

Albertsen m.fl., Kultur & Wirtschaft
Lindhardt og Ringhof 2015

HAMBURG • DEUTSCHLAND

FRITZ-KOLA

MIRCO WIEGERT



KULTUR UND WIRTSCHAFT

FRITZ-KOLA GMBH

Interviewte Person: Mirco Wiegert, Geschäftsführer

"Ein Barbesitzer hat mir erzählt, dass er den ersten Kasten Cola aus Mitleid gekauft hat."



Der Anfang

Ja, mein Name ist Mirco Wiegert. Ich bin einer der Gründer und Geschäftsführer von fritz-kola. Wenn du auf die Flasche raufguckst, bin ich der rechte. Also, wenn du draufguckst auf die fritz-kola-Flasche, auf das Gesicht, dieses Logo, da bin ich halt der rechte. Mein Freund und Geschäftspartner, der Lorenz, wir kennen uns jetzt schon fast dreißig Jahre, das ist ein sehr langer Zeitraum tatsächlich. Wir haben uns irgendwann entschieden, dass wir uns selbstständig machen wollen nach dem Studium oder zum Ende des Studiums und haben uns überlegt, okay, was können wir machen? Wir haben auf einer Interrail-Reise ein Ideenbuch, eine Ideenkladde geführt, haben da verschiedene Ideen skizziert: so ein Hostel zu betreiben oder so ein, so eine Art Coffeeshop, so ein Bocadillo-Shop oder ein Hausmeisterservice oder eben ein Getränk. Wenn man ein Getränk produziert und verkauft, hat man den Vorteil, dass man gerade im Verkauf quasi von Bar zu Bar tingelt oder in die Cafés läuft, in die Restaurants, in die Clubs. So und das war natürlich, als wir Studenten waren, so unser Umfeld halt, in dieser Gastronomieszene sich zu bewegen.

Als, 2002, so ein Jahr vor der Gründung, gab es in den meisten Cafés und Bars Getränkekarten, die waren sehr langweilig. Also die Auswahl an

Getränken, an alkoholfreien Getränken speziell, war sehr übersichtlich. Es gab eine Sorte Cola, dann gab es eine ganz einfache Orangen- und Zitronenlimonade, dann gab es den KiBa, den Kirsch-Bananengetränk, einen Apfelsaft und einen O-Saft und dann gab es halt noch eine Sorte Wasser. Das war sehr langweilig und dann haben wir uns überlegt, okay, lass uns doch eine Cola machen, die besser ist, als die Cola, die schon auf der Karte steht, als diese weltweit, diese weltgrößte Cola. Wir machen eine Cola, die es nur in Glasportionsflaschen gibt, also keine Literware, wo dann die Caféhausbesitzer umschenken in Gläser und ich habe da so ein Glas Cola. Nein, wir machen eine Cola, die gibt es nur in Portionsflaschen. Und wenn ich diese, diese Cola dann trinke, dann muss sie viel Koffein haben, damit ich auch gleich diese Wirkung habe, also einen kleinen Koffeinrausch. Denn warum sollte man sonst eine Cola trinken, wenn man nicht diesen Rausch erleben möchte, dieses bisschen Belebende des Koffeins.

Wir haben dann, 2002 haben wir versucht, selber ein Rezept zu entwickeln. Wir haben dann gemerkt, das ist zu kompliziert. Wir haben Dritte gefragt, uns zu helfen, ein Cola-Rezept aufzubauen: es sollte weniger süß sein, mehr Koffein enthalten, dunkler, schwarz sein. Wir haben dann auch Leute gefunden,

die uns geholfen haben. Wir haben unsere Bausparverträge aufgelöst, haben 7.000 Euro zusammengesammelt, hatten dann dieses Geld, hatten einen alten VW-Bus und hatten einen alten Golf, einen VW-Golf, und haben dann in Westdeutschland eine Brauerei gefunden, eine ganz kleine Brauerei gefunden, die dann die ersten 170 Kisten fritz-kola abgefüllt haben. Damals noch in so braunen Bierflaschen, mit Etiketten aus dem, so aus dem Copyshop, ganz simpel, ganz einfach. Wir hatten ja damals eben nicht so viel Geld, 2002, 2003, und brauchten aber noch ein schönes Logo auch. Also klar, wenn man eine Limonade macht, eine Cola macht, da muss ein Name drauf und da muss ein Logo drauf. Logo-Entwicklung und Namens-Entwicklung kostet normalerweise so 20.000 Euro mehr oder weniger, also schon eine sehr teure Angelegenheit. Wir hatten aber nur 7.000 Euro für das gesamte Projekt. Wir haben uns dann überlegt, okay, wir nehmen unsere Gesichter, die sind nicht zwangsläufig schön, aber sie sind schon bezahlt, es sind unsere, wir haben unsere Rechte daran und dann kann man die da drauf kleben auf die Flaschen und dann sind wir schon unterscheidbar von anderen Colas – das ist dann halt die Cola mit irgendwelchen Gesichtern drauf.

