



80 Jahre anders - Die afri Story

1864

Weichenstellung

Mit der **F. Blumhoffer Nachfolger GmbH** wird in Köln ein regional ausgerichtetes Unternehmen zur Herstellung von Essenzen für Schnaps, Liköre und Limonaden gegründet.

Ende 1920er

Inspiration USA

Eine USA-Reise inspiriert den damaligen Geschäftsführer bei Blumhoffer, **Karl Flach**: Der Erfolg koffeinhaltiger Cola-Getränke auf dem dortigen Markt. Die Idee der Arbeitsteilung im Franchise-System nimmt er nach Deutschland mit und entwickelt ein **neuartiges, anregendes Erfrischungsgetränk auf Basis der Kolanuss**. **Karl Flach kreiert die Grundrezeptur von afri und schafft eine Alternative zu den amerikanischen Marken der Zeit.**

1931

Start der Kult-Marke

afri-cola und die stilisierte Palme werden als **internationales Warenzeichen** registriert. Ab sofort begeistert afri mit einem einmaligen und streng behüteten Cola-Rezept.

1952

afri und Bluna für den Aufschwung

Neben afri gelingt Karl Flach eine weitere Sensation: Bluna – eine Zusammensetzung aus den Anfangsbuchstaben des Unternehmens. afri und Bluna werden zu einem **Symbol des Wirtschaftswunders**.



1960

Internationale afri-cola Deutschland Rundfahrt

Keine andere Cola hat zu dieser Zeit mehr Koffein als afri-cola. So frisch und dynamisch engagiert sich die **Wachmacher-Cola** für zahlreiche sportliche Events, wie auch für die Internationale afri-cola Deutschland Rundfahrt – die heutige Deutschland Tour.

1962

Die Kultflasche entsteht

Mit dem Wachstum der Marke verändert sich auch das Design von afri. Die ursprüngliche Relief-Flasche wird durch einen neuartigen Flaschentyp ersetzt. In einem Design-Wettbewerb entsteht durch den Werbespezialisten Professor **Jupp Ernst** die prägnante **Tailen-Flasche**, die bis heute ein Markenzeichen von afri darstellt.

1968

Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola

Zeit des Aufbruchs, der Rebellion und der Auflehnung. **Charles Wilp**, Werbekünstler und Fotograf, provoziert mit seiner mittlerweile legendären Werbekampagne „**alles ist in afri-cola**“. **Mit dem unvergessenen Nonnen-Motiv wird afri zum Symbol für den alles umfassenden Rausch. Die „Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola“ liegt im Trend. Der Erfolg bestätigt das.**

1978

afri ist international

Der afri Rausch erobert das Ausland: afri erweitert das Vertriebsgebiet über Deutschland hinaus. Erfolgreiche **Exportaktivitäten** starten in Arabien, Afrika und vielen europäischen Ländern.



1988

Unabhängige Markenfrische

Amerikanische Wettbewerber wurden vor allem in der MTV-Generation immer populärer. Trotzdem bleibt afri-cola als **einziger deutscher Brause-Hersteller unabhängig** und durch Exportgeschäfte mit rund 150 Lizenzpartnern im In- und Ausland erfolgreich.

Ab Ende der 80er übernimmt Alexander Flach, Sohn des Gründers Karl Flach, die Unternehmensleitung.

1992

afri als Produktionslizenz

Sämtliche Produktionsaktivitäten im In- und Ausland werden auf Lohnproduzenten und Lizenzpartner übertragen.

Mitte der 1990er

afri erlebt in den 90ern ein Revival. Durch neue Konzepte und die erlaubte Höchstmenge an Koffein erobert afri-cola die Rave- und Technoszene.

1999

Bad Überkingen begrüßt afri

Um die Expansion weiter voran zu treiben, wechselt afri-cola den Besitzer. afri wird alleinige internationale Lizenzmarke der **Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG**.



2001

70 Jahre afri-cola

afri wird 70! Zu diesem Jubiläum dreht Starregisseur **Wim Wenders** eine eindrucksvolle Werbeclip-Hommage für afri-cola – ausgestrahlt in TV und Kino.

Neben der Glasflasche füllt afri-cola bundesweit Verkaufsregale mit der superleichten und bruchsicheren **PET-Flasche**. Die neue light Variante **afri-cola light** ist nun im Handel erhältlich.

2002

afri groovt

Inspiriert durch „Everytime“ von The Flames entsteht der coole afri Spot – unterstrichen durch den Claim "**Und alles wird afri**".

2006

Entscheide dich!

Neue Kampagne, alte Rezeptur: afri-cola wird nun wieder nach originaler Rezeptur mit 25 mg Koffein/100 ml produziert. Mit „**Entscheide Dich!**“ stellt afri alle vor die Wahl. Fasten oder Feiern? Fortschritt oder Stillstand? Oper oder Punkrock? Für afri oder gegen afri?

2007

afri-cola im Rampenlicht

Kunst, Design und Style: afri unterstützt den kreativen Nachwuchs und vergibt zum ersten Mal die Schwarze Palme, den **afri style award**. Mit dem „**afri Jungfilmer Award**“ werden die besten Kurzfilme junger Filmemacher ausgezeichnet. Aus diesem Anlass mischt sich afri in die Filmwelt und sponsert die Berlinale, den New Faces Award Film und die Party der Bambi Verleihung.



Ab jetzt gibt es den zuckerfreien afri Genuss **afri-white** für die Szene-Gastronomie in der formschönen Taillen-Flasche.

2008

Kunst und Kult

In diesem Jahr verleiht afri die Schwarze Palme für Nachwuchskünstler beim „**afri Art Award**“. In einem Public-Online-Voting entscheiden Fans, welche Kunstwerke bei der Vernissage gezeigt werden.

2009

Hommage an Charles Wilp

afri belebt die Szene mit neuen Kampagnenmotiven: Wie in den Fotografien von Charles Wilp wurden die Modelle dabei hinter einer Glasscheibe positioniert. Dazu kam die provokante Frage „are you afri?“

afri erobert die Modewelt: Im Rahmen des „**afri fashion design contest 2010**“ vergibt afri mit der Fachkompetenz von Michael Michalsky und x-ray die Schwarze Palme für das ultimative afri Outfit.

2010

Urban Style. Unlimited Power.

Aufregend anders und neu präsentiert sich die Kultmarke in einem eigenen Konzept für Gastronomen: Das erste **afri studio** wird in Frankfurt eröffnet.

Die Power-Cola **afri-red** wird gelauncht und begeistert die Szene mit 32 mg Koffein auf 100 ml und fruchtiger Geschmacksnote.

Auch im vierten Jahr vergibt afri die Schwarze Palme: diesmal unter der Schirmherrschaft von Andreas S. Ehrle für die beste Interpretation des afri Style in einer Frisur. Unterstützt wird der „**afri hairstyle contest**“ von PAUL MITCHELL und TOP HAIR International.



2011

80 Jahre anders.

afri-cola feiert das Jubiläum mit einer Partyreihe in angesagten Szene-Clubs. Im Mittelpunkt steht eine Zeitreise mit bewegenden Momenten aus acht Jahrzehnten. Ganz im rebellischen Geist der Marke.

Für weitere Informationen:

LIFELIKE

fashion . people . stories

Public Relations & Communications

Tina Balaun

Salzburg/Austria

+43-664-46-200-49

<http://twitter.com/#!/LifelikePR>

tina.balaun@life-like.at

www.life-like.at