

FOM-VerhaltensRadar

FOM Weihnachtsumfrage 2021 - Ergebnisse für Bayern

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 Konsumentenforschung, 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	8
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 Bayern	11
4.3.1 Ausgaben in Euro nach Geschlecht	12
4.3.2 Ausgaben in Euro nach Generation	12
4.3.3 Ausgaben in Euro nach Status	12
4.3.4 Ausgaben in Euro nach Familienstand	12
4.3.5 Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss	13
4.3.6 Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen	13
4.3.7 Ausgaben in Euro nach Wohnort	13
4.3.8 Ausgaben in Euro nach Verhaltenstyp	13
4.4 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben	14
4.4.1 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht	14
4.4.2 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generation	15
4.4.3 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Verhaltenstyp	16
4.5 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	17
4.5.1 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	17
4.5.2 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen	18
4.5.3 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Verhaltenstyp	19
4.6 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	20
4.6.1 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Heatmap	20
4.6.2 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	21
4.6.3 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation	22
4.6.4 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Verhaltenstyp	23
4.7 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	24
4.7.1 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	25
4.7.2 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	26
4.7.3 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation	27
4.7.4 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Verhaltenstyp	28
4.8 Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft	29
4.9 Wer zu Weihnachten beschenkt wird	30
4.10 Antizipierter Stress	31
4.10.1 Antizipierter Stress differenziert	31
4.10.2 Antizipierter Stress Heatmap	32
4.10.3 Antizipierter Stress kategorisiert	33
4.11 Auswirkungen der Vorweihnachtszeit auf die Arbeitsbelastung	34
4.11.1 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Geschlecht	34
4.11.2 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Generation	35
4.11.3 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Verhaltenstyp	36

4.12 Positive Einstellung zum Geschenkekauf	37
4.12.1 Positive Einstellung zum Geschenkekauf differenziert	37
4.12.2 Positive Einstellung zum Geschenkekauf Heatmap	38
4.12.3 Positive Einstellung zum Geschenkekauf kategorisiert	39
4.13 Stressbewältigung und Vorfreude	40
4.13.1 Stressbewältigung und Vorfreude differenziert	40
4.13.2 Stressbewältigung und Vorfreude Heatmap	41
4.13.3 Vorfreude auf Weihnachten kategorisiert	42
4.13.4 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	9
5	Alter nach Bildungsabschluss	9
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	8
2	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	14
3	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht	14
4	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Generation	15
5	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Verhaltenstyp	16
6	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	17
7	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	17
8	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generation	18
9	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Verhaltenstyp	19
10	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	20
11	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Heatmap	20
12	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	21
13	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation	22
14	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Verhaltenstyp	23
15	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	24
16	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	25
17	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	26
18	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation	27
19	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Verhaltenstyp	28
20	Maximale Zahlungsbereitschaft	29
21	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	30
22	Antizipierter Stress differenziert	31
23	Antizipierter Stress Heatmap	32
24	Antizipierter Stress kategorisiert	33
25	Auswirkungen auf Arbeitsbelastung	34

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

Einkaufsverhalten der Menschen in Bayern 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 = 5439

Anzahl beteiligter Studierender bei der Datenerhebung

n = 679

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Oliver Gansser

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 46 Jahre. Die Standardabweichung des Alters beträgt 19.59 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

FOM Weihnachtsstudie 2021 | Altersverteilung, n = 5439

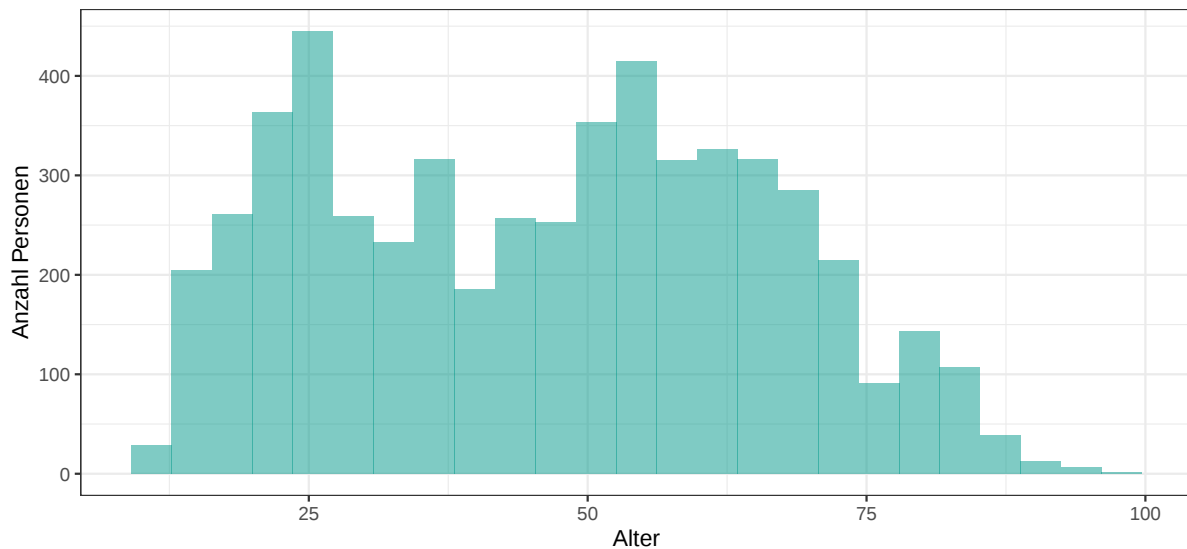


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

3.2 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen und Verhaltenstyp

Tabelle 1: Alter nach Geschlecht

Geschlecht	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	46.4	2681	49.3
weiblich	46.3	2733	50.2
divers	41.1	20	0.4

Tabelle 2: Alter nach Generationen

Generation	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (76-99 Jahre)	81.7	361	6.6
Boomer (57-75 Jahre)	64.9	1498	27.5
Generation X (41-56 Jahre)	49.5	1323	24.3
Generation Y (25-40 Jahre)	31.8	1302	23.9
Generation Z (12-24 Jahre)	19.0	950	17.5

Tabelle 3: Alter nach Status

Status	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler	17.6	366	6.7
Student	24.0	398	7.3
Berufstätig	43.1	3296	60.6
Hausfrau/-mann	53.1	179	3.3
Rentner	72.6	1120	20.6
Arbeitssuchend	43.1	38	0.7
Elternzeit	34.7	32	0.6

Tabelle 4: Alter nach Familienstand

Familienstand	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kindern	29.4	1181	21.7
Single mit Kindern (im HH)	49.8	153	2.8
Single mit Kindern (nicht im HH)	64.4	307	5.6
Beziehung/Verh. ohne Kindern	34.8	1136	20.9
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	48.8	1362	25.0
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	65.4	1264	23.2

Tabelle 5: Alter nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	51.2	2262	41.6
Fachschulabschluss	44.6	698	12.8
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	42.5	1874	34.5
Promotion	52.8	205	3.8
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	36.8	364	6.7

Tabelle 6: Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat

HHEinkommen	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	50.1	469	8.6
4000€ bis < 6000€	48.7	980	18.0
2000€ bis < 4000€	48.3	1988	36.6
unter 2000€	41.1	1727	31.8

Tabelle 7: Alter nach Wohnort

Wohnort	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	44.2	2351	43.2
Stadt	46.7	1009	18.6
Kleinstadt	47.8	995	18.3
Landgemeinde	49.2	1065	19.6

Tabelle 8: Alter nach Verhaltenstyp

Verhaltenstyp	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Harmoniesuchende	41	693	13
Selbstbestimmte	48	759	14
Hedonisten	37	482	9
Verantwortungsverweigerer	45	920	17
Konformisten	58	813	15
Geniesser	40	990	18
Wertschaetzende	52	782	14

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 Chouhgs-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.

¹Chouhgs Verhaltenstypisierung - Wie Werte unsere Käufe beeinflussen

4.3 Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Bayern

Tabelle 9: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt

Ausgaben	Mittelwert	Median	Streuung	Anzahl Personen in Stipo
Weihnachtsgeschenke	571.7	400	753.8	5439
Geschenke insgesamt	1085.4	700	1450.0	5439

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 Bayern durchschnittlich 571.7 Euro für Weihnachtsgeschenke aus und der typische Mensch in Bayern 400 Euro.

4.3.1 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	582.2	1117.7	2681	49.3
weiblich	559.8	1054.4	2733	50.2
divers	804.0	1102.0	20	0.4

4.3.2 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)	913.6	1809.6	361	6.6
Boomer (57-75 Jahre)	689.6	1228.7	1498	27.5
Generation X (41-56 Jahre)	702.2	1360.0	1323	24.3
Generation Y (25-40 Jahre)	474.6	920.9	1302	23.9
Generation Z (12-24 Jahre)	225.2	452.0	950	17.5

4.3.3 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	136.4	267.0	366	6.7
Student	275.5	562.3	398	7.3
Berufstätig	606.5	1147.4	3296	60.6
Hausfrau/-mann	679.3	1308.0	179	3.3
Rentner	718.2	1346.7	1120	20.6
Arbeitssuchend	271.8	583.6	38	0.7
Elternzeit	537.7	1088.3	32	0.6

4.3.4 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	296.2	568.1	1181	21.7
Single mit Kindern (im HH)	485.6	915.6	153	2.8
Single mit Kindern (nicht im HH)	657.4	1239.3	307	5.6
Beziehung/Verh. ohne Kindern	425.7	875.4	1136	20.9
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	757.6	1397.5	1362	25.0
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	766.5	1441.7	1264	23.2

4.3.5 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	545.5	1061.7	2262	41.6
Fachschulabschluss	506.6	966.7	698	12.8
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	625.2	1156.5	1874	34.5
Promotion	982.3	1872.1	205	3.8
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	365.6	710.2	364	6.7

4.3.6 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	1261.7	2346.0	469	8.6
4000€ bis < 6000€	773.7	1451.3	980	18.0
2000€ bis < 4000€	530.1	1016.5	1988	36.6
unter 2000€	328.4	633.8	1727	31.8

4.3.7 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	570.3	1067.5	2351	43.2
Stadt	558.7	1085.1	1009	18.6
Kleinstadt	553.9	1083.9	995	18.3
Landgemeinde	595.2	1113.3	1065	19.6

4.3.8 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	662.2	1279.8	693	12.7
Selbstbestimmte	608.7	1203.8	759	14.0
Hedonisten	703.6	1373.4	482	8.9
Verantwortungsverweigerer	529.4	877.7	920	16.9
Konformisten	566.4	1041.4	813	14.9
Geniesser	503.3	958.0	990	18.2
Wertschätzende	510.1	1069.0	782	14.4

4.4 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben

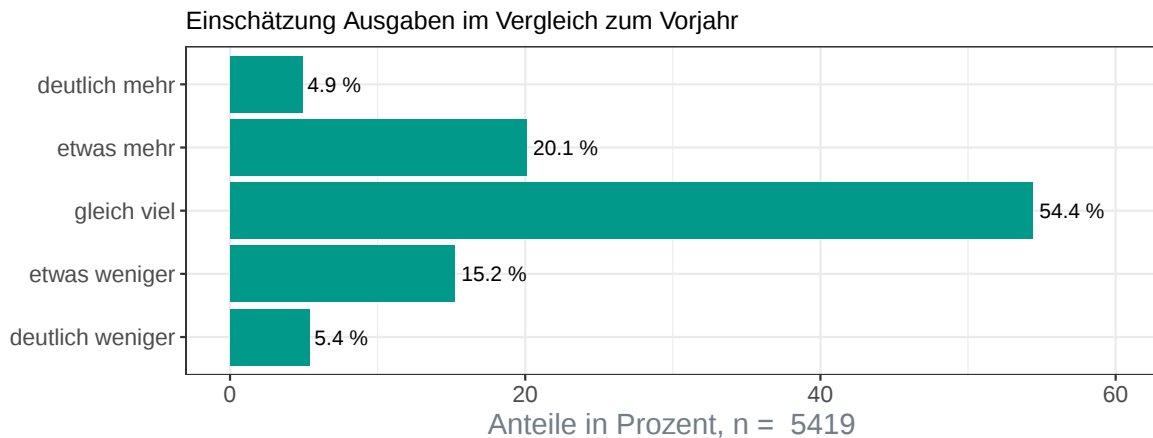


Abbildung 2: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.4.1 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht

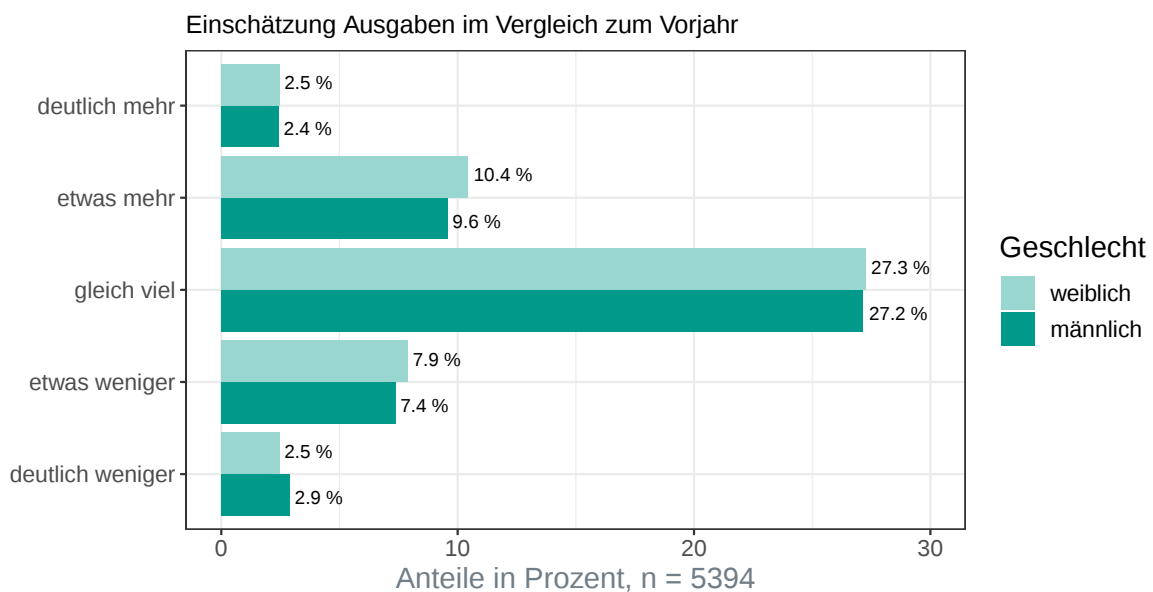


Abbildung 3: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen Männern und Frauen ($\chi^2 = 12.35$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.653$).