Der Name fritz-kola

Wir haben, dann brauchten wir noch einen schönen Namen. Wir sind ein norddeutsches Produkt, wir sind ein Hamburger Produkt und haben dann eine Liste mit vierzig Namen gemacht. Da war dann neben fritz-kola, war dann auch Alster-Kola, Elb-Kola, Hamburg-Kola, Burg-Kola, also ganz schreckliche Namen auch dabei und sind dann mit der Liste, haben uns vor ein Einkaufszentrum hier in Hamburg gestellt und haben Passanten gefragt: wir würden gerne eine Cola machen, eine Limonade, wir haben hier vierzig Namen, welche Namen gefallen Ihnen am besten? So, und einer der, der Namen, der Favoriten von allen Passanten war eben fritz-kola. Fritz ist halt nicht nur ein deutscher Name, sondern ist auch eher ein positiver Name. Es heißt ja der kleine Fritz, es gibt viele Fritzchen-Witze, so: der kleine Fritz, der wieder irgendwo Blödsinn macht. Ist also eher ein positiv belegter Name. Wir haben dann Jahre später festgestellt, als wir dann auch gerade nach England exportiert haben, nach London – wir haben dort viele Kunden mittlerweile –, dass Fritz auch ein Begriff für die Deutschen an sich ist und nicht immer positiv belegt so, aber mittlerweile ist es halt, ist es eher charmant. Okay, da kommt eine Cola aus



Deutschland und sie heißt auch noch Fritz. Das ist ja sehr offensichtlich, wo wir dann herkommen, aber das finden wir halt gut, das gehört ein bisschen zu unserer Markenidentität.

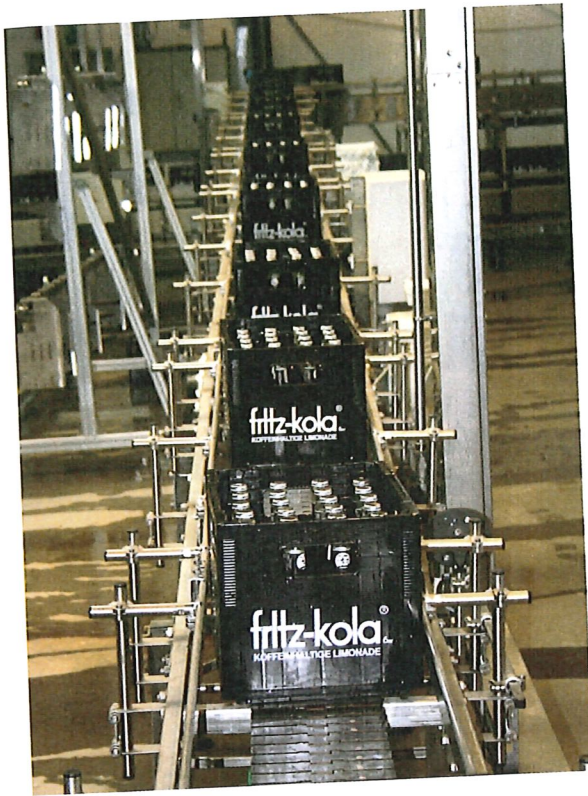
Also wir hatten dann 2002, hatten wir dann ein Logo, mit den Gesichtern, ganz simpel, wir hatten dann einen einfachen Namen, hatten ein Rezept, wir hatten braune Bierflaschen, wir hatten Etiketten mit, zum Draufkleben auf diese Flaschen, eine kleine Brauerei und wir konnten dann 2003 unser Gewerbe im Februar anmelden. Sind wir dann zur Handelskammer gegangen, haben dann so einen Gewerbeschein für dreißig Euro gekauft, um die dreißig Euro, und konnten dann in den ersten Bars fritz-kola verkaufen.

Die erste Bar war dann eine Studenten-Bar, bei mir im Studentenwohnheim, da gab es im Keller einmal im Monat halt Bar-Abend und da haben wir dann unsere Cola verkauft, zusammen mit Rum und Whiskey natürlich. Klar, man muss ja auch irgendwie eine Wirkung erzeugen noch für so einen Abend. Meine Mitbewohner wussten aber nicht, dass unsere Cola 25 Milligramm Koffein enthält, normale – pro hundert Milliliter – normale Cola enthält acht Milligramm Koffein pro hundert Milliliter. Das heißt, wir haben mehr als 75 Milligramm in einer Flasche fritz-kola an Koffein. Das ist sehr viel, tatsächlich, und beim Feiern haben halt dann unsere, unsere Gäste und Mitbewohner fleißig Cola getrunken, mit Rum, mit Whiskey, pur und waren natürlich so aufge-, aufge-, aufge-, so belebt, so unter Strom, dass sie dann brav bis morgens um 10 gefeiert haben, da sind dann die letzten gegangen und haben auch den ganzen Tag noch nicht geschlafen. So. Aber seitdem wussten alle, dass fritz-kola auch wirklich ordentlich Wirkung hat, ne. So wirkt, so ein bisschen wie Medizin.

