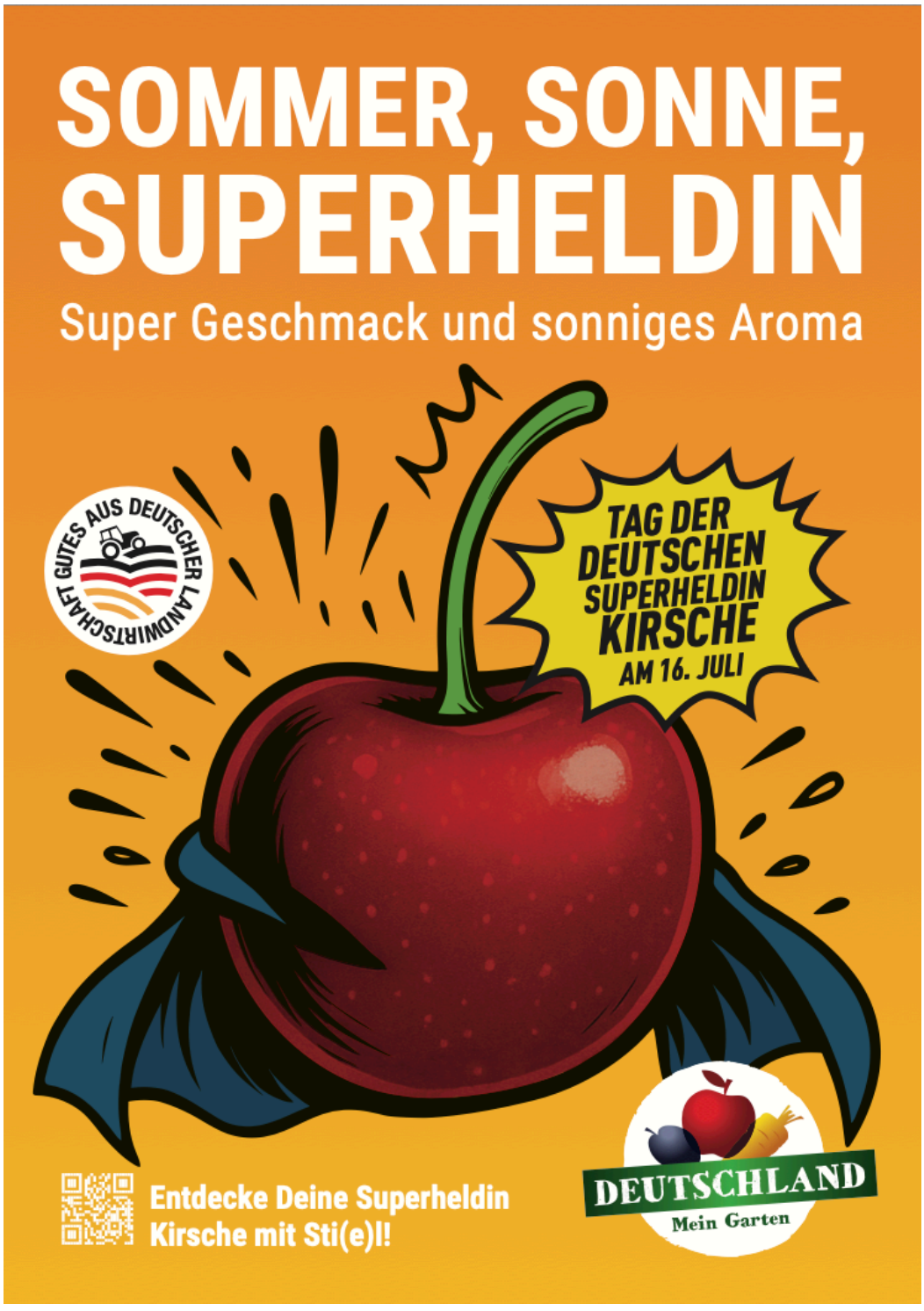
Artikel vom 21.06.2025 · Ausgedruckt am 12.11.2026, 16:57 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/premiere-des-tag-der-deutschen-superheldin-kirsche-am-16-juli-2025

Premiere des "Tag der deutschen Superheldin Kirsche" am 16. Juli 2025



Kirschen stehen für Sommerlaune und Genuss. Und das nicht nur wegen ihres Aromas, sondern auch wegen ihrer inneren Werte. Am 16. Juli 2025 wird erstmals der TAG DER DEUTSCHEN SUPERHELDIN KIRSCHE gefeiert. Initiiert von der Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V. (BVEO), würdigt der neue Aktionstag eine Frucht, die mehr kann, als man auf den ersten Blick erwartet: Die Kampagne inszeniert die deutsche Kirsche bewusst als Superheldin unter den Früchten – mit kurzen Wegen, besonderem Geschmack und regionalem Ursprung.

