

Eine neue Ära bricht für Pink Lady® an

**So crunchy
So juicy
So cool**

Mit ihrer neuen Kommunikationsplattform und ihrer länderübergreifenden Kampagne „So knackig, so saftig, so cool“ tritt Pink Lady® ihn eine neue Ära ein. Dieses beispiellose kreative Abenteuer zelebriert Kultur, Emotionen und Geschmack wie kaum ein anderes.

Die neue Plattform, die ab November 2025 in elf europäischen Ländern bereitgestellt wird, erfindet das Apfelessen neu und verwandelt eine alltägliche Frucht in eine wahre Quelle der Freude und des Genusses.

Sie ist Ausdruck einer mutigen und sensiblen Neuausrichtung, die darauf abzielt, Pink Lady® über die Kategorie Obst hinaus zu einer ikonischen und begehrten Lifestyle-Marke zu machen.

Pink Lady®, einzigartig seit 1997.

Seit 1997 ist Pink Lady® zu einem europäischen Must-have geworden, das dank seiner besonderen Farbe und seines einzigartigen Geschmacks überall beliebt ist und genossen wird.

Doch während sich die Verbraucher zunehmend weiterverarbeiteten Snacks zuwenden und Obst links liegen lassen, möchte Pink Lady® ihnen eines ins Gedächtnis zurückrufen: Die Obstabteilung kann genauso spannend sein.

Eine kreative, in Genuss und Selbstvertrauen ankernde Idee.

Unser Ausgangspunkt ist das Erlebnis, in einen Pink Lady®-Apfel zu beißen. Um die Lust darauf wieder zu wecken, knüpft die Kampagne an das an, was Verbraucher an Pink Lady® am meisten schätzen: die Knackigkeit und Saftigkeit des Apfels, die ihre Sinne ansprechen. Aber einen Apfel zu essen, ist viel mehr als nur eine Sinneserfahrung...

In der Öffentlichkeit verbindet man mit dem Apfelessen eine gewisse, fast schon natürliche Coolness: Man sorgt sich nicht um das knirschende Geräusch beim Reinbeißen oder um den herausspritzenden Saft. Eine so weltläufige Geste, dass sie in Filmen, Serien oder Gemälden eingesetzt wird, um das Charisma einer Figur zu vermitteln.

Mit dem neuen Kampagnenclaim „So knackig, so saftig, so cool“ will Pink Lady® diesem einzigartigen Gefühl Ausdruck verleihen.

Die Kampagne lädt alle dazu ein, das Sinneserlebnis wiederzuentdecken, für das Pink Lady® bekannt ist – seine einzigartige Knackigkeit und Saftigkeit – und verbindet dies mit einer einfachen Wahrheit: Nichts ist cooler als jemand, der in einen Apfel beißt.

„So knackig, so saftig, so cool“ ist nicht nur ein Slogan: Es ist eine Lebenseinstellung, die sich in einer Marke widerspiegelt, die schon immer für Qualität und Genuss stand, sich heute jedoch mit noch mehr Persönlichkeit, Storytelling und Herzblut präsentiert.

Jeder Biss wird zu einem Moment der Freiheit, des Optimismus und des Genusses – eine kleine alltägliche Geste, die uns wieder mit unseren Sinnen und den einfachen Freuden des Lebens verbindet.

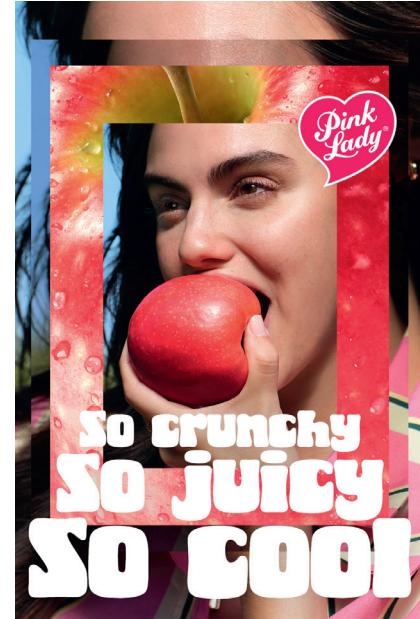
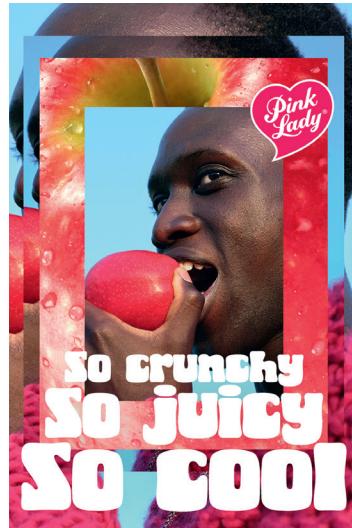
Ein unverwechselbares kreatives Universum

