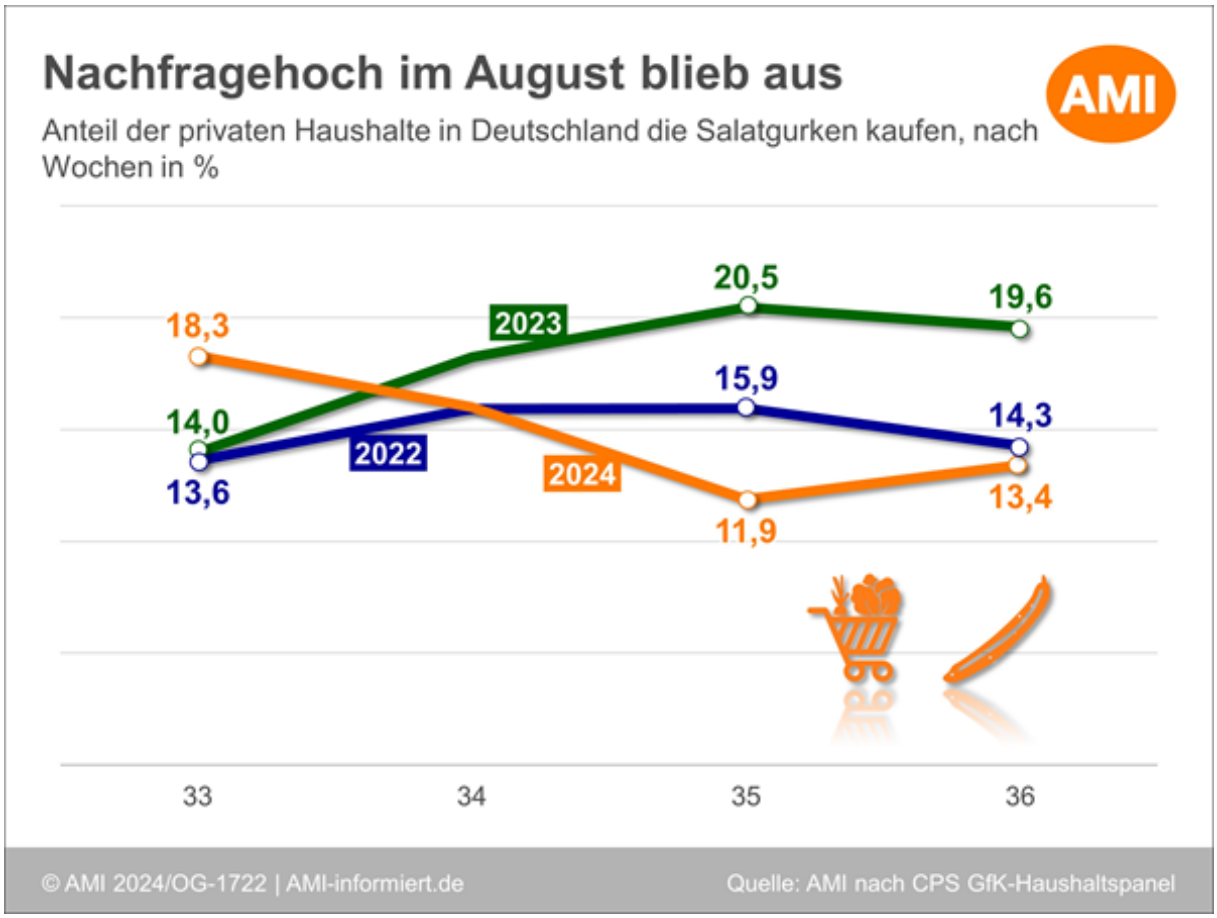
Artikel vom 14.09.2024 · Ausgedruckt am 14.11.2026, 17:10 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/obst-und-gemuese-medial-gehypt-und-dann

Obst und Gemüse – Medial gehypt und dann?



In diesem Jahr waren bereits mehrere Obst- und Gemüsearten Teil eines kurzfristigen Hypes, ausgelöst durch Videos in den Sozialen Medien. Oft greift dann auch die Tagespresse das jeweilige Phänomen auf. Doch was bleibt, wenn sich die erste Aufregung nach vier bis sechs Wochen gelegt hat?

Im Frühjahr war es der Rhabarber, Ende August machten Meldungen über eine Knappheit an Salatgurken in Island die Runde, und gerade wird aus Spanien von einem Dating-Trend berichtet, bei dem Ananas eine Rolle spielen. Alle drei Entwicklungen haben ihren Ursprung in den Sozialen Medien, egal ob es ein neu interpretierter Zungenbrecher ist, besondere Rezepte vorgestellt werden, oder ein neuer Weg zu Partnersuche gezeigt wird. Was in der Folge oft als Trend bezeichnet wird, ist kaum mehr als ein kurzfristiger Hype. Denn nach wenigen Wochen hat sich die Aufregung meist schon wieder gelegt, und neue Themen gewinnen Aufmerksamkeit. Es stellt sich die Frage, ob in dieser begrenzten Zeit der Aufmerksamkeit eine Veränderung der Nachfrage nach dem jeweiligen Produkt festzustellen ist.

Kaum messbare Effekte

Die Geschichte mit der Ananas ist noch zu neu, und momentan auf Spanien begrenzt, um hier schon Auswirkungen auf die Nachfrage in Deutschland zu erwarten. Zumal unklar bleibt, ob die Ananas nach erfolgreicher Partnersuche auch gekauft, oder ins Regal zurückgelegt wird. Der Hype um Rhabarber und Salatgurken hingegen liegt bereits ausreichend lange zurück, um zu prüfen, ob sich dadurch etwas an der Nachfrage der privaten Haushalte in Deutschland geändert hat.

Mitte Mai ging ein Video viral, in dem der Kabarettist Bodo Wartke den Zungenbrecher von Barbaras Rhabarberbar neu inszeniert hat. Selbst die New York Times stellte die Frage, ob das einen Rhabarber Boom in Deutschland auslösen würde. Tatsächlich war es jedoch so, dass die privaten Haushalte in Deutschland in der Saison 2024 fast durchweg weniger Rhabarber eingekauft haben als im Vorjahr. Insbesondere ab Mitte Mai, also auf dem Höhepunkt des Hypes, blieben die Einkaufsmengen niedrig. Möglicherweise hat hier die eingeschränkte Warenverfügbarkeit eine stärkere Entwicklung ausgebremst.

Auch bezüglich der Salatgurken fällt das vorläufige Fazit ernüchternd aus. Der Anteil der Haushalte, die Salatgurken kaufen, liegt seit Mitte August deutlich unter dem Niveau des Vorjahres. Von einer Belebung der Nachfrage also keine Spur. Allerdings gilt auch hier, dass die Präsenz von Salatgurken in den Sozialen Medien und in der Tagespresse in eine Zeit fiel, in der das Angebot witterungsbedingt eingeschränkt war.

Quelle: AMI