4.4.2 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generation

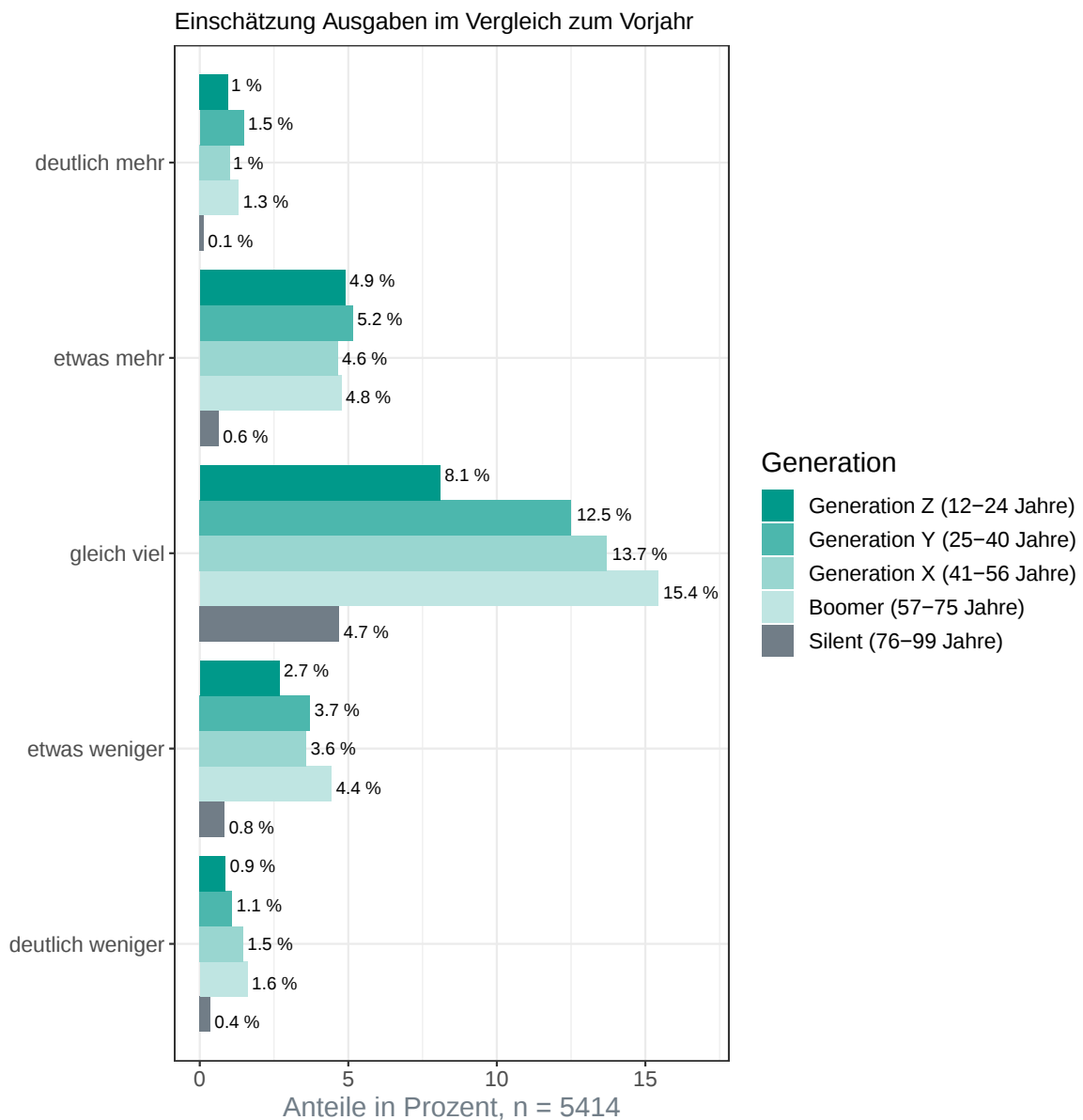


Abbildung 4: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Generation

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Generationen ($\chi^2 = 112.78$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0$).

4.4.3 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Verhaltenstyp

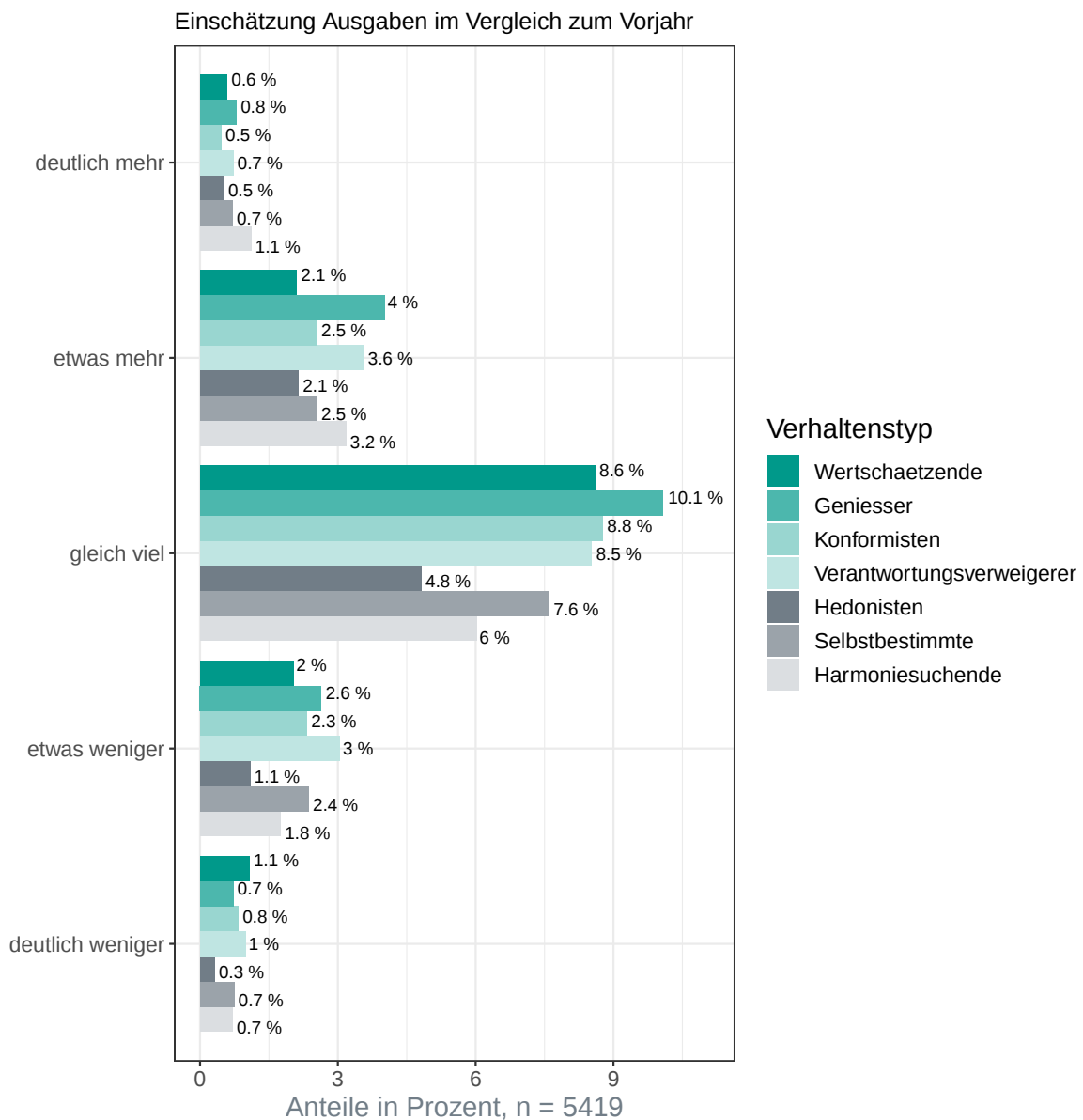


Abbildung 5: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Verhaltenstyp

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Verhaltenstypen ($\chi^2 = 107.3$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.5 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

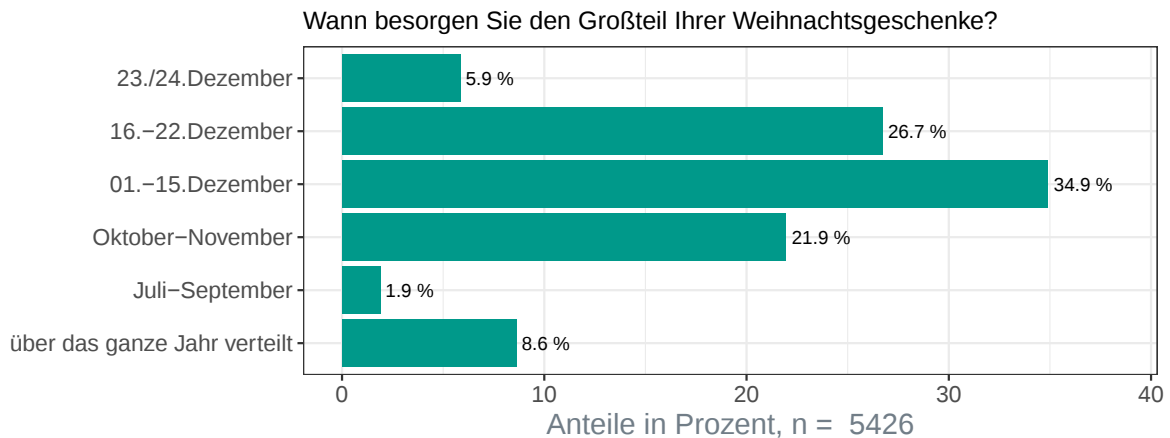


Abbildung 6: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

4.5.1 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

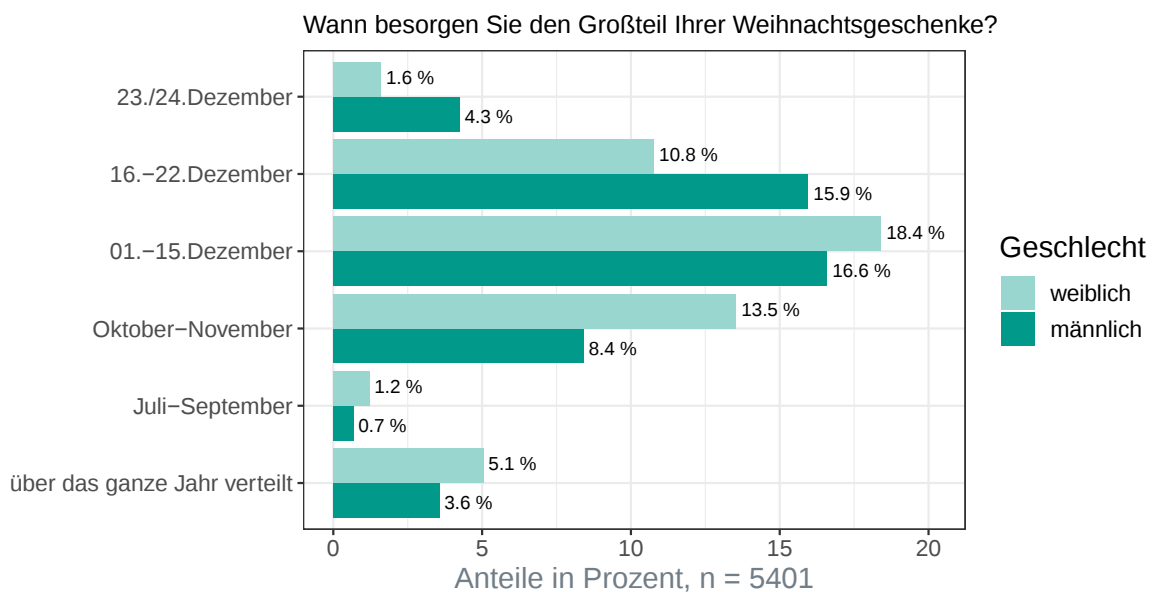


Abbildung 7: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

Männer kaufen anteilig häufiger als Frauen erst kurz vor Weihnachten (ab Mitte Dezember) ihre Geschenke ($\chi^2 = 219.29$, $df = 18$, $p\text{-value} = 0$).

4.5.2 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

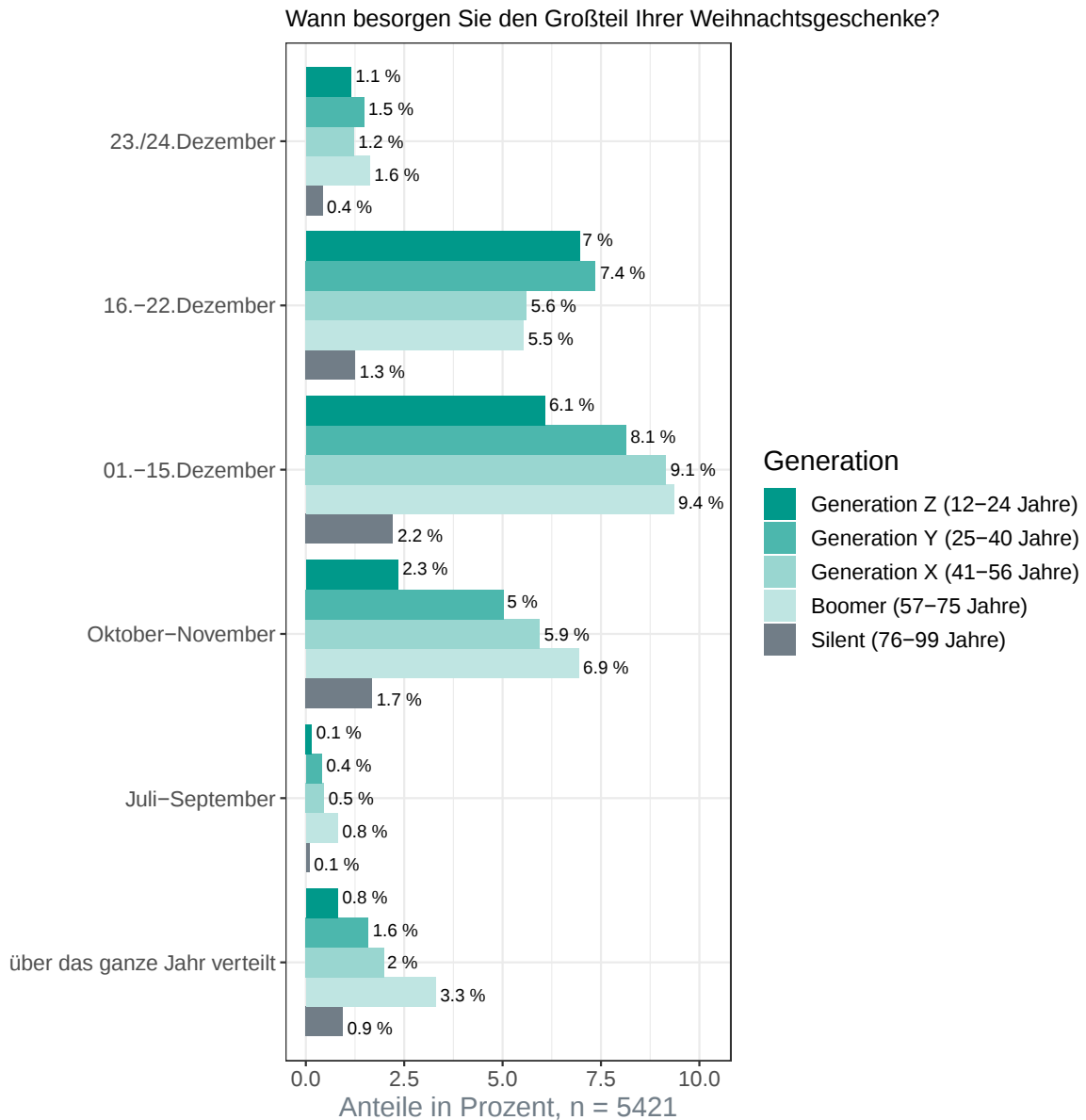


Abbildung 8: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generation

Je jünger, desto kurzfristiger und je älter, desto langfristiger werden die Einkäufe für die Weihnachtsgeschenke besorgt ($\chi^2 = 239.46$, df = 30, p-value = 0).