Die deutsche Kirsche steht für Frische, Regionalität und sommerlichen Genuss“, erklärt Dr. Christian Weseloh, Geschäftsführer der BVEO. „Mit der Superheldin-Kampagne wollen wir augenzwinkernd vermitteln, wie wertvoll heimisches Obst sein kann – für Verbraucher*innen und für unsere Landwirtschaft.“

Genuss mit Verantwortung – für Mensch und Natur

Hinter dem sympathischen Ansatz der „Superheldin mit Cape“ steckt ein ernsthaftes Anliegen: Der Anbau von Süßkirschen im deutschen Erwerbsobstanbau gerät zunehmend unter Druck – nicht zuletzt durch ungleiche Produktionsbedingungen. Unterschiedliche soziale Standards, etwa beim Thema Mindestlöhne, führen dazu, dass Importware deutlich günstiger auf den Markt kommt. Für die heimischen Erzeuger bedeutet das sinkende Wirtschaftlichkeit und birgt langfristig die Gefahr, dass – wie schon bei anderen Sommerkulturen – Anbauflächen verloren gehen. Erschwerend kommt hinzu, dass der Erntebeginn in Nordeuropa deutlich später liegt, wodurch südeuropäische Kirschen den deutschen Markt oft schon frühzeitig dominieren. Die Kirsche muss also kämpfen – für Sichtbarkeit, Wertschätzung und Absatz. Eine echte Heldinnenrolle also!

Unsere Kampagne möchte dies unterstreichen – mit einem starken Bekenntnis zu Regionalität und Qualität“, führt Dr. Christian Weseloh das Anliegen aus. „Unsere Superheldin Kirsche steht symbolisch für kurze Transportwege, für frischen Geschmack, für hohe deutsche Produktionsstandards und ihre inneren Werte.“

Tradition trifft Moderne – digital und vor Ort

Ob auf Handzetteln, Schmucketiketten oder in animierten Social-Media-Clips: Die Kampagne setzt die Kirsche plakativ und charmant in Szene. Als Botschafterin eines sommerlichen Lebensgefühls – mit Haltung, Herkunft und Humor. So begegnet man der „Superheldin Kirsche“ auf Handels-Verpackungen mit Sprüchen wie:

„Sommer, Sonne, Superheldin – Super Geschmack und sonniges Aroma“

„Kleine Kugel, großer Geschmack – Aus Deutschland. Ohne Umwege.“

„Fruchtig. Furchtlos. Heimisch. – Für deinen Hunger nach Heldentaten“

Verlängert wird die Kampagne auf den Kanälen @deutschlandmeingarten, wo neben

Rezeptideen und Wissenswertem auch ein Gewinnspiel, sowie Mitmachformate zu finden sind ebenso wie ein Artikel, der die Kirschenernte porträtiert. Darüber hinaus setzen die Erzeugerorganisationen und deren Vertriebsgesellschaften des Erwerbsobstbaus die Kampagne in ihrer Kommunikation ein, vor allem auch im Lebensmitteleinzelhandel.

Ein Feiertag für Regionalität und Vielfalt

Mit dem TAG DER DEUTSCHEN SUPERHELDIN KIRSCHE verfolgt die BVEO ein langfristiges Ziel: Den Wert regionaler Landwirtschaft sichtbar machen, Biodiversität fördern und Verbraucher für regionale Ernährung begeistern. Die Kirsche wird dabei zum Symbol einer bewussten, genussvollen Lebensweise – charmant verpackt und tief verwurzelt in der deutschen Kulturlandschaft. Ein Konzept, das auch in England und den USA gut funktioniert, wo – ebenfalls am 16. Juli. – der „National Cherry Day“ gefeiert wird.

Ein Sommer-Highlight mit Botschaft

Konzipiert wurde die Kampagne von der Berliner Agentur Pretzlaw Communications – im charmanten Comic-Stil und mit einem feinen Gespür für Humor, Haltung und Reichweite. Vom animierten Superfrucht-Design bis hin zu den Aktionen im Handel schafft der Tag eine Verbindung zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern, der Frucht – und den Menschen, die sie anbauen. Eine Kampagne mit Herz, Charakter und einem Augenzwinkern.

Quelle: Deutschland - Mein Garten.