Und, ja, so sind wir halt mit unseren Autos und den fritz-kola-Kisten durch die Straßen gefahren hier in Hamburg, vorzugsweise in Sternschanze, und haben aus dem Auto raus die Kisten Cola verkauft. Mir hat ein, ein Barbesitzer, das ist heute ein Freund von mir und auch immer noch Kunde, erzählt, den ersten Kasten fritz-kola hat er aus Mitleid gekauft. Da hat er dann zwei Studenten gesehen: keine Ahnung, kein Plan, und haben dann einen Kasten Cola so in braunen Bierflaschen, ne, und wollten dann eine Cola verkaufen und ja, komm, gibst zwanzig Euro, so, und hast einen Kasten Cola. Und da war er dann überrascht, dass seine Gäste das so gut angenommen haben und den Kasten gleich leergetrunken haben und er dann neue Kästen bestellen musste.

Neue Produktvarianten

Wir haben, nach dem ersten Jahr fritz-kola wurden wir von unseren Kunden darauf angesprochen: Hey, Mirco, ihr, du kannst doch jetzt schon Cola produzieren, bitte mach uns doch noch mehr leckere Limonaden, damit wir unseren Gästen auf unseren Getränkekarten eine möglichst schöne Auswahl an guten Limonaden anbieten können. Und so haben wir uns dann hingesetzt und haben noch eine Melonen-Brause gemacht, Orange, eine leckere Apfelsaftschorle aus Direktsaft und das Sortiment hat sich über die Jahre immer weiter entwickelt. Also, wir haben halt den Anspruch, zu den ... die beste Cola und die besten Limonaden anzubieten. Wir haben heute neben der klassischen fritz-kola auch eine fritz-kola-zuckerfrei, ohne Kalorien. Wir haben eine fritz-kola-kola-kaffee-limonade, das ist fritz-kola mit Aroma aus echtem Kaffee, echtem Karamell und echter Vanille – sehr teuer in der Produktion, aber es ist halt so ein, so ein, so ein netter, karamell-kaffiger Geschmack. Wenn man es eiskalt trinkt,



Limonadeproduktion

auf Eis, kann man, schmeckt das sehr lecker. Und wir haben noch eine fritz-kola mit fünfzig Prozent weniger Zucker und einem Stevia-Anteil. Das sind so Auszüge aus den Stevia-Blättern, die helfen, die Kalorien zu reduzieren, und trotzdem einen vollen Cola-Geschmack haben. Wir waren mit der fritz-kola-stevia die Ersten in Deutschland und in Europa mit einer Cola mit Stevia auf dem Markt, noch weit vor dem Marktführer und wir haben uns gefreut, die große Cola da nochmal so ein bisschen, nicht zu ärgern, aber da so einen kleinen Vorsprung zu haben und den wir tatsächlich auch bis heute noch halten, jetzt drei Jahre.

Zielgruppen

Unsere Zielgruppen bei fritz-kola sind erstmal alle diejenigen, die gerne ausgehen, also gerne in Cafés, Bars, Restaurants ausgehen. Also Menschen, die sehr gerne unterwegs sind und sich in diesen urbanen Stadtteilen aufhalten. Das sind zuvorderst natürlich Studenten, wir kommen selber aus dieser Studentenszene und Studenten gehen gerne viel weg und sind häufig unterwegs. Wir sind mittlerweile, zumindest in Deutschland, auch im Einzelhandel erhältlich, das heißt, wir sprechen neben dem jungen Publikum auch schon ein breiteres Publikum an, an, an Konsumenten, die motiviert sind oder ein Interesse haben, hochwertige Getränke zu konsumieren.

Export

Wir sind sehr glücklich bei fritz-kola, dass wir halt nicht nur in Deutschland sehr viele Fans und Anhänger haben, die gerne unsere Cola und Limonaden kaufen, wir haben auch im europäischen Ausland Kunden. Unser Ziel ist es, in allen europäischen Metropolen sehr gut vertreten zu sein, vorzugsweise in dieser

jungen, urbanen Gastronomie. Wir haben heute viel Export nach Polen, nach Posen, Warschau, Danzig, aber auch Prag, Wien, Amsterdam, Den Haag und – da sind wir besonders stolz drauf – auch Kopenhagen, Århus, Aalborg. Unser Partner in Dänemark liefert z.B. in Kopenhagen mit einem Christiania-cykel, oder einem Christiania-Fahrrad, die Kartons mit fritz-kola aus, in die Nørrebro und Vesterbro, Østerbro, Frederiksberg und so. Einfach in diese netten Stadtteile haben wir auch Kunden – dann mit dem Fahrrad ausgeliefert, was wir natürlich sehr schön finden.

