



Schwarz ist cool

Rapport om det hamborgske colamærke fritz-kola i
designkulturel belysning

Forskningsprogrammet i Designkultur, marts 2014

Mads Nygaard Folkmann & Camilla Rothmann Lorentzen

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	2
fritz-kola som designkulturel case.....	3
Fakta om fritz-kola.....	5
fritz-kolas produkter.....	6
fritz-kolas værdiunivers.....	8
Bæredygtighed.....	8
Socialt arbejde.....	9
Det tyske.....	10
Hedonisme og det forbudte.....	11
Gourmet.....	12
fritz-kola ud fra en designkulturel optik.....	13
Designkulturens kredsløb.....	13
Designets karakter og modi.....	15
Designets kulturelle positionering.....	16
fritz-kola ud fra en subkulturel optik.....	18
Subkultur.....	18
fritz-kola og subkultur.....	19
fritz-kola ud fra en brandingkulturel optik.....	25
Brandings produktive paradoks.....	25
Brandings elementer i fritz-kola.....	25
Referencer.....	28
Skrevet om fritz-kola:.....	28
Teoretiske referencer.....	28
Billedbilag.....	30

Introduktion

Sort er en gennemgående farve i det grafiske design hos den tyske cola-virksomhed fritz-kola (beliggende i Hamborg) og bliver især fremhævet den hyppige brug af den sorte farve i negativ, dvs. hvor det sorte bruges som baggrund. Grundproduktet, den sukkerholdige cola, står således skarpt frem med en sort etiket med navnetrækket og billedet af de to grundlæggere i hvid. Det er designet herfra, der sætter normen for det øvrige grafiske formsprog hos fritz-kola, hvor der især dyrker de sorte flader, der dog kan afløses af andre monokrome baggrunde på de andre produkters etiketter. På light-udgaven af colaen er den sorte og hvide vendt om, så det hvide er baggrund, hvilket er signalgivende for dette produkt: Det er en inversion af den 'oprindelige' cola og samtidig en mere 'tam' udgave; hvis man vil have *the real thing*, skal man gå hele vejen med sukker og *vielviel koffein*, som virksomhedens grundlæggende slogan lyder.

Den sorte farve slår også en grundtone an i fritz-kolas værdiunivers. Det indikerer en dyrkelse af natten og det forbudte, som også kan ses understøttet i en stor del af markedsføringen, der kommunikerer en samhørighed med hedonisme, seksualitet og fest- og barkultur. I en dansk kontekst kan det virke mærkværdigt, at en cola skal signalere, at "feiern ist das neue arbeiten" (fritz-kola bruger konsekvent minuskler og lægger sig derved i en tradition, der både har litterære aner tilbage til symbolisten Stefan George, og grafiske aner i en linje fra Bauhaus frem til Ulmskole-grundlæggeren Otl Aichers stædige insisteren på, at brugen af minuskler er en måde at demokratisere sproget). Men som medgrundlægger af fritz-kola Mirco Wolf Wiegert siger det, er cola ikke for børn pga. det høje koffeinindhold. Og dét, man så kan gøre i stedet for at se colaen som en ligegyldig *soft drink* er at udfordre dets betydningspotentiale og bringe det ind i nye kontekster og værdisammenhænge, hvor nye toner bliver slået an.

fritz-kola balancerer en cool minimalisme i sit formsprog med et præg af aktivisme i sin effekt; det vil ikke bare passe ind, men sætte sin egen scene – skabe sin egen kultur.

fritz-kola som designkulturel case

fritz-kola er især interessant ved at forsøge at være kultur-/designkulturskabende omkring deres produkt. Som et Fast-Moving Consumer Good (FMCG) kan man argumentere for, at colaen som produkt i sig selv er mindre væsentlig, hvorimod det afgørende er alt det, der sker omkring produktet af markedsføring, branding, brugerinddragelse og designtiltag. Der er dog fra fritz-kolas egen side en fremhævelse af produktet som et *gourmet*-produkt, dvs. en væsentligt element i positioneringen fra deres side tager netop udgangspunkt i produktets egne kvaliteter.

Ved et blik på fritz-kolas markedsføring og designelementer omkring produktet (emballage, grafisk design, merchandise, skiltning mm.) er det dog tydeligt, at der sker en høj grad af betydningsdannelse i de processer og greb, der findes omkring produktet. Dette kan bl.a. ses i de dele af markedsføringen, der har en kant til subkulturelle grupperinger, som bevidst går efter unge mennesker, eller som dyrker en event- og festkultur. Man kan se det sådan, at fritz-kola både indgår i eksisterende kulturelle sammenhænge og samtidig aktivt forsøger at udvikle en subkultur og en eventkultur, som er specifikt knyttet til brandet. I sit design forsøger brandet i høj grad at være stilskabende og opfordrer forbrugerne til at være aktivt medvirkende i udviklingen af 'fritz-kola'-formsproget, hvilket bl.a. kan ses på et socialt medie som Instagram, hvor forbrugerne co-brandet sig med fritz-kola. fritz-kola sigter på *prosumption*, altså en medinddragelse af forbrugerne i produktionen (her forstået som produktionen af produktets betydning), men på en måde, der er meget styret og kalkuleret: fritz-kola vil sætte scenen, som andre så kan fylde ud.

Som et eksempel på et moderne, stilskabende produkt, som forsøger at formulere en kulturel ramme for forbrugere at definere sig ind i, kan fritz-kola undersøges ud fra i hvert fald tre optikker, som vil være bærende for denne rapports opbygning: som designkulturelt, brandingkulturelt og subkulturelt fænomen.

- Som *designkulturelt* fænomen er fritz-kola interessant at undersøge i forhold til den måde, designelementerne er udviklet på og virker kulturskabende. Dvs. det handler om i Juliers forstand at se på, hvordan fritz-kola agerer i relation til

produktion, designer (som måske ikke spiller den store rolle her) og forbrug (Julier 2014) – og især her se på brandets forbrugskulturelle aspekt, dvs. dets forsøg på at være aktivt forbrugs- og kulturskabende. Det er i denne sammenhæng også vigtigt at have fokus på den materielle side af fritz-kolas design, dvs. at designet af produktet ikke kun ligger i flaskernes indhold, men i emballage, skiltning, mm.

- Som *subkulturelt* fænomen er fritz-kola interessant, fordi det lægger sig mellem at være et kommercielt mainstreamprodukt, der gerne opsøger nye markeder, og et nicheprodukt med en subkulturel positionering. Hvor det i den klassiske subkultur og subkulturteori var en gruppe, der brugte genstanden til at opnå en fælles og forpligtende identitet, opererer fritz-kola ud fra en nyere og mere individualiseret forståelse af subkulturen, hvor individet relativt frit kan vælge en kulturel positionering ved at forbruge bestemte genstande. fritz-kola spiller på dette og gør sig til en genstand med en høj grad af kalkuleret, bevidst appel til subkulturelt forbrug.
- Som brandingkulturelt fænomen er fritz-kola interessant, fordi brandet kan ses i forhold til store dele af brandinglitteraturen, der netop behandler drikkevarer. Her er især positioneringen i forhold til andre cola-brands vigtig, da der er en positionering både til tyske cola-mærker og især til Coca-Cola – især i forhold til sidstnævnte kan fritz-kola have karakter af alternativt modbrand. Brandinglyset på fritz-kola tydeliggør mærkets særlige brandinggreb, ligesom det er interessant at se på branding i relation til den designkulturelle ramme.

Dataindsamlingen har især foregået gennem åbne kilder på bl.a. internettet, men også gennem kontakt med virksomheden og et besøg i Hamborg d. 16.-17. december 2013, hvor bl.a. byens præg af fritz-kola-skiltning og barmiljø mm. blev iagttaget, og hvor medgrundlægger og CEO Mirco Wolf Wiegert fra virksomheden blev interviewet om fritz-kolas måde at arbejde på.

Billedbilaget indeholder udvalgte billeder fra researchen og er tænkt til at fremvise bredden i fritz-kolas især visuelle univers. Der refereres til enkelte billeder i rapporten, men sigtet er ikke at anvende alle billeder eller at analysere i dybden; både rapporten og billederne er tænkt til at lægge spor og motiver ud til en evt. senere efterfølgelse.

Fakta om fritz-kola

fritz-kola blev skabt af vennerne Lorenz Hampel og Mirco Wolf Wiegert i 2002. Ideen til produktet opstod, da de begge mente at de eksisterende colaer på markedet var mangelfulde, og at det burde være muligt at skabe en ny type cola, med mere koffein, og som smagte bedre. De lod en gruppe unge studerende teste nogle forskellige prototyper, og ud fra det valgte de hvilken smag der kom i produktion. I 2006 begyndte de at sælge i små mængder i Holland, Spanien, Østrig og Schweiz.

