

K&A  
Brand  
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

## K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER

Wave 1 (11-2023)

A gingerbread man cookie is shown on a wooden surface. To its right, a person's hands hold a smartphone displaying a virtual gingerbread man. The virtual gingerbread man is a 3D model of the real one, appearing to be held by the person's fingers on the screen. The background of the phone screen is a snowy, winter scene.

**Weihnachten – Wunsch und Wirklichkeit.**

# Intelligente Lösungen für Say-Do-Gaps bei Befragungen.

Menschen entscheiden kontextabhängig und intuitiv – erklären ihre Entscheidungen aber im Einklang mit einem rationalen Selbstbild. Diese ‚Rationalisierung‘ führt zu teils eklatanten Unterschieden zwischen Alltagsverhalten und Selbstaussagen: dem Say-Do-Gap. Solche Diskrepanzen aufzudecken, haben wir uns zusammen mit dem innovativen Panel-Anbieter horizoom zur Aufgabe gemacht.

**Der K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER:** Mit intelligenten Frage-Techniken führen wir alle 8-10 Wochen repräsentative Studien ( $n > 1000$ ) zu gesellschaftlich relevanten Fragen durch und geben Einblicke in tatsächliches Entscheidungsverhalten. Unsere Untersuchungen zeigen reale Chancen für Verhaltensänderungen und für eine erfolgreichere Marketing-Praxis!



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



horizoom  
people first.

## Starker Partner für Markt- und Meinungsforschung.



wurde Anfang 2023 gegründet mit dem Ziel, als datengestützter Online-Access-Panelanbieter Qualität, Service und echte Mehrwerte für KundInnen zu schaffen.

Dabei denkt und handelt horizoom „people first“, überzeugt, dass nur der faire, respektvolle Umgang mit Menschen, den Panelisten – insbesondere eine angemessene Incentivierung, ein bestmögliches Nutzererlebnis, die Einhaltung von Standesrecht und DSGVO sowie der persönliche Support – zu ehrlichen und engagierten Antworten und damit wertvollen Insights führen kann.

Mit derzeit 15 MitarbeiterInnen ist horizoom inhabergeführt und unabhängig.

Als Mitglied der Verbände ADM, BVM und DGOF ist horizoom der Einhaltung anerkannter Branchenstandards des Berufsstandes der Markt- und Sozialforscher vom Rat der Deutschen Marktforschung e.V. verpflichtet.



# K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Welle 1.

## Weihnachten – Wunsch und Wirklichkeit

Kirchenkitsch, ein romantisch-religiöses Lebensgefühl, tiefer Glaube, Geschenke, ein harmonisches Familienfest – was verbinden Deutsche mit Weihnachten?  
Und was bereitet ihnen Angst, ihr Weihnachtsfest ruinieren zu können?



# Weihnachten 2023: Fest der Liebe oder der unerfüllten Wünsche?

- Weihnachten ist für Menschen in westlichen Gesellschaften ein **Konsum-Turbo**: Laut Statista liegen die geplanten Pro-Kopf-Ausgaben für Weihnachtsgeschenke auch 2023 noch bei durchschnittlich über 507 €\*.
- Insgesamt scheint Weihnachten aber an Bedeutung hinsichtlich gelebter Traditionen und christlicher **Religiosität** zu verlieren (vgl. Kirchenaustritte).
- Weihnachten ist für viele heute ein **nostalgisches Sehnsuchtskino** mit übersteigerten Wünschen nach Harmonie, die immer seltener erreicht werden.



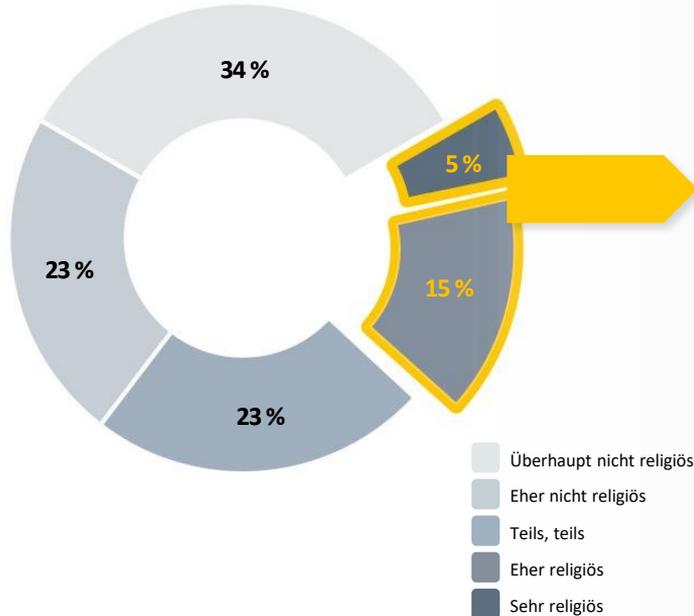
# Studiensteckbrief: Say-Do-Gap Analysen.