Markenpflege

Wir achten bei uns in der Markenpflege – also bei uns heißt es nicht Marketing, sondern Markenpflege – achten wir darauf, dass wir unsere Grundsätze einhalten. Wir haben einige Grundsätze, die wir bei uns machen wollen und die wir einhalten wollen bei uns, um die Marke darzustellen. Wir versuchen Anglizismen zu vermeiden, weil wir halt ein norddeutsches, ein Hamburger Produkt sind, gehört es zum Markenkern, dass wir halt nicht Marketing sagen, sondern Markenpflege. Ja, wir versuchen so zu kommunizieren und so zu sprechen, dass man uns leicht und gut versteht, tatsächlich. Wir sind auch gerne kreativ mit unseren, mit unseren, unseren Werbeaussagen. Das können wir später auch nochmal zeigen, wir haben eher freche, provokante Werbeaussagen, weil wir denken, dass passt auch ganz gut zur Marke. Wir achten auf Sichtbarkeit, das heißt, dass unsere Marke in Cafés und Bars sichtbar ist, dass die Flaschen schön ausgestellt werden, dass wir vielleicht eine Leuchtreklame an eine Bar ranschrauben können oder einen Kühlschrank aufbauen dürfen, wo wir dann unsere Ware, unsere Flaschen kalt dem Gast präsentieren können.

Ethik

Wir haben auch Grundsätze, dass wir unsere, keine Werbung machen für Kinder. Wir denken nicht, dass ... wir denken, dass Cola nichts für Kinder ist, deswegen werben wir nicht bewusst in einem Umfeld mit Kindern. Das heißt, wir werben nicht an Schulen z.B. oder wir werben nicht im Zusammenhang mit Alkohol. Klar, kann man unsere Produkte sehr gut mit Alkohol mischen, das haben wir ja früher auch getan, aber wir wollen halt nicht noch in der Werbung dazu, zu erhöhtem Alkoholkonsum auffordern. Das heißt, wir haben schon so ein paar Grundsätze, die wir versuchen auch einzuhalten, um auch als Marke, als Unternehmen glaubwürdig und erfolgreich zu sein.

Facebook

Facebook nutzen wir als, nicht nur als Einweg-Medium, also nicht nur als Medium, um unbedingt eine Botschaft raus in die Welt zu kommunizieren, sondern unsere Fans – wir haben sehr viele Fans, Freunde und Anhänger bei fritz-kola – benutzen auch die, das als Kommunikationsmittel in beide Richtungen. Also, von fritz-kola zum Kunden aber auch vom Kunden zurück, weil doch intensiv mit uns auch kommuniziert wird, auch über die sozialen Netzwerke und seit Neuestem aber zunehmend auch über Instagram, wo halt Leute mit uns über Bilder, über eine Bildersprache kommunizieren und auch unabhängig von der deutschen Sprache auch unsere Kunden im Ausland über eine Bildersprache mit uns kommunizieren und auch mit anderen, mit anderen Fans von fritz-kola, was wir tatsächlich ein sehr interessantes Phänomen finden und sehr für uns neu ist und wir uns darüber freuen, dass es denn auch ohne Sprache funktioniert, zu kommunizieren.

Glasmehrweg

Zu den Grundgedanken bei fritz-kola zählt es auch, ein, ein, zählen auch ökologische, soziale und gesellschaftliche Aspekte. Zu den ökologischen Aspekten zählt, dass wir uns auf Glasmehrweg fokussiert haben. Wir haben ein ganz bisschen Glaseinweg, aber wir haben im Wesentlichen Glasmehrweg, wie wir unsere Limonaden verkaufen. Ich erkläre das kurz: bei Glasmehrweg füllen wir Limonade in Flaschen ab, verkaufen die Flaschen mit einem Pfandwert obendrauf, die Konsumenten geben die Flasche zurück, erhalten den Pfand wieder, wir nehmen die Flaschen zurück, transportieren sie zurück zu unseren Abfüllwerken, füllen sie wieder und verkaufen sie nochmal, während man bei Einwegflaschen die Flaschen ohne Pfand rausverkauft und der Konsument dann die Flaschen ins Glasrecycling gibt oder in den Mülleimer wirft. Wir haben den Anspruch, sehr gut zu werden und sehr ökologisch verträglich zu werden tatsächlich. Wir haben deswegen für den deutschen und den mitteleuropäischen Markt ein Netzwerk an Glasmehrweg-Abfüllbetrieben aufgebaut. Das heißt, wir haben einen Partner, der bei Bremen für uns abfüllt und produziert, wir haben einen Partner, der in Mecklenburg-Vorpommern abfüllt, das ist zwischen Hamburg und Berlin an der Ostseeküste, und wir haben einen Betrieb, der bei Stuttgart für den süddeutschen Raum und für Österreich abfüllt. Wir erreichen so, dass unsere Mehrwegflaschen einen kurzen Weg zum Konsumenten haben und wenn sie dann leer, also leergetrunken sind, auch einen ganz kurzen Weg zurück zu uns haben. Und wir wollen so unseren ökologischen Vorteil auch ein bisschen ausbauen.

