

Tørstens allerbedste ven

COLA'ENS DANMARKSHISTORIE

FRA 1930'ERNE TIL 1960'ERNE

AF

KLAUS PETERSEN & NILS ARNE SØRENSEN

Magasinet *BusinessWeek* har siden 2001 i samarbejde med konsulentfirmaet *Interbrand* udarbejdet en årlig opgørelse over »*the best global brands*«. ¹ Opmålingskriteriet er værdi, og hvert år har *Coca-Cola* indtaget førstepladsen på listen. ² Undersøgelserne bekræfter, hvad de fleste af os mente at vide i forvejen: *Coca-Cola* er verdens bedst kendte mærkevare – og man kan stort set over hele kloden drikke sig en iskold *Coke*. Det er ikke, fordi *Coca-Cola* er den eneste mulighed for at slukke tørsten med en cola-drik. Internationalt har især en anden amerikansk koncern, *Pepsi*, gentagne gange forsøgt at gå i krig med *The Real Thing*, men har på sit højeste kun været tæt på at matche modstanderen. ³ Pointen er, at *Coca-Cola* er meget mere end den brune drik, bestående af vand, kulsyre, sukker og colaekstrakt, som er i flasken. *Coca-Cola* er et symbol. Et symbol tæt knyttet til USA og *the American way of life*, som man ved indtagelsen nærmest bekender sig til.

Coca-Cola kom til Europa i mellemkrigstiden, men det var først i kølvandet på de amerikanske tropper i Anden Verdenskrig, at drikken for alvor fik sit gennembrud. Det stod klart allerede i den umiddelbare

1 Artiklens titel er en tillempet oversættelse af et reklameslogan for *Coca-Cola* fra 1938. Denne studie i Colaens Danmarkshistorie har udviklet sig over lang tid, og undervejs har en række personer hjulpet med materiale og oplysninger. Tak til direktør Phil Mooney (Heritage Communications, *Coca-Cola Company*, Atlanta), arkivar Kenn Tarbensen (Erhvervsarkivet), læskedrik-historiker Keld Lauge Jensen, tidl. direktør for *Coca-Cola* i Danmark Agnete Raaschou Nielsen, tidl. direktør for *Wilian & Madsen Ingvar Madsen*, Edward Bloom (Centre for Business History, Stockholm), assistant professor Jeff Schutts (Douglas College, Canada), seniorforsker Rasmus Mariager (PET-kommissionen), professor Per Boje (Syddansk Universitet), professor Hans Chr. Johansen (Syddansk Universitet), samt til medarbejderne på Carlsbergs Arkiv.

2 Vedr. 2008-undersøgelsen, se »Best Global Brands«, i *BusinessWeek*, September 29, 2008, s. 61-64. Undersøgelserne kan også læses på *Interbrands* hjemmeside, www.interbrand.com.

3 Vedr. kampen mellem *Coca-Cola* og *Pepsi-Cola*, se J.C. Louis & Harvey Z. Yazijiav: *The Cola Wars: The Story of the Global Corporate Battle between the Coca-Cola Company and PepsiCo Inc.*, New York 1980; Roger Enrico: *The Other Guy Blinked and Other Dispatches from the Cola Wars*, New York 1988.

efterkrigstid, og i en række lande blev mødet med Coca-Cola anledning til diskussion om forholdet mellem den nationale (forbrugs)kultur og den amerikanske. Mødet kunne ses som noget positivt. Det gælder fx en berømt forside på det amerikanske *Time Magazine* fra maj 1950, hvor et venligt Coca-Cola logo forsyner en glad jordklode med drikken, mens en lang artikel inde i bladet begejstret og detaljeret berettede om Coca-Cola's internationale sejrsgang i efterkrigsårene.⁴ Men mødet kunne også ses som påtvunget. Således kritiserede franske kommunister i den kolde krigs første år den amerikanske indflydelse med betegnelsen »coca-colonisation.«: »Vil vi blive coca-coloniseret?« spurgte den kommunistiske franske avis, *L'Humanité* (retorisk) sine læsere i 1949.⁵ Dette enkle ordspil kan man stadig høre i dag. På dansk er det aldrig slået igennem, men også hos os optræder Coca-Cola undertiden som symbol for amerikansk påvirkning. Således kaldte Mogens Camre i 1977 til » et totalt opgør med coca-cola-kulturens nedbrydning af vore samfundsnormer«, hvor begrebet refererede til den amerikansk inspirerede populærkultur – som i øvrigt siden 1800-tallet har været en fast ingrediens i de fleste udgaver af anti-amerikanisme.⁶

Den amerikanske historiker Richard Kuisel har analyseret, hvordan »kulturmødet« mellem franskmænd og Coca-Cola i 1949-50 udviklede sig til en hidsig konfrontation, hvor kommunister og andre venstreorienteredes ideologisk baserede kritik af Coca-Cola som eksempel på en »amerikansk invasion« blev kombineret med stærke økonomiske interesser – først og fremmest vinbønder og andre drikkevarereproducere – frygt for den amerikanske konkurrence. Men Frankrig er ikke et enestående eksempel: Coca-Cola-historiografien beretter om tilsvarende sager i adskillige vesteuropæiske lande.⁷

Disse eksempler gør det nærliggende at spørge, hvordan det danske møde med Coca-Cola forløb. Blev det præget af en hidsig kamp om politik, identitet og kapitalinteresser, som tilfældet var i Frankrig

4 »The Sun Never Sets On Cacoola«, i *Time Magazine*, 15. maj 1950. »Cacoola« er iflg. artiklen den egyptiske udtale af Coca-Cola. Forsideillustrationen (og den tilknyttede retorik) lå tæt på en samtidig Coca-Cola reklame, der udråbte den til *the friendliest drink on earth*.

5 Jf. Richard F. Kuisel: *Seducing the French: The Dilemma of Americanization*, Berkeley, CA 1993, s. 38, 55.

6 Mogens Camre: »Opgør med Coca-Cola-kulturen«, *Folkeskolen*, 24. marts 1977, s. 2-3. Litteraturen om anti-amerikanisme er ikke overraskende vokset eksplosivt de seneste år. Et hurtigt historisk overblik giver Barry & Judith Colp Rubin: *Hating America: A History*, Oxford 2004.

7 Kuisel 1993, s. 52-69; Mark Pendergrast: *For God, Country & Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It*, 2. udg., New York 2000, s. 231-239.

og andre steder? Eller kan man tale om en særlig dansk vej, når det gælder kulturmødet med USA og mere specifikt coca-coloniseringen? Denne komparativt anlagte spørgehorisont har været udgangspunktet for vores arbejde med, hvad vi her har valgt at kalde Colaens danmarkshistorie. Når historikere bevæger sig ud i komparativt anlagte studier, er det ofte særtræk og forskelligheder, der træder tydeligst frem. Det gælder også her, hvor Danmark på flere måder skiller sig ud. For det første nåede Coca-Colas internationale triumftog efter Anden Verdenskrig først Danmark i 1959. Ganske vist blev der produceret Coca-Cola på licens i årene 1935-42, men efter krigen holdt først sukkerrationering og siden afgifter Coca-Cola ude af det danske marked. For det andet mødte Coca-Cola også efter hindringernes afvikling i sommeren 1959 forbavsende stærk modstand. Denne gang fra det nationale colamærke *Jolly Cola*, der i europæisk sammenhæng er et enestående eksempel på, at en national coladrik med en vis succes har taget kampen op med Coca-Cola.

Vores artikel udspiller sig i spændet mellem Coca-Cola som et eksempel på amerikanisering og disse danske særtræk. Det betyder, at hvor amerikanisering for det meste studeres som kulturhistorie *with politics left out*, har vi valgt en flerperspektivisk tilgang, som både har kulturelle (mødet mellem dansk og amerikansk), politiske (interesseorganisationers politiske indflydelse) og økonomiske elementer (virksomheder og markedsinteresser). Historien om cola i Danmark er således ikke bare historien om en vigtig del af mange menneskers hverdag, men også en indgang til centrale politiske og økonomiske processer i dansk samtidshistorie.⁸

Coca-Cola kommer til Danmark

I maj 1886 opfandt John Pemberton en drik baseret på en ekstrakt med indhold af bl.a. coca-blade og colanød, heraf navnet Coca-Cola. Allerede året efter blev den første version af det siden verdenskendte

8 Artiklen bygger på studier i en række offentlige og private arkiver. Det er først og fremmest Tolddepartmentets arkiv (Rigsarkivet), State Departments arkiv (National Archives, Maryland), Albanis arkiv samt Mineralvandsfabrikanternes Forening i Fyens Stifts arkiv (begge Stadsarkivet i Odense), arkiv for A/S Coca-Cola i perioden 1940-49 (Erhvervsarkivet), foruden det offentlige materiale (udklip, etiketter m.v.), som er samlet på Carlsbergs Arkiv. Vi har også haft adgang til Coca-Colas arkiv i Atlanta, der dog rummer meget lidt om Danmark i den undersøgte periode. Iflg. arkivets leder Phil Mooney er forklaringen, at en stor del af Coca-Cola Export Corporation's arkiv gik tabt, da denne del af Coca-Cola-koncernen i begyndelsen af 1970'erne flyttede fra New York til Atlanta (brev fra Phil Mooney til forfatterne, 17. januar 2008).

logo med den slyngede skrift lanceret.⁹ Drikken blev markedsført som både en medicinsk mirakeldrik og en læskedrik. Den var *Delicious! Refreshing, Exhilarating! Invigorating!*, som der stod at læse i den allerførste annonce i *Atlanta Journal*.¹⁰ Mens de første påstande refererede til drikkens læsevirkning, henviste de sidste til drikkens indhold af koffein og kokain. Kokain-indholdet blev imidlertid snart et problem, da drikken blev kritiseret for at være vanedannede og altså reelt et narkotikum. Det er baggrunden for, at firmaet fra 1903 fik fjernet kokainen fra de coca-blade, der blev benyttet til fremstillingen, men myten om kokain-indholdet var sejlivet og blev længe benyttet af Coca-Colas modstandere. Påstandene om de næsten mirakuløst læskende kvaliteter forblev til gengæld en fast ingrediens i reklamerne, der konstant betegnede drikken med adjektiverne *delicious* og *refreshing*.

Den nye drik blev i første omgang solgt via såkaldte *soda fountains*, hvor man ved de enkelte udskænkingssteder tilsatte Pembertons colasirup, vand og kulsyre. Drikken slog hurtigt igennem i USA bl.a. på grund af en for sin tid meget massiv og effektiv reklameindsats. Allerede i 1895 kunne man således købe Coca-Cola over det meste af landet. I 1916 lancerede Coca-Cola den særlige buttede og riflede flaske, der trods mindre ændringer og tilpasninger over tid har bevaret sit særpræg og er en integreret del af Coca-Colas brand. Vigtige reklamemidler var radioprogrammer og brugen af *celebrity*-reklamer, hvor bl.a. Hollywood-stjerner reklamerede for Coca-Cola, som også havde held med at benytte sig af *product placement*-strategien i film. Fra 1928 har Coca-Cola Company sponsoreret de Olympiske Lege. Også julemanden blev fra 1931 spændt for Coca-Colas vogn gennem reklamer, hvor en rødklædt, buttet, hvidskægget og jovial *Santa Claus* skulle gøre Coca-Cola til en naturlig del af julehyggen. I hvert fald havde selskabet held med at forme den amerikanske – og siden også vi andres – forestilling om, hvordan en rigtig julemand ser ud.

Fra 1920'erne vendte Coca-Cola sig for alvor mod det internationale marked. Den legendariske Coca-Cola direktør Robert W. Woodruff formulerede en offensiv international strategi for firmaet, som bl.a. omfattede etableringen af et særligt eksportkontor – en slags Coca-Cola

9 Der findes en del fremstillinger af Coca-Colas historie – dog primært med fokus på USA. Vi har især anvendt Pendergrast 2000; Frederick L. Allen: *Secret Formula: How Brilliant Marketing and Relentless Salesmanship Made Coca-Cola the Best-Known Product in the World*, New York 1995; Alfred J. Kahn: *The Big Drink. The Story of Coca-Cola*, New York 1960. Danmark og den danske colahistorie spiller ikke en fremtrædende rolle i nogen af disse fremstillinger.

10 Citeret efter Pendergrast 2000, s. 30.

udenrigsministerium – opdelt i geografiske underkontorer.¹¹

I Europa blev Coca-Colas vigtigste marked i mellemkrigstiden Tyskland,¹² men også det beskedne danske marked havde firmaets interesse. Allerede i 1920 indregistreredes Coca-Cola således som varemærke i Danmark.¹³ Grunden til at der gik nogle år, før produktet reelt kunne fås i Danmark, var Coca-Colas franchise-system.¹⁴ Produktionen i de enkelte lande blev varetaget af såkaldte bottlers, som fik rettighed til at producere og sælge Coca-Cola til et specifikt afgrænset distrikt. Systemet var – i hvert fald i denne tidlige fase – et dobbelt franchisesystem,¹⁵ idet Coca-Cola både indgik aftaler om produktion med bottleren og omkring retten til at sælge Coca-Cola med detailhandlere, som fik tildelt meget nøje definerede geografiske områder og skulle købe hos en bestemt producent.¹⁶

Den lokale bottler var via en tidsbegrænset kontrakt – *bottler agreement* – bundet til Coca-Cola Company i Atlanta, som bevarede en stærk kontrol over produktet: Særlige flasker og kapsler skulle benyttes (og købes mod forudbetaling), al reklame, som ikke blev købt fra Coca-Cola (til kostpris), skulle godkendes, den lokale bottler måtte acceptere løbende kontrol (bl.a. ved at indsende vareprøver), detailpriser blev fastsat af Coca-Cola, og sidst men ikke mindst havde Coca-Cola frihed til at fastsætte prisen for det uundværlige koncentrat baseret på den hemmelige opskrift 7x.¹⁷ Via salgsprisen på ekstrakt kunne man centralt i USA regulere, hvor store beløb der skulle føres tilbage til moderselskabet, og samtidig betød systemet, at den økonomiske risiko stort

11 Se August W. Giebelhaus: »The Pause that Refreshed the World. The Evolution of Coca-Cola's Global Marketing Strategy«, s. 196-198, i G. Jones & N.J. Morgan (red.): *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, London 1994.

12 Jeff Richard Schutts: *Coca-Colonization: »Refreshing« Americanization, or Nazi Volksgetränk? The History of Coca-Cola in Germany 1929-1961*, ph.d.-afhandling, Georgetown University 2003.

13 Jf. *Højesteretstidende*, 1959, s. 249.

14 Alan Felstead: *The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise*, London & New York 1993, har både en generel diskussion om franchise (se kap. 2) samt en nærmere redegørelse for Coca-Colas franchise-system (se især kap 6).

15 Jf. Felstead 1993, s. 161.

16 Se fx forhandleroverenskomst mellem Valdemar Petersen i Odense og A/S Coca-Cola indgået 1. juli 1939, diverse sager 1938-1944, arkiv nr. 2117 (A/S Coca-Cola, mineralvand en gros, København), Erhvervsarkivet (herefter: arkiv nr. 2117, EA).

17 Se således aftapper-overenskomst u.d., diverse sager 1938-1944, arkiv nr. 2117, EA, der detaljeret regulerer de nævnte forhold og flere andre. Ud over denne standardiserede aftale kunne der være forskellige lokale tillægsaftaler om ændringer af distrikter, forhold til andre bottlere m.v. Mens man i USA solgte colasirup, som bare skulle tilsættes vand og kulsyre, solgte man på eksportmarkeder primært colakoncentrat, som også skulle tilsættes sukker.

set alene påhvilede den lokale producent.

Den første dansker, der fik en bottler-kontrakt, var den dansk-amerikanske forretningsmand John M. Larsen, som i 1935 begyndte produktionen af Coca-Cola på Esbjerg-virksomheden Premier.¹⁸ I november samme år indgik også bryggerierne Urban i Aalborg og Wiibroe i Helsingør aftaler med Coca-Cola. De tre delte markedet imellem sig, så Premier tog sig af Fyn og det meste af Jylland, Urban af Nordjylland, mens Wiibroe satte sig på det sjællandske marked. Det var dog kun Premier og Wiibroe, der kom i gang med en produktion; Urban opgav i 1938 sin bottler-kontrakt. Samme år etableredes i København firmaet A/S Coca-Cola som formel ejer af varemærket Coca-Cola i Danmark. Det amerikanske moderselskab ejede 98 % af aktierne, mens resten var fordelt på danske forretningsfolk, bl.a. Thorvald Mikkelsen, der blev Coca-Colas danske advokat.¹⁹

Coca-Cola blev dog ingen massiv succes i 1930'ernes Danmark. En oversigt fra 1939 viser, at der var to bottlere med i alt 12 distributører, som dækkede det meste af Syd- og Midtjylland, Fyn og dele af Sjælland, herunder Københavnsområdet. Helt landsdækkende var drikken altså ikke blevet, og salget var efter alt at dømme ikke overvældende.

Coca-Cola var altså kun en beskeden trussel for de danske læskedrikproducenter i 1930erne. Alligevel tiltrak den amerikanske sodavand sig nogen opmærksomhed fra de andre danske producenter. Det skyldtes den amerikansk inspirerede markedsføringsstrategi, hvor moderselskabet ifølge bottler-kontrakten skulle bistå de danske producenter med markedsføringen. De danske fabrikanter importerede reklamemateriale m.v. fra Coca-Cola i USA og fra de større europæiske hovedkvarterer i bl.a. Bruxelles. Som en del af markedsføringen blev flaskerne bragt ud i særlige Coca-Cola-lastbiler og opbevaret i Coca-Cola-køleskabe, og der blev uddelt gratis smagsprøver på større danske virksomheder.²⁰ De første år blev denne markedsføring støttet ganske massivt fra moderselskabet som led i indtoget på det danske marked.

Det var ikke noget, aktørerne på det danske læskedrikmarked var vant til, i hvert fald ikke i den skala. Det danske drikkevaremarked

18 Premier producerede ud over Coca-Cola også is og »iskrem«. Premier havde sandsynligvis fået lovning på hele Danmark, for i en aftale af 13. november 1935 defineres Premiers kompensation for at overgive retten til nærmere definerede områder til Wiibroe og Urban. Se diverse sager 1938-1944, arkiv nr. 2117, EA.

19 Iflg. *Kraks Blå Bog* 1940 havde Mikkelsen som ung cand.jur. 1909-11 arbejdet med bank- og forsikringsvirksomhed i USA. Han var ud over Coca-Cola også bestyrelsesmedlem for flere andre amerikanske firmaers danske afdelinger.

