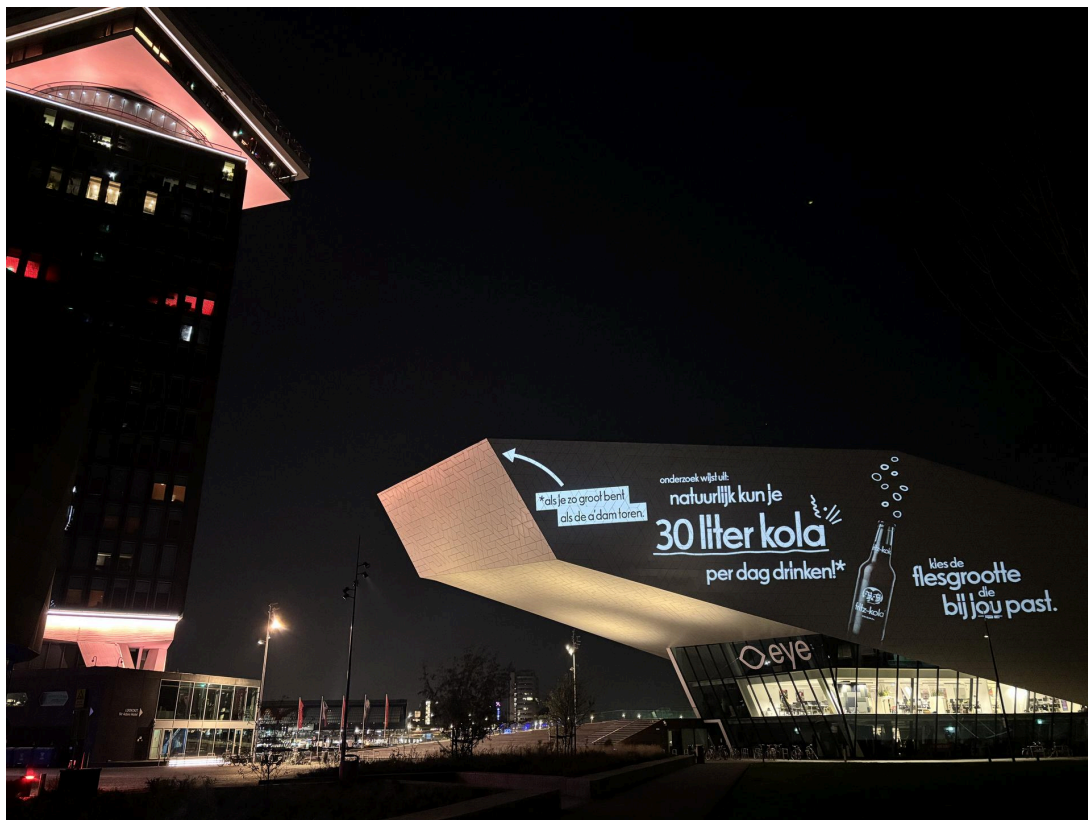


persbericht.

fritz-kola lanceert bewustwordingscampagne in strijd tegen overconsumptie

‘geniet, maar drink met mate’ zou ook moeten gelden voor frisdrankindustrie



amsterdam, 1 december 2025 - De frisdrankmarkt wordt gedomineerd door 'value packs', maar fritz-kola legt om de maatschappelijke impact van deze verpakingsstrategie bloot. Nieuw onderzoek, uitgevoerd in opdracht van het merk, toont aan dat consumenten die verpakkingen groter dan 1 liter kopen, significant meer frisdrank consumeren dan consumenten die voor kleinere formaten kiezen. De gemiddelde Nederlander drinkt zo'n 560 ml frisdrank op een dag waarop ze dit consumeren. Met een scherpe guerrilla-campagne met projecties op iconische Amsterdamse gebouwen, vestigt het merk de aandacht op de noodzaak van responsible marketing en bewuste consumptie. Want, zoals de campagne-slogan luidt: Natuurlijk kun je 30 liter kola per dag drinken... als je zo groot bent als de A'DAM toren.

Hoewel de keuze uiteindelijk bij de consument ligt, speelt de industrie een cruciale rol in het stimuleren van overconsumptie. fritz-kola, dat bekendstaat om zijn rebelse houding en focus op kwaliteit, vindt dat het tijd is om deze norm ter discussie te stellen.

“Wij geloven dat je als merk een verantwoordelijkheid hebt die verder gaat dan alleen verkopen,” stelt Lina Vasiloudis, Head of international Brand Marketing bij fritz-kola. “Het is te makkelijk om te schuilen achter ‘keuzevrijheid’ terwijl je met gigantische voordeelverpakkingen overconsumptie in de hand werkt. Genieten van een goede kola kan perfect, maar wel met mate. Daarom hebben wij er vanaf onze oprichting bewust voor gekozen om onze dranken uitsluitend in glazen flesjes van 0,2L en 0,33L aan te bieden. Het is een statement: focus op het moment, op de smaak en de kwaliteit, niet op gedachteloze kwantiteit.”

geniet, maar drink met mate

Uit het onderzoek* onder 1.000 Nederlanders blijkt dat de gemiddelde Nederlander op een dag dat zij frisdrank drinken, zij zo'n 560 ml consumeren. Volgens de richtlijnen van het Voedingscentrum is de consumptie van suikerhoudende dranken een belangrijke factor in de ontwikkeling van overgewicht.² fritz-kola roept de industrie dan ook op om, net als de alcoholbranche, de boodschap 'geniet, maar drink met mate' te omarmen en consumenten actief te helpen gezondere keuzes te maken, bijvoorbeeld door kleinere portiegroottes als standaard aan te bieden.

alleen de a'dam toren mag 30 liter kola per dag

Om de absurditeit van de overconsumptie te benadrukken en de data visueel te vertalen, lanceerde fritz-kola een opvallende activatie. De guerrilla-projecties op iconische gebouwen in Amsterdam, waaronder de vergelijking met de A'DAM Toren, prikkelen consumenten om na te denken over hun eigen consumptiegedrag.

- einde persbericht -

Beeldmateriaal

** Uitgevoerd via Factsnapp in november 2025, onder 100 respondenten in Nederland van 16 jaar en ouder.*

noot voor de redactie

Voor meer persinformatie of andere vragen kunt u contact opnemen met:
ACE PR | Amy Steur - amy.steur@ace.nl

over fritz-kola

[fritz-kola](#) werd in 2002 opgericht door twee studenten in Hamburg. De eerste kola werd in 2003 gelanceerd, gevolgd door talloze frisdranken en spritzers op basis van fruit. Om milieuredenen heeft Fritz-kola zich altijd gericht op verantwoorde verpakkingsoplossingen - voornamelijk herbruikbaar glas - en blijft het bedrijf decentrale, consumentgerichte botteling uitbreiden. Daarnaast zet Fritz-kola zich in voor een duurzame samenleving via het initiatief "Pfand gehört daneben" ("Every Bottle Helps") en een breed scala aan sociale en milieuprojecten. Het bedrijf wordt geleid door Mirco Wolf Wiegert en Florian Weins. Zie onze [pressroom](#) voor meer informatie.

fritz-kola GmbH
anna hubatsch
spaldingstr. 64-68
20097 Hamburg
Duitsland

anna.hubatsch@fritz-kola.com
tel. +49 40-21 90 71 69-0
mob. +49 16093161576

fritz-kola®



Geen berichten meer ontvangen van ons? Klik [hier](#)