## Attitude Behaviour Gap Studie zum Thema Weihnachten in Deutschland

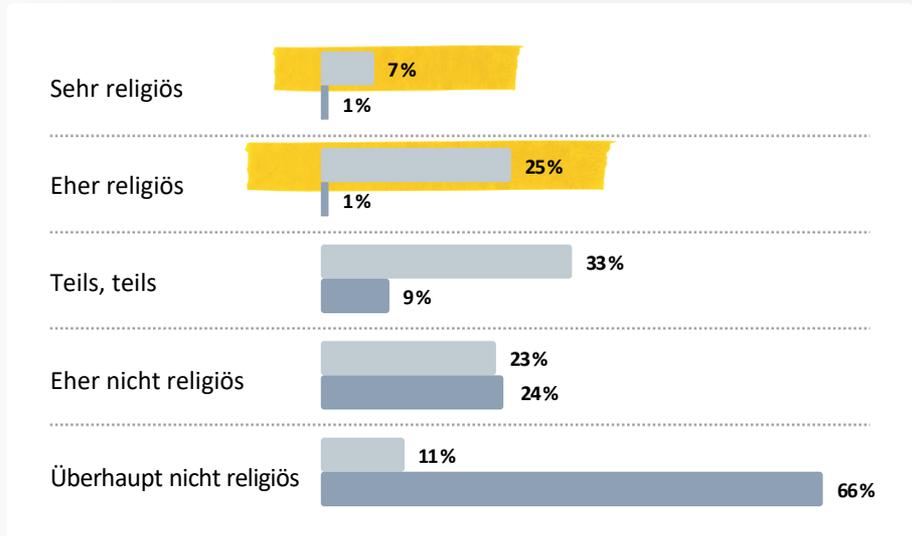
Datenerhebung	K&A BrandResearch AG in Zusammenarbeit mit dem Online-Access-Panel-Anbieter horizoom GmbH
Befragungsart	Repräsentative Online-Erhebung in Deutschland (Befragungszeit 09.-15.11.2023)
Stichprobengröße	n = 1.001 (nach Datenbereinigung) repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region 49 % Frauen und 51 % Männer 26 % 18-34 Jahre, 35 % 35-54 Jahre, 38 % 55-74 Jahre
Studienschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Was ein gelungenes Weihnachtsfest ausmacht: Wünsche unterm Weihnachtsbaum und das perfekte Weihnachtsfest vs. tatsächliche Stimmung am Weihnachtsabend</li><li>■ Worst Case-Vorstellung/Erlebnis: Was das Potenzial hat, Weihnachten zu ruinieren</li><li>■ Vor dem Fest ist nach dem Fest: Mit Zuversicht ins Neue Jahr</li></ul>

# Ist Weihnachten noch ein religiöses Fest?

Nur noch 20 % der Bevölkerung empfindet sich als religiös.



Selbst unter Christen gibt es nur noch 1/3 echte Gläubige.