20 Jf. Leif Bjørn Madsen: »Coca-cola – et produkt fra Wiibroes Bryggeri«, *Helsingør Kommunes Museer* 1993, s. 117-124.

var domineret af de to store aktører Carlsberg og De forenede Bryggerier (Tuborg m.v.). Det gjaldt ølmarkedet, men i næsten lige så høj grad mineralvandsmarkedet, hvor de to tilsammen havde omkring halvdelen af markedet.²¹ De havde med en ganske usædvanlig samarbejdsaftale sat sig meget tungt på det danske marked for drikkevarer. Samarbejdsaftalen betød, at de to bryggerier nok konkurrerede, men dels var konkurrencen strikt reguleret, dels var der etableret en udligningsaftale, som betød, at hvis det ene bryggeri fik fremgang, så skulle en del af overskuddet føres tilbage til konkurrenten.²² Et led i dette aftalesystem handlede om reklamer. I begyndelsen af 1900-årene søgte Tuborg at øge sin markedsandel gennem reklame. Det førte til visse gnidninger mellem de to danske mastodonter, men i 1909 blev der lavet en aftale, der fastslog et såkaldt »normalbudget« for reklamer, som ikke måtte overskrides uden modpartens accept.²³

På den baggrund var det ikke overraskende, at det kom til sammenstød mellem den amerikanske gigant Coca-Cola og de meget veletablerede danske erhvervsinteresser. De fleste danske læskedrikproducenter var organiseret i brancheforeningen Danske Mineralvandsfabrikanter Fællesforening oprettet i 1910, og da mange danske virksomheder producerede både læskedrik og øl, var der et stærkt overlap i medlemsskaren mellem denne forening og Bryggeriforeningen.²⁴ Begge organisationer var stærkt domineret af de to store bryggerier. Som et traditionelt bryggeri var Wiibroe medlem af de to organisationer og måtte derfor følge de spilleregler, som var aftalt i foreningen. De handlede bl.a. om, at medlemmerne ikke måtte kaste sig ud i aggressiv markedsføring. Det ville kunne skabe uønsket turbulens på et meget selvreguleret marked. Bryggeriforeningen idømte således i 1937 Wiibroe en bøde for med uddelelsen af 1500 gratis flasker Coca-Cola til arbejderne på Teglholmen og B&W at have forbrudt sig mod foreningens love.²⁵ Endvidere måtte Coca-Cola A/S i 1939 acceptere, at Wiibroe fik indsat en passus i deres kontrakt om, at Coca-Cola anerkendte Wiibroes medlemskab af

21 Jf. *Betænkning vedrørende konkurrenceforholdene for øl og mineralvand*, afgivet af den i henhold til Lov nr. 128 af 31. marts 1949 nedsatte Trustkommission, Betænkning nr. 246, København 1960, s. 56. Se også afsnittene om drikkevareindustrien i Hans Chr. Johansen: *Industriens vækst og vilkår 1870-1973*, Odense 1988, s. 59-63, 152-156.

22 Bernt Hjejle: *Hof eller Tuborg. Konkurrence og fusion 1895-1970*, København 1982; Johansen 1988, s. 61, 104. Den mest detaljerede gennemgang af dette aftalesystem findes i *Betænkning vedrørende konkurrenceforholdene for øl og mineralvand*, s. 28ff (aftalerne mellem de to bryggerier optrykt som bilag).

23 Hjejle 1982, s. 54-57.

24 *Betænkning vedrørende konkurrenceforholdene for øl og mineralvand*, s. 57f.

25 Madsen 1993, s. 120-21.

Bryggeriforeningen, og at bryggeriet ikke måtte bryde foreningens regler.²⁶ Til gengæld skulle Wiibroe enten melde sig ud eller opgive sin kontrakt, hvis Bryggeriforeningen lavede regler som direkte diskriminerede mod Coca-Cola. Der tegnede sig hermed en slags forvarsel om, hvad der skulle ske i 1950'erne.

Udbruddet af Anden Verdenskrig og den efterfølgende tyske besættelse af Danmark gjorde ikke tingene lettere. Allerede før USA gik ind i krigen, blev det meget svært at fastholde en stabil leverance af cola-koncentrat, og uden den ingen Coca-Cola. I løbet af 1940 afskedigede Coca-Cola A/S således alle ansatte på kontoret i København og solgte alle værdierne inklusive lastbiler.²⁷ Man forsøgte at opretholde en produktion bl.a. ved en import af koncentrat fra Spanien og Tyskland. Et brev til Coca-Cola's eksportkontor i New York fra april 1941 taler ligefrem om, at det danske marked kunne lægges ind under det mere driftige tyske, hvor firmaet trods det anspændte forhold mellem USA og Tyskland havde held til at opretholde en succesfuld produktion, som faktisk fortsatte gennem hele krigen.²⁸ Den tyske forbindelse førte dog kun til en meget begrænset produktion, der standsede helt i 1942.²⁹

I stedet blev Coca-Colas danske advokat Thorvald Mikkelsen via sine kontakter til det amerikanske hovedkontor i sommeren 1943 indsat som værge for A/S Coca-Cola.³⁰ Coca-Cola blev således fra midten af 1940'erne et tomt selskab uden nogen egentlig aktivitet. Den eneste reelle opgave for Coca-Colas danske repræsentanter var opretholdelsen af varemærket, men heller ikke det var helt uproblematisk. Det var oprindeligt Coca-Colas kontor i Amsterdam, som havde registreret varemærket i Danmark. Men de havde ikke fået fornyet indregistrerin-

26 Se Memorandum af 13. december 1945 fra Coca-Cola Export Corporation, diverse sager 1938-1944, arkiv nr. 2117, EA.

27 Se Forhandlingsprotokol, s. 11, arkiv nr. 2117, EA.

28 Jf. brev af 22. april 1941 fra Th. Mikkelsen til Coca-Cola Export Corporation i New York, diverse sager 1938-1944, arkiv nr. 2117, EA. Her tales om, at »... future business be carried on in the name of the Danish Coca-Cola Company but to the benefit and expenses of the German company...«. En del af forklaringen på succesen i Tyskland var opfindelsen af produktet *Fantasiegetränk* (senere kendt som *Fanta*), som kompeniserede for, at man blev afskåret fra import af Coca-Cola-essens. Efter krigen integrerede Coca-Cola Company med succes den tyske *Ersatz*-drik i sin produktvifte. For en detaljeret gennemgang af Coca-Cola i Tyskland, se Schutts 2003.

29 Iflg. forhandlingsprotokol for generalforsamlinger 1939-49, arkiv nr. 2117, EA, fungerede direktør for Coca-Cola i Danmark Knud Thomsen 1940-1942 som dansk repræsentant for Coca-Cola i Essen. Da dette blev holdt uden for det danske selskabs regnskab, er det uklart, hvilket omfang dette samarbejde havde.

30 Se brev af 2. juli 1943 fra Handelsministeriet til Thorvald Mikkelsen, arkiv nr. 2117, EA, hvor ministeriet anerkender sidstnævnte som værge for A/S Coca-Colas udenlandske aktionærer, dvs. Coca-Cola i Atlanta.

gen, og da Thorvald Mikkelsen i begyndelsen af 1940'erne på foranledning af det amerikanske moderselskab forsøgte at få rettighederne overført til det danske A/S Coca-Cola, var Direktoratet for Patent- og Varemærkevæsen ret skeptisk.³¹ Her mente man, at både »Coca« og »Cola« var helt almindelige ord, som ikke kunne indregistreres. Det lykkedes dog Mikkelsen efter en del pres og med henvisning til, at varemærket var indregistreret i bl.a. Tyskland, at få reserveret navnet.

Den frie verdens drik – og dens modstandere – i de første efterkrigsår

Kort efter det japanske angreb på Pearl Harbor lovede Coca-Cola Company's øverste chef, Robert Woodruff: »We will see that every man in uniform gets a bottle of Coca-Cola for five cents, wherever he is and whatever it costs our company.« Som Coca-Cola-historikeren Mark Pendergrast har påpeget, skal løftet ses som et udtryk for Woodruffs fædrelandskærlighed, men man skal naturligvis også se det i lyset af hans skarpe forretningssans og blik for reklamemuligheder.³² Løftet betød nemlig, at den del af Coca-Cola Company's produktion, der blev solgt til den amerikanske hær, blev undtaget sukkerrationeringen, ligesom det indfrieede løfte var med til at sikre, at Coca-Cola kom til at stå centralt i de amerikanske soldaters forbrug. En meningsmåling foretaget af den amerikanske veteranforenings blad *American Legion Magazine* tre år efter krigen viste, at 64 % af krigsveteranerne anførte Coca-Cola som deres yndlingssodavand, mens Pepsi-Cola måtte nøjes med en andel på 8 %.³³

Krigen skabte også basis for Coca-Colas definitive internationale gennembrud. I kølvandet på de amerikanske tropper fulgte repræsentanter for Coca-Cola, der stod bag opførelsen af *bottling plants* over det meste af jorden. Allerede i september 1944 havde vice-direktør Harrison Jones i et internt notat til Robert Woodruff udstukket vejen frem:

The export thing is hot! When the war is over in Europe, which might be tomorrow, who is going to Europe? What is going to be done? The sooner we can bring order out of chaos, the sooner we can get going, and while thousands and thousands are occupying these countries will be time to 'hit the rock'.³⁴

31 Se korrespondancen fra sagsforløbet i Diverse sager 1938-1944, arkiv nr. 2117, EA.

32 Pendergrast 2000, s. 195.

33 Sst., s. 212.

34 Citeret fra Giebelhaus 1994, s. 204.

Men det handlede om mere end tilstedeværelse. Det var sammenkoblingen mellem krig, befrielse og de velnærede, gavmilde og materielt veludrustede amerikanske soldater i Europa, der gjorde Coca-Cola til et symbol på det amerikanske samfund på godt og ondt. På den ene side »den frie verdens drik« og på den anden side et symbol på den amerikanske kapitalismes globale fremmarch. Det betød, at Coca-Cola ikke blev modtaget med åbne arme i alle lejre. Coca-Cola mødte i efterkrigstidens Europa modstand fra, hvad E.J. Kahn rammende har karakteriseret som »a powerful blend of oenology and ideology« repræsenteret ved venstreintellektuelle (primært kommunister) og de nationale vin- og ølproducenter.³⁵ Det gav sig – som omtalt i indledningen – stærkest udtryk i Frankrig, hvor den uhellige alliance af kommunister og vinbønder kæmpede hårdt om end forgæves for et forbud mod Coca-Cola af sundhedshensyn.³⁶

Forestillingen om, at Coca-Cola var sundhedsskadelig, var et udbredt argument blandt modstanderne. Der blev her henvist til myten om, at der var kokain i Coca-Cola, samt til indholdet af koffein og fosforsyre.³⁷ I Sverige blev Coca-Cola ramt af et eksisterende forbud mod koffein og fosforsyre i læskedrikke – begge dele var indeholdt i ekstrakten – og dermed blev Coca-Cola forbudt.³⁸ Der var ikke andet at gøre for Coca-Cola end at afvente forbuddets ophævelse, som kom i 1953. I bl.a. Belgien, Tyskland og Schweiz modarbejdede lokale drikkevarereproducen-ter i de første efterkrigsår energisk Coca-Colas indtog. De fleste steder var det dog kommunisterne, som stærkest tog afstand fra selve symbolet på amerikansk kapitalisme. Det kom fx til udtryk i Italien, hvor kommunistiske intellektuelle lancerede begreber som »Coca-Colitis« og »Coca-Colèra.«³⁹ Et dansk ekko var filmkritikeren Karl Roos, der i et

35 Kahn 1960, s. 20.

36 Kuisel 1993, s. 52-59

37 Modsat andre sodavand, der bruger citronsyre, anvendes i cola også fosforsyre. Også indholdet af farvestoffet ammoniseret karamel er blevet problematiseret. Man skal dog være forsigtig med at se dette som udelukkende et eksempel på europæisk anti-amerikanisme. I USA er historier om mus i Coca-Cola-flasker udbredte, ligesom en række retssager herom har været ført, jf. Gary Alan Fine: »Cokelore and Coke Law. Urban Belief Tales and the Problem of Multiple Origins«, *Journal of American Folklore*, bd. 92, nr. 366, 1979.

38 Kenneth Ahlborn & Urban Nilmander: *Försvinnande god – en svensk läskhistoria*, Stockholm 2001, s. 88; skriftlig oplysning 26. marts 2004 fra Edward Bloom, Centre for Business History, Stockholm; Notatet »Redegørelse vedrørende cola-drikken o. lign.«, s. 2, Foreningen af Mineralvandsfabriker i Fyens Stifts arkiv, Stadsarkivet Odense (herefter: Foreningen af Mineralvandsfabriker, Odense). Afgørende for forbuddet i Sverige var, om koffein var tilsat kunstigt eller et naturligt udtræk af cola-nødden.

39 Kahn 1960, s. 25; Pendergrast 2000, s. 238-240.

radioforedrag billedliggjorde forskellen mellem fransk (europæisk) og amerikansk kultur som forskellen mellem bourgogne og Coca-Cola.⁴⁰ Coca-Cola'ens europæiske modstandere hentede således deres argumenter fra både politiske, økonomiske og sundhedsmæssige arsenaler. Det blev også tilfældet i Danmark, hvor Coca-Cola efter 1945 kom til at møde hårdere modstand end i 1930'erne.

Det lille danske marked var næppe den internationale læskedrik-gigants allerførste og største bekymring. Men det var dog ikke længere væk, end at Thorvald Mikkelsen allerede i 1946 tog til USA for at mødes med en række topfolk fra Coca-Cola-koncernen. I sit notat fra møderne fremhævede Mikkelsen, at amerikanerne var »... nu overordentlig interesserede i Skandinavien og blandt andet har taget den bestemte Beslutning at udbygge et virkeligt Marked dersteds.«⁴¹ Amerikanerne var godt klar over, at Coca-Colas fremmarch kunne opleves som påtrængende amerikansk økonomisk og kulturel imperialisme, idet man med Mikkelsens ord »dolerede over de nationalistiske Tendenser der er fremme overalt, men anser dog Danmark for et godt og forholdsvis sikkert Felt at arbejde i.« Både Mikkelsen og hans amerikanske arbejdsgivere var enige om at opsige de gamle kontrakter med Premier og Wiibroe. Alternativet kunne være at indgå partnerskab med enten Vinkompagniet Dreyer eller »et af de største danske bryggerier«. Amerikanerne var dog ængstelige for, at en sådan alliancepartner ville »anvende Agenturet til at kvæle Markedet«.⁴²

Det skulle på længere sigt vise sig, at mens den sidstnævnte frygt var på sin plads, så undervurderede amerikanerne den danske nationalisme og især danske erhvervsinteresser. I første omgang var det imidlertid sukkerrationeringen, der blokerede for Coca-Colas genkomst på det danske marked. Sukker var under og efter krigen som andre basisfødevarer rationeret.⁴³ Licenser til indkøb af sukker til produktion blev styret og tildelt fra centralt hold i Varedirektoratet. Intet tyder på, at der var danske aktører, som var interesserede i at bruge noget af

40 Se Hans Hertel: »Kulturens kolde krig«, *Kritik* nr. 158, 2002, note 15.

41 Notat af 8. januar 1946, diverse sager 1938-1944, arkiv nr. 2117, EA.

42 Iflg. de to bryggeriers aftale krævede det fx modpartens accept at lancere en ny type mineralvand, og Coca-Colas frygt for, at bryggerierne ikke reelt ville satse på coladrik, forekommer berettiget. De øvrige mineralvandsproducenter var næppe store nok til at leve op til Coca-Colas ønsker om en stor (det vil formentlig sige landsdækkende) dansk samarbejdspartner. Det har ikke været muligt at finde spor af, at Coca-Cola faktisk har forhandlet med et stort dansk bryggeri umiddelbart efter krigen.

43 Hertil kom, at der indtil 1952 var en afgift på sukker til industriel brug. Se Paul Gersmann, Alf Therkildsen & O. Tobiesen Meyer: *Fra importregulering til moms*, Dansk Toldhistorie V, København 1987, s. 298.

deres sukkerkvote til at producere en drik, hvor en del af overskuddet skulle afleveres i USA som betaling for ekstrakt. Coca-Cola måtte derfor afvente ophævelsen af sukkerrationeringen.

I mellemtiden blev A/S Coca-Cola likvideret i 1948-49 – sandsynligvis som del af en generel omorganisering af Coca-Cola Company's struktur i Europa.⁴⁴ Thorvald Mikkelsen forblev dog Coca-Colas mand i København med ansvar for koncernens interesser vedrørende varemærket i Danmark. Coca-Cola Company's interesse for det danske marked i de følgende år står hen i mørket. Ifølge en redegørelse fra danske mineralvandsfabrikanter fra 1958 forsøgte både Coca-Cola og Pepsi-Cola fra 1949 at forhandle sig til aftapningskontrakter med danske virksomheder, men det blev ikke til noget på grund af den gældende sukkerrationering.⁴⁵

At sukkerrationeringen var den store hindring for de amerikanske cola-giganters entré på det danske marked, var de danske producenter sig naturligvis også bevidst. De så med uro på en forestående kamp mod den amerikanske gigant. Hvad ville det betyde, hvis Coca-Cola fik adgang til det danske marked? I 1951 da en ophævelse af sukkerrationeringen begyndte at ligne en realitet, tog frygten til. »Coca-Cola Spørgsmålet spøger stadig,« som det hed i referatet fra generalforsamlingen for *Mineralvandsfabrikanter i Fyens Stift* i slutningen af oktober dette år. Året efter var bekymringen vokset yderligere: Nu hed det, at der var enighed om, at det ville være »en stor Fare for vor Industri, om der, hvad man maatte vente, blev foretaget et stærkt Fremstød for Cola Drikken«. ⁴⁶

44 Jf. Julius G. Zimmerman: Memorandum to J.F. Curtis Re DENMARK-Corporate (Scandinavian Office) 20. marts 1953 og Brev fra Zimmerman til Thorvald Mikkelsen 22. juli 1953 (Begge i Coca-Cola Archives, Atlanta); Forhandlingsprotokol for generalforsamlinger 1939-49, arkiv nr. 2117, EA.

45 »Redegørelse vedrørende Cola-drikke o.l.« 11. april 1958, signeret Einar Dessau, formand for Danske Mineralvandsfabrikanter Fællesforening og vedlagt som bilag til et brev fra Dessau til finansminister Viggo Kampmann 15. april 1958. Begge i Læg 38 B-3082: Cola-sagen, 1. forbrugsafgiftskontor, Departementet for Told- og Forbrugsafgifter (Rigsarkivet) (herefter: B-3082, RA).

46 Referaterne findes i Generalforsamlinger for Foreningen af Mineralvandsfabrikanter i Fyens Stift, Albanis arkiv, Stadsarkivet, Odense (herefter: Albanis arkiv, Odense). Frygten blev ikke mindre af, at staten med den såkaldte Trust-kommission havde iværksat en større udredning af centrale danske erhvervsbrancher, herunder drikkevareindustrien. De to dominerende bryggerier frygtede ikke uden grund, at betænkningen ville være et frontalt angreb på deres noget specielle samarbejdsaftale og generelle dominans. Jf. Hjejle 1982, s. 71.

