

## **Haben und nicht haben – Eine Analyse der Wertschätzung von Weihnachtsgeschenken in Deutschland**

Von Thomas K. Bauer und Christoph M. Schmidt\*

### **Abstract**

Using German survey data, this paper shows that the valuation of Christmas gifts varies considerably among the gift receivers. Whether the gifts are associated with an efficiency loss, as some empirical studies for the US conclude, depends however on the particular question posed to gift recipients. Asked about their willingness to pay, recipients indicate that Christmas gifts are indeed associated with an efficiency loss, while we find an efficiency gain when asking about their willingness to accept. The results suggest that objects are valued more highly, once they have become part of the endorsement of the gift recipient.

### **Zusammenfassung**

Auf der Basis von Befragungsdaten aus Deutschland wird in dieser Studie nachgewiesen, dass hinsichtlich der materiellen Wertschätzung von Geschenken unter den Beschenkten große Unterschiede vorliegen. Ob sie jedoch im Schnitt unterhalb des Marktwerts angegeben wird, wie bisherige empirische Studien für die USA nahelegen, hängt von der Art der Befragung ab. Werden die Beschenkten nach ihrer Zahlungsbereitschaft gefragt, ergibt sich ein Effizienzverlust, bei einer Frage nach ihrer Abgabebereitschaft jedoch ein Effizienzgewinn. Dieses Ergebnis wird vermutlich jenseits der bloßen Wertschätzung hinaus im Sinne eines Ausstattungseffekts dadurch beeinflusst, dass das Geschenk in den Besitz des Beschenkten übergegangen ist.

*JEL-Classification: D01, D49, D61*

Received: December 5, 2008

Accepted: July 3, 2009

---

\* Wir danken Julia Bredtmann und Sebastian Otten für hilfreiche Kommentare sowie Anna Talmann und Veit Böckers für die Erfassung der Daten.

## 1. Einleitung

Wer hat das noch nie erlebt: das Geschenk ist „schön“ und der nachweihnachtliche Umtausch, falls möglich, vorprogrammiert? Und wer zog noch nie am Heiligabend in letzter Not durch die Geschäfte, um doch noch ein Geschenk zu ergattern, das einen bei der abendlichen Bescherung nicht mit leeren Händen dastehen ließ? Ist es da nicht sinnvoller, gleich Bargeld zu schenken? Nach der traditionellen Nutzentheorie der Volkswirtschaftslehre ist Letzteres – zumindest auf den ersten Blick betrachtet – der Fall, denn ein Sachgeschenk birgt die Gefahr, dass es nicht den Präferenzen des Beschenkten entspricht.

Sieht man vom Phänomen unvollkommener Information und der damit für den Schenkenden verbundenen Möglichkeit, über das Geschenk didaktisch auf den Beschenkten einzuwirken, ab, dann ist das Schenken von Bargeld eine attraktive Option. Mit Bargeld kann der Beschenkte schließlich solche Güter erwerben, die seinen Wünschen entsprechen. Mit einem Sachgeschenk erreicht man daher, wenn man sich auf die materielle Wertschätzung des übertragenen Eigentums konzentriert und den – häufig nicht unerheblichem (Waldfogel, 2002) – emotionalen Wert außer Acht lässt, maximal das Nutzenniveau, das der Beschenkte mit einem Geldgeschenk erreichen könnte. Im Durchschnitt wird dieses Nutzenniveau jedoch unter dem entsprechenden Nutzenniveau eines gleich teuren Geldgeschenks liegen.

Dieser Gedankengang hat in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur zu der Schlussfolgerung geführt, dass Sachgeschenke mit einem volkswirtschaftlichen Effizienzverlust verbunden sind, dessen Höhe es empirisch abzuschätzen gilt. Der in diesem Themenbereich bahnbrechenden Untersuchung von Waldfogel (1993) folgend, liefert der vorliegende Beitrag eine Abschätzung des mit Sachgeschenken verbundenen volkswirtschaftlichen Effizienzverlustes unter Verwendung von Individualdaten für Deutschland, die von den Autoren im Zeitraum Januar bis April des Jahres 2008 an mehreren Fakultäten einer großen deutschen Universität erhoben wurden. Dabei wird insbesondere auf einige methodische Kritikpunkte der Studie von Waldfogel (1993) – wie etwa die oft ausschließliche Befragung von Studenten der Wirtschaftswissenschaften – eingegangen, um deren Bedeutung für die empirischen Ergebnisse einschätzen zu können.

Die Untersuchung bestätigt, dass nahe Verwandte und Freunde vergleichsweise selten zum Geldgeschenk greifen, und dass Sachgeschenke für viele Beschenkte im Hinblick auf ihre rein materielle Wertschätzung einen gewissen Effizienzverlust bedingen. Insbesondere zeigen unsere Resultate, dass die konkrete Vorgehensweise bei der Befragung einen erheblichen Einfluss auf die empirischen Ergebnisse aufweist: Offenbar macht es für die Wertschätzung eines Objekts im Sinne eines „Ausstattungs-effekts“ einen erheblichen Unter-

schied, ob dieses in Besitz des Befragten ist oder nicht. Die beobachteten Muster sind jedoch keineswegs auf Menschen mit wirtschaftswissenschaftlicher Prägung beschränkt.

Im folgenden Abschnitt wird zunächst ein kurzer Überblick der existierenden Literatur zum volkswirtschaftlichen Effizienzverlust von Weihnachtsgeschenken gegeben. Der dritte Abschnitt bietet eine detaillierte Beschreibung der Datenbasis an. Unsere empirischen Ergebnisse werden in Abschnitt 4 diskutiert. Der Beitrag schließt mit einem kurzen Fazit, das neben der materiellen auch die emotionale Seite des Schenkens würdigt und den Weg zu weiterer Forschung weist.

