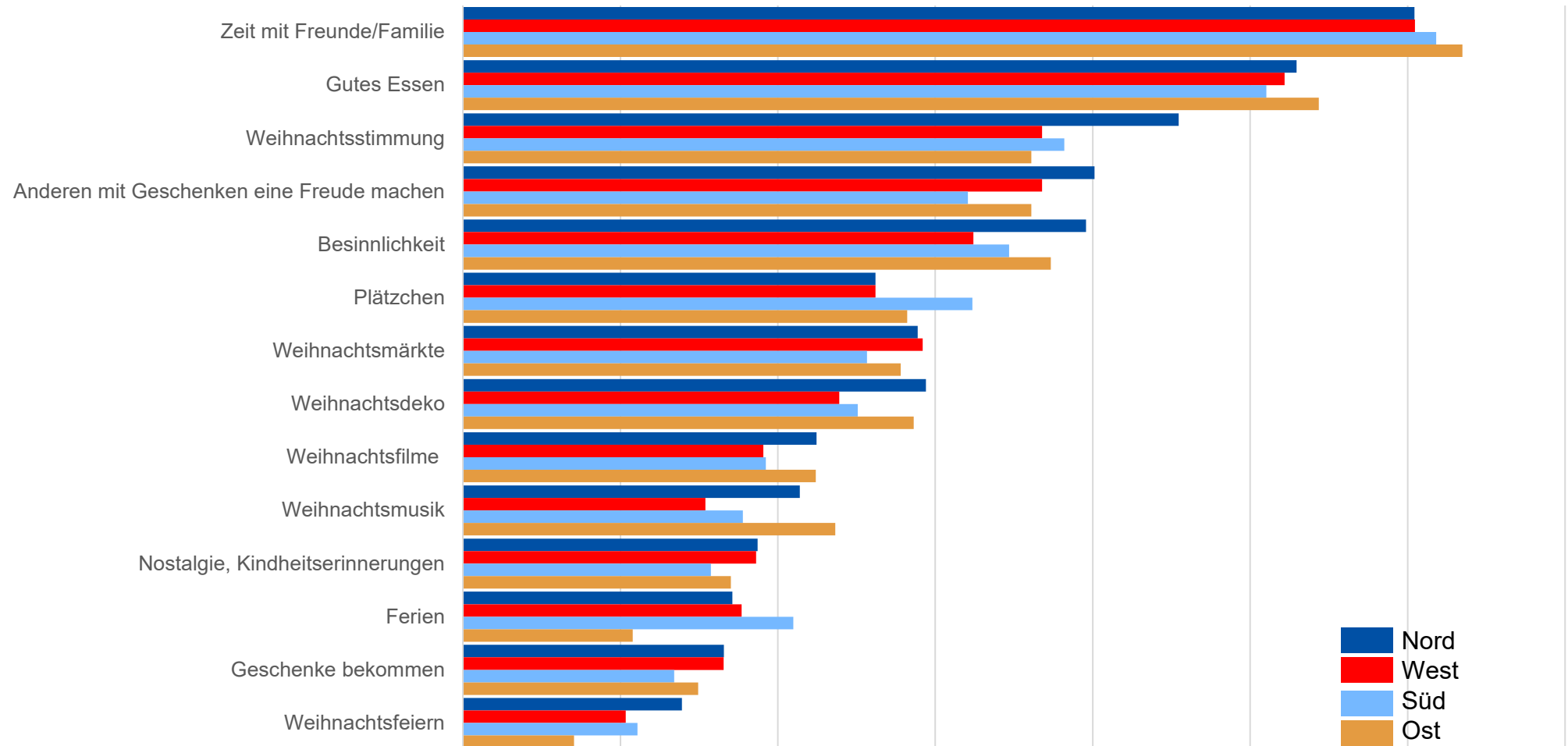


# Worauf sich die Deutschen besonders freuen, hängt auch davon ab, wo sie wohnen; die Unterschiede sind aber eher gering.



Worauf freuen Sie sich dieses Jahr an Weihnachten am meisten? *Mehrfachantworten möglich*

N = 1.206



# Ergebnistabellen

Worauf freuen Sie sich dieses Jahr an Weihnachten am meisten? Mehrfachantworten möglich; die vorletzte Option ist eine " Exklusivantwort" , wenn keine der anderen Optionen zutrifft.

N = 1.206

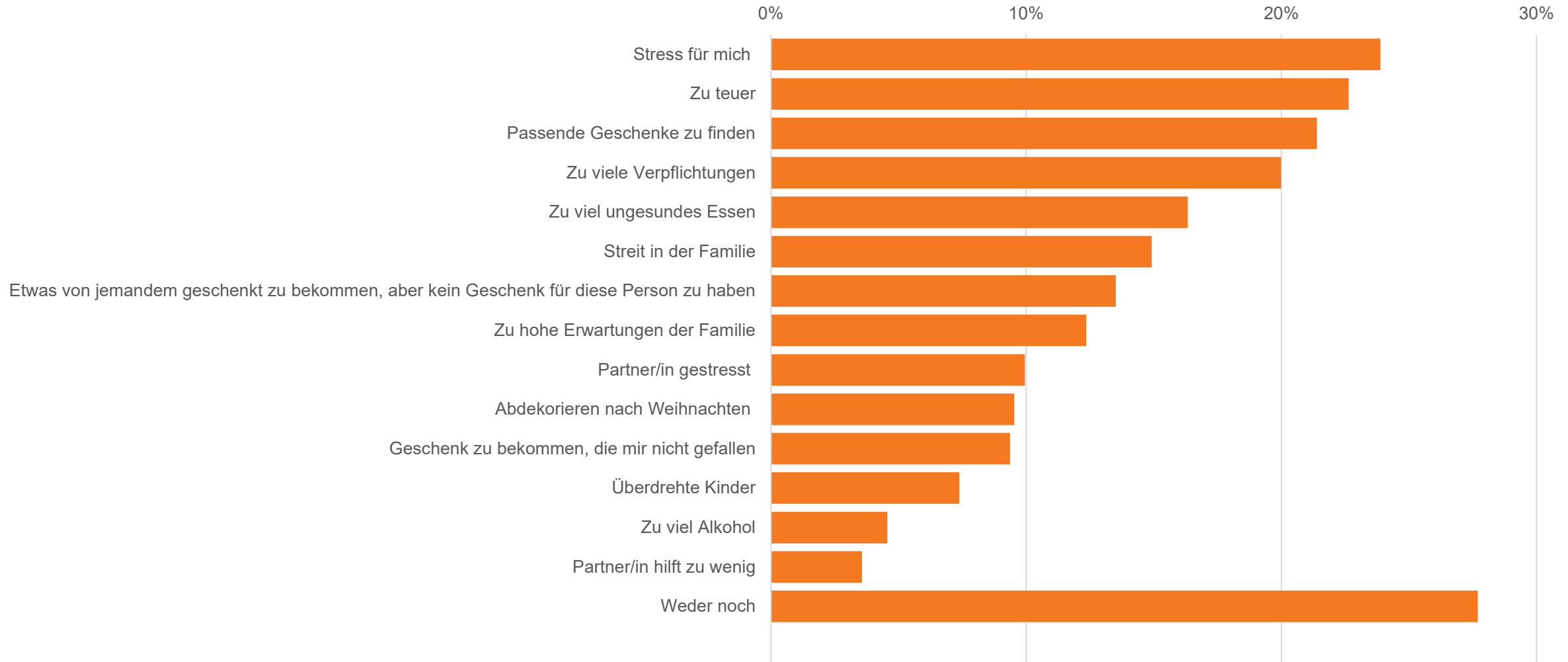
	Total	Männlich	Weiblich	GEN Z (bis 29J)	GEN Y (30-42J)	GEN X (43-57J)	Boomers (58+ J)	Nord	West	Süd	Ost
Zeit mit Freunden/Familie	61%	57%	66%	64%	70%	61%	57%	60%	60%	62%	63%
Gutes Essen	52%	53%	52%	61%	59%	50%	47%	53%	52%	51%	54%
Weihnachtsstimmung	38%	32%	45%	46%	45%	35%	35%	45%	37%	38%	36%
Anderen mit Geschenken eine Freude machen	36%	30%	41%	41%	38%	34%	35%	40%	37%	32%	36%
Besinnlichkeit	35%	33%	37%	37%	37%	31%	37%	40%	32%	35%	37%
Plätzchen	28%	27%	30%	33%	37%	25%	25%	26%	26%	32%	28%
Weihnachtsmärkte	28%	21%	34%	41%	31%	28%	22%	29%	29%	26%	28%
Weihnachtsdeko	26%	18%	33%	31%	31%	24%	24%	29%	24%	25%	29%
Weihnachtsfilme	20%	14%	27%	24%	26%	19%	17%	22%	19%	19%	22%
Weihnachtsmusik	19%	15%	22%	29%	24%	13%	16%	21%	15%	18%	24%
Nostalgie, Kindheitserinnerungen	17%	15%	20%	24%	23%	16%	14%	19%	19%	16%	17%
Ferien	17%	15%	20%	26%	23%	22%	7%	17%	18%	21%	11%
Geschenke bekommen	15%	14%	16%	34%	18%	13%	9%	17%	17%	13%	15%
Weihnachtsfeiern	10%	9%	12%	23%	13%	9%	6%	14%	10%	11%	7%

# Die größten Bedenken sind zu viel Stress, hohe Kosten, passende Geschenke und Verpflichtungen; positiv ist, dass 28% keine Bedenken haben!



Welche Bedenken haben Sie bezüglich Weihnachten, bzw. worauf freuen Sie sich nicht so sehr?

N = 1.206

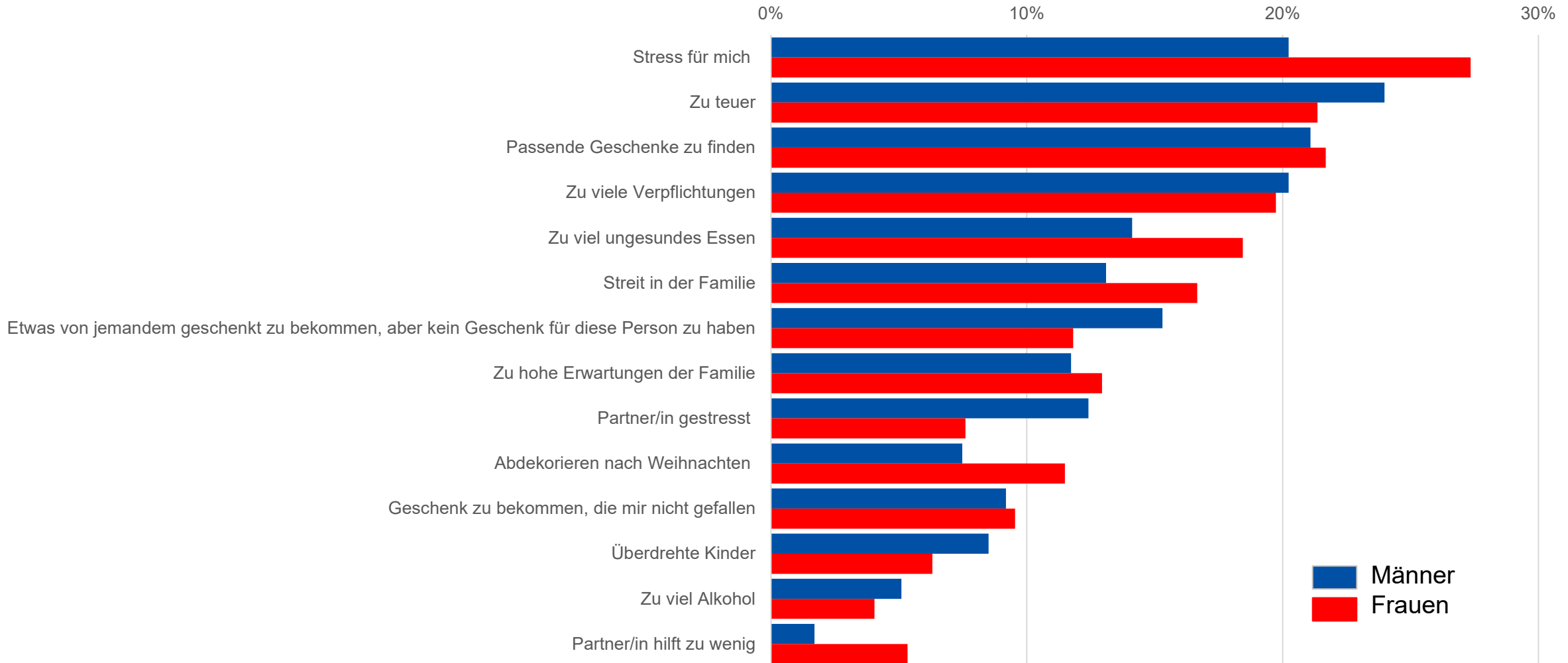


# Streit an Weihnachten kann vorprogrammiert sein – Männer und Frauen gehen sorgen sich unterschiedlich



Welche Bedenken haben Sie bezüglich Weihnachten, bzw. worauf freuen Sie sich nicht so sehr?