Noget som fritz-kola selv lader til at lægge meget vægt på er deres "skabelsesmyte." Skabelseshistorien lyder på, at de under en interrailtur sammen i 1999 besluttede sig for at de ville starte en virksomhed sammen. I begyndelsen var det tilsyneladende ikke så vigtigt hvad virksomheden var, det vigtigste for dem var, at produktet skulle være håndgribeligt, og ikke virtuelt. Udover dette var det også vigtigt for dem at produktet lovede forbrugeren en sjov livsstil, og at virksomheden ville give de to ejere mulighed for at tilbringe masser tid på caféer. Den endelig idé til at lave en ny colavariant kom eftersigende da de sammen sad og spiste frysepizza i deres køkken. Selve virksomheden blev etableret med ca. 7.000 euro, og logoet blev udvalgt, da der ikke var penge til at designe et, der også levede op til lovmæssige krav om rettigheder. Derfor blev logoet et meget grafisk portrætbillede af de to skabere. I fritz-kolas fortælling om sig selv kan dette ses som et element af en amatørmyte (jf. Holt 2004), dvs. at virksomheden ikke er opstået ud fra kalkulation, men tilfældigt og med forhåndenværende midler, der mere handler om at følge sine egne fornemmelser end at følge mainstreammarkedet. Skabelsesmyten er noget der er blevet reproduceret og omtalt igen og igen i forskellige medier.

Selve navnet blev valgt ud fra en spørgerunde. Efter samtale med Mirco Wolf Wiegert er det dog også blevet klart, at det var vigtigt at navnet skulle lyde tysk, og det meget almindelige nordtyske navn "fritz", korform for Friedrich, var ideelt. Herefter fulgte et langt stykke tid hvor produktet blev solgt på kollegier, og lageret var i deres forældres kældre og garager. To år efter, i 2004, blev flaskerne flyttet ind på et rigtig lager nær Hamborg, og produktsortimentet blev udvidet til at inkludere nye varianter. Der kom yderligere nye til i 2006. I 2008 omregistrerede virksomheden sig fra Hampel und Wiegert GbR til fritz-kola GmbH. Dette var også året hvor de specielle 200 ml flasker blev introduceret, flasker der kun sælges til barer, og som har et indhold der passer med de

fleste drinkopskrifter. I 2010 vandt fritz-kola en "fast climber" pris, og de begyndte at eksportere til Danmark. I 2011 påbegyndte fritz-kola deres bæredygtighedsprojekt, hvilket betød at alle kunstige farve- og smagsstoffer blev fjernet fra produkterne. Samme år satte de også den første Stevia cola på markedet i Tyskland.¹

Produktet forlænger sig ud på hjemmesiden, hvor den karakteristiske sorte farve går igen. Hjemmesiden er også mere end bare en side, der fortæller om virksomheden, produkterne og det sociale arbejde. Der findes også en blog på siden, hvor der bliver skrevet om nye bands og musikere, om undergrundskoncerter og lige for nyligt (marts 2014): Secret Wars Hamburg, som er en livekamp mellem kunstnere. Bloggen fortæller altså om hvad der sker på f.eks. musikscenen, hvilket opfordrer besøgende til at opsøge disse koncerter, udstillinger, etc.

På hjemmesiden er der også en webshop, hvor det er muligt at købe f.eks. t-shirts og skateboards. Alle disse ting er med til at give den besøgende på hjemmesiden et indtryk af fritz-kola som en virksomhed der er innovativ og med, hvor det helt nye sker. Dette bliver dog fremvist uden at det bliver sagt direkte, hvilket ellers ville have negeret "cool-faktoren", dvs. lige så snart et ord bruges i en benævnelse i relation til produktet, vil produktet miste sin karakter af netop den egenskab (se hertil også afsnittet om branding).

fritz-kolas produkter

Det er særligt koffeinen der differentierer fritz-kolas produkter fra mange andre coladrikke på markedet. I fritz-kola original er der 25 mg/100 ml, hvor der i de fleste energidrikke er 32 mg/100 ml. Koffein indholdet er altså ikke helt ligeså højt som i energidrikke, men er væsentligt højere end i andre coladrikke.

Inden for det første år udvidede de deres sortiment med flere smagsvarianter, og i 2006 lavede de en sukkerfri fritz-kola, og en med kaffesmag.

De har en lang række af smagsvarianter: den originale fritz-kola, cola/kaffe lemonade, fritz-kola Stevia, fritz-kola sukkerfri, æble/kirsebær/hyldebær, æble, melon, orangeade, lemonade og mischmasch (cola med appelsin, citron og mandarinjuice). Alle deres

¹ <http://www.fritz-kola.de/aboutus/history/> (Om Fritz-kolas historie.)

produkter med frugtsmag har desuden et højt indhold af frugtjuice og kan derfor i en tysk sammenhæng klassificeres som *Lemonade* i modsætning til de mere kunstige *Brause*. Produktets egenskaber understreges bl.a. af små tekster på indersiden af etiketterne, der netop påpeger, at 'det kommer an på de indre værdier', underforstået produktets indre kvaliteter i form af f.eks. koffein- eller frugtindhold (se billedbilag, s. 30).

Udover deres læskedrikke, har fritz-kola også en webshop, hvor de bl.a. sælger t-shirts, glas, flaskepropper, skateboardbræt og muleposer. Alle med deres logo på, eller med en af deres maskotter, "fritz-bär". I Interviewet mente Mirco Wolf Wiegert ikke selv, at de forskellige produkter i fritz-kolas webshop er særligt relevante, da han lod til at opfatte selve drikken som det, der betød mest. Der lægges også meget vægt på at læskedrikken i sig selv er mere end bare en drik, men at det er gourmet.



fritz-kolas værdiunivers

fritz-kola er en virksomhed der favner bredt, og der er en del værdier på spil hos dem. Nogle af disse værdier lader endda til at være i konflikt med hinanden.

Bæredygtighed

Noget der ligger særligt stor vægt på, på deres egen hjemmeside er *bæredygtighed* og *socialt arbejde*. I 2011 startede fritz-kola et bæredygtighedsprojekt, og alle kunstige smagsstoffer og kunstige farvestoffer blev fjernet fra produkterne. På dette tidspunkt begyndte de at søde sodavanden med ekstrakt fra stevia-planten. Det var på dette tidspunkt den første sodavand i Tyskland, der var sødet med dette sødemiddel. Desuden bliver fritz-kola ofte anbefalet til vegetarer og veganere. Også produktionen forsøger fritz-kola at gøre så bæredygtigt som muligt. De indrømmer, at deres processer ikke er 100 % bæredygtige endnu, men de siger dog også, at de er på vej til total bæredygtighed. Siden deres begyndelse har de udelukkende brugt glasflasker, der kan genopfyldes, da glas er op til 100 % genanvendeligt. Ifølge virksomheden kan hver flaske genanvendes ca. 50 gange. De andre grunde til at de har valgt glasflasker til deres drikkevarer er som følger: glas har ingen smag eller lugt (plastikflasker med PET kan let begynde at lugte, eller afgive smag til drikkevaren). Der er desuden nogle stoffer i plastikflasker der kan blive opløst af væsken i flasken og dermed forringe produktets kvalitet, samtidig med at det bliver optaget i kroppen. Og det er som tidligere nævnt netop smagen der er vigtig, da produktet gerne vil betragtes som gourmet. Et af de negative aspekter ved glasflasker er dog, at de er tungere, og derfor er sværere at transportere. Dette prøver fritz-kola dog at gardere sig mod, ved at tappe deres produkter så tæt på kunden som muligt og derved minimere CO2-udledningen. Som nævnt tidligere er der ikke nogle kunstige farve- eller smagsstoffer i produkterne. De bliver lavet på rigtige colanødder, og koffeinen er også naturlig. Når det kommer til selve tapningen af deres produkter, forsøger fritz-kola også at være så bæredygtige som overhovedet muligt. Der nævnes f.eks., at et af de steder, hvor flaskerne tappes, får energi fra solpaneler.²

² <http://www.fritz-kola.de/aboutus/sustainability/> (om bæredygtighed.)

Socialt arbejde

fritz-kola støtter et projekt kaldet *Pfand Gehört Daneben*. Ifølge fritz-kola er der mange mennesker, som egentligt ikke gider gå gennem besværet med at få en smule pant tilbage for en flaske. Så i stedet for at gøre det, smider de den ud.