Retten til »cola«? Balderskilde mod Coca-Cola

Mens de store aktører – Coca-Cola Company og Bryggerforeningen samt Danske Mineralvandsfabrikanter – så hinanden og det politiske system an, begyndte der faktisk at dukke cola op på det danske marked. Enkelte initiativrige fabrikanter anvendte deres sukkerrationer til at lancere lokale cola-produkter, hvilket udløste den retssag, der omtales nedenfor. Læst ud fra reklamerne var disse colaer primært tænkt som voksendrikke. Der var tale om små lokale produktioner, som dels søgte at tjene lidt på det ellers cola-løse Danmark, dels forsøgte at bringe sig i position til det tidspunkt, hvor Coca-Cola for alvor ville introducere drikken for danskerne. En af datidens danske colaer, *Ritzy Cola*, beskrev sig selv som »en styrkende, frisk drik, der nu fremstilles i Danmark efter original amerikansk recept.«⁴⁷ Der var ikke megen tvivl om, at disse små danske entreprenører lænede sig ganske kraftigt op ad Coca-Cola, lige fra symboler over indhold til myterne.

Det var allermest tydeligt med det københavnske *O'Cola* fra producenten Cheeri-O.⁴⁸ Hvor de øvrige nicheproducenter var ret tilbageholdende med markedsføringen, sandsynligvis på grund af deres størrelse og lokale forankring, så lancerede *O'Cola* deres produkt i 1950 i bedste amerikanske stil. De stort opslåede reklamer viste – efter tidens danske normer – meget afklædte kvinder i ren pinup-stil og under sloganet »Ha' det lidt rart«. Hertil kom flittig brug af kendte danskere som den nordiske letvægtsmester i boksning Jørgen Johansen, revykongen Stig Lommer (»han har *O'Cola* i årene«), revystjernen Osvold Helmuth og »Danmarks blonde filmstjerne«, Tove Mæs, der havde været i USA og smagt »det 20. Århundredes Vidunderdrik« colaen, men savnede den, da hun kom tilbage til Danmark. Da hun smagte *O'Cola*, var dommen klar: »*O'Cola* er verdens bedste cola.«⁴⁹ Til og med var *O'Colas* flaske i Coca-Cola stil, bare med vandrette riller.

Denne udvikling med små danske knopskydninger på colamarkedet har næppe været Bryggerforeningen og Mineralvandsfabrikanterne helt uvelkommen. Det betød jo, at danskerne på trods af Coca-Colas

47 Reklame i *Fyens Stiftstidende* 26. juni 1950 (samt i en række andre danske dagblade).

48 Samling af reklamer for *O'Cola*, scrapbog 1950, Carlsbergs Arkiv. Firmaet Cheeri-O var lokaliseret i det nordlige København, men fik tilsyneladende en vis udbredelse over det meste af landet. Der er i hvert fald tale om en ambitiøs reklamesatsning, som rækker ud over det meget lokale. Der er dog ikke noget, der tyder på, at *O'Cola* blev nogen succes, og firmaet eksisterede kun i kort tid.

49 Denne reklameform, hvor en kendt person så at sige går i brechen for et produkt, var i sig selv amerikansk inspireret. Se Victoria de Grazia: *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, MA 2005, s. 262ff.

fravær kunne få cola og littede dermed lidt af presset for en generel åbning. Derimod var Coca-Cola tydeligvis så irriterede, at de i 1952 tog det ganske usædvanlige træk at indlede en principiel retssag ved Sø- og Handelsretten mod en gruppe mindre danske colaproducenter som Dani-Cola, Kitty-Cola og læskedrikfabrikken Balderskilde (i Roskilde), der siden 1950 havde produceret Balsi-Cola, samt mod firmaet Einer Willumsen A/S, som producerede cola-ekstrakt.⁵⁰ Coca-Cola gjorde simpelthen krav på at have retten til selve cola-begrebet og ville have dette fastslået ved en retssag. Det er svært helt at forstå den bagvedliggende analyse.⁵¹ Allerede i 1916 havde den amerikanske højesteret slået fast, at Coca-Cola ikke var et distinkt navn, men sammentrækningen af to gængse ord.⁵² At synspunktet i Danmark var det samme, havde firmaet fået mere end en antydning af i begyndelsen af 1940'erne, da Patent- og Mærkevarestyrelsen som ovenfor nævnt mente, at såvel »coca« som »cola« var så almene begreber, at man næppe kunne slå de to ord sammen til et mærkevarenavn. Retssagen giver dog mening, hvis man ser på Coca-Cola Company's internationale strategi, hvor man energisk gik til kamp mod alt, hvad man opfattede som kopivarer. Iflg. Frederick Allen var koncernen således på et tidspunkt involveret i ikke mindre end 630 »infringement cases« på globalt plan – »the vast majority of which it won.«⁵³

Sagen blev indledt med en stævning i februar 1952, og dommen blev afsagt ved Sø- og Handelsretten fire år senere.⁵⁴ Umiddelbart kunne det synes som Davids kamp mod Goliath, men David fik god støtte, da Varedirektoratet trådte ind som biintervenient, og Danske Mineralvandsfabrikanter Fællesforening gav tilsagn om at afholde de indstævnedes udgifter ved sagen.⁵⁵

50 Iflg. Ahlborn & Nilmander 2001, s. 67-69 var Willumsen meget aktive både på det danske og svenske marked. Firmaet stod bl.a. bag mærket Maxi-Cola. Ud over de nævnte cola-mærker var på det danske marked indregistreret mærkerne Isi-Cola, Happy-Cola og det amerikanske Pepsi-Cola. Mod de to førstnævnte varslede Coca-Cola sagsanlæg, men afventede udfaldet af den her nævnte sag. Det er sandsynligt, at der ud over de her nævnte colamærker eksisterede andre små, lokale producenter, som ikke har registreret deres varemærke.

51 Den vigtigste kilde til retssagen er den trykte dom i *Højesteretstidende* (som stadfæstede og refererede dommen i Sø- og Handelsretten). Ifølge Rigsarkivet findes sagsakterne ikke i Højesterets arkiv, og vi har forgæves eftersøgt materiale fra de involverede advokatfirmaer.

52 Jf. Pendergrast 2000, s. 121.

53 Allen 1995, s. 311. Allen angiver ikke noget årstal, men konteksten viser tydeligt, at det var på et tidspunkt i 1950'erne.

54 Det følgende bygger på *Højesteretstidende* 1959, s. 249-259, jf. note 51.

55 Se brev af 9. marts 1956 fra Danske Mineralvandsfabrikanter Fællesforening til Børge Niegel, Foreningen af Mineralvandsfabriker, Odense. Udgifterne blev efter sagens afslutning ved Højesteret fordelt mellem medlemmerne som et ekstrakontingent.

Det springende punkt i retssagen var ordet »cola«. Kunne Coca-Cola som sagsøger vinde hævde på retten til selve ordet cola, ville det være endog meget svært at lancere konkurrerende danske produkter. Retssagen blev således nærmest en begrebshistorisk kamp om »cola«. Var det en del af et varemærke eller en deskriptiv kategori? Coca-Cola hævdede, at ordet cola ikke havde noget at gøre med, at der var essens af colanød i drikken. En fra USA indfløjet ekspert, vicepræsident for Coca-Colas kvalitetskontrolafdeling dr. Orville E. May, påpegede, at mængden af kolaekstrakt var så lille og ubetydelig, at den intet betød for smagen. »Cola« var derfor reelt en del af et varemærke:

Den rette sammenhæng er, at sagsøgerne for mange år tilbage har skabt en særpræget læskedrik og for dette valgt varemærket Coca-Cola som et fremtrædende og rent fantasinavn.⁵⁶

De sagsøgte afviste denne argumentation. For det første havde Pemberton i 1887 på den første etiket indregistreret i USA peget på, at drikken indeholdt stimulanser fra colanød. For det andet havde dette spørgsmål været retsligt diskuteret i en række andre lande, uden at Coca-Colas synspunkt havde vundet hævde. Alene i colaens hjemland USA eksisterede således 43 varemærker med betegnelse cola. Cola var derfor hverken mere eller mindre end en »artsbetegnelse for en bestemt type læskedrikke«, eller som Varemærkedirektoratet formulerede det: cola er en »generisk betegnelse for cola-drikken«.

Selvom der næppe var tvivl om, at de danske colaentreprenører var mere end meget inspirerede af Coca-Cola, var det en yderst svær sag at løfte for Coca-Cola. I Sø- og Handelsrettens dom blev sagsøgers ret til ordet »cola« da også klart afvist. Tilbage stod kun spørgsmålet, om de sagsøgte helt konkret havde efterlignet Coca-Cola produktet: flaske, skrifttype etc. Heller ikke her fandt retten anklagede skyldig.

Efter nederlaget ved Sø- og Handelsretten valgte Coca-Cola i april 1956 at anke sagen til Højesteret, hvor sagen kørte i yderligere to år. Det er svært at forestille sig, at dommen skulle blive ændret, hvad den heller ikke blev, så motivet har nok nærmere været at fastholde et pres på danske cola-producenter og de danske politikere. I mellemtiden var der nemlig for længst »gået politik« i cola-spørgsmålet.

⁵⁶ *Højesteretstidende*, 1959, s. 254. Coca-Colas jurist påpegede i forlængelse heraf, at Varemærkedirektoratet ved at afvise at registrere ordet »cola« måtte have overset, »at Coca-Cola for det købende publikum er en fantasibetegnelse.«

Cola-skatten indføres 1953

Som led i en midlertidig forlængelse af forbrugsafgiftslovene i Folketingssamlingen 1952-53 blev der under behandlingen af loven foreslået, at cola-drikkevarer blev optaget blandt de afgiftspligtige varer og belagt med en afgift på 1 kr. pr. liter.⁵⁷ Forslaget var et dramatisk brud på den eksisterende praksis. Cola-drikkevarer havde tidligere været helt afgiftsfri – fordi produktet var rubriceret som saft – mens andre mineralvand fra 1940 var blevet beskattet med 12 øre literen.⁵⁸ Nu blev der mildest talt vendt op og ned på denne positive forskelsbehandling. Afgiften blev vedtaget af et bredt flertal i Folketinget, hvor kun Retsforbundet var imod den særlige cola-afgift.⁵⁹ Mens finansminister i Venstreregeringen Thorkil Kristensen ikke gjorde det store ud af at forklare afgiften i Folketinget, var han mere klar i mælet i Landstingssalen, da forslaget efterfølgende skulle behandles der:

Det har vist sig, at disse koffeinholdige drikke, som har ret stærk stimulerende virkning, har fået konkurrerende virkning dels over for sodavand, og navnlig vistnok øl, ikke mindst det stærke øl. Skulle disse coladrikke finde udbredelse her i landet, vil det formentlig gå ud over ølsalget og derigennem ikke blot over bryggerierne, men også over statens finanser, for hvilke ølsalget jo er en meget betydelig kilde. Det vil derfor være rimeligt, at disse drikke, der konkurrerer med øllet, også beskattes med en forholdsvis høj afgift.⁶⁰

Sagen var klar: Coca-Cola var »navnlig vistnok« en trussel mod ølsalget og dermed mod statens finanser. Løsningen blev en høj afgift – endda højere end afgiften på øl.⁶¹ Løsningen lignede Guds gave til frygtsom-

⁵⁷ *Løvtidende* 1953, A, s. 114 (Lov nr. 58); *Folketingsårbogen* 1952-53, s. 202. Det betones heri, at det var en ændring, som skete under forslagens behandling i Folketinget og altså ikke var med i det oprindelige forslag. I ministerreferat af 17. juli 1953 (B-3082, RA) betones, at det skete under Folketingets udvalgsbehandling, efter at ministeren havde gjort medlemmerne opmærksom på sagen (som var blevet rejst bl.a. af mineralvandsproducenterne).

⁵⁸ Gersmann m.fl. 1987, s. 277.

⁵⁹ *Rigsdagstidende* 1952-53, Folketingets Forhandlinger, sp. 3921. DKP stemte også imod afgiftsloven, men det var begrundet i en principiel modstand mod indirekte skatter, og partiets ordfører omtalte slet ikke cola-afgiften i sit indlæg i Folketinget.

⁶⁰ *Rigsdagstidende* 1952-53, Landstingets Forhandlinger, sp. 1007.

⁶¹ Iflg. Gersmann m.fl. 1987, s. 368f, var afgiften på klasse II øl (pilsner) i 1953 30,4 øre pr. liter. Hertil kom en tillægsafgift på spiritus, som også omfattede klasse II øl, på 30 øre pr. liter. Dvs. den samlede ølbeskatning var 60,4 øre pr. liter. Først med en forhøjelse i 1955 kom den op på cola-niveauet med 1,08 kr. pr. liter. Til gengæld blev cola-skattens niveau sandsynligvis fastsat ud fra ønsket om en bestemt værdi pr. flaske: Den gældende øl-

me danske mineralvandsfabrikanter, og der lød da heller ikke ligefrem protester fra den kant.

En sådan afgift var nemlig netop, hvad de selv havde foreslået. I et brev fra november 1952 til finansminister Thorkil Kristensen havde formanden for Danske Mineralvandsfabrikanter Fællesforening kommenteret situationen.⁶² Han skrev, at flere af foreningens medlemmer overvejede en colaproduktion, nu da sukkerrationeringen stod for fald. Men før de kastede sig ud i den slags store investeringer, ville formanden gerne høre, hvad ministeren havde tænkt sig. Overvejede man fx et forbud som i »nogle lande«, eller gik tankerne måske i retning af en produktion underlagt den lave afgift for mineralvand? Det ville jo – gjorde brevet venligt opmærksomt på – betyde et fiskalt tab, da Coca-Cola formodentligt ville ramme ølsalget hårdt. Skulle Finansministeriet holdes skadesløst, »ville det jo medføre, at en flaske med 20 cl. indhold af en sådan cola-drik måtte beskattes med 25 øre, hvilket jo ville bringe den endelige pris op i et sådant niveau, at der opstod en vis balance mellem efterspørgslen efter cola-drikke på den ene side og vin og bayersk øl m.m. på den anden.« Det ville reelt hindre en produktion i større skala, og mineralvandsfabrikanterne ville derfor gerne vide, om politikerne havde sådanne ideer, eller om de ville give »cola-drikkene med deres indhold af cola-nødder, frit spil på det danske marked og således give afkald på en stabilisering af de produktionsmæssige og fiskale forhold.« Oplægget til Finansministeriet var meget klart.

For den danske læskedrikindustri var der tale om en dobbeltstrategi. På den ene side forberedte man sig på colaproduktion. Flere bryggerier og mineralvandsfabrikanter samt ikke mindst essensfabrikkerne var i gang med at producere essenser – de første colaer var som nævnt allerede på banen. Men på den anden side havde man absolut intet imod en eller anden form for forbud. Det var tydeligt i brevet til finansministeren, og det var også tydeligt, da mineralvandsbranchen rettede henvendelse til Medicinaldirektøren for at høre, om et forbud som i Sverige kunne komme på tale.⁶³ Det var dog ikke aktuelt, da svenskerne netop havde opgivet deres forbud.

afgift betød, at skatten på en flaske bayersk øl var ca. 20 øre – det samme blev nu tilfældet for en flaske coca-cola (da coca-cola flasken kun rummede ca. 19 cl mod ølflaskens 33).

62 Brev af 17. november fra Danske Mineralvandsfabrikanter til Finansministeren, B-3082, RA. Se også brev af 25. marts 1953 fra Einar Dessau til Børge Niegel, Foreningen af Mineralvandsfabriker, Odense.

63 Jf. notatet »Redegørelse vedrørende cola-drikke o.lign.« af 13. november 1958, s. 4, Foreningen af Mineralvandsfabriker, Odense. Ifølge denne redegørelse, som er lavet af mineralvandsbranchen selv, havde de danske sundhedsmyndigheder opgivet sådanne tanker om et forbud, da forbuddet var faldet i Sverige i 1952-53.

Læskedrikbranchens forsøg på at sætte en dagsorden tegner sig tydeligt allerede her. De danske producenter opstillede fire hovedtyper af argumenter, som man igen og igen slog fast. For det første, at Coca-Cola var en voksendrik, som derfor overvejende ville presse det danske ølsalg. Det betød – for det andet – at staten stod til at miste indtægter. Hvis forbruget gik fra øl beskattet med ca. 60 øre literen til mineralvand beskattet med 12 øre literen, ville det alt andet lige give færre penge i statskassen. For det tredje slog man på hensynet til den eksisterende *danske* øl- og mineralvandsproduktion. Der blev altså slået på nationale interesser. For det fjerde var der ofte hentydninger til Coca-Colas indhold. Mystikken om den hemmelige ekstrakt og Coca-Colas oprindelige indhold af kokain gav grobund for frygt og myter. I Sverige var cola som nævnt blevet forbudt på grund af indholdet af fosforsyre og koffein, og i et brev fra Toldvæsenets prøvesamling (laboratorium) til Tolddepartementet fra oktober 1953 er i margin sigende noteret: »Har der været prøvet for kokain?»⁶⁴

Branchens henvendelse gjorde åbenbart indtryk i det politiske system. Ifølge et senere notat var Tolddepartementet allerede opmærksom på, at en »stor amerikansk koncern« planlagde at gøre danske fabrikker interesserede i colaproduktion. Finansministeren gjorde folketingsudvalget, som behandlede forbrugsafgiftsloven, opmærksom på sagen, og resultatet var, at politikerne indføjede den særlige afgift i loven.⁶⁵ Fra april 1953 blev colaholdige drikke i Danmark beskattet på lige fod med øl (1 kr. pr. liter), hvorimod andre læskedrikke kunne nøjes med 12 øre pr. liter. Med denne særlige afgift var der lagt op til konflikt mellem Coca-Cola og det danske afgiftssystem – støttet af danske producentinteresser.

Indførelsen af afgiften viste, at Mineralvandsfabrikanterne og Bryggeriforeningen var en magtfuld lobbygruppe med gode forbindelser til det politiske system. Med sin stærke kontrol over branchen kunne bryggerierne tale med en stærk stemme. Hertil kom tætte personlige bånd mellem branchen og indflydelsesrige politikere. Det gjaldt den tidligere handelsminister (1940-43) Halfdan Hendriksen, der 1946-53 havde været direktør for Carlsberg, 1948-57 var formand for Det konservative Folkeparti og 1924-57 sad i Rigsdagen.⁶⁶ Og i 1953 havde

64 Brev fra Toldvæsenets Prøvesamling til Tolddepartementet 16. oktober 1953, B-3082, RA.

65 Ministerreferat af 17. juli 1953, B-3082, RA. Der findes desværre ikke noget materiale i Folketingets Arkiv fra udvalgsbehandlingen af loven.