## 2. Effizienzverluste beim Schenken: Stand der Forschung

Geht es um die ökonomischen Aspekte von Weihnachtsgeschenken, so stehen in der öffentlichen Wahrnehmung zumeist nur die konjunkturellen Wirkungen des vorweihnachtlichen Konsumrauschs im Mittelpunkt. Die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke, so die Logik makroökonomischer Argumentation, stellen einen nicht zu vernachlässigenden Anteil der wirtschaftlichen Aktivität eines jeden Jahres dar, während eine Kaufzurückhaltung gerade in der Weihnachtszeit dämpfend auf das gesamtwirtschaftliche Aktivitätsniveau wirkt. Daher rückt in den vorweihnachtlichen Wochen insbesondere der Einzelhandel in den Blickpunkt. Nach Angaben des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) betrug der Einzelhandelsumsatz im Jahr 2006 391,9 Mrd. €. <sup>1</sup> Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamts entfielen 19,1 % dieses Umsatzes oder knapp 75 Mrd. € auf die Monate November und Dezember (Statistisches Bundesamt, 2007) – davon dürfte ein merklicher Anteil auf Weihnachtsgeschenke zurückzuführen sein.

Die wirtschaftswissenschaftliche Analyse von Weihnachtsgeschenken geht jedoch weit über die Betrachtung der Intensität volkswirtschaftlicher Austauschprozesse hinaus und stellt die Frage, in welchem Zusammenhang das Schenken mit dem (materiellen wie immateriellen) Wohlstand der beteiligten Akteure steht. Betrachtet man zunächst die materielle Seite des Schenkens, dann handelt es sich um eine Übertragung von Ressourcen, die entweder ungebunden in Form von Bargeld oder – was wohl häufiger der Fall ist – in Form eines Gegenstands übertragen werden. „Klassische“ Beispiele für Geschenke sind die sprichwörtlichen SOS-Geschenke (Socken-Oberhemd-Schlips), die, ihrer Charakterisierung damit gerecht werdend, auch in letzter Minute besorgt werden können. Sie dürften in jüngerer Zeit in dieser Rolle sicherlich mehr und mehr durch Gegenstände aus den Bereichen *Lifestyle*

---

<sup>1</sup> Siehe <http://www.einzelhandel.de>.

(Wein etc.) und der Unterhaltungselektronik (CDs, DVDs, etc.) abgelöst worden sein.

Bei diesen Austauschprozessen stellt sich die ebenso nüchterne wie berechtigte Frage, inwieweit Geschenke mit den Präferenzen der Beschenkten übereinstimmen. Dabei ist weitgehend ausgeschlossen, dass die Wahl des Geschenks besser auf diese Vorlieben zugeschnitten ist, als es die Wahl des Beschenkten selbst gewesen wäre, hätte dieser den Gegenwert des Geschenks in bar erhalten und eingesetzt. Dies gilt zumindest immer dann, wenn unvollkommene Information weitgehend ausgeschlossen werden kann und somit die Möglichkeit, mit dem Geschenk verbundene Information zu vermitteln. Gibt es keine weitgehende Übereinstimmung, dann entsteht durch die Entscheidung, einen Gegenstand und nicht seinen Gegenwert in bar zu schenken, ein Nutzenverlust (im Vergleich zur Wahl des hypothetischen „idealen“ Geschenks, nicht im Vergleich zur Situation ohne jegliches Geschenk) auf der Seite des Beschenkten. Da das Geschenk nicht so effizient darin ist, beim Beschenkten Nutzen zu erzeugen wie die eingesetzte Summe Geldes, entsteht potenziell ein Effizienzverlust (*deadweight loss*).

Dieser Effizienzverlust fällt umso größer aus, je weniger das Geschenk die Präferenzen des Beschenkten widerspiegelt, wie sich in einem Standardmodell der Konsumententscheidung mit vollständiger Information leicht zeigen lässt (Waldfoegel, 1993). Es stellt sich demnach die Frage, wie hoch diese Effizienzverluste in der Realität ausfallen. Um diese Frage zu beantworten, haben einige Ökonomen in den USA eigens erhobene Daten analysiert, wobei die diesen Daten zugrundeliegenden Befragungen in der Regel im universitären Umfeld durchgeführt wurden. Waldfoegel (1993, 1996) schließt aus Befragungen von Studenten u. a. der Yale University zu von ihnen jüngst empfangenen Geschenken, dass die von den Studenten erhaltenen Geschenke – wenn diese vom emotionalen Wert dieser Geschenke absehen – eine Wertschätzung genießen, die 10 bis 30 Prozent unter ihrem (von den Beschenkten geschätzten) Marktwert liegt. In diesen Erhebungen wurden die Befragten explizit gebeten, von jeglichem sentimentalen Wert der empfangenen Geschenke zu abstrahieren. Nimmt man diese Einschätzung zum Maßstab, dann verpuffen durch unpassende Geschenke in Deutschland jedes Weihnachtsfest einige Milliarden Euro, ohne Nutzen zu stiften.

Man kann davon ausgehen, dass Schenkende durchaus um diese mögliche Diskrepanz wissen. Daher entscheiden sich bei gleichen Erwartungen über die Aussichten, mit einem bestimmten Geschenk tatsächlich Freude zu bereiten, risikoaverse Schenkende tendenziell wohl eher für das Geldgeschenk, andere hingegen für das Sachgeschenk. Diejenigen unter den Schenkenden, denen es aufgrund ihres Altersunterschieds oder ihrer emotionalen Distanz zum Beschenkten schwerer fällt, sich in diesen und seine Wünsche hinein zu versetzen, dürften in einer ansonsten gleichen Situation vermutlich das Geld-

geschenk eher vorziehen. Dies gilt insbesondere für Großeltern, aber gerade *nicht* für Freunde und Lebenspartner. Hinzu kommt, dass (bei emotionaler Nähe) Geldgeschenke selbst mit einem Wertschätzungsabschlag (einem „Stigma“) versehen sein mögen (Waldfoegel, 2002).