GLOSER

Der Anfang

Gründer m.: grundlægger
Geschäftsführer m.: direktør
sich selbständig machen:
starte egen virksomhed
Bocadillo-Shop m.:
sandwichbar
Hausmeisterservice m.:
hjemmeservice
quasi: så at sige
Umfeld n.: omverden, miljø
Gastronomie f.:
restaurantbranchen
Szene f.: miljø
O-Saft m.: orangejuice
das Belebende: det
opkvikkende, kicket
Bausparvertrag m.:
boligopsparing
abfüllen: tappe
Angelegenheit f.: sag
zwangsläufig: ubetinget
unterscheidbar: kan skelnes,
skille sig ud

Der Name fritz-kola

positiv belegt: positivt ladet
offensichtlich: åbenbart
Gewerbe n.: erhverv
anmelden: lade registrere
Gewerbeschein m.:
næringsbrev
Studentenwohnheim n.:
kollegium
erzeugen: frembringe, skabe,
producere
tatsächlich: faktisk
annehmen: tage imod,
synes om

Neue Produktvarianten

Limonade, Brause f.: sodavand
Schorle f.: blanding af
frugtsaft/vin og mineralvand
Direktsaft m.: ukoncentreret,
ufortyndet saft
Anspruch m.: krav
Stevia f.: stevia = sukkerplante
Auszug m.: udtræk
Marktführer m.: markedsleder

Zielgruppen

Zielgruppe f.: målgruppe
Einzelhandel m.: detailhandel
hochwertig: høj kvalitet

Export

Anhänger m.: tilhænger
vertreten sein: være
repræsenteret
Posen: Poznan

Markenpflege

Markenpflege f.: kundepleje
Grundsatz m.: princip
darstellen: fremstille, beskrive
Werbeaussage f.:
reklamebudskab
Sichtbarkeit f.: synlighed

Ethik

Umfeld n.: omverden, her: hvor
børn færdes

Facebook

Einweg-Medium n.:
envejsmedie
Anhänger m.: tilhænger, følger

Glasmehrweg

Glasmehrweg m.:
genbrugsglas, her:
genbrugsflasker
Glaseinweg m.: her:
engangsflasker
Abfüllwerk n.: tappevirksomhed
Mülleimer m.: affaldscontainer
verträglich: her: bæredygtig

1. EINSTIEG - VOR DEM VIDEO

1.1. fritz-kola bei Instagram

Das Video in diesem Kapitel handelt von einem Produkt mit dem Namen "fritz-kola". fritz-kola ist in erster Linie ein Produkt für junge Verbraucher, und daher sind die Sozialen Medien für dieses Unternehmen von sehr großer Bedeutung. Das Ziel dieser Aufgabe ist es, herauszufinden, wie fritz-kola bei Instagram repräsentiert ist.

- Besuche die Instagram-Homepage: [instagram.com/fritzkola](https://www.instagram.com/fritzkola)
- Sieh dir die Instagram-Fotos an. Welchen Eindruck hast du von dem Unternehmen fritz-kola?
- Wähle ein Bild, das du witzig/interessant/überraschend/informativ/... findest. Beschreibe deinem Nachbarn das Bild und erzähle, warum du dir dieses Bild ausgesucht hast.

1.2. Vokabeln zum Thema "Getränke"

Ergänze die untenstehende Tabelle:

Verben		Substantive	
Deutsch	Dänisch	Deutsch	Dänisch
	at drikke	das Getränk	
brauen			bryggeri
		die Abfüllung	
schmecken			
			salget
	nyde		
		die Erfrischung	

2. WÄHREND DES VIDEOS

2.1. Fragen zum Video

- Die Jungunternehmer Mirco Wiegert und Lorenz Hampl hatten überlegt, einen Coffeeshop, einen Hausmeisterservice oder ein Hostel zu eröffnen. Sie entschieden sich aber für ein Erfrischungsgetränk. Warum?
- Wie viel Geld hatten die Unternehmer für die Entwicklung ihres Produktes zur Verfügung?
- Warum entschieden sich die Unternehmer dafür, ihre eigenen Gesichter für das Firmenlogo zu verwenden?
- Was machten die Unternehmer, um die Namensentwicklung möglichst günstig zu gestalten?
- Was ist Stevia und welche Bedeutung hat dieser Stoff für fritz-kola?
- Welche Grundsätze sind für das Unternehmen fritz-kola wichtig?
- Warum verwendet fritz-kola Mehrwegflaschen?

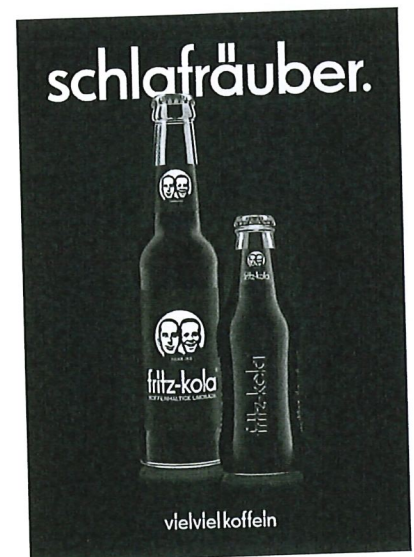


3. NACH DEM VIDEO

3. 1. Werbeposter

Im Video erzählt Mirco Wiegert, dass die leichtverständliche Kommunikation zu den Grundsätzen von fritz-kola gehört. Leichtverständlich bedeutet hier, dass die Sprache die Zielgruppe des Produktes ansprechen soll.