66 Jf. Halfdan Hendriksen: *En dansk Købmand og Politiker*, København 1956, s. 235-239; *Kraks Blå Bog* 1958, s. 585.

handelsministeren – Aage Rytter – en fortid i De forenede Bryggeriers direktion. Senere, i 1960, blev han i en ganske kort periode direktør for Tuborg.⁶⁷ Bryggerierne viste sig også i arbejdet med den ovenfor omtalte trustbetænkning om konkurrenceforholdene i en række centrale erhvervsbrancher, hvor det lykkedes Carlsberg og Tuborg at få drejet betænkningen, så den ikke – som tilfældet var i et første udkast – anfægtede samarbejdsaftalen mellem de to bryggerier.⁶⁸

Noget tyder på, at Coca-Cola havde erkendt de faktiske forhold i bryggeriindustrien og prøvet at udnytte dem til egen fordel. Da mineralvandsfabrikanterne nogle år senere i 1958 ridsede colaaffæren op, blev bl.a. nævnt, at Coca-Cola i tiden op til lovens indførelse faktisk havde forhandlet med de store bryggerier. Forhandlingerne var imidlertid brudt sammen, fordi Coca-Cola ville have bryggerierne til at bruge deres politiske indflydelse i kampen for en ophævelse af afgiften.⁶⁹

Indførelsen af cola-skatten var en mere effektiv strategi end det direkte forbud, som blev diskuteret på lovgivningsniveau i Frankrig i 1949-50 og effektueret i Sverige indtil 1953. Det betød, at det nok var muligt, at producere cola i Danmark hele vejen op gennem 1950'erne, men at det rent prismæssigt ville være en slags luksus-læskedrik. Den høje afgift betød nemlig, at markedspotentialet var begrænset, og at cola højst kunne blive et nicheprodukt i Danmark. Det var en løsning, som alle fint kunne leve med – bortset fra Coca-Cola og deres danske samarbejdspartnere.

Coca-Cola Company's kamp mod colaskatten 1953-57

Coca-Cola Company kunne med den allerstørste rimelighed opfatte den særlige afgift som en anti-Coca-Cola-lovgivning. Derfor henvendte Coca-Colas danske sagfører Thorvald Mikkelsen sig, da afgiften var

67 Hjejle 1982, s. 86. *Kraks Blå Bog* 1958, s. 1295.

68 Jf. Hjejle 1982, s. 79-85. Bernt Hjejle deltog selv i de nævnte forhandlinger som juridisk rådgiver for De forenede Bryggerier og er næppe helt upartisk.

69 Dette er nævnt i notatet »Redegørelse vedrørende cola-drikke o.lign.« af 13. november 1958, s. 5, Foreningen af Mineralvandsfabriker, Odense. I et brev 17. marts. 1953 til direktøren for Coca-Cola Export Corporations, Jim Curtis, fra en af organisationens medarbejdere i Europa, hedder det: »The Danish Brewers, we hear, are now planning to resume negotiations with us« (selv om det ikke virker sandsynligt, at bryggerierne skulle være den udfarende kraft i nye forhandlinger, som brevsriveren H.B. Nicholson anfører). Se brev med overskriften »Re: Organization – Scandinavia« fra J.B. Nicholson, Jr., til J.F. Curtis, 17. marts 1953, Coca-Cola Archives, Atlanta. Vi har uden held søgt om adgang til en sådan sag i Carlsbergs arkiv. Coca-Cola valgte i øvrigt på samme tid i Sverige en sådan strategi og lod i 1953 Pripps-Bryggerierne få licens på Coca-Cola i Sverige. Se Ahlborn & Nilmander 2001, s. 88.

blevet vedtaget, til Finansministeren med en anke over, hvad han så som en ensidig beskatning af en amerikansk vare og dermed i strid med de aftaler om ikke at diskriminere mod et andet land, som blev diskuteret bl.a. i GATT-regi. Synspunktet blev blankt afvist af ministeriet. Afgiften omfattede jo alle drikke med cola i, også de danske. Så for danske afgiftsmyndigheder var cola en »rent botanisk betegnelse«. ⁷⁰ Da det stod klart, at skatten, der oprindeligt var etårig, stod til at blive forlænget, gik også Coca-Cola Export Corporation i New York ind i sagen. I januar 1954 henvendte man sig til det amerikanske udenrigsministerium og udbad sig et møde om »the Danish discriminatory tax on Coca-Cola.« I et oplæg til mødet, der blev afholdt 18. februar 1954, argumenterede koncernen for, at hvis skatten var tænkt som indtægtskilde, så var den en fiasko; at Coca-Cola naturligvis burde beskattes som andre mineralvand; at frygt for at Coca-Cola-salg skulle gå ud over ølsalg havde vist sig ubegrundet i lande som Belgien og Tyskland; og at skatten var i strid med GATT, som man dog ikke ville bringe ind i sagen. På den baggrund bad Coca-Cola Company den amerikanske regering »to submit a strong formal note of protest to the Danish Government.« Coca-Cola Company's argumenter vandt gehør. »In accordance with standard practice« blev »the timing and content« af protesten overladt til ambassaden i København. Kort efter afleverede den amerikanske ambassade den første af en række protestnoter til det danske udenrigsministerium. ⁷¹

Resultatet blev en langvarig diskussion, hvor Coca-Cola og Thorvald Mikkelsen gentagne gange gik til angreb på Finansministeren, hans embedsmænd og de danske afgifter, mens de danske myndigheder afviste kritikken med en stærk og kontinuerlig opbakning fra de danske mineralvandsfabrikanter, som gang på gang og med enslydende argumenter advarede mod at afvige fra kursen. ⁷²

Coca-Cola Company og Mikkelsen så afgiften som værende prohibitiv og derfor rettet mod netop Coca-Cola. Afgiften blev således konsekvent omtalt som »Coca-Cola afgiften« – en formulering, som efterhånden vandt indpas både i medierne og helt ind i departementets omtale af den. Hertil kom en række støtteargumenter. For det første blev der

⁷⁰ Ministerreferat 17. juli 1953, B-3082, RA.

⁷¹ Se breve af 2. og 18. februar 1954 fra Michael Deane, Coca-Cola Export Corporation, til Samuel C. Waugh, Assistant Secretary of State for Economic Affairs, Department of State; samt Department of State. Memorandum of Conversation. Subject: Danish excise tax on »cola-containing goods«, 18. februar 1954, alle i National Archives, RG 59 Department of State, Decimal File, 1950-54, Box 5137, File: 85911/12-450.

⁷² Dette er righoldigt dokumenteret i korrespondancen i B-3082, RA.

slået på, at der eksisterede en bred efterspørgsel efter cola i den danske befolkning – samt hos »den stigende strøm af turister«, som det hed i et brev.⁷³ For det andet blev det med henvisning til erfaringer i andre europæiske lande bestridt, at cola truede ølsalget.⁷⁴

Mineralvandsfabrikanterne og Bryggeriforeningen på deres side bestred Coca-Colas argumentation og gentog deres argumenter om, at cola var en voksendrik, som truede de danske ølafgifter og var imod danske interesser. På kort sigt var det forsvaret for afgiften, som stod stærkest.

Der var dog enkelte sprækker i den danske stats fastholdelse af afgiften. Netop fordi det ikke bare handlede om danske afgifter, men potentielt kunne vedrøre internationale handelsforhold, blev også Udenrigsministeriet blandet ind i sagen. I den protestnote om afgiften, som ministeriet i februar 1954 modtog fra den amerikanske ambassade, blev det påpeget, at da der ikke ved afgiftens indførsel blev produceret cola i Danmark, måtte loven formodes at rette sig mod at hindre import og produktion. Loven ramte ikke mindst »the interest of certain United States companies«.⁷⁵ Henvendelsen blev i de følgende tre år fulgt op af en række lignende henvendelser – i april 1955 gik også den britiske generalkonsul ind i sagen.⁷⁶

I Udenrigsministeriet var man tydeligvis noget mindre begejstret for afgiften end i Finansministeriet. Allerede i 1953 noterede man, at Danmark ville stå dårligt, hvis amerikanerne skulle finde på at rejse en diskussion om sagen i GATT-regi. Selv hvis Danmark kunne modstå presset, ville det stille landet i et dårligt lys og måske skade danske eksportinteresser, fx landbruget.⁷⁷

73 Brev fra landsretssagfører Henning Haume til Departementet 30. november 1956, B-3082, RA.

74 Se fx notatet fra 1957 »Information Furnished by Representatives of the Coca-Cola Company Regarding Effect of Coca-Cola Sales on Sales of Beer in Different European Countries«, B-3082, RA.

75 Note nr. 405 (vedlagt brev af 27. februar 1954 fra Udenrigsministeriet til Tolddepartementet af 27. februar 1954) i B-3082, RA. Ud over Coca-Cola hentydes i notatet med formuleringen »certain US companies« nok også til Pepsi.

76 Den britiske generalkonsuls indblanding er nævnt i brev af 6. april 1955 fra Udenrigsministeriet til Departementet for Told- og Forbrugsafgifter. For eksempler på pres fra de amerikanske diplomater se fx brev af 27. februar 1954 fra Udenrigsministeriet til Departementet for Told- og Forbrugsafgifter; brev af 19. februar 1957 fra Udenrigsministeriet til Departementet for Told- og Forbrugsafgifter; brev af 20. november 1958 fra Udenrigsministeriet til Departementet for Told- og Forbrugsafgifter – alle breve findes i B-3082, RA. Storbritanniens indblanding i sagen skyldtes iflg. State Departments kilder pres fra Pepsi-Cola, der brugte det britiske firma Schweppes som mellemmand.

77 Udenrigsministeriets notat »Afgiften af colaholdige varer og GATT-overenskomsten« af 25. juli 1953, i B-3082, RA.

Finansministeren og tolddepartementet var imidlertid urokkelige og bestred, at der kunne være basis for en sag om protektionisme.⁷⁸ Forbrugsafgiftsloven med den forkætrede afgift blev derfor forlænget i flere omgange, og i et notat fra februar 1955 varslede departementet, at det var hensigten at gøre loven permanent. Notatet er mere eksplicit i begrundelse for loven end vanligt:

Afgiften af cola-holdige varer blev i sin tid indført fordi det skønnedes at en stærk opreklameret Coca-Cola drik ville kunne påføre dansk øl en alvorlig konkurrence til skade for statskassens indtægter ved ølbeskatning ... Der foreligger for departementet intet oplyst om den danske ølindustri har ændret sit syn på dette spørgsmål.⁷⁹

Her blev der sat navn på problemet, og magten blev reelt deponeret i Bryggeriforeningen.

De følgende år blev den rollefordeling fastholdt. Parterne gentog med jævne mellemrum – næsten rituelt – deres argumenter for og imod cola-afgiften. Coca-Cola, dets danske repræsentanter, det amerikanske diplomati og til dels Udenrigsministeriet ønskede afgiften afviklet, men stødte mod en mur i Finansministeriet (Told- og Afgiftsdepartementet) – en mur som hele tiden blev understøttet af de danske bryggerier og mineralvandsfabrikanter og aldrig blev alvorligt udfordret fra politikernes side.

Debatten om skatten genåbnes 1957

Diskussionen, aktørerne og argumenterne udviklede sig kun lidt i perioden 1953-57. I 1957 var der imidlertid tegn på begyndende opbrud, ikke mindst synligt i Folketingssalen. I 1953 var afgiften blevet indført med et bredt flertal, som nu begyndte at krakelere. I forbindelse med Folketingets andenbehandling af forskellige afgiftslove i februar 1957 tog Venstres Harald Nielsen ordet og sagde, at

vi [har] modtaget en henvendelse fra dem, der fremstiller den alkoholfri drik, der hedder Coca Cola. Denne drik er belagt med en afgift på 1. kr. pr. l; til sammenligning kan anføres, at der be-

⁷⁸ Dette slås fast flere gange i perioden 1953-57 i en række svar fra Departementet for Told- og Forbrugsafgifter til Udenrigsministeriet, B-3082, RA.

⁷⁹ Notat fra februar 1955, B-3082, RA.

tales 20 øre pr. l for andre alkoholfri drikke, som naturligt kan sidestilles med Coca Cola. Vi finder, at denne afgift på Coca Cola er meget høj, og at man mellem anden og tredje behandling i udvalget må se på, om den ikke kan nedsættes noget.⁸⁰

Harald Nielsen lagde således ikke skjul på, at et pres udefra lå bag hans spørgsmål. Baggrunden var, at planerne om en dansk Coca-Cola-produktion nu var ganske langt fremskredne. Efter det var mislykkedes at indgå aftaler med nogle af de store aktører på det danske drikkevaremarked, havde Coca-Cola Company i stedet indgået en aftale med selskabet Dadeko. Dadeko – eller Dansk Delicatess Kompagni – var et aktieselskab stiftet i 1942 med henblik på at »drive Fabrikation, Handel samt anden Erhvervsvirksomhed, herunder også at udlane og interessere Kapital i Ind- og Udland.«⁸¹ Det var tæt knyttet (fælles adresse, fælles direktør m.v.) til det noget større Det Danske Mælkekompagni og havde som hovedaktører forretningsmanden E. v. Kaufmann, hans ægtefælle Lillian von Kaufmann og advokat Thorvald Mikkelsen, der jo gennem en årrække havde været tilknyttet Coca-Cola. Selv om det tilgængelige kildemateriale intet oplyser om, hvordan forbindelsen mellem den amerikanske gigant og det københavnske selskab blev etableret, kan det med rimelighed antages, at Mikkelsen havde en afgørende finger med i spillet.

Harald Niensens spørgsmål genåbnede for alvor debatten om cola-afgiften. En ting var, når Finansministeren og Tolddepartementet skulle kæmpe på de interne linjer, noget andet når slaget stod i al offentlighed i Folketingssalen. Da sagen blev sendt til udvalgsbehandling, fik Dadeko igen lejlighed til at fremlægge sine synspunkter. Det fremgår ikke af udvalgets tillægsbetænkning,⁸² hvad Dadeko sagde, men det kan man til gengæld læse i en lille artikel på erhvervssiden i *Politiken* den 6. marts 1957: Den høje afgift var »baade urimelig og ubegrundet«, hed det. Firmaets agumenter var, at valutaudgiften til ekstrakten ville blive »ganske ubetydelig«; at der ikke skulle betales licens til Coca-Cola Company i USA; at Dadeko kunne bruge »maskiner, flasker, kasser og sukker fremstillet i Danmark, og at det nye forretningsfelt som helhed vil skabe ny beskæftigelse«; og endelig at undersøgelser havde vist, at

80 *Folketingstidende* 1956-57, Folketingets Forhandlinger, sp. 2800. Mineralvandsafgiften var i 1955 blevet forhøjet til 20 øre pr. liter. Se Gersmann m.fl. 1987, s. 277; *Folketingsårbogen* 1954-55, s. 124.

81 *Greens danske fonds og aktier* 1950-51, s. 210.

82 *Folketingstidende* 1956-57, Tillæg B, sp. 385-394. Som oftest er der ikke bevaret arkivmateriale fra denne type henvendelser.

frygten for, at cola-salget ville gå ud over ølsalget (og dermed statens indtægter), var ubegrundet: Materiale fra seks andre vesteuropæiske lande, bl.a. Sverige og Norge, viste, at forbruget af øl og alkoholfri drikke begge voksede.⁸³

Afgiften blev ikke afskaffet i 1957. Alligevel blev udvalgsbehandlingen et vendepunkt for opbakningen til cola-skatten. Kun et lille flertal bestående af Socialdemokratiet og de konservative ønskede afgiften fastholdt – og udvidet til også at omfatte drikke, der indeholder koffein og theobromin – mens mindretallet bestående af Venstre og de radikale ønskede colaafgiften nedsat til 30 øre.⁸⁴ Man fik altså en opdeling af partierne i en liberal gruppe, der ønskede en delvis ligestilling mellem cola og andre mineralvand, mens de traditionelt mere statsvenlige partier, Socialdemokratiet og Det konservative Folkeparti, ønskede afgiften bevaret af hensyn til statskassen og danske erhvervsinteresser.

Behandlingen i Folketinget vakte mediernes interesse. Dagen før udvalget afgav sin betænkning, var der i *Politiken* en leder med titlen »En krone«. Her gik avisen ind for særavgiftens afskaffelse, først og fremmest fordi der var tale om »et beskæmmende stykke beskyttelsespolitik«, som næppe var i overensstemmelse med GATT. Avisen påpegede også, at

Afholdsfolkets landsforbund har forlangt Coca Cola-afgiften nedsat af ædruelighedsgrunde, og noget er der om, efter erfaringerne fra andre lande at dømme, at f. eks. bilister, der falder for fristelsen til at tage en øl, naar alternativet er en appelsinvand, modstaar denne fristelse, naar de kan faa Coca Cola.⁸⁵

Den voksende bilisme gav således et helt nyt argument for cola, som også vandt indpas blandt politikerne. I *Børsen* oplyses det, at der på Dansk Afholdsforenings nyligt overståede weekendmøde blev vedtaget en resolution, der bl.a. udtrykte ønske om »Nedbringelse af Skatten på de colaholdige Drikke,« og avisen pegede videre på, at politikere fra de fire gamle partier deltog i landsmødet.

Af aviserne fremgår også, at Coca-Cola øgede presset på de danske

83 »Nyt fremstød for Coca-Cola i Danmark«, *Politiken* 6. marts 1957, s. 13.

84 Altså stadig dyrere end andre sodavand; men ikke markant: Dadeko hævdede iflg. *Politiken*, at man med en afgift på 20 øre kunne sælge en sodavand til 37 øre flasken – med 30 øres afgift måtte prisen altså blive 39 øre, mens den med en afgift på 1 kr. måtte blive 53 øre. Retsforbundet, som også var imod afgiften, var ikke repræsenteret i udvalget.

85 »En krone«, *Politiken* 2. april 1957. Ædruelighedstemaet skal forstås i sammenhæng med, at spritbilisme blev anset for et betydeligt problem, jf. artiklerne »Spiritus breder sig i trafikken«, der fortæller at spiritus er involveret ved hvert femte trafikdrab, og »1282 straffet for spritkørsel i år«, *Politiken*, hhv. 1. marts og 23. marts 1957.

beslutningstagere. *Ekstra-Bladet* kunne 2. april fortælle, at der dagen før var kommet to »amerikanske Coca Cola-folk« til København, nemlig A.B. Nicholson fra det europæiske hovedsæde i Bruxelles, og Alexander Makinsky, »vicepræsident og public relation manager i Coca Colas særlige eksportorganisation i New York«. Dagen efter kunne avisen fortælle om en »officiel USA henvendelse om den danske Coca Cola!«, hvor man undrer sig over og kritiserer cola-afgiften.