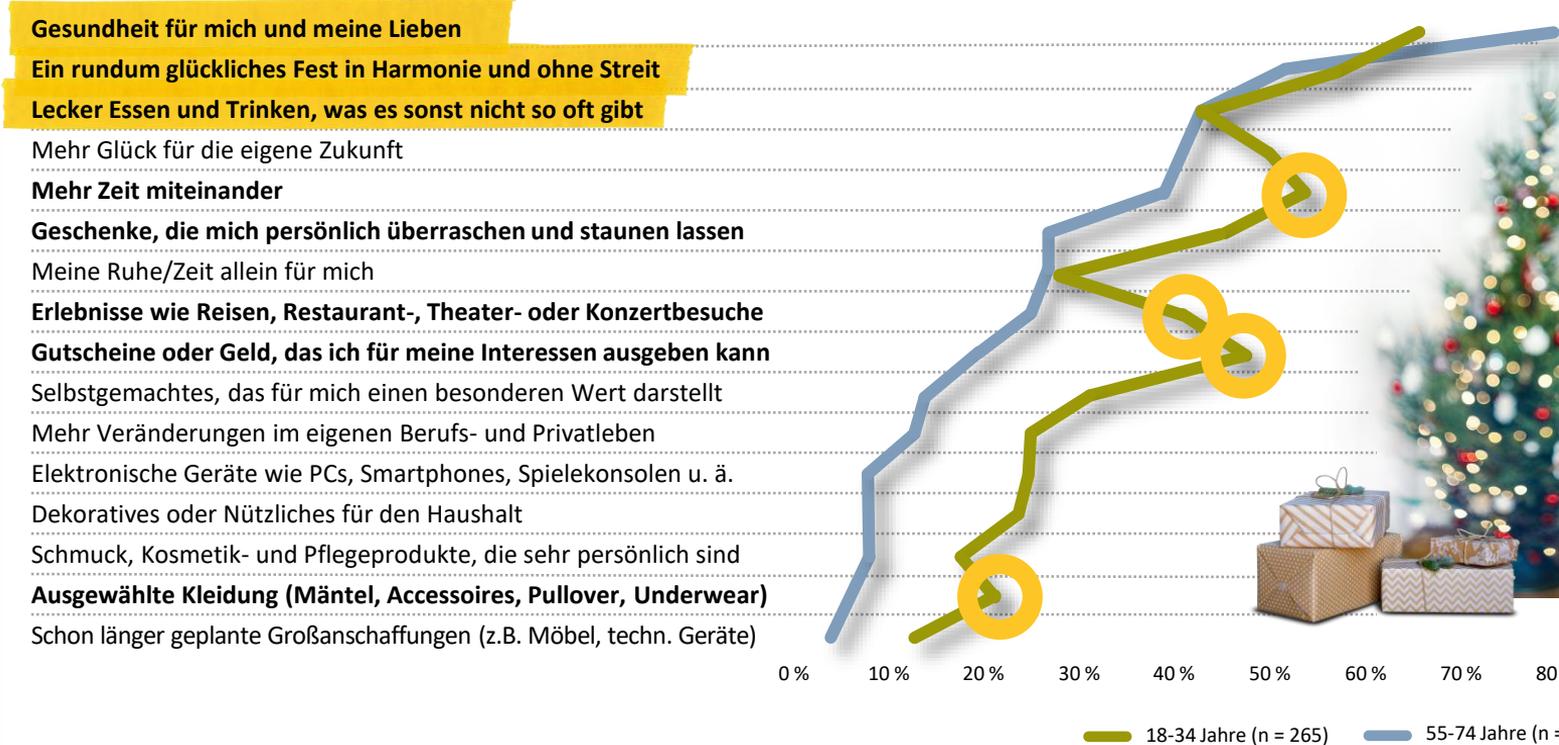
Total n = 1001

Christen (e.-k./ev.) n = 518

Konfessionslose n = 393

# Gen Z: Harmonisches Miteinander gesetzt, aber auch viel Materielles!

## Welche Wünsche an Weihnachten verwirklicht werden sollen



# Weihnachtsideal: Gesund zusammen in Harmonie feiern.

## Das Weihnachtsfest aus psychologischer Sicht ...

- bietet die Gelegenheit zur Stärkung sozialer Bindungen und Förderung positiver emotionaler Verbindungen.
- gibt das Gefühl der Kontinuität, Stabilität und Vorhersehbarkeit über verbindende Rituale und nostalgische Erinnerungen.
- ist Sinnstiftung über rein religiösen Charakter hinaus: Zeit der Reflexion.

... **trifft auf die reale Lebenswelt:** Vor allem Gen Z hat immer seltener Anlässe, mit der Familie gemeinsam Zeit zu verbringen und den Wunsch, zumindest einmal im Jahr alte Werte hochzuhalten und ‚enge‘ Beziehungen zu leben.