N = 1.206

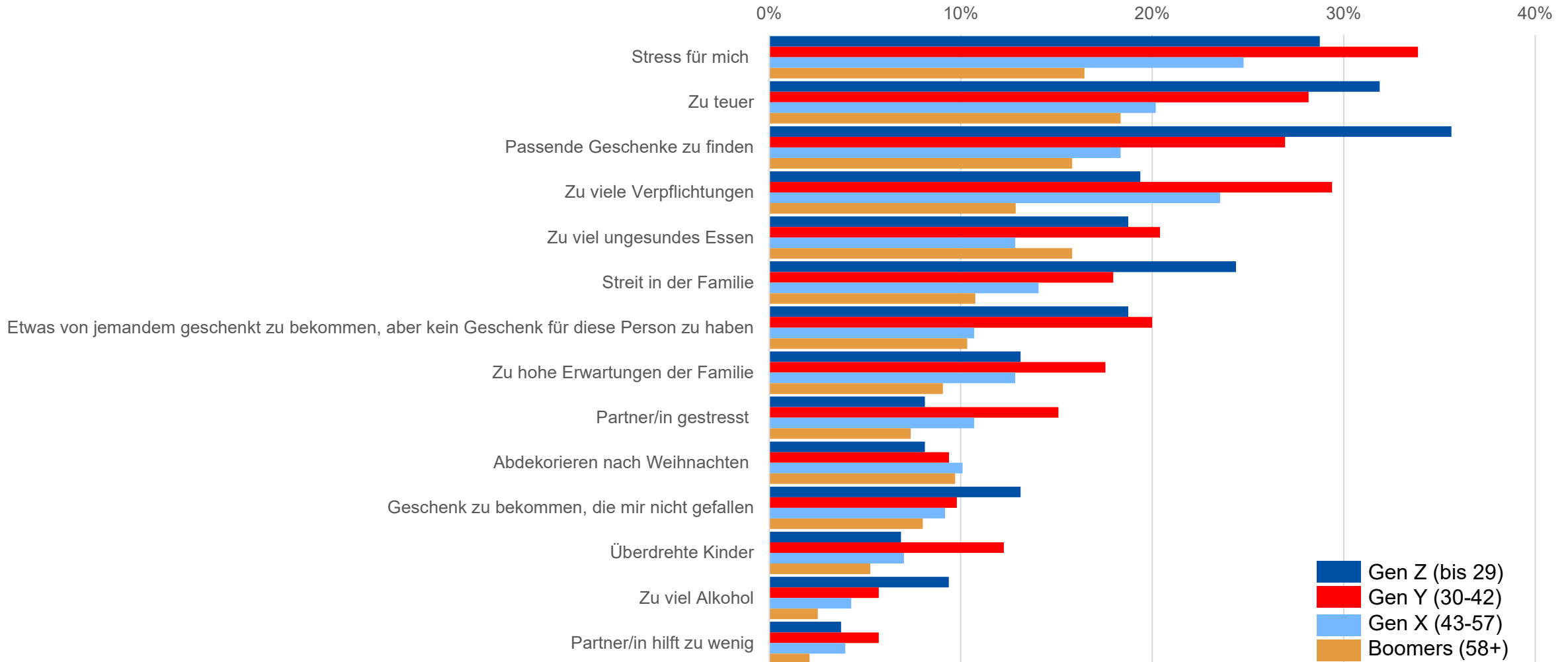


# Grundsätzlich gilt, dass mit steigendem Alter die Bedenken sinken – am deutlichsten ist das bei Geschenken zu sehen



Welche Bedenken haben Sie bezüglich Weihnachten, bzw. worauf freuen Sie sich nicht so sehr?

N = 1.206

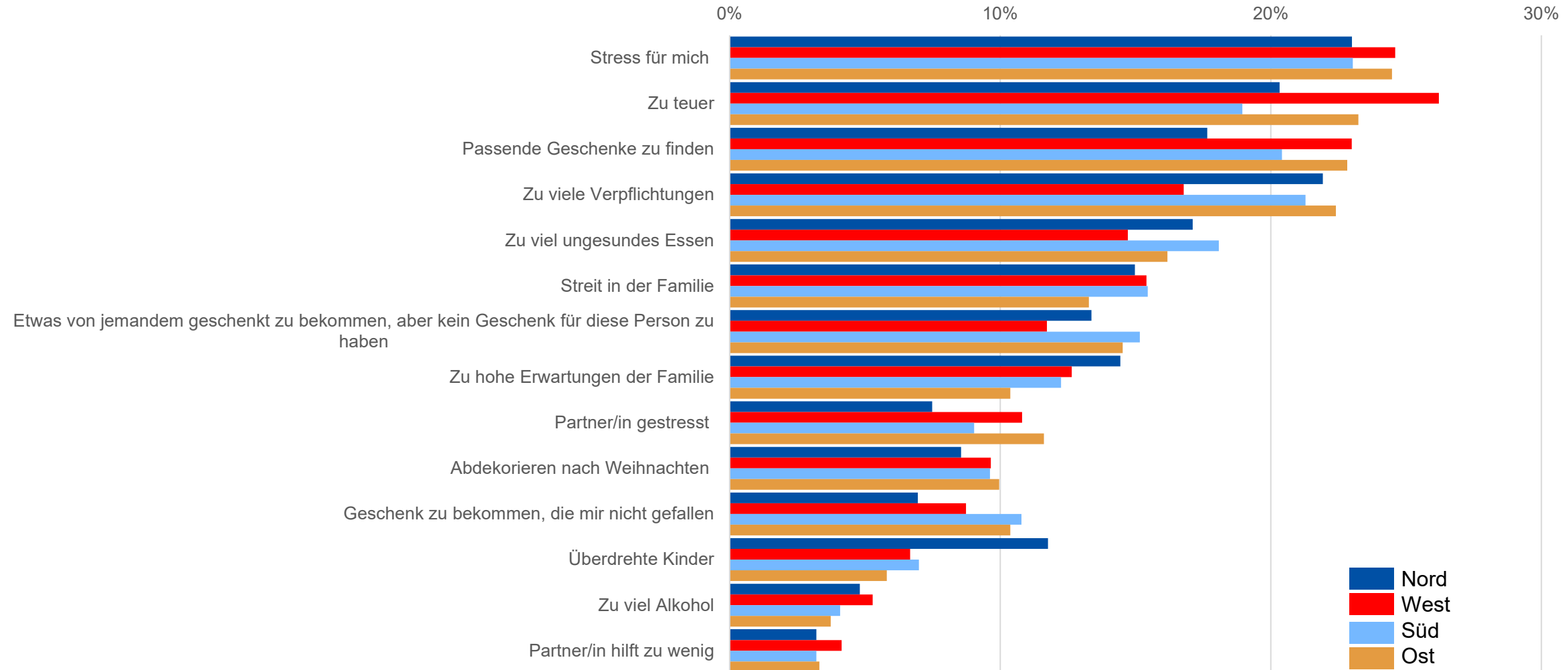




# Bei den meisten Bedenken sind regionale Unterschiede eher gering

Welche Bedenken haben Sie bezüglich Weihnachten, bzw. worauf freuen Sie sich nicht so sehr?

N = 1.206



# Ergebnistabellen



Welche Bedenken haben Sie bezüglich Weihnachten, bzw. worauf freuen Sie sich nicht so sehr?

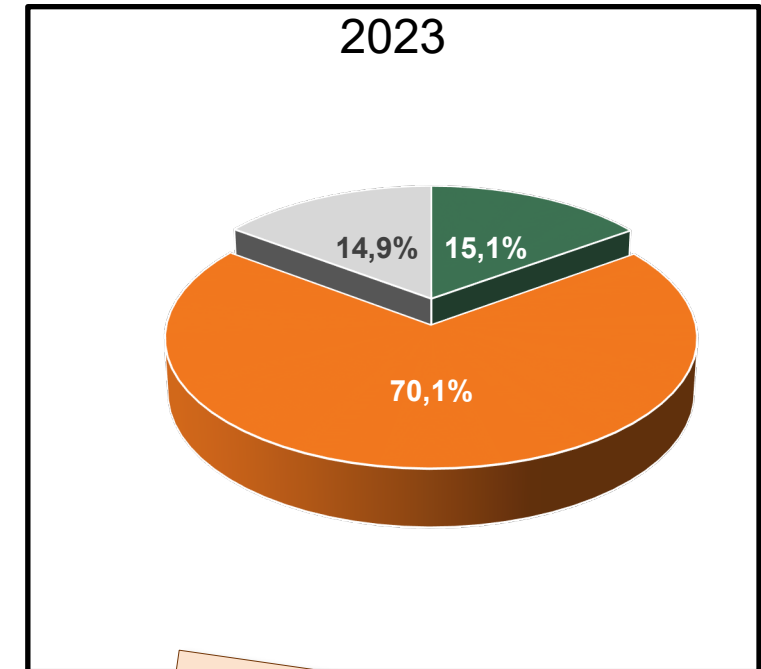
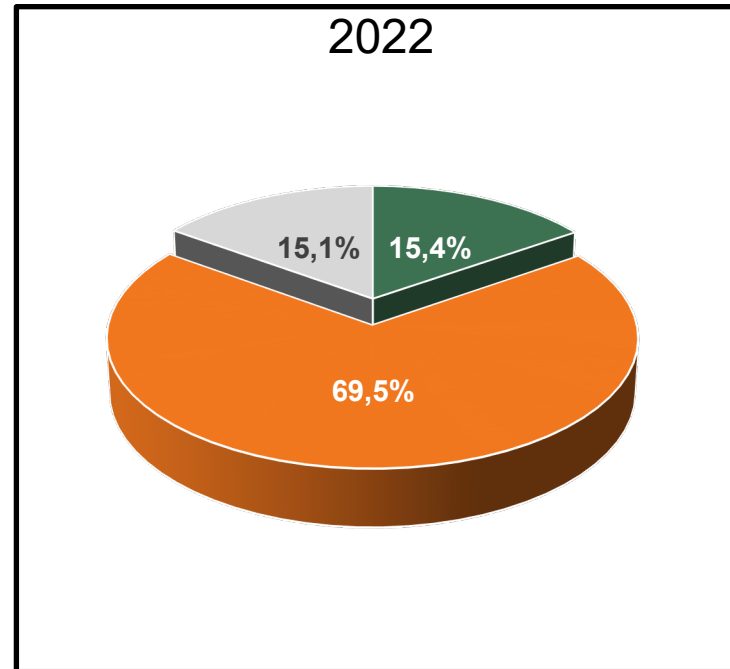
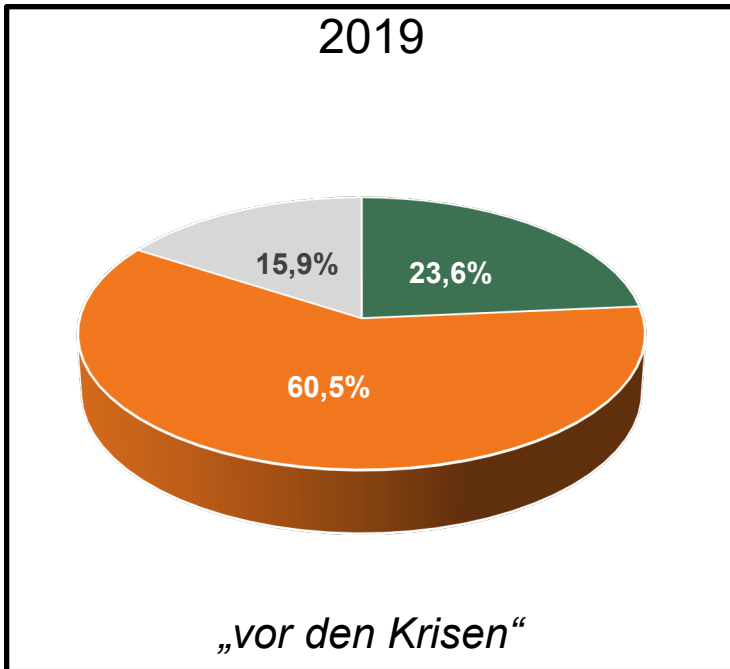
N=1.206

	Total	Männlich	Weiblich	GEN Z (bis 29J)	GEN Y (30-42J)	GEN X (43-57J)	Boomers (58+ J)	Nord	West	Süd	Ost
Stress für mich	24%	20%	27%	29%	34%	25%	16%	23%	25%	23%	24%
Zu teuer	23%	24%	21%	32%	28%	20%	18%	20%	26%	19%	23%
Passende Geschenke zu finden	21%	21%	22%	36%	27%	18%	16%	18%	23%	20%	23%
Zu viele Verpflichtungen	20%	20%	20%	19%	29%	24%	13%	22%	17%	21%	22%
Zu viel ungesundes Essen	16%	14%	18%	19%	20%	13%	16%	17%	15%	18%	16%
Streit in der Familie	15%	13%	17%	24%	18%	14%	11%	15%	15%	15%	13%
Etwas von jemandem geschenkt zu bekommen, aber kein Geschenk für diese Person zu haben	14%	15%	12%	19%	20%	11%	10%	13%	12%	15%	15%
Zu hohe Erwartungen der Familie	12%	12%	13%	13%	18%	13%	9%	14%	13%	12%	10%
Partner/in ist gestresst	10%	12%	8%	8%	15%	11%	7%	7%	11%	9%	12%
Abdekoriieren nach Weihnachten	10%	7%	11%	8%	9%	10%	10%	9%	10%	10%	10%
Geschenke zu bekommen, die mir nicht gefallen	9%	9%	10%	13%	10%	9%	8%	7%	9%	11%	10%
Überdrehte Kinder	7%	9%	6%	7%	12%	7%	5%	12%	7%	7%	6%
Zu viel Alkohol	5%	5%	4%	9%	6%	4%	3%	5%	5%	4%	4%
Partner/in hilft zu wenig mit	4%	2%	5%	4%	6%	4%	2%	3%	4%	3%	3%

# Weihnachtsgottesdienste haben im Vergleich zu 2019 an Relevanz verloren; die Kontaktbeschränkungen könnten zu „neuen Traditionen“ geführt haben



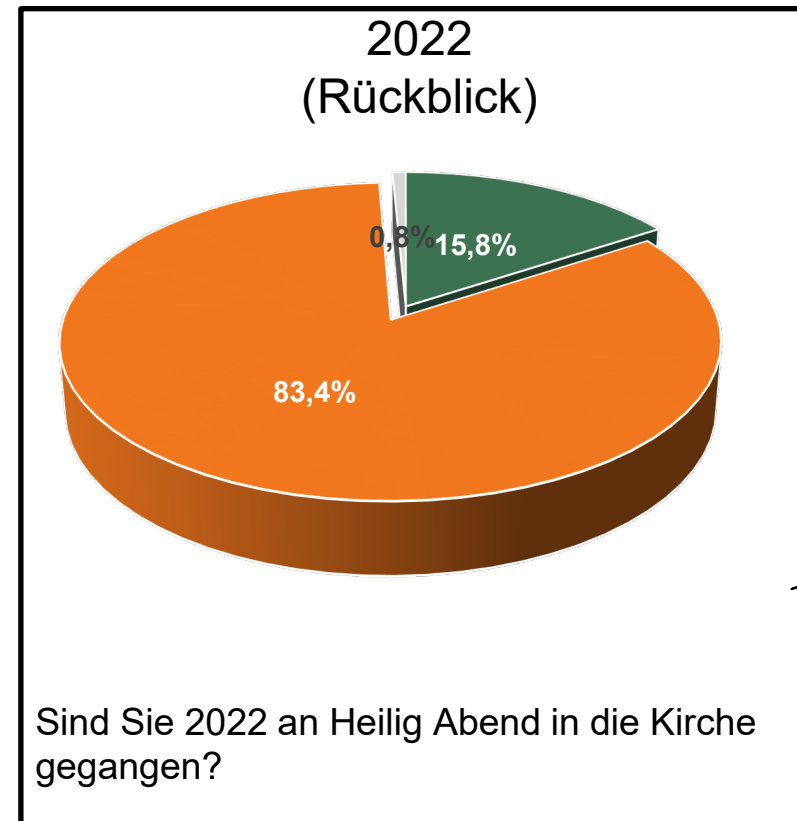
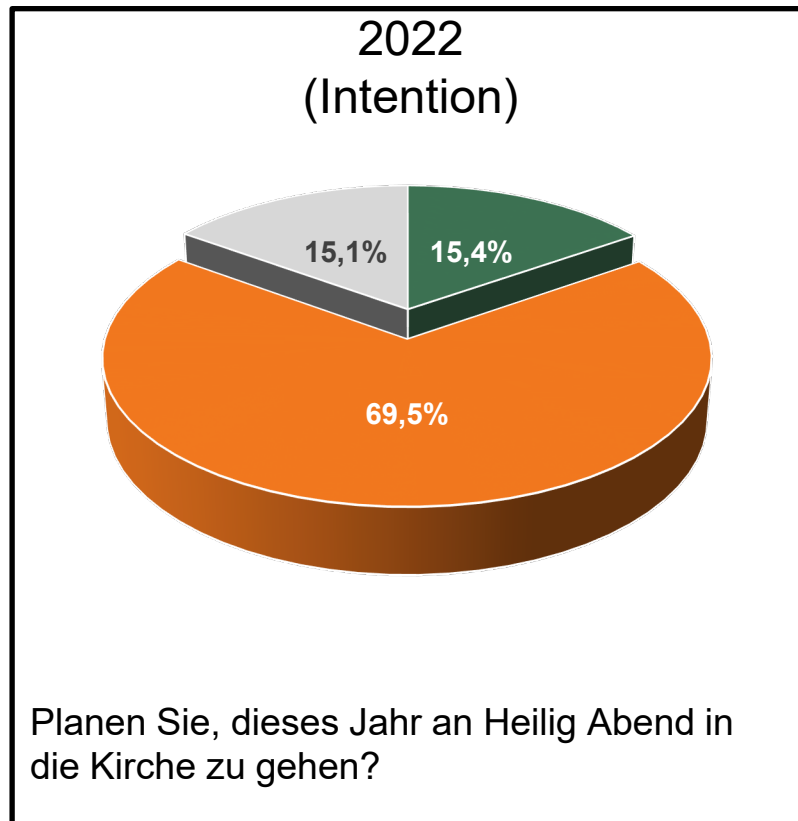
Wir haben 2019 (vor Corona), 2022 und 2023 die identische Frage gestellt.  
Planen Sie, dieses Jahr an Heilig Abend in die Kirche zu gehen?



