

# Weihnachten und Werte

**NIMpulse  
2023-1**



# Copyright

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.  
**Gründer und Ankeraktionär der GfK SE**

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches –  
auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger  
schriftlicher Genehmigung gestattet.

Dezember 2022



Autoren

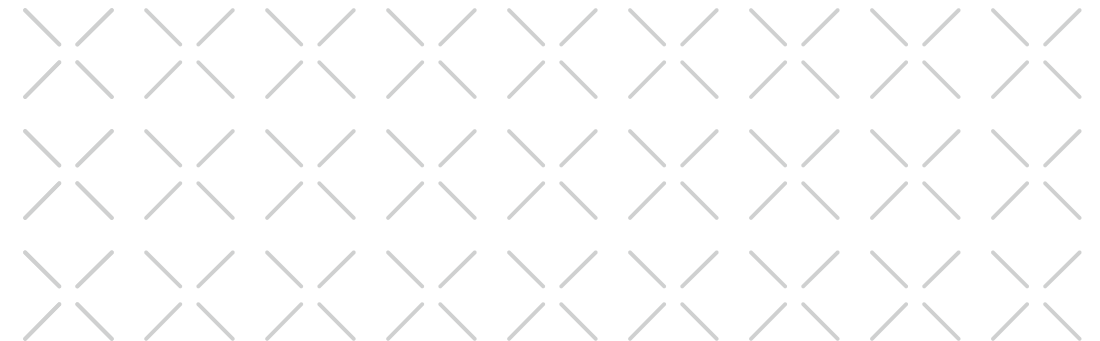
**Tobias Biró**

[tobias.biro@nim.org](mailto:tobias.biro@nim.org)



**Dr. Andreas Neus**

[andreas.neus@nim.org](mailto:andreas.neus@nim.org)





Weihnachten ist das Fest der Nächstenliebe und der Besinnung auf Werte. In diesem Jahr allerdings findet das Fest in einer Ausnahmesituation statt: Krieg, Inflation und Unsicherheit machen es vielen schwer, in Weihnachtsstimmung zu kommen.

Wie gehen die Deutschen mit dieser ambivalenten Situation um? Oder, um es konkret zu machen: Wie gehen Werte beim Weihnachtskonsum zusammen mit sinkender Kaufkraft und großer Unsicherheit?

Welche Unterschiede gibt es bei der Werteorientierung?

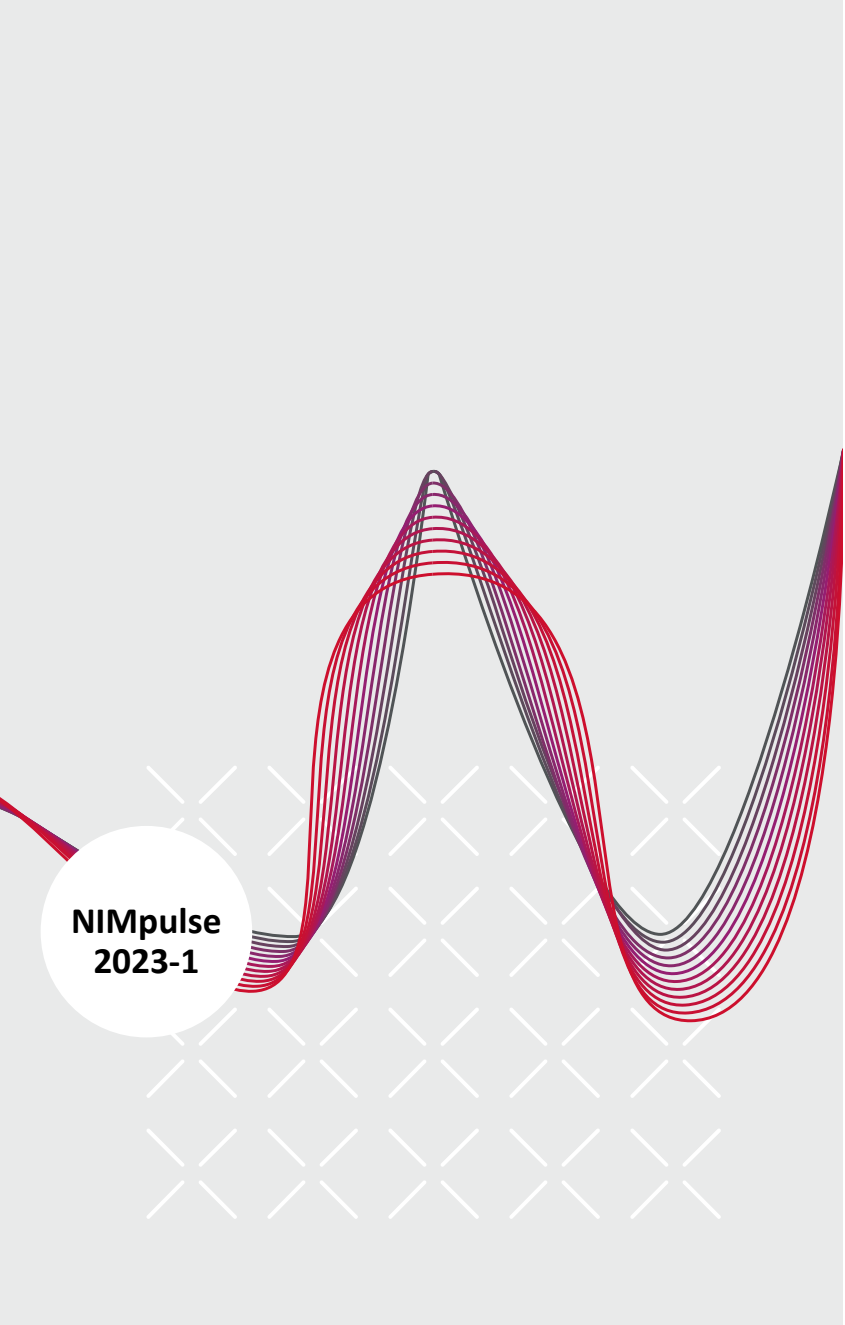
Welche Werte sind Konsumentinnen und Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen im Vergleich wichtiger und welche weniger wichtig?