4.5.3 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Verhaltenstyp

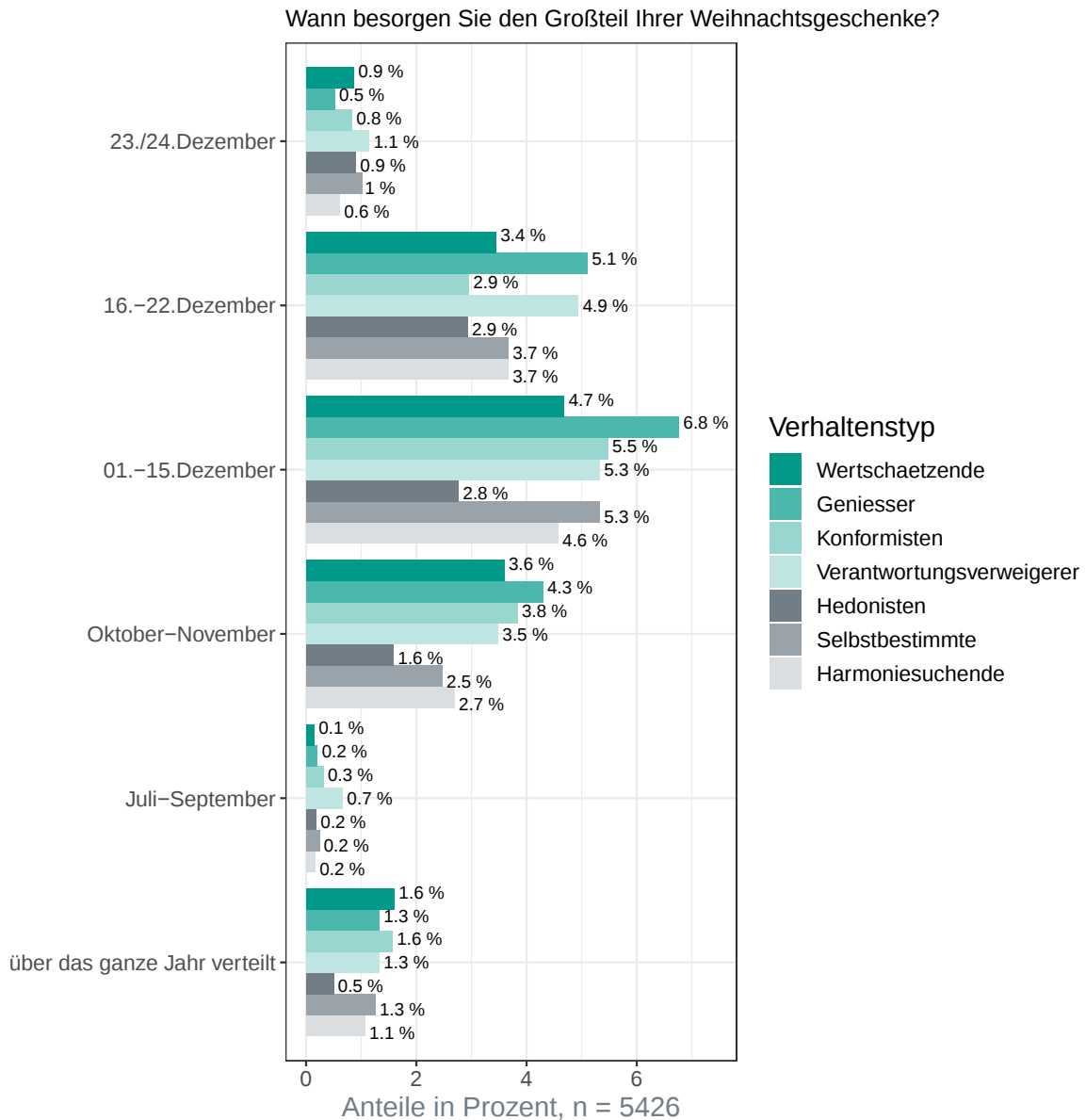


Abbildung 9: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Verhaltenstyp

Der Zeitpunkt für den Weihnachtsgeschenkekauf unterscheidet sich nach Verhaltenstyp ($\chi^2 = 239.46$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.6 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

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

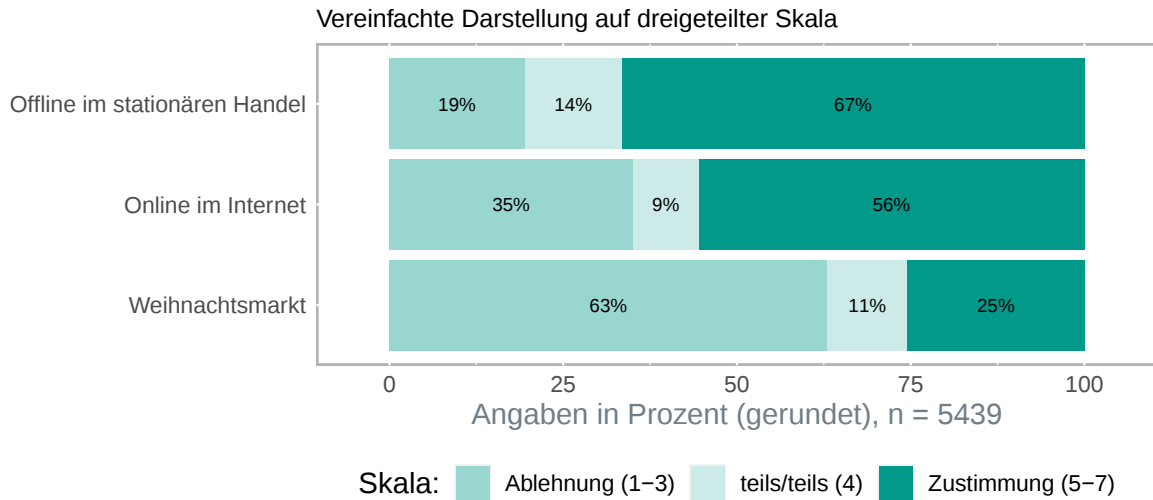


Abbildung 10: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

4.6.1 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

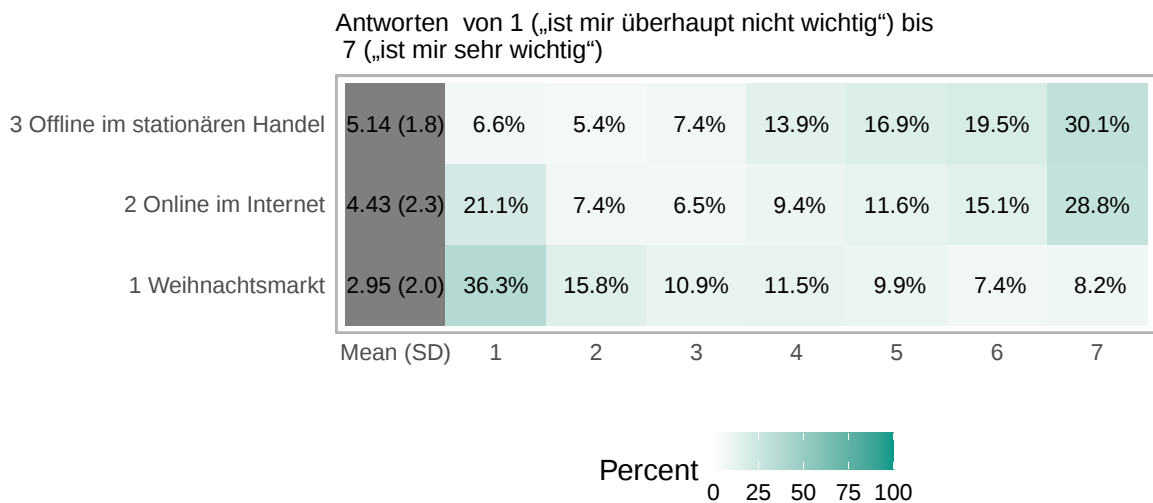


Abbildung 11: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

4.6.2 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

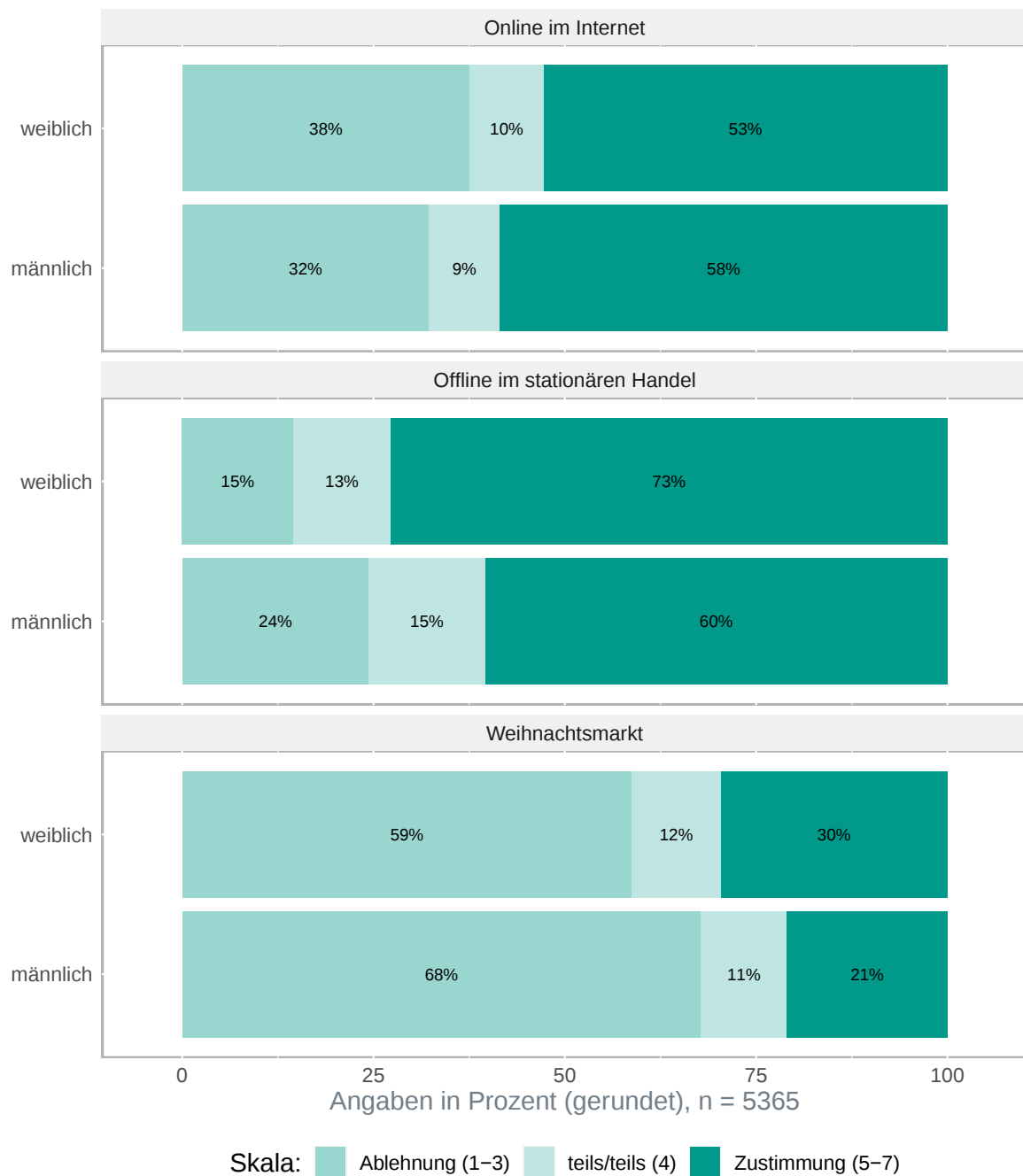


Abbildung 12: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.6.3 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation

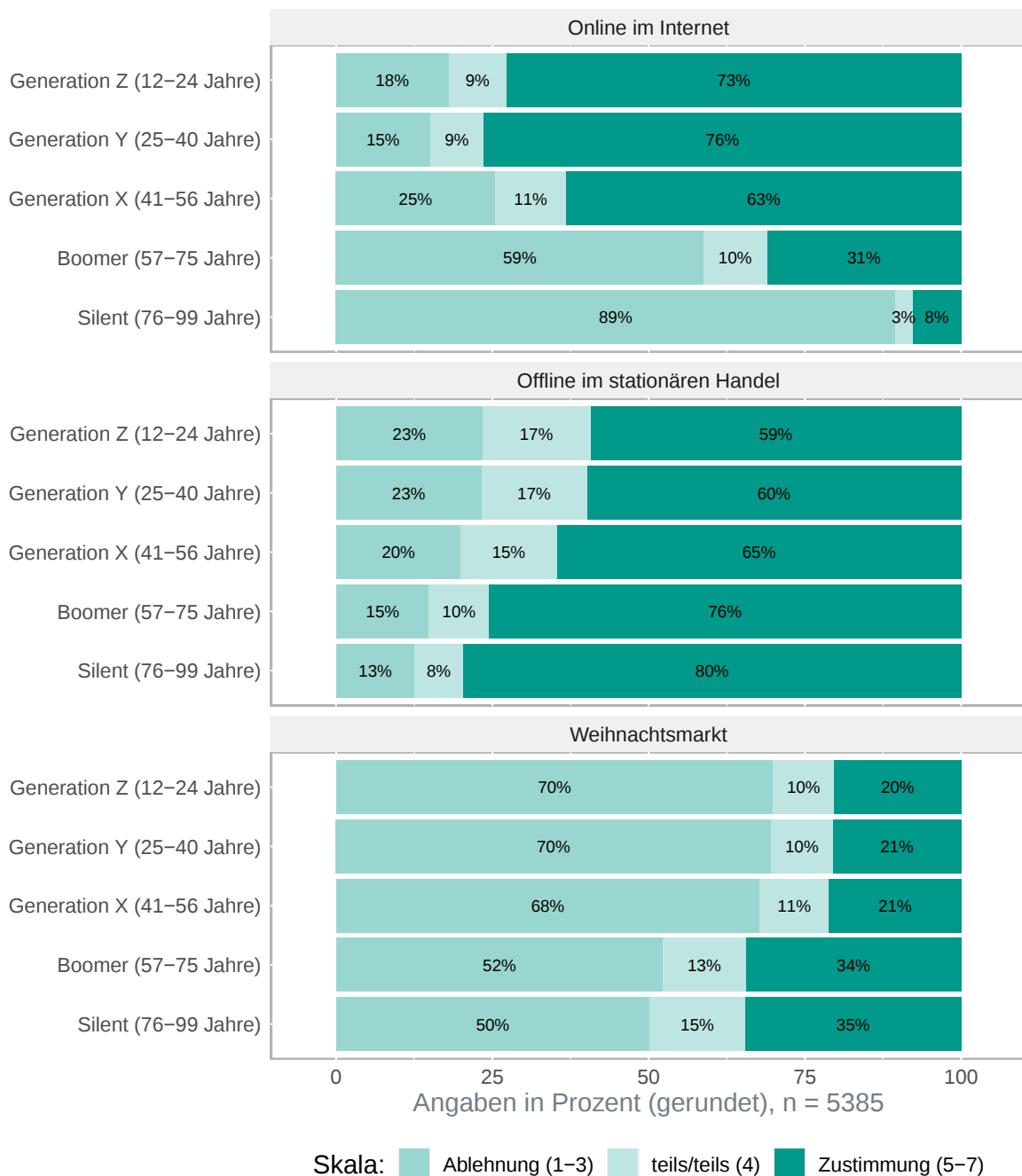


Abbildung 13: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation

4.6.4 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Verhaltenstyp

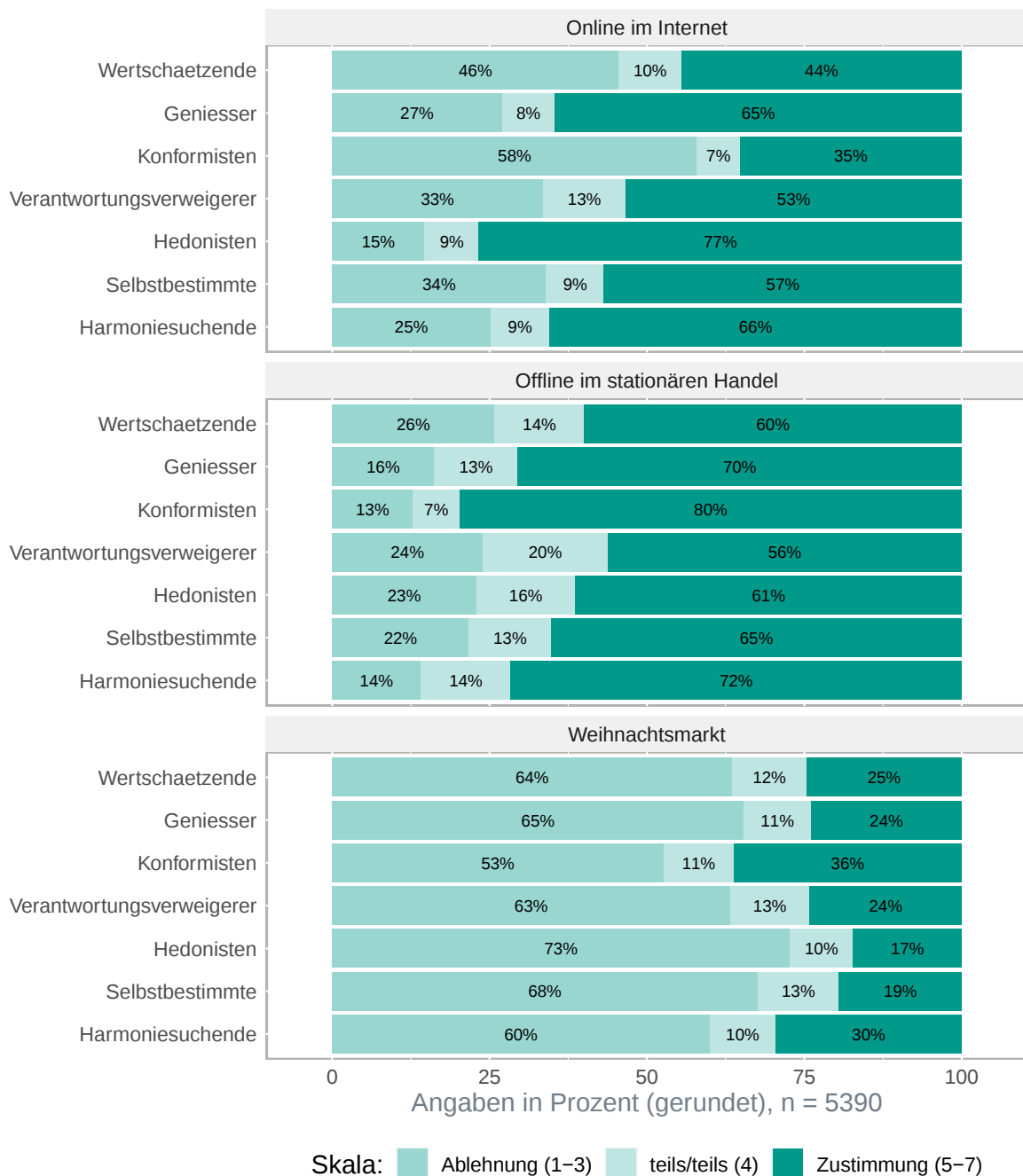


Abbildung 14: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Verhaltenstyp

4.7 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

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

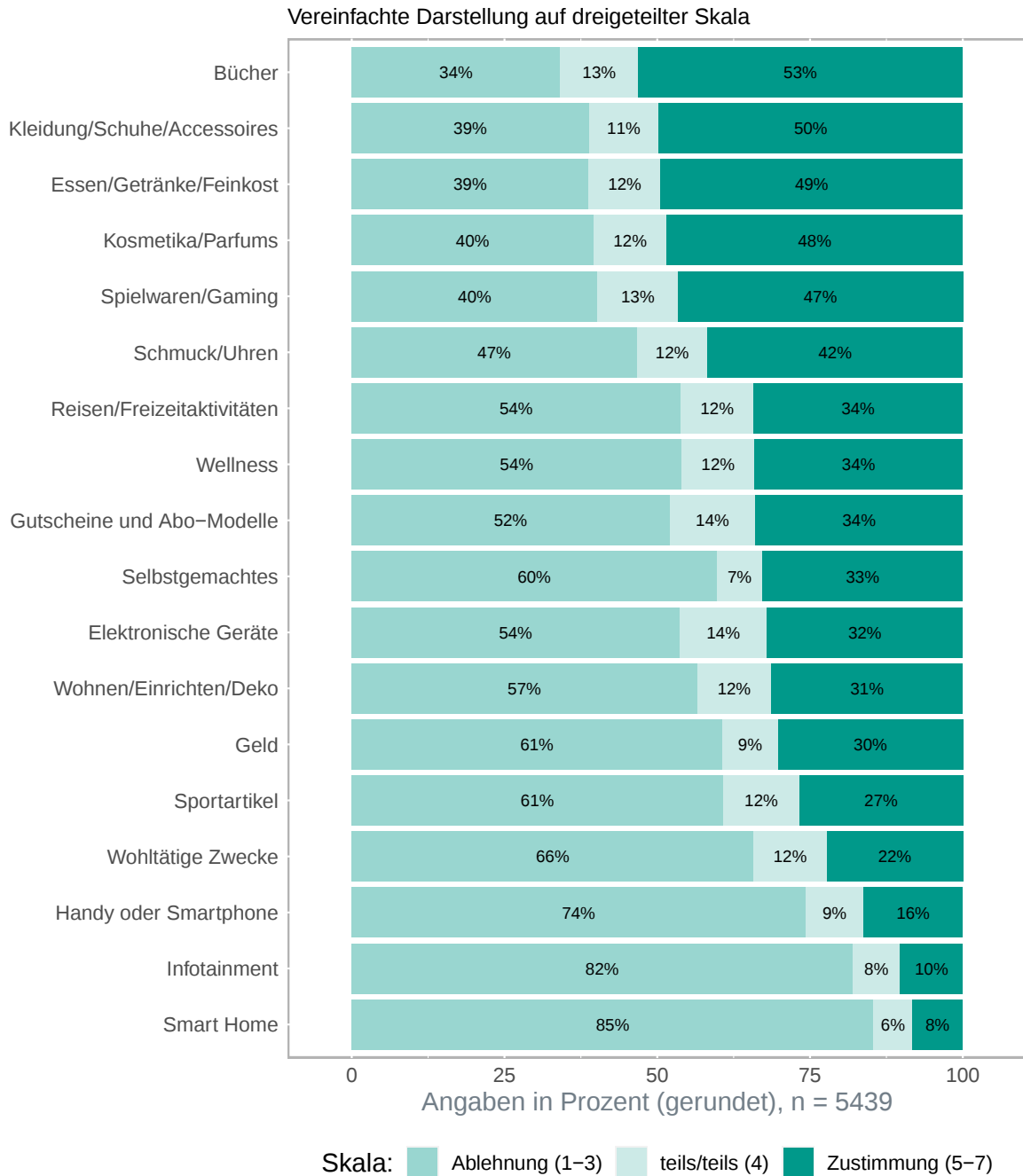
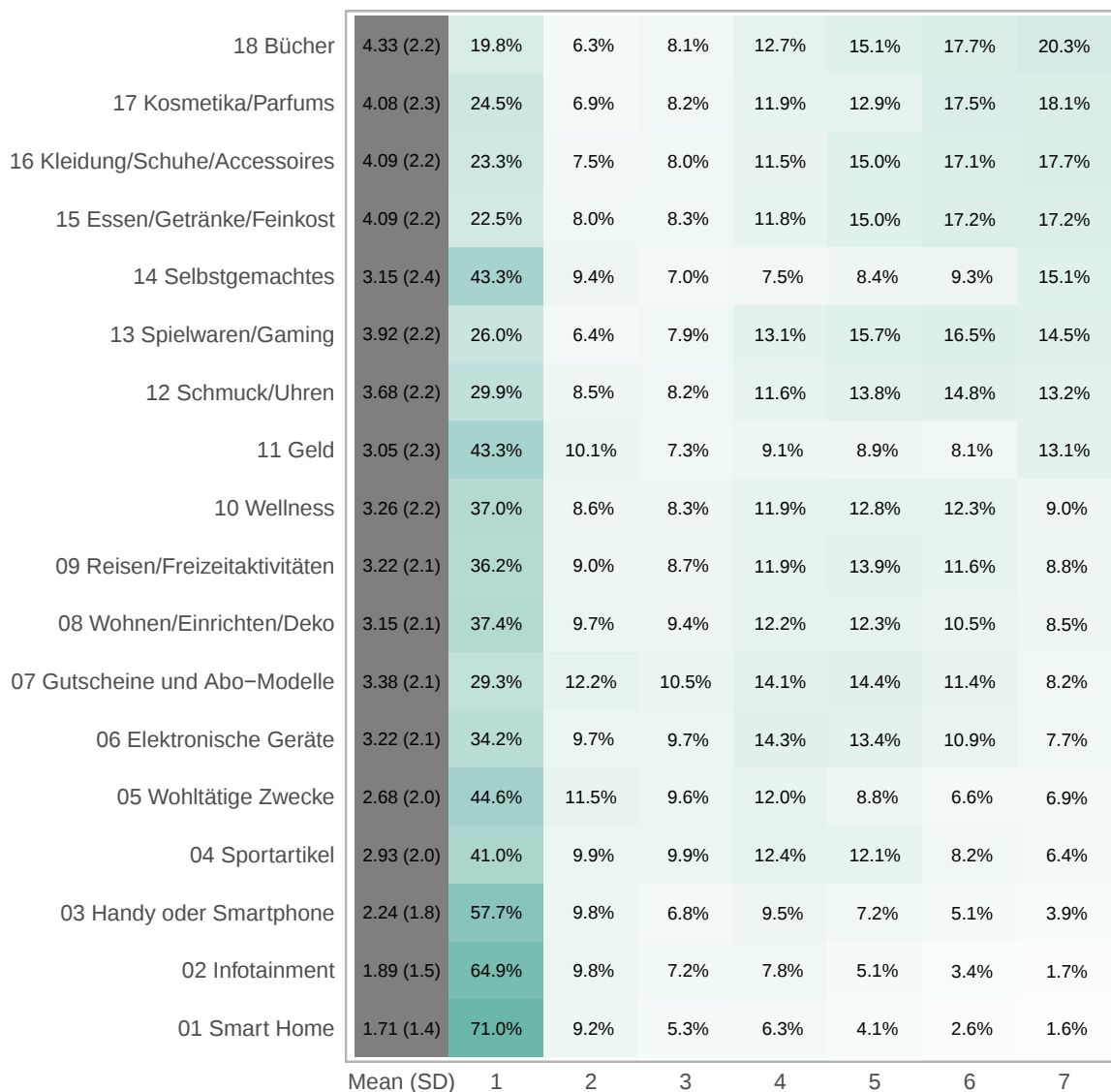