Derfor har fritz-kola oprettet denne kampagne, for at forsøge at opfordre folk til at stille sådan noget som pantflasker ved siden af skraldespandene, eller et andet sted, hvor de er lette at få øje på, i stedet for at smide dem ned i skraldespandene. Ikke alene mener fritz-kola det er dårligt for miljøet at smide noget ud, der kan genbruges; de mener også det opfordrer mindrebemidlede mennesker til at rode i skraldespande. Noget, som kan være farligt, er direkte ydmygende for mange, og kan resultere i store bøder i Tyskland.



Så ved at få folk til at stille deres pantflasker ved eller nær skraldespande, i stedet for at smide dem ud, er det fritz-kolas mål at gøre det lettere for dem der er afhængige af panten, at hjælpe miljøet, og sørge for at de flasker, vi køber, ikke bliver lagt blandt skrald. Denne kampagne er mest rettet mod unge mennesker, der går i byen og derfor ofte går rundt med tomme flasker.

fritz-kola støtter også et musik projekt kaldet JAMLINER. Det er en bus, doneret af Hamburger Hochbahn, der er blevet lavet om til et mobilt bandøvelokale, med et optagelsesstudie. Bussen er at finde fire dage om ugen ved Hamburgs sociale hotspots, og tilbyder unge fra alderen 12 og op at komme ind og lave deres egen musik. Målet er at motivere unge til at udvikle deres egne musikalske ideer, selvom de måske ikke er fuldendte. Kreativiteten, snarere end talentet, ses her som det, der skaber resultater. Desuden giver det deltagerne en følelse af selvtillid, som arrangørerne mener, er meget vigtigt for deres videre udvikling. Det er yderligere et mål, at bussen en dag kan blive skiftet ud med et rigtigt øvelokale.³

³ <http://www.fritz-kola.de/aboutus/social-work/> (om deres sociale arbejde.)

Det tyske

fritz-kola ligger også meget vægt på det særligt tyske, og det lokale i Hamborg. Dette kommer bl.a. til udtryk i navnet "fritz", som er et typisk nordtysk navn/en typisk nordtysk kortform for Friedrich. Og som før nævnt ligger der også meget vægt på at produkterne er tappet på faciliteter i Tyskland. I Hamborg er det også tydeligt at observere en form for fælles tysk reklameæstetik, der minder meget om fritz-kolas, hvor der ironisk spilles på reklamekoder iblandet en høj grad af seksuelle eller seksualiserende referencer (f.eks. i reklamer for Astras øl "Arschkalt"). Nedenfor ses som eksempel et reklame billede for Astras øl. Denne reklame blev under researchturen til Hamborg observeret i bydelen St. Pauli, et område hvor fritz-kola også har en stærk tilstedeværelse i form af reklamer. Det er en bydel der er præget af natteliv, som fritz-kola også appellerer meget til. Man kan også drage en parallel mellem fritz-kola og Astra i deres udtryk, da de begge spiller på noget seksuelt, humoristisk og forbudt. Dette er også det generelle udtryk man får af bydelen St. Pauli, hvorfor begge reklamer passer godt ind.



I interviewet peger Mirco Wolf Wiegert på, at det tyske og den lokale forankring i Hamborg har vist sig at være et aktiv på de større eksportmarkeder, fritz-kola har bevæget sig ind på, bl.a. England. Hvor det tyske tidligere blev opfattet som problematisk og negativt stigmatiserende, mener han, at der er en tiltagende tendens til at opfatte det tyske som en blandet af eksotisk og cool: Det er eksotisk ved at være fremmedartet og i en vis forstand uopdaget, fordi der tidligere har været en tendens til at tage afstand fra det tyske, og det er cool ud fra en fascination af den tyske storbykultur, som kan findes i bl.a. Berlin, og som for fritz-kola har en konkret forankring i kvartererne St. Pauli og Schanzenviertel, hvor virksomheden henter en del betydningsinspiration.

Hedonisme og det forbudte

Hedonisme og dyrkelsen af det forbudte er også værdier, som man hurtigt forbinder med fritz-kola. Disse værdier kommer til udtryk i deres reklamekampagner, og især i deres reklame videoer, der kan findes på youtube.

Her kan især fremhæves *Koksen is achtziger*

(<https://www.youtube.com/watch?v=Kroyhk3fIM8>)

og *Heartbeat*

(<https://www.youtube.com/watch?v=N8pIPQx7dtU>)

Begge reklamer tematiserer og tydeliggør åbenlyst dyrkelsen af det forbudte. Der er elementer af seksuel karakter, og en sammenligning af fritz-kolas produkter med stoffer. Den første reklame er for fritz-kola med kaffesmag. I videoen ser man hvordan fritz-kolaen på sin vis frigør kvinden fra normer/konformitet. Den anden video er for den originale fritz-kola, og ser ud til at illustrere kroppens processer før og efter indtagelsen af fritz-kola. Igen er der et element af seksuel frigørelse, da denne video nærmest ligner et orgie, efter fritz-kola har "regnet" ned over kroppens forskellige funktioner.

fritz-kola henvender sig også meget til en bar- og klubkultur. Det er blandt andet i nattelivet man ser de fleste af deres reklamer, og igen er der en dyrkelse af det forbudte. Det ses f.eks. i deres meget kendte slogan *Koksen ist achtziger*, hvor fritz-kola igen sammenlignes med stoffer, og for reklamen *für die nacht von Donnerstag auf Sonntag*. Her er der altså en tydelig reference til en party-kultur. Dertil har fritz-kola udgivet sin egen

bog med drinksopskrifter, "mischwerk" (2012), hvor alle drinks baseres på fritz-kola-produkter, f.eks. "wodka michel" baseret på melonlimonaden.

Gourmet

En anden væsentlig værdi som fritz-kola gerne vil forbindes med, er gourmet. De kalder selv deres egne produkter for "gourmetkoffein", og hele baggrunden for produktet var da også, at de ville skabe en cola der smagte bedre. Det er også en af baggrundene for at fritz-kola vælger kun at bruge naturlige ingredienser, og det at de bruger glasflasker i stedet for plastik er da også med til at give en oplevelse af at produktet som værende mere eksklusivt. Gourmetkarakteren og eksklusiviteten understreges også af, at fritz-kola kun kan købes i enten profilflasken på 200 ml eller standardflasken på 250 ml; virksomheden sigter ikke på massekonsum i store flasker på f.eks. 1 ½ eller 2 l.

fritz-kola ud fra en designkulturel optik

At se på fritz-kola i en designkulturel optik indebærer især to betragtninger, som bl.a. kan ses ud fra den analytiske optik, designkulturforskeren Guy Julier anlægger i sin bog *The Culture of Design* (2014), når han ser designkultur som et kredsløb af produktion, designere og forbrug omkring designets verden af objekter, billeder og rum: På den ene side kan man se på de faktorer, der ligger bag et designs tilblivelse – hvad er de praktiske og ideologiske betingelser for designet i produktionen og hos dets designere, og hvordan er det tænkt i relation til forbruget? På den anden side kan man med udgangspunktet i det enkelte design spørge til, hvad dets effekt er, og hvordan det påvirker eller interagerer med den kontekst, det er sat i. Man kan sige, at det første element handler om at se på *kulturen bag og omkring designet*. Og det andet perspektiv om at se på *kulturen i og igennem designet*, dvs. se på design som et kulturskabende og -interagerende medium.

Man kan så spørge til, hvordan fritz-kola indgår i det designkulturelle kredsløb, som Julier beskriver det, og hvilken effekt det har – og, ikke mindst, hvordan fritz-kola er konciperet til at have en effekt i det designkulturelle kredsløb.

Designkulturens kredsløb

I første omgang kan man se på relationen af *produktion, forbrug og designer*, hvor især relationen mellem de to første er tema i en del design- og forbrugsrelateret litteratur (bl.a. Walker 1989, du Gay et al. 1997, Lees-Maffei 2009). Især to momenter kan fremhæves:

1. Relationen mellem produktion og forbrug. I forhold til den praktiske side af produktionen er fritz-kola er et FMCG, som i princippet kan produceres alle vegne, hvor der kan produceres sodavand. fritz-kola har dog arbejdet på at gøre produktionen så lokal som muligt, om end der er Tyskland fortrinsvis findes tre store tapperier, hvor al sodavand i landet laves. Dét, der er interessant at se på i denne sammenhæng, er spørgsmålet om den betydningsproduktion, som producenten iværksætter omkring produktet, typen af intention og interaktionen med forbrugerne. I sin kommunikation med forbrugerne gør fritz-kola nemlig det, at virksomhederne på den ene side arbejder med en stærkt styret og værdistærk kommunikation omkring produktet og på den anden side lægger op til, at

forbrugerne skal være aktive i værdiskabelsen omkring produktet. fritz-kola lægger op til, at forbrugerne skal interagere med produktets betydning og være aktivt medskabende.