---

Diese Fragen standen im Fokus der Untersuchung „Weihnachten und Werte“. Im Folgenden stellen wir die wichtigsten Ergebnisse und daraus abgeleitete Thesen vor.

Nürnberg, Dezember 2022  
Dr. Andreas Neus



**NIMPULSE  
2023-1**



Die Befragung „Weihnachten und Werte“ bildet den Auftakt der neuen Reihe „**NIMPULSE**“, in der zukünftig regelmäßig bevölkerungsrepräsentative Einstellungen zu aktuellen Themen erhoben und analysiert werden.



Die Erkenntnisse sollen Verbraucherinnen und Verbraucher, Unternehmensentscheider sowie politische Akteure bei der Orientierung in einer sich zunehmend schneller verändernden Welt unterstützen.

[Mehr erfahren →](#)



**Untersuchungskriterien** waren die folgenden vier Werte:



**Nachhaltigkeit** – insbesondere Ressourcen- und umweltschonende Produktion



**Fairness** – Umgang mit Menschen in der Produktion




**Klimaschutz** – insbesondere Vermeidung von Treibhausgasen wie CO<sub>2</sub>



**Ethik** – Umgang mit Tieren in der Produktion



## Methode

 10 Punkte

Die Befragten wurden jeweils gebeten, 10 Punkte gemäß der Wichtigkeit, die diese vier Kriterien für Sie haben, zu vergeben. Eine hohe Punktzahl verweist auf eine hohe Wichtigkeit.

# Key Insights

1

→ Trotz Inflation und kleinerer Budgets: Werte spielen beim Kauf von Weihnachtsgeschenken für die meisten Menschen eine wichtige Rolle.

2

→ Beim Shoppen von Geschenken sind Nachhaltigkeit, Fairness und Ethik etwa gleich bedeutsam. Klimaschutz wird als etwas weniger wichtig angesehen.

3

→ Ethik – in der Befragung definiert als Umgang mit Tieren in der Produktion – ist klar der wichtigste Wert beim Einkauf von Lebensmitteln für das Weihnachtsessen.

4

→ Werte spielen für junge Leute beim Shoppen eine besonders große Rolle.

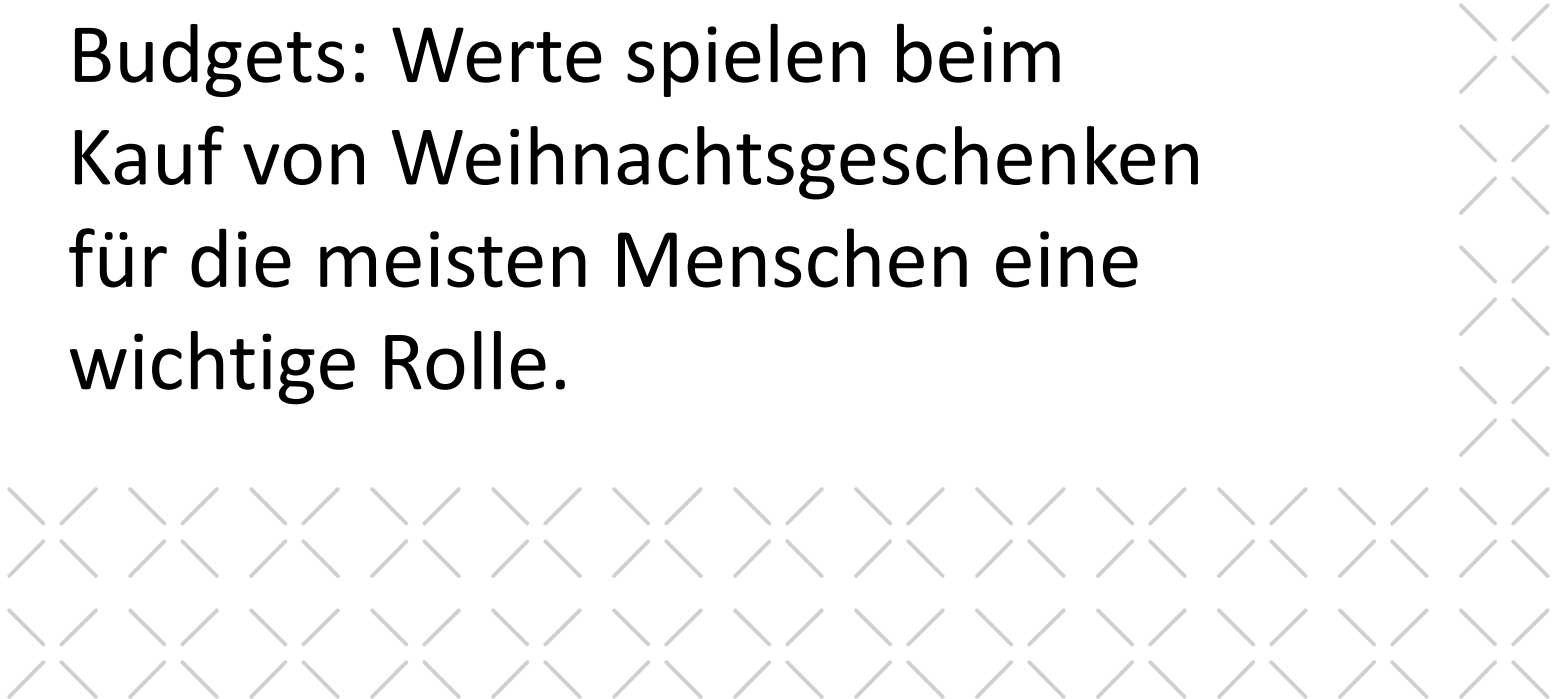
5

→ Bei Kaufentscheidungen muss man sich Werte nicht nur leisten können, sondern auch wollen.

