

Storydrinking: Fritz-Kola

Große Marken haben große Geschichten. Zwei Ideenreiche Newcomer bewiesen seit gut zehn Jahren, dass Storytelling auch für Newcomer im umtriebigen Markt der Koffeinbräusen funktioniert.

Es muss nicht immer die Garage sein. Will man der Geschichte glauben – und warum eigentlich nicht? –, dann begann die Karriere von Fritz-Kola in einem Hamburger Studentenwohnheim. Dort wurde die Idee der beiden Freunde Mirco Wiegert und Lorenz Hampl für ein neues Kolagetränk erstmals umgesetzt. Mit der Überzeugung aller erfolgreichen Entrepreneure: »Das geht besser!«, mit minimalem Startkapital, vielen Ideen und einer kleinen Marktforschung bei der Zielgruppe im Wohnheim startete das neue Szenegerränk. Klar war die Positionierung der Rezeptur: für Erwachsene, weniger süß und mit »vielviel Koffein«, jedenfalls mehr als beim Marktführer. Die Lagerung der ersten Produktion in heimischen Kellern und Garagen (die nun doch noch ins Spiel kommen) und der persönliche Vertrieb in Hamburger Lokalen passen ebenso zum Underdog-Image der Marke wie das Logo. Dafür nutzten Mirco (rechts) und Lorenz (links) einfach ihre Konterfeis, um Kosten zu sparen, und die ersten Etiketten wurden schwarz-weiß im Copyshop vervielfältigt und von Hand auf die Flaschen geklebt. Bewusst wurde auch der Name möglichst einfach, eingängig und als Kontrast zum roten Giganten aus Atlanta gewählt. Eine Rechnung, die offenkundig aufging, wie der steigende Erfolg bestätigt. Mittlerweile sind zum Schwarz-Weiß-Design der Fritz-Kola andere Sorten gekommen: Die Kola gibt es auch zuckerfrei, mit Stevia oder als Kola-Kaffee-Limonade, dazu ein Mischmasch genannter Kola-Orangen-Mix sowie bunte Limonaden und Bio-Saftschorlen. Eigenwilligkeit und Authentizität sind weiterhin Kennzeichen der Marke, selbst wenn der braune »Schlafräuber« (Eigenwerbung) inzwischen in – ausgewählten – Supermarktgregalen zu finden ist. Auch die Werbung trifft, wie das expandierende Sortiment, offenbar den Geschmack von Käufern, Gastronomie und Handel. Sprüche wie »koksen ist achtziger«, »unser soziales netzwerk heißt tresene« oder »feiern ist das neue arbeiten« kommen in der Szene gut an, ebenso Bezeichnungen wie »Sausebräuse«, »Gourmetkoffein« beziehungsweise »Überdosis« für den Sixpack oder »Kauf-ladene« für das wachsende Merchandising-Angebot vom Flaschenöffner über T-Shirts bis zum Rollbrett, vulgo: Skateboard. Natürlich gehören gerade für Fritz-Kola nicht nur die klassischen Kommunikationskanäle zur Markenbildung. Die enge Bindung an Festivals und Veranstaltungen zählt dazu, aber auch soziales Engagement und Öko-Bewusstsein. Und natürlich immer wieder spektakuläre Aktionen, wie etwa 2014, als sich die Gründer ihren Jugendtraum erfüllen: ein 1700 Quadratmeter großes Werbebanner am Dock 10 mitten im Hamburger Hafen mit einer Riesenkrake des Künstlers Robert Matzke alias Rookie, dem Fritz-Kola-Logo und dem Slogan »ungeheuer wach!«, Herbert Lechner



Big brands generally have a big story behind them. But strong storytelling can also help new products to rapid success, especially in a highly competitive market. One example is fritz-kola, a caffeine-based drink launched around ten years ago by two inventive entrepreneurs, and now already enjoying cult status. www.fritz-kola.de

novum+

TYPOGRAPHY



01
Holzletter der Genzsch Antiqua
von Michael Wörgötter
Wooden letter of Genzsch Antiqua
by Michael Wörgötter

Typografische Handarbeit Reborn in wood

In einem Freisemester widmete sich Professor Michael Wörgötter von der Hochschule Augsburg intensiv der Genzsch Antiqua und reallierte einen Holzschnitt der charakterstarken Schrift. Wir sprachen mit ihm über dieses Projekt.

Was hat dich daran gereizt, eine historische Schrift als Holzschnitt zu realisieren?