fritz-kolas interaktion med forbrugerne kan især ses på de sociale medier, hvor fritz-kola er til stede, og hvor både virksomheden og forbrugerne sætter scenen (f.eks. på hhv. Facebook med opdateringer og hilsner fra fritz-kola og på Instagram, hvor forbrugere uploader billeder, der er tagget med fritz-kola; se billedbilaget punkt 5 og 6, s. 42-55) De sociale medier spiller en afgørende rolle som formidlere af den form for forbrug af fritz-kola, som kan kaldes *kulturelt forbrug*, dvs. forbrug af fritz-kolas betydningsindhold, dvs. enten et udvalg af eller en selektiv kombination fritz-kolas værdier. På Instagram er det typisk, at fritz-kola anvendes som element i en identitetsskabende og/eller -afspejlende opstilling. Det er her påfaldende at bemærke, hvordan der er en semantisk konsistens mellem fritz-kolas kommunikation/grafiske formsprog og forbrugernes egne bidrag. Det kan lede til den tese, at fritz-kola har held til at definere et betydningsladet rum med nogle bestemte værdier (festkultur, gourmet, coolness) og et formudtryk (stilsikker/grafisk minimalisme med meget brug af sort, brug af fritz-kola-udtryk og -elementer, f.eks. kapsler og flaskekasser, som byggeklodser i opbygningen af et nyt udtryk), som forbrugerne i høj grad lader sig inspirere og påvirke af: Hvis du er med på fritz-kola-bølgen, følger du også deres måde at gøre tingene på.

I forbrugernes aktive deltagelse og bidrag kan man i høj grad tale om *prosumption*, dvs. en proces, hvor forbrugerne styrer eller giver feedback til produktionen. Men pga. fritz-kolas stærke rammesætning af denne proces kan man måske snarere tale om en *styret og rammesat prosumption*, der ikke skjuler, at den er det, men åbent inviterer forbrugerne indenfor, for at give et bidrag til virksomhedens formsprog – hvilket virksomheden ifølge Mirco Wolf Wiegert også er åben for at lade sig påvirke af.

2. Designerens rolle. fritz-kola er et typisk FMCG derved, at en "designer" ikke spiller den store rolle i relation til selve produktet. Derimod er der en del design, og dermed bidrag af designere og andre, bl.a. reklamebureauer, f.eks. Rocket & Wink i Hamborg, i netværket omkring produktet, og i de processer, der finder sted omkring produktet. Det ses bl.a. i dens emballering og markedsføring. Den fraværende designer af selve produktet kan åbne for et spørgsmål om, hvem der er agens i designet: hvem, som aktører, spiller en rolle i formuleringen af designets betydningsindhold? Hos fritz-kola er det især virksomhedens

inder-kerne med Mirco Wolf Wiegert som den kreativt ledende, eksterne reklamebureauer og forbrugerne, der hver især spiller forskellige roller som hhv. rammesættende, understøttende og medskabende. Omvendt kan man pege på, at produktet har en stærk og tydelig *personaliseret afsenderidentitet*: De to grundlæggere, Mirco Wolf Wiegert og Lorenz Hampel er synlige på alle produkter med deres grafisk bearbejdede portrætter; gennem denne fremtrædelse som produktets ophavs personer, kan man hævde, at de fremstår som "designere" af produktet.

Designets karakter og modi

Designet i fritz-kola kan selvfølgelig siges at ligge i produktet i den forstand, at produktet er sammensat på en måde, der er særegent og udtryk for en intention – især den om, at en cola bør have en opkvikkende effekt med dens indhold af *vielviel koffein*.

Derudover består designet af en række elementer. Med Julier kan man pege på designets elementer af *objects, images og spaces*, dvs. forskellige ekstensioner af designet; samtidig kan man hos fritz-kola pege på en skillelinje mellem fysisk-taktilt design og visuelt design. fritz-kola har især fokus på det sidste – på at skabe en billedkultur omkring produktet, som følger med produktet, og som kan cirkuleres og reproduceres i medier, der især baserer sig på visuel kommunikation, bl.a. de sociale, virtuelle medier: *Designet hos fritz-kola er i høj grad skabt til en nutidig visuel kulturs billedstrøm og -cirkulation*.

fritz-kolas design består af:

- Fysisk-taktilt design 'tæt på' produktet i form af flasker; der bruges to, en standard glasflaske til brug i detailhandlen og en specialflaske til barbrug ("objects")
- Grafisk design tæt på produktet: Emballage
- Grafisk design: Typografi. Mirco Wolf Wiegert siger hertil: "Die fritz-kola Schrift wurde ursprünglich von uns in Heimarbeit mit dem Programm Microsoft Bitmap entwickelt und im Laufe der Jahre professionell verbessert. Wir wollten einen eigenen Schriftzug haben und haben uns von älteren Schriften aus den 20er und 30er Jahren inspirieren lassen"⁴ – der foreligger altså en designinspiration her.
- Grafisk design omkring produktet: reklamer, billeder på sociale medier ("images")

⁴ Email pr. 23/12-2013.

- Hjemmesiden, fritz-kola.de
- Video: reklame for produkterne
- Fysisk-taktilt design, der baserer sig på det grafiske udtryk: skilte og andre aggregater, der kan bruges i byrummet og i barer til at signalere 'fritz-kola'; endvidere har der været lavet barudstyr til festivaller ("spaces")
- Merchandise (se omtalen ovenfor)

Designets kulturelle positionering

fritz-kolas design griber ind i sin samtidskultur gennem sin høje grad af medialisering i både udtryk og indhold, dvs. det er gennem det visuelle udtryk og de markante, værdiladede slogans, at produktet forsøger at sætte sit aftryk på den samtidige kultur. Man kan sige, at strategien fra fritz-kolas side er, at produktet ikke blot skal indgå i den eksisterende forbrugskulturs givne kontekst, men at det tilstræber at være bevidst og aktivt forbrugs- og kulturskabende: virksomheden ønsker at sætte scenen for den måde, produktet skal forbruges på.

Samtidig markeres fritz-kolas produkter som særlige og som 'gourmet'-produkter på en måde, der kan minde om Juliers high design-begreb. I forbindelse med high design taler Julier om en høj grad af visuel og diskursiv mediering af produktet, om markering af en eksklusivitet, bl.a. igennem prissættelse, om designerens som 'forfatter', om en mulig musealisering og historisering og om en kommunikation af en aura af noget enestående, også selvom produktet er masseproduceret. Ikke alt dette passer på fritz-kola; produktet er kun lidt dyrere end beslægtede produkter, og produktet positionerer sig markant som et rent nutidigt produkt, der godt nok har en historie, men som fremstår i sin effekt som 'ren nutid' (jf. Martin Seels æstetikteoretiske begreb om fremtrædelse af en særlig nærværende tid, Seel 2000, som for fritz-kola er festens tid og koffeinens orgiastiske effekt, jf. videoen *Heartbeat*, se ovenfor).

Til gengæld er der fuld effekt på medieringen, og virksomheden arbejder målrettet på at få placeret sit produkt de rigtige steder – på researchturens ophold på et såkaldt designhotel i Hamborg var det ganske naturligt fritz-kola, der var i minibaren (se billedbilag punkt 3, s. 37); fritz-kola indgik på den måde i et omfattende syntagma af 'designhotel', hvor det i paradigmet af 'cola i minibaren' indtog en plads af eksklusivitet fra syntagmet, samtidig

med at det gav noget tilbage i kraft af sin eksplicite kommunikation af at være særligt hamborgsk. Ligeledes kan medieringen siges at have fokus på at kommunikere produktet som enestående i sin konkrete effekt (*vielviel koffein*) og sin kulturelle betydning, og der arbejdes med en tydelig (designer-)afsenderidentitet med nærværelsen af de to grundlæggere på etiketterne.

fritz-kola ud fra en subkulturel optik

Når man ser på fritz-kola i en subkulturel optik, handler det om at se på det i en *forbrugskulturel* optik: hvordan produktet appellerer til forbrug og forbrugere og ud fra hvilke kulturelle parametre, det gør det.

Subkultur

Begrebet subkultur stammer fra 1940'erne, og det anses typisk for at have en dobbelt funktion: det er både en parallel til mainstreamsamfundet, men i høj grad også en trussel til mainstreamsamfundet (Thornton 1997, 1). Subkulturer er ud fra et traditionelt synspunkt ofte opstået pga. og ud fra klasse, race, etnicitet og alder. Med andre ord er det samfundet set nede eller ude fra, i stedet for oppe fra, som mainstreammodekulturen gør.

