

Erfahrungen aus der Kampagnenarbeit: Es lebe der Finkenwerder Herbstprinz! (Kurzfassung)

„Es lebe der Finkenwerder Herbstprinz!“, klingt wie der Hochruf auf einen Jubilar, und steht dafür, dass die Kampagne, die vor einigen Jahren mit dem Titel begann: „Rettet den Herbstprinz!“, zumindest für die nächsten Jahre als erfolgreiches Zwischenergebnis vermelden kann: Der Finkenwerder Herbstprinz ist gerettet!

Ob eine Kampagne als eine: zeitlich begrenzte, gemeinschaftlich durchgeführte Unternehmung werbetechnischer Art (veraltet kann auch ein Feldzug möglich sein)¹ zur Rettung einer alten Apfelsorte erfolgreich verlaufen ist, muss man mehrfach beantworten.

Erfolgreich waren wir² auf jeden Fall mit unserer ersten großen, sehr stark beachteten Aktion in der Hamburger Innenstadt in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Abendblatt Ende Oktober 2000.

Wir schufen auf den Hamburger Wochenmärkten und in Baumschulen eine Nachfrage nach dieser Apfelsorte, die viele Verkäufer ziemlich enervierte, weil sie ihn nicht im Angebot hatten. Wir steckten die Kritik ein, dass wir die Fachkollegen vorher nicht informiert hatten, und gaben zurück, dass diese Einzelaktion a) das Resultat langjähriger Vorarbeiten von Eckart Brandt und anderen Apfelbegeisterten war, die man gerne schon eher hätte auch von anderer Seite unterstützen können, und b) sind wir keine hermetisch abgeschlossene Gemeinschaft gegenüber Fachkollegen und Werbepartnern.

So hatte sich für 2002 z.B. statt des Hamburger Abendblattes das Citymanagement Harburg unserer Initiative angeschlossen, und wir sind sehr gespannt auf die „Harburger Herbstprinzentage“, die in diesem Jahr wieder für Ende Oktober geplant werden.

Wir haben dieser Apfelsorte wieder einen „guten Namen“ gegeben.

Wir haben mehre hundert Bäume in Privatgärten verkauft.

Wir haben hoffentlich die vorzeitige Rodung alter Bäume verhindert.

Wir haben hoffentlich Neuanpflanzungen in Obstbaubetrieben „proviziert“.

Wir haben hoffentlich den Absatz der Äpfel steigern können, auch bei Obstbauern, die noch nie Kontakt mit uns hatten.

Wir schaffen einen Markt für sortenbewußtes Einkaufen auch bei verarbeiteten Apfelprodukten. Eines der wichtigen Argumente für die Auswahl des Herbstprinzen für eine Rettungskampagne war, dass es noch genügend Äpfel in Obstbaubetrieben gab, um eine angekurbelte Nachfrage auch befriedigen zu können. In den nächsten Jahren werden wir mit der Aktion: Apfelsorte des Jahres, versuchen auch völlig aus dem Obstbau verdrängte Sorten wieder neu am Markt zu etablieren.

¹ Veraltet für: Feldzug, nach: Meyers großes Taschenlexikon, Mannheim; Wien; Zürich 1987.

² Das ist zur Zeit die Arbeitsgruppe Obstbau im Projekt „Lüneburger Landgarten“ des Freilichtmuseums am Kiekeberg.