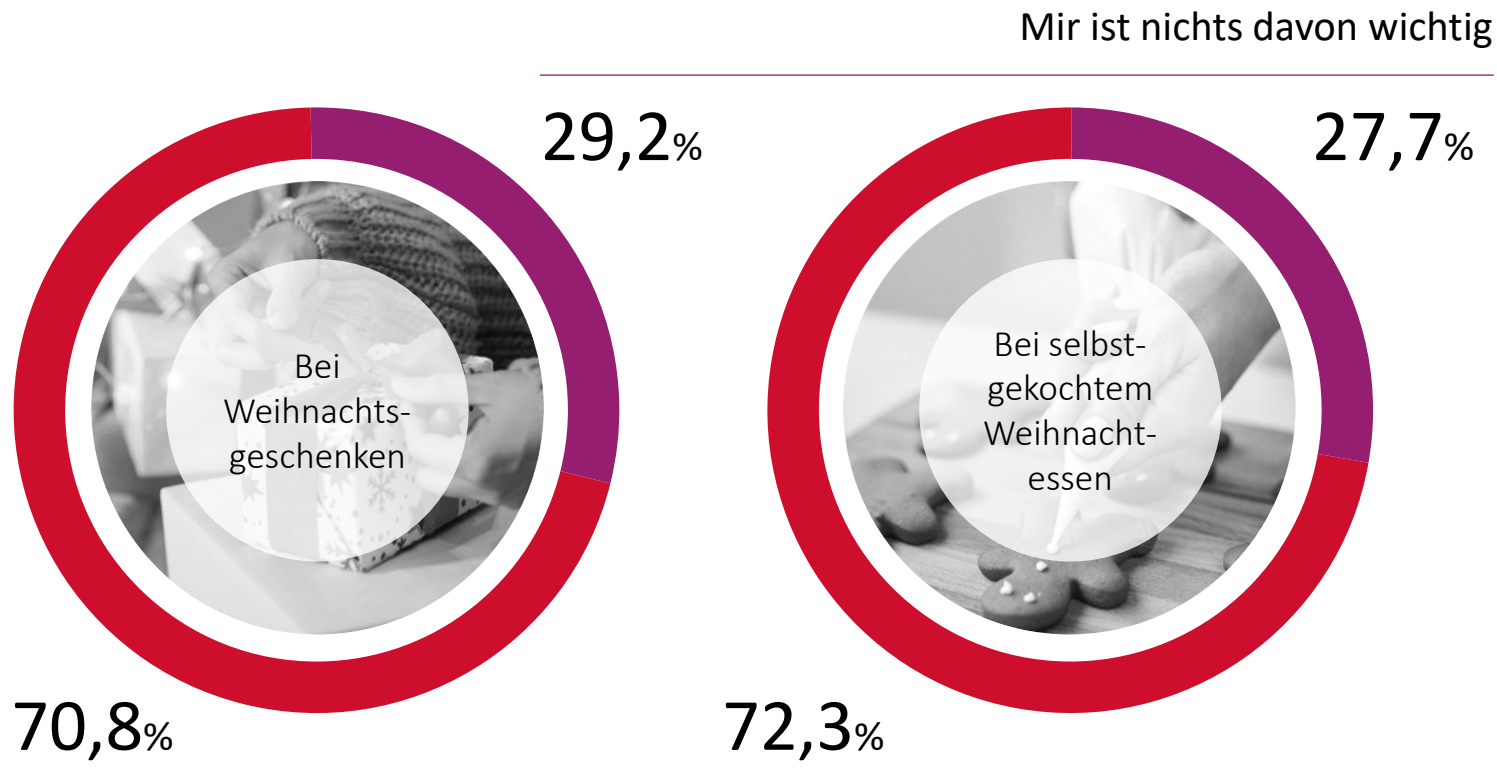
# 1



Trotz Inflation und kleinerer Budgets: Werte spielen beim Kauf von Weihnachtsgeschenken für die meisten Menschen eine wichtige Rolle.



Bei Weihnachtsgeschenken/Bei selbstgekochtem Weihnachtessen:  
 Wie wichtig ist es Ihnen, dass potenzielle Geschenke/die Zutaten sich durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?



Mindestens 1 Punkt auf einen Wert vergeben

Fast drei Viertel der vom NIM Befragten geben an, dass ihnen beim Einkauf von Geschenken Kriterien wie Nachhaltigkeit oder Fairness wichtig sind.



Das gleiche gilt bei Lebensmitteln für die Zubereitung des Weihnachtssessens zuhause. Auch hier achten

**über 70%**

der Verbraucherinnen und Verbraucher darauf, dass Fleisch, Gemüse etc. ein oder mehrere Wertversprechen erfüllen.



## Bei Weihnachtsgeschenken/Bei selbstgekochem Weihnachtessen:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass potenzielle Geschenke/die Zutaten sich durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?