Abbildung 15: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

4.7.1 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

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



Percent 0 25 50 75 100

Abbildung 16: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

4.7.2 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

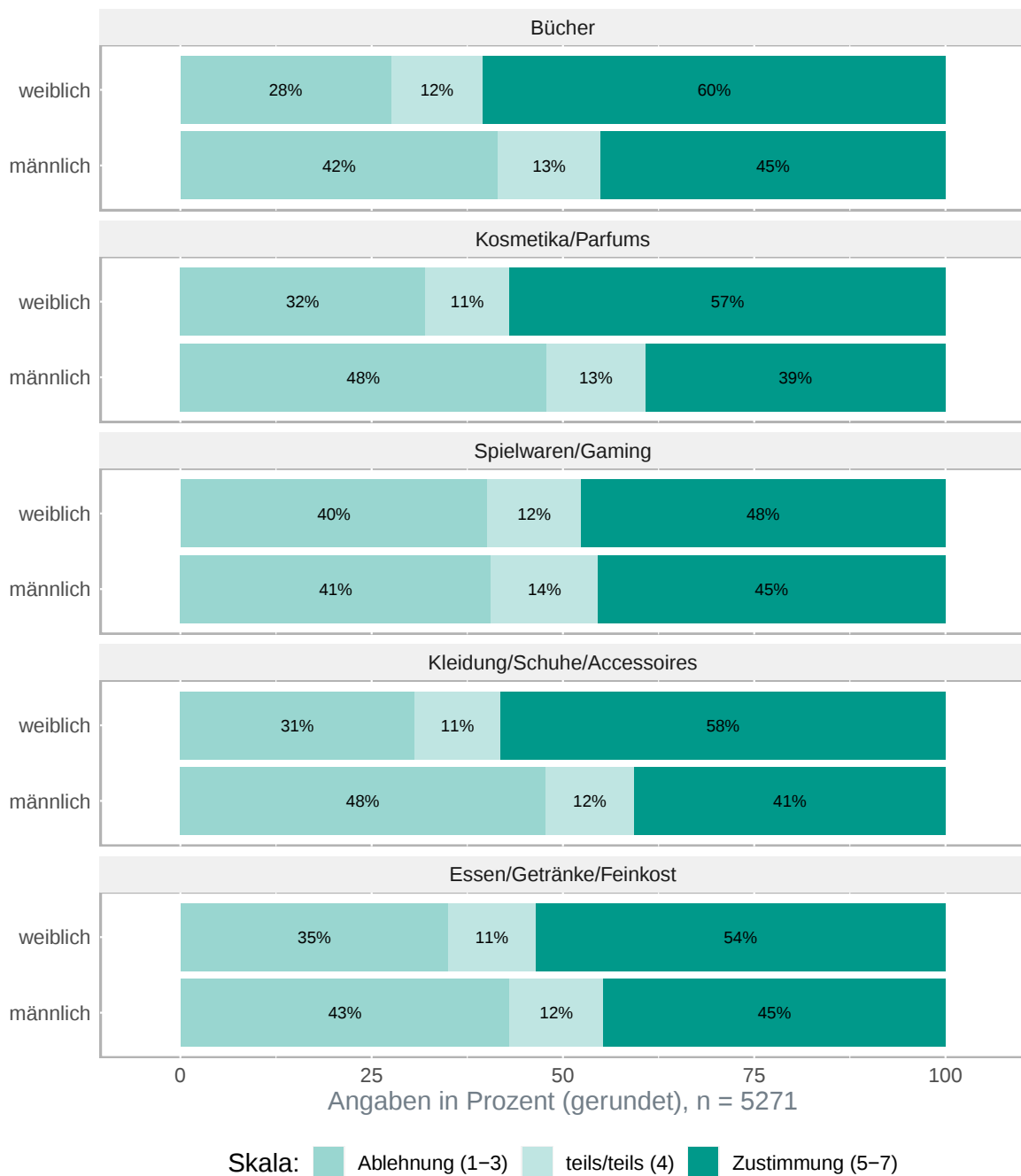


Abbildung 17: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

4.7.3 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation

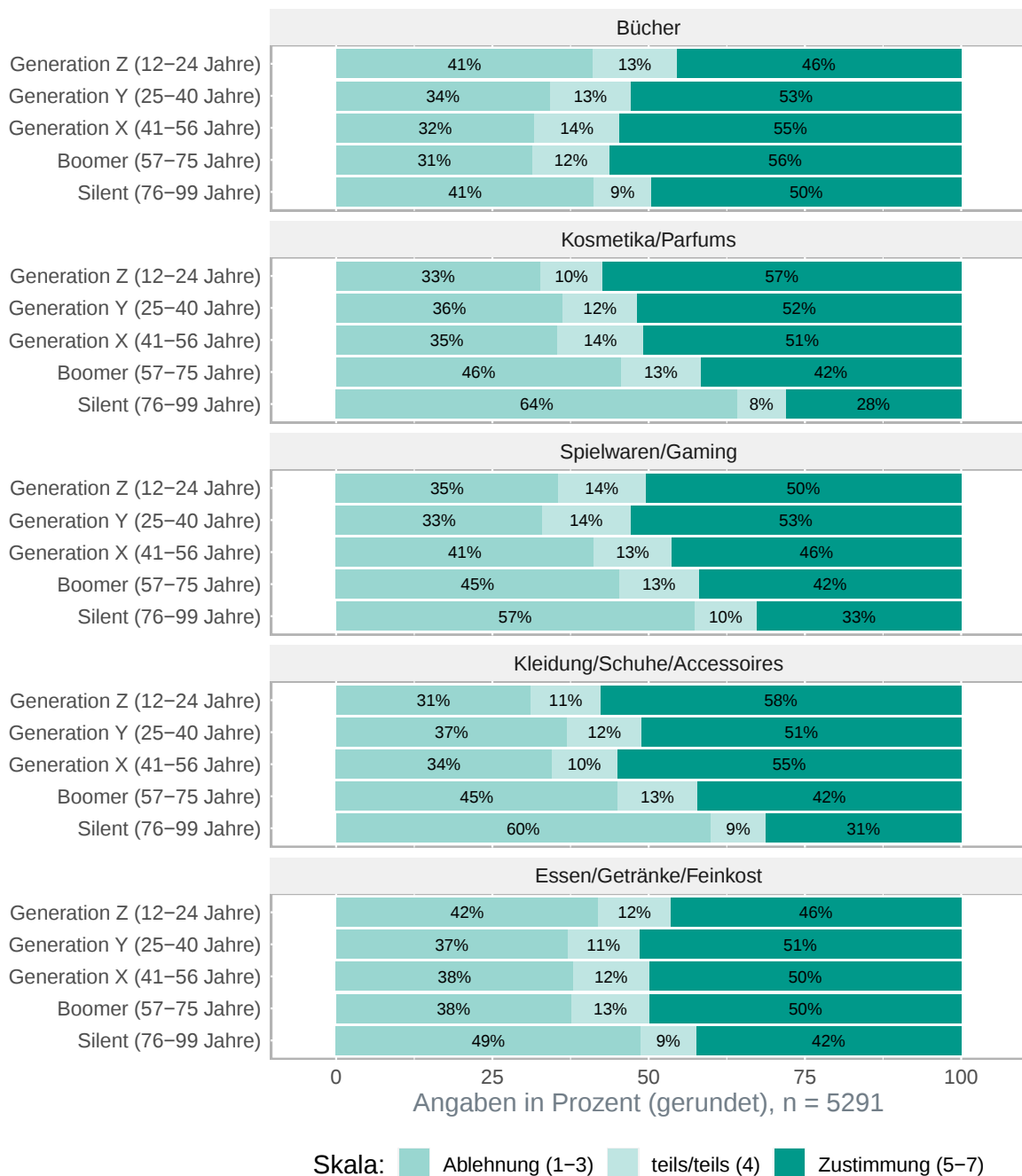


Abbildung 18: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation

4.7.4 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Verhaltenstyp

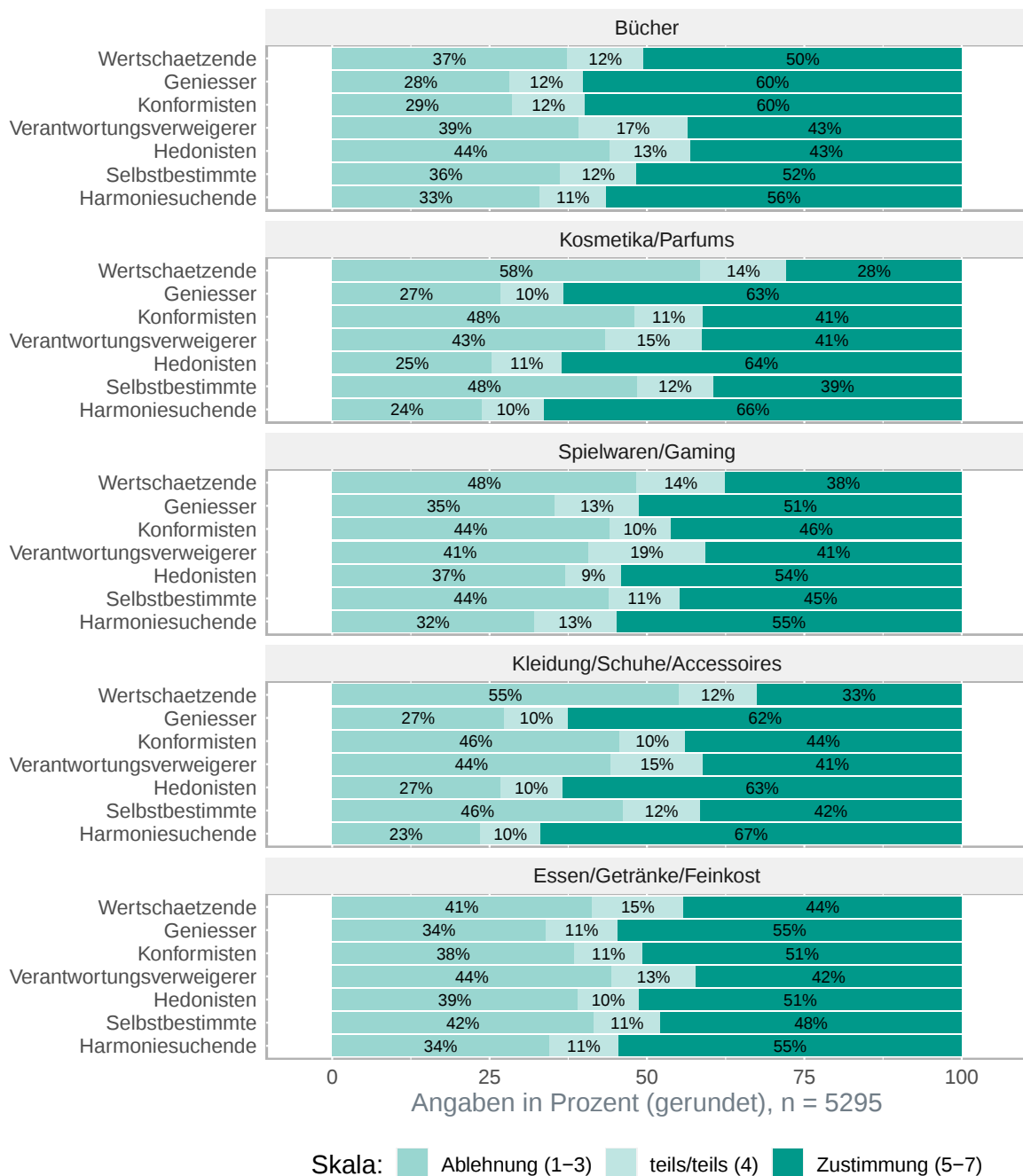


Abbildung 19: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Verhaltenstyp

4.8 Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

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

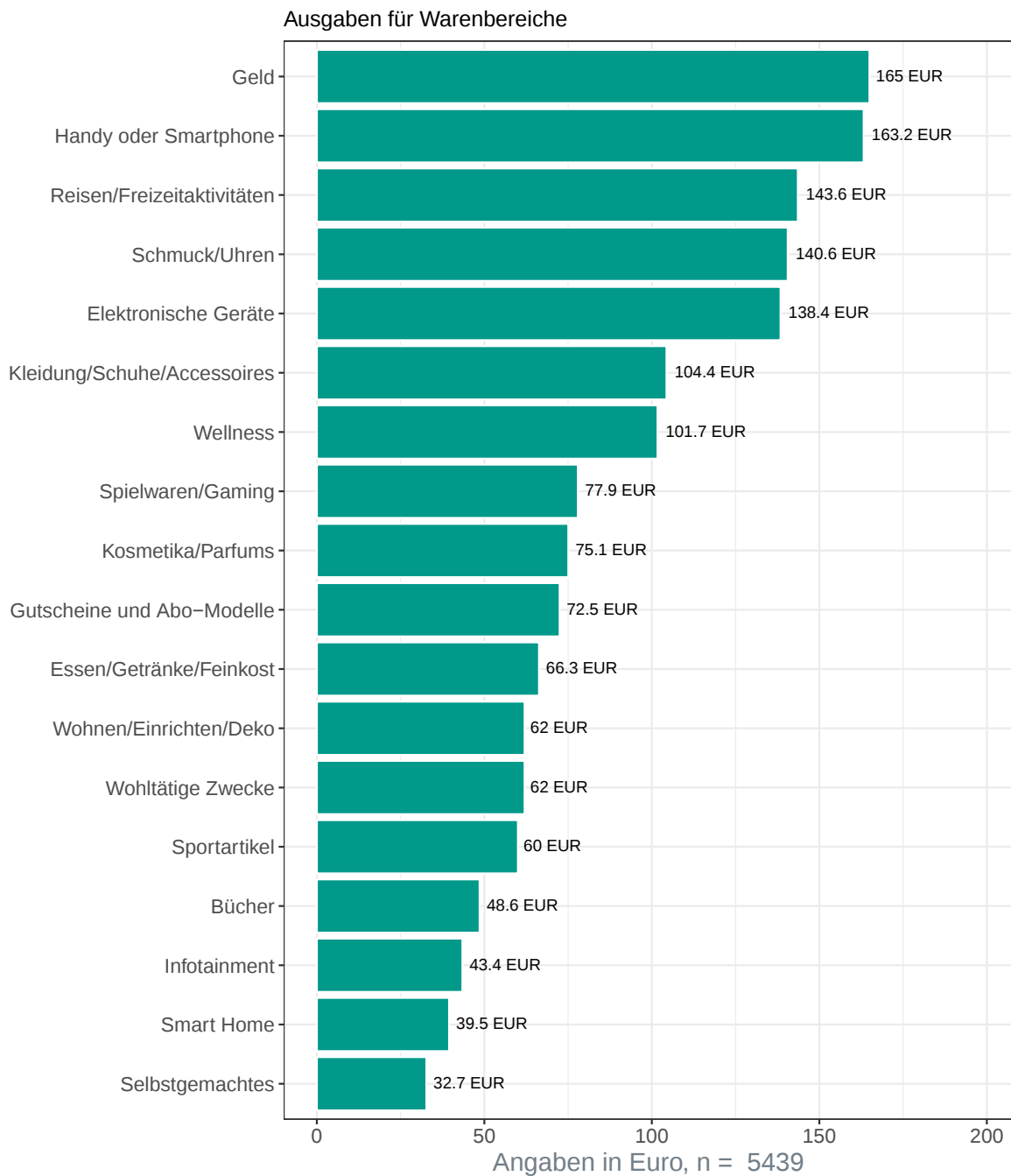


Abbildung 20: Maximale Zahlungsbereitschaft

4.9 Wer zu Weihnachten beschenkt wird

Frage: Wen beschenken Sie zu Weihnachten?

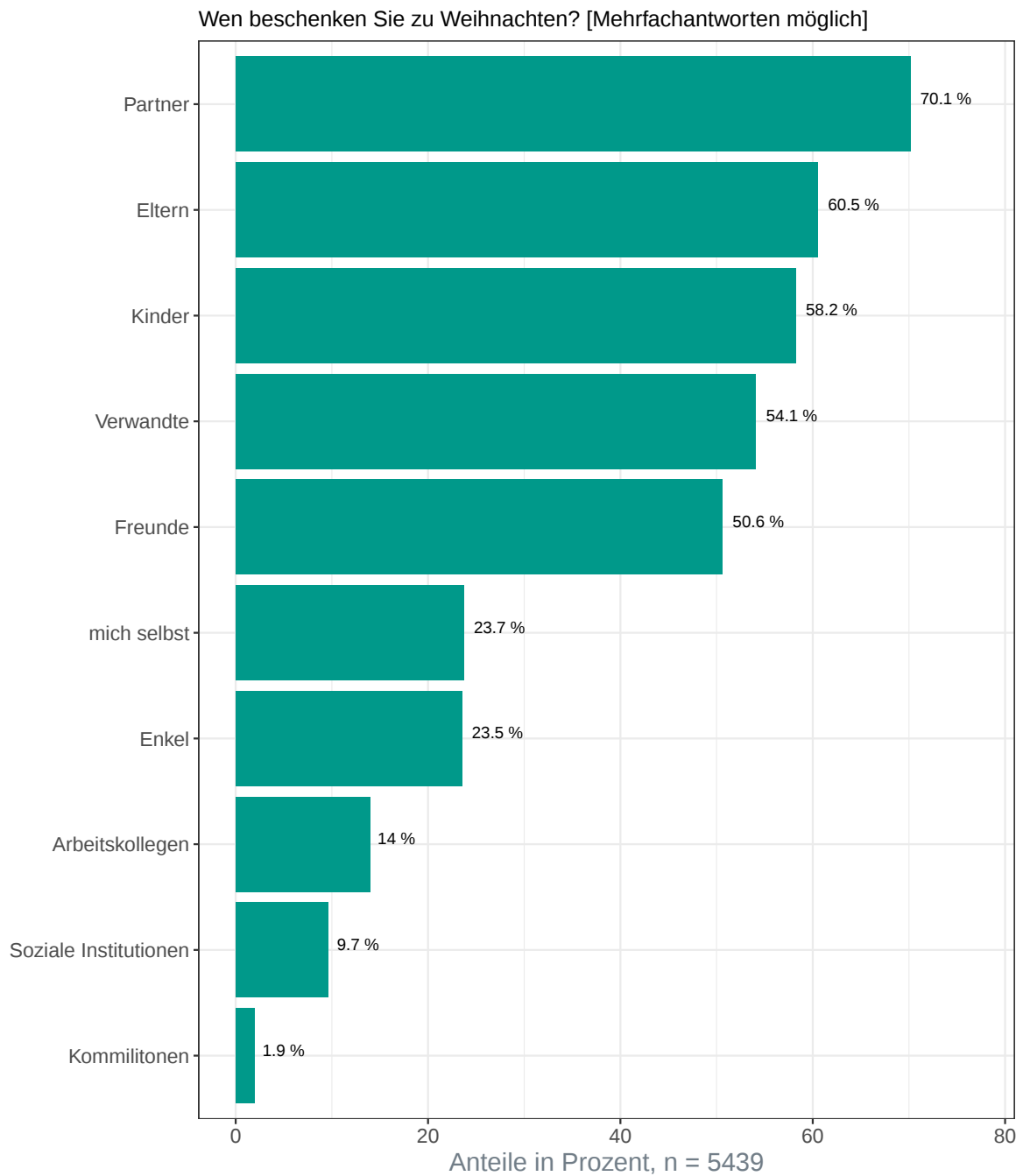


Abbildung 21: Wer zu Weihnachten beschenkt wird

4.10 Antizipierter Stress

4.10.1 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?

Vereinfachte Darstellung auf dreigeteilter Skala

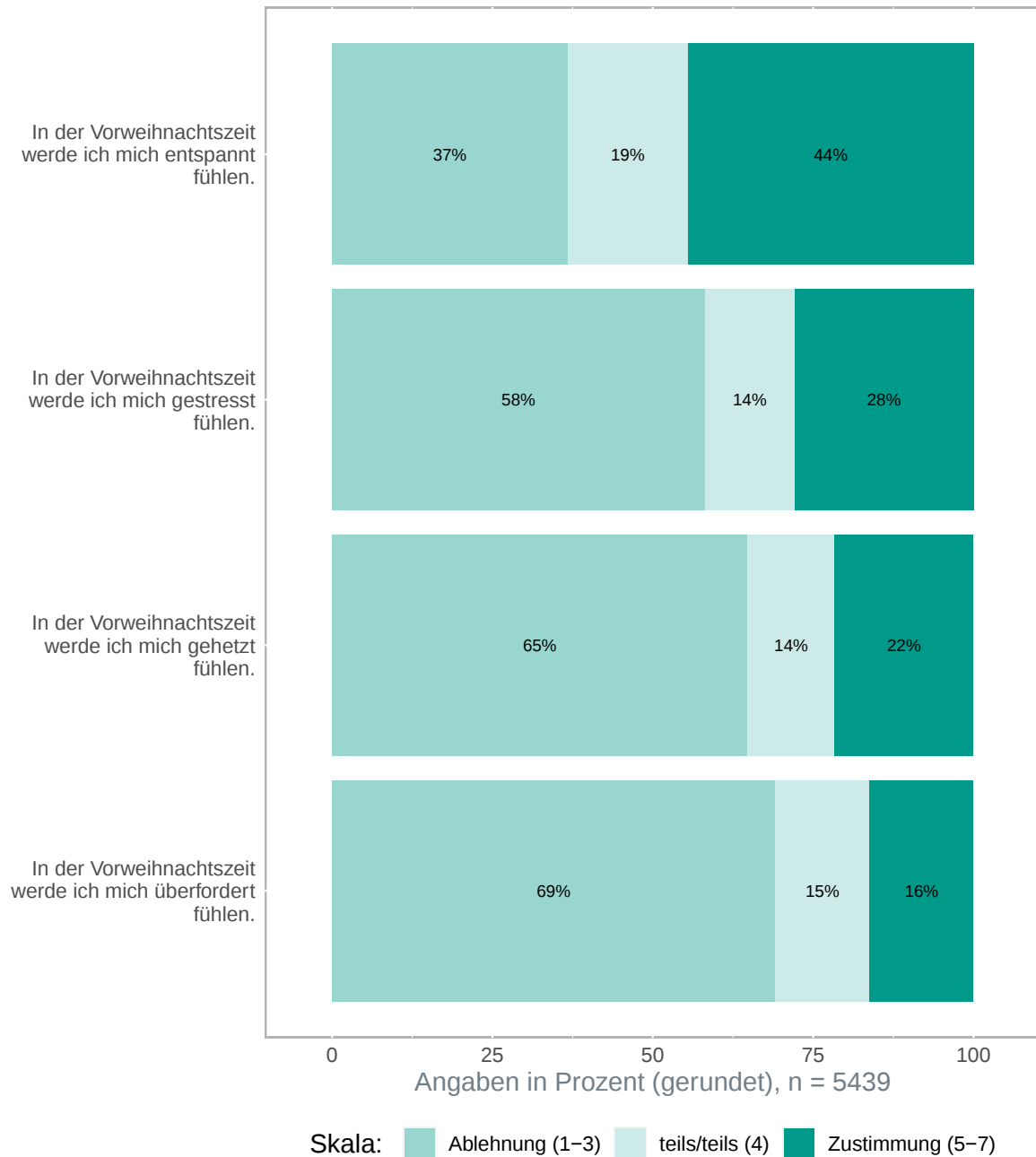


Abbildung 22: Antizipierter Stress | differenziert

4.10.2 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“)