Ekstra-Bladet gav de amerikanske Coca-Cola folk lov til frit at fremlægge deres version af sagen.⁸⁶ De ville selvfølgelig ikke blande sig i et spørgsmål, »som jeg forstår er rent politisk« – sagde Makinsky. Alligevel fik han nu sagt en hel del. Han gjorde bl.a. opmærksom på, at »Danmark og Portugal er de to eneste lande i verden uden for jerntæppet, hvor man ikke kan faa Coca Cola.« Han pointerede videre, at vanskeligheder for Coca Cola i andre lande »er blevet overvunden.« Modstanden skyldtes ifølge ham to ting. »For det første er der den gamle historie om, at cola-indholdet i drikken kan være skadeligt. Det er det rene nonsens, for der er ikke mere cofein [sic] i en Coca Cola end i en tredjedel normal kop kaffe. Selv smaa børn kan drikke den med fornøjelse.« Det andet forhold var politisk, nemlig,

at Coca Colaen i mange lande har været ligefrem et symbol paa og synonymt med begrebet USA. Det er naturligvis smigrende for os – men det har ogsaa visse steder skabt vanskeligheder, fordi modstandere af USA ikke ville have den »amerikanske drik« ind. Naa, nu er det kun bag jerntæppet modstanden eksisterer ... men pudsigt nok drikkes der Coca Cola-eftersligninger i stor maalestok i lande som Polen, Jugoslavien og Tjekkosllovakiet. En af dem hedder »Cocta Cocta«.

Budskabet var klart og utvetydigt: Med sin colapolitik havde Danmark sat sig selv uden for den kolde krigs gode selskab.

Ved Folketingets tredjebehandling af afgiftsloven gentog uenigheden mellem den liberale og den mere reguleringsvenlige politiske blok sig.⁸⁷ Kritikken mod afgiften blev stærkest formuleret af Venstres Harald Nielsen, som advokerede for »30 øre forslaget«. Det centrale i hans indlæg var en gentagelse af de argumenter mod afgiften, som Dadeko tidligere havde fremlagt. Han kom også med et nyt, idet han imødegik påstanden om, at ophævelsen ville medføre, at vi ville »få en

86 For dette og flg. citat, se *Ekstra Bladet* 2. april 1957.

87 *Folketingstidende* 1956-57, Folketingets Forhandlinger, sp. 3651-54; 3664-65.

amerikansk salgsreklame ind i landet, som er meget ubehagelig.« med henvisning til at der allerede blev brugt amerikanske reklamemetoder ved tilladte varer.

Den radikale Bertel Dahlgaard støttede også 30-øres forslaget, men fokuserede mest på, at afgiften kunne skade bredere danske interesser, fordi den var på kant med GATT.⁸⁸ Dette lå meget tæt på, hvad Udenrigsministeriet tidligere havde argumenteret for. Dahlgaard anførte også ædruelighedsargumentet og ironiserede over bryggeriernes indflydelse:

Ja, det ville jo være en forfærdelig ulykke, om befolkningen skulle give sig til at drikke mindre øl. Jeg tror imidlertid, det ville være sundt for befolkningen. Men forholdet er jo det, at bryggerierne her i Danmark altid har haft også en vis politisk magtstilling, og det viser sig jo, at det stadig er tilfældet.

Dette argument blev imidlertid imødegået af den socialdemokratiske ordfører, Lars P. Jensen, der fremhævede: »... at hvis vi satte afgiften ned, ville vi lukke en anden kapital ind i landet, som er betydelig stærkere end den danske ølkapital.«⁸⁹ Det var altså ikke et valg mellem kapitalmagt og frihed, men mere om det skulle være amerikansk colakapital eller dansk ølkapital som satte dagsordenen.

Socialdemokraterne og de konservative forsvarede fastholdelsen af afgiften med henvisning til valutahensynet, statens afgiftsindtægter og beskæftigelsen. Desuden advarede Lars P. Jensen direkte mod den amerikanske trussel:

... de firmaer, som ønsker coca-colaen ind på det danske marked til lavere afgifter, arbejder med stærke salgsmetoder, sætter iskabe ud til forhandleren, giver lån og finansierer. Det blev i udvalget oplyst, at man i Amerika til reklame for coca-colaen bruger 130 mill. kr. om året. Det kan vore små virksomheder i provinsen ikke holde til, og skal de store bryggerier til at tage kampen op med de samme metoder, er jeg bange for, at der hurtigt vil komme et krav om nedsættelse af skatten til staten, og hvis bryggerierne ikke får skattelettelse, må udgifterne til reklame m.m. naturligvis lægges over på varerne og forbrugerne betale

88 *Folketingstidende* 1956-57, Folketingets Forhandlinger, sp. 3654-56; 3665-66.

89 *Folketingstidende* 1956-67, Folketingets Forhandlinger, sp. 3665.

den. Derfor kan vi ikke gå med til den foreslåede nedsættelse.⁹⁰

Lindede man på låget til Pandoras æske, var der altså næsten ingen ende på de ulykker, der kunne slippe ud. Derudover var det mest interessante ved debatten, at finansminister Viggo Kampmann slet ikke gik ind i den bortset fra en kortfattet henvisning til, at lovforslaget ikke var i modstrid med GATT.

Der var fra begyndelsen ikke tvivl om forslagens skæbne. Tredjebehandlingen var – som omtrent altid – blot symbolsk politisk fægtning. Forslaget om bevarelsen af den høje colaafgift blev vedtaget med 85 stemmer for og 49 imod. At det alligevel var et vendepunkt, skyldes at der her for første gang tegnede sig en bred politisk opinion – Venstre, Det radikale Venstre og Retsforbundet – mod den høje afgift.

Folketingsdebatten blev udførligt refereret i dagspressen de næste par dage. Aviser som den konservative *Fyns Stiftstidende* og *Socialdemokraten* karakteriserede debatten som »hyggelig« og »underholdende« – gjorde den altså på overskriftsniveau til en munter bagatel. Tonen var adskilligt skarpere i aviser, som var tilhængere af en afgiftsnedsættelse. I *Kristeligt Dagblad* hed det (sandsynligvis inspireret af afholdsynspunktet), at »faktisk er det lidt af en skandale, at en harmløs drik nu pålægges store afgifter af hensyn til ølsalget«. At det var hensynet til ølsalg og bryggerierne, der var forklaringen på »ølfrontens sejr« blev fremhævet af så forskellige aviser som *Ekstra-Bladet* og *Herning Folkeblad*.⁹¹ Et dominerende træk i kritikken af afgørelsen var imidlertid, at der var tale om reguleringspolitik eller ligefrem »statssocialisme«, som det hed i *Jydske Tidende* under den manende overskrift: »Giv Coca Cola fri!«⁹² I aviser som *Jyllands-Posten*, *Aarhus Stiftstidende* og *Roskilde Tidende* blev sagen brugt som eksempel på, »hvor langt vi er kommet ud i statsdirigering.«⁹³

Aviserne anlagde altså i høj grad en ideologisk læsning. Interessant nok brugtes forbrugernes interesser ikke eksplicit som argument. Aviskritikken fokuserede på skurkene: Den fæle stat eller de stærke bryggerier, med »ofrene« i periferien. Lige så påfaldende er det, at

90 *Folketingstidende* 1956-57, Folketingets Forhandlinger, sp. 3657-60.

91 *Ekstra Bladet* 4. april 1957: »Ølsejren i Folketinget« – her står bl.a.: »Det var ikke vore politikere, der i gaar traf en saglig afgørelse – det var øllets folk«. I *Herning Folkeblad* lød det samme dag: »Socialdemokraterne vil beskytte bryggerierne«.

92 *Jydske Tidende* 5. april 1957.

93 Se *Jyllands-Posten* 13. april 1957 (lederen: Flisepaladser og Coca-Cola); *Aarhus Stiftstidende* 5. april 1957 (lederen: Staten og vore forbrugsvaner); *Roskilde Tidende* 8. april 1957. Citatet om statsdirigeringen er fra lederen i *Aarhus Stiftstidende*.

aviserne hverken argumenterede for eller imod med henvisninger til USA. Det var altså en dansk debat, ikke en amerikaniseringsdebat.

Som konsekvens af debatten i foråret 1957 voksede presset på afgiften, og den blev for alvor politiseret. Det var ikke mindst Venstrepolitikere, som markerede sig med en ganske skarp kritik. Hver gang der skulle diskuteres told- og afgiftsspørgsmål, blev colaskatten bragt i spil. Som fx da afholdsmanden Marius Heilesen (V) under en debat om spiritusafgifter i efteråret 1957 fandt det »virkelig uretfærdigt og urimeligt at fastholde kroneafgiften på nævnte drikke, som allerede af ædruelighedshensyn burde gives mulighed for større udbredelse, således som tilfældet er i de andre europæiske lande«. ⁹⁴

Ingen bed imidlertid på Heilesens opfordring til at tage cola-afgiften op til ny behandling i Folketingssalen. Til gengæld varslede *Ekstra-Bladet* et par uger senere, at »Coca Cola får en ny chance.« Avisen kunne berette, at der havde været stor aktivitet blandt modstanderne, og at disse havde »fundet gehør for, at Coca Cola bør beskattes paa lige fod med andre alkoholfri sodavandsdrikke.« *Ekstra-Bladet* optrådte i denne som i andre sammenhænge meget langt hen som talerør for Coca-Cola og deres danske partnere. Avisen fremførte flere af de sædvanlige argumenter mod afgiften og føjede endda et nyt til:

Der henvises til, at den maskinfabrik, der skal levere tappeanlæg og lignende, er dansk. Man fremhæver, at der er en maskinfabrik i Rødovre, som i forvejen fremstiller Coca Cola-maskiner til en lang række lande. Et dansk afslag paa Coca Colas indførelse kan derfor medføre, at Coca Cola Compagniet kan finde paa at lade maskinerne fremstille i et andet land, hvorved vi paaføres et valuta-tab. Det har naturligvis ikke været nævnt, men det er noget, der svæver som en trussel i baggrunden. ⁹⁵

Og da *Ekstra-Bladet* nu nævnte det, behøvede Coca-Cola og Dadeko ikke selv at fremføre truslen!

Alt i alt var cola-sagen nu så tæt på at være genåbnet, at tilhængerne og modstandere ikke længere holdt sig tilbage med henholdsvis at smide benzin på bålet eller stikke kæppe i hjulet. Efterhånden som det strammede til, blev argumenterne flere og mere aggressive.

⁹⁴ *Folketingstidende* 1957-58, Folketingets Forhandlinger, sp. 451.

⁹⁵ *Ekstra Bladet* 19. november 1957. Helt nyt var argumentet dog ikke. I et brev fra landsretssagfører Henning Haume til Tolddepartementet af 30. november 1955 (B-3082, RA) fremhæves, at i hele verden var 90 % af de maskiner, der producerede Coca-Cola flasker, fremstillet på fabrikken Titus i Rødovre.

Tidehverv 1958

I løbet af foråret 1958 begyndte det at stå klart, at en ophævelse af colaskatten var forestående. Det er svært at sige, hvad der var den konkrete anledning. Finansministeriet (og Udenrigsministeriet) har vel følt presset fra USA som et voksende problem. Hertil kom, at Danmark stod alene i Vesteuropa med sin restriktive cola-politik, hvilket Coca-Cola havde gjort kraftigt opmærksom på.

Flere fortalere for en ophævelse af colaskatten – både blandt lobbyister og politikere – talte også om et pres nedefra for en ophævelse. I et brev til Kampmann nævner Dadeko tre grupper, som presser på: turister, afholdsbevægelsen og danskerne i almenhed.⁹⁶ Mens afholdsbevægelsens interesse for cola-spørgsmålet let kan dokumenteres, er det vanskeligt at afgøre, om påstanden holder for de to andre grupper. Det står dog klart, at flere og flere danskere stiftede bekendtskab med cola-drikke. Det kunne være den ægte vare i forbindelse med rejser til udlandet, fx Tyskland⁹⁷ eller Sverige, eller det kunne være et af de danske colaprodukter. Det kunne også være Coca-Cola som en reference i film og andre massemedier. På den anden side rakte kendskabet ikke videre end, at en journalist fra *Kristelig Dagblad* i en artikel om Folketingets cola-diskussion følte sig kaldet til at give lidt forbrugeroplysning – »den smager slet ikke godt!« – idet det »formentlig er det de færreste af vore læsere, der ved, hvordan coca-cola ... egentlig smager«⁹⁸. *Kristelig Dagblads* læsere var dog næppe coladrikkens primære målgruppe.

Tilhængere af afgiften, og modstanderne af (Coca-)Cola, lod sig imidlertid ikke bare løbe over ende. I april 1958 henvendte Tuborgdirektør og formand for Danske Mineralvandsfabrikanter Einar Dessau sig til finansminister Viggo Kampmann.⁹⁹ Dessau havde hørt rygter om en forestående afgiftssenkning og fremsendte i den anledning en skriftlig redegørelse fra brancheforeningen. I forhold til tidligere var tonen blevet klart mere anti-amerikansk. Der var selvfølgelig foreningens klassiske argumenter mod colaproduktion, men hertil kom to nye. For det første ville Coca-Colas aggressive salgsmetoder smitte af på branchen som helhed og medføre dyrere øl og mineralvand.¹⁰⁰ For

96 Brev fra Dadeko til Viggo Kampmann 20. juni 1958, B-3082, RA.

97 I *Jyske Tidende* 19. december 1958, taler direktøren for Vejen Mineralvandsfabrik således om, at sønderjyderne tager til Flensborg for at købe Coca-Cola.

98 *Kristelig Dagblad* 4. april 1957.

99 Brev fra Einar Dessau til Viggo Kampmann 28. april 1958, B-3082, RA.

100 I Danske Mineralvandsfabrikanter Fællesforenings notat »Redegørelse vedrørende cola-drikke o.lign.« af 13. november 1958, s. 5 (Foreningen af Mineralvandsfabriker, Odense) lød lignende toner, når der taltes om »en amerikansk-præget form for

det andet ville cola være en trussel mod den sunde, nærende danske specialitet hvidtøl: »... det forekommer os forkert, hvis hvidtøllets plads på drikkevaremarkedet delvis måtte blive fortrængt af de for en dansk mentalitet fremmedartede drikkevarer.« Coca-Cola var ikke bare en økonomisk, men også en kulturel trussel mod det danske samfund.

Coca-Cola var et unaturligt produkt, som man var nødt til at lokke i danskerne. I et brev dateret 14 dage tidligere forklares den mere positive cola-stemning i medierne og hos politikere som »resultatet af en pågående og ensidig propaganda, der er sat i værk af et stort udenlandsk monopolsøgende selskab«. ¹⁰¹ I brevet henvises til, at erfaringer fra 1930'erne dels viste, at Coca-Cola udbyttede de danske producenter ved at forlange en »overpris« for ekstrakten, og dels – nok så vigtigt – »at der i den danske befolkning ikke er nogen naturlig efterspørgsel at finde for cola-drikkene, og at en efterspørgsel kun kan skabes gennem en stærk propagandainsats«.

Fabrikanterne anførte videre, at de da let kunne og gerne ville lave cola, »dersom en virkelig efterspørgsel efter cola-drikke skulle opstå.« Men de fortsatte med det, der var kernepåstanden: »Der findes hos branchens udøvere intet ønske om at fortrænge salget af de mere naturlige læskedrikke, som det danske publikum jo åbenbart synes om, med de fremmedartede cola-typer.« Det kulturelle argument om fremmedartethed blev også knyttet til Coca-Colas »intensiv[e] og meget amerikansk[e]« markedsføring. Desuden manglede Coca-Cola Company respekten for danske forhold, når firmaet ville bruge retssystemet til at »tvinge danske virksomheder til at ophøre med at bruge artsbenævnelsen cola«, og endnu værre:

Ad mange forskellige veje har selskabet yderligere forsøgt noget så uhørt som at tvinge den danske stat til at reducere en intern afgift på visse stimulerende læskedrikke, og man har hørt politiske fortalere i forblommede vendinger henvise til en risiko, der lå i ikke at imødekomme det amerikanske selskabs krav, eftersom dette ville være i stand til at fremskaffe vanskeligheder i Amerika ved indførsel af danske landbrugsprodukter...

propaganda«, og Coca-Colas kamp mod afdriften blev betegnet som et forsøg på, at »skabe en vis monopoltilstand for det amerikanske mærke.«

101 Brev af 15. april 1958. Brevet er bevaret i Albanis arkiv, Odense, pakke 8, der rummer korrespondancen med Foreningen af Danske Mineralvandsfabrikanter. Det skal nævnes, at ordet »propaganda« i samtiden var en almen brugt betegnelse for reklame- og markedsføring og altså ikke nødvendigvis havde en odiøs klang.

Man var altså oppe mod en stor amerikansk virksomhed, som med aggressiv markedsføring og slet skjulte trusler ville banke lille Danmark på plads.

Det fremgår således tydeligt, at mineralvandsproducenter og bryggerier i deres argumentation brugte skel-sætning som noget helt centralt. (Coca-)Cola var »unaturlig« og »fremmedartet,« og Coca-Cola Company blev omtalt som »udenlandsk«, »monopolsøgende« samt stående bag et »uhørt« pressionsarbejde over for danske myndigheder og politikere. Alt i alt en retorik, der var meget tæt på at karakterisere Coca-Cola'en som ligefrem *udansk*.

Både Coca-Colas danske repræsentanter og de danske bryggerier (og de af dem kontrollerede foreninger) var således meget opmærksomme på enhver åbning og bevægelse i sagen. Men hvor det tidligere var bryggerierne som satte dagsordenen, og Coca-Cola som skulle bære bevisbyrden, så medførte det eksterne pres, den voksende politiske interesse samt den offentlige debat, at forholdet gradvis blev vendt om. Det var nu bryggerierne, som måtte kaste sig ud i en mere og mere desperat kamp. Coca-Colas danske samarbejdspartnere søgte derimod at fastholde presset på finansministeren og det politiske system. Ifølge flere skrivelser fra Thorvald Mikkelsen havde finansministeren flere gange fra 1957 lovet ham og Dadeko's ledelse at ophæve cola-skatten.¹⁰² Mikkelsen pegede endvidere på, at Finansministeren havde gentaget dette i Folketingssalen i foråret 1958.¹⁰³ Det var dog noget af en tilsnigelse. Da nogle af colaens fortalere rejste temaet i en diskussion om toldafgifter d. 12. februar 1958, mente finansminister Kampmann, at colaafgiften i sig selv var for lille en ting til at begrunde en lovændring, og han gav kun »tilsagn om, at hvis loven om forbrugsafgifter bliver taget op, skal vi overveje også dette spørgsmål.«¹⁰⁴ Dadeko og Mikkelsens konklusion var således en klar overfortolkning. Men det var med til at fastholde det oparbejdede momentum.