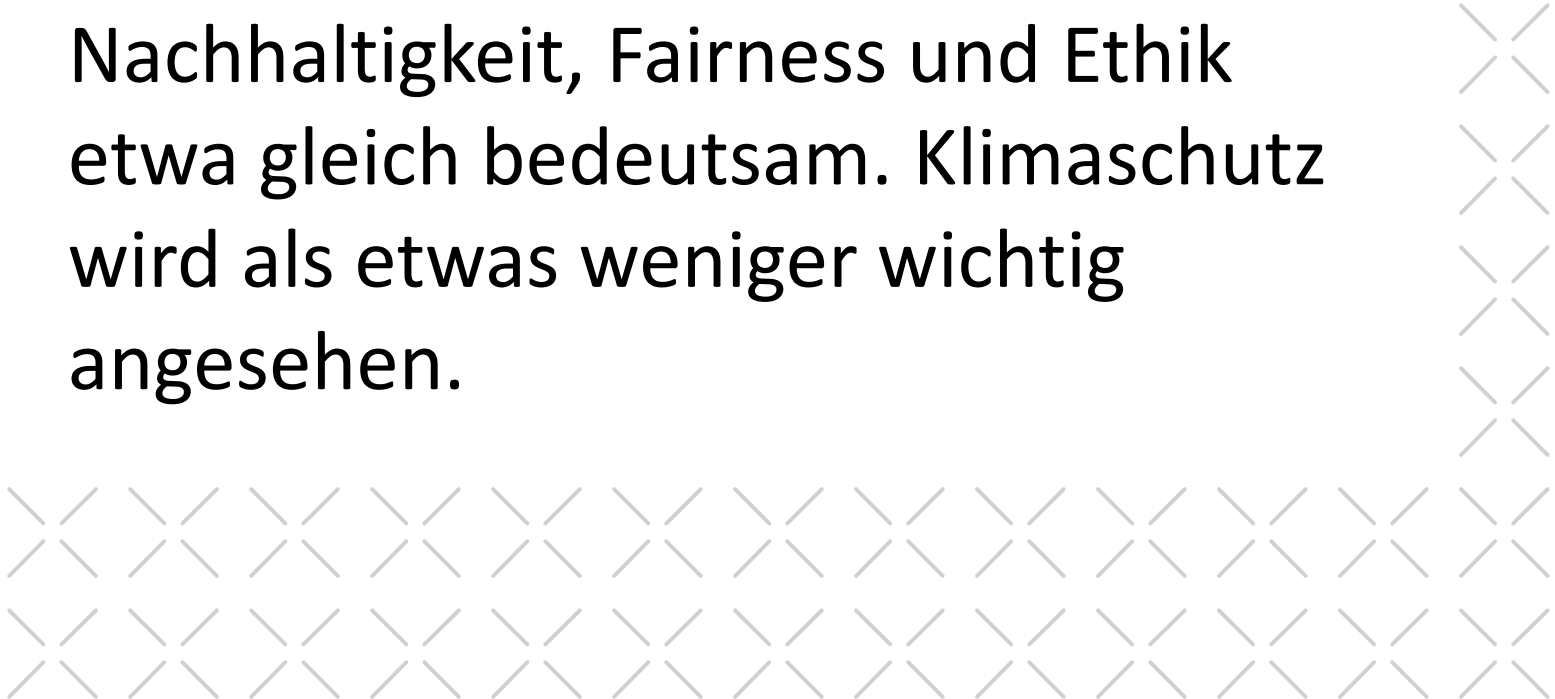


Die Zahlen können als Signal interpretiert werden, wonach sich Konsumentinnen und Konsumenten auch größeren Krisen zum Trotz beim Einkaufen an Werten orientieren. Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik sind für die große Mehrheit der Bevölkerung **gekommen, um zu bleiben.**

