Artikel vom 17.04.2024 · Ausgedruckt am 19.11.2026, 22:32 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/fastenzeit-bremst-absatz

# Fastenzeit bremst Absatz




Grafik: Veganuary

In der Fastenzeit verzichten nicht wenige Verbraucher bewusst auf bestimmte Nahrungs- und Genussmittel, wie Fleisch, Alkohol oder Süßigkeiten. Noch stärkere Konsumeinschränkungen lassen sich allerdings zu Jahresbeginn aufgrund von guten Vorsätzen feststellen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Auswertung des Statistischen Bundesamtes (Destatis) zum Einkaufsverhalten in den Supermärkten in den fraglichen Zeiträumen, deren Ergebnisse vergangene Woche veröffentlicht wurden.

Demnach wurden 2024 in der Fastenzeit 9,4 % weniger Alkohol und 3,6 % weniger Fleisch gekauft als in der vo-rangegangenen fastenfreien Zeit seit Ostern 2023. Der Absatz von Süßigkeiten ging um 5,6 % zurück. Berücksichtigt wurden laut Destatis für den Vergleich nur die fünf vollständig in der Fastenzeit liegenden Kalenderwochen. Ein Jahr zuvor, in der Fastenzeit 2023, waren die Einkäufe von Alkohol um 10,2 % und die von Fleisch um 1,9 % gesunken. Bei den Süßigkeiten wurde hingegen ein Absatzplus von 3,5 % festgestellt.

Noch mehr Verzicht als in der traditionellen Fastenzeit üben die Verbraucher jedoch zu Jahresbeginn. Aktionen wie der „Dry January“ oder der „Veganuary“ führen zusammen mit guten Vorsätzen zu Verkaufsrückgängen bei Alkohol und Fleisch. „Veganuary“ ist eine internationale Organisation, die Menschen weltweit dazu ermutigt, im Januar eine rein

pflanzliche Ernährung auszuprobieren. „Dry January“ ist eine Gesundheitskampagne, die dazu aufruft, ab Neujahr auf Alkohol zu verzichten.

Den Statistikern zufolge war im Januar 2024 der Absatz alkoholischer Getränke um 26,4 % niedriger als im Schnitt der Monate Februar bis Dezember 2023. Große Supermarktketten und andere Lebensmitteleinzelhändler verkauften zudem 5,1 % weniger Fleisch. Am größten fiel der Rückgang jedoch bei Süßigkeiten aus. Im Januar wurde gut ein Drittel weniger Schokolade, Fruchtgummis oder Speiseeis eingekauft als im Mittel der elf Monate zuvor.

Neben Neujahrsvorsätzen und den ausgerufenen Aktionsmonaten dürfte laut Destatis auch ein saisonales Konsumverhalten, etwa aufgrund ausbleibender Feste, Feiern und Veranstaltungen, ein Grund für den niedrigen Absatz im Januar sein. Der Verbrauchsrückgang im Januar ist dabei ein wiederkehrendes Phänomen. So sank der Verkauf von Süßigkeiten auch in den beiden Vorjahren um jeweils mehr als 30 %, bei Alkohol um rund 25 % und bei Fleisch um bis zu 10 %, jeweils im Vergleich zum Durchschnitt der elf Monate davor.