■ Ja ■ Nein ■ Vielleicht

**Optimistische Menschen gehen an Weihnachten (eher) in die Kirche, als die Pessimisten. Siehe Sonderauswertungen weiter hinten!**

# 15,4% wollten letztes Jahr an Heiligabend in die Kirche gehen; dieses Jahr haben 15,8% angegeben, dass sie im letzten Jahr da waren



Für viele Menschen steht Anfang Dezember schon fest, ob Sie an Weihnachten in die Kirche gehen oder nicht

A warm, intimate still life scene. In the foreground, a dark wooden table holds a lit white candle, a small potted evergreen branch, and a black candle holder. To the right, a large glass jar is filled with colorful heart-shaped candies in shades of pink, red, and white. Some candies are scattered on the table in front of the jar. In the background, several lit candles in glass holders are arranged on a tray, and a string of warm white bokeh lights creates a soft, glowing atmosphere. The overall mood is cozy and celebratory.

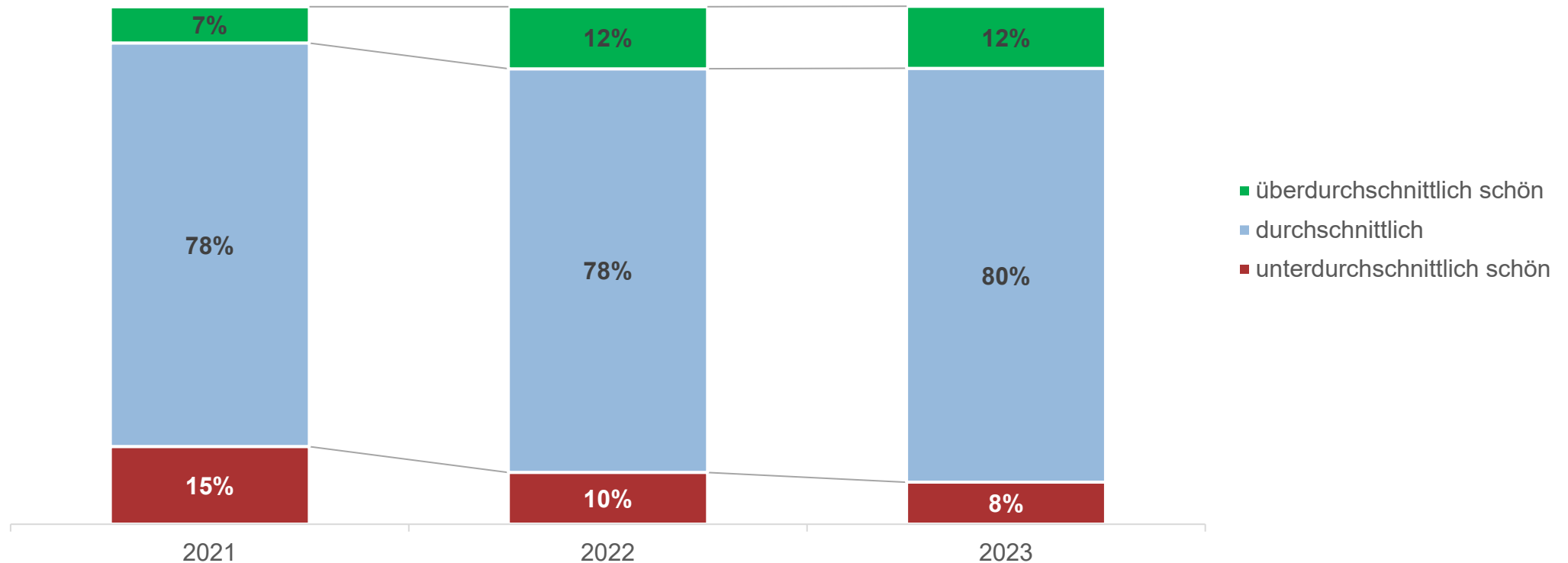
**New Normal?**

# Der Optimismus in der Vorweihnachtszeit ist ähnlich zum Vorjahr – die meisten gehen von einem durchschnittlichen Fest aus.



Was glauben Sie, wie Weihnachten 2023 für Sie wird?

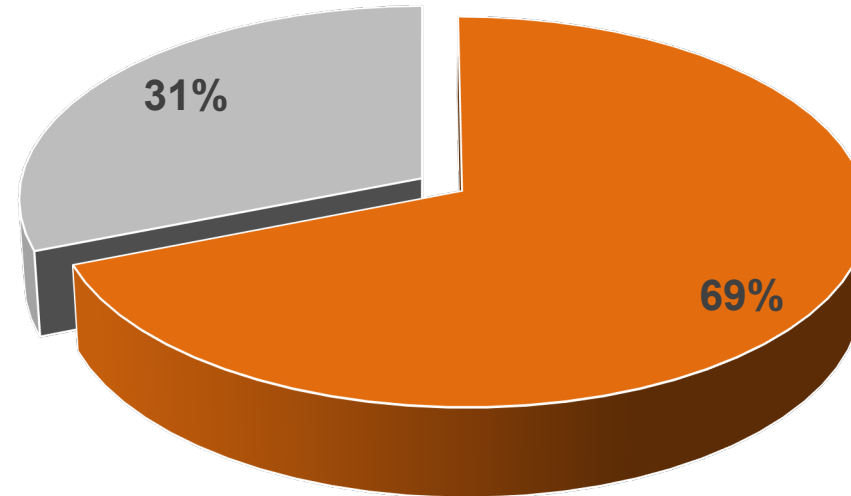
N=1.206



# Mehr als zwei Drittel sind überzeugt, dass sich die Wahrnehmung von Weihnachten durch Covid-19 nicht verändert hat



Weihnachten 2020 und 2021 waren durch die COVID Pandemie und die damit verbundenen Kontaktbeschränkungen geprägt. 2022 folgte der Ukrainekrieg und eine Inflation, die noch immer bemerkbar ist. Würden Sie behaupten, dass sich die Art und Weise, wie Sie Weihnachten wahrnehmen bzw. feiern seit 2020 nachhaltig, d.h. dauerhaft, verändert hat? n=1.206



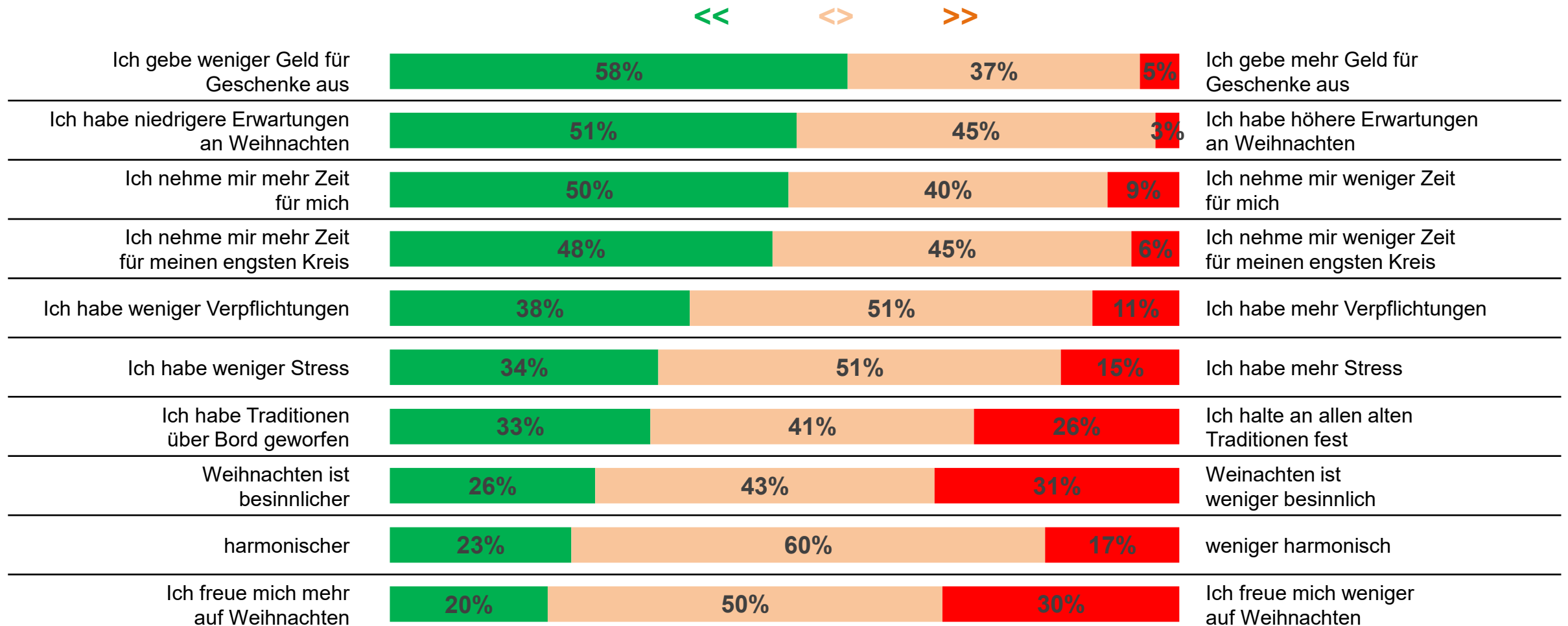
- Nein, es wird sich wieder so einpendeln, wie es vor 2020 war
- Ja, es hat sich dauerhaft verändert

# Diejenigen, die von einem „neuen Weihnachten“ ausgehen, gehen entspannter, weniger materialistisch und entschleunigter an Weihnachten heran.



Sie haben gerade eben angegeben, dass sich Weihnachten für Sie nachhaltig verändert hat. Wir möchten von Ihnen wissen, wie genau!

n=376



\*\*Basis: Alle Personen, abzüglich „Nein, es wird sich wieder so einpendeln, wie es vor 2020 war“



A photograph of a desk setup. In the center is a laptop with a city skyline on its screen. To its left is a tablet displaying a similar image. To the right is a pair of large black headphones. In the foreground, there are several lit candles in glass holders, some in a wooden tray. The background is dark with many out-of-focus warm lights, creating a bokeh effect. A semi-transparent white banner is at the bottom left.

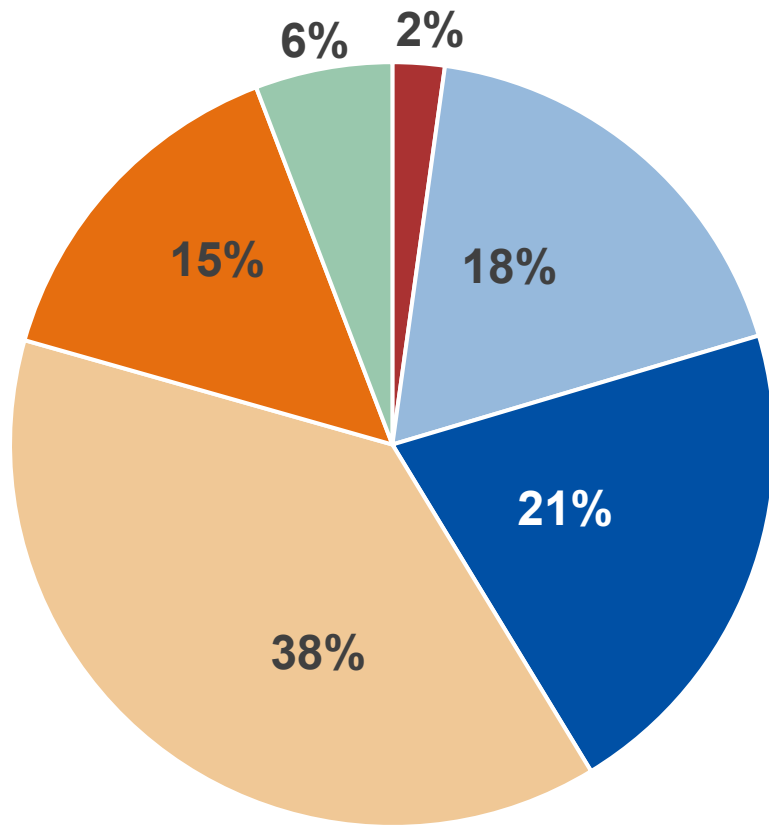
# KI, Digital Detox & Retouren

# Etwa jeder Fünfte ist offen für die Unterstützung durch KI bei der Bewältigung der Weihnachtsverpflichtungen



Könnten Sie sich vorstellen, KI-Tools ("künstliche Intelligenz"; z.B. ChatGPT, DALL-E, MidJourney etc.) zu nutzen, um Weihnachtsgrüße/-karten o.ä. zu erstellen?