➔ **Psychologische Überhöhung des Weihnachtsfests** (Scarcity Bias = Wertsteigerung knapper – sozialer – Güter) über ursprünglich religiösen Charakter hinaus: **Weihnachten wird zum Sehnsuchtsideal!**

**Star Moment des Jahres!**

# Frauen stehen stärker auf Weihnachtsidylle: Pure Vorfreude auch auf Weihnachtsrituale!

Unterschiede zwischen Geschlechtern im Hinblick auf das anstehende Weihnachtsfest



**Höherer Euphorisierungsgrad bei Frauen.**

# Deko und typisches Weihnachtsambiente lieben alle, aber christliche Traditionen verlieren an Bedeutung.

## Tätigkeiten und Situationen, die zu einem perfekten Weihnachtsfest dazugehören

**Mit Familie und Verwandten zusammenkommen**

**Auf Weihnachtsmärkte gehen**

Schön traditionell zusammen essen (z. B. Gänsebraten)

Plätzchen backen u.ä. (Weihnachtsbäckerei)

Weihnachtslieder und weihnachtliche Musik hören

**Harmonie und gegenseitige Rücksicht erleben**

In die Kirche gehen

**Typische Weihnachtsleckereien genießen** (Lebkuchen, Punsch, Glühwein usw.)

Adventskränze und Weihnachtsbäume schmücken

Die Geburt Christi angemessen feiern

Beschenkt werden bzw. meine Lieben beschenken (Bescherung)