Waldfoegel (1993, 1996) zieht aus seinen Befragungen den Schluss, dass die Rate der Ineffizienz der Geschenke – die als Differenz zwischen eigener Wertschätzung und dem geschätzten Marktwert und, geteilt durch den Marktwert, definiert ist – offenbar nicht nennenswert mit dem Einkommen der Familie oder dem Wert der jeweiligen Geschenke schwankt. Je näher sich Schenkender und Beschenkter stehen, desto geringer fällt in der Regel der Effizienzverlust aus: Lebenspartner und Freunde treffen offenbar im Schnitt weitgehend den Geschmack des Beschenkten, letztere allerdings mit recht hoher Varianz, also mitunter auch mit großen Fehlschlägen. Eltern und Geschwister sind ebenfalls noch recht erfolgreich, wenn auch mit Abstand. Ein Teil der Fehlschläge der Eltern ist dabei offensichtlich dem Altersunterschied zuzurechnen. Onkel, Tanten oder Großeltern treffen hingegen weit weniger häufig ins Schwarze.

Mit den theoretischen Vorüberlegungen stimmt auch überein, dass umso häufiger zum Geldgeschenk gegriffen wird, je weniger eng die Beziehung zum Empfänger des Geschenks ist – bzw. je höher die Altersdifferenz: Großeltern schenken vergleichsweise häufig Bargeld. Wäre lediglich die materielle Seite des Schenkens von Bedeutung, dann wäre der Anteil der Geldgeschenke insgesamt bemerkenswert niedrig. Aber die Eigentumsübertragung ist sicherlich ohnehin nur ein Teil der Geschichte. So mag ein Geschenk z. B. die Möglichkeit verleihen, Einfluss auf die Vorlieben, den Kenntnisstand oder das Erscheinungsbild des Beschenkten zu nehmen. Diesen Motiven folgt beispielsweise der Salsa-Kurs für den Ehemann. Warum dies nicht immer auf entsprechende Wertschätzung stößt, ist offensichtlich.

Schließlich zeigen sich in diesen Studien erhebliche Ineffizienzen sowohl beim Kontrast des Marktwerts der Geschenke mit der Zahlungsbereitschaft („willingness to pay“ – WTP) der Beschenkten als auch beim entsprechenden Kontrast mit derjenigen Summe Geldes, die sie verlangen würden, um dieses Geschenk wieder zu veräußern („willingness to accept“ – WTA). Dies ist bemerkenswert, denn typischerweise kann man bei Fragen nach der Zahlungsbereitschaft bei gleicher Wertschätzung einen niedrigeren Durchschnittswert erwarten als bei Fragen nach dem verlangten Mindestgebot für den Verkauf. Die experimentelle Literatur legt nahe, dass die subjektive Wertschätzung eines Gutes erheblich zunimmt, sobald eine Person dieses Gut besitzt, es also einen Ausstattungseffekt (endowment effect) gibt (Knez et al., 1985; Coursey et al., 1987; Knetsch/Sinden, 1984; Knetsch, 1989; Kahneman et al., 1990; Kahneman et al., 1991). Auch wenn sich Spuren dieses Phänomens in den Befragungen zeigen, reichen sie nicht aus, um die grundsätzliche Schlussfolgerung eines Effizienzverlustes zu beeinflussen.

Der Frage, ob es in Befragungen hinreichend gelingen kann, von emotionalen Aspekten zu abstrahieren, gehen die weiteren Beiträge zu dieser Literatur nach. Solnick / Hemenway (1996) greifen auf Befragungsdaten zurück, die im akademischen Umfeld und auf großen US-amerikanischen Bahnhöfen und Flughäfen erhoben wurden, und kommen zu einer deutlich höheren durchschnittlichen Effizienzrate als die Vorgängerstudie von Waldfogel (1993). Diese Rate fiel umso höher aus, je größer der sentimentale Wert des Geschenks war, den die Befragten eigentlich hätten ausblenden sollen, was auf die Abstraktionsfähigkeit der Befragten ein deutliches Licht wirft. Die Wertschätzung ist offenbar *ceteris paribus* ebenfalls größer für unerwartete Geschenke. Im Hinblick auf die Motive der jeweiligen Wertschätzung äußerte ein großer Teil der Befragten seine Anerkennung für das Bemühen, das in das Aussuchen des Geschenks geflossen sei. Ebenfalls war das Schenken eines Gegenstands, den man sich eigentlich wünschte, aber sich aus eigenem Antrieb nie gegönnt hätte, ein wichtiges Motiv für eine hohe Wertschätzung. Es ist demnach nicht zuletzt der Gedanke, der zählt, die offensichtlich mit dem Aussuchen eines Geschenks verbundene Mühe und das Signal, die Vorlieben und Wünsche des Beschenkten zu errahnen.