N=1.206



- Das habe ich fest vor oder habe es bereits gemacht
- Das kann ich mir grundsätzlich schon vorstellen
- Nein, eher nicht
- Nein, sicher nicht
- Ich schreibe keine Weihnachtsgrüße, -karten oder -emails
- Ich kenne mich mit solchen KI Tools nicht aus oder weiß nicht, was das ist

# Datentabellen zu KI-Nutzung

Könnten Sie sich vorstellen, KI-Tools ("künstliche Intelligenz"; z.B. ChatGPT, DALL-E, MidJourney etc.) zu nutzen, um Weihnachtsgrüße/-karten o.ä. zu erstellen?

N = 1.206

	Männlich	Weiblich	GEN Z (bis 29J)	GEN Y (30-42J)	GEN X (43-57J)	Boomers (58+ J)	Nord	West	Süd	Ost
Das habe ich fest vor oder habe es bereits gemacht	2%	2%	7%	3%	2%	1%	2%	2%	2%	3%
Das kann ich mir grundsätzlich schon vorstellen	19%	18%	26%	26%	17%	12%	19%	18%	20%	15%
Nein, eher nicht	20%	22%	20%	23%	19%	21%	16%	24%	21%	20%
Nein, sicher nicht	39%	37%	26%	30%	41%	45%	43%	35%	37%	41%
Ich kenne mich mit solchen KI Tools nicht aus oder weiß nicht, was das ist	3%	8%	3%	5%	6%	7%	5%	7%	5%	5%
Ich schreibe keine Weihnachtsgrüße, -karten oder -emails	17%	13%	19%	13%	15%	14%	14%	14%	15%	17%

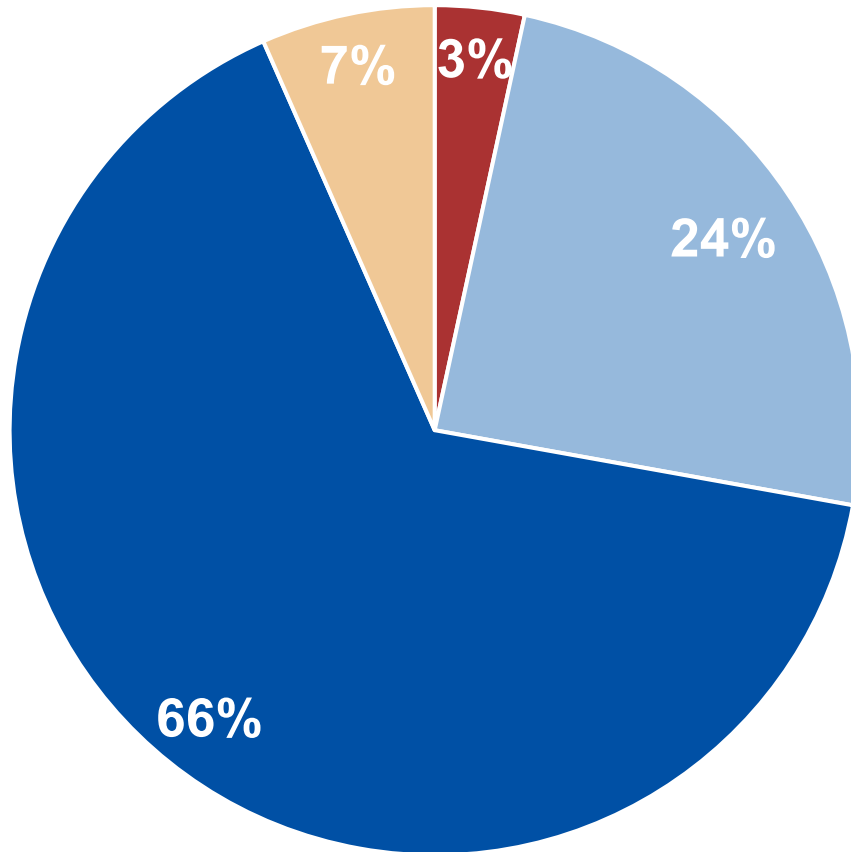
**Übrigens: Die weihnachtlichen  
Abbildungen in dieser  
Präsentation wurden alle mit der  
KI „MidJourney“ erstellt!**

# Mehr als jeder Vierte will seinen digitalen Konsum an Weihnachten zumindest etwas einschränken; die meisten möchten Smartphone & Co wie gewohnt nutzen



Digital Detox" (" digitales Fasten" ) beschreibt eine Zeit, in der man bewusst auf die Nutzung Geräte wie Smartphones, Tablets und Computer teilweise oder ganz verzichtet. Planen Sie, über Weihnachten einen solchen "Digital Detox" zu machen?

N=1.206



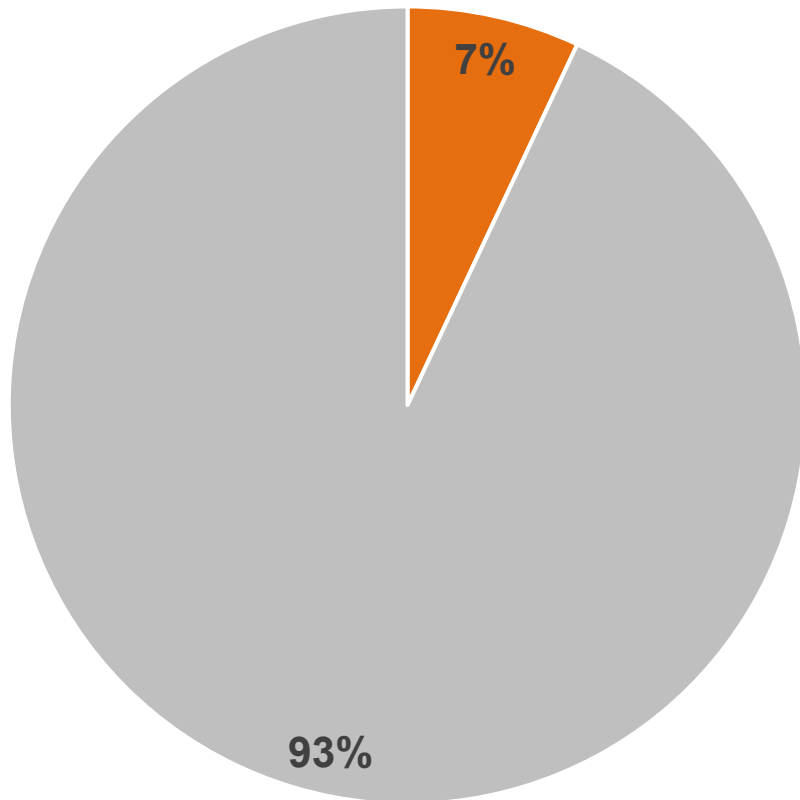
- Ja, das habe ich fest vor
- Ja, zumindest ein bisschen
- Nein, ich werde Smartphones, Tablets & co wie immer nutzen
- Nein, ich werde digitale Geräte wohl (eher) intensiver nutzen als sonst

# Sieben Prozent haben schon einmal Produkte bestellt, um sie dann wieder zurückzuschicken. Bei Weihnachtsartikeln sind es weniger als drei Prozent.

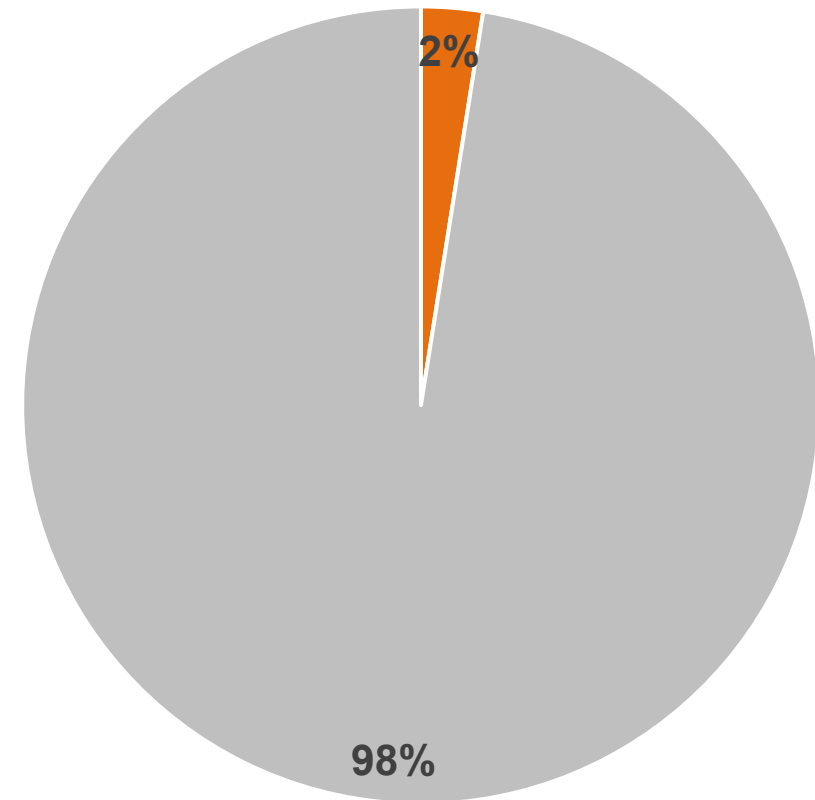


Hand aufs Herz: Haben Sie, unabhängig von Weihnachten, schonmal etwas (online) bestellt, mit der Absicht, es nach der Nutzung wieder zu retournieren? (Beispiel: Werkzeug, Dekoration, Kabel, Kleidung etc, die Sie nur einmal kurz brauchen)

Haben Sie schonmal Weihnachtsdekoration vor Weihnachten bestellt (bspw. über Amazon oder andere Onlineshops), um sie bewusst nach Weihnachten wieder zu retournieren?



- Ja
- Nein



N=1.206

Hintergrund

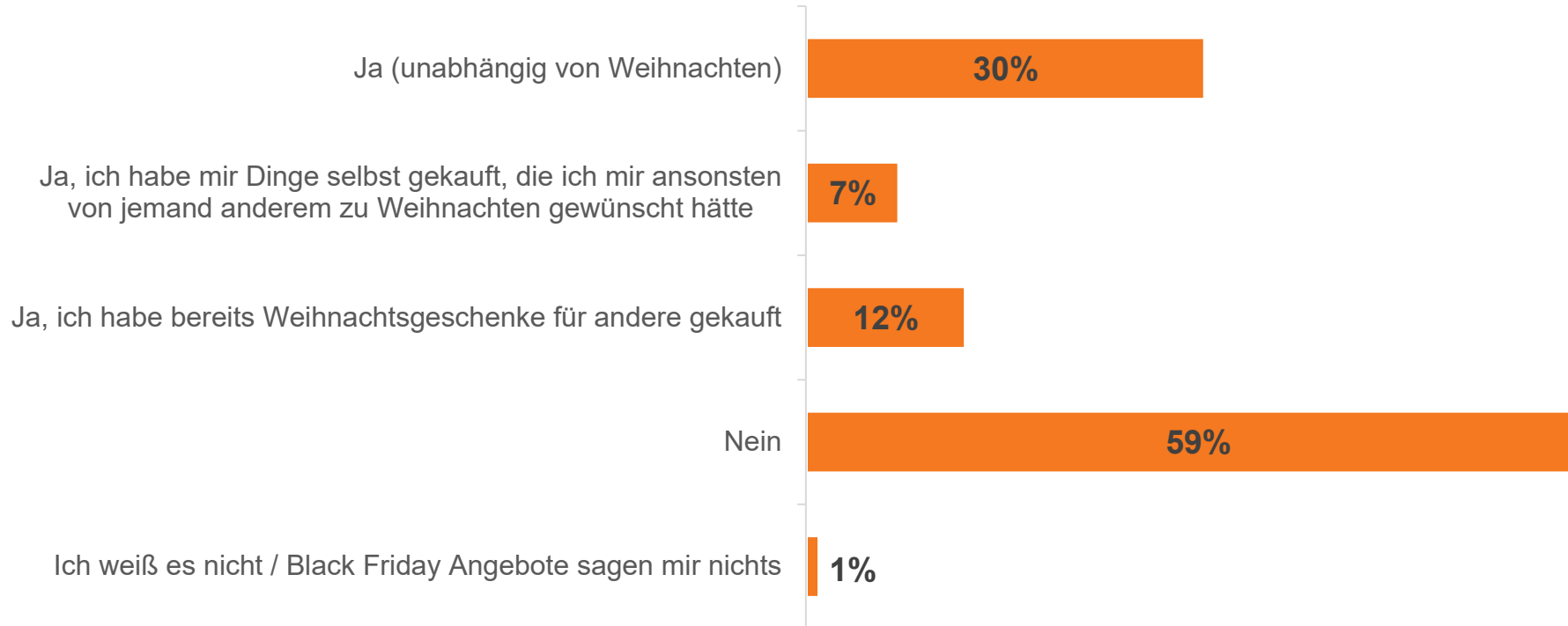


# Etwa jeder achte Befragte hat am Black Friday schon Weihnachtsgeschenke für andere gekauft, 7 Prozent haben sich selbst Weihnachtswünsche selbst erfüllt



Haben Sie dieses Jahr bewusst Black Friday Angebote gekauft?  
(Mehrfachantworten möglich)

N=1.206



# Datentabellen Black Friday



Haben Sie dieses Jahr bewusst Black Friday Angebote gekauft?  
(Mehrfachantworten möglich)

N = 1.206

	Total	Männlich	Weiblich	GEN Z (bis 29J)	GEN Y (30-42J)	GEN X (43-57J)	Boomers (58+ J)	Nord	West	Süd	Ost
Ja (unabhängig von Weihnachten)	30%	29%	32%	41%	37%	35%	20%	25%	31%	34%	26%
Ja, ich habe mir Dinge selbst gekauft, die ich mir ansonsten von jemand anderem zu Weihnachten gewünscht hätte	7%	7%	8%	18%	11%	8%	2%	7%	7%	6%	10%
Ja, ich habe bereits Weihnachtsgeschenke für andere gekauft	12%	9%	16%	23%	16%	13%	6%	14%	11%	11%	16%
Nein	59%	63%	55%	40%	49%	55%	74%	63%	60%	57%	58%
Ich weiß es nicht / Black Friday Angebote sagen mir nichts	1%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%