Täglich ein neues Türchen im Adventskalender öffnen

Deutsche Traditionen ausleben

**Besonders aufwendig weihnachtlich dekorieren (Lichterketten, Weihnachtsschmuck)**

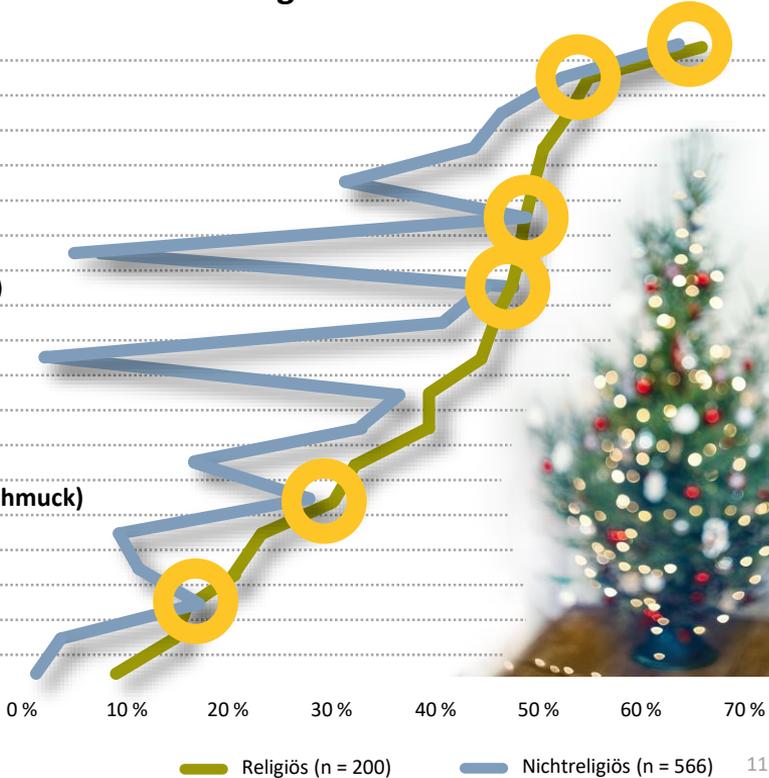
Gemeinsam Weihnachtslieder singen

Persönliche Weihnachtsgeschenke aus speziellen Geschäften besorgen

**Weihnachten ganz ohne Weihnachtstrubel verbringen (z.B. durch Verreisen)**

Mehr Geld für karitative Zwecke spenden

Bedürftige zu mir nach Hause einladen



# Massiver Erwartungsdruck zu Weihnachten bei Gen Z!

## Worst Case Christmas-Vorstellung: Situationen, vor denen man sich fürchtet.

Krankheiten, Unfälle oder Todesfälle während der Feiertage

**Stress, weil man es allen recht machen möchte**

**Zu wenig Geld haben, um die Wünsche zu erfüllen**

**Keine innere Ruhe finden**

**Streit und Disharmonie an Weihnachten**

Ein Gefühl von innerer Leere und Einsamkeit

Zu wenig Freizeit

Zu wenig Bewegung und Aktivität

Sorgen um das Körpergewicht und die eigene Vitalität

Auseinandergehen im Bösen bei Freunden und in der Familie

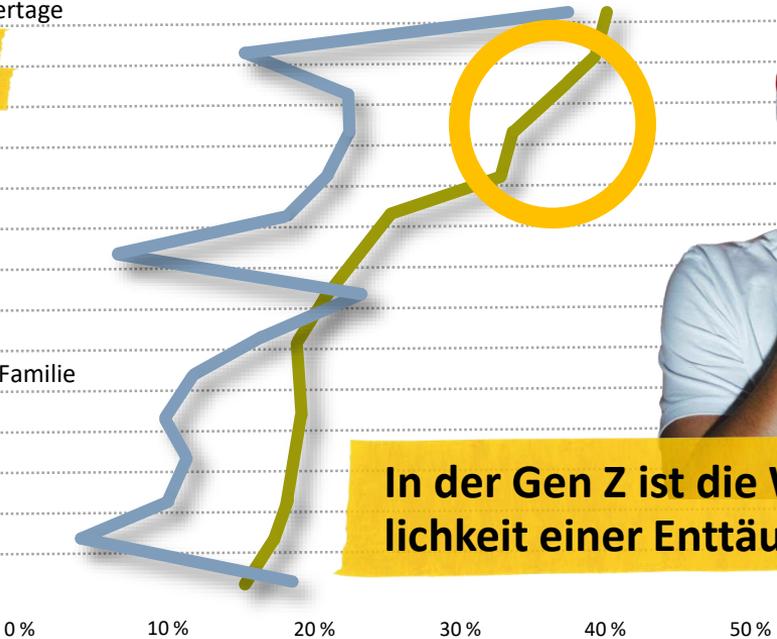
Hitzige politische Diskussionen

Keine bzw. zu wenig Zeit meiner Lieben für mich

Konflikte in Partnerschaften

Enttäuschte Liebe

Eine reine Konsum- und Geschenkeorgie



**In der Gen Z ist die Wahrscheinlichkeit einer Enttäuschung größer**

# Weihnachten wie es war und heute ist ...

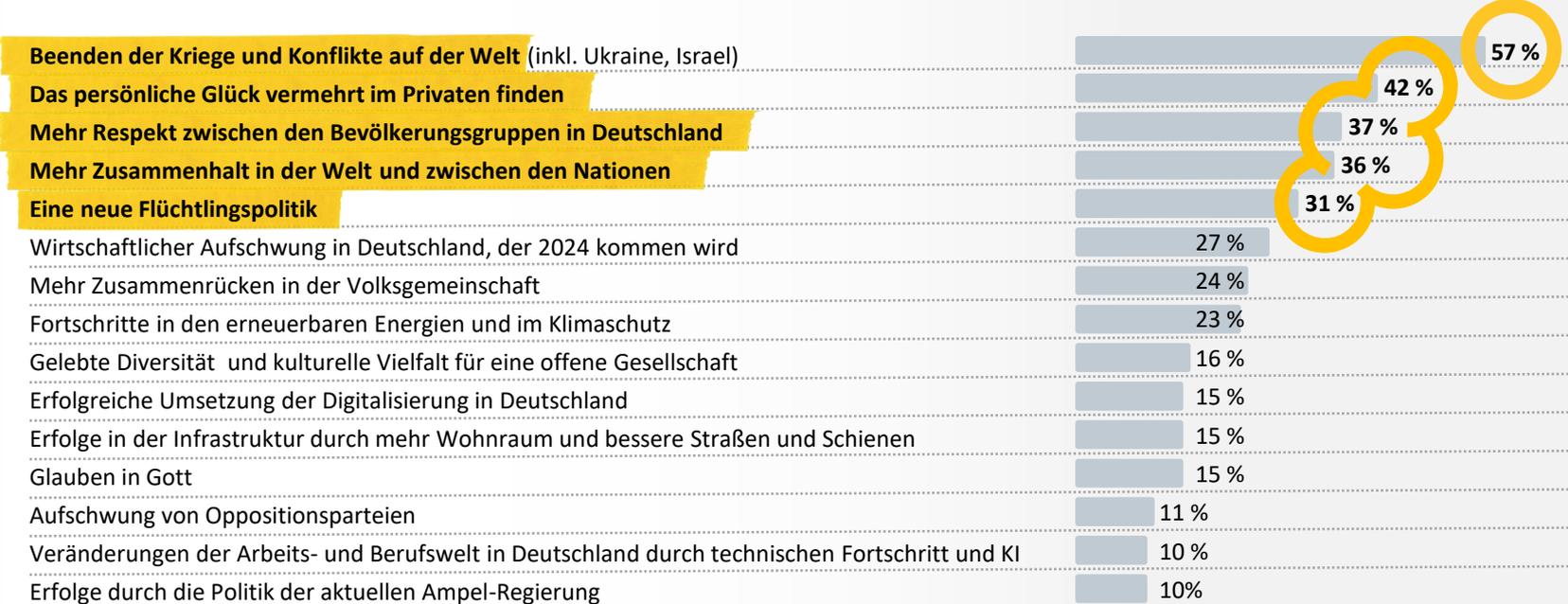
## Das Weihnachtfest für Gen Z aus psychologischer Sicht ...

