

pressemittellung.

mit flaschenpost in den bundestag.

fritz-kola macht die wünsche der gen z sichtbar.



Hamburg, März 2025 – Die Generation Z¹ ist im politischen Diskurs häufig unterrepräsentiert und unterschätzt. Dabei hat sie klare Erwartungen an die Politik und Vorstellungen für die Zukunft. Im Rahmen der diesjährigen Bundestagswahl verschafft fritz-kola der Gen Z daher Gehör und nutzt dafür sein mächtigstes Kommunikationsmittel: sein Flaschenetikett. In Kooperation mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov und vier TikTok-Creatoren sammelt fritz-kola in einer bundesweiten Digital-Kampagne die zentralen Forderungen der jungen Generation und druckt sie auf die eigenen Flaschen – von sozialer Gerechtigkeit über Mitbestimmung bis hin zu Klimaschutz. Diese Flaschen werden symbolträchtig in die Bundestagskantine und an die Parteizentralen geliefert. Eine überdimensionale Installation vor dem Bundestag unterstreicht die Botschaft: Die Gen Z fordert eine stärkere politische Beteiligung und ihre Anliegen dürfen nicht länger überhört werden.

generation politikverdrossen?

Schätzungen zufolge waren gerade einmal 13,3 % der Wahlberechtigten bei der vergangenen Bundestagswahl unter 30 Jahre alt.² Kein Wunder also, dass die Wünsche und Zukunftsvisionen der jungen Menschen in Deutschland nicht ausreichend gehört werden. Dabei hat die Generation Z sehr klare Vorstellungen für die Zukunft, wie fritz-kola mit einer Umfrage in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov herausfand.³ Mehr als andere Generationen sahen die 18- bis 29-Jährigen etwa mehr Mitbestimmung für junge Menschen als wichtigstes Mittel, um das Vertrauen in die Politik wieder zu erhöhen. Deutlich häufiger als die anderen Altersgruppen sahen sie auch einen Umstieg auf 100% erneuerbare Energien als wichtigste Maßnahme im Bereich Nachhaltigkeit an. Und auch im Bereich Chancengleichheit zeigten sich interessante Ergebnisse: Hier wünschten sich junge Menschen (18 – 29 Jahre) vor allem ein faires und transparentes Sozialsystem, das allen Zugang zu Bildung, Arbeit und sozialen Leistungen ermöglicht. Die genauen Fragestellungen und Ergebnisse finden Sie [hier](#).

pressekontakt.

fritz-kola GmbH
Anna Grobe
Spaldingstr. 64-68
20097 Hamburg
Deutschland

anna.grobe@fritz-kola.com
Tel. +49 40 219 071 69-0
mob. +49 160 616 28 81

segmenta communications
Elena Navarro Ramil
navarro-ramil@segmenta.de
mob. +49 162 18 97 674

fritz-kola®



fritz-kola startete daher in der Woche vor der Bundestagswahl eine Aktion, die die Visionen der Gen Z wieder stärker in den Fokus rückt. „Am Ende wird gerade die Zukunft für genau diese Generation gestaltet. Sie also schon jetzt intensiv in die Entscheidung einzubinden, sollte keine Option sein, sondern eine Selbstverständlichkeit“, erklärt Mirco Wolf Wiegert, Gründer und Geschäftsführer bei fritz-kola. „Auch als Unternehmen müssen wir hier Verantwortung zeigen und fungieren daher als Sprachrohr für die, die sonst zu oft überhört werden.“

liebe politik, weltfrieden wär' ganz geil.

Wie sammelt man nun die Wünsche einer ganzen Generation? Neben der repräsentativen YouGov Umfrage kooperierte fritz-kola mit vier ausgewählten TikTok Content Creatoren, um die Zielgruppe genau dort abzuholen, wo sie zu finden ist, und möglichst viele Stimmen einzuholen. Mit [@iconicfelix](#), [@elisagez](#), [@salmabnmr](#) und [@riitoonn](#) sind vier Persönlichkeiten an Bord, die unterschiedliche Perspektiven vertreten. Durch ihre authentische und enge Interaktion mit ihrer Community schaffen sie eine Plattform, auf der junge Menschen sich aktiv einbringen und ihre Meinung offen teilen können.