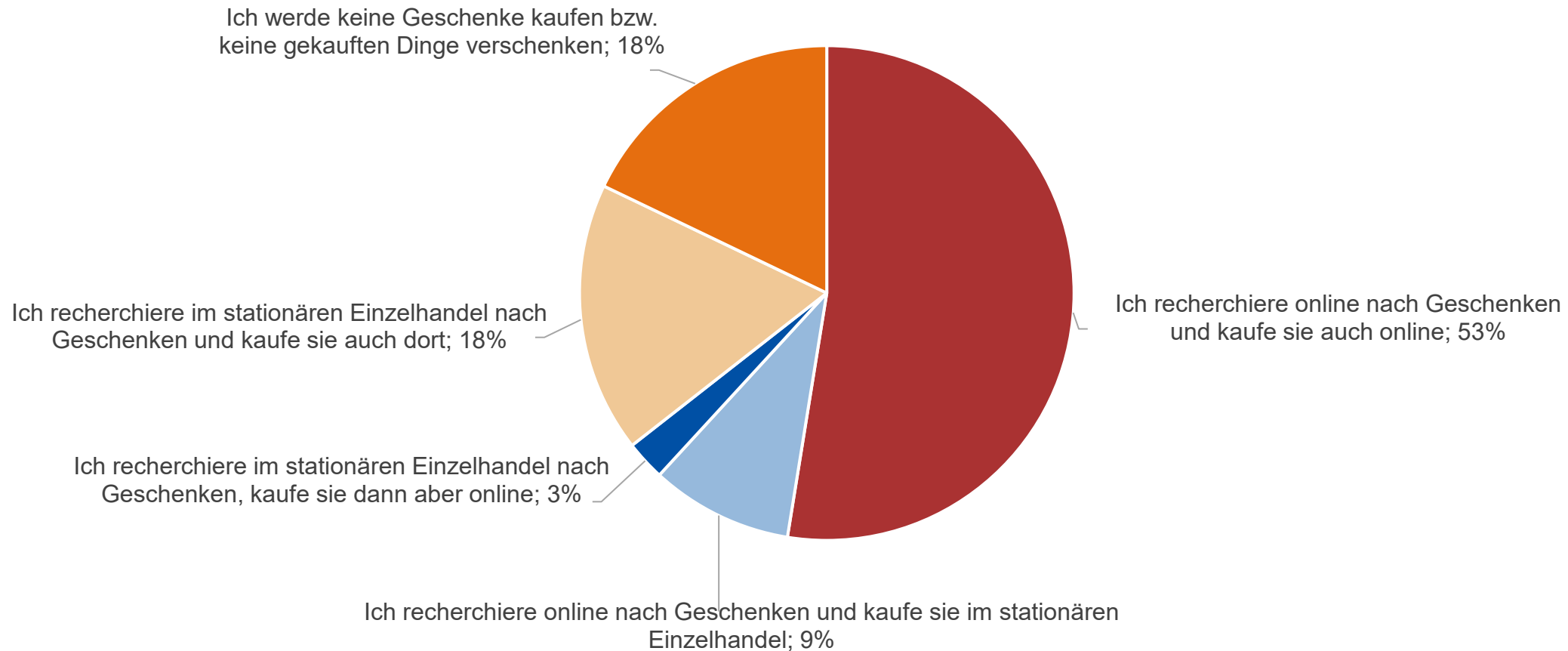


# Onlinekäufe dominieren das Weihnachtsgeschäft; es wird aber auch online recherchiert und offline gekauft – mehr, als andersrum



Welche der folgenden Aussagen zum Kauf von Weihnachtsgeschenken trifft auf Sie am ehesten zu?

N=1.206



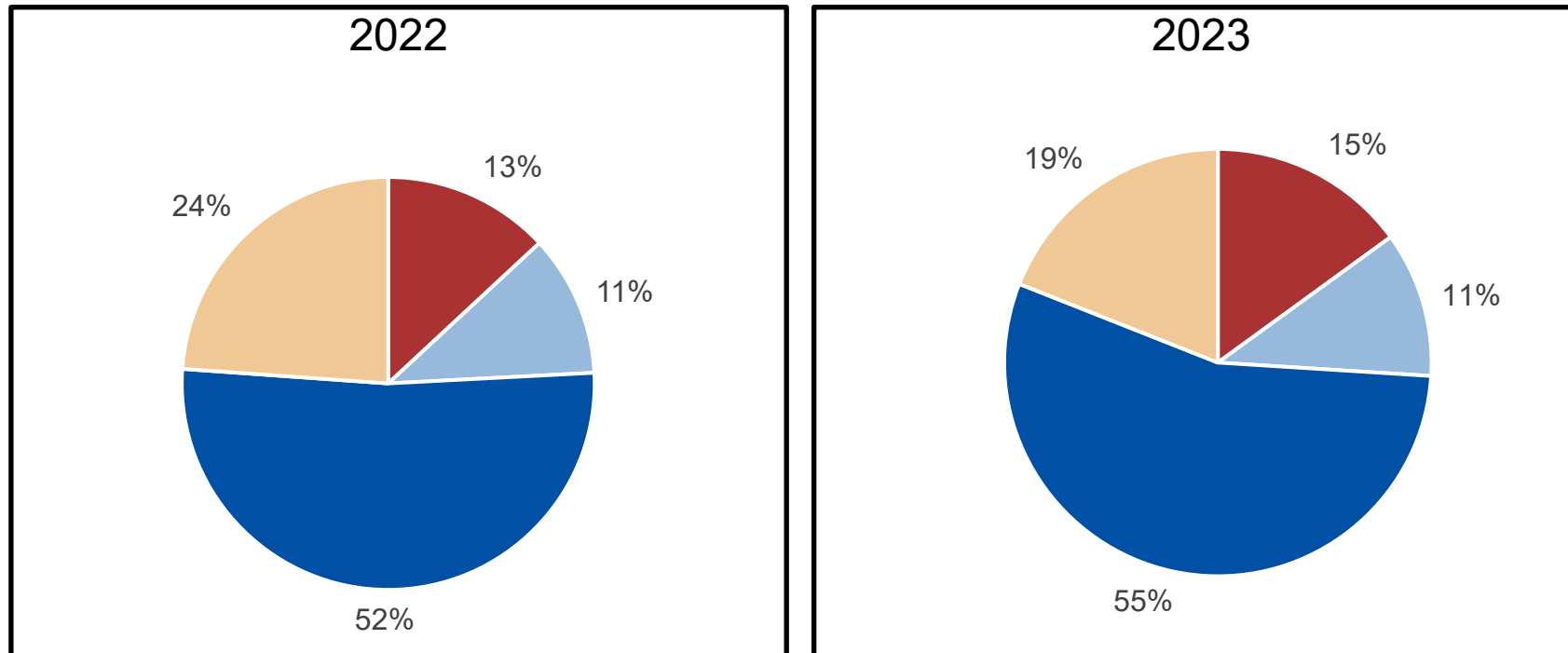
A warm, festive still life composition. In the foreground, a wooden slice holds a vase of pink and white flowers, including daisies and smaller blossoms. To the left, several lit candles in glass holders and a metal tray create a soft glow. The background is filled with out-of-focus golden bokeh lights, suggesting a Christmas tree or holiday lights. The overall mood is cozy and celebratory.

**Weihnachten 23 & Sparen**

# Die Konsumlaune hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessert – smartes Shopping und Preisvergleiche sind aber immer noch Standard.



Welcher der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?



- Die Preissteigerungen machen mir nichts oder zumindest nicht viel aus
- Augen zu und durch: Ich achte nicht auf die Preise an Weihnachten (auch, wenn ich das eigentlich sollte)
- Ich plane sorgfältig und suche nach Schnäppchen. So muss ich auf nichts oder nicht viel verzichten
- Ich verzichte auf Dinge, auch, wenn das ggf. schmerzhaft ist

A photograph of a festive scene on a dark wooden table. In the foreground, several wrapped gifts are piled up, featuring colorful, patterned wrapping paper in shades of purple, blue, green, and red. To the left, a cluster of lit candles in various colors (orange, red, white) and sizes are placed in glass holders. The background is dark, filled with numerous out-of-focus, warm-toned bokeh lights, suggesting a Christmas tree or other holiday decorations. The overall atmosphere is cozy and celebratory.

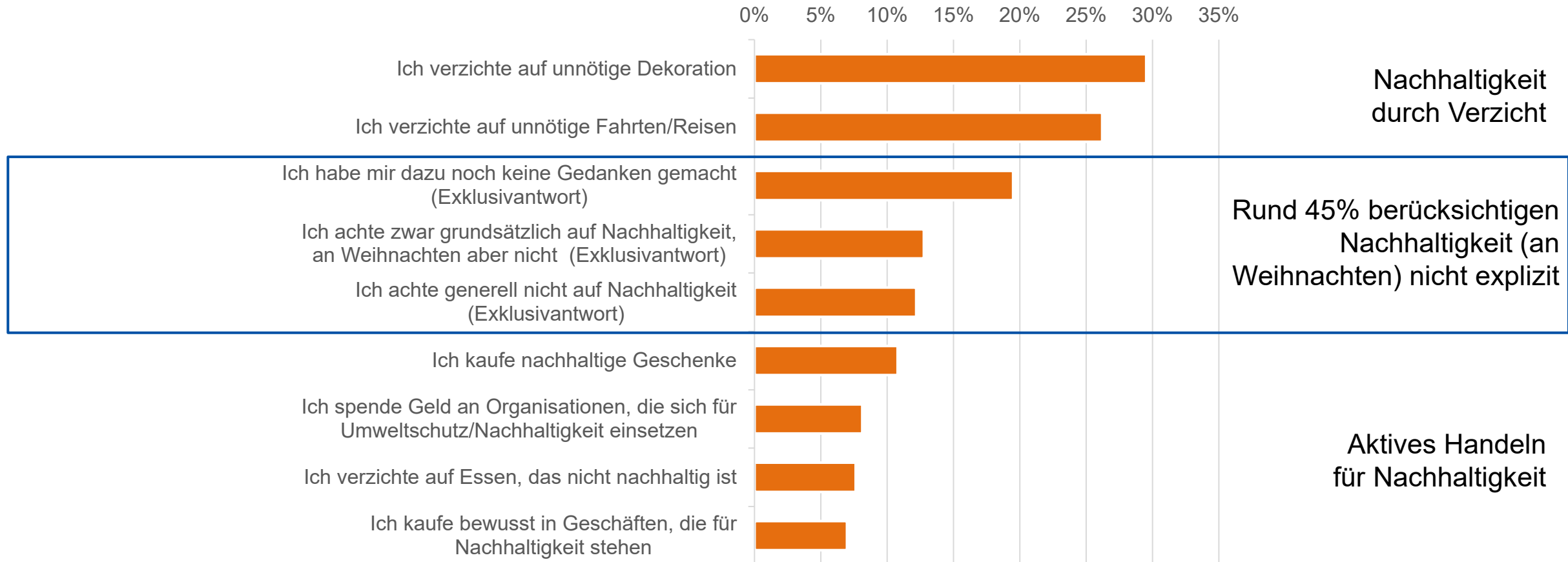
**Nachhaltigkeit**

# Fast die Hälfte verdrängt das Thema Nachhaltigkeit an Weihnachten; Verzicht auf Überflüssiges ist die beliebteste Form der Nachhaltigkeit



Welche Relevanz hat das Thema Nachhaltigkeit (insbes. Umweltschutz) für Sie an Weihnachten?

N=1.206

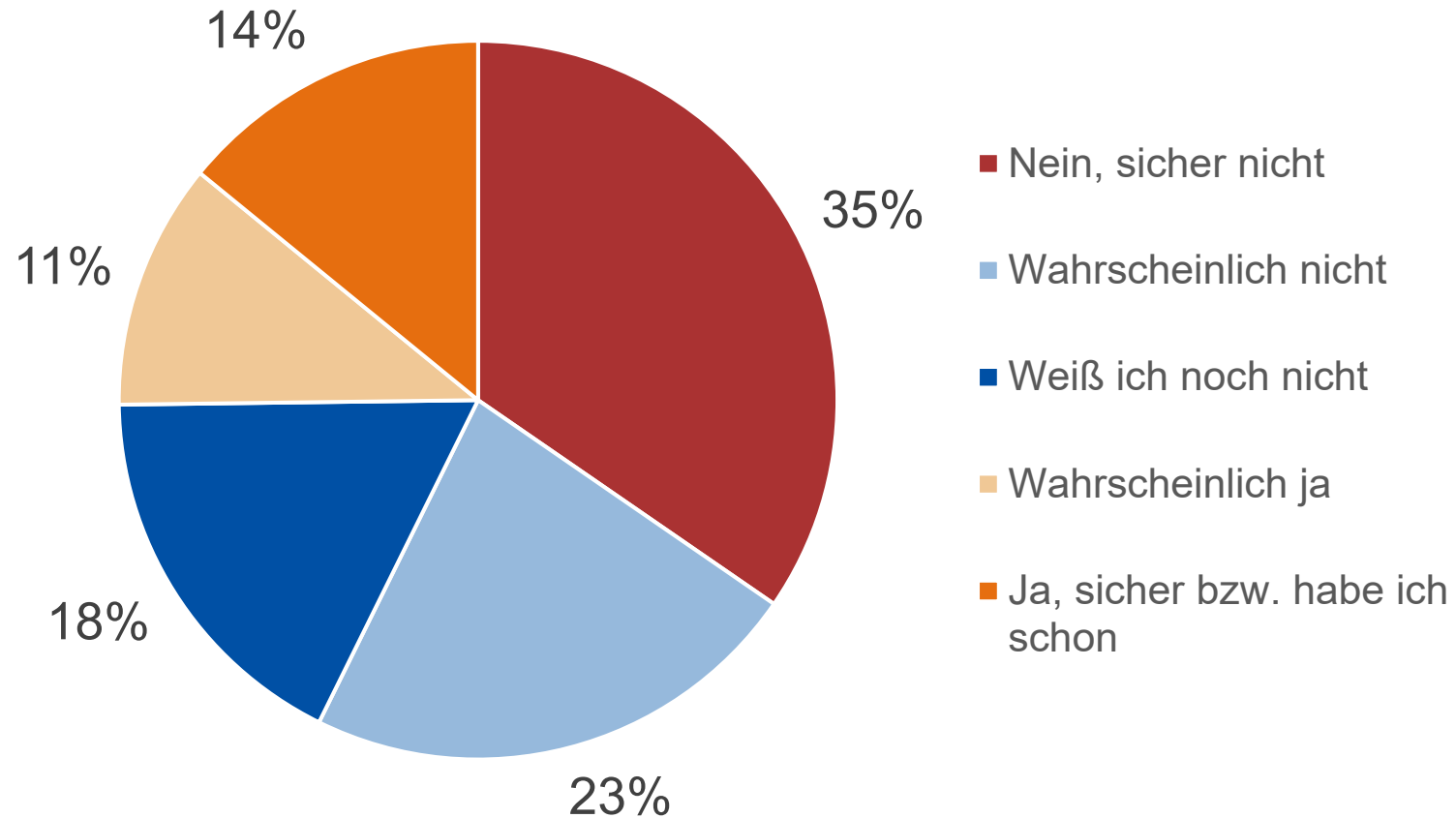


# Mehr als die Hälfte der Befragten (58%) hat (wahrscheinlich) nicht vor, zu Weihnachten etwas für wohltätige Zwecke zu spenden



Spenden Sie dieses Jahr an Weihnachten an wohltätige Zwecke?