- Jüngere Generationen haben ein ausgeprägtes Sehnsuchtskino vor Augen: **Nostalgische, familiäre Momente** werden ins schnelllebige, reale 21. Jahrhundert katapultiert und überhöht.
- Die eigenen **Kindheitserinnerungen** an geschützte und harmonische Weihnachten prägen die Erwartungshaltung an eine rundum gelungene Weihnachtsstimmung.
- Wünsche zu Weihnachten und für das Weihnachtsfest sind enorm, was die Wahrscheinlichkeit einer Nichterfüllung oder **Enttäuschung** drastisch erhöht.
- Zu hohe und zu viele Wünsche verstärken die Messlatte der Erwartungen und erhöhen das **implizite Stress-Level**.



# Ausblick nach Weihnachten: Neues Jahr, neues Glück?

Was gibt mit Blick aufs neue Jahr Zuversicht, dass sich alles zum Guten kehrt.



## Blick aufs neue Jahr, was gibt Zuversicht?

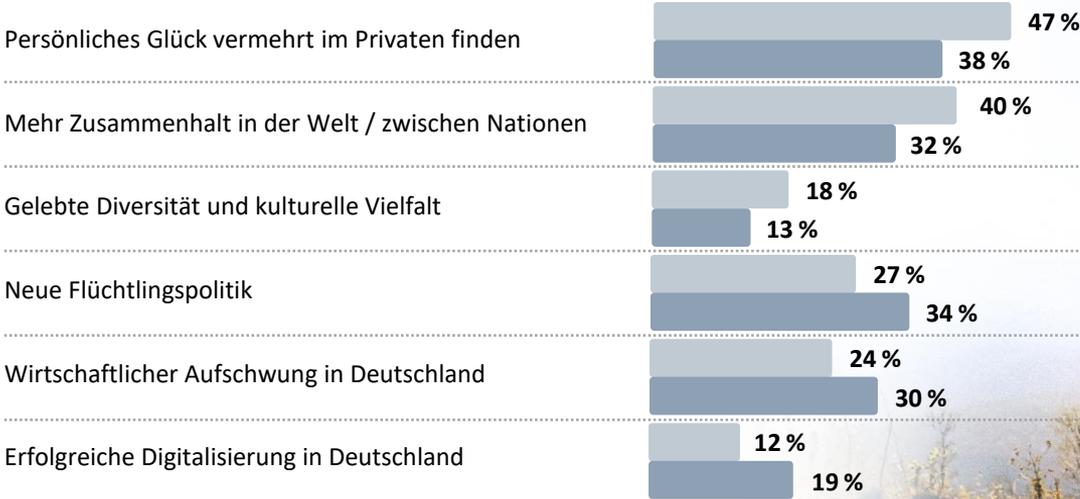
- Frieden und Lösung des Flüchtlingsproblems. Mit Migrationshintergrund glaubt man weniger daran, dafür mehr Zuversicht in Gott.
- Allgemein Wunsch nach besserem Miteinander unabhängig von der Herkunft: Mehr Respekt/Zusammenhalt in der Bevölkerung!



**Zuversicht durch Lösung der großen gesellschaftlichen Herausforderungen.**

# Frauen schöpfen ihr künftiges Glück stärker aus Privatem und Zwischenmenschlichem.

Was gibt mit Blick aufs neue Jahr Zuversicht, dass sich alles zum Guten kehrt.