Der har tidligere været en del teoretisk forskning i særligt klassiske subkulturer (såsom punk, skinheads, hippier osv.); der er meget lidt forskning om nyere subkulturer. Nogle af de skoler der er særligt kendt for forskning i subkulturer og ungdoms kultur er Birminghamskolen og Chicagoskolen. Et tidligt centrum for forskningen i subkulturer og ungdomskulturer var Birminghamskolen, der havde en nymarxistisk og klassebaseret tilgang til forskningen i ungdomskulturer, hvor man lagde meget vægt på at goder var ulige fordelt, hvorfor subkulturer her sås som en ventil og et forsvar mod den strukturelle undertrykkelse, man mente eksisterede (Hebdige 1999 [1979], 12-15 og 80).

Normalt definerer man en subkultur som en gruppe af mennesker, der har noget eller nogle særlige kendetegn til fælles, og som sammen danner en modkultur til det etablerede samfund. Der har traditionelt været et højt fokus på fællesskab i subkulturer, og de er også ofte blevet forbundet med politisk opposition, så altså typisk en protestbevægelse mod den etablerede livsførelse. Subkulturer er også traditionelt udsprunget af arbejderklassen eller middelklassen eller fra den kriminelle underverden. De subkulturer, der ikke direkte har rødder i den kriminelle verden, ses også ofte som værende et transitorisk overgangsfænomen, noget som man som regel dropper når man bliver "for gammel". Det kan være en af grundene til at særligt sådan noget som ungdom forbindes med subkulturer, da ungdommen i sig selv er en overgang fra barn til voksen. Ungdom som

livsstilsbegreb kan siges først at være opstået for alvor i 1960'erne. På dette tidspunkt var der mere og bedre uddannelse tilgængelig for unge, hvilket betød en forlængelse af overgangen fra barn til voksen. Der var også en bedre økonomi, hvilket medførte at unge fik flere penge mellem hænderne, hvilket gjorde unge til forbrugere (Hodkinson 2007, 2-3).

Selvom der ikke har været meget nutidig forskning indenfor subkulturfeltet, så er der nogle post-moderne tilgange til emnet. I nutidige tilgange bliver det ofte beskrevet, at subkulturer nu handler mere om æstetisering og overflade, end det handler om værdier, fællesskab og sociale problemer. Teoretikere som Muggleton har også argumenteret for, at subkulturer ikke kun er interessante i deres 100 % autentiske fase, samt at subkulturer i dag mere har at gøre med livsstils valg end med klasse (Muggleton 2000, 30).

fritz-kola og subkultur

Det kan umiddelbart være svært at se fritz-kola som et subkulturelt fænomen i den klassiske forstand, da det ikke har tilstrækkeligt med elementer som subkulturer traditionelt har haft. En væsentlig ting der står i vejen for at se fritz-kola som et subkulturelt fænomen er, at fritz-kola er en læskedrik, en forbrugsgenstand, som ikke umiddelbart lader til at have ét særligt fællesskab omkring sig. Og som nævnt ovenfor, er det netop en gruppe af mennesker, der traditionelt menes at udgøre en subkultur. Men som postmoderne tilgange til feltet også siger, så har samfundet ændret sig, så man kunne også tænke sig, at subkulturers elementer har ændret sig. Genstande har dog traditionelt spillet en stor rolle for subkulturer. Punkerne var f.eks. den gruppe af unge, der gennem 70'erne, og lidt op igennem 80'erne, benyttede sig af sådan noget som nitter, læder, sikkerhedsnåle og diverse former for piercinger og farvestrålende hår som visuelt virkemiddel og semiotiske tegn (Hebdige 1999 [1979], 65 og 107).

Særligt sikkerhedsnålen kan siges at være interessant, da det er en meget almindelig dagligdags ting, hvis oprindelige formål blev dekonstrueret af punkerne, som brugte den på helt andre måder, og dermed førte en form for "semiotisk krigsførelse", som Dick Hebdige kaldte det (Hebdige 1999 [1979], 2, 26 og 105).

Det har altså ikke været selve genstanden eller genstandene, der udelukkende har indeholdt den subkulturelle værdi. Det der var af betydning, var den måde hvorpå gruppen

brugte disse genstande. Det er gruppen af mennesker, der er i fokus, og genstanden, der er medskaber. Men hvis man er enig i de postmodernistiske tilgange til subkulturer, hvor en subkultur mere handler om overflade og æstetisering, så er det ikke så svært at forestille sig en genstand som centrum og bærer af den egentlige subkulturelle værdi.

Noget der især har ændret sig fra den modernistiske til den postmodernistiske tilgang, er identitetsbegrebet.

Moderne identitetsbegreb	Postmoderne identitetsbegreb
<ul style="list-style-type: none"> - Samlet gruppe identitet - Høj grad af forpligtelse - Ringe mobilitet - Vægt på værdier - Meget politisk 	<ul style="list-style-type: none"> - Fragmenteret identitet - Lav grad af forpligtelse - Høj grad af mobilitet - Vægt på stil og image - Apolitisk

Denne forskydning i opfattelsen af identitet har ifølge postmoderne tilgange til subkulturer medført, at subkulturer ikke er ligeså forpligtende i dag, som de var førhen. Man har mere mulighed for at rejse mellem subkulturer og mainstream, samt at lege med forskellige images og udtryk.

fritz-kola forsøger f.eks. aktivt at blive forbundet med subkulturer, som skatere, graffitikunstnere og homoseksuelle. Dette kan både ses i reklamer og i appel til specifikke målgrupper:

På deres Facebookside kan findes eksempler på deres forsøg på at henvende sig til skaters, graffitikunstnere og festivalpublikum.



Dertil er det interessant, hvor man kan købe fritz-kola. Ved siden af detailmarkedet spiller natklubber en stor rolle. Det passer også med nogle af deres slogans, f.eks. *”für die nächte von donnerstag auf sonntag”* og en af deres mest kendte reklamer med sloganet *”koksen ist achziger”*, som mere eller mindre direkte oversat betyder, at ’det er for 80’er-agtigt at tage kokain’. Den implicitte besked er så, at i stedet for at tage kokain eller andre stoffer, så skal man bare drikke fritz-kola (for at kunne feste hele natten). Det er det høje indhold af koffein som fritz-kola først om fremmest differentierer sig ved her, i forhold til andre colamærker. På billedet til højre ses en anden måde hvorpå fritz-kola forsøger at differentiere sig mere aggressivt fra et mærke som Coca-Cola. I denne reklame fremstår fritz-kola som lang mere innovativt end det store mærke. Visuelt kan siges, at Coca-Cola flasken ser helt malplaceret ud i forhold til det grafiske udtryk i reklamen, hvorimod fritz-kola flasken passer ind, hvilket kun forstærker indtrykket af fritz-kola som innovativt, og det rigtige valg.



Der kan her værdimæssigt være en modsætning mellem på den ene side profileringen af brugen af naturlige ingredienser, ingen tilsætningsstoffer og bæredygtighed og på den anden side henvendelsen til subkulturer som graffitikunstnere, festivalgæster og unge, der fester meget, men det er ikke en modsætning, der nødvendigvis bliver oplevet som en sådan af de relevante (subkulturelle) målgrupper: De kan godt feste og leve bæredygtigt på samme tid.

fritz-kola har også forsøgt at brande sig meget direkte til homoseksuelle, bl.a. med denne reklame:



Som lidt er et spil på ord. Det kan enten betyde, at man virkelig er *på røven*, eller virkelig er *i røven*. Reklamen blev kun publiceret i et magasin der henvendte sig specifikt til homoseksuelle, og det er ret specielt, at et brand henvender sig på en sådan direkte og aggressiv måde til homoseksuelle, når der er tale om en læskedrik.

Selvom man kan sige nogle af disse grupper kan være beslægtede, ville det alligevel være svært at forestille sig det samme ske i 60'erne eller 70'erne. I dag er forbrug også en mere accepteret del af at være et medlem af en subkultur. Idet subkulturer traditionelt har været forbundet med spektakulære visuelle virkemidler kan man sige, at forbrug nødvendigvis altid må have været en del af det at være medlem af en subkultur. Men tidligere har subkulturer været i så meget modstand til mainstreamsamfundet, at det har været nødvendigt for medlemmerne selv at lave eller modificere sådan noget som f.eks. tøj. Men med nyere subkulturer, som f.eks. Goth- eller Lolitasubkulturerne, er det i stigende grad blevet accepteret (og nødvendigt) at købe de subkulturelle elementer, der var/er nødvendige for medlemskabet. Nogle butikker kan ligefrem siges at bidrage til

subkulturen, alene ved butikkens indretning, og man kan derfor sige, at det at købe og forbruge bliver vigtigere og vigtigere i modstandskultur (Hodkinson 2002, 109 og 132).

