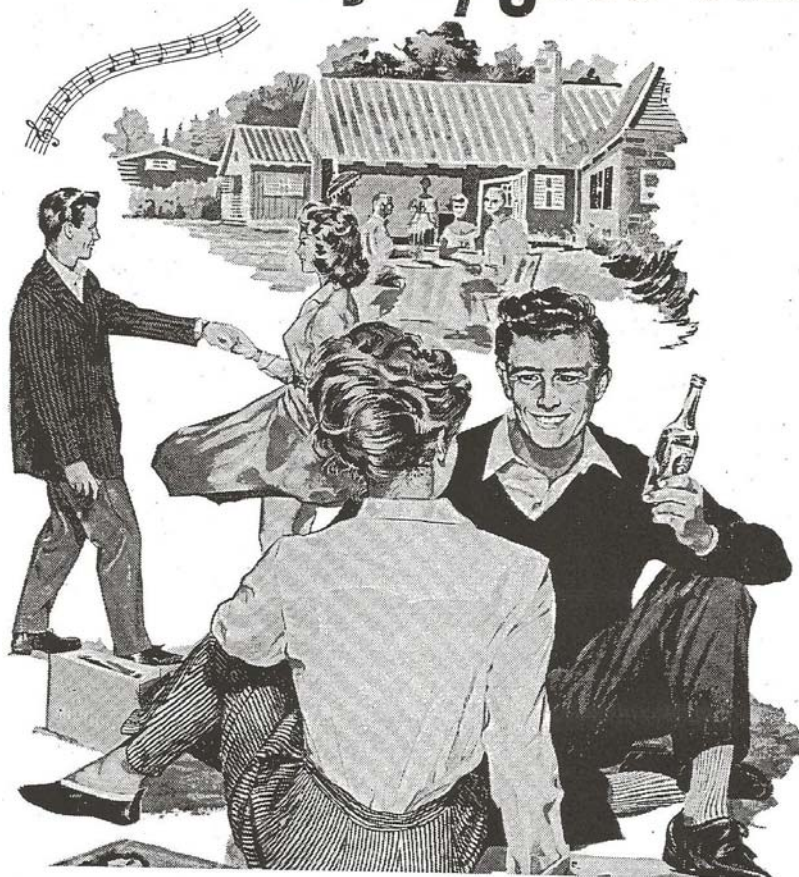


Da vi sagde Jolly til vores cola.

-for it's a jolly good cola



*Klaus Petersen og Nils Arne Sørensen, Institut for historie, kultur og samfundsbeskrivelse, SDU*

Efter 2. verdenskrig blev "mirakeldrikken" Coca-Cola af mange i Europa og andre dele af verden et synonym for USA og amerikansk livsstil, og lige som den amerikanske verdensmagt gik også Coca-Cola sin internationale sejrsgang. Danskerne måtte imidlertid vente helt til 1959 på Coca-Cola. Drikken havde ganske vist været markedsført med beskedent succes fra midten af 1930'erne, men siden holdt først krig, så sukkerrationering og endelig en særlig cola-skat, der gjorde cola lige så dyr som øl, Coca-Cola ude af det danske marked. Skatten var resultatet af et dygtigt lobbyarbejde udført af bryggerier og mineralvandsproducenter, og den virkede efter hensigten: Der blev efter skattens indførelse i 1953 kun solgt ca. 10.000 liter cola-drikke i Danmark om året produceret hos forskellige små danske mineralvandsfabrikker, og de danske producenter slap for konkurrencen fra den amerikanske gigant. Men modstanden mod skatten voksede i slutningen af 1950'erne og til sidst var det kun de konservative med tætte forbindelser til bryggeribranchen og kommunisterne tilhængere af en prohibitiv særskat på det, som et af DKPs folketingsmedlemmer kaldte for en "bedsk drik."

Da de danske producenter erkendte, at man ikke længere kunne holde Coca-Cola væk fra Danmark, skiftede de hurtigt strategi. I januar gik 18 bryggerier og mineralvandsproducenter, anført af Carlsberg og Tuborg, sammen om at lave "Dansk Coladrik A/S", der skulle fremstille en

dansk, landsdækkende coladrik. Den blev døbt Jolly Cola og var et gennemført kopi-produkt. Det gjaldt smagen, men det gjaldt også organisationen, der fuldstændigt efterlignede Coca-Cola, med en stærk central kontrol af kvalitet og markedsføring kombineret med lokale tapperier. Kunne man ikke slippe for cola, så skulle man i hvert fald sørge for, at danskerne drak danske colaer, var den klare strategi.

Den lykkedes i vid udstrækning vist nok som det eneste sted i verden. Da skatten faldt bort og den store danske cola-krig brød ud i juli 1959, erobrede Jolly Cola en stor del af det nye marked. Alene i juli 1959 blev der solgt 9 mio. flasker Jolly Cola mod ca. 5 mio. flasker Coca-Cola. Det var et enormt tal sammenlignet med et årligt salgstal på 40-50.000 flasker i 1958. Nyhedens interesse forklarer naturligvis en del af salget; det samme gør det, at sommeren i 1959 var ualmindelig god, men da markedet stabiliserede sig var omkring hver femte solgte sodavand i Danmark en cola – og ca. 40% af dem var Jolly Cola'er. Den markedsandel fastholdt den danske cola til op i 1980erne.

Der er flere forklaringer på Jolly Colas succes. Den vigtigste er, at Dansk Coladrik kunne udnytte bryggeribranchens veludbyggede netværk, distributionssystem og kendskab til det danske marked. Fx sad de danske bryggerier på forsyningen af restauranter og værtshuse. En anden forklaring er, at Coca-Cola i cola-krigens første, hektiske fase kun kunne fås i Storkøbenhavn og enkelte større jyske byer. Først i løbet af 1960 blev Coca-Cola landsdækkende. Det betød, at Jolly Cola mange steder var et veletableret produkt, da Coca-Cola nåede frem. For det tredje skyldes det en dygtig markedsføring. Fx valgte Dansk Coladrik A/S at hælde deres cola i almindelige sodavandsflasker. Det gjorde det meget lettere for detailhandlen at administrere returflaskesystemet – men det gjorde det også muligt at lancere Jolly Cola som ”den store cola” (et slogan der næppe helt tilfældigt lignede Pepsi Colas successlogan om den store 12 ounce flaske fra 1930ernes USA). En dansk sodavandsflaske indeholdt nemlig 25 cl, mens den karakteristiske buttede Coca-Cola flaske kun rummede 19 cl. Argumentet om mere for pengene var vigtigt i en tid, hvor en sodavand blev set som en luksus.

Billedet er udkastet til den allerførste reklame for Jolly Cola (som vi har fundet i Albanis Arkiv på Stadsarkivet i Odense).. Her er tonen tydeligvis amerikansk – fra tekst til påklædning og byggestil. Dansk Coladrik brugte nemlig ikke ”køb dansk” argumenter til at sælge den nye sodavand. Det havde sikkert heller ikke appelleret til målgruppen.