Cola-skattens endeligt

I efteråret 1958 blev det alvor. I forbindelse med en ny toldlov skulle også forbrugsafgiftslovene ændres, og Venstres Henry Jensen var ikke

102 Ud fra korrespondancen virker det nu nærmest, som om Mikkelsen og Dadeko's direktør Risvang havde svært ved at få Finansministeren i tale. Se fx brev af 20. juni 1958 fra Dadeko til Finansminister Kampmann, B-3082, RA.

103 Brev fra Thorvald Mikkelsen til Viggo Kampmann 12. november 1958, B-3082, RA.

104 *Folketingstidende* 1957-58, Folketings Forhandlinger, sp. 2626-2627.

sen til at minde finansministeren om hans løfte om, »at afgiften på coca-cola, som er livsvigtig for nogle mennesker, ville blive nedsat.«¹⁰⁵ I lyset af hele sagsforløbet, herunder hvad han faktisk havde lovet i februar, var Kampmann – ikke overraskende – uvillig til at bringe temaet i spil. Han understregede at, i »det foreliggende forslag ... har jeg holdt så tæt op ad, hvad der var nødvendigt som følge af forslaget til en ny toldlov, og man kan ikke sige, at en ændring af coca-colaafgiften er nødvendig som følge af, at vi gennemfører en ny toldlov.«¹⁰⁶ Det er bemærkelsesværdigt, at både afgiftens tilhængere og modstandere nu omtalte afgiften som *coca-colaafgiften*. Hermed havde kritikerne vundet den diskursive kamp om begrebet – der i selve sin karakter således var rettet mod et specifikt produkt og dermed på det nærmeste umulig at forsvare.¹⁰⁷

Kampmann måtte da også åbne for, at politikerne under udvalgsbehandlingen skulle se på problemet. Den helt specifikke motivation fremgår ikke, men udvalgsbehandlingen førte til et ændringsforslag, så alle slags alkoholfri læskedrikke fremover blev pålagt samme afgift: 20 øre pr. liter.¹⁰⁸ Ændringen blev vedtaget på trods af, at fremtrædende borgerlige politikere som Poul Møller (K) og Axel Kristensen (V) var imod. Slaget var vundet for Coca-Cola for så vidt, at det danske marked nu ville blive åbnet. Som det blev fastslået i *Politiken* samme dag, som betænkningen blev offentliggjort: »Nu kommer Coca Cola.«¹⁰⁹

Bryggeriforeningen og Mineralvandsfabrikanterne måtte se i øjnene, at slaget var tabt. Der skulle i hvert fald en mirakelredning til i sidste øjeblik. Fra slutningen af november skiftede tonen i deres henvendelser til finansminister og politikere tydeligt karakter. I et brev fra 28. november 1958 var tonen fortsat skarp over for Coca-Cola, men Mineralvandsforeningen erkendte, at Coca-Cola Company langt hen havde vundet slaget og fået opbygget en forestilling om, at »der i den danske befolkning skulle være en efterspørgsel efter coladrikke«. I denne situation havde Bryggeriforeningen et par dage tidligere i et brev til regeringen og Folketingets politikere lanceret et tilbud, som Mineralvandsfabrikanterne også tilsluttede sig.¹¹⁰

105 *Folketingstidende* 1958-59, Folketingets Forhandlinger, sp. 659. Han fik hurtigt støtte fra Retsforbundets J.M. Pedersen – se sammesteds sp. 666.

106 *Folketingstidende* 1958-59, Folketingets Forhandlinger, sp. 674.

107 Dette blev også fremhævet i *Politiken* 10. december 1958, hvor der tales om den »... meget høje afgift lagt på den alkoholfri drik, Coca Cola.«

108 *Folketingstidende* 1958-59, Tillæg B, sp. 258-310.

109 *Politiken* 10. december 1958.

110 Brev af 25. november 1958 fra Danske Mineralvandsfabrikanters Fællesråd til Folketingets medlemmer og regering, Toldudvalget, Folketingets Bibliotek & Arkiv. Desværre findes ikke efterladt andet materiale fra Toldlovsudvalgets arbejde.

I udgangspunktet imødegik man synspunktet om, at det hele handlede om, at danskerne blev forholdt retten til at drikke cola. Tværtom tilbød man at producere en cola-drik, som ville blive tilbudt »erhvervets ca. 30.000 videre-forhandlere til den pris, der tages i Sverige for udenlandske, colaholdige drikke, samtidig med at man har henstillet til Regering og Folketing, at den nuværende afgift på colaholdige drikke bibeholdes.« Den sidste formulering var imidlertid den afgørende. Brevet argumenterede systematisk nationalt ud fra en betragtning om, at nationale interesser var parkeret hos producenter snarere end forbrugere. Det blev diskret formuleret således:

Ved en propaganda, der står i rimeligt forhold til den indsats, der gøres for mineralvandsindustriens øvrige produkter, vil man bestrebe sig for at udvide kendskabet til, at cola-drikke findes i handelen, og give afkald på den ekstraordinære salgspropaganda, som de udenlandske cola-selskaber ønsker finansieret ved den af dem ønskede afgiftsnedsettelse.

Brevet slutter med et løfte om, at hvis »man bibeholder den nuværende afgift«, så vil producenterne garantere, »at yderligere danske cola-drikke skal blive bragt i handelen senest den 1. april 1959.«

Strategien var altså, at hvis man ikke kunne undgå cola-produktion, ville man hellere selv kontrollere den. Vel at mærke inden for en forestilling om, at der ville blive tale om et særdeles beskedent fænomen: hvis cola-afgiften blev fastholdt, ville en cola komme til at koste ca. 50 % mere end andre sodavand, og reelt var budskabet i løftet om en reklameindsats for coladrikken, at den ville blive holdt på det samme lave niveau som indsatsen for andre sodavand – og helt anderledes lavt profileret end de amerikanske selskabers reklameindsats.

Forslaget kan virke som et sidste desperat udfald fra bagtroppen, men Coca-Cola Company tog det så alvorligt, at Alexander Makinsky og H.B. Nicholson igen rejste til København, hvor de anmodede ambassaden om at gå ind i sagen. I begyndelsen af december tog ambassadør Val Peterson cola-skatten op i samtaler med både udenrigsminister Krag og med Kampmann, der begge sagde, at de mente, skatten skulle reduceres. Kampmann gav udtryk for, at bryggeriernes nye offensiv var kommet for sent til at få betydning, men forklarede ellers ikke sit holdningsskifte i forhold til skatten – tværtimod lagde han udtrykkeligt afstand til den ved at minde ambassadøren om, at »the tax was not one he had introduced«.¹¹¹

111 Brev fra ambassadør Val Peterson til Department of State, 9. december 1958, i

På den baggrund kan det ikke overraske at cola-skatten stod for fald. Anden- og tredjebehandlinger af loven blev langt hen formalia. Beslutningen var truffet, og kun Axel Christensen (V) og kommunisternes Villy Fuglsang talte rigtig imod beslutningen. Sidstnævnte benyttede lejligheden til at erklære sin støtte til dansk industri (og beskæftigelse) i kampen mod den amerikanske monopolkapital – og kunne ikke se nogen grund til at fremme denne »beske drik« på det danske marked.¹¹² Begge talte om cola som en sundhedsfarlig drik; Axel Kristensen kaldte ligefrem Coca-Cola for »stærkt stimulerende« og talte om den »stærkt cocainholdige drik,« som han ikke ønskede børn skulle få adgang til »på gader og stræder«.¹¹³ Stik imod den oprindelige retorik, man mødte omkring colaskattens indførelse, var cola nu pludselig en drik for børn og den høje skat dermed en beskyttelse af dem. Denne pludselige og overraskende moralske drejning fik dog ikke nogen politisk betydning.

Cola-skatten var historie. Fra 1. juli 1959 var afgiften på coladrikke den samme som for andre sodavand.¹¹⁴ En stærk og bred alliance mellem Socialdemokratiet, de borgerlige partier og dansk bryggeriindustri i 1953 var gradvis gået i opløsning som følge af et voksende internt og eksternt pres. Det skyldes bl.a., at de politiske partier skiftede standpunkt. For de borgerlige partier var det et valg mellem på den ene side en liberal linje, der ikke kunne se cola-skatten som andet end uretfærdig, og på den anden side stærke og velorganiserede danske erhvervsinteresser. Den ideologiske linje viste sig på sigt stærkest – med hjælp fra Coca-Cola-agenternes lobbyisme.

Det mest interessante er imidlertid Socialdemokratiets skift. Det er selvfølgelig rigtigt, som Viggo Kampmann fortalte den amerikanske ambassadør, at skatten ikke var en socialdemokratisk opfindelse, men i realiteten var det Socialdemokratiet og netop Kampmann som finansminister, der havde udgjort ryggraden i forsvaret for afgiften. Partiet var imidlertid tavst om colaspørgsmålet i forbindelse med lovforslagets tredje behandling i Folketinget, også selv om Villy Fuglsang brugte DKP's kendte taktik med at overtage det standpunkt, som socialdemokraterne havde forladt, og dermed håne partiet.¹¹⁵

National Archives, RG 59 General Records of the Dep State. 1955-1959 Central Decimal File, Box 4703, File 859.312/1-356

112 *Folketingstidende* 1958-59, Folketingets Forhandlinger, sp. 1662.

113 *Folketingstidende* 1958-59, Folketingets Forhandlinger, sp. 1664.

114 *Folketingsårbogen* 1958-59, s. 126.

115 *Folketingstidende* 1958-59, Folketingets Forhandlinger, sp. 1663. Det har ikke været muligt at opdage en eventuel intern socialdemokratisk diskussion om colaafgiften. Vi

Der kan fremspekuleres flere grunde til, at socialdemokraterne havde skiftet holdning. En kunne være, at partiet fra 1957 var i regering med de radikale og Retsforbundet, der begge var varme tilhængere af en ophævelse. En artikel i *Jyllands-Posten* berettede således om, at op til lovens tredjebehandling var store dele af den socialdemokratiske folketingsgruppe indstillet på en højere afgift, men at de to små regeringspartier stærkt havde modsat sig dette.¹¹⁶ Kompromiset havde så været at udskyde lovens ikrafttræden af hensyn til de danske bryggerier. En anden forklaring kunne være, at Dadeko's argumenter om, at Coca-Cola fremstillingen ville blive på danske (arbejder)hænder havde gjort indtryk; måske sammen med truslen om, at fabrikken i Rødovre kunne risikere at miste ordrer til udenlandske tappeanlæg hos Coca-Cola. Man kan også pege på det tidsmæssige sammenfald mellem det voksende pres på cola-afgiften og den socialdemokratiske strategi om at sikre en holdbar økonomisk vækst gennem en satsning på industriens udvikling – bl.a. med hjælp af udenlandske investeringer. Således udgav regeringen i 1957 pjecen *Investment of Foreign Capital in Denmark*, hvor man bl.a. kunne læse, at målgruppen »American citizens can do business on equal terms with Danish citizens.« Det var et udsagn, der klang noget hult, hvis man så på cola-skatten – i hvert fald hvis man gik bag de juridiske argumenter.¹¹⁷ Man skal heller ikke være blind for, at afgifts-kritikernes argumenter og beskyldningerne om at gå »ølfolkets« ærinde kan have gjort indtryk, eller at man ikke ville fremstå som et parti, der var modstander af en drik, som blev forbundet med optimisme, velstand, livsglæde – og måske USA selv. Lægger man hertil, at der i slutningen af 1950'erne blev forhandlet i OEEC-regi om etablering af et stort frihandelsområde, og at statsstøtte til national industri var et varmt emne i disse diskussioner, tegner der sig et billede at et bredt og voksende pres på den socialdemokratiske regering.

Den danske vej: Jolly Cola

Da skriften stod mejslet på væggen, så selv de mest cola-negative kræfter i bryggeri- og mineralvandsbranchen ikke kunne se bort fra det, måtte den etablerede branche gå i tænkeboks. Hvordan skulle man agere i

har bl.a. undersøgt den socialdemokratiske folketingsgruppes mødeprotokoller (Folketingets Bibliotek), men her er sagen ikke nævnt.

¹¹⁶ *Jyllands-Posten* 21. januar 1959.

¹¹⁷ *Investment of Foreign Capital in Denmark*, u. år (men er 1957), s. 5. Pjecen og dens baggrund er analyseret i Peter Sørensen & Kenn Tarbensen: »Det multinationale genembrud«, *Den jyske Historiker* 109, 2005, s. 76ff.

et marked, hvor cola ville blive en realitet? De første meget defensive skridt i retning af en egen colaproduktion var allerede taget med tilbuddet til politikerne fra november 1958. Men det var ikke blevet til noget. Nu skulle der tænkes hurtigt og nyt. Der var næppe nogen tvivl om, at Dadeko og Coca-Cola satsede på et massivt indtog på det danske læskedrikmarked.

Ledende kræfter i Danske Mineralvandsfabrikanter Fællesorganisation havde imidlertid i et særligt »cola-udvalg« siden november 1958 arbejdet med mulighederne for en dansk coladrik. Med colaudvalget som det centrale forum begyndte branchen at reorientere sig. Udvalget havde bl.a. haft et møde med en tidligere direktør fra det svenske Mineralvandsforbund og en direktør fra Nora-fabrikkerne i Oslo for at høre deres erfaringer om cola-spørgsmålet. Begge berettede om mislykkede forsøg på at lancere nationale colamærker.¹¹⁸

Det var sandsynligvis disse skandinaviske erfaringer, der lå bag interessen for et samarbejde med Coca-Cola Company's største konkurrent, Pepsi-Cola. Der blev indledt forhandlinger med Pepsi-Cola Company i december 1958, men de brød sammen i midten af januar 1959, fordi repræsentanterne fra Pepsi-Cola var utilfredse med satsningsviljen hos deres danske forhandlingspartnere. »Pepsi is ours, and you cannot have it as a flavour to your trucks, we want to start on equal terms with C[oca-]C[ola]. This is the key question,« som deres chefforhandler udtrykte det. Amerikanerne havde givetvis lugtet luntten: Deres danske forhandlingspartnere var slet ikke interesserede i at sælge så meget cola som muligt. Efter forhandlingernes sammenbrud anførte direktør Aage Rytter fra De forenede Bryggerier, at et lavt cola-salg »uden tvivl ville være det lykkeligste for bryggeriindustrien.« I en usigneret redegørelse om forhandlingerne fra 13. januar 1959 af Albani-direktør Børge Niegel hedder det tilsvarende, at »jeg godt kan se ... at det selvfølgelig ville være behageligt for os at kunne lancere vor egen Cola drik, at vi [i et evt. samarbejde med Pepsi-Cola] lettere bliver tvungen ind på noget, vi er mindre glad for, og at vi også lettere skaber et større røre om Cola end vi sådan set bryder os om.«¹¹⁹

Både Rytter og Niegel tænkte tydeligvis inden for rammerne af et nulsumspil, hvor hver solgt cola ville betyde, at der blev solgt en øl eller mineralvand mindre. Den centrale pointe er, at selv i »colaudvalget«

118 »Notat angående colakontrahenternes møde tirsdag den 13. januar 1959 kl. 14«, B29: Bestyrelsesmøder, læg: Dansk Coladrik A/S, Albanis arkiv, Odense (herefter: B29, Albanis arkiv, Odense).

119 Mineralvandsforeningens referater af og kommentarer til forhandlingerne er bevaret i B29, Albanis arkiv, Odense.

var det fremherskende synspunkt omkring årsskiftet 1958-59 defensivt: Hvis der endelig skulle cola til danske forbrugere, handlede det om at finde en løsning, så cola-salget blev så lille som muligt.

Den forestillingsramme forandrede sig imidlertid dramatisk, da man i forbindelse med sammenbruddet i forhandlingerne med Pepsi-Cola erkendte, at det nu måtte handle om en dansk coladrik. En sådan blev systematisk planlagt fra januar 1959, og da beslutningen herom først var taget, begyndte de danske producenter at tænke langt mere offensivt: Hvis danskerne ville drikke cola, så måtte det sikres, at de drak *danske cola*'er.

Allerede på et møde d. 13. januar 1959 opridsede colaudvalget de overordnede spilleregler for medlemmerne: Intet medlem »kunne slutte aftale med CC eller andre udenlandske selskaber«, målet var at »optage salg af en dansk coladrik«, men kun »for så vidt colaafgiften blev nedsat til under 60 øre pr. liter«. ¹²⁰ Beslutningen om at lancere en fælles dansk cola blev reelt taget i udvalget næste dag – umiddelbart efter forhandlingerne med Pepsi-Cola var brudt sammen. ¹²¹ På et møde to uger senere blev der fremlagt et forslag om en »dansk fælles cola«, der indeholdt detaljerede planer for aktieselskab, reklamer, distributionsaftaler osv. Især er de få oplysninger om reklame interessante, for de afslører, at forestillingerne allerede nu gik i offensiv retning. Man planlagde »opsætning af skilte hos de enkelte kunder« – altså en kopi af en af de amerikanske metoder, man tidligere havde vendt sig imod – og desuden en »afgift til propaganda«.

Men hvad skulle barnet hedde? Diskussionen om mulige navne på den nye fælles danske coladrik begyndte allerede på mødet d. 14. januar. Blandt forslagene var HAPPY-COLA (det foretrakke), SILVER-COLA og GULD-COLA. ¹²² På et senere møde d. 15. februar fremgik det, at Eberlins reklamebureau havde foreslået navnet O-LA COLA. Det var så tæt på Coca-Cola som muligt, og en eventuel retssag anlagt af Coca-Cola Company om navnet ville, ifølge en juridisk ekspert, kunne vindes. Men Dessau »understregede stærkt, at selv om en eventuel retssag ville kunne vindes, ville noget sådant meget nemt kunne udnyttes af CC i reklameøjemed, så det under alle omstændigheder ville blive en fordel for amerikanerne«. ¹²³ I midten af marts blev beslutningen endelig taget

120 Notat angående colacontrahenternes møde tirsdag den 13. januar [1959] kl. 14, B29, Albanis arkiv, Odense.

121 Notat angående colacontrahenternes møde tirsdag den 14. januar [1959], 16. januar, B29, Albanis arkiv, Odense.

122 Samme.

123 Notat fra møde 27. februar, B29, Albanis arkiv, Odense.

efter afstemning, hvor valget stod mellem Quickly Cola, Teddy Cola, Inca Cola og Jolly Cola. Det blev det sidste, der løb af med sejren – »... selv om ingen var absolut begejstret for navnet«. ¹²⁴ Man enedes også om selskabsnavnet »Dansk Cola Drik A/S«. Selskabet holdt stiftende generalforsamling d. 17. april 1959.

