

PRESSEINFORMATION

20. Dezember 2022

Weihnachten & Werte: Trotz Inflation und Krise achten die Deutschen auf Werte beim Weihnachtseinkauf

Key Facts:

- Trotz Inflation und kleinerer Budgets: Werte spielen beim Kauf von Weihnachtsgeschenken für die meisten Menschen eine wichtige Rolle.
- Beim Shoppen von Geschenken sind Nachhaltigkeit, Fairness und Ethik etwa gleich bedeutsam. Klimaschutz wird etwas weniger wichtig gesehen.
- Ethik – in der Befragung definiert als Umgang mit Tieren in der Produktion – ist klar der wichtigste Wert beim Einkauf von Lebensmitteln für das Weihnachtsessen.
- Werte spielen für junge Leute beim Shoppen eine besonders große Rolle.
- Bei Kaufentscheidungen muss man sich Werte nicht nur leisten können, sondern auch wollen.

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. Vor diesem Hintergrund wollen die Deutschen heuer weniger für Geschenke und Festessen ausgeben als noch 2021. Beim Kauf von Geschenken und Weihnachtsessen achten sie trotzdem auf Werte wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik. Das sind Ergebnisse der aktuellen NIM-Befragung „Weihnachten & Werte“, die das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen im Dezember 2022 durchgeführt hat.

Folgende Fragen standen dabei im Fokus: Wie gehen Werte beim Weihnachtskonsum zusammen mit sinkender Kaufkraft und großer Unsicherheit? Welche Unterschiede gibt es bei der Wertorientierung? Welche Werte sind Konsumentinnen und Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen im Vergleich wichtiger und welche weniger wichtig?

Für die NIM-Untersuchung wurde Anfang Dezember eine repräsentative Stichprobe von 1.002 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt. Das Ergebnis: Werte spielen beim Kauf von Weihnachtsgeschenken für die meisten Menschen eine wichtige Rolle, der Inflation und knapperer Kassen zum Trotz. Fast drei Viertel der 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 Weihnachtsessens zuhause. Auch hier achten über 70 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher darauf, dass Fleisch, Gemüse etc. ein oder mehrere Werteversprechen erfüllen. „Wir sehen die Zahlen als Signal, dass sich Konsumenten auch größeren Krisen zum Trotz beim Einkaufen an Werten orientieren. Das gilt auch für Zeiten, in denen der Gürtel enger geschnallt wird. Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik sind für die große Mehrheit der Bevölkerung gekommen, um zu bleiben“, fasst NIM-Geschäftsführer Andreas Neus die Ergebnisse der Befragung zusammen. Und auch das geht aus den NIM-Daten hervor: Knapp 80 Prozent der Befragten geben an, in ihrer Wertorientierung keinen Unterschied zu machen zwischen ihrem Einkaufsverhalten allgemein und dem Einkaufen an Weihnachten.

Beim Shoppen von Geschenken sind Nachhaltigkeit, Fairness und Ethik etwa gleich bedeutsam

Welche Werte spielen für Verbraucherinnen und Verbraucher die größte Rolle? Beim Shoppen von Lebensmitteln für das Weihnachtsessen heißt die Antwort wenig überraschend: der ethische Umgang mit Tieren in der Produktion. Von den vier Kriterien, die bei der Befragung zur Auswahl standen, haben die Befragten hierauf mit Abstand das meiste Gewicht gelegt. Beim Kauf von Geschenken sind Nachhaltigkeit, Fairness und Ethik etwa gleich wichtig. Die Bedeutung des Klimaschutzes – definiert als Vermeidung von Treibhausgasen wie CO₂ – fällt im Vergleich etwas geringer aus. „Die Unterschiede sind aber so klein, dass man kein einzelnes Wertekriterium als überragend bedeutsam herausheben 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“, erläutert Neus.

Die in der Befragung zur Auswahl stehenden Kriterien waren neben Ethik und Klimaschutz noch Nachhaltigkeit, definiert als eine ressourcen- und umweltschonende Produktion, und Fairness, bezogen auf den Umgang mit in der Produktion beschäftigten Menschen.

Werte spielen für junge Leute beim Shoppen eine besonders große Rolle

Die These, dass Werte für junge Leute beim Shoppen eine besonders große Rolle spielen, wird durch die Befragung bestätigt. So haben nur 18,2 Prozent der Befragten im Alter von 18 bis 29 Jahren angegeben, dass beim Kauf von Weihnachtsgeschenken keiner der zur Auswahl stehenden Werte wichtig ist. Das liegt deutlich unter dem, was die Befragung für die Gesamtbevölkerung allgemein findet. Hier liegt der Anteil bei fast 30 Prozent.

Beim Einkaufen muss man sich Werte nicht nur leisten können, sondern auch wollen

Einen Einfluss hat auch die persönliche wirtschaftliche Situation. 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 Wertorientierten 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 Weihnachtsshoppen wichtig ist. Neus dazu: „Dass selbst bei 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.“

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit-Institut zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis untersucht das NIM, wie sich Entscheidungen von Verbrauchern und Unternehmensentscheidern angesichts neuer technologischer und gesellschaftlicher Trends verändern und zu welchen Folgen das führt. Das NIM generiert aus seiner Forschung neue und relevante Erkenntnisse, wie Menschen bessere Entscheidungen in Märkten treffen können. Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer und Ankeraktionär der GfK SE. Weitere Informationen unter www.nim.org und auf [Twitter](#) und [LinkedIn](#).

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Studie wenden Sie sich bitte an:

Tobias Biró
Research Communication
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE
T: +49 911 951519-98 / E: tobias.biro@nim.org

V.i.S.d.P.

Sandra Lades
Head of Communication & Events
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE
Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg
T: +49 911 951519-89 / E: sandra.lades@nim.org