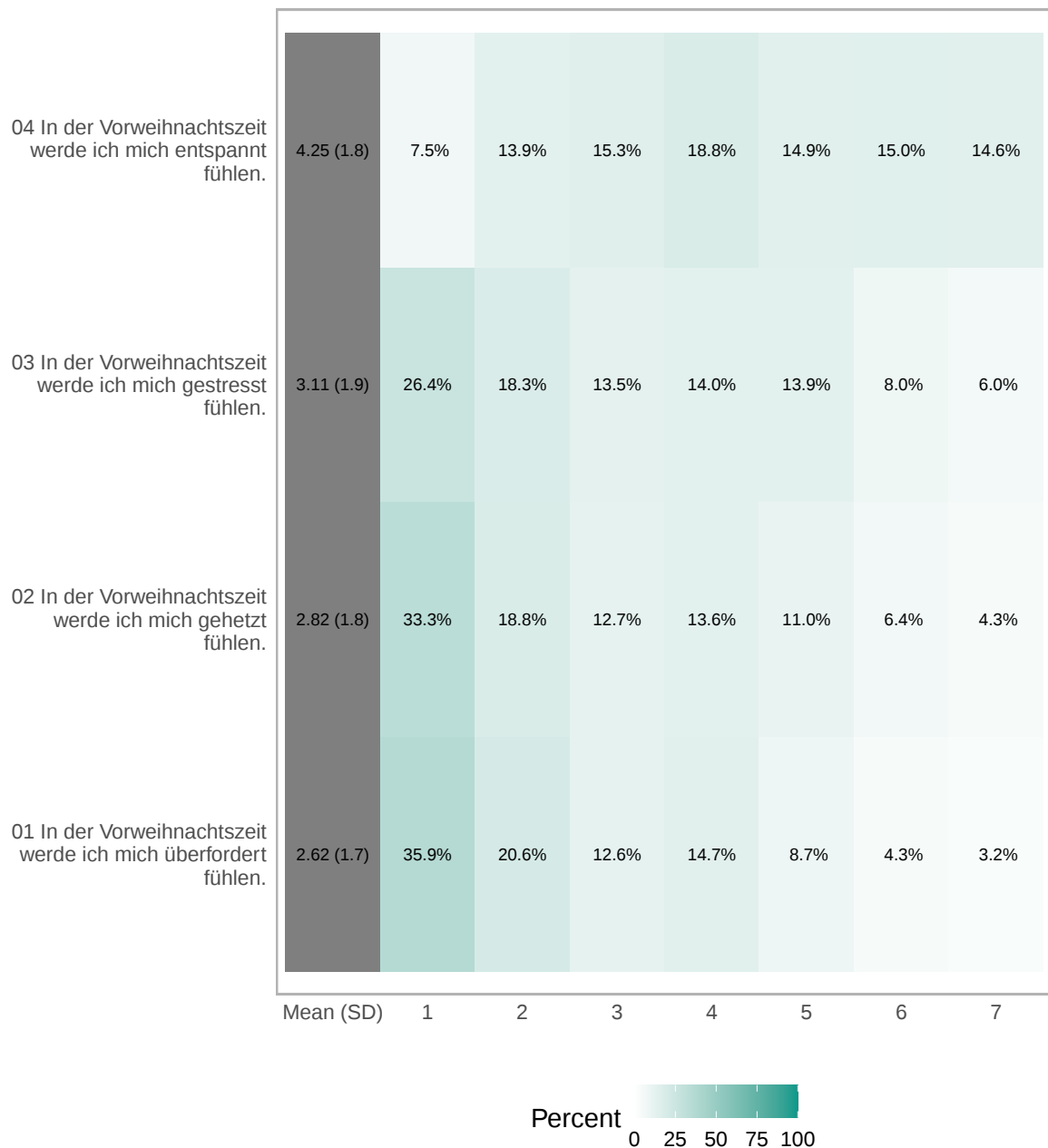
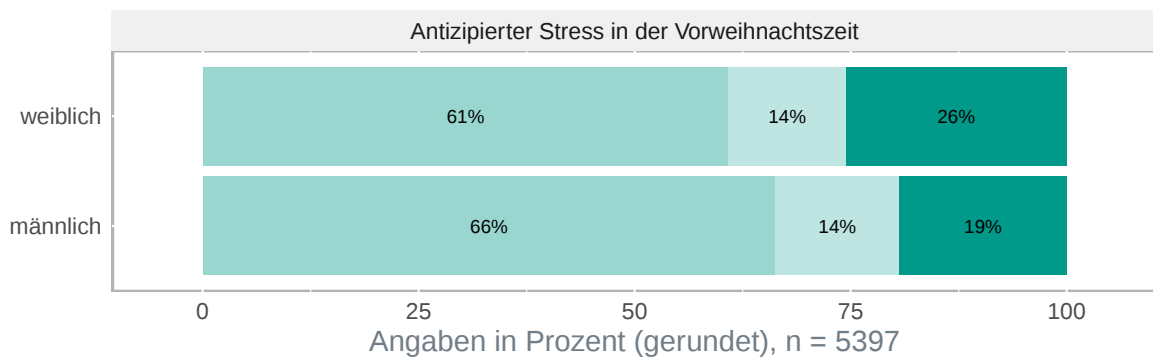


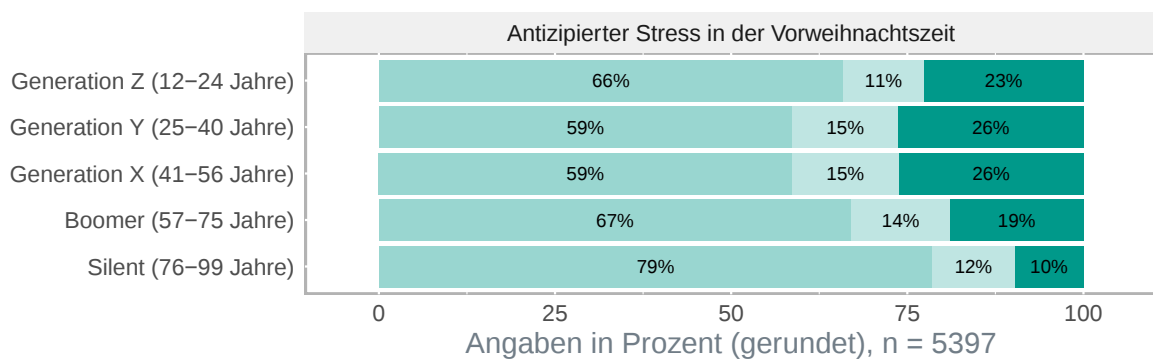
Abbildung 23: Antizipierter Stress | Heatmap

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 (2.742, 0.625, 0.346, 0.288), der erklärte Varianzanteil ist größer 50 Prozent. Nachfolgend wird der antizipierte Stress mit der Vorweihnachtszeit nach Geschlecht, Generation und Verhaltenstyp differenziert dargestellt.

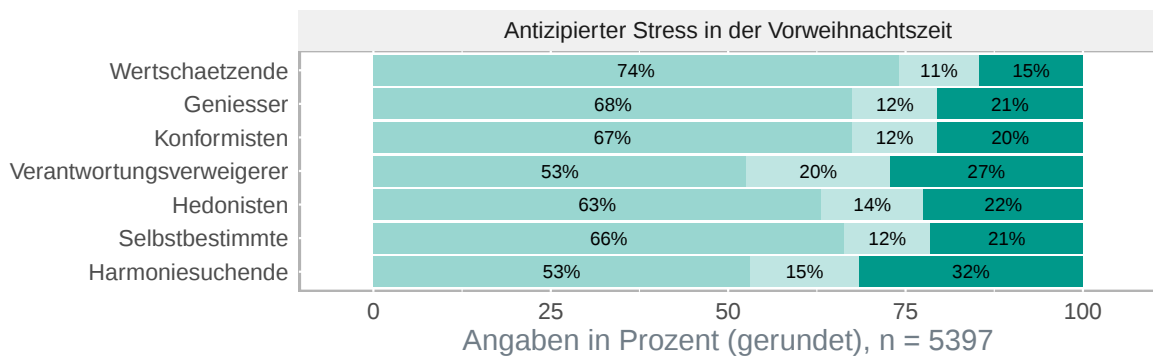
4.10.3 Antizipierter Stress | kategorisiert



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 24: Antizipierter Stress | kategorisiert

4.11 Auswirkungen der Vorweihnachtszeit auf die Arbeitsbelastung

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

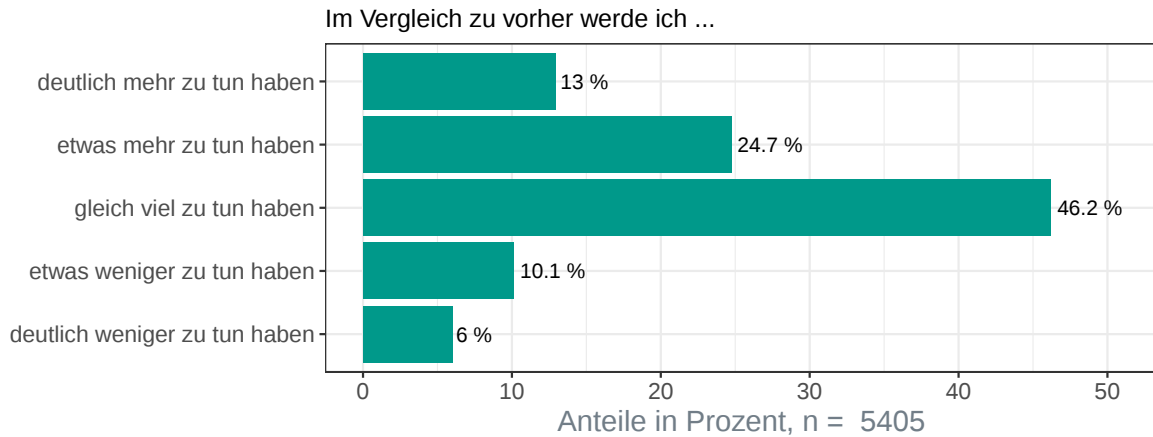


Abbildung 25: Auswirkungen auf Arbeitsbelastung

4.11.1 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Geschlecht

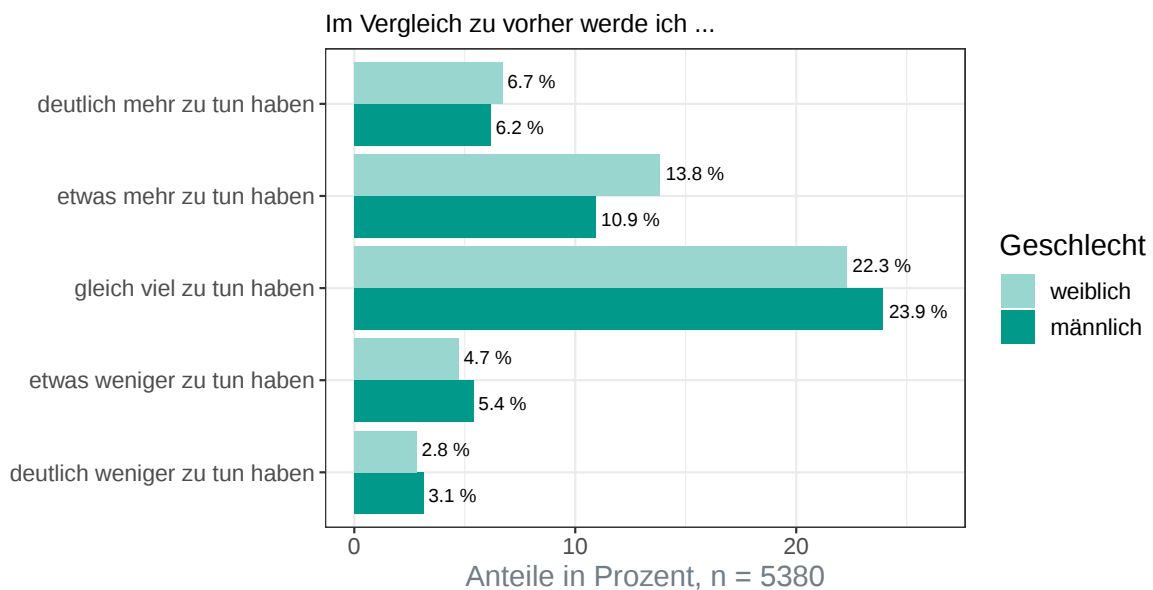


Abbildung 26: Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede bei Arbeitsbelastung im Vergleich zu vorher zwischen Männern und Frauen ($\chi^2 = 37.24$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.001$).

4.11.2 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Generation

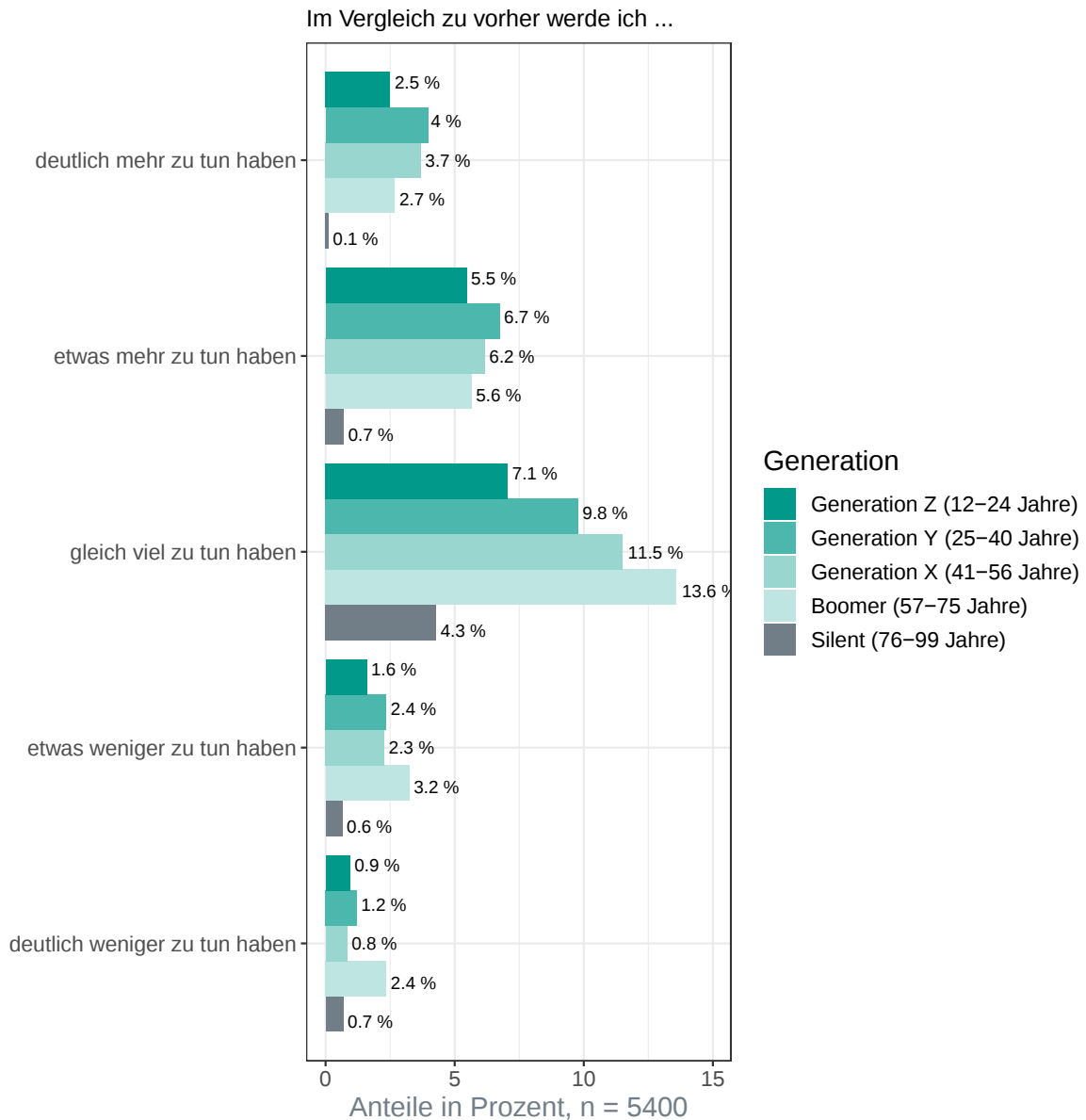


Abbildung 27: Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Generation

Es gibt signifikante Unterschiede bei Arbeitsbelastung im Vergleich zu vorher zwischen den Generationen ($\chi^2 = 295.01$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0$).