N=1.206





**SPECIAL: Optimisten vs. Pessimisten**

- Die Befragten wurden gebeten, einzuschätzen, wie pessimistisch oder optimistisch sie sich in Bezug auf zehn Kriterien fühlen (allgemein, Arbeit, Gesundheit, Frieden, Umweltschutz, Zeit für Freizeit/Hobbys, Zusammenleben in der Gesellschaft, technologischer Fortschritt, politische Stabilität, Liebe).
- Daraus haben wir einen Gesamtwert ermittelt ( $\alpha=.80$ ) und die Stichprobe im Median in zwei Gruppen unterteilt: *Pessimisten* und *Optimisten*.

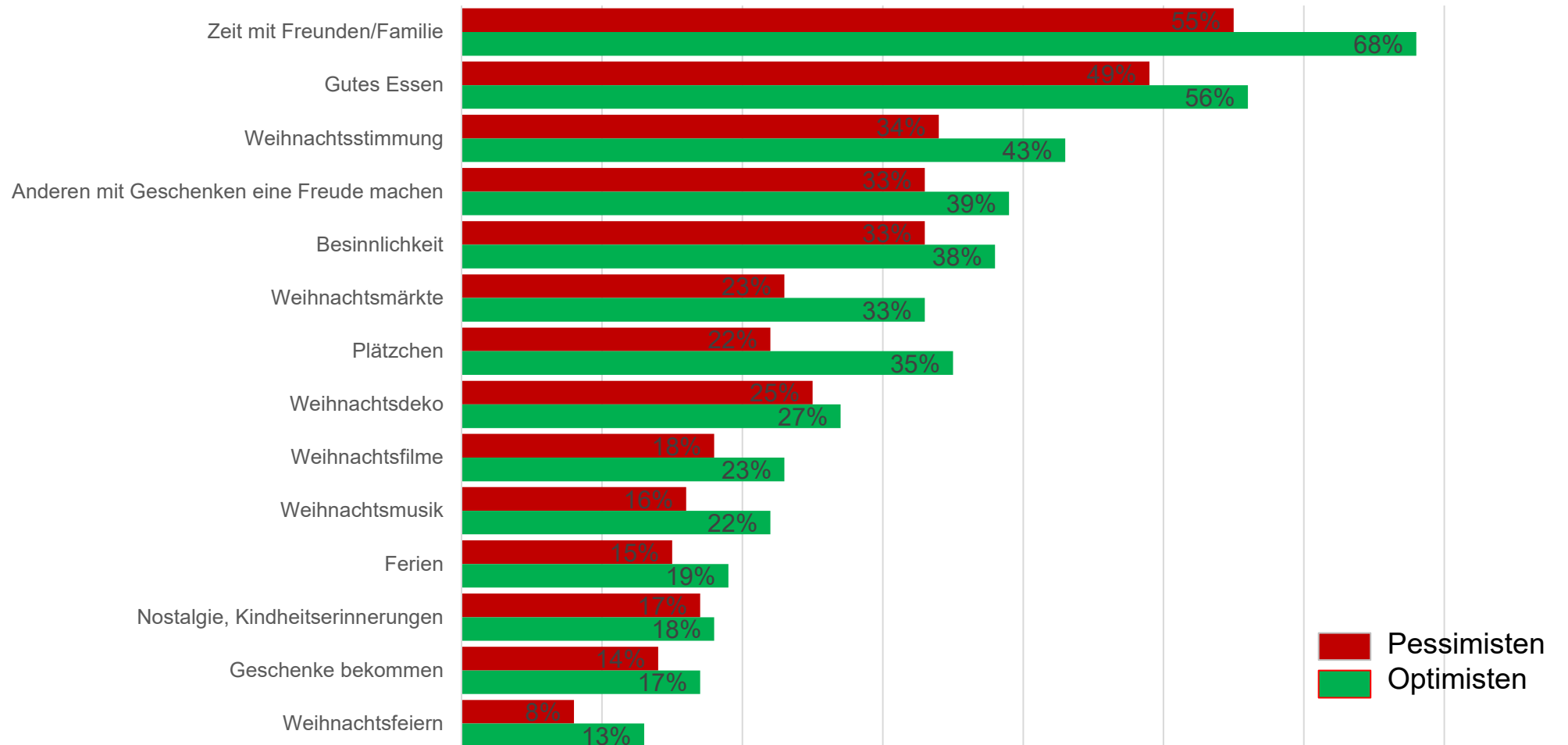


# Optimisten freuen sich (erwartungsgemäß) mehr als Pessimisten, insbesondere auf die Zeit mit der Familie



Welche Bedenken haben Sie bezüglich Weihnachten, bzw. worauf freuen Sie sich nicht so sehr?

N = 1.206

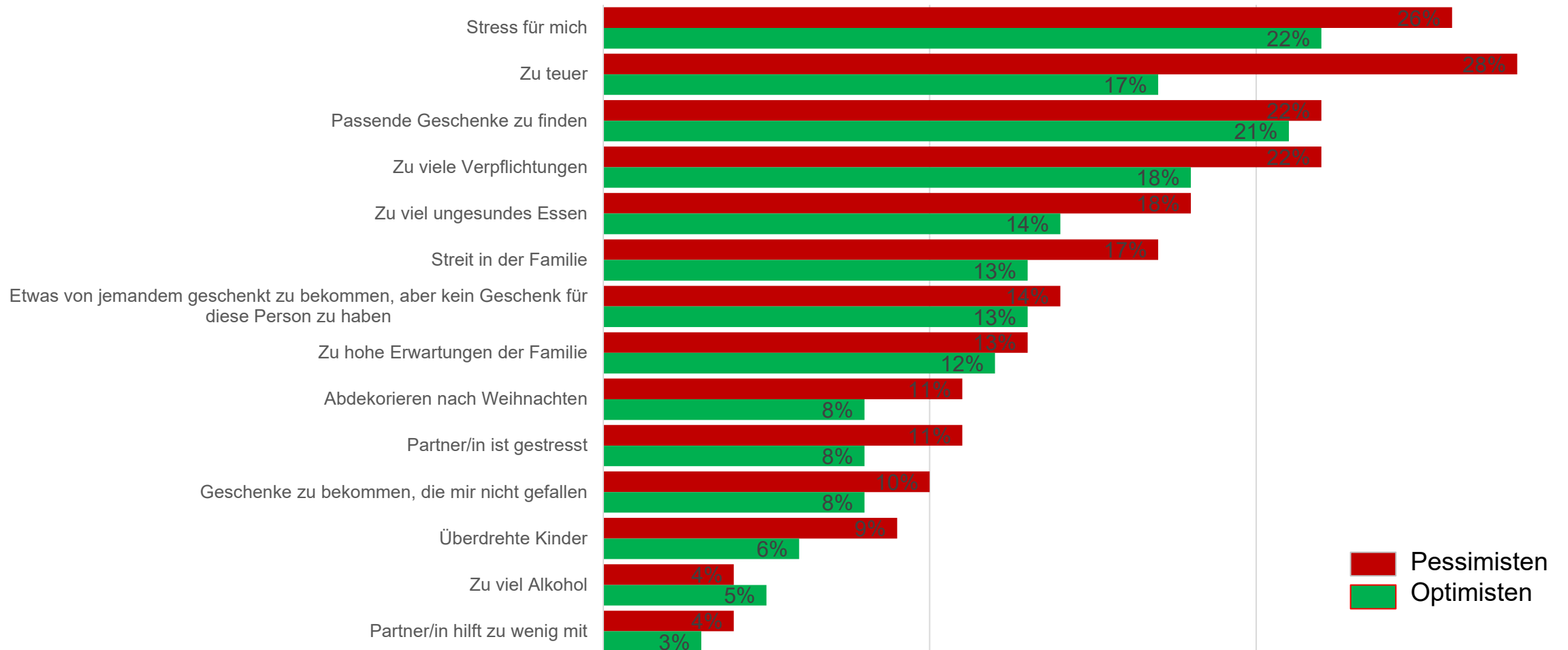


# Pessimisten sind (erwartungsgemäß) besorgter als Optimisten - besonders großer Unterschied beim Geld

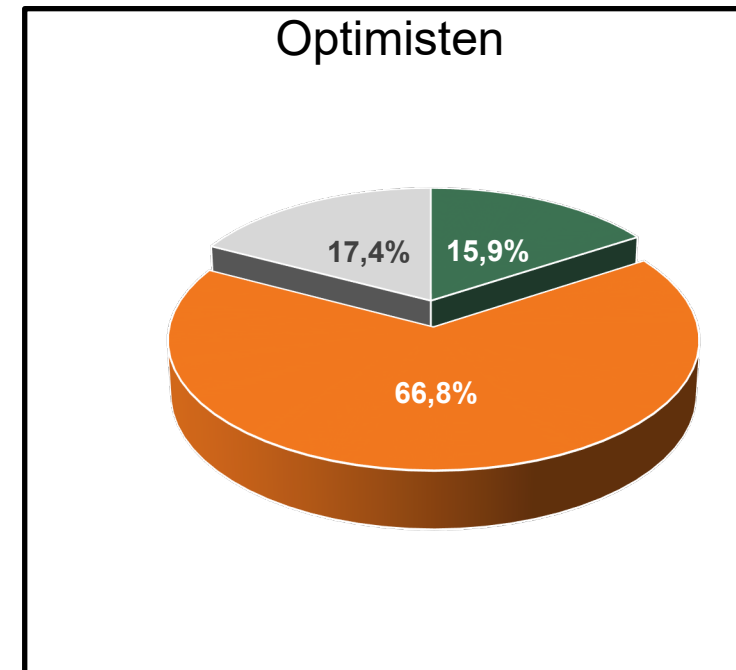
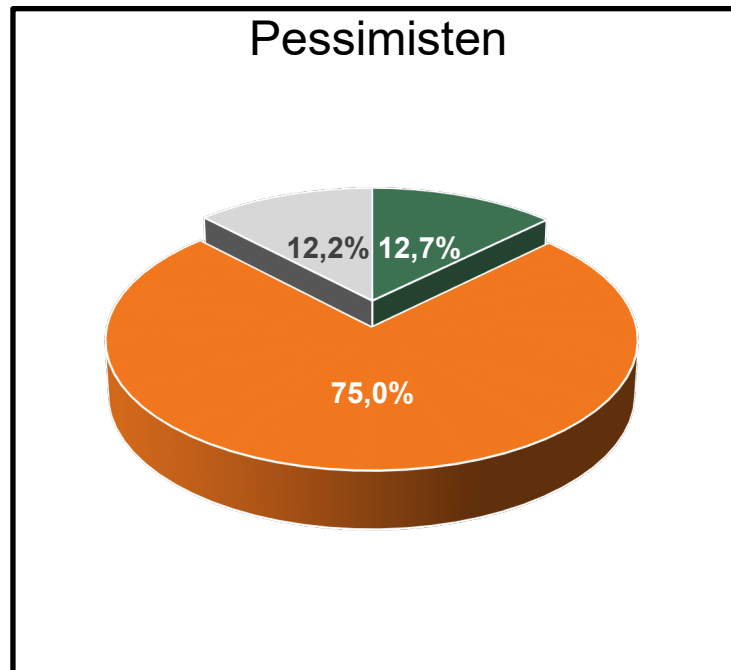


Welche Bedenken haben Sie bezüglich Weihnachten, bzw. worauf freuen Sie sich nicht so sehr?

N = 1.206



# Optimisten gehen an Weihnachten (eher) in die Kirche als Pessimisten



■ Ja ■ Nein ■ Vielleicht

Person Chi Square: 10,35, df=2, p=.006 (zweiseitig)

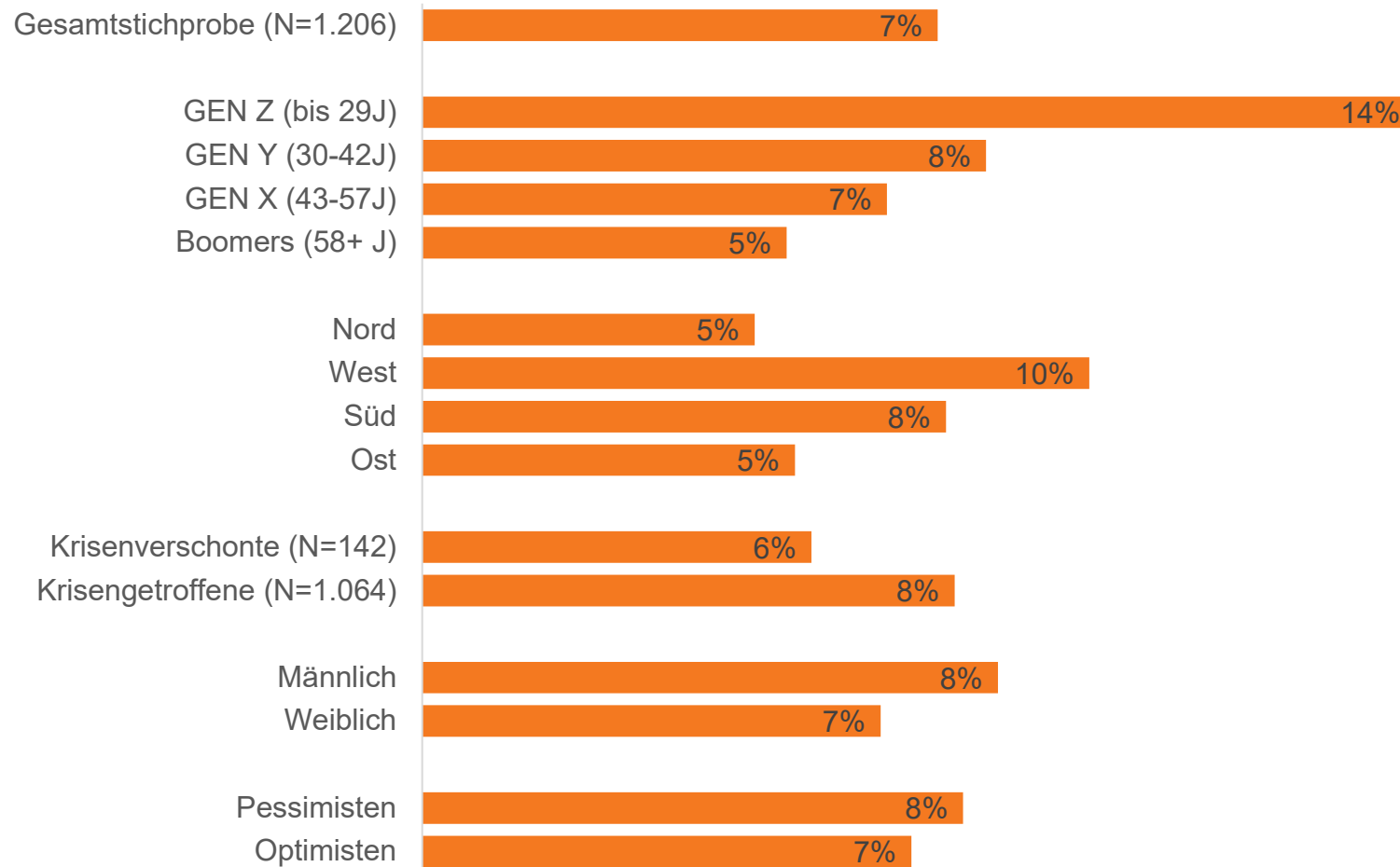


**SPECIAL: XR Markt zu Weihnachten**

# Wir haben in diesem Jahr erstmals XR headsets in die Wunschliste mit aufgenommen; jeder siebte junge Mensch hat Interesse an einem XR Headset

