

**Mineralbrunnen  
Überkingen-Teinach AG**  
Bahnhofstraße 15  
73337 Bad Überkingen

Telefon 07331/201-0  
Fax 07331/201-330  
Email [info@afri.de](mailto:info@afri.de)  
Internet [www.afri.de](http://www.afri.de)



## PRESSEINFORMATION

Bad Überkingen, 10. Juni 2009

Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG

afri

### Neue Kampagne zeigt den ungebrochenen Reiz von afri

**„are you afri?“**

**afri – die deutsche Kultmarke unter den Colas – stand und steht für Aufbruch, Veränderung und Provokation. Nicht zuletzt mit der Kampagne von Charles Wilp in der Umbruchphase der 60er Jahre wurde afri Teil eines freiheitlichen Lebensgefühls. Dieses Image transportiert auch der neue Markenauftritt von afri: Marke und Produkt stehen für ein bewusstes Erwachen und die Lust, sich selbst neu zu erfinden.**

Die Werbung von afri hat dieses Image und den Kultstatus der Marke stets unterstrichen – allen voran Charles Wilp in den 60er Jahren mit provokativen Motiven wie seinen berühmten Nonnen hinter vereisten Scheiben. Damit wurde die Marke für eine ganze Generation zum Ausdruck eines neuen Lebensgefühls. Die Suche nach Freiheit und der Aufbruch aus verkrusteten Strukturen verschmolzen zu einem Streben nach „anders sein“.

Mittlerweile gehören die alten Revolutionäre längst selbst zum Establishment. Das öffentliche Leben hat sich ins Private zurückgezogen, während die Grenzen der persönlichen Freiheit immer enger gesteckt werden. Jeder Versuch, aus diesem gesellschaftlichen Korsett auszubrechen, erstickt im Keim.



Wirklich jeder? Mitten aus diesem Gefühl der Lähmung heraus gab afri das Signal zum Aufbruch – restart yourself. Wandel ist immer möglich. Amerika wählt einen schwarzen Präsidenten und zeigt damit der ganzen Welt, dass sich jeder neu erfinden kann.

afri zitiert zum Zeichen dieses „Auftauens“ die vereisten Scheiben der bekannten Wilp Motive – und erfindet sich hinter dem auftauenden Eis wieder neu: Auf den jetzt startenden Anzeigenmotiven erregt ein sinnliches Frauenporträt die Aufmerksamkeit. Ihr auffordernder Blick fängt den Betrachter ein und provoziert mit der Frage: „are you afri?“ Dabei ist das Wort afri nicht ausgeschrieben, sondern als Markenlogo auf der Flasche selbst zu lesen. afri treibt das Spannungsverhältnis zwischen Produkt und Aussage bewusst auf die Spitze. So liest man auf dem Motiv für afri-cola in der Slimline-Dose, die mit Fokus auf den Convenience-Kanal distribuiert wird, hinter dem afri Schriftzug der Dose das Wort „canned“. Übersetzt heißt das „in Dosen“, bedeutet umgangssprachlich aber auch „berauscht“. Dieses Ausspielen von Grenzen steht klar für das Image von afri als Kultmarke. Wer afri trinkt, passt in keine Schublade und bleibt offen für die Veränderung.

Die ungebrochene Lust am Spiel – hier mit der Wortwahl und dort mit äußeren Reizen – setzt sich auch in einem fashion design contest fort, zu dem afri seit dem 01.06.2009 aufruft. Denn Äußerlichkeit ist immer auch Ausdruck eines Lebensgefühls – „are you afri?“

Entwickelt und umgesetzt wurden die neuen Motive von brandplatform. Die Agentur betreut afri seit vier Jahren in den Bereichen klassische Werbung, PR, Event und Online.



Für weitere Informationen:  
brandplattform GmbH,  
Mona Hopfer, Public Relations,  
Kalkofenstraße 51, 71083 Herrenberg,  
Tel.: 07032 / 932 145, Fax: 07032 / 932 195,  
E-Mail: [mona.hopfer@brandplattform.de](mailto:mona.hopfer@brandplattform.de)  
[www.brandplattform.de](http://www.brandplattform.de)