Das hat eine Vorgeschichte: Meine Eltern, bildende Künstler, kauften vor vielen Jahren von einem Hersteller einige Reste Holzschiffbestände. Was sie nicht wussten: Es waren Gedi-Schriften vom letzten Hersteller in Deutschland sowie einem der letzten weltweit. Die Schriften von damals sind jetzt bei uns an der Fakultät in Augsburg in der Handsatzwerkstatt, die ich betreue. Diese und noch einige andere Erfahrungen mit Blei- und Holzschiffen haben mich auf die Technik ihrer Herstellung neugierig gemacht und so stei ich auf den Sammler, Drucker und früheren Lehrer Michael Linke, der sich diese Kenntnisse angeeignet hatte.

Letztlich wurde es die Genzsch Antiqua ...

... auf die mich der Typedesigner Albert-Jan Pool brachte: Ich verband mein Projekt mit einigen Aufenthalten an der Muthesius-Kunsthochschule in Kiel, wo er unterrichtet. Die Genzsch Antiqua war das Flaggschiff der renommierten Gießerei Genzsch & Heyse in Hamburg, die in den sechziger Jahren pleite ging. Sie wurde von Friedrich Bauer zwischen 1906 und 1912 geschnitten und war im Norden sehr verbreitet. Aber auch im Süden gab es sie; das Unternehmen hatte eine Niederlassung in München, man kann also jede Menge Bücher in der Genzsch finden ... Es war eine wirklich wichtige Schrift und der magere Normalschnitt sieht auch sehr gut aus. Ziemlich kräftig, offen, nicht zu aufdringlich, aber mit ein paar Eigenheiten, die sofort auffallen – ein bisschen »künstlerisch«. Friedrich Bauer hatte sich erkennbar an frühen Renaissance-schriften orientiert, aber nicht einfach nur Irgendwas nachempfunden. Es ist ein sehr eigenständiger Entwurf.

Trägt der handwerkliche Aspekt dazu bei, eine Schrift neu zu beurteilen?

Eine ketzerische Frage. Wirklich tief dringt man in Schrift ja erst ein, wenn man eine entwirft oder sich ein Re-Design vornimmt. Das geschieht am Rechner beim Digitalisieren, aber auch bei den Recherchen, dem Zusammensuchen von Vorlagen, beim Vergleichen, Testdrucken et cetera. Das eigentliche Schneiden in Holz ist dann kein großer gestalterischer Akt mehr, sondern Handwerk – ein sehr konzentriertes Arbeiten, damit man nichts vergurkt, denn die Vorbereitung des Materials ist sehr aufwendig ... Apfel-Z gibt es nicht. Beim Digitalisieren wurde mir aber dann tatsächlich klar, welch große Qualität Friedrich Bauer vorgelegt hatte. Und wer auch immer die Entwürfe damals von Hand in Stahl geschnitten hat – das ist schon meisterlich und es würde heute wohl keiner mehr so hinbekommen.

Welche Details sind dir hier gerade durch die Arbeit an einzelnen Lettern aufgefallen?

Ich hatte mir einen »Plakatschnitt«, die schmalhalbfette Genzsch, vorgenommen, das Pferd also von hinten aufgeäumt. Eigentlich würde man ja mit dem Textschnitt beginnen, nur wäre das für eine 16-Cicero-Größe die falsche Wahl. Und es gab zu meiner Überraschung einige Stellen, bei denen ich rätselte, ob ich in den Originaldrucken Schwankungen in der Qualität der Zeichen erkenne oder ob es Absicht ist, dass manches etwas unorthodox wirkt. Der Normalschnitt ist aus einem Guss; bei dem Schmalhalbfetten aber waren Inkonsistenzen festzustellen. Beispielsweise ist die Binnenform beim O renaissancehaft geneigt, die Außenform aber wie bei einer Klassizistischen. Auch die ff-Ligatur hat etwas ungelenke f-Formen und das kleine t ist im Verhältnis zu fett und auch etwas plump.

Interview:
Bettina Schulz

During a six-month sabbatical Professor Michael Wörgötter of the University of Applied Sciences in Augsburg got to grips with Genzsch Antiqua and produced a set of wooden letters for this expressive typeface. We talked to him about this project.

What was it that prompted you to produce woodblock letters of this historic typeface?

Well there's a story behind it: Years ago, my parents, both of them involved in the field of visual arts, bought some sets of old wooden blocks from a manufacturer. What they didn't know was that they were »Gedi« typefaces made by the last remaining manufacturer of wooden type in Germany, and one of the last in the world. Those wooden letters are now at the faculty in Augsburg in the hand-type workshop that I run there. This and other experiences with lead type and wooden letters made me interested in how they were made, so I sought out the collector, printer and one-time teacher Michael Linke, who knew a lot about all this.