List / Shogren (1998) kritisieren die vorherigen Beiträge aufgrund ihres rein hypothetischen Charakters. Um statt der hypothetischen Zahlungs- bzw. Empfangsbereitschaft die tatsächlichen Werte zu identifizieren, bedienen sie sich des Instruments der Auktion. Sie versuchen im Rahmen eines mehrstufigen Vorgehens, für das ehrliche Offenbaren der eigenen Wertschätzung durch die geschickte Trennung zwischen dem eigenen Gebot und dem Betrag zu erreichen, der einem im Falle der Transaktion tatsächlich zufließt. Auch diese Studie ist darauf angewiesen, dass die Befragten den sentimental Wert der Geschenke sauber von ihrem materiellen Wert trennen können. Ihre Resultate legen nahe, dass die hypothetischen Werte zu niedrig ausgewiesen und damit die Effizienzverluste des Schenkens bis dato übertrieben dargestellt wurden. Allerdings treten in einer erheblichen Zahl von Fällen offenbar dennoch solche Effizienzverluste auf, so dass die Grundaussagen der vorherigen Analysen zumindest im Hinblick auf die Zusammenhänge zwischen Effizienzverlusten und Beziehungsnähe weiterhin Bestand haben (Solnick / Hemenway, 1998; Waldfogel, 1998).

Die jüngsten Beiträge zu dieser Literatur diskutieren schließlich die Sensitivität der Resultate im Hinblick auf die konkrete Formulierung der Fragen im Rahmen der (in der Regel schriftlichen) Befragungen, auf mögliche Fehleinschätzungen der Marktpreise (Davison et al., 2008) und im Hinblick auf die in die Untersuchung einbezogene Grundgesamtheit. Insbesondere bei den Formulierungen zeigt sich – im Einklang mit den Erwartungen – eine erhebliche Schwankungsbreite der Ergebnisse (Ruffle / Tykocinski, 2000). Es ist jedoch nach wie vor umstritten, ob die Analyse von Befragungsdaten, die im akademischen Umfeld, möglicherweise gar ausschließlich bei (eher wohlhabenden

den Familien entstammenden) Studenten der Wirtschaftswissenschaften, durchgeführt wurden, in der Tat repräsentative (für die Gesellschaft als Ganzes) Aufschlüsse über das Schenken und das Beschenktwerden liefern kann (Solnick / Hemenway, 2000). Diese Kritikpunkte werden im Rahmen dieses Beitrags einer genaueren Analyse unterzogen.

### 3. Daten

Die folgende empirische Analyse basiert auf einer Umfrage bei Studenten verschiedener Fachrichtungen (Biologie und Biotechnologie, Chemie und Biochemie, Jura, Medizin, Ostasienwissenschaften, Psychologie, Sozialwissenschaften, Sportwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften), die von den Autoren zwischen Januar und März 2008 in ausgewählten Vorlesungen der Ruhr-Universität Bochum (RUB) durchgeführt wurde. Die 1965 gegründete RUB ist eine Volluniversität mit 20 Fakultäten, 11 zentralen wissenschaftlichen Einrichtungen und 9 An-Instituten. Derzeit sind an der RUB mehr als 32.000 Studenten in ca. 130 Studiengängen eingeschrieben, wobei ein Großteil der Studenten aus der Metropolregion Ruhr stammt.

Im Rahmen der Befragung wurden zu Beginn der Vorlesungen vier verschiedene Versionen eines Fragebogens zufällig unter ca. 1.450 teilnehmenden Studenten verteilt. Neben einem festen Kanon an Fragen zu den sozio-ökonomischen Charakteristika der Studenten und deren Eltern, z. B. zur Bildung der Eltern, enthalten die Fragebögen insbesondere Fragen zur Wertschätzung von Weihnachtsgeschenken, die die Studenten im Jahr 2007 erhalten haben. Dabei werden – wie bei Solnick / Hemenway (1996) – jeweils drei Geschenke näher betrachtet, welche die Studenten selbst auswählen durften. Die Fragebögen unterschieden sich jedoch im Hinblick auf die konkreten Fragen zur Wertschätzung. In einer Version des Fragebogens lautete die Frage zur Wertschätzung

„Wenn Sie den ideellen Wert des jeweiligen Geschenks außer Acht lassen: Hätten Sie das Geschenk nicht, welchen Betrag wären Sie bereit zu zahlen, um es zu erhalten?“

In einer zweiten Version des Fragebogens wurde den Teilnehmern folgende Frage gestellt:

„Wenn Sie den ideellen Wert des jeweiligen Geschenks außer Acht lassen: Wie viel müsste man Ihnen mindestens bieten, damit Sie es wieder verkaufen?“

Während die erste Frage auf die Zahlungsbereitschaft des Beschenkten (WTP) abzielt, erfasst die zweite Frage das Mindestgebot für den Verkauf (WTA) des Geschenks. Die zufällige Verteilung von Fragebögen mit diesen beiden unterschiedlichen Fragen in einer jeden Vorlesung erlaubt es, eventuelle Unterschiede in der Abschätzung des Effizienzverlustes von Weihnachtsgeschenken aufgrund einer unterschiedlichen Erfassung der Wertschätzung zu analysieren.

Neben der Unterscheidung von WTP und WTA variieren die Fragebögen auch hinsichtlich einer weiteren Dimension, der Reihenfolge der Fragen nach der Einschätzung des Marktwerts des jeweiligen Geschenks und der Wertschätzung. So wurden in verschiedenen Versionen des Fragebogens sowohl die Frage zur WTP als auch die Frage zur WTA einmal vor und einmal nach der Frage zur Einschätzung des Marktwerts des Geschenks gestellt. Da die Reihenfolge der Fragestellung jedoch keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die empirischen Ergebnisse hat, wird im Folgenden lediglich nach der Zahlungsbereitschaft des Beschenkten (WTP) und dessen Referenzpreis für einen Verkauf des Geschenks (WTA) unterschieden.