Så gennem fritz-kola forsøg på at appellere til f.eks. skatere, graffitikunstnere og homoseksuelle giver de forbrugeren en mulighed for at købe sig ind i en eller flere af disse subkulturer. Men fordi fritz-kola netop er en (bredt favnende) forbrugsgenstand kan man sige, at det subkulturelle kun bliver relevant, hvis man står overfor en person eller gruppe der er medlem af den subkultur, man selv søger medlemskab i. Her kan man med fordel benytte sig af Sarah Thorntons begreb om subkulturel kapital. Det er et begreb der er udvundet fra Pierre Bourdieus begreb om kulturel kapital, og det følger samme princip (Thornton 1997, 200-204).

Det at drikke fritz-kola kan tænkes at give den, der drikker den en subkulturel kapital, hvis den altså drikkes foran eller sammen med f.eks. graffitikunstnere (hvis man altså går ud fra at de rent faktisk bruger produktet). Hvis den drikkes foran en "almindelig" person, der ikke kender til fritz-kolas markedsføring, er det bare en drik. Men samtidig giver fritz-kola også den mulighed, at købe sig halvt ind i en subkultur man ikke nødvendigvis har nogen tilknytning til, men enten ønsker at blive en del af, eller som man støtter. Hvis man som tankeeksperiment fjerner det menneskelige og gruppeelementet helt, kan man også se fritz-kola som en subkultur på den måde, at det er et lille cola mærke, der står parallelt med og i modstand til store cola giganter som Pepsi og Coca-Cola. Så i selve produktet alene er der altså også en subkulturel værdi at spore.

Så det kan sagtens lade sig gøre, at se fritz-kola som en subkulturel genstand, og en subkultur i sig selv. Det er dog nødvendigt at gå ud fra de postmoderne tilgange og ikke de klassiske tilgange. I stedet for at fokusere på en subkultur som en gruppe kan forholdene tænkes at have ændret sig så meget i dag, at man kan se det subkulturelle i en genstand alene, og den måde hvorpå den bliver markedsført. Selvfølgelig er det også vigtigt at se på brugen og forbruget af genstanden. Man kan sige, at hvor det i det klassiske subkulturer var gruppen der brugte genstanden, *er det i fritz-kolas tilfælde genstanden der bruger gruppen.*

Man ser f.eks. det subkulturelle aspekt hos forbrugerne af fritz-kola på Instagram (se billedbilag punkt 5, s. 42-49). Her vises et lille udsnit af, hvad brugere har lagt op på Instagram og tagget fritz-kola i. Alene i det lille udsnit kan man se, at forskellige brugere

fokuserer på forskellige aspekter af fritz-kolas værdiunivers, og bruger drikken ud fra dette. Der er f.eks. nogle billeder med særligt fokus på mad, hvor fritz-kola indtræder som et gourmetprodukt, andre hvor fritz-kola sættes i en tydelig festsammenhæng, og den hedonistiske værdi er tydelig.

Under interviewet med Mirco Wolf Wiegert fik vi ikke et direkte svar på, om fritz-kola forsøger at appellere til specifikke subkulturer, men kun at unge og studerende er en målgruppe. Dette kan utvivlsomt hænge sammen med fritz-kolas fornægtelse af buzzord som "cool", "hip" osv. (se næste afsnit om branding). Det er dog alligevel tydeligt når man f.eks. ser på deres facebook side, (se billedbilag punkt 6, s. 50-55), at de ikke *kun* henvender sig til unge generelt, men at der er ofte et særligt fokus på f.eks. skatere, graffitikunstnere osv. En fransk blog konstaterer lakonisk, at det er produkt for den tyske hipster, "Fritz-Kola, la boisson du hipster allemand".⁵

⁵ <http://lesgourmands2-0.com/2012/11/18/fritz-kola/>

fritz-kola ud fra en brandingkulturel optik

At se på branding i relation til fritz-kola kan ses som en uddybning af aspektet af *markedsføring* i forhold til den kulturelle og værdimæssige positionering af produktet. Samtidig kan fritz-kola være interessant i denne belysning, da dele af litteraturen om branding har drikkevarer som empirisk genstandsfelt (bl.a. Holt 2004, McCracken 2009), bl.a. fordi værdien i drikkevarer som et FMCG mindre består i produktets generiske kvaliteter og mere opstår som et resultat af processer omkring produktet i form af markedsføringstiltag og brandingaktiviteter.

Brandings produktive paradoks

Her kan man så spørge til, hvordan fritz-kola arbejder med sin branding; hvad grebene er, og hvilken kontekst virksomheden arbejder inden for. Udgangspunktet for dens branding er et paradoks, da virksomheden ifølge Mirco Wolf Wiegert ser sine centrale målgrupper blandt unge og hippe, som ønsker at begå sig i et reklamefrit univers. Så udfordringen er: *Hvordan arbejde med reklame for forbrugere, der ønsker et reklamefrit rum?*

Det giver produktivt paradoks for virksomheden, der må forsøge at udvikle en markedsføring, der på én og samme gang er offensivt rammesættende (dvs. med en stærk værdikommunikation) og forsøger at ramme målgruppernes præferencer, så målgrupperne selv opfatter produktet som en del af deres livsstil.

Ifølge Mirco Wolf Wiegert er der en række ord, som er bandlyst i markedsføringen. Ord i semantisk samhørighed med cool, hip, moderne, samtidig, hype, hipster, etc. er bandlyste: Så snart de ville blive brugt i en benævnelse i relation til produktet, vil produktet miste sin karakter af den egenskab. Strategien er i stedet den, som kan ses inden for moderne reklame, at ville 'fortrylle' forbrugerne "with self-aware designs" møntet på "audience intelligence" igennem "novel and creative formats" (Leiss et al. 2005, 315).

Brandings elementer i fritz-kola

Med baggrund i brandings produktive paradoks kan man udpege følgende elementer i branding hos fritz-kola:

- *Elementet af modbranding:* fritz-kola opnår en karakter af alternativ kultur ved at positionere sig i forhold til Coca-Cola, ligesom den ironisk tonede reklame fra 2012 om, at Coca-Cola nok ikke i nærmere fremtid vil lave en Stevia-sødet cola (se ovenfor s. 21), angiver et produkt på forkant med udviklingen. fritz-kola positionerer sig indimellem eksplicit imod Coca-Cola, men har også andre tyske, innovative cola-mærker som konkurrenter, bl.a. Afri-Kola, som har været på det tyske marked siden 1960'erne. Derudover kommer en række nyere, andre Hamborg-mærker samt post-ossie-mærker (se artiklen fra *Die Welt* i referencerne)
- *Branding i en kulturel kontekst:* fritz-kola kan diskuteres i lyset af Douglas Holts teori om ikoniske brands og kulturelle brands, dvs. brands der leverer en myte, der fungerer som svar på kulturelle spændinger, og hvor brandet bærer på en myte om (kulturel) identitet, som produktet bliver til et konkret udtryk for. Holt påpeger, at brandet er en "historical actor in society", hvor "identity value is created and transformed in particular historical contexts" (Holt 2004, 37), og hvor *det kulturelle indhold giver en specifik udtryksmåde i kommunikationen*. For Holt står dette i skarp kontrast til brandingteori, der hævder, at brands bør have en essens, som de altid skal styres ud fra. Nøgleordet er, at brandet følger med tiden: "To create identity value, brand managers must instead detail the brand's stakes in the transformation of culture and society and the particular cultural expressions the brand uses to achieve these transformations" (ibid.). I relation til fritz-kola kan man sige, at brandet balancerer mellem at opretholde en konsistens og brandessens (og derved være meget afsenderbestemt) og være dynamisk-fleksibelt i forhold til sine omgivelser. fritz-kola ønsker at opretholde en dynamisk tilpasningsevne som fleksibelt, kulturelt orienteret brand ved at holde en konsistens i sin kommunikation – ikke nødvendigvis i den valgte udtryksform og -medie, som ville kunne skifte, men i tonen af at være cool og på forkant.
- *Brandingens medier:* I forhold til inddragelsen af forbrugerne er det interessant, at en del af brandingens medie – i de sociale medier – for fritz-kolas vedkommende udformes af brugerne selv. Holt ville sige, at det kan brandet, fordi det baserer sig på en stærk identitetsmyte i samspil med sin tid, hvor det er kulturelt definerende i

sit udtryk og indhold. Men det er interessant at se på i hvor høj grad, forbrugerne er meddefinerende i forhold til brandets udformning, også selvom man, som påpeget ovenfor, kan se elementet af prosumption som stærkt styret.