# 2

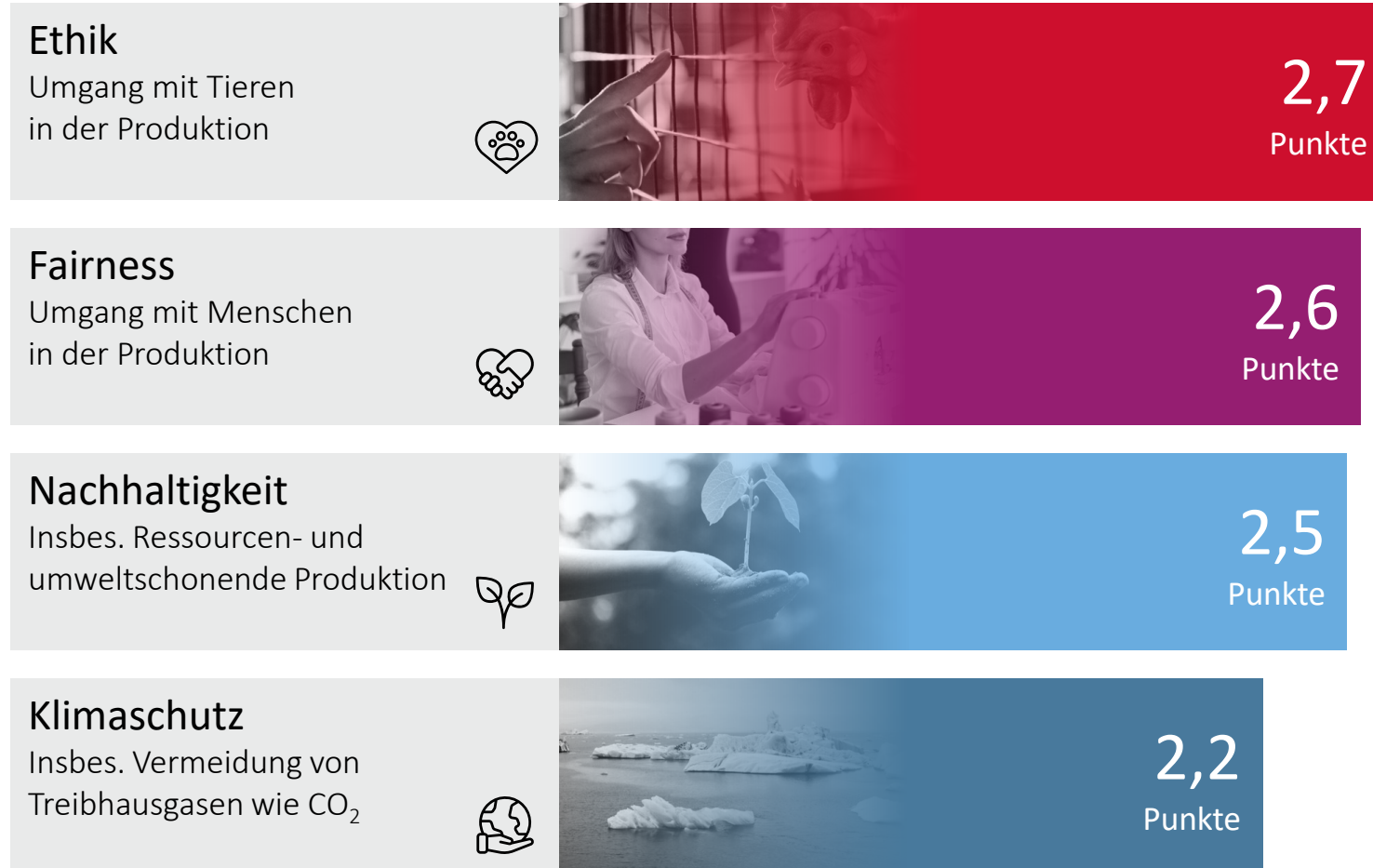


Beim Shoppen von Geschenken sind Nachhaltigkeit, Fairness und Ethik etwa gleich bedeutsam. Klimaschutz wird als etwas weniger wichtig angesehen.



## Bei Weihnachtsgeschenken:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass potenzielle Geschenke sich durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?



Die durchschnittlich vergebene Punktzahl für die Kriterien beim Geschenke-Shopping variiert nur minimal zwischen Nachhaltigkeit, Fairness und Ethik.

Von den in der NIM-Befragung zu verteilenden **10 Punkten** liegt die durchschnittlich vergebene Punktzahl bei den drei genannten Werten zwischen **2,5 und 2,7**.



Die Bewertung des Klimaschutzes fällt in diesem Kontext mit einem Punkteschnitt von 2,2 etwas geringer aus.

## Bei Weihnachtsgeschenken:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass potenzielle Geschenke sich durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?