Nach Ausschluss aller Beobachtungen, für die keine Angaben zur Wertschätzung bzw. dem Marktwert eines Geschenks vorliegen, stehen Informationen zu 2.808 Geschenken von 1.011 Studenten zur Verfügung. Für die Analyse wurden alle Beobachtungen mit offenbar scherzhaften Antworten bzw. Beobachtungen, in denen die Befragten den ideellen Wert eines Geschenks in augenscheinlicher Weise in die Angabe zur Wertschätzungen haben einfließen lassen, ausgeschlossen.<sup>2</sup> Konkret wurden alle Beobachtungen, bei denen die angegebene Wertschätzung mehr als doppelt so hoch war wie der geschätzte Marktpreis des Geschenks, in der empirischen Analyse nicht berücksichtigt. Damit reduzierte sich die für die Analyse zur Verfügung stehende Beobachtungszahl auf 2.609 Geschenke von 988 Studenten.

Tabelle 1 zeichnet ein deskriptives Bild der verwendeten Stichprobe. Demnach waren die befragten Studenten, von denen 63 % Wirtschaftswissenschaften studierten, im Durchschnitt knapp 24 Jahre alt. Zu 46 % handelte es sich dabei um Frauen und durchschnittlich befanden sie sich im vierten Fachsemester. Erwartungsgemäß kommen die Studenten aus Familien mit einem vergleichsweise guten Bildungshintergrund: 36 % der Väter und 24 % der Mütter der befragten Studenten haben einen Universitätsabschluss, weitere 21 % bzw. 22 % Abitur oder Fachhochschulreife. Aufgrund der im bundesdeutschen Vergleich hinsichtlich der Bildung und des Einkommens eher schwachen Struktur des Ruhrgebiets kann jedoch vermutet werden, dass der Bildungshintergrund der Studenten der RUB im Vergleich zu anderen Universitäten ebenfalls eher unterdurchschnittlich ist. Mangels belastbarer Daten kann diese Vermutung jedoch nicht näher geprüft werden.

Tabelle 1 verdeutlicht schließlich, wie die zufällige Verteilung der verschiedenen Versionen des Fragebogens zu der gewünschten Balance hinsichtlich der Eigenschaften der Befragten über die Teilgruppen hinweg geführt hat. Et-

---

<sup>2</sup> Dies beinhaltet bspw. eine Beobachtung, nach der ein Student von seinen Eltern die Villa Hügel (das schlossartige Anwesen der Industriellen-Familie Krupp in Essen) zu Weihnachten zum Geschenk erhalten hat oder eine Beobachtung, nach der einem Studenten ein Buch mit einem Marktwert von 12,50 Euro von Freunden geschenkt wurde, dieser aber 100.000 Euro erhalten müsste, um es wieder zu verkaufen.



was mehr als 52% der Studenten beantworteten die WTP-Version des Fragebogens und entsprechend knapp 48% die WTA-Version. Auch hinsichtlich der Charakteristika der Studenten zeigen sich in beiden Unterstichproben keine signifikanten Unterschiede.

*Tabelle 1*  
**Deskriptive Statistiken – Studenten**

<b>Variable</b>	<b>Gesamt</b>	<b>WTP</b>	<b>WTA</b>
Alter	23,649 (3,59)	23,683 (3,88)	23,608 (3,20)
Frau	0,461	0,482	0,436
Student der Wirtschaftswissenschaften	0,632	0,607	0,662
Anzahl der Semester	3,692 (3,09)	3,720 (3,17)	3,658 (2,98)
<i>Ausbildung des Vaters</i>			
Hauptschule	0,128	0,127	0,128
Realschule	0,215	0,210	0,222
Fachhochschulreife	0,084	0,088	0,080
Abitur	0,125	0,128	0,121
Universität	0,360	0,351	0,370
Sonstiges	0,055	0,057	0,053
<i>Ausbildung der Mutter</i>			
Hauptschule	0,107	0,097	0,118
Realschule	0,353	0,362	0,342
Fachhochschulreife	0,083	0,079	0,089
Abitur	0,139	0,119	0,163
Universität	0,239	0,247	0,229
Sonstiges	0,053	0,063	0,040
Beobachtungen	2.609	1.436	1.173

Standardabweichungen in Klammern.

#### **4. Empirische Resultate**

Deskriptive Statistiken der Wertschätzung (getrennt nach der WTP und WTA), des geschätzten Marktwertes und der Ertragsrate der Geschenke werden in Tabelle 2 für die Stichprobe aller befragten Studenten sowie getrennt für Studenten der Wirtschaftswissenschaften und Studenten anderer Fachrichtungen ausgewiesen.

Quantifiziert man die Wertschätzung der Geschenke über die Zahlungsbereitschaft des Beschenkten (WTP), liegt diese für 46,5% der Geschenke

unter dem jeweiligen Marktwert; für nahezu 40% der Geschenke entspricht sie dem Marktwert; und für lediglich 14% der Geschenke ist die Zahlungsbereitschaft der Studenten höher als der jeweilige Marktwert. Tabelle 2 weist eine durchschnittliche Zahlungsbereitschaft von 73 € und einen durchschnittlichen Marktwert von 88 € aus. Der Durchschnitt der eigentlich im Mittelpunkt des Interesses stehenden Größe, der individuellen Ertragsrate, zeigt allerdings einen Effizienzverlust von knapp 13% des Marktwerts der Geschenke. Dieses Ergebnis liegt am unteren Rand des von Waldfogel (1993) ermittelten Intervalls des Effizienzverlusts durch Weihnachtsgeschenke in den USA von 10% bis 30%. Dies dürfte daran liegen, dass wir im Gegensatz zu Waldfogel (1993) nur nach drei Geschenken gefragt haben. Geht man davon aus, dass die Befragten die für sie (in Nutzentermi) drei wertvollsten Geschenke beschreiben, kann der von uns ausgewiesene Nutzenverlust als Untergrenze angesehen werden.