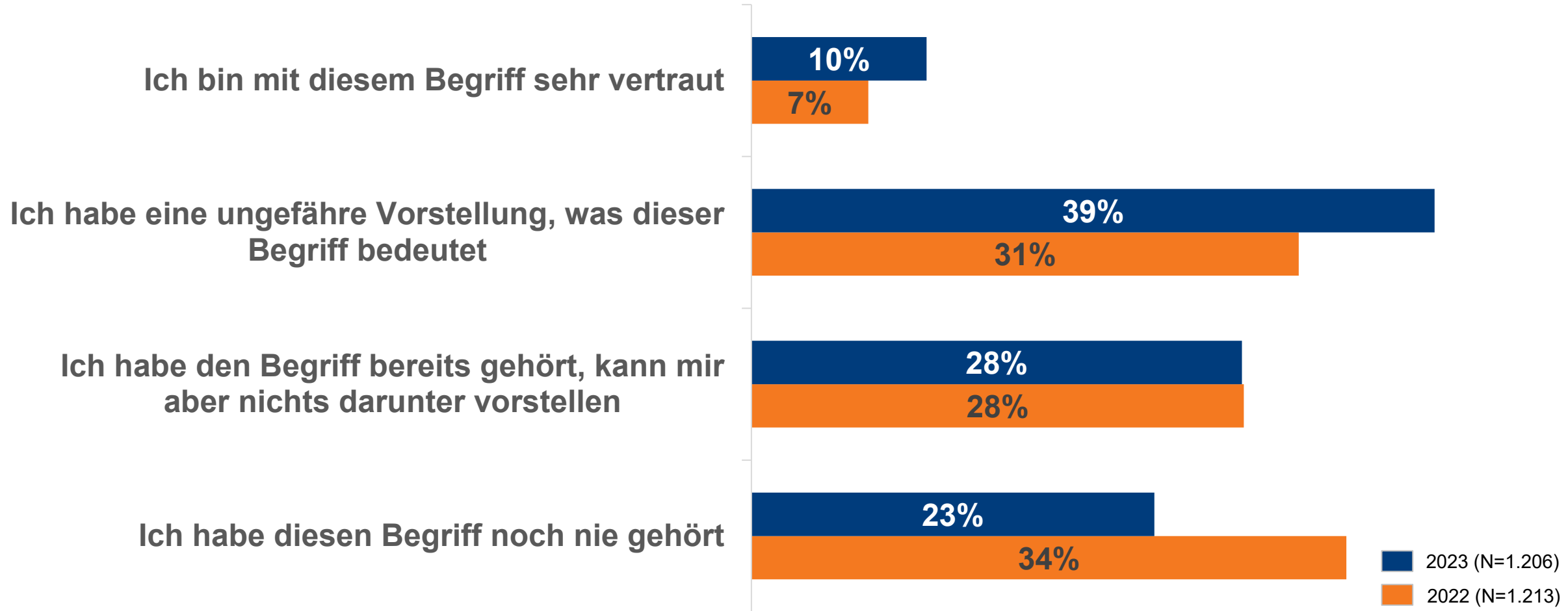


Hier finden Sie eine Liste an möglichen Geschenken. Wir möchten von Ihnen wissen, ob Sie planen, diese dieses Jahr zu Weihnachten zu verschenken oder ob Sie sich über ein solches Geschenk freuen würden. [Diagramm: Wünsche in Prozent, Mehrfachantworten möglich] / HIER: Nur „Virtual/Mixed Reality Headset“



Wir haben nur Menschen ab 18 Jahren befragt; bei Personen unter 18 dürfte der Wert noch höher sein.

# Wir haben die Vertrautheit mit dem Begriff Metaverse dieses und letztes Jahr gemessen – die Menschen können sich mittlerweile mehr darunter vorstellen



Hintergrund



# Stichprobe

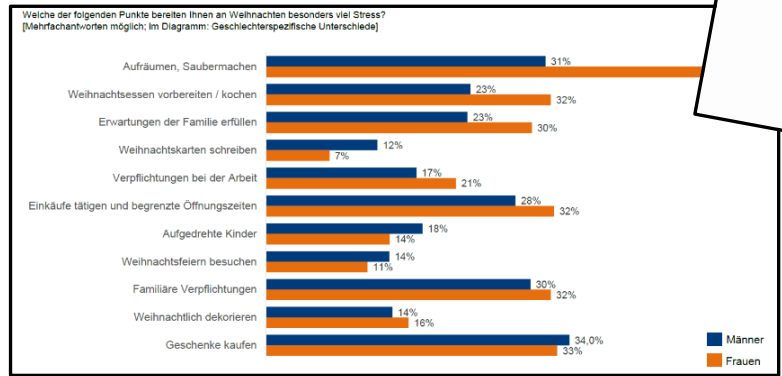
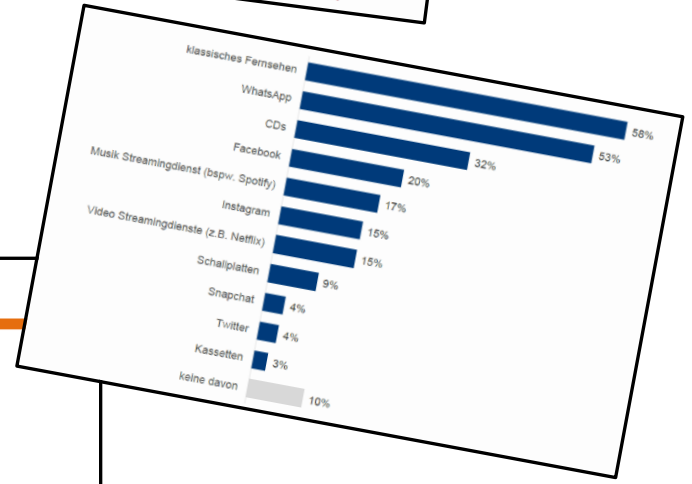
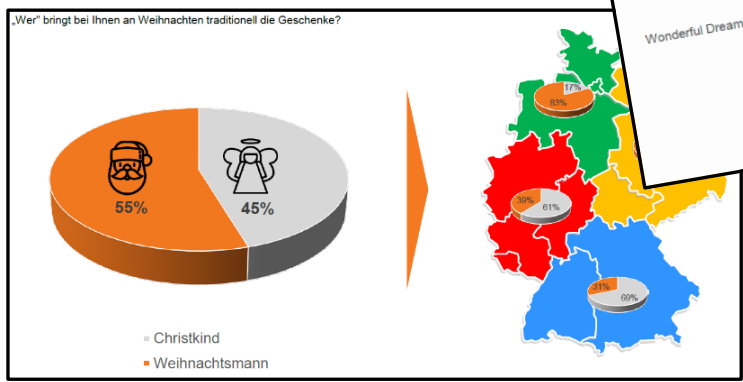
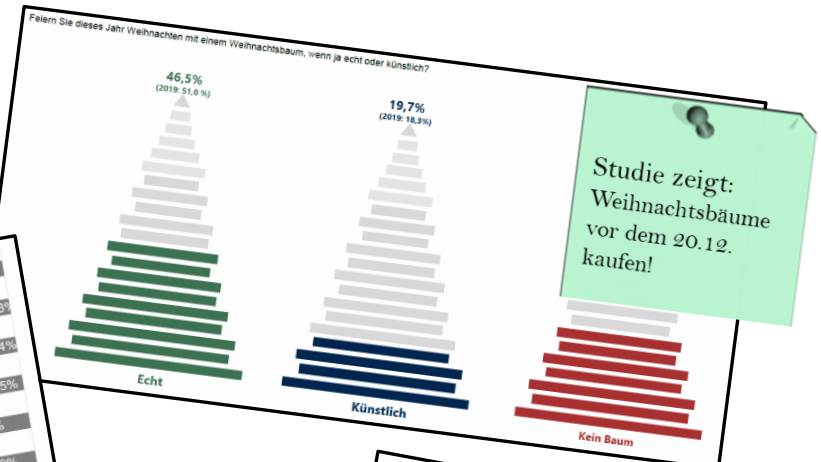
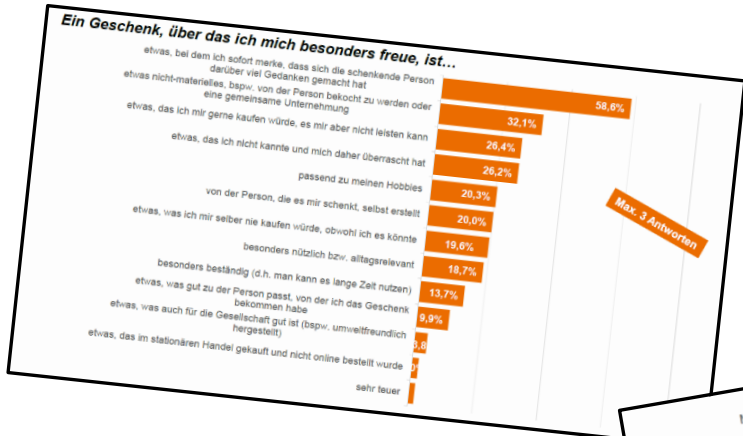
- N=1.206 (ab 18 Jahre)
- Geschlechterverteilung: 48,8% männlich, 51,2% weiblich
- Alter: M=50 (SD=15) Jahre
- Erhebungszeitraum: 30.11. – 04.12.2022
- Attention Checks führten zum sofortigem Screenout
- Rekrutierung über ein kommerzielles Online Access Panel, softe Quotierung nach Alter, Geschlecht und Region gemäß der deutschen Bevölkerung
- Pre-Tests im November 2023
  - Ca. 30 Studierende mit anschließender Feedbackrunde
  - Ca. 30 Panelisten mit Feedbackfragen