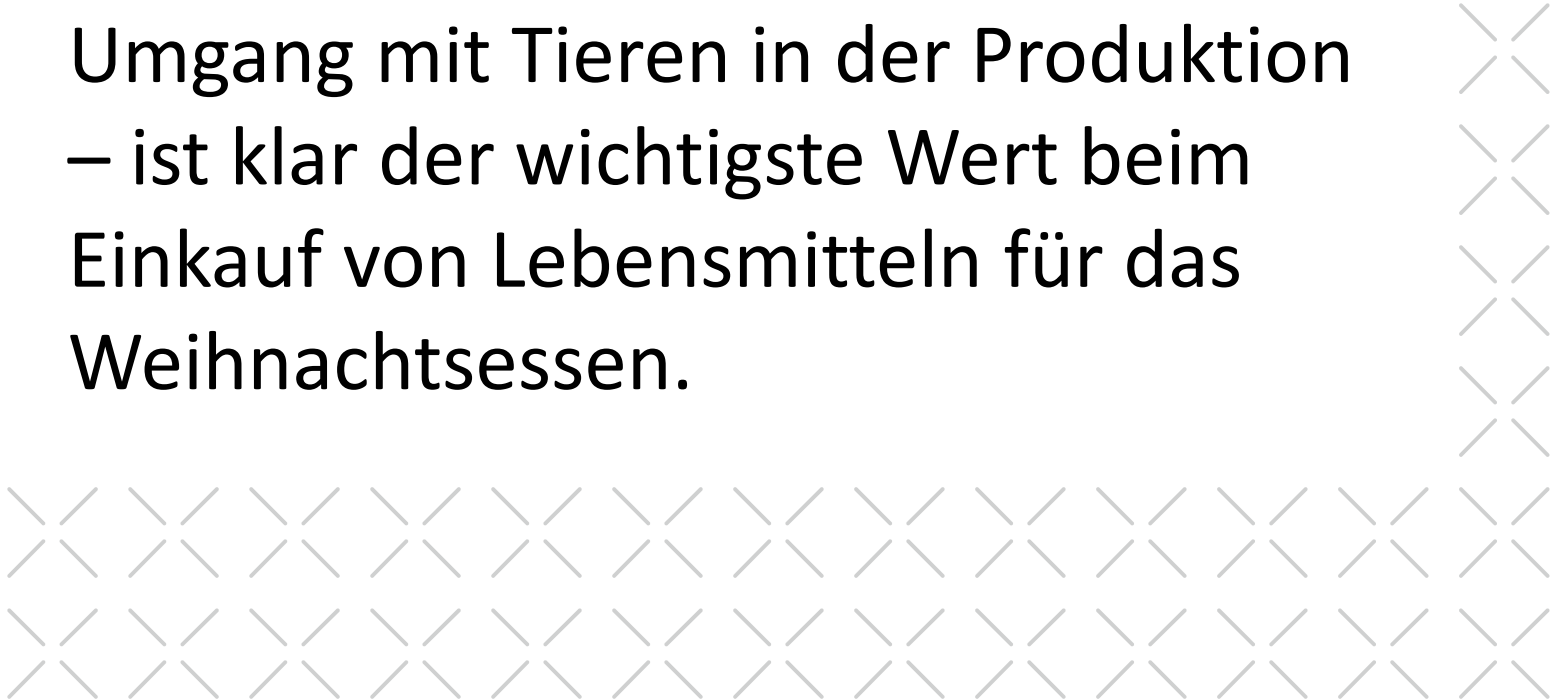


Die geringen Unterschiede legen den Schluss nahe, dass man kein einzelnes der zur Auswahl stehenden Wertekriterien als überragend bedeutsam bezeichnen kann. Der großen Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten, die beim Einkaufen auf Werte achtet, sind **alle vier Werte wichtig** und je nach Produktart gibt es spezifische Nuancen.

# 3

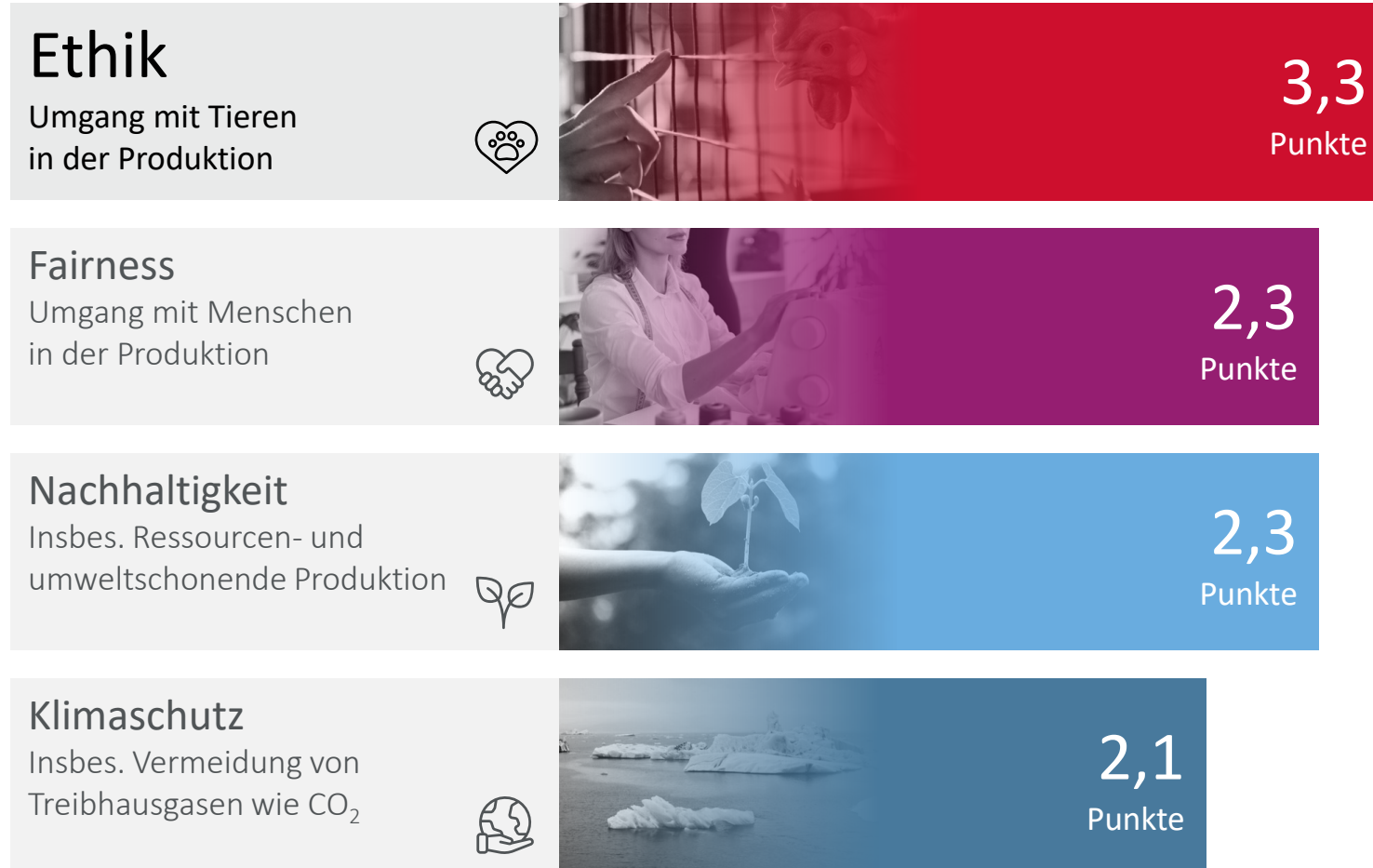


Ethik – in der Befragung definiert als  
Umgang mit Tieren in der Produktion  
– ist klar der wichtigste Wert beim  
Einkauf von Lebensmitteln für das  
Weihnachtsessen.



## Bei selbstgekochem Weihnachtsessen:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass sich die Zutaten/Produkte durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?



Beim Shoppen von Lebensmitteln für das Weihnachtsessen ist Verbrauchern der ethische Umgang mit Tieren in der Produktion am wichtigsten. Das gilt jedenfalls im Rahmen der vier Optionen, die bei der NIM-Befragung zur Auswahl standen.

Von **10** zu verteilenden Punkten weisen die befragten Personen diesem Wert im Schnitt **3,3 Punkte** zu. Die drei anderen Wertekriterien erhalten im Schnitt 2,1 bis 2,3 Punkte.