*Tabelle 2*  
**Wertschätzung, Marktpreis und Ertragsrate – Geschenke**

	Wert-schätzung	Markt-wert	Ertrags-rate	Wert-schätzung < Markt-wert	Wert-schätzung = Markt-wert	Wert-schätzung > Markt-wert	Beobach-tungen
<i>Alle Studenten</i>							
WTP	72,769 (161,45)	88,814 (186,53)	-13,078* (33,54)	0,465	0,396	0,139	1.436
WTA	105,664 (196,23)	97,530 (184,28)	16,246* (41,94)	0,202	0,280	0,517	1.173
<i>Studenten der Wirtschaftswissenschaften</i>							
WTP	78,272 (182,25)	94,449 (201,83)	-13,443* (34,32)	0,483	0,374	0,142	871
WTA	102,001 (178,77)	98,183 (183,81)	13,437* (42,01)	0,225	0,270	0,505	777
<i>Studenten anderer Studiengänge</i>							
WTP	64,284 (122,33)	80,126 (159,89)	-12,514* (32,33)	0,437	0,428	0,135	565
WTA	112,852 (226,70)	96,248 (185,44)	21,759* (41,31)	0,157	0,301	0,543	396

Standardabweichungen in Klammern. \*: Statistisch signifikant unterschiedlich von Null bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%.

Ein hiervon vollkommen unterschiedliches Bild ergibt sich, wenn man die Wertschätzung des Geschenks auf Basis des Mindestgebots für einen Verkauf des Geschenks (WTA) quantifiziert. In diesem Fall ist in nahezu 52% aller Fälle die Wertschätzung höher als der Marktpreis des Geschenks, während in

28% bzw. 20% der Fälle die Wertschätzung gleich bzw. kleiner als der Marktpreis angegeben wird. Insgesamt ergibt sich im Unterschied zur WTP ein Effizienzgewinn in Höhe von 16%. Der Unterschied zur WTP liegt insbesondere an einer signifikant höheren Wertschätzung der Geschenke, während sich die von den Studenten angegebenen Marktpreise in den beiden Fragebogentypen nicht signifikant voneinander unterscheiden. Dieser Unterschied in den ermittelten Ertragsraten, der sich in Abhängigkeit davon ergibt, ob man nach der WTP oder der WTA fragt, kann möglicherweise als Reflektion des Ausstattungseffekts interpretiert werden.

Die Unterscheidung zwischen Studenten der Wirtschaftswissenschaften und Studenten anderer Fachrichtungen zeigt eine interessante Diskrepanz. Während sich die beiden Gruppen nicht signifikant voneinander unterscheiden, wenn man die Wertschätzung des Geschenks über die WTP erfasst, zeigen Studenten der Wirtschaftswissenschaften im Vergleich zu Studenten anderer Fachrichtungen im Durchschnitt einen signifikant geringeren Effizienzgewinn durch Weihnachtsgeschenke, wenn man die Wertschätzung der Geschenke über die WTA quantifiziert. Diese Diskrepanz ergibt sich insbesondere aufgrund der gegenüber dem Marktpreis höheren Wertschätzung der Studenten anderer Fachrichtung. Für Letztere erscheint demnach der Ausstattungseffekt eine bedeutendere Rolle zu spielen als für Studenten der Wirtschaftswissenschaften.

Wie in Abschnitt 2 ausgeführt, sollte der Effizienzverlust umso geringer ausfallen, je enger die Beziehung zwischen dem Schenkenden und dem Beschenkten ist. Tabelle 3 analysiert diese Hypothesen anhand einfacher OLS-Regressionen der Ertragsrate auf Indikatorvariablen, die den Typus des Schenkenden beschreiben, wobei Geschenke von Partnern des Beschenkten als Referenzgruppe dienen (eine ausführliche Tabellierung findet sich in Appendix-Tabelle 1).<sup>3</sup> Wird die Wertschätzung über die WTP erfasst, ergeben sich für alle Indikatorvariablen mit Ausnahme von Geschenken von Geschwistern negative Koeffizienten, die aber nur für Geschenke von Großeltern statistisch signifikant von Null verschieden sind. Im Einklang mit den theoretischen Überlegungen und mit der vorliegenden empirischen Evidenz generieren demnach offenbar insbesondere Geschenke von Großeltern einen höheren Effizienzverlust als Geschenke von Partnern. Wird die Wertschätzung hingegen mit Hilfe der WTA quantifiziert, liefern die Indikatorvariablen weder einzeln noch als Gruppe einen statistisch signifikanten Beitrag zur Erklärung der Ertragsrate.

---

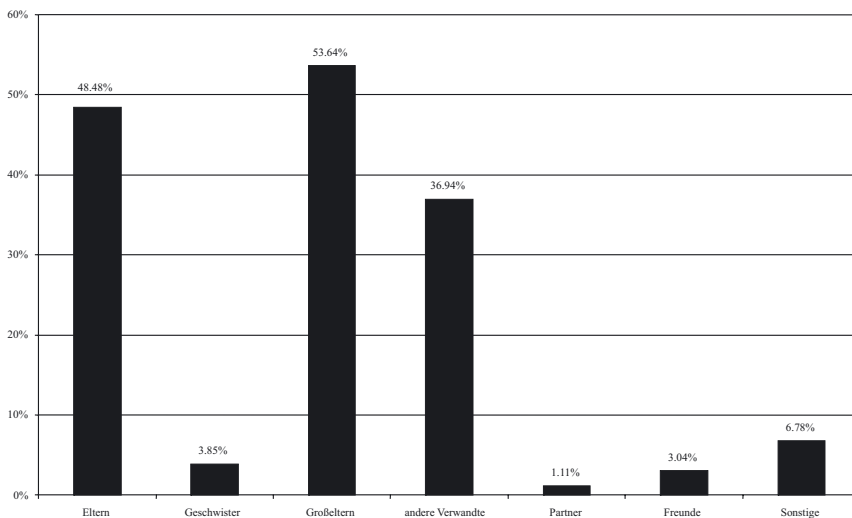
<sup>3</sup> Die Aufnahme zusätzlicher Regressoren in das Regressionsmodell, wie bspw. die Altersdifferenz zwischen dem Schenkenden und dem Beschenkten sowie Indikatorvariablen für das Geschlecht des Beschenkten, der Schulausbildung der Eltern und des Studiengangs, als auch die Verwendung eines Paneldatenmodells mit fixen Effekten für die in der Stichprobe enthaltenen Studenten, führen zu keiner qualitativen Änderung der in Tabelle 3 ausgewiesenen Ergebnisse.