Hermed var en dansk cola-gigant en realitet. Baseret på det eksisterende og stærke samarbejde i Bryggeriforeningen og med deltagelse fra den kooperative sektor var der hele 18 bryggerier i Jolly Cola-samarbejdet: Carlsberg, Tuborg, Stjernen, Wiibroe, Kalundborg Bryggeri, Slagelse Bryghus, Nykøbing F Bryghus, Svendborg Bryghus, Carlsminde (Nyborg), Vestfyens (Assens), Slotsmøllens Fabrikker (Kolding), Ceres (Århus), Odin (Viborg), Albani (Odense), Thor (Randers), Aalborg Aktiebryggerier, Vendia (Hjørring) og Thisted Bryghus. Der var dog ikke tvivl om, at der var et internt hierarki mellem deltagerne. Initiativet var udsprunget fra Carlsberg og Tuborg, ligesom det var de to store, som i kraft af deres dominans i Bryggeriforeningen og hos Mineralvandsfabrikanterne havde styret kampen mod Coca-Cola.

Den store danske cola-krig bryder ud 1. juli 1959

Afskaffelsen af colaskatten skulle træde i kraft d. 1. juli 1959. Både for Jolly Cola og Coca-Cola var det afgørende at få produktion, distribution og markedsføring på plads til denne dag, hvor cola-krigen ville bryde ud.

Mens Jolly Cola ville blive fremstillet på de deltagende bryggeriers eksisterende produktionsanlæg over hele landet og udnytte branchens finmaskede distributionssystem, dækkede Dadeko's aftale med Coca-Cola Company kun Danmark øst for Storebælt. ¹²⁵ Der var også indgået en produktionsaftale med Neptun Mineralvandsfabrik i Silkeborg, som dog først skulle sættes i værk, efter man havde set, hvordan det var gået for Coca-Cola på Sjælland. ¹²⁶ Denne produktion blev aldrig til noget. ¹²⁷

¹²⁴ Notat fra møde 13. marts 1959, B29, Albanis arkiv, Odense.

¹²⁵ Proposal for a Bottler's Agreement, underskrevet for Dadeko af E. Kaufmann og C. Larsen, 30. oktober 1958. Af brev fra Coca-Cola Export Corporations L.M. Parcheny, 10. december 1958, fremgår, at forslaget er godkendt af Coca-Cola. Begge dokumenter findes i Coca-Cola Archives, Atlanta.

¹²⁶ *Aftenposten Silkeborg* 8. december 1958; *Dagens Nyheder* 21. juni 1959. Af disse og flere andre aviser fremgår også, at direktøren for Silkeborg Bryghus, som medlem af Bryggeriforeningen ikke selv kunne forhandle med Coca-Cola men at borgmesteren og Erhvervsrådet i Silkeborg forestod dette fremstød. Hvis aftalen effektueredes, ville Silkeborg Bryghus være nødt til at melde sig ud af Bryggeriforeningen.

¹²⁷ Ejeren af Neptun havde dog også erhvervet en option på at etablere sig som

Rettighederne til at tappe Coca-Cola i Østjylland fik i stedet handelsfirmaet Wilian & Madsen A/S.

Det var ikke meningen, at det skulle blive ved de to producenter. Coca-Cola Export Office havde store planer med Danmark. Man lagde ud med de to nævnte bottlere og en række distributører, der skulle forsyne afgrænsede områder, fx Vestjylland, Nordjylland og Fyn. Det var så planen, at distributørerne, efterhånden som markedet blev udvidet, skulle blive bottlere.¹²⁸

Dadeko og Wilian & Madsen skulle altså i første omgang fremstille Coca-Cola til hele landet, men hos sidstnævnte var man ikke klar til at begynde nogen produktion i 1959.¹²⁹ Det var derimod Dadeko, der havde bygget et nyt anlæg op i et tidligere mejeri i Valby. Ifølge en artikel i *Børsen* få dage før åbningen, kunne det producere op mod 70.000 flasker Coca-Cola om dagen.¹³⁰ Dadeko's direktør benyttede desuden lejligheden til at bemærke, at såvel anlæg som en million indkøbte flasker var produceret i Danmark. Først i august 1960 kunne Wilian & Madsen begynde produktionen for Vestdanmark på deres nybyggede »modern, well-designed plant«, som det hed i Coca-Cola koncernens interne blad, *Coca-Cola Overseas*.¹³¹

Den største udfordring for Coca-Cola var dog at få varerne ud på butikkernes hylder. I første omgang var det kun Københavns-området, der med sikkerhed kunne forsynes. Som det hed i *Dagens Nyheder* ugen før slaget: »Cola-krigen uden om Fyn-Jylland«. ¹³² For at vise flaget distribuerede Wilian & Madsen beskedne mængder af Coca-Cola hentet i København indtil sommeren 1960, men trods dette initiativ havde Jolly Cola langt hen det jysk-fynske marked for sig selv i det første år.¹³³ Først i slutningen af marts 1960 kunne *Fyens Stiftidende* annoncere: »Coca-Cola ud paa markedet i Odense«. ¹³⁴

Mens Coca-Cola i løbet af 1960 begyndte at brede sig til Jylland og Fyn – dog fortsat koncentreret omkring de større byer – så havde

bottler i Nordjylland, og der blev i midten af 1960'erne etableret en mindre produktion i den nordjyske by Vadum, som i 1970'erne blev opkøbt af Wilian & Madsen. Iflg. samtale med tidl. medejer og direktør i Wilian & Madsen, Poul Madsen 14. februar 2008.

128 Denne plan blev dog aldrig realiseret.

129 Samtale med tidl. medejer og direktør i Wilian & Madsen, Poul Madsen 14. februar 2008.

130 *Børsen* 27. juni 1959; *Børsen* 3. marts 1960 (omtale af Dadeko's årsberetning).

131 *Coca-Cola Overseas*, June 1962, s. 22-23.

132 *Dagens Nyheder* 21. juni 1959.

133 Samtale med tidl. medejer og direktør i Wilian & Madsen, Poul Madsen 14. februar 2008.

134 *Fyens Stiftidende* 28. marts 1960. Se også *Fyens Socialdemokrat* 26. marts 1960.

Jolly Cola fra første færd været landsdækkende, og bryggerierne sad tungt på det såkaldte »udemarked« (kantiner, restaurationer m.v.). For Dansk Cola Drik var det andre problemer der skulle løses. Det var helt afgørende at få brygget en god ekstrakt, så man ikke smagsmæssigt faldt igennem.¹³⁵ Med de deltagende bryggerier spredt ud over hele landet, kunne der hurtigt danne sig en ret uens standard under den fælles etiket. Derfor blev der fastsat strenge kontrolregler med Skandinavisk Bryggerilaboratorium som øverste kontrolinstans. Også spørgsmål om brand, emballage og markedsføring blev afgjort centralt og ikke af de enkelte producenter. På mange måder var således Dansk Coladrik A/S en kopi af Coca-Cola Company's organisation.

Mens markedsføringen af Coca-Cola fulgte de amerikanske forlæg og havde sin primære appel netop i at være den ægte vare, måtte Dansk Coladrik finde nye salgsargumenter. I en præsentation af Jolly Cola for fagbladsredaktører i juni 1959 blev der ikke bare uddelt smagsprøver (brygget på Carlsberg og Tuborg), men direktør Østerberg fra Dansk Coladrik A/S lancerede også en række gode argumenter for at vælge Jolly Cola.¹³⁶ For det første ville den være lige så god og ensartet i kvaliteten som Coca-Cola. Som det hed i det allerførste Jolly Cola slogan ved lanceringen: »... for it's a jolly good cola«. For det andet ville Jolly Cola blive solgt i almindelige mineralvandsflasker og -kasser af hensyn til butikker og forbrugere. Det argument vandt støtte hos De danske Købmandsforeninger, som i deres *Dansk Handelsblad* i juni 1959 opfordrede deres medlemmer til at købe dansk, fordi det ville lette behandlingen af returflasker – man undgik »riffelflaske-plage«.¹³⁷ For det tredje ville Jolly Cola straks fra 1. juli være tilgængelig over hele landet (modsat Coca-Cola). »Her og der og alle vegne« som det hed i et andet reklameslogan. Og for det fjerde indeholdt Jolly Cola-flaskerne 25 cl mod Coca-Cola-flaskens 19 cl. Der ville være mere til samme pris. På baggrund af de to sidste argumenter døbte Østergaard Jolly Cola »den STORE cola«.

Det nationale element – danske Jolly Cola over for amerikanske Coca-Cola – spillede ingen eksplicit rolle i markedsføringen. Mens

135 Iflg. *Brygmesteren*, nr. 7/8, 1984, s. 267-68 var det farmaceut Johs. Bollerup på Carlsbergs Laboratier, der lavede en colaessens, »der lå så tæt som muligt op ad den 'accepterede' colasmag.«

136 Direktør Østerbergs manuskript til indledning af møde med fagbladsredaktører 17. juni 1959, B29, Albanis arkiv, Odense.

137 *Dansk Handelsblad* 12. juni 1959. Artiklen blev citeret i en række dagblade, se fx *Børsen* 24. juni 1959. Returpantargumentet blev fulgt op i flere artikler i *Dansk Handelsblad* hen over sommeren 1959.

Bryggeriforeningen ikke havde holdt sig tilbage i deres lobbyarbejde, slog Dansk Coladrik A/S ikke på det nationale i sin markedsføring. Det gjorde De danske Købmandsforeninger til gengæld på Jolly Colas vegne, da foreningen i sit blad fremhævede, at »de store cola-truster [var] ... alt andet end velvilligt og forstaaende indstillet over for Butikshandlen.« Samme artikels forfatter spekulerede med ord som »stærk gift«, »narcotika« og »giftstoffet« også i myten om Coca-Colas påståede indhold af kokain.¹³⁸ Fra Coca-Colas side havde man, som nævnt ovenfor, ganske tidligt været opmærksom på den nationale problematik og betonet, at bortset fra den importerede ekstrakt, var der tale om dansk produktion, dansk beskæftigelse og dansk produktionsapparat.

Selv om udbruddet af cola-krigen blev ledsaget af en strøm af reklamer, blev Danmark ikke forvandlet til den colaskilteskov, som der op gennem 1950'erne var blevet advaret imod. Jolly opsatte dog ikke mindre end 30.000 logoer i forskellig størrelse henover sommeren 1959.¹³⁹ Det virker, som om begge parter besindede sig og netop ikke ønskede at virkeliggøre skrækscenarierne. Samtidig var Coca-Cola hæmmet af ikke at være landsdækkende. Dadeko valgte dog at drage nytte af den reklameværdi, som lå i særlige Coca-Cola-lastbiler med chauffører iklædt grønt battledress. Der blev også opstillet særlige kølediske på salgssteder, og Dadeko mente, de særlige kasser og flasker i sig selv ville reklamere for produktet.¹⁴⁰

Cola var en succes fra starten – så stor, at begge sider kunne erklære sig som vindere. Sommeren 1959 var usædvanlig god, og de første dage af juli kunne Coca-Cola ikke følge med efterspørgslen og måtte melde udsolgt.¹⁴¹ Dadeko's aktier steg i juni-juli 1959 fra kurs 140 til 207, og firmaets overskud voksede betragteligt i årene efter Coca-Colas lancering.¹⁴² *Aktuelt* kunne i begyndelsen af august meddele, at salget af Coca-Cola var blevet tre gange større end forventet: Omkring fem mio. flasker.¹⁴³ Efterspørgslen var større end udbuddet, og distrikter uden for det storkøbenhavnske område havde i flere tilfælde ikke kunnet få leverancer. Samtidig var succesen enorm for Jolly Cola, der med over

138 *Dansk Handelsblad* 12. juni 1959.

139 *Jolly Cola/Historie/Marketing*, udg. af Dansk Coladrik A/S, København u.å. [1993]. Her redegøres for Jollys reklamestrategier.

140 *Dagens Nyheder* 21. juni 1959.

141 *Brønshøj-Husum Avis* 9. juli 1959.

142 *BT* 11. juli 1959. Dadeko's omsætning, overskud m.v. i *Greens danske fonds og aktier* 1962-63, s. 305. Det steg fra 1958 til 1959 med lidt over 300 %.

143 *Aktuelt* 5. august 1959. Vi har ikke kunne finde de eksakte salgstal for Coca-Cola, men et fortroligt notat fra Dansk Coladrik A/S anslår i midten af juli, at der er solgt ca. 4 mio. Coca-Cola. B29, Albanis arkiv, Odense.

9 mio. solgte flasker overgik alle forventninger. Tallet skal ses i lyset af, at cola-afgiften havde indbragt staten ca. 10.000 kr. om året – svarende til et årligt salg på 40-50.000 flasker.¹⁴⁴ Oven i købet havde salget af øl og øvrige mineralvand været stabilt. Tal fra Tolddepartementet fastslog, at den for juli betalte mineralvandsafgift var hele 48 % højere end året før. Dansk Coladriks beregninger af tallene – som også inkluderede en række små lokale colaer – anslog, at cola tegnede sig for 22 % af læskedrikforbruget.¹⁴⁵ Pressen, som fulgte colakrigen ganske tæt, var også genuint positiv over for colaens gennembrud. Det var stort set kun i *Land & Folk*, at man med en noget kritisk distance d. 30. juni 1959 konstaterede: »I morgen starter fremstødet for at få danskerne til at drikke den amerikanske kokain-drik, Coca-Cola.«¹⁴⁶

Afgiftsnedsættelsen åbnede også for, at en række andre læskedrikfabrikanter kunne gå på markedet. Det var jo ikke voldsomt kompliceret at tilsætte nogle af sine flasker cola-essens i stedet for citron, appelsin eller ananas. Essensfabrikanter som Einar Willumsen og Nordisk Essens Fabrik førte omkring årsskiftet 1958-59 en offensiv kampagne over for bryggerier og mineralvandsfabrikanter, hvor man bl.a. tilbød gratis prøver på colaessenser.¹⁴⁷ Fra slutningen af 1950'erne dukker der således løbende en masse små colamærker op. Blandt de mange navne kan nævnes Pari-Cola, Skt. Pauls Cola, Baldur Cola, Guld-Cola, Vebo Cola, Ika Cola, Cito Cola, Cold-Cola og Royal Cola. Tilsyneladende begyndte hver eneste bryghus og mineralvandsproducent at fremstille deres egen variant af cola-drik. Flere af disse kom endda på markedet allerede i slutningen af 1958, altså før afgiftsnedsættelsen trådte i kraft, og de to store begyndte deres colakrig. De fleste var meget lokalt forankret, mens enkelte forsøgte at koble sig på de stores cola-krig. Royal Cola lancerede i reklamerne sig således sig selv som »Den colaste cola, der fås«, mens Pari Cola kaldte sig for den »danske cola.«¹⁴⁸ Trods denne frodige underskov var markedet i Danmark dog totalt domineret af de to store aktører: Coca-Cola og Jolly Cola.

144 Dette tal nævnes af Harald Nielsen i folketingsdebatten i april 1957. Jf. *Folketings-tidende* 1956-57, Folketingets Forhandlinger, sp. 3652.

145 Brev af 9. september 1959, B29, Albanis arkiv, Odense.

146 *Land & Folk* 30. juni 1959.

147 Se materiale tilsendt Breum Bryghus i januar 1959; løbenr. 57, Breum Bryghus' Arkiv, A509, Sundsøre Lokalhistoriske Arkiv. De to fabrikker tilbød pakkelsninger til cola-produktion med essens, opskrift og etiketter. Breum Bryghus valgte Willumsens Maxi-Cola.

148 Reklamer for Royal Cola og Pari Cola 1958-59 i Carlsbergs Arkivs udklippssamling.

Den danske undtagelse

Mødet mellem Coca-Cola og danskerne har iøjnefaldende særtræk i et internationalt perspektiv. For det første blev »cola-spørgsmålet« diskutert omtrent udelukkende som et samfundsøkonomisk problem. Ideologiske argumenter spillede ingen rolle før 1957-58, og da de kom på banen, handlede de mere om de frie markeds kræfter end om en angst for det, de franske kritikere kaldte »coca-colonisering.« Dette ideologiske fravær er sandsynligvis en vigtig årsag til, at det lykkedes at indføre cola-skatten. Igen kan man sammenligne med den velbelyste franske case, hvor en højlydt *framing* af cola-spørgsmålet som en kulturkamp af national betydning, faktisk endte med at virke til Coca-Cola Company's fordel, da det afstedkom skarpe reaktioner i den amerikanske offentlighed. For at andet var den danske strategi med en generel afgift på cola-drikke, begrundet med fiskale hensyn, vanskeligere at argumentere imod end de argumenter om drikkens sundhedsskadelige virkninger, der lå til grund for det svenske forbud, og som blev diskuteret i Frankrig. På begge områder er det fristende at se den danske case som et eksempel på om ikke lige frem »the advantages of backwardness«, så i det mindste et klart eksempel på, at det kan være en fordel at være late-comer: Takket være sukkerrationeringen blev cola-spørgsmålet rejst senere i Danmark end i en række andre lande.

Et tredje dansk særtræk handler om tiden efter Coca-Colas indtog på det danske marked, hvor det faktisk lykkedes den »nationale« cola at tage kampen op mod den amerikanske gigant. Dette særtræk er emnet for de næste sider.

I juli 1959 havde cola – hvad enten den hed Jolly Cola eller Coca-Cola – nyhedens interesse. Efter de første to måneder faldt salget af Jolly Cola stille og roligt til et månedligt salg på 3-4 mio. om vinteren og 5-6 mio. om sommeren. Vi har ikke kunne finde eksakte salgstal for Coca-Cola, men tallet har sandsynligvis været stigende over en længere periode, efterhånden som Coca-Cola kom rundt i det danske land. Spørgsmålet er så, om Coca-Cola var så stærkt et brand, at den danske cola blev fejlet af banen, når den »ægte vare« blev tilgængelig? Det holdt man grundigt øje med hos Dansk Coladrik A/S, og analysen lød, at når Coca-Cola kom til en ny egn, så påvirkede det salget af Jolly Cola, men kun i beskednen grad.¹⁴⁹ Det følte man også hos Coca-Cola. Mens de to danske bottlere nød godt af at forsyne hele landet, var de lokale distributører generelt mindre tilfredse med salgets udvikling, og efter

149 Spørgsmålet diskuteres i forskellige breve fra forår/sommer 1960 (B29, Albanis arkiv, Odense). Der opereres med et tab i salgstal på mellem 10 % og 20 %.

en dårlig sommer i 1960 endte Wilian & Madsen således med at opkøbe flere af distributionsområderne med Coca-Colas velsignelse.¹⁵⁰

Med et salg på 63,5 mio. flasker det første år var Jolly Cola en bragende succes. Den danske cola havde sat sig på en andel på 10-12 % af læskedrikmarkedet og var dermed væsentlig større end den amerikanske original. De negative norske og svenske erfaringer med en national udfordring af Coca-Cola blev således gjort til skamme. Forklaringen er nok ganske simpel. For det første kunne Dansk Coladrik A/S fra første dag udnytte en eksisterende infrastruktur. Bryggerierne havde et tæt, landsdækkende distributionssystem både for fyldte og tomme flasker. Det betød fx, at når Coca-Cola kom til en jysk provinsby, havde man der allerede vænnet sig til smagen af Jolly Cola. For det andet havde bryggerierne et godt kendskab til det danske marked. Da man først havde overvundet sin skepsis og mistro til colaproduktet – og alligevel ikke længere kunne holde det væk – gik man effektivt til værks. Det var ikke blot Jolly Cola, der var her og der og alle vegne – det samme var reklamer for drikken. Mange reklameslogans var tilsyneladende baseret på at »cola« var et magisk ord, der i sig selv gjorde drikken attraktiv, men der blev som nævnt også slået på, at Jolly Cola var den store cola og på den måde tale til danskernes prisbevidsthed. Ifølge konkurrenten var det et effektivt argument og baggrunden for at Coca-Cola i 1961 lancerede en *king size* flaske, der rummede 35 cl.¹⁵¹ Desuden var der forskel på de to produkters reklamer. Mens personer i de tidlige Coca-Cola reklamer typisk var unge voksne, siddende bag rattet i bilen, på skovtur eller ved restaurationsbordet, så var de hos Jolly Cola nærmere de ældre teenagere, som netop i 1950'erne etableredes som en ny forbrugergruppe. Hermed blev det lidt paradoksalt Bryggeriforeningens Jolly Cola som mest markant brød med den forestilling om cola som en voksendrik, som foreningen selv havde fremført meget effektivt over for politikerne op gennem 1950'erne.