Um diese neue, mutige Positionierung zu vermitteln, hat die Agentur Romance ein einzigartiges visuelles Universum entworfen und von Charlotte Abramow inszeniert, einer belgischen Regisseurin und Fotografin, die für ihre poetische und zugleich unerschrockene Kunst bekannt ist. Ihre Zusammenarbeit mit bekannten Künstlern hat sie zu einer der außergewöhnlichsten kreativen Stimmen ihrer Generation gemacht.

In ihrer lebendigen und farbenfrohen Welt durchleben die beiden Helden der Kampagne den Pink Lady®-Effekt in vollen Zügen. Während sie die Knackigkeit und Saftigkeit einer Pink Lady® genießen, wird ihr Vergnügen durch eine kleine Laune des Alltags gestört: ein herausgezogener Faden an einem Wollpullover oder eine Windböe, die ihre Frisur durcheinanderbringt...

Ablenkungen, die sie völlig ignorieren, da sie entspannt bleiben – und cooler denn je – sich ganz auf den knackigen Genuss ihrer Pink Lady® konzentrieren.

Die Kampagne zelebriert somit ein einfaches, fröhliches und unkompliziertes Selbstbewusstsein, in dem sich jeder wiedererkennen kann.



Mehr als eine Frucht: eine Ikone.

In einer Zeit, in der sich der Apfemarkt zunehmend standardisiert, verleiht Pink Lady® dieser Produktkategorie wieder Charisma, Kreativität und Emotionalität.

Coolness überstrahlt nun ganz Europa.

„Mit unserer neuen Kampagne „So knackig, so saftig, so cool“ definieren wir die Standards für frische Produkte neu. Wir machen den Apfel zu viel mehr als nur einer Frucht – nämlich zu einem Objekt der Begierde –, indem wir damit eine positive, moderne und selbstbewusste Haltung verknüpfen.“

Mit dieser Kampagne können wir unser Zielpublikum vergrößern und eine tiefere Verbindung zu jungen, urbanen Verbrauchern aufbauen, die sehr aktiv auf TikTok sind und sich für Sinneserfahrungen wie ASMR interessieren.

Indem wir über Familien hinausgehen – die bereits weitgehend in der Lebensmittelwerbung angesprochen werden – öffnen wir die Tür zu neuen Konsummustern, insbesondere im Bereich Premium-Snacks, und positionieren Pink Lady® als eine ikonische, begehrswerte Marke, die Liebe, Vorliebe und Treue weckt.

Unser Ziel ist es darüber hinaus, etwas Positives in die Welt zu tragen.

Eine Ausnahmefrucht anzubieten – gesund, köstlich und mit Sorgfalt angebaut – bedeutet, jedem zu ermöglichen, sich besser zu ernähren, aber vor allem, die Freude am Geschmack wiederzuentdecken.

In einer Welt, die mit hochverarbeiteten Produkten übersättigt ist, bekräftigen wir eine einfache Idee: Genuss kann natürlich sein. Genuss kann gesund sein. Genuss kann eine alltägliche Erfahrung sein. Wir glauben, dass Obst eine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielt: Es bringt Geschmack, Freude und Vitalität in unser Leben zurück. Und Pink Lady® ist der Beweis dafür: Ein Apfel kann ikonisch, begehrswert und durch und durch positiv sein.“

Cédric Modica Amore

Direktor für Marketing & Kommunikation, Pink Lady® Europe

— Pink Lady® – So knackig, so saftig, so cool – @paulklady_de