Tabelle 3

## Ertragsrate nach Schenkendem – OLS Resultate

	WTP	WTA
Eltern	-2,277 (2,34)	0,481 (4,09)
Geschwister	0,431 (3,23)	4,248 (4,86)
Großeltern	-15,62*** (4,91)	1,972 (6,21)
andere Verwandte	-5,300 (4,63)	2,537 (6,72)
Freunde	-4,300 (3,23)	-4,656 (6,41)
Sonstige	-3,550 (7,19)	6,660 (7,84)
Konstante	-10,56*** (2,09)	15,14*** (3,88)
Beobachtungen	1.436	1.173

Robuste Standardfehler in Klammern (Clustering). \*: Signifikant auf dem 1 %-Niveau.



Beobachtungen: 998.

Abbildung 1: Bargeldgeschenke nach Schenkendem (in %)

Hinsichtlich der zu erwartenden Differenzen in der Wahrscheinlichkeit unterschiedlicher Gruppen von Schenkenden, Geldgeschenke zu machen, können wir die Ergebnisse von Waldfogel (1993) bestätigen. Etwas mehr als 81% der Studenten in unserer Stichprobe erhielten neben den Sachgeschenken auch Geldgeschenke. Abbildung 1 zeigt, dass insbesondere Eltern, Großeltern und andere Verwandte eine hohe Wahrscheinlichkeit aufweisen, Geld zu schenken, während bei Geschwistern, Partnern und Freunden Geldgeschenke verpönt zu sein scheinen.

## 5. Fazit

Auf Basis einer Umfrage bei Studenten der RUB versucht dieser Beitrag den Effizienzverlust von Weihnachtsgeschenken zu quantifizieren. Die Analyse zeigt sehr deutlich, dass die Ergebnisse erheblich von der Messung der Wertschätzung des Geschenks abhängen. Wird die Wertschätzung über die Zahlungsbereitschaft des Beschenkten für das Geschenk quantifiziert, ermitteln wir einen Effizienzverlust von Weihnachtsgeschenken von ungefähr 13%. Nach diesem Ergebnis würden einige Milliarden Euro des gesamten Geschenk Volumens in Deutschland verpuffen, ohne Nutzen zu stiften. Im Gegensatz zu früheren Studien aus den USA ergibt sich jedoch ein hierzu diametrales Ergebnis, wenn die Wertschätzung der Geschenke über das Mindestgebot erfasst wird, zu dem die Beschenkten bereit wären, das Geschenk zu verkaufen. In diesem Fall ergeben sich Effizienzgewinne von immerhin ca. 16% des Marktwerts der Geschenke.

Diese Unterschiede in den ermittelten Ertragsraten der Weihnachtsgeschenke können möglicherweise mit dem aus experimentellen Studien bekannten Ausstattungseffekt erklärt werden, dem zufolge der Besitz eines Gutes dazu führt, dass dessen Wertschätzung steigt. Trifft dies zu, dann geben Personen typischerweise für ein und dasselbe Gut eine im Vergleich zum Mindestgebot für den Verkauf geringere Zahlungsbereitschaft an. Dieses Phänomen ist offenbar für Studierende der Wirtschaftswissenschaften weniger relevant als für Studierende anderer Fachrichtungen. Dies weist einerseits darauf hin, dass Ökonomiestudenten auch in ihren eigenen Wertschätzungen näher am Marktgeschehen orientiert sein könnten als ihre Kommilitonen. Andererseits lässt diese Erkenntnis bezweifeln, dass sich Verhaltensstudien auf Probanden der Wirtschaftswissenschaften konzentrieren sollten, wenn sie ein repräsentatives Bild zeichnen wollen.

Insgesamt geben die Ergebnisse der empirischen Analyse somit keine eindeutigen Hinweise darauf, dass Sachgeschenke im Durchschnitt mit Wohlfahrtsverlusten verbunden sind. Allerdings erhellt die ökonomische Analyse nichtsdestoweniger die Zusammenhänge zwischen dem materiellen und dem immateriellen Wert von Geschenken: Einerseits könnte bei gleichem sentimentalen Wert ein besser passendes Geschenk eine höhere Wertschätzung

erzielen (Waldfoegel, 1996). Andererseits bleibt potenziell Schenkenden mit enger emotionaler Bindung an den Empfänger nicht der einfache Weg zum Geldgeschenk, da damit zwar die Passgenauigkeit des Sachgeschenks erhöht, aber das Signalisieren großen Bemühens verfehlt wird. Diese Erkenntnisse bringen Schenkende in Bedrängnis, denn es wird meist sehr offenbar, ob man ernsthaft über die Wünsche des Beschenkten nachgedacht hat. Wenn man zu spät dran ist, um noch ein sinnvolles Geschenk auszusuchen, sollte man wohl in Erwägung ziehen, den Empfänger in die Lage zu versetzen, sich selbst zu beschenken. Dabei „erwischt“, bis heute noch versäumt zu haben, ein passendes Geschenk zu finden, wird man so oder so.