Vendes blikket fremad, lå det årlige salgstal for Jolly Cola på omkring 50 mio. flasker om året i begyndelsen af 1960'erne.¹⁵² Tilsvarende tal for Coca-Cola har ikke været tilgængelige, men ud fra kapaciteten på deres tapperier i Glostrup og (fra 1960) Højbjerg må man vurdere, at

150 Samtale med tidl. medejer og direktør i Wilian & Madsen, Poul Madsen 14. februar 2008.

151 Iflg. samtale med tidl. medejer og direktør i Wilian & Madsen, Poul Madsen 14. februar 2008. I USA havde man i midten af 1950'erne lanceret en større flaske som led i Coca-Cola koncernens markeds kamp mod Pepsi. Jf. Allen 1995, s. 306.

152 Jf. månedlige oplysninger om salgstal 1959-64, i Slotsmøllens Arkiv, Kolding Stadsarkiv.

deres salg har været nogenlunde af samme størrelse.

Det samlede cola-salg voksede støt gennem 1960'erne og 1970'erne, men det samme gjorde salget af andre mineralvand, så coladrikkenes markedsandel lå relativt stabilt omkring 20 %. I midten af 1960'erne havde *Coca-Cola* ifølge Hans Chr. Johansen knap halvdelen af det danske colamarked; *Jolly Cola* godt 40 %; mens resten var fordelt på de allestedsnærværende lokale colaer, der blev produceret af bryghuse, der ikke var tilknyttet Dansk Cola Drik.¹⁵³

Markedet så således ud til at have stabiliseret sig. Til gengæld havde aktørpositionerne ændret sig siden Cola-krigen i 1950'erne. Efter ophævelsen af den særlige cola-skat ophørte staten med at have særlig interesse for cola-drikke. Det samme gjaldt de politiske aktører. Fra juli 1959 blev Cola-krigen en rent kommerciel krig om markedsandele og salgstal. Til gengæld ændredes de ydre rammer i kraft af højvæksten, der satte ind fra 1957 og i løbet få år forvandlede Danmark til et *forbrugersamfund*; et ord som netop dukkede op på dansk i 1959.¹⁵⁴

»Forbrugersamfundet« var både som ord og samfundstype en amerikansk importvare, og i takt med at danskerne blev stadig mere velstående, er det også nærliggende at forestille sig, at flere og flere ville gå over til den amerikanske original – eller i det mindste det anden, store amerikanske mærke, *Pepsi-Cola*, der blev lanceret i Danmark i 1970 – i stedet for at holde fast i den danske kopivare. Det var også tilfældet, men kun som tendens. Fra sit udsigtspunkt i 1984 noterede Hans Chr. Johansen således, at »Coca Colas andel senere [dvs. siden midten af 1960'erne] er blevet lidt større på Jolly Colas bekostning«. ¹⁵⁵

Siden gik det imidlertid hurtigt ned ad bakke for den danske cola. Sandsynligvis var en vigtig delforklaring, at markedets vigtigste danske aktør, Carlsberg, allerede fra 1970'erne begyndte at interessere sig for Coca-Cola. I første omgang købte man Lillian Kauffmanns aktier i Dadeko, som i 1980 blev fusioneret med Wilian & Madsen. Carlsbergs interesse i Jolly blev dermed aftagende.¹⁵⁶ I slutningen af 1980'erne begyndte Coca-Cola Company en langt mere aggressiv markedsføring, ikke mindst i form af tv-reklamer. Måske var det den internationale kamp mellem Coca-Cola og Pepsi-Cola i disse år, der marginaliserede den veletablerede Jolly Cola i danskernes colaforestillinger. Måske

153 Jf. Per Boje og Hans Chr. Johansen: *Altid på vej...* Albani Bryggeriernes Historie 1859-1984, Odense 1984, s. 250-251.

154 Dansk Sprognævns Udklipsarkiv: forbrugersamfund.

155 Boje og Johansen 1984, s. 251.

156 Samtale med tidl. medejer og direktør i Wilian & Madsen, Poul Madsen 14. februar 2008.

hang det sammen med, at USA efter 1960'ernes og -70'ernes venstreorienterede og i vid udstrækning USA-kritiske ungdomsoprør i løbet af 1980'erne igen blev populær blandt danske unge. I hvert fald må man konstatere, at selv om Jolly Cola-reklamerne med fotomodellen Tina Kjær og »To Modne Frugter« fra begyndelsen af 1990'erne af TV-2 seere i efteråret 2007 blev kåret til alle tiders bedste danske tv-reklame, så fik reklamernes blanding af humor og sex ikke danskerne til igen at sige Jolly til deres cola, for nu at parafrasere et af Dansk Coladriks mest succesfulde slogans fra 1970'erne.¹⁵⁷

Da Albani Bryggerierne i slutningen af 1990'erne endnu en gang forsøgte sig med at genskabe Jolly Colas succes, måtte direktøren for det odenseanske bryggeri erkende, at »Jolly'en har været misligholdt i de senere år og har en karakteristik af at være et pølsevognsprodukt«. ¹⁵⁸ Albanis satsning blev i aviserne iscenesat som en ny »cola-krig«, ¹⁵⁹, men på trods af en dyr sponsoraftale med kvindelandsholdet i håndbold mislykkedes redningsaktionen endnu en gang. Mens Coca-Cola endte med at etablere sig som den uden sammenligning dominerende læskedrik på det danske marked, indtager Jolly Cola, i dag ejet af Vestfyns Bryggeri i Assens, en meget mere tilbagetrukket rolle.

En amerikaniseringshistorie

Mange aktører og interesser støder sammen og spiller sammen i de første kapitler af Cola'ens historie i Danmark, som vi har fremlagt her. Det handler således ikke blot om virksomheds- eller forbrugshistorie, men simpelthen om danmarkshistorie, hvor mange aspekter skal tænkes sammen. Økonomiske og politiske interesser er naturligvis de mest iøjnefaldende, men hertil skal lægges forbrugerne. I vores udgave af historien er de den mest marginale aktør, idet andre taler på deres vegne: Dels politiske og økonomiske aktører, dels aviserne, der ivrigt deltog i debatten, da Cola-krigen spidsede til i 1957-58. Selv talte forbrugerne imidlertid ikke, før de for alvor fik chancen for at købe. Så må man til gengæld indrømme, at de fra d. 1. juli 1959 lod *money do the talking*.

¹⁵⁷ For en kritisk analyse af markedsføringen af Jolly Cola i 1990erne, se Søren Askegaard & Fabian F. Casba: »The good, the bad and the jolly: taste, image and the symbolic resistance to the coca-colonization of Denmark«, i Steven Brown & Anthony Patterson (red.): *Imagining Marketing: Arts, Aesthetics and the Avant-garde*, London 2000, s. 124-140.

¹⁵⁸ *Aktuelt* 31. oktober 1998.

¹⁵⁹ *Politiken* 30. august 1998; *Berlingske Tidende* 11. oktober 1998; *Markedsføring*, nr. 17, 1998, s. 6.

I et internationalt perspektiv kan Cola'ens danmarkshistorie placeres inden for det brede forskningsfelt, som omhandler amerikaniseringsprocesser. Tidlige arbejder på områder – fra 1970'erne og -80'erne – så USA som en hegemonisk magt, ikke blot i den politiske, men også i den økonomiske og kulturelle sfære, hvor USA påtvang resten af verden sine handlings- og forbrugsmønstre og -normer.¹⁶⁰ Fra 1990'erne er en sådan imperialisme-orienteret forklaringsmodel imidlertid blevet afløst af tolkning, der ser disse processer som et kulturmøde, hvor den centrale pointe er, at »det amerikanske« påvirkes af mødet med det fremmede. Modtageren af den amerikanske påvirkning eller inspiration bliver ikke amerikaniseret i snæver forstand, dvs. gjort amerikansk eller lig amerikanerne. I stedet skaber kulturmødet et nyt blandingsfænomen; den hollandske amerikanist Rob Kroes, der har været en af de mest indflydelsesrige forskere inden for denne tradition, har karakteriseret processen som »kreolisering.«¹⁶¹ Varianter af en sådan kreoliseringstolkning, hvor hovedvægten lægges på modtagernes kompetencer, handlekraft og ofte også modstandsvilje, har siden 1990'erne domineret studiet af amerikansk indflydelse eller amerikanisering. Gennem konkrete studier, især inden for populærkultur, er det blevet påvist, hvordan amerikanske »originaler« udviklede sig til lokale hybridformer.

Kulturmødeforståelsen er nok tiltrækkende, men bestemt ikke problemfri. Kulturmøder sker nemlig – som bl.a. den hollandske samfundsforsker Mel van Elteren har argumenteret for¹⁶² – sjældent mellem lige stærke parter, og de er ikke herredømmefri. I de fleste møder mellem Amerika og os andre siden 1945 (og måske helt tilbage til 1920'erne) har amerikanerne været den stærke part, og denne tendens er om noget blevet stærkere over tid, da kulturmøderne ikke kan ses isoleret, men som en akkumulerende proces, hvor »vi« allerede er kulturmødeprodukter, når vi igen møder »Amerika«. Derfor er det nødvendigt at indtænke både magtrelationer og aktørperspektiver, når man analyserer kulturmøder.

160 Et typisk eksempel er det eneste større danske arbejde om amerikaniseringsprocesser, nemlig Peter Knoop Christensen m.fl.: *Amerikanisering af Det danske Kulturliv*, Aalborg 1983.

161 Se fx Rob Kroes: *If You've Seen One, You've Seen the Mall: Europeans and American Mass Culture*, Urbana, IL 1996. Kroes har hentet begrebet hos den svenske kulturanthropolog Ulf Hannerz; se dennes *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, New York 1992. En bredt anlagt fremstilling af amerikaniseringsprocesserne i Europa inden for denne tradition er Richard Pells: *Not like Us*, New York 1997.

162 Se Mel van Elteren: *Americanism and Americanization*, Jefferson, NC & London 2006. De seneste års vægtigste forskningsbidrag om amerikaniseringsprocesser i Europa, Victoria de Grazias *Irresistible Empire* (2005), ser også disse processer som afgørende domineret af amerikanske aktører.

I denne forbindelse er *Americanizer*-begrebet, som den tysk-amerikanske historiker Volker Berghahn, har lanceret, en særdeles anvendelig analyse-kategori.¹⁶³ Begrebet er ikke teoritunget, men grundlæggende pragmatisk defineret. Ifølge Berghahn er en *Americanizer* simpelthen en aktør, der aktivt arbejder for at introducere amerikansk teknologi, varer eller forestillinger uden for USA. Den helt centrale pointe ved begrebet, der naturligvis skal suppleres med modbegrebet *Anti-Americanizers*, er imidlertid, at det principielt er geografifrit. En *Americanizer* kan både være amerikansk eller dansk; det er hans interesser, handlinger og kapital i bourdieusk forstand, som analysen skal fokusere på. På den måde kan begrebet bidrage en kvalificering af kulturmøde-analysen.

I Cola-krigen i 1950'erne kæmpede Coca-Cola Company med hjælp fra den amerikanske stat for at vinde indpas på det danske marked. Men i den kamp fik Coca-Cola også støtte af danske kræfter: Ikke blot deres aktive danske advokat (og aktieejere) og deres danske *bottlere* Dadeko samt Wilian og Madsen, men også afholdsbevægelsen, politiske partier og en stor del af pressen. Fortalerne for Coca-Cola havde meget forskellige dagordener, der ikke mindst udsprang af lokale danske forhold. Det skal dog ikke få os til at overse, at deres reelle rolle i spillet var at være lokale *Americanizers*. Selv om afholdsfolk støttede Coca-Cola i håb om at lokke svage sjæle væk fra alkohol, blev resultatet, at det verdensomspændende amerikanske brand med de mange konnotationer om et materielt godt og sorgløst liv fik fri adgang til de danske forestillingsverdener.¹⁶⁴

De mest interessante aktører i Cola-krigen er de danske bryggerier og mineralvandsproducenter. I udgangspunktet var deres modstand mod cola-drikke udelukkende økonomisk begrundet, men som kampen spidsede til, skærpedes tonen, og argumentationen blev udbygget. Alligevel skete det ironiske, at disse energiske *Anti-Americanizers* endte som fulgode *Americanizers*. Hele konstruktionen omkring Dansk Coladrik A/S og produktion, distribution og markedsføring af *Jolly Cola* er nemlig tydeligvis inspireret af deres amerikanske modstandere. *Franchise*-baseret produktion hos aftappere kombineret med central kvalitetsstyring og marketing indgår i Coca-Cola-modellen. Der er altså tale om en – ganske vist indledningsvis modstræbende – selvamerikanisering!

163 Volker Berghahn: Conceptualizing the American Impact on Germany: West German Society and the Problem of Americanization (1999), <http://test.ghi-dc.org/conpotweb/westernpapers/berghahn.pdf> (adressen verificeret 3. december 2008).

164 Oven i købet måtte afholdsfolk lide den tort, at unge danske cola-drikkere fra første færd med stor fornøjelse blandede rom i deres cola. Samtale med Hanne Dandanell 14. december 2006, der i 1959 oplevede Coca-Colas indtog i København som kontorelev.

Det er dog også en amerikanisering, som rummer tydelige elementer af kulturmøde eller kreolisering. Mens drikken blev sammensat, så den smagsmæssigt var så tæt på Coca-Cola som muligt,¹⁶⁵ og mens man i markedsføringen også trak på amerikanske forbilleder, er det lige så tydeligt, at de danske producenter udnyttede deres danske viden og danske erfaringer, når det handlede om lanceringen og salg af den nye, store danske cola.

Også Coca-Cola forsøgte sig med kreolisering, da de skulle slå igennem på det danske marked. Nok kunne man trække på sit verdensberømte *brand*. Men man sørgede også for, at lanceringen af Coca-Cola havde stærke danske markører. I december 1958 allierede sig man sig med fodboldhelten – og tidligere Carlsberg-depotbestyrer – John Hansen, der som salgsdirektør blev Coca-Colas ansigt over for offentligheden.¹⁶⁶ Den tidligere spiller på det allerede i 1958-59 legendariske bronze-landshold fra OL i London 1948, senere udlandsprofessionel i den italienske storklub Juventus, var en af Danmarks mest markante sportsprofiler. Det udnyttede man i Coca-Cola, hvad der er mange eksempler på i en Dadeko-scrapbog, hvor man bl.a. kan se billeder af fodbold-ikonet Hansen sammen med cirkusprinsessen Pauline Schuman med hver sin buttede flaske i hånden, taget på den store Cola-dag, 1. juli 1959. Scrapbogen dokumenterer også, hvordan man i de tidlige 1960'ere søgte at knytte stjerner fra den danske ungdomskultur som Otto Brandenborg og Klaus Pagh sammen med Coca-Cola. Landets mest folkekære skuespiller, Dirch Passer, var en anden reklamesøjle.¹⁶⁷ Det er næppe heller tilfældigt, at man finder et stillfoto fra filmen *Mine tossede Dreng* (1961), visende Poul Reichardt i selskab med to Coca-Cola'er og Judy Gringer, i Coca-Cola Archives' ellers så pauvre danske samling. Nok var man selvbevidst *the real thing*, men dansk toning fik Coca-Cola trods alt.

165 Da den første Jolly Cola blev oplevet som »for sød« i sammenligning med Coca-Cola, besluttede bestyrelsen i Dansk Coladrik, at der skulle tilsættes mere syre til den danske cola. Jf. referat af bestyrelsesmøde i Dansk Coladrik A/S, 23. juli 1959; Albanis arkiv, Odense, pakke 8.

166 *Ekstra-Bladet* 3. december 1958. I *BT* blev skiftet betegnet »John Hansen gaar nu over til fjenden.«

167 Dadeko-scrapbog, Carlsbergs Arkiv.

SUMMARY

The History of Coca-Cola in Denmark from the 1930s to the 1960s

Coca-Cola is one of the world's best know brands and a symbol of American influence worldwide – sarcastically reflected in the term »Coca-Colonization.« After 1945 Coca-Cola became virtually synonymous with the USA, and for that very reason countless consumers were attracted to the product. On the other hand, the brand was feared by numerous interest groups, by some because of that same symbolic stature, but by others for narrower economic reasons. It was in this context that Coca-Cola after 1945 became a bone of contention in a number of European countries such as France, Italy, Switzerland and Sweden.

Coca-Cola made its debut in Denmark in 1935. It ran into substantial resistance from the well-established brewery interests, and it succeeded in capturing only a quite limited share of the beverage market. During World War II production had to be completely abandoned. It was only after the war, and not the least in the 1950s, that there was something like a Coca-Cola war – with established Danish producers and Danish politicians and authorities on the one side, and Coca-Cola and its Danish partners on the other as the main combatants. Among the more outstanding battles were a legal case taken by Coca-Cola all the way to the Supreme Court against a small mineral water producer; the introduction (and later abrogation) of a prohibitively high special tax on cola drinks (i.e. containing extract of the kola nut); and the decision by Danish manufacturers to launch a national cola-beverage, Jolly Cola, to compete with the original American product. Even after the annulment of the cola tax in 1959 the war continued as a battle for market shares. The present article combines cultural, political and economic perspectives of inquiry in an effort to trace their historical developments, focusing all the while on the actors and their (shifting) interests.

Translated by Michael Wolfe