And that brought you to Genzsch Antiqua ...

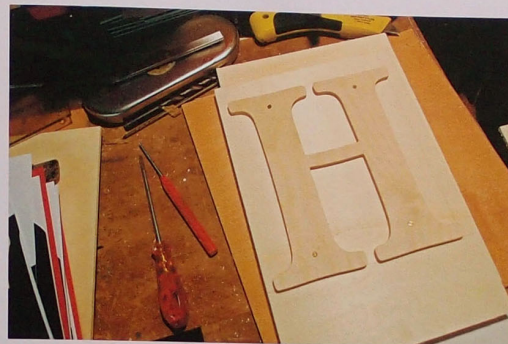
... which type designer Albert-Jan Pool drew my attention to: During my project I spent some time at the Muthesius Art College in Kiel where he taught. Genzsch Antiqua was the flagship of the famous type foundry Genzsch & Heyse in Hamburg which went bankrupt in the 1960s. It was carved by Friedrich Bauer between 1906 and 1912 and was very commonly used in the north of Germany. But it was also used in the south; the company had a works in Munich, so you can still find lots of books set in Genzsch ... It was really an important typeface and the narrow normal face still looks very good today. Quite strong, open, not too prominent but with a few characteristics that you notice immediately – a bit »arty«. Friedrich Bauer clearly oriented himself to early Renaissance scripts but didn't just re-jig them. He created a very unique design.

Does the handcraft aspect play a part in reassessing a typeface?

A heretical question. You only really start to understand typefaces when you design one, or take on a re-design. That happens when you digitise it on the computer, but also when you're researching, gathering samples, comparing, doing test prints etc. The actual carving of the wood afterwards is not a great creative act, it is a craft – very concentrated working so that you don't make any errors, because the preparation of the material is very complicated ... There's no »Apple + Z« here. When doing the digitisation I then really realised what a tremendous quality Friedrich Bauer had created here. And whoever cut those designs in steel by hand back then – that was truly masterly and I doubt whether anyone these days could do it so well.

What details did you notice here during your work on the individual letters?

I had tackled a »poster face«, the narrow semi-bold Genzsch, so I was putting the cart before the horse really. What you should actually do is start with a text font, but that would have been the wrong choice for 16 Cicero size. And to my astonishment there were a few places where I wondered if I had detected some variation in the quality of the characters in the original prints and whether it was intentional that some things should look somewhat unorthodox. The normal face is very coherent throughout; but with the narrow semi-bold faces there were some inconsistencies. For example the interior form of the letter O is tilted Renaissance-style, the outer form, however, is like in a classicist face. Also the ff-ligature has somewhat stiff f shapes and the small t is by comparison too bold and also a little clumsy.



Welcher Arbeitsschritt des Projekts war der aufwendigste?

Das Aufbereiten des Holzes. Das ist Schreinerarbeit mit höchstem Anspruch an Genauigkeit ... zwei Drittel der Arbeitszeit gehen dafür drauf. Die verwendeten Hölzer müssen dabei mindestens zehn Jahre gelagert und dürfen weder zu hart noch zu weich sein. Man nimmt Birnbaum oder kanadischen Ahorn, die Gedi-Schriften waren aber wohl aus Maulbeerbaum.

Und zu guter Letzt: Bleibt es bei dem einmaligen Projekt oder hast du in Sachen Holzschnitt eine neue Leidenschaft entdeckt?

Also Leidenschaft ganz sicher, denn mal mit der Hand und dem Kopf gleichzeitig arbeiten zu können, ist schon ein Geschenk. Die Produktion der 200 Buchstaben hat aber ganze 300 Arbeitsstunden verschlungen – das ist eigentlich unbezahlbar. Aber eine digitale Genszsch zu vervollständigen und sie wieder verfügbar zu haben, sollte man unbedingt machen. Ob ich das aber tatsächlich zu Ende bringe? Ein Traum wäre es schon ...

Which part of the work in the project was most complicated?

Preparing the wood. That demands high-precision joinery work ... two-thirds of the time went on this stage. The woods used have to have been seasoned for at least ten years and they musn't be too hard or too soft. You use pear-wood or Canadian maple, the Gedi typefaces, however, were probably of mulberry wood.

And finally: Was this just a one-off project, or have you discovered a new passion in wooden typefaces?

It is very definitely a passion. For working with both your head and your hands at the same time is a delight. But producing 200 letters took a good 300 hours of work – and you'll never get paid for that. However what should definitely be done is completing the digital Genszsch and making it available again. Whether I will be the one to finish it? Certainly it would be a dream project ...
www.typoinform.de