Tendenziell dürften diese immateriellen Aspekte des Schenkens umso mehr ins Gewicht fallen, je wohlhabender eine Gesellschaft ist, denn Wertschätzung zeigt sich vor allem am Einsatz von etwas, von dem man wenig hat. Es ist daher zu vermuten, dass die Wertschätzung gut ausgesuchter und unter zeitlichem Einsatz und Mühen erworbener Geschenke gerade in Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten des beispiellosen Prosperitätswachstums und der immer größer werdenden zeitlichen Verpflichtungen im Vergleich zu ihrem materiellen Wert an Gewicht gewonnen hat. Diese Frage sollte in künftiger Forschung angesprochen werden, um den Stand der Erkenntnis zur Ökonomie des Schenkens weiter auszubauen.

## Literatur

- Coursey, D. L. / Hovis, J. L. / Schulze, W. D.* (1987): The Disparity Between Willingness to Accept and Willingness to Pay Measures of Value, *Quarterly Journal of Economics* 102, 679–690.
- Davison, M. K. / Bing, M. N. / Hutchinson, E. B. / Pratt, L. J.* (2008): Confounding Issues in the Deadweight Loss of Gift-giving, *Journal for Economic Educators* 8, 1–14.
- List, J. A. / Shogren, J. F.* (1998): The Deadweight Loss of Christmas: Comment, *American Economic Review* 88, 1350–1355.
- Kahneman, D. / Knetsch, J. L. / Thaler, R. H.* (1990): Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, *Journal of Political Economy* 98, 1325–1348.
- Kahneman, D. / Knetsch, J. L. / Thaler, R. H.* (1991): Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and the Status Quo Bias, *Journal of Economic Perspectives* 5, 193–206.
- Knetsch, J. L.* (1989): The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves, *American Economic Review* 79, 1277–1284.
- Knetsch, J. L. / Sinden, J. A.* (1984): Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value, *Quarterly Journal of Economics* 99, 507–521.
- Knez, P. / Smith, V. / Williams, A. W.* (1985): Individual Rationality, Market Rationality, and Value Estimation, *American Economic Review* 75, 397–402.

- Ruffle, B. J./Tykocinski, O.* (2000): The Deadweight Loss of Christmas: Comment, *American Economic Review* 90, 319–324.
- Solnick, S. J./Hemenway, D.* (1996): The Deadweight Loss of Christmas: Comment, *American Economic Review* 86, 1299–1305.
- Solnick, S. J./Hemenway, D.* (1998): The Deadweight Loss of Christmas: Reply, *American Economic Review* 88, 1356–1357.
- Solnick, S. J./Hemenway, D.* (2000): The Deadweight Loss of Christmas: Reply, *American Economic Review* 90, 325–326.
- Statistisches Bundesamt* (2007): Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts im Einzelhandel sehr unterschiedlich, Pressemitteilung Nr. 489 vom 04. 12. 2007, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- Waldfogel, J.* (1993): The Deadweight Loss of Christmas, *American Economic Review* 83, 1328–1336.
- Waldfogel, J.* (1996): The Deadweight Loss of Christmas: Reply, *American Economic Review* 86, 1306–1308.
- Waldfogel, J.* (1998): The Deadweight Loss of Christmas: Reply, *American Economic Review* 88, 1358–1360.
- Waldfogel, J.* (2002): Gifts, Cash, and Stigma, *Economic Inquiry* 40, 415–427.

Appendix- Tabelle: Wertschätzung, Marktpreis und Ertragsrate nach Schenkendem

	Gesamt			WTP			WTA					
	Wertschätzung	Marktpreis	Ertragsrate	N	Wertschätzung	Marktpreis	Ertragsrate	N	Wertschätzung	Marktpreis	Ertragsrate	N
Eltern	123.999 (227.60)	130.799 (234.16)	0.337 (38.24)	1.242	107.666 (219.77)	129.807 (246.85)	-12.835 (31.50)	667	142.946 (235.12)	131.950 (218.72)	15.616 (39.69)	575
Geschwister	39.551 (64.51)	41.142 (85.06)	4.236 (41.20)	376	28.558 (30.60)	31.508 (28.43)	-10.127 (34.71)	193	51.145 (85.58)	51.303 (117.69)	19.384 (42.14)	183
Großeltern	82.137 (184.42)	81.235 (163.59)	-3.413 (47.53)	154	53.766 (67.93)	70.725 (105.34)	-26.181 (38.86)	73	107.706 (243.92)	90.706 (202.49)	17.107 (45.41)	81
andere Verwandte	50.242 (68.73)	49.929 (70.37)	2.408 (42.69)	134	38.311 (51.45)	46.861 (66.59)	-15.858 (33.04)	61	60.212 (79.36)	52.492 (73.73)	17.672 (44.02)	73
Partner	67.216 (105.91)	72.805 (115.29)	-1.176 (40.17)	419	55.716 (84.97)	68.499 (106.86)	-10.558 (33.32)	266	87.209 (132.77)	80.290 (128.67)	15.135 (45.60)	153
Freunde	32.375 (66.76)	38.914 (98.59)	-5.598 (40.89)	197	25.115 (54.48)	33.690 (94.25)	-14.858 (35.43)	125	44.979 (82.87)	47.985 (105.78)	10.479 (44.83)	72
Sonstige	64.805 (169.41)	76.373 (186.19)	0.748 (44.97)	87	57.824 (111.64)	86.676 (180.05)	-14.108 (40.33)	51	74.694 (229.23)	61.778 (196.20)	21.795 (43.21)	36

Standardabweichungen in Klammern.