- Erkläre die Bedeutungen der Werbesprüche, die unten verwendet werden. Benutze ein Wörterbuch – nicht alle Sprüche sind für Fremdsprachler leicht zu verstehen.
- Beurteile, an welche Verbrauchergruppen sich diese Werbesprüche richten.
- Diskutiere den Effekt der Sprache in der fritz-kola-Werbung. Findest du die Werbung lustig?



3.2. Jungunternehmer

Die beiden Firmengründer von fritz-kola sind Jungunternehmer und Existenzgründer – sie bauen sich eine Existenz als Unternehmer auf. Die Existenzgründung kann jedoch schwierig sein, und Mirco Wiegert und Lorenz Hampl mussten klein und mit wenig Startkapital anfangen.

In welcher Reihenfolge erscheint es dir sinnvoll, ein eigenes Unternehmen zu gründen? Sortiere die Entwicklungsphasen in die richtige Reihenfolge und begründe deine Wahl. Trage deine Argumente mündlich vor:

Als Erstes..., weil...

Dann...

Anschließend...

Danach...

Zum Schluss...

Endlich...

Gewerbe anmelden	Geschäftsidee entwickeln
Logo- und Namensentwicklung	Geschäftsidee realisieren
Businessplan schreiben	

3.3. fritz-kola und Facebook

Besuche die Facebook-Seite von fritz-kola. Untersuche Folgendes:

- Wie beliebt ist das Facebook-Profil von fritz-kola?
- Welche Beiträge haben die meisten Gefällt-mir-Daumen bekommen?
- Wofür nutzt fritz-kola diese Plattform?
- Wie wichtig ist das Facebook-Profil deiner Meinung nach für die Markenpflege von fritz-kola?

Baggrund

Jeg hedder Mirco Wiegert, og jeg er den ene af grundlæggerne og af direktørerne for fritz-kola. Hvis du kigger på flasken, er jeg ham til højre, altså hvis du kigger på logoet på forsiden, er jeg ham til højre. Min ven og partner Lorenz og jeg har kendt hinanden i næsten tredive år hvad der faktisk er meget længe. På et tidspunkt besluttede vi at vi ville lave et firma efter eller sidst på studiet, og vi begyndte at tænke over hvad vi kunne lave. På en interrailtur førte vi en bog, en liste over idéer, som vi så skitserede forskellige idéer i: lave et hostel af den ene eller den anden slags, eller en slags coffeeshop, eller en sandwichforretning, eller et hjemmeservicefirma eller for eksempel en drik. Hvis man producerer og sælger en drik, har man den fordel at man så at sige turnerer rundt fra bar til bar eller tager rundt til caféer, restauranter, klubber. Og det var jo naturligvis dengang vi var studenter netop det restaurantmiljø, vi bevægede os i.

I 2002 omtrent et år før vi lavede vores firma, lå der i de fleste caféer og barer meget kedsommelige kort over drikkevarer. Udvalget af drikkevarer, især alkoholfri drikkevarer, var meget beskedent. Der var én slags cola, en meget ordinær appelsin- eller citron sodavand, derudover en kirsebær-banandrik, en æblemost og en orangejuice og så også én slags mineralvand. Det var meget kedsommeligt, og så tænkte vi, ok, lad os lave en cola som er bedre end denne her verdens mest udbredte og største cola, der allerede står på kortet. Vi laver en cola som kun fås i mindre glasflasker, altså ingen litervare som værten skænker op i glas og så serverer for mig som et glas cola. Nej, vi laver en cola som kun fås i portionsflas-

ker. Og når jeg drikker denne her cola, skal den have meget koffein, så jeg med det samme får denne her bestemte virkning, nemlig en lille koffeinrus. Hvorfor skulle man ellers drikke en cola, hvis det ikke var for at opleve denne rus, dette lille kick fra koffeinen?

I 2002 prøvede vi så selv at udvikle en opskrift, men opdagede at det var for kompliceret. Vi bad så nogle andre om at hjælpe os med at sammensætte en cola-opskrift: den skulle være mindre sød, indeholde mere koffein og være mørkere, sort, og fandt da også frem til folk der hjalp os med det. Vi tog vores opsparring ud af banken og fik samlet i alt 7.000 euro. Vi havde så disse penge, en gammel folkevognsbus og en gammel VW-Golf og fandt derefter et bryggeri, et lille bryggeriovre vestpå i Tyskland, som tappede de første 170 kasser fritz-kola. Dengang stadig i brune ølflasker med etiketter fra en kopishop, helt simpelt, helt enkelt. Vi havde ikke så mange penge dengang i 2002, 2003 og manglede stadig en godt logo. Det er jo klart at der skal et navn og et logo på, når man laver en sodavand, en cola. Design af logo og navn koster normalt plusminus 20.000 euro, altså en dyr affære. Men vi havde kun 7.000 euro til hele projektet. Vi fik så den idé at ok, vi tager vores ansigter, det er ikke sikkert at de er kønne, men de er betalt, det er vores, vi har rettighederne til dem og man kan klæbe dem på flaskerne, og så skiller vi os allerede ud fra andre colaer – det er så colaen med de der ansigter på.