- *Co-branding*: I Hamborg er fritz-kola forholdsvis synligt i flere bydele, især St. Pauli og Schanzenviertel. Caféeer bruger – i lighed med især St. Pauli-ølmærket Astra (i øvrigt ejet af Carlsberg) – skilte med fritz-kola, hvilket både fremhæver produktet og caféens profil, en bar som ex-sparr bruger fritz-kolas visuelle profil og den mørkere del af værdiuniverset som inspiration (se billedbilag s. 36), og der er sågar en Imbiss, "fischimbiss schabi" på Schulterblatt i Schanzenviertel, der decideret anvender fritz-kolas identitet som sin egen (se billedbilag s. 41).
- *Branding i relation til identitet og socialitet*: I sidste ende lever brandets betydning i kraft af den måde, forbrugerne opfatter og forvalter det på. Brandingforskerne Elliot & Percy (som også taler om drikkevarer) peger på, at brands indgår i processer af dannelse af symbolsk betydning, hvorved de derved relevante for forbrugere i relation til deres identitet såvel som deres sociale kontekst. De peger på en dialektik mellem "Self-Symbolism" og "Social-Symbolism". Ifølge Elliott og Percy egner brands sig til spillet mellem identitet og socialitet, fordi de er symbolske konstruktioner i en social proces, der gør kulturelle kategorier synlige og stabile, så mennesker kan orientere sig i omverden og se sig selv som del af et samfund: "The symbolic construction of brands can help establish and communicate some of the fundamental cultural categories such as social status, gender, age, and such vital cultural values as family, tradition, and authenticity" (Elliot & Percy 2007, 52). Familie, tradition og autenticitet – det er ikke just netop de kulturelle værdier, fritz-kola arbejder ud fra, men snarere, ungdomskultur, nybrud, fest, hedonisme, rus og ironisk leg med betydning. Men der er ingen tvivl om, at fritz-kola med sin omfattende medialisering, der opfordrer folk til en videreartikulation på de sociale medier, lægger op til, at *brandets betydning aktiveres i en social kontekst*: brandet er i sidste ende et brand orienteret mod at indgå i en "discursive elaboration" (50), hvor forbrugere ser sig selv og andre spejlet i brandets betydningsunivers.

Referencer

Skrevet om fritz-kola:

Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 4. Mai 2009:

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/unternehmensgruender-mit-koffein-glueck-und-geduld-1802401.html>

Her er en del om starten af deres virksomhed. Og også de to ejeres personlige forhold.

Fra About-drinks.com

<http://www.about-drinks.com/fritz-kola-geschäftsführer-mirco-wolf-wiegert-nimmt-stellung-zu-namensstreit/>

Her er lidt om hvordan en anden lavede en drik der hed FRITZALE, hvorefter der opstod en del forvirring, om hvorvidt der var samme mærke.

Fra slogans.de:

<http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=31>

Lidt om at "Trend Colaerne kommer".

Fra *Die Welt*:

<http://www.welt.de/print-wams/article120671/Idealisten-gegen-Weltkonzern.html>

Om hvordan FK og andre Hamborg baserede cola mærker forsøger at gå imod de store koncerner.

Teoretiske referencer

Elliott, Richard & Larry Percy (2007). "The Symbolic Meaning of Brands". In: Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press, 43-59.

du Gay, Paul et al. (1997). Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London: Sage.

Hebdige, Dick (2009). Subculture and the Meaning of Style. Routledge.

Hodkinson, Paul (2002). Selling Goth? The Producers og Subculture. In Joanne B. Eicher, ed., Goth: Identity, Style and Subculture. Series: Dress, Body, Culture.

- Hodkinson, Paul (2007). *Youth Cultures: A critical outline of key debates*. Routledge.
- Holt, Douglas (2004). "How is Cultural Branding Different?". In: *How Brands Become Icons*. Boston: Harvard Business School Press, 13-38.
- Julier, Guy (2014). *The Culture of Design*. London: Sage.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally & Jacqueline Botterill (2005). *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace*. New York: Routledge.
- Lees-Maffei, G. (2009). The Production-Consumption-Mediation Paradigm, *Journal of Design History* 22 (4), 351-376.
- McCracken, Grant (2009). "The Value of the Brand – An Anthropological Perspective". In: Richard Elliott (ed.). *Brands and Brand Management-Critical Perspectives on Business and Management*. New York: Routledge, 79-83
- Muggleton, David (2000). *Inside subculture: The Postmodern Meaning of Style*. London: Berg.
- Seel, Martin (2000). *Ästhetik des Erscheinens*. München: Hanser.
- Thornton, Sarah (1997). General Introduction og The Social Logic of Subcultural Capital in Ken Gelder, Sarah Thornton: *The Subculture Reader*. Routledge.
- Walker, J. A. (1989). *Design History and the History of Design*. London: Pluto Press.

Billedbilag

Kategorier:

1. Produkt
2. Reklamebilleder
3. Barkontekst
4. fritz-kola i byrummet
5. fritz-kola på instagram
6. fritz-kola på facebook
7. kilder på reklamefilm

1. Produkt



2. Reklamebilder



Kilde: <http://www.gearalive.com/fritz-kola-will-blow-your-head-off/>



Nedenstående fra David Tiedemans hjemmeside:

<http://www.davetiedemann.com/work/fritzkola.html>



Fra Deviantart:

https://www.google.dk/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&docid=5DEbdPegEpIbdM&tbnid=EL0v7FcET_8mqM:&ved=0CAMQjhw&url=http%3A%2F%2Fhippy.deviantart.com%2Fart%2Ffritz-kola-packshot-91647150&ei=UmjaUrTkKoeX1AXfyoCgBw&bvm=bv.59568121,d.bGE&psig=AFQjCNFMc8piW7k0VPuxADMR4Kj6ZPTZ6Q&ust=1390131464385446



Profilflasken fra <http://hamburgrecords.com/fritz-kola/poster-feiern.html>



Fra <http://www.marketer-magazin.de/fritz-war-zuerst-da/>



Grafisk design: typografi



3. Barkontext



ex-sparr, St. Pauli, Hamborg,



Minibar, 25 Stunden Hotel, Hamborg (såkaldt "designerhotel")