4.11.3 Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Verhaltenstyp

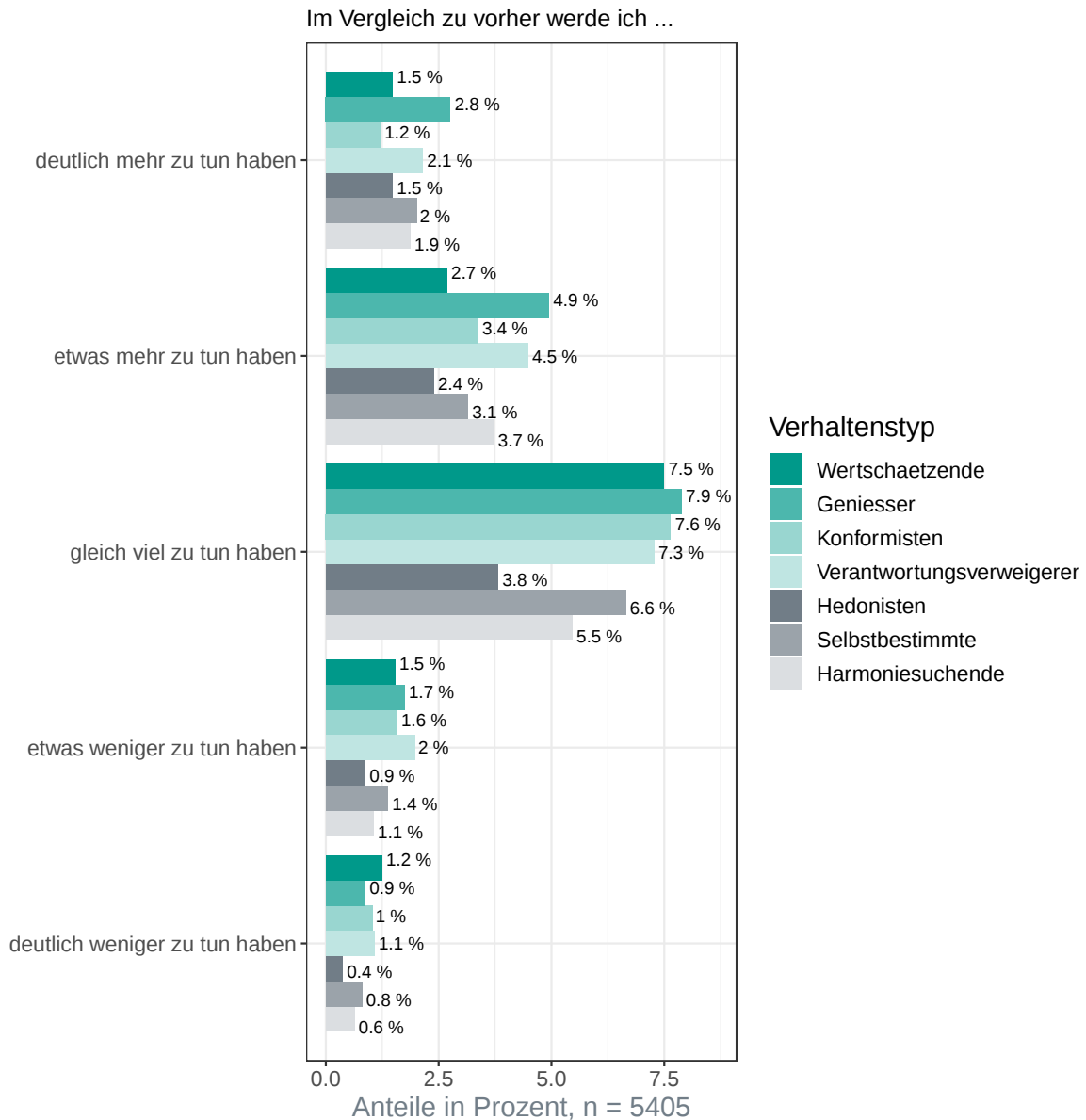


Abbildung 28: Auswirkungen auf Arbeitsbelastung nach Verhaltenstyp

Es gibt signifikante Unterschiede bei Arbeitsbelastung im Vergleich zu vorher zwischen den Verhaltenstypen ($\chi^2 = 109.69$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.12 Positive Einstellung zum Geschenkekauf

4.12.1 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.

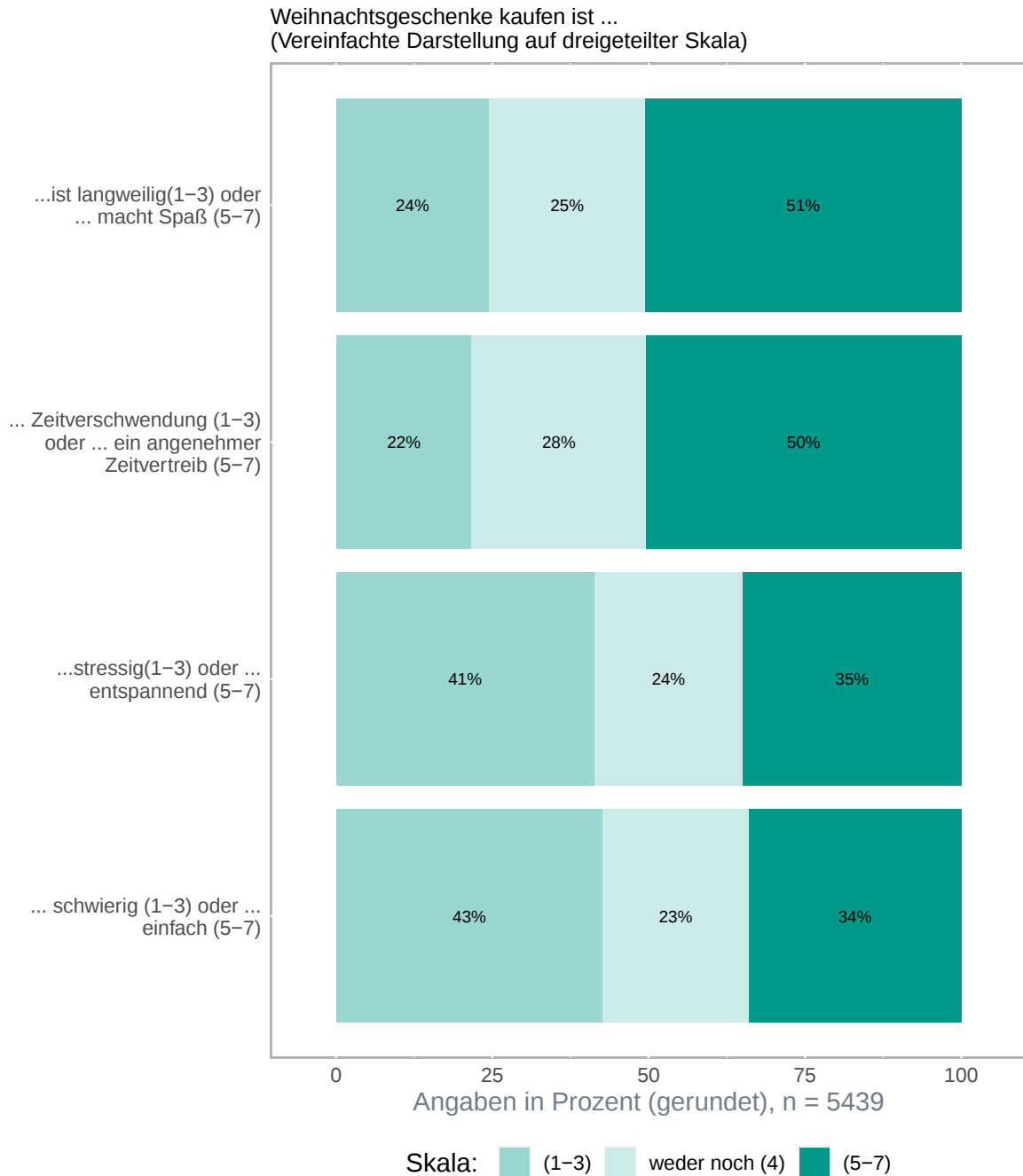


Abbildung 29: Positive Einstellung zum Geschenkekauf | differenziert

4.12.2 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 ...

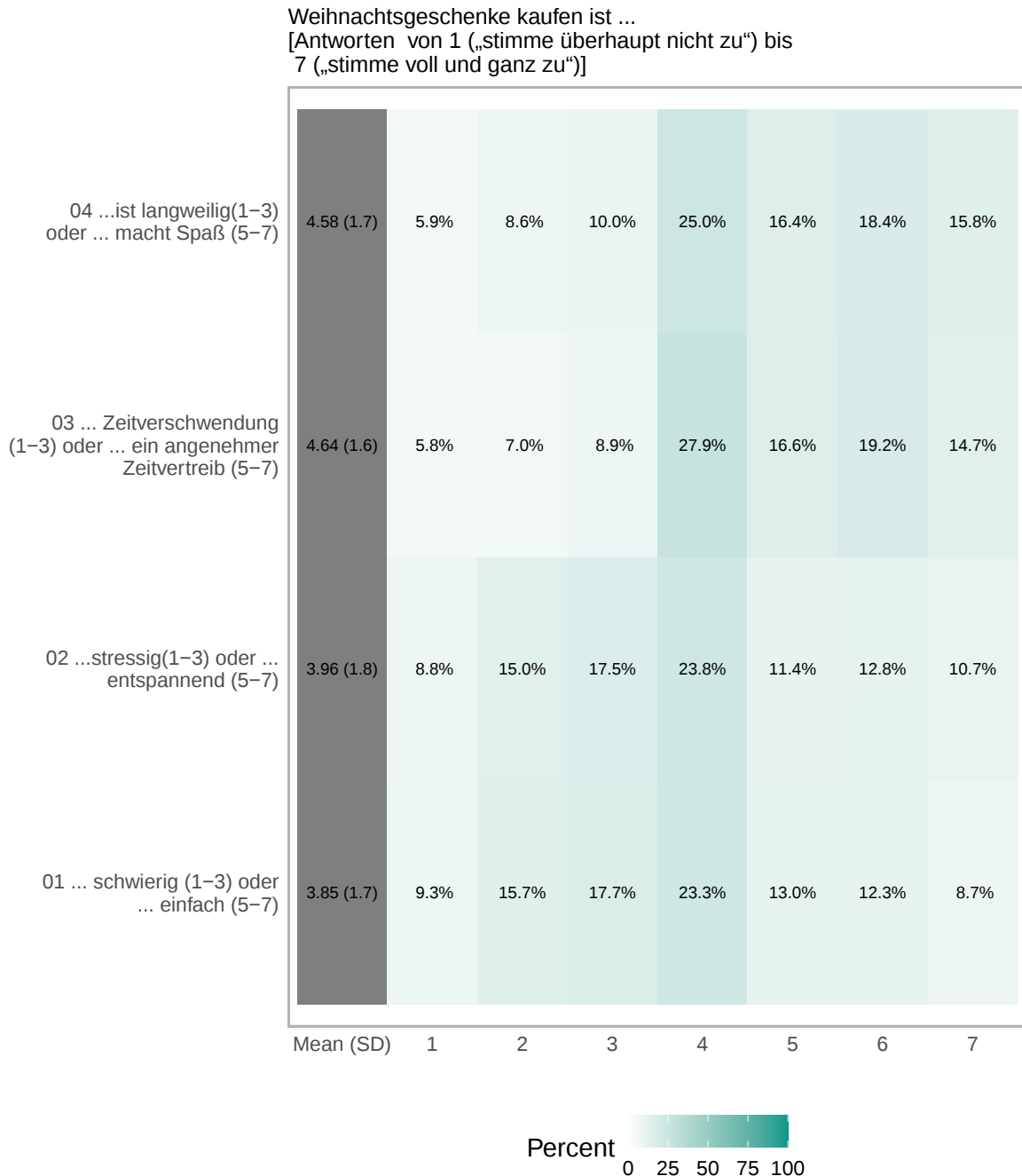
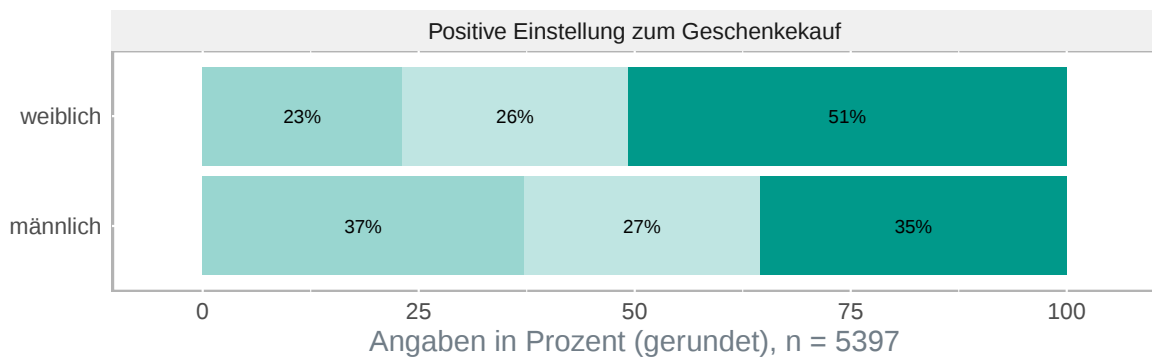


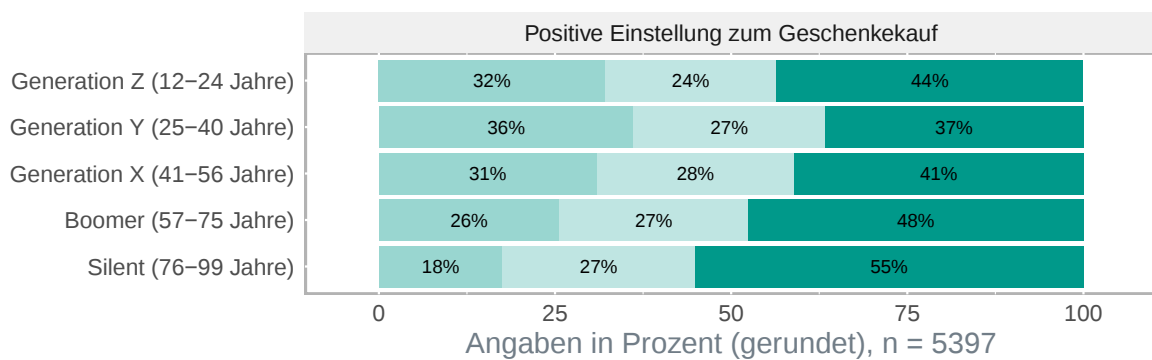
Abbildung 30: Positive Einstellung zum Geschenkekauf | Heatmap

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 (2.025, 0.913, 0.59, 0.472), der erklärte Varianzanteil ist größer 50 Prozent. Nachfolgend wird der antizipierte Stress mit der Vorweihnachtszeit nach Geschlecht, Generation und Verhaltenstyp differenziert dargestellt.