## Bei selbstgekochem Weihnachtsessen:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass sich die Zutaten/Produkte durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?



Die erhobenen Zahlen können als weiteres Indiz dafür gesehen werden, dass die **Produktart beeinflusst, welche Werte** Verbraucherinnen und Verbraucher beim Einkauf in den Vordergrund rücken.

Bei Produkten tierischen Ursprungs ist es aus Verbrauchersicht etwa logisch, den Umgang mit dem Tier in der Produktion als sehr wichtig zu bewerten.

4

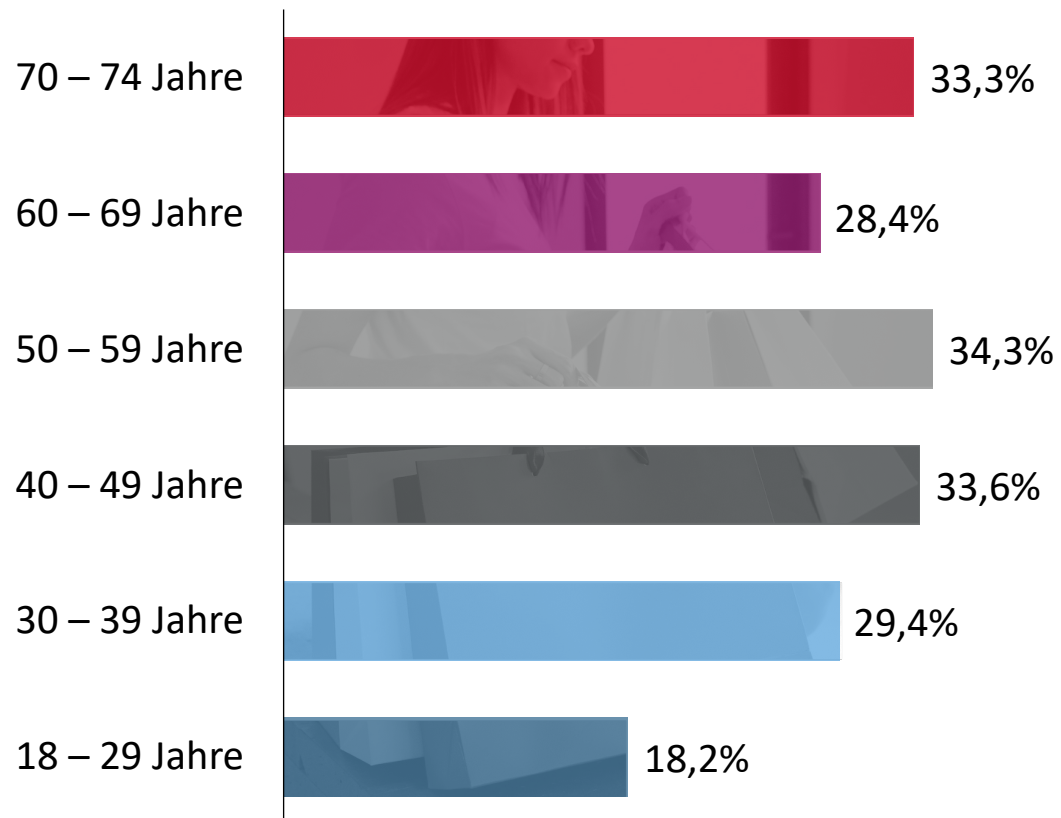
Werte spielen für junge Leute beim Shoppen eine besonders große Rolle.



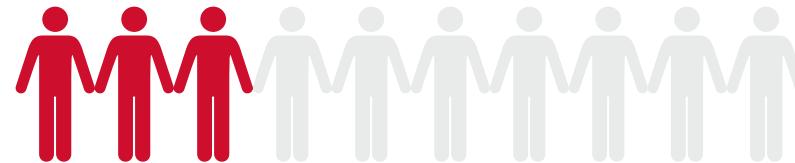
## Bei Weihnachtsgeschenken:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass potenzielle Geschenke sich durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?

Anteil der Personen, die mit „Mir ist nichts davon wichtig“ geantwortet haben; nach Altersgruppen:



Unter den Befragten im Alter von 18 bis 29 Jahren geben lediglich 18,2 Prozent an, dass ihnen beim Kauf von Weihnachtsgeschenken keiner der zur Auswahl stehenden Werte wichtig ist. Das liegt deutlich unter dem, was die NIM-Befragung für die Gesamtbevölkerung findet.



Zwischen den weiteren in der Befragung betrachteten Altersgruppen sind die Unterschiede gering. Etwa **einem Drittel** der über 30-Jährigen sind die zur Auswahl stehenden Werte demnach beim Einkaufen nicht wichtig.

## Bei Weihnachtsgeschenken:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass potenzielle Geschenke sich durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?