Gesammelt wurden die Anliegen und Meinungen der jungen Generation – direkt aus den Kommentarspalten auf die Flaschen. Klare Botschaften wie „Liebe Politik, sozialer Einsatz verdient mehr als Sozialwohnungen“ oder „Systemrelevanz braucht echte Wertschätzung“ zeigen: Die Gen Z hat etwas zu sagen. Ohne Floskeln, sondern mit klaren Worten, die bewegen. Jede Flasche wird so zur Plattform für die Stimmen der Zukunft und macht sichtbar, was die junge Generation wirklich fordert. Und es lohnt sich, der Gen Z zuzuhören.

wünsche eiskalt serviert.

Insgesamt 300 fritz-kola-Flaschen, bedruckt mit den Forderungen der Gen Z, fanden ihren Weg in den politischen Raum – direkt in die Bundestagskantine und zu den Parteizentralen von CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke. Eiskalt serviert anlässlich der anstehenden Koalitionsverhandlungen, liefern sie den politischen Entscheidungsträgern eine klare Botschaft: Die junge Generation hat Visionen, Pläne und Forderungen, die gehört werden müssen und einen Platz am politischen Tisch verdienen.



pressekontakt.

fritz-kola GmbH
Anna Grobe
Spaldingstr. 64-68
20097 Hamburg
Deutschland

anna.grobe@fritz-kola.com
Tel. +49 40 219 071 69-0
mob. +49 160 616 28 81

segmenta communications
Elena Navarro Ramil
navarro-ramil@segmenta.de
mob. +49 162 18 97 674

fritz-kola®



Als Zeichen platzierte fritz-kola zudem eine übergroße Flaschen-Version vor dem Bundestag, als unmissverständlichen Auftrag der jungen Generation. Mit dieser und jeder Flasche fordert fritz-kola auf, die Anliegen der Gen Z ernst zu nehmen – und sorgt dafür, dass die Politik wach bleibt, wenn sie über unsere Zukunft diskutiert, Beschlüsse fasst oder in der Pause einen Perspektivwechsel wagt. „Unsere Kampagne zeigt, wie starke Marken Veränderung anstoßen können. Haltungskommunikation muss mehr sein als nur eine Botschaft“, so Klaus Schmäing, Marketing Director bei fritz-kola. „Wir haben die Wünsche genau dorthin gebracht, wo die Entscheidungen gemacht werden. So wird aus einer digitalen Aktion reale Sichtbarkeit – und aus einer einfachen Flasche ein Statement.“

Die digitale Aktivierung, Vor-Ort-Inszenierung und begleitende PR-Maßnahmen runden das reichweitenstarke Kampagnenpaket ab. Alle Informationen finden sich zudem auf der [Website](#). Zentral ist dabei der Kampagnenfilm, der die Aktion ganzheitlich erlebbar macht.

Die Kampagne ist unter der Leitung von Klaus Schmäing, Svenja Haupt und Johannes Vollmer entstanden. Die Kampagnenidee und Ausarbeitung stammen von la red in Zusammenarbeit mit WeCreate und segmenta communications.

Weitere Informationen sowie Bildmaterial gibt's im [fritz-kola pressroom](#).

Über fritz-kola

fritz-kola wurde 2002 von zwei Studenten in Hamburg gegründet. Die erste Kola kam 2003 auf den Markt, zahlreiche safthaltige Limonaden und Schorlen folgten. Der Umwelt zuliebe setzt fritz-kola seit der Gründung auf Glasmehrwegflaschen und baut die dezentrale und verbrauchernahe Abfüllung stetig aus. Darüber hinaus engagiert sich fritz-kola mit der Initiative „Pfand gehört daneben“ und in zahlreichen Projekten für eine nachhaltige Gesellschaft. Mirco Wolf Wiegert und Florian Weins sind Geschäftsführer des Unternehmens.

¹ umfasst grob die Geburtsjahrgänge zwischen 1995 und 2010

² Statistisches Bundesamt / Bundeswahlleiter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/12/PD24_460_14.html

³ Die Daten dieser Befragung basieren auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panels, die der Teilnahme vorab zugestimmt haben. Für diese Befragung wurden im Zeitraum 24.01. bis 27.01.25 insgesamt 2260 Personen befragt. Die Erhebung wurde nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region, Wohnumfeld, Wahlverhalten und politisches Interesse quotiert und die Ergebnisse anschließend entsprechend gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

pressekontakt.

fritz-kola GmbH
Anna Grobe
Spaldingstr. 64-68
20097 Hamburg
Deutschland

anna.grobe@fritz-kola.com
Tel. +49 40 219 071 69-0
mob. +49 160 616 28 81

segmenta communications
Elena Navarro Ramil
navarro-ramil@segmenta.de
mob. +49 162 18 97 674

fritz-kola®