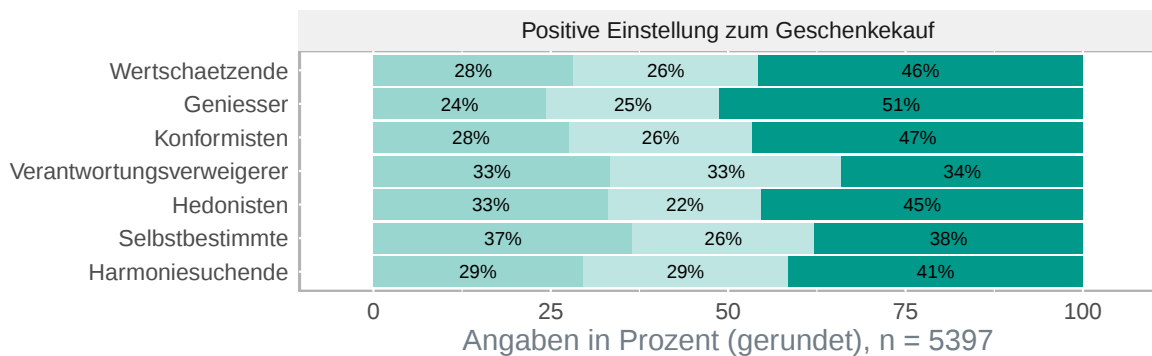
4.12.3 Positive Einstellung zum Geschenkekauf | kategorisiert



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 31: Positive Einstellung zum Geschenkekauf | kategorisiert

4.13 Stressbewältigung und Vorfreude

4.13.1 Stressbewältigung und Vorfreude | differenziert

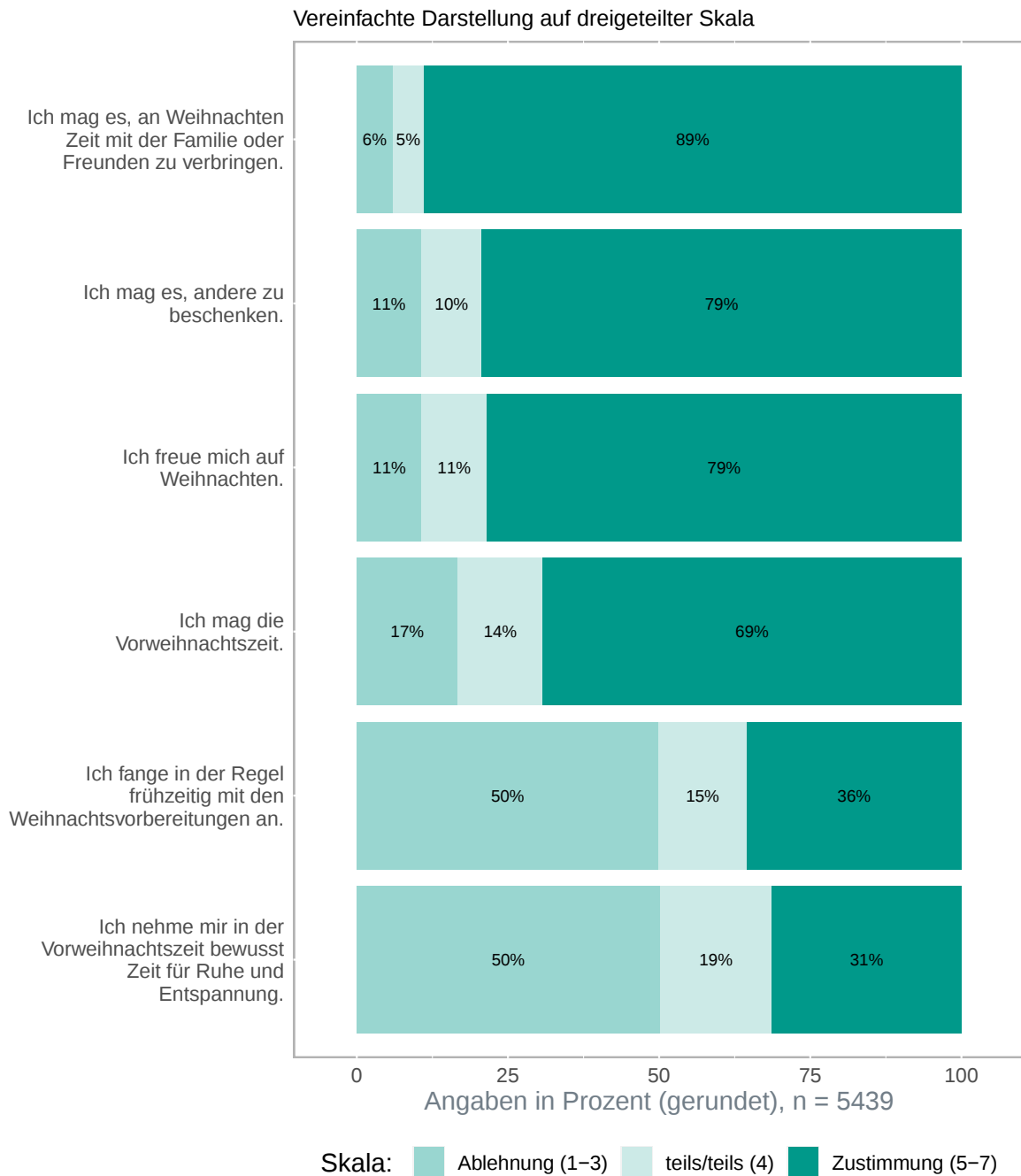


Abbildung 32: Stressbewältigung und positive Einstellung | differenziert

4.13.2 Stressbewältigung und Vorfreude | Heatmap

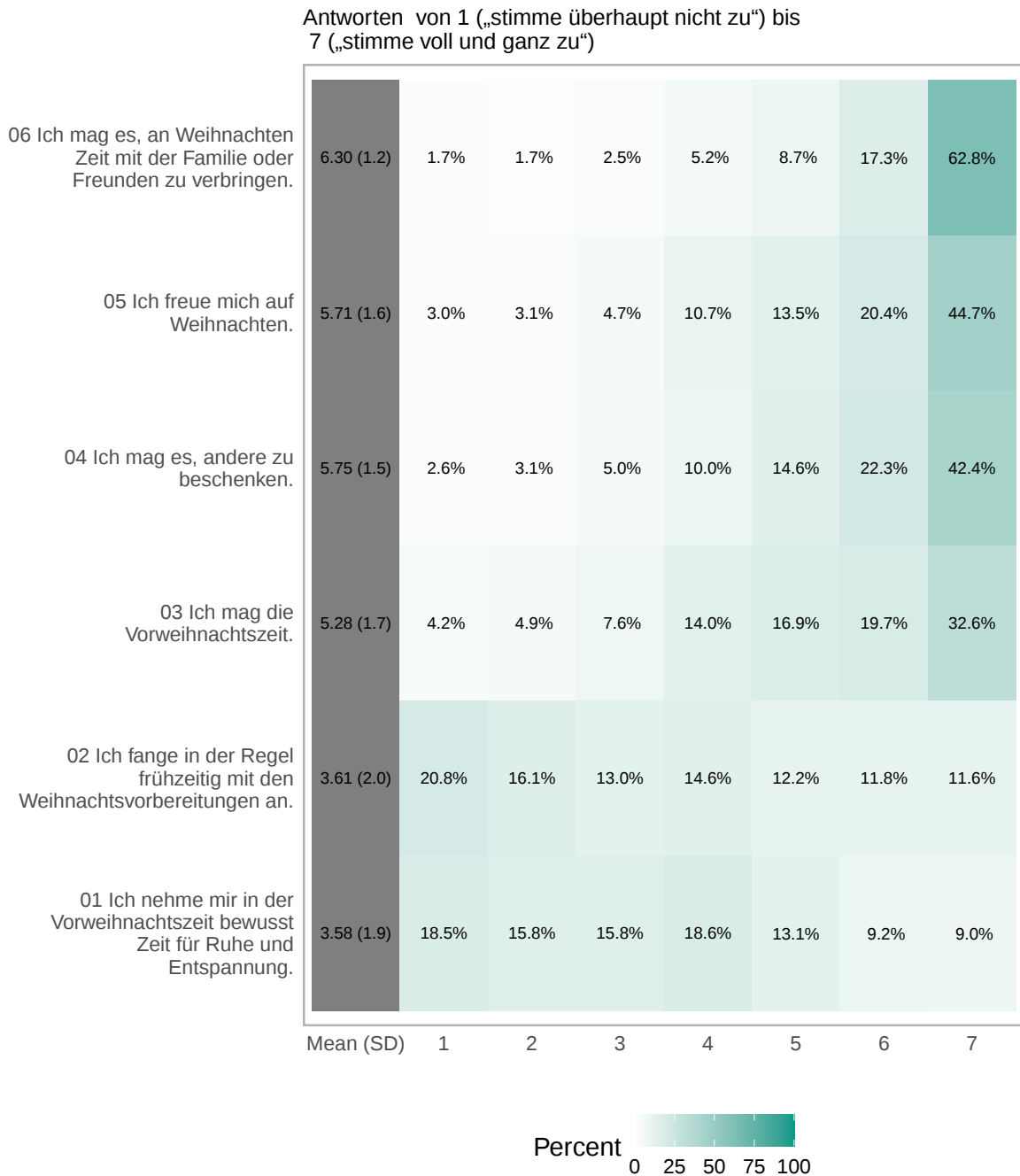
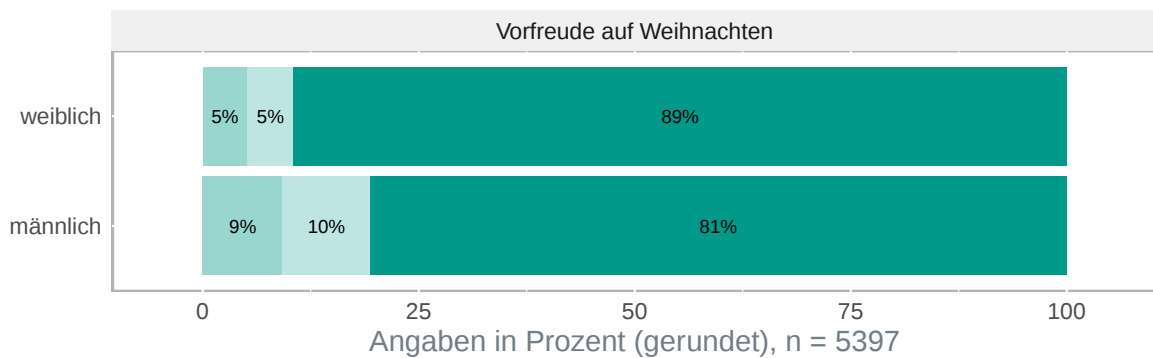


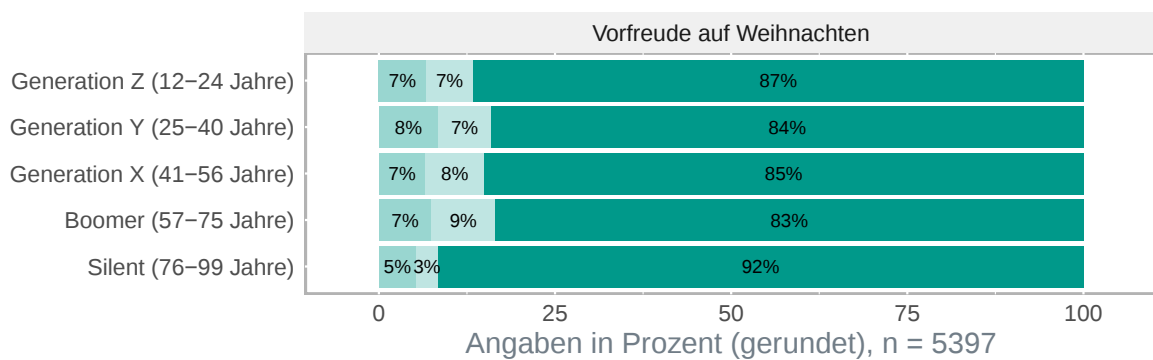
Abbildung 33: Stressbewältigung und positive Einstellung | Heatmap

Aufgrund der Korrelation der sechs Items zu Stressbewältigung und positive Einstellung lassen sich diese zu zwei Komponente zusammenfassen. Zwei Eigenwerte sind größer 1 (2.795, 1.145, 0.652, 0.594, 0.493, 0.321), der erklärte Varianzanteil ist größer 50 Prozent. Nachfolgend werden die Konstrukte **Vorfreude (Item 3,4,5 und 6)** und **Frühzeitige Planung (Item 1 und 2)** nach Geschlecht, Generation und Verhaltenstyp differenziert dargestellt.

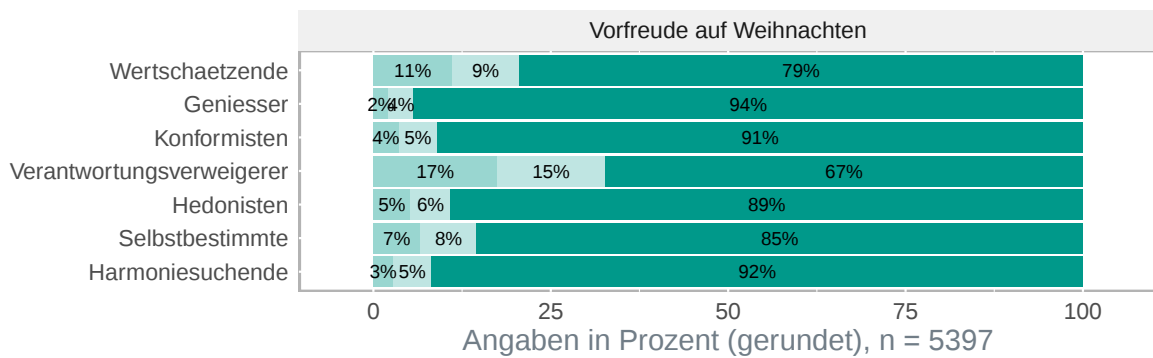
4.13.3 Vorfreude auf Weihnachten | kategorisiert



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



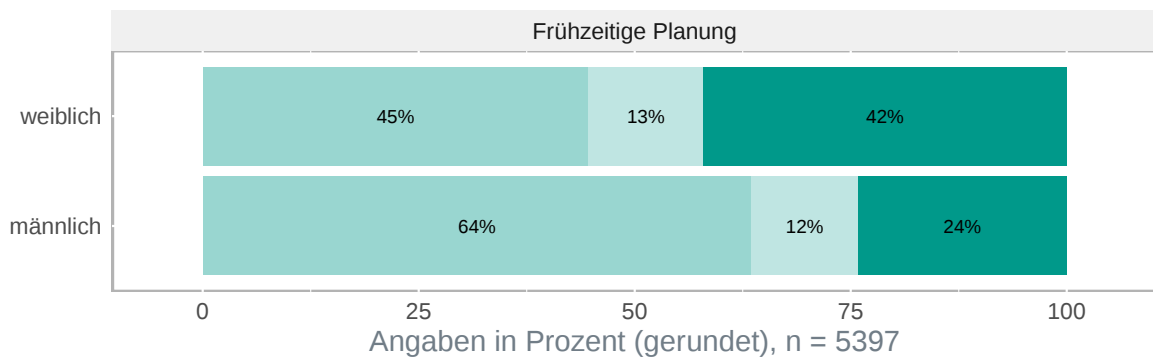
Skala:  Ablehnung (1-3)  teils/teils (4)  Zustimmung (5-7)



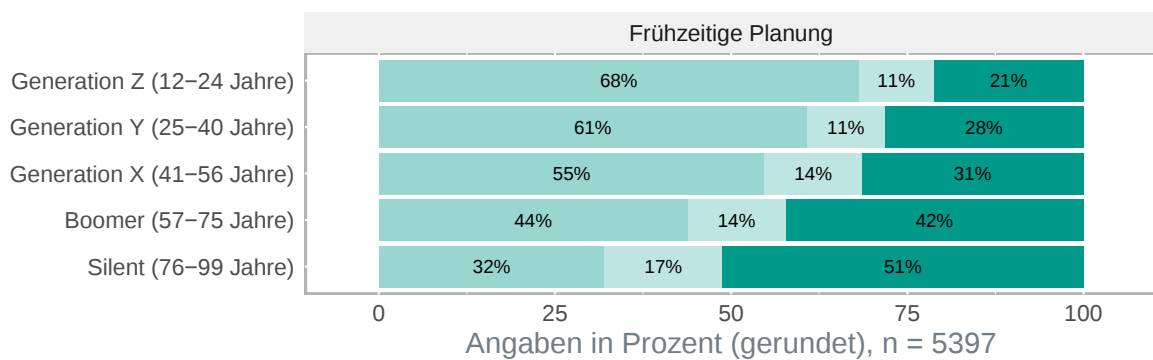
Skala:  Ablehnung (1-3)  teils/teils (4)  Zustimmung (5-7)

Abbildung 34: Vorfreude auf Weihnachten | kategorisiert

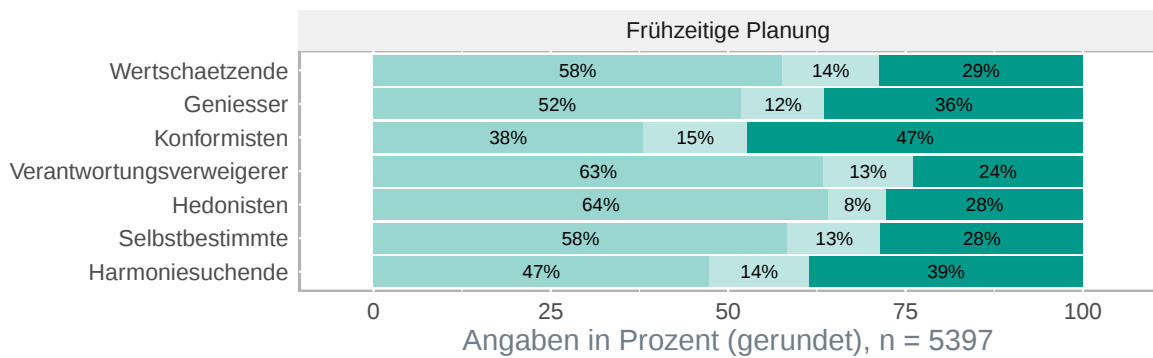
4.13.4 Bewusste Planung | kategorisiert



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 35: Frühzeitige 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
Löhrer	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 36: Kontakt