Navnet fritz-kola

Vi havde også brug for et godt navn. Vi er et nordtysk produkt, vi er et produkt fra Hamborg, og vi opstillede derefter en liste med fyrre navne. Ud over fritz-ko-

la var der også Alster-kola, Elb-kola, Hamburg-kola og Burg-kola med på listen, nogle af dem altså helt skrækkelige navne. Vi stillede os op foran et indkøbscenter og spurgte forbigående: 'Vi planlægger at lave en cola, en sodavand, og har her fyrrer navne. Hvilke navne kan De bedst lide?'. Og netop fritz-kola var en af favoritterne hos alle forbigående. Og Fritz er ikke kun et tysk, men også et positivt navn. Der er jo en figur der hedder 'der kleine Fritz', og der er mange 'Fritzchen'-vittigheder der handler om den lille Fritz der altid laver dumheder, hvad der giver navnet en fortrinsvis positiv klang. Nogle år senere da vi også eksporterede til England, til London - hvor vi i mellemtiden har fået mange kunder - opdagede vi at 'Fritz' også er en betegnelse for tyskere i det hele taget og ikke altid har en positiv klang. Men i mellemtiden opfattes det snarere som charmerende: OK, her kommer en cola fra Tyskland og den hedder oven i købet Fritz. Det er jo så meget tydeligt hvor vi kommer fra, men det synes vi er godt og hører med til vores mærkes identitet.

I 2002 havde vi så et logo, det helt enkle med ansigterne, vi havde et nemt navn og en opskrift, vi havde brune ølflasker, vi havde etiketter med til at klæbe på flaskerne, vi havde et lille bryggeri og vi kunne så i februar 2003 lade vores erhverv registrere. Vi henvendte os til Handelskammeret og købte et næringsbrev til ca. tredive euro og kunne så sælge de første fritz-kolaer i de første barer.

Den første bar var en studenterbar på mit kollegium hvor der en gang om måneden er aftenbar. Her solgte vi vores cola, sammen med rom og whisky selvfølgelig, man skal jo på sådan en aften også sørge for at opnå en virkning. Mine medstuderende vidste imidlertid ikke at vores cola indeholder 25 milligram koffein per hundrede milliliter, normale colaer indeholder 8 milligram koffein per hundrede milliliter hvilket betyder at vi har mere end 75 milligram kof-

fein i en flaske fritz-kola. Det er faktisk ret meget, og i aftenens løb drak vores gæster og medstuderende flittigt cola, enten med rom, whisky eller rent, og var naturligvis så livlige og med så meget strøm på at de festede igennem til næste morgen klokken 10, hvor de sidste gik og heller ikke kunne sove resten af dagen. Og siden vidste alle at fritz-kola virkelig har en virkning, der kan mærkes, lidt som medicin.

Derefter kørte vi så med vores biler og kasserne med fritz-kola gennem gaderne her i Hamborg, fortrinsvis i bydelen Sternschanze, og solgte kasserne direkte fra bilen. En restauratør som i dag er min ven og også stadig en af vores kunder, fortæller at han købte den første kasse fritz-kola af medlidenhed. Han så i sin bar os to studerende: uden viden om noget og uden plan, havde bare en kasse cola i brune ølflasker og ville så sælge en slags cola og ja, værsgo, giv os 20 euro, så får du en kasse cola. Og så blev han overrasket over hvor godt hans gæster syntes om den og hurtigt tømte kassen, så han måtte bestille nye kasser.

Nye produktvarianter

Efter det første år med fritz-kola lød det fra vores kunder: hej Mirco, du producerer jo allerede cola, kan du ikke lave flere lækre sodavand, så vi kan tilbyde vores gæster et kort med et godt udvalg af kolde drikke? Og så satte vi os ned og lavede en melon-sodavand, en orangesaft og en lækker æbleschorle af ukoncentreret saft, og i løbet af årene har vi hele tiden videreudviklet sortimentet. Vi stiller krav til os selv om, at vi vil tilbyde den bedste cola og de bedste sodavand. Ud over den klassiske fritz-kola har vi i dag også en sukkerfri fritz-kola uden kalorier, ligesom vi har en fritz-kola-kaffe-sodavand med aroma af ægte kaffe, ægte karamel og ægte vanilje - meget dyr at producere men med en dejlig karamel- og kaffesmag. Hvis man drikker den iskold, med is i, smager den meget lækkert. Vi har også en fritz-kola

med halvtreds procent mindre sukker og et indhold af stevia som sødemiddel. Det er udtræk af stevia-bladene, som medvirker til at reducere kalorieindholdet, men bibeholder den fulde smag af cola. Med fritz-kola-stevia var vi de første på markedet i Tyskland og Europa med en cola med stevia, langt tidligere end den markedsledende cola, og vi har været lidt fornøjede over ikke at drille, men over at have et lille forspring frem for den store cola, et forspring som vi nu har holdt i tre år.