## Limitationen/Anmerkungen zur Interpretation

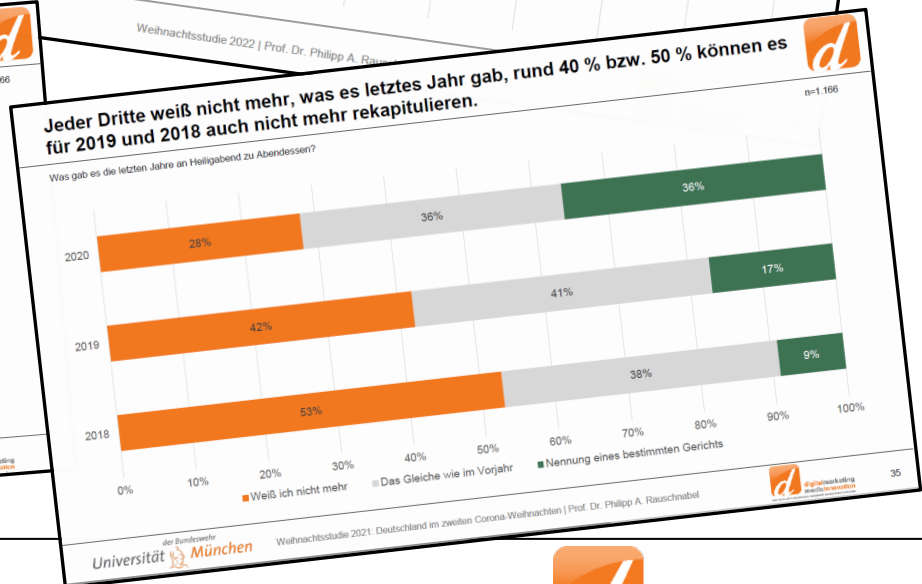
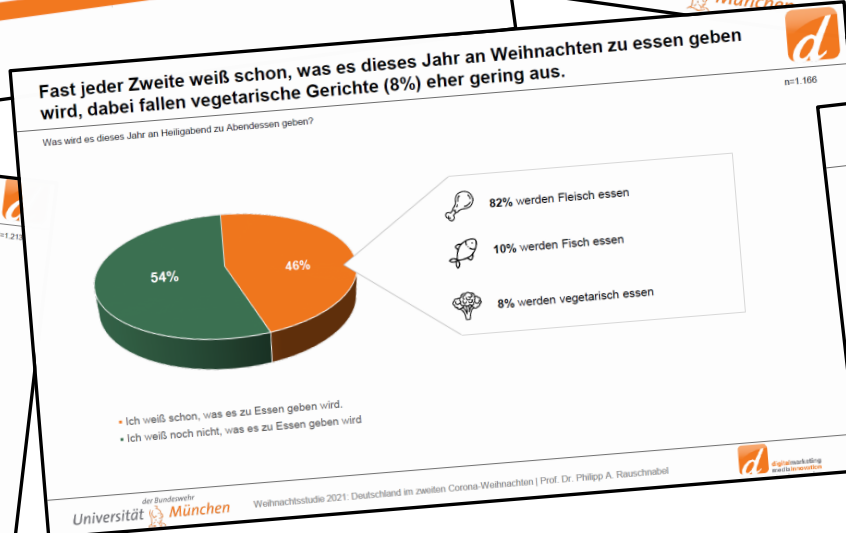
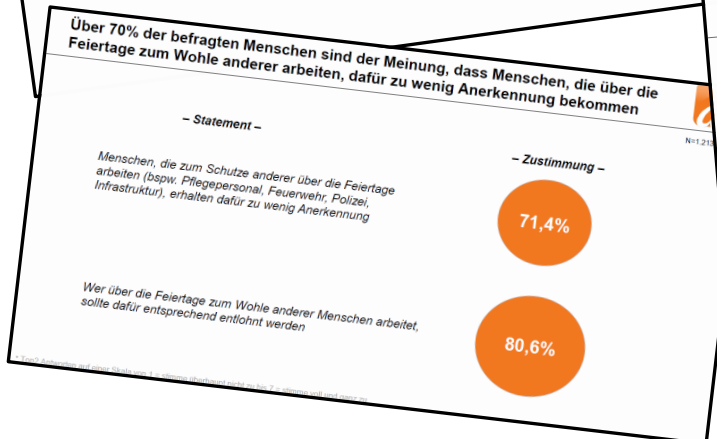
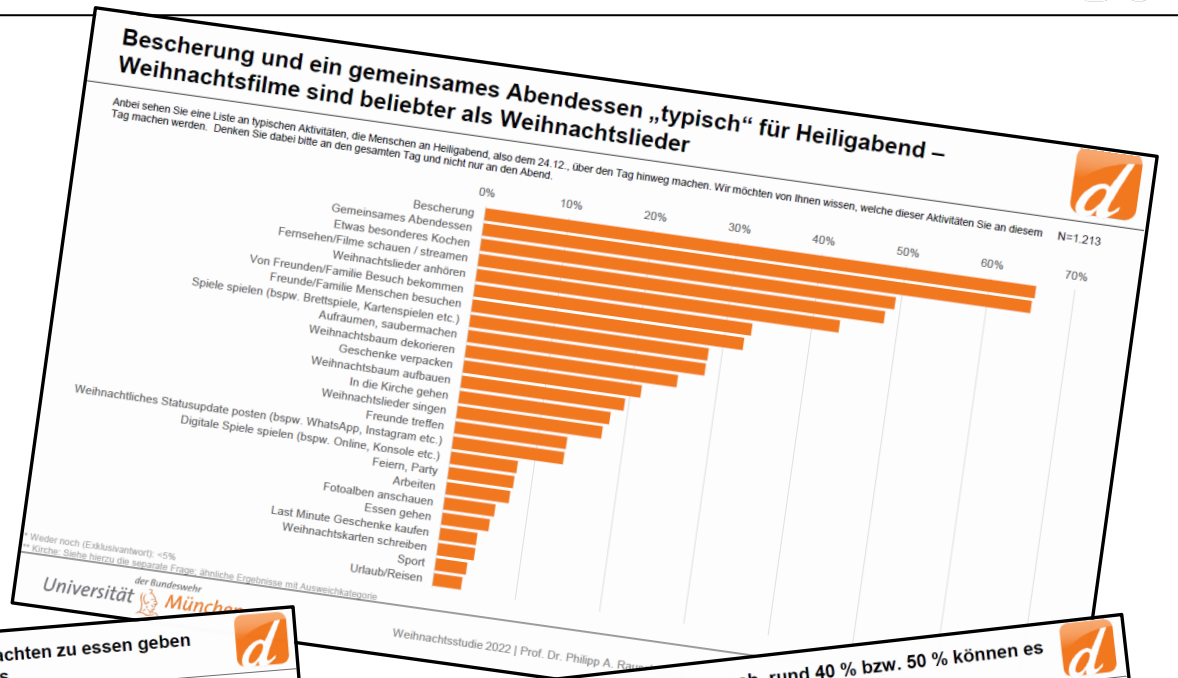
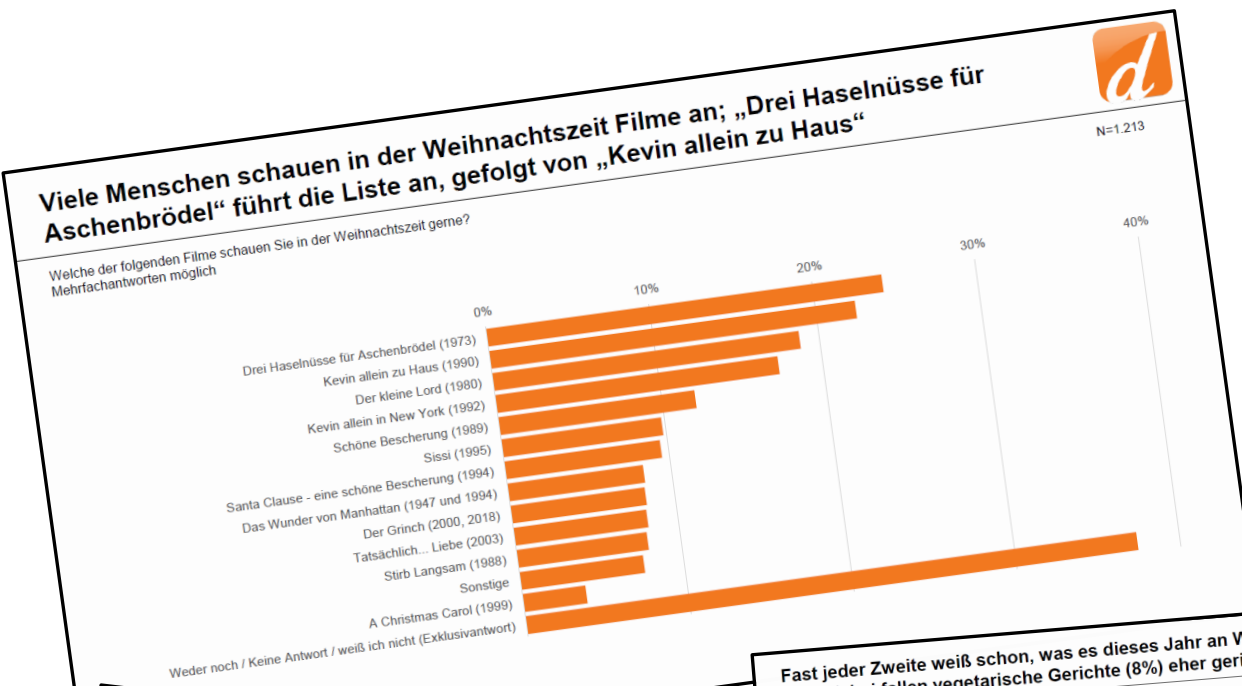
- Momentaufnahme, Onlinepanel
- Vergleiche zu Vorjahren unterliegen auch unterschiedlichen Rahmenbedingungen
- Analysen sind deskriptiv/explorativ
- Intentionen sind nur als Indiz für Verhalten zu sehen



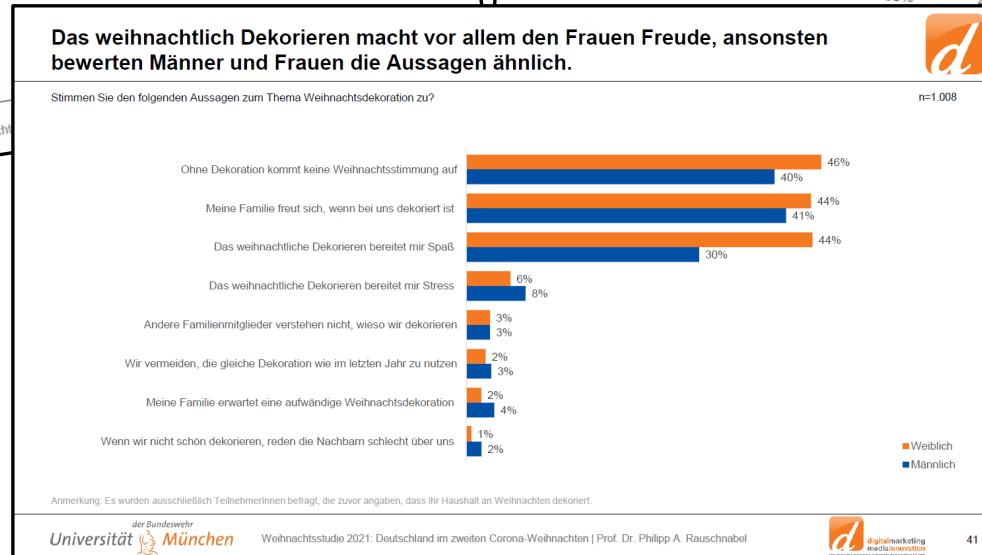
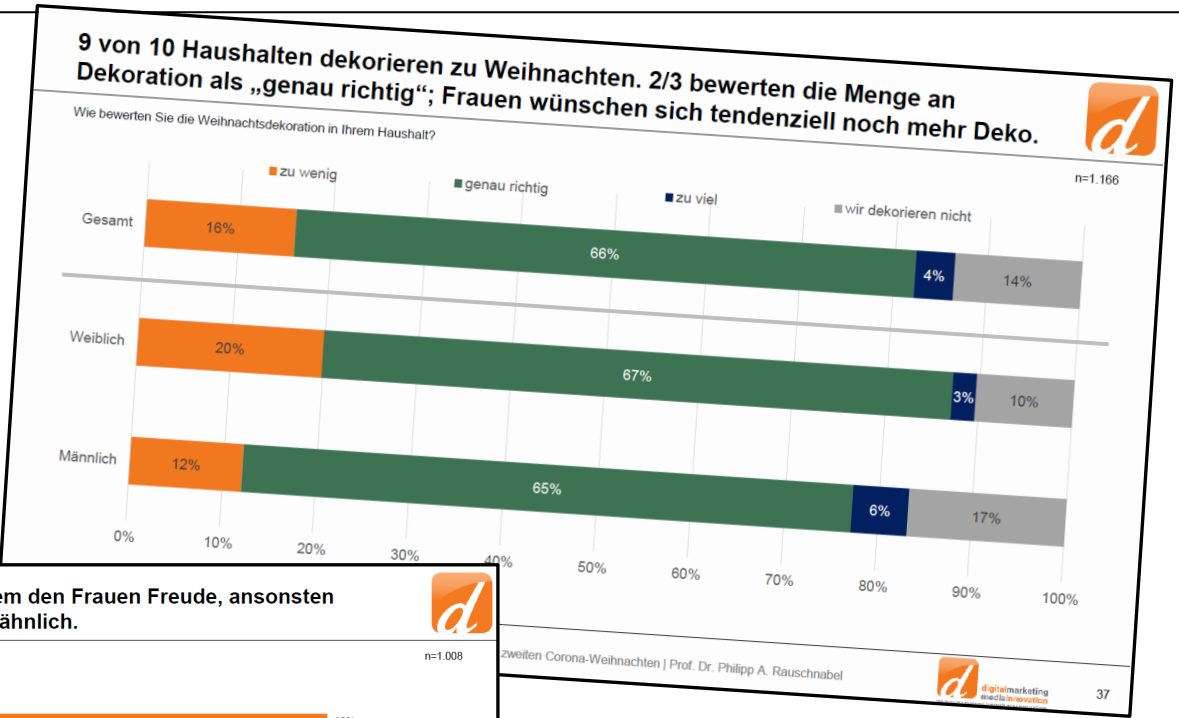
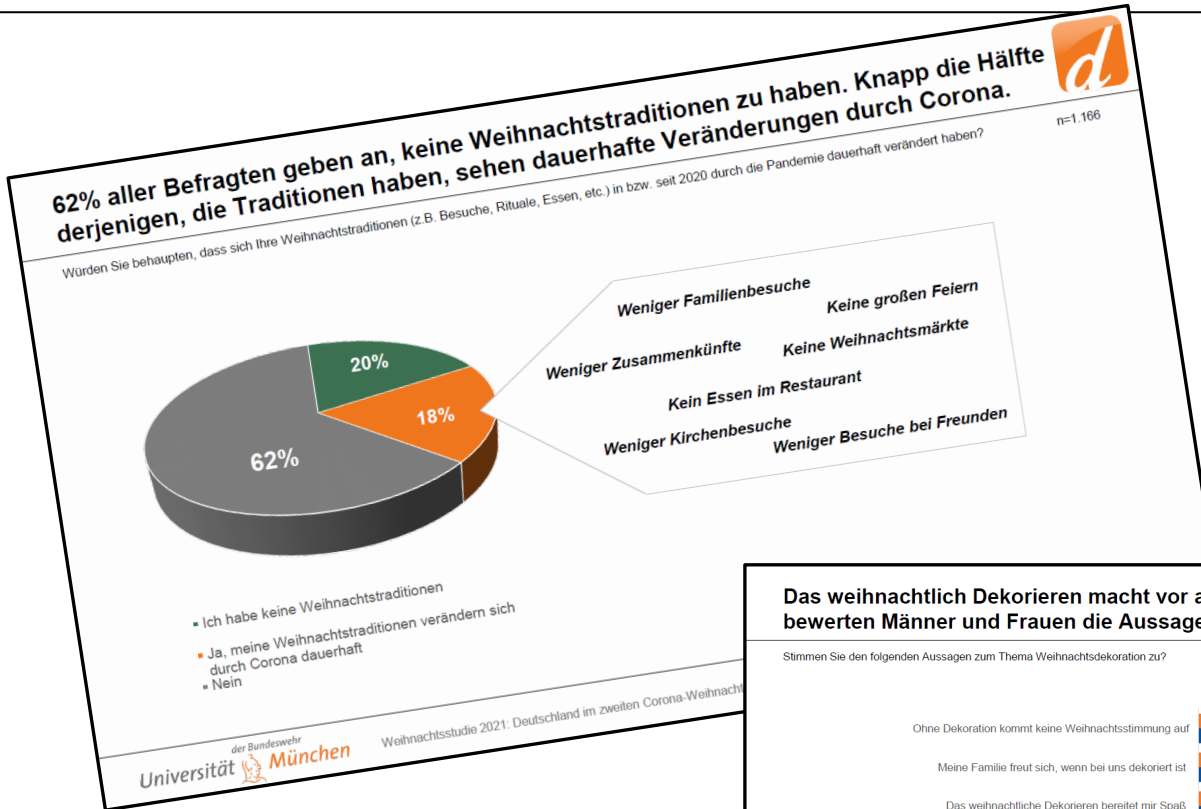
# Ausgewählte Ergebnisse aus den letzten Jahren lassen wir Ihnen auf Anfrage gerne zukommen



# Ausgewählte Ergebnisse aus den letzten Jahren lassen wir Ihnen auf Anfrage gerne zukommen



# Ausgewählte Ergebnisse aus den letzten Jahren lassen wir Ihnen auf Anfrage gerne zukommen



Über uns

der Bundeswehr  
Universität  München

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



digitalmarketing  
mediainnovation

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

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

Ausgewählte Aktivitäten der Professur:

- Clarivate Highly Cited Research (Top 1% der einflussreichsten Wissenschaftler weltweit auf Basis von Zitationen)
- Lehr- und Forschungsk Kooperationen mit Unternehmen und Verbänden
- Praxiskooperationen in der Forschung
- Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten in Unternehmen

**Kontakt / Kooperationsanfragen:**

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



**Prof. Dr. habil. 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). Er gehört zu den meistzitierten Forschern im Bereich Augmented Reality weltweit.

Foto: justimagine

# 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



**Silvester 2023/24**

- Auch dieses Jahr haben wir einige Fragen zum Thema Silvester gestellt
- Die Ergebnisse werden kurz nach Weihnachten veröffentlicht