fritz-kola-skab i receptionen, 25 Stunden Hotel, Hamborg



4. fritz-kola i byrummet





Caféer/barer, Hamborg



fritz-kola enhjørning. Fra: <http://www.gutewerbung.net/fritz-kola-einhorn/>

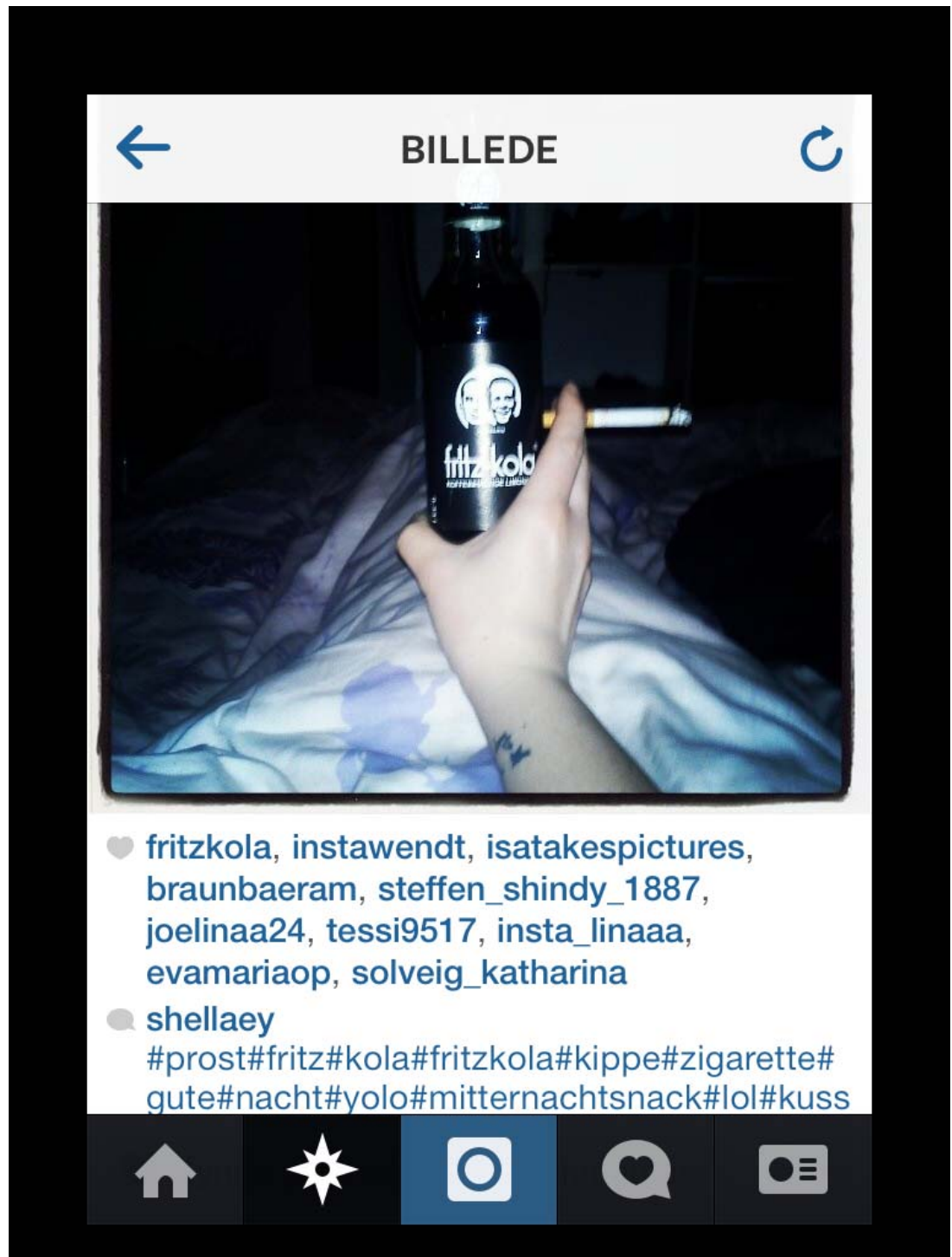


Co-branding med fiske-imbiss, Schanzenviertel, Hamborg



5. fritz-kola på instagram

Et udvalg af billeder fra instagram:





BILLEDE



♥ kittybee3, lari_kssk, julian19,
chill_dein_leben_und_smokweed,
kim_2910, johann_ppnbrck, greta_nottbeck,
jnp100

🗨 unterhose93 #loliger#abend#mit @jnp100
#ha#8chter#redbull#redbullcola#jumpys#frit
zkola





rikorikomax BILLEDE



♥ 28 Synes godt om-tilkendegivelser

● rikorikomax キャリーでberlin to japanフリッツ。笑





BILLEDE



♥ [_richkids_](#)

💬 [loveispale](#) On the edge of boredom.

[#boredom](#) [#bored](#) [#hasseroeder](#)
[#hasseröder](#) [#cards](#) [#houseofcards](#)

[loveispale](#) [#bar](#) [#swimmingpool](#) [#longisland](#)
[#icetea](#) [#fritzcola](#)

♥ Synes godt om

💬 Kommenter





BILLEDE

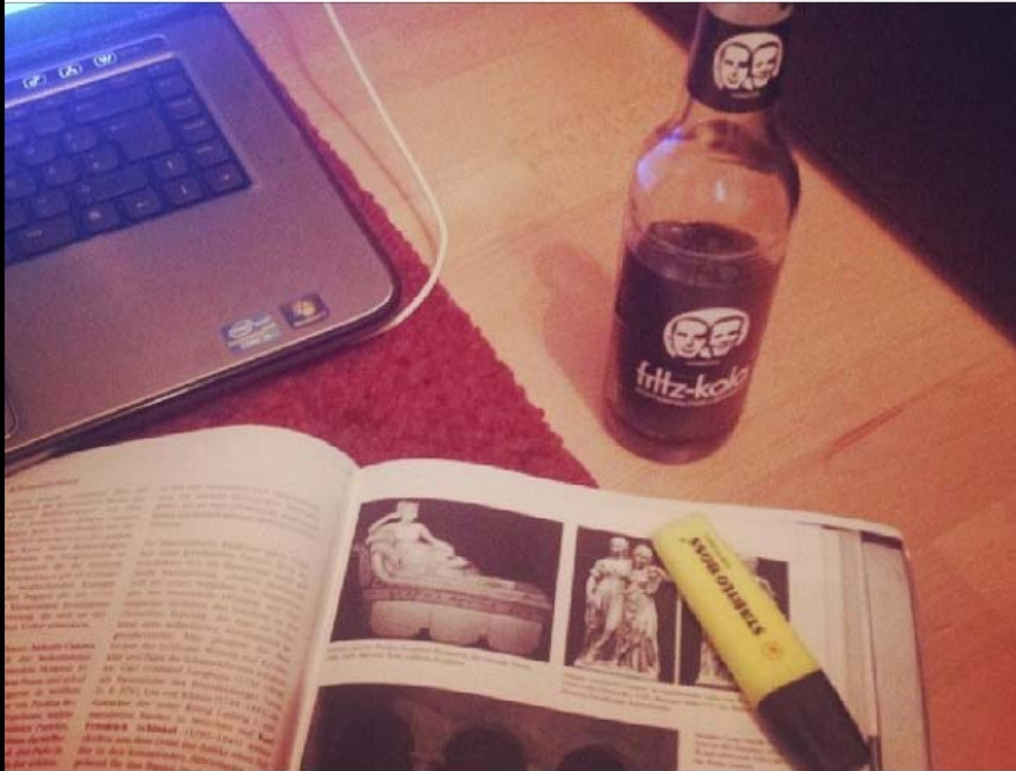


♥ 23 Synes godt om-tilkendegivelser
🗨️ patrick_lpzg abschlussbereit. #fritzkola
#rakete #silvester
blackfloorshow 🌟 ✨





BILLEDE



- ♥ [fritzkola](#), [heldenjunge](#), [jan2603](#), [pegtl](#), [i_am_romii](#), [darlinight](#), [johannahgrs](#)
 - [the_madame_miau](#) Thank you #fritzkola for keeping me awake - #meh #studying #boring #feelslikemonday #school #homework #tired
- [fritzkola](#) gerne wieder!





BILLEDE



- ♥ heldenjunge, xsweptawayx, _missungewiss_, dieineverysecond, sebastianzago, _nina_shaqiri_, tuuh_m96, machenwirdann, ernie697
- 🗨 _attackthehero_ LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK #fritzkola #captainmorgan #rumlovers #photooftheday #bestoftheday #pictureoftheday #likeforfollow #follow





BILLEDE



♥ 13 Synes godt om-tilkendegivelser

🗨️ giulia_1093 Gönn dir! 😍🍔🍴 #der #laden #burger #omnomnom #rucola #pesto #tomato #beef #pommes #fritzcola #tasty #food #dinner #foodporn #instagood



6. fritz-kola på facebook (fritz-kolas egen facebook side)

Screenshots:

facebook

fritz-kola
Synes godt om denne side · 21. december 2012

auf ein koffeinhaltiges neues jahr: lasst die kronkorken knallen!

Se oversættelse

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

208 personer synes godt om dette.

3 delinger

Vis 7 kommentarer mere

André Gottschling ditto
31. december 2012 kl. 13:42 · Synes godt om

Silvia Stöhr ja euch auch^^
Se oversættelse
31. december 2012 kl. 13:55 · Synes godt om

Björn Crudopf Extra einen Kasten zum Anstoßen besorgt.
Und durch Fritz-Kola Stevia wird 2013 gesünder!! 😊
Se oversættelse
31. december 2012 kl. 15:10 · Synes godt om

Gunnar Beuth Wir feiern heute zusammen liebe Fritz Kola.
Se oversættelse
31. december 2012 kl. 16:08 · Synes godt om

Nico Rensch @Björn, leider nein...lies dir mal die zutaten durch, dort wird von oben nach unten (z.B. Wasser als erstes =am meilösten Prozent) leider steht Stevia dort als letztes 😞, schade, fritz kola sollte dort echt kein zucker und dafür mehr stevia rein tun 😞

fritz-kola Tidslinje Seneste

Synes godt om

Opret side

Seneste

2014

2013

2012

2011

2010

2009

2008

2004

Grundlagt

fritz-kola
25. februar

wenn das leben uns zitronen gibt, machen wir limonade daraus.

Se oversættelse

#fritzkola @filfelczaq

fritz-kola
26. februar

aufmachen und den mischwoch im freien genießen.

Se oversættelse

#mischwoch

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

2

153 personer synes godt om dette.

Topkommentarer

fritz-kola Tidslinje Seneste

12. februar

die kola mischt sich immer ein.
Se oversættelse



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

285 personer synes godt om dette. Topkommentarer

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152226895512460&set=a.101503894...

Synes godt om · Svar · 16. februar kl. 23:01

Timo X Schröder Oh oh oh hier ich 😊
Se oversættelse
Synes godt om · Svar · 14. februar kl. 07:02

Vis 2 kommentarer mere

fritz-kola
11. februar

hamburger kaffeeklatsch.
Se oversættelse



Opret side

Seneste

- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2004
- Grundlagt

Billeder fra fritz-kolas facebook side:



#keinfestivalohnefritz









7. Links til reklamefilm/videoer

<http://www.youtube.com/watch?v=pYR8WPbFTAs>

<http://www.youtube.com/watch?v=N8pIPQx7dtU>

<http://vimeo.com/72884690>