



Pressemitteilung

Weihnachten 2022: Ein Drittel der Deutschen spart bei Geschenken

24. November 2022

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Trotz Krisen wollen sich 78 Prozent der Verbraucher laut GfK-Umfrage Weihnachten nicht verderben lassen

Nürnberg, 24. November 2022 – Inflation und Energiekrise trüben die Weihnachtsstimmung bei den Konsumenten weniger als befürchtet. Allerdings muss sich der Handel auf einen deutlichen Umsatzrückgang im Vergleich zu 2021 einstellen. Nur 48 Prozent der Deutschen planen, gleich viel in Weihnachtsgeschenke zu investieren wie im Vorjahr. Durchschnittlich wollen Konsumenten pro Person 299 Euro für Geschenke ausgeben. Das sind acht Prozent weniger als vergangenes Jahr (325 Euro pro Person). Die beliebtesten Geschenke sind Lebensmittel sowie Bekleidung, Bücher und Spielzeug.

Obwohl sich das GfK Konsumklima zuletzt stabilisiert hatte, beeinflussen die steigenden Kosten für Energie und sonstige Lebenshaltungskosten auch das diesjährige Weihnachtsgeschäft. Insgesamt rechnet GfK im Weihnachtsgeschäft 2022 mit einem Umsatzvolumen von 17,9 Milliarden Euro im deutschen Einzelhandel. Das bedeutet einen Rückgang von 8 Prozent gegenüber den 19,4 Milliarden Euro im letzten Jahr.

Ein Drittel der Deutschen plant aufgrund knapperer Budgets weniger Geld für Geschenke auszugeben als letztes Jahr. Nur knapp die Hälfte der Befragten (48 Prozent) geht davon aus, dieses Jahr gleich viel in Weihnachtsgeschenke zu investieren wie 2021. Die Mehrheit der Deutschen (74 Prozent) gab an, in dieser Saison stärker auf den Preis der Weihnachtsgeschenke zu achten, indem sie zum Beispiel im Angebot kauft.

Sparen bei Festbeleuchtung und Weihnachtsessen

Nicht nur Geschenke sind von Sparbemühungen betroffen: 45 Prozent der Konsumenten wollen beim Weihnachtsessen sparen. 65 Prozent möchten aufgrund der steigenden Energiekosten die Weihnachtsbeleuchtung reduzieren.

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Vor allem Menschen mit geringen Einkommen achten auf das Weihnachtsbudget: Insgesamt müssen zwei Drittel der Menschen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 1.500 Euro an Weihnachten sparen. Aber auch 42 Prozent der Menschen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro wollen auf ihre Weihnachtsausgaben achten – trotz des größeren verfügbaren Budgets.

Männer planen höhere Ausgaben als Frauen

Ganz auf Geschenke zu verzichten ist nur für wenige Menschen eine Option: Der Anteil der Verbraucher, die sich dieses Jahr nichts schenken wollen, ist im Vergleich zu letztem Jahr mit rund 12 Prozent stabil geblieben. Mit durchschnittlich geplanten Ausgaben in Höhe von 332 Euro zeigen sich Männer auch in diesem Jahr spendabler als Frauen (260 Euro). Wie auch im vergangenen Jahr planen Personen mit Kindern mit 404 Euro deutlich höhere Ausgaben als Personen ohne Kinder (250 Euro). „Die Ausgaben bei Familien sind weitestgehend konstant im Vergleich zum letzten Jahr“, stellt **Petra Süptitz, Expertin für Konsumententrends bei GfK**, fest. „Auch in Krisenzeiten möchte niemand auf leuchtende Kinderaugen verzichten und an ihren Weihnachtsgeschenken sparen. Den Kindern soll ein normales Weihnachtsfest ermöglicht werden.“

Weihnachtseinkäufe werden wieder etwas häufiger vor Ort getätigt: Über ein Drittel (39 Prozent) der Konsumenten will dafür ins stationäre Geschäft gehen; während der Corona-Beschränkungen waren es noch 36 Prozent. Der Anteil der Konsumenten, die Geschenke bevorzugt online kaufen, ist von 62 Prozent 2021 auf 58 Prozent gesunken. Trotzdem bleibt Online-Shopping zu Weihnachten weit verbreitet, vor allem bei Konsumenten bis 49 Jahren.

Am liebsten werden Lebensmittel verschenkt – auch Nachhaltigkeit ist ein Muss

Mit 65 Prozent (2021: 61 Prozent) sind Lebensmittel und Getränke wie Pralinen, Wein oder Präsentkörbe wieder die beliebteste Geschenkekategorie, gefolgt von Kleidungsstücken, Schuhen oder Accessoires (52 Prozent), Büchern und Spielzeug (jeweils 48 Prozent) sowie Geldgeschenken (47 Prozent). Seltener als noch im letzten Jahr verschenken Konsumenten Herd- und Kochgeschirr oder Elektrowerkzeuge. Auch technische Geräte wie Smartphones sowie Luxusgüter, Uhren oder Schmuck werden weniger häufig verschenkt als im Vorjahr. Der pandemiebedingte Pessimismus hinsichtlich Events scheint sich gelichtet zu haben: Immerhin 36 Prozent der Befragten gaben an, Eintrittskarten verschenken zu wollen (2020: 25 Prozent).

Nachhaltigkeit wird zu einem immer wichtigeren Entscheidungskriterium bei der Wahl der Weihnachtsgeschenke – dieses Jahr berücksichtigen 56 Prozent der Schenkenden Nachhaltigkeitskriterien (2021: 52 Prozent). „Dass über die Hälfte der Deutschen auf umweltfreundliche Geschenke achtet, passt zu unseren Erkenntnissen aus dem [GfK Nachhaltigkeitsindex](#), der das ganze Jahr über stabil geblieben ist. Trotz der Inflation legen Konsumenten weiterhin Wert auf Nachhaltigkeit beim Einkaufen“, stellt **Petra Süptitz** fest.



Zur Studie

Mit dem GfK eBUS® werden wöchentlich 1.000 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung zum Weihnachtsgeschäft wurde vom 9. bis 13. November 2022 durchgeführt.

Der GfK Nachhaltigkeitsindex zeigt die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Kaufentscheidung bei größeren Anschaffungen und Fast Moving Consumer Goods auf und misst Veränderungen. Der Index umfasst zurückliegende Käufe unter Nachhaltigkeitsaspekten, geplante Käufe sowie die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Dafür befragt GfK alle drei Monate eine repräsentative Gruppe von rund 1.000 Konsumenten in Deutschland.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**