Målgrupper

Vores målgrupper her hos fritz-kola er først og fremmest alle dem, der gerne går i byen, altså går på café, på bar og restaurant. Det er mennesker, som gerne går ud og tager del i bylivet. Det er naturligvis ofte studerende vi kommer selv fra dette miljø af studerende, som gerne går meget ud. Men vi kan nu også her i Tyskland fås i detailhandelen, hvilket betyder at vi nu ud over de unge også henvender os til et bredere publikum, til forbrugere som er motiverede for og interesserede i at købe drikkevarer af høj kvalitet.

Eksport

Hos fritz-kola er vi glade for at det ikke kun er i Tyskland, at vi har mange fans og tilhængere som køber vores cola og sodavand, men at vi også har kunder i de andre europæiske lande. Det er vores mål at være godt repræsenteret i alle europæiske storbyer, fortrinsvis i det unge, urbane restaurantmiljø. Vi eksporterer i dag meget til Polen, herunder til Poznan, Warszawa, Gdansk, men også til Prag, Wien, Amsterdam, den Haag og – hvad vi er meget stolte af – også til København, Aarhus, Aalborg. Vores danske partner leverer f.eks. i København kartonerne med fritz-kola ud til Nørrebro og Vesterbro, til Østerbro og Frederiksberg og andre steder på en Christiania-cykel. Til alle disse dejlige bydele bliver der leveret med cykel, hvad vi synes er meget fint.

Kundepleje

Her passer vi på at vi i vores kundepleje – hos os hedder det ikke marketing, men kundepleje – efterlever vores principper. Vi har nogle principper som vil ønske at efterleve i vores fremstilling af mærket. Vi forsøger at undgå anglicismer, og da vi er et nordtysk produkt fra Hamborg, hører det med til kernen i vores mærke, at vi ikke taler om marketing, men om kundepleje. Vi forsøger faktisk at kommunikere og formulere os på at sådan måde, at vi er nemme at forstå. Vi vil også gerne være kreative med vores reklamebudskaber, hvilket vi kan vise senere. Vi kan godt lide lidt frække og provokerende reklamebudskaber, fordi vi mener, at det passer godt til mærket. Vi lægger vægt på synlighed, hvilket betyder, at vores mærke skal være synligt på caféer og barer, at flaskerne skal udstilles smukt, at vi måske kan skrue en lysreklame op på baren eller må indrette et køleskab, hvor vi kan præsentere vores vare, vores flasker koldt.

Etik

Vi har også det princip at vi ikke laver reklame, der henvender sig til børn. Vi mener ikke at cola er for børn, og reklamerer derfor ikke i miljøer med børn. Vi reklamerer f.eks. ikke i skoler eller i forbindelse med alkohol. Vores produkter kan udmærket blandes med alkohol, det har vi også tidligere gjort, men vi vil netop ikke gennem reklame opfordre til et større forbrug af alkohol. Vi har således et par principper, som vi også forsøger at efterleve for at være troværdige og opnå resultater som mærke og som virksomhed.

Facebook

Facebook benytter vi ikke kun som envejsmedium for uden videre at kommunikere et budskab ud i verden. Vore fans – vi har hos fritz-kola rigtig mange fans, venner og følgere – benytter også Face-

book som kommunikationsmiddel begge veje, dvs. fra fritz-kola til kunden og fra kunden tilbage til os. Der kommunikeres intensivt med os over de sociale netværk, nu også mere og mere via Instagram, hvor folk kommunikerer med os via billeder og billedsprog, ligesom vore kunder i udlandet uafhængigt af det tyske sprog kommunikerer med os og andre fritz-kola fans via billedsprog. Det ser vi faktisk som et meget interessant og meget nyt fænomen og glæder os over at det er muligt at kommunikere også uden sproget.

Genbrug

Økologiske, sociale og samfundsmæssige aspekter hører også til grundtankerne hos fritz-kola. Et af de økologiske aspekter er vores fokus på anvendelse af genbrugsflasker. Vi anvender en meget lille mængde af engangsflasker, for størstedelen anvender vi genbrugsflasker i vores sodavandsalg. Jeg forklarer kort: Ved genbrug tapper vi sodavand på flasker, sæl-

ger flaskerne med pant, forbrugerne leverer flaskerne retur, får panten tilbage, vi tager flaskerne retur, transporterer dem tilbage til vores tappevirksomheder, fylder dem igen og sælger dem igen, medens man ved engangsflasker sælger flaskerne uden pant, hvorefter forbrugerne afleverer flaskerne til recycling eller fylder dem i affaldscontaineren. Men da vi faktisk stiller krav til os selv om at blive meget økologisk bæredygtige, har vi for det tyske og det melleuropæiske marked opbygget et net af tappevirksomheder med genbrug af glasflasker. Vi har således en partner ved Bremen, der producerer og tapper for os, vi har en partner i Mecklenburg-Vorpommern mellem Hamborg og Berlin oppe ved Østersøkysten, der tapper for os, og vi har en virksomhed ved Stuttgart, der tapper for det sydtyske område og Østrig. Derved opnår vi at vores genbrugsflasker har en kort vej til forbrugeren og også, når de er drukket tomme, har en meget kort vej tilbage til os. Og denne økologiske fordel har vi tænkt os at arbejde videre med.