**Männer richten ihren Blick stärker auf das Außen!**

# Der Glaube gibt Zuversicht, schützt aber nicht vor möglichem Weihnachtsfiasko!

## Antizipierte Stimmungen:

	Nichtreligiöse (n = 566)	Religiöse (n = 200) ≠ zwingend christlich
Weihnachten = ein Tag wie jeder andere!	14%	7%
Freude auf eine gemeinsame Zeit und die Geselligkeit mit meinen Lieben	57%	64%
Pure Vorfreude auf den Weihnachtsabend	28%	45%
Sehnsucht nach Harmonie und Frieden, selbst wenn es nur um einen Abend geht	25%	34%
Hoffnung auf Versöhnung von bestehenden oder alten Konflikten	7%	20%

## Zuversicht für die Zukunft geben:

	Nichtreligiöse (n = 566)	Religiöse (n = 200) ≠ zwingend christlich
<b>Glauben in Gott</b>	2%	55%
Mehr Respekt zwischen den Bevölkerungsgruppen in Deutschland	35%	42%
Mehr Zusammenhalt in der Welt und zwischen den Nationen	34%	42%

## Antizipiertes Worst Case-Szenario:

	Nichtreligiöse (n = 566)	Religiöse (n = 200) ≠ zwingend christlich
Angst vor Krankheit, Unfällen oder Todesfällen während der Feiertage	35%	45%
Angst vor Streit und Disharmonie an Weihnachten	25%	30%
Sorge vorm Auseinandergehen im Bösen bei Freunden und in der Familie	12%	21%



## Christlicher Glauben heute – mehr Besorgnis um das Weltgeschehen?

- Nichtreligiöse **Menschen lieben Weihnachten** genauso wie religiöse – die Schwerpunkte sind nur meist deutlich materieller!
- Eher religiöse Menschen richten ihr Hauptaugenmerk auf Harmonie, ein menschliches Miteinander und die Hoffnung auf **das Gute in der Menschheit** und auf der Welt.
- Sorgen und Ängste schwingen dabei deutlich stärker mit – und dadurch auch die Befürchtung, dass auch an Weihnachten das Streben nach Versöhnung und **Nächstenliebe** nicht von allen Mitmenschen gleichermaßen getragen wird.
- Nichtreligiöse Menschen begehen Weihnachten pragmatischer, weniger euphorisch und **stärker materialistisch**.

**Weihnachten heute: Pragmatismus vor Seelenheil!**

# Weihnachten – Wunsch und Wirklichkeit: Drei zentrale Outcomes.

1

## Weihnachten als Fest der Liebe und Harmonie.

- Für die meisten immer noch ein Fest voller Glück und Harmonie und mit lieb gewonnenen Traditionen.
  - Frauen stehen stärker auf Weihnachtsidylle: Mehr Festtags-Euphorie geschürt durch typische Weihnachtsrituale (Plätzchenbacken, Weihnachtsbaum schmücken etc.).
- 

2

## Maximale Erwartungshaltung und mehr Erwartungsdruck in der Gen Z!

- Nostalgische Verzückung aus Kindheitstagen mit maximaler Erwartungshaltung (inkl. materieller Freuden) bei der Gen Z. Für Babyboomer und die Gen X ist Weihnachten eher Routine, da schon x-mal erlebt.
  - Überhöhung des Weihnachtsfestes in der Gen Z aufgrund seltenerer gemeinsamer Anlässe: Weihnachten = alte Werte hochhalten und im Familienkontext ausleben können.
- 

3

## Stärkerer christlicher Glaube birgt mehr Potenzial für (zwischenmenschliche) Enttäuschung.

- Wer religiöser lebt (Glauben, Werthaltung etc.), lebt Weihnachten persönlicher, karitativer, in Gemeinschaft und Traditionen.
- Wer stärker glaubt und christliche Werte tatsächlich lebt, hat ein größeres Risiko, dass Weihnachten als Sehnsuchtsort zur Enttäuschung wird.
- Wer weniger glaubt, lebt pragmatischer, ist stärker „am Außen“ orientiert, fordert aber auch mehr für sich selbst im Leben.

K&A  
Brand  
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

## K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER W1/2023

Wenn Sie mehr über die Studie wissen möchten:

Claudia Ullrich  
[c.ullrich@ka-brandresearch.com](mailto:c.ullrich@ka-brandresearch.com)

Dr. Uwe H. Lebok  
[u.lebok@ka-brandresearch.com](mailto:u.lebok@ka-brandresearch.com)

Ansprechpartner horizoom GmbH:  
Jonathan Heinemann  
CSO | Mitglied der Geschäftsführung  
[Jonathan.heinemann@horizoom.de](mailto:Jonathan.heinemann@horizoom.de)



Die in dieser Studie enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für eigene Zweck ist untersagt.

Foto: a-lesa-lesa und AntonMatyukha/Depositphoto