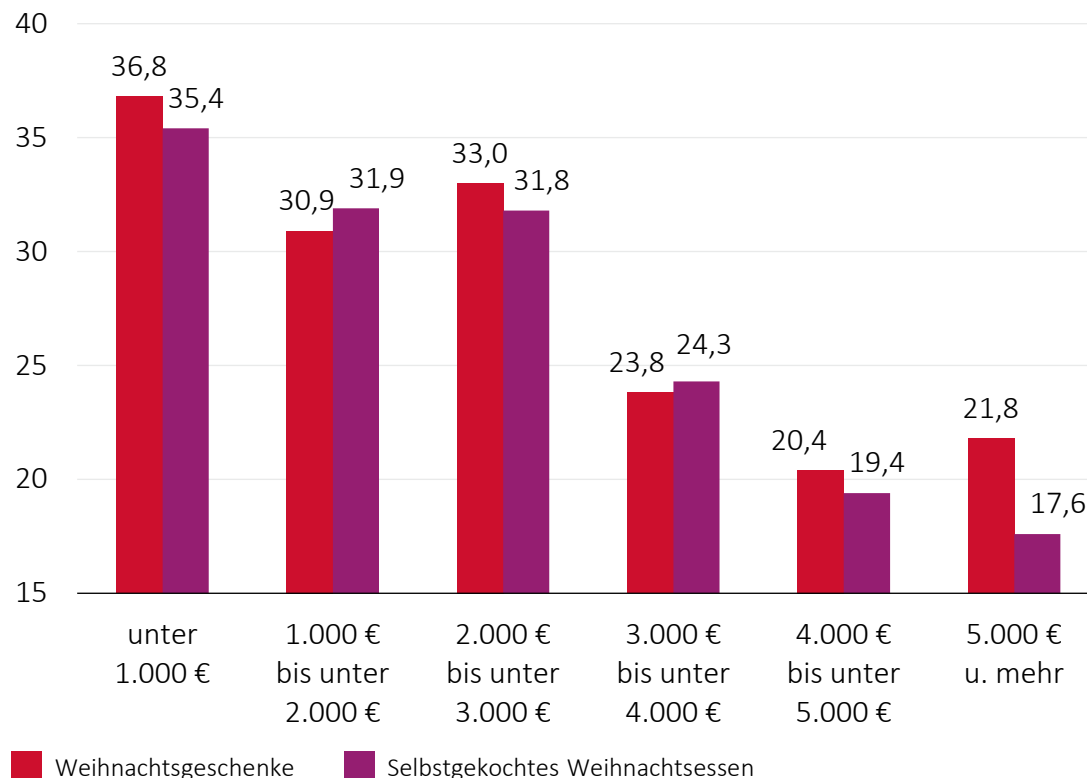
Die Ergebnisse der NIM-Befragung lassen sich als Bestätigung der häufig vorzufindenden These lesen, wonach Werte beim Shoppen **für junge Menschen eine besonders große Rolle** spielen.

5

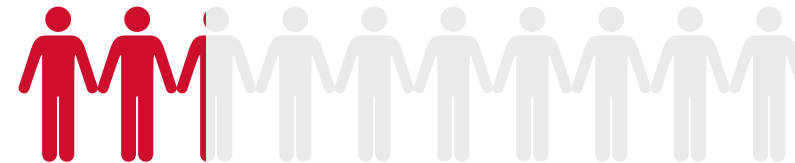
Bei Kaufentscheidungen muss man sich Werte nicht nur leisten können, sondern auch wollen.

## Bei Weihnachtsgeschenken/Bei selbstgekochem Weihnachtessen: Wie wichtig ist es Ihnen, dass potenzielle Geschenke/die Zutaten sich durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?

Anteil der Personen, die mit „Mir ist nichts davon wichtig“ geantwortet haben; nach verfügbarem Haushalts-Nettoeinkommen



Die persönliche wirtschaftliche Situation hat einen Einfluss auf die Werteorientierung beim Einkaufen. So geben überproportional viele Menschen mit kleinem Geldbeutel (hier definiert als Haushalts-Nettoeinkommen von unter 1.000 Euro) an, dass keiner der zur Auswahl stehenden Werte ein Kriterium beim Weihnachtseinkauf darstellt (36,8 Prozent). Erst ab Monatseinkünften von über 3.000 Euro steigt der Anteil der Werteorientierten signifikant an.



Aber: Selbst Personen, die über ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 5.000 Euro verfügen, sagen zu gut **einem Fünftel**, dass ihnen keiner der zur Auswahl stehenden Werte beim Weihnachtsshopping wichtig ist.

## Bei Weihnachtsgeschenken/Bei selbstgekochtem Weihnachtessen:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass potenzielle Geschenke/die Zutaten sich durch Kriterien wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik auszeichnen?



Die Ergebnisse zeigen, dass man sich Werte bei der **Kaufentscheidung nicht nur leisten können, sondern auch wollen muss.**

Dass selbst bei Personen aus den wirtschaftlich am besten gestellten Haushalten über ein Fünftel den Werten Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik eine so klare Absage erteilt, hat uns überrascht. Woran liegt es, dass Menschen, die es sich eigentlich leisten können, hier so unbeteiligt sind? Wir sollten uns als Gesellschaft noch mehr Gedanken über die Beweggründe hinter dieser Ablehnung machen und den Diskurs zum Spannungsfeld zwischen individuellen und gemeinschaftlichen Zielen vertiefen.

**Dr. Andreas Neus**



## Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

## Erhebung und Panel

GfK eBUS®



## Stichprobe

**1.002**

Männer und Frauen im Alter v. 18 bis 74 Jahren, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung dieser Altersklasse



## Umfang

**7 Fragen,**

teilweise mit Filterführung

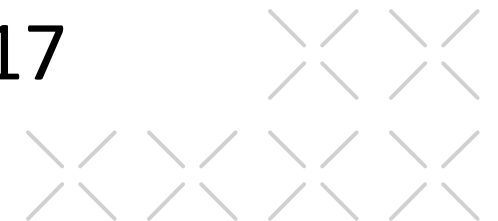


## Zeitraum der Befragung

Anfang Dezember 2022

## Anzahl demographische Merkmale

**17**



Ansprechpartner

**Tobias Biró**

Research Communication

Tel.: +49 911 951519-98

E-Mail: [tobias.biro@nim.org](mailto:tobias.biro@nim.org)



**NIMpulse  
2023-1**