

MERKEN ALS NOABERS



Jan Lantink
voorjaar 2025

In dit boek, de derde in mijn kleine reeks over merken, reclame en aanpalende onderwerpen¹ ga ik op zoek gaan naar merken, die hun waarde ontlenden aan waar ze vandaan komen. Waar hun wortels liggen.

Het is vaak de streek waar ze zijn ontstaan. Ik speur naar merken, die de streek zijn ontstegen. Merken van producten, van bedrijven, en aan het eind van het boek van mensen als merken. Zoals onze bekende artiesten en kunstenaars.

Met mijn passie voor positionering zoek ik naar het *onderscheidene* en het *unieke*. Wat is er met of in een streek, die het bijna logisch maakt dat een bepaald merk daar haar oorsprong vond? Is het de infrastructuur, zoals waterwegen? Grondstoffen, vakmanschap? Is het de cultuur van de streek? Een combinatie van factoren? Wat maakt het dat gebruikers zich thuis voelen bij die merken?²

Aan de merkverhalen heb ik in *Anekdotische Intermezzi's* en in voetnoten de nodige persoonlijke noten toegevoegd.

Noaberschap

Ik begin waar mijn wortels liggen. In de titel zit het woord noabers. Noaberschap is een cultuur, een houding van noabers (buren) die we vinden in kleine, overwegend agrarische gemeenschappen in regio's als Twente, Achterhoek en Salland.

Iedere buur heeft een noaberplicht: de morele plicht de andere noabers met raad en daad bij te staan. Oude vormen zijn kraambulp, aanzeggingen bij huwelijk en overlijden. En zoals bij het oogsten. De foto op het voorblad toont noaberschap bij de graanoogst.

Noaberschap vind je in een veel groter gebied. Het gebied in Nederland en Duitsland waar nedersaksisch de cultuur is.

'Het Nedersaksisch verbindt vanwege de mentaliteit van noaberschap en doe gewoon'

¹ Naast dit boek publiceerde ik 'Merken, mens en mensheid', een hommage aan mijn mentor en vriend Giep Franzen, 'Schetsen naar de geest van de tijd' over 50 jaar maatschappelijke thema's en reclame en 'Kracht en kunst van een sterke positionering' over positionering, merken en reclame.

² Het boek is ontstaan door te grasduinen in teksten en afbeeldingen in archieven en op internet. Het gaat om een zeer subjectieve selectie van merkverhalen. Levert een keuze een mooi verhaal op, dat kan worden doorverteld? Zo ontstaat weer nieuwe geschiedenis.

De lezer van dit boek wordt aangeraden vooral door te gaan met grasduinen. Het levert een rijkdom aan boeiende informatie, inzichten en voorbeelden.

Teksten en afbeeldingen komen uit openbare bronnen en websites. De reproductie van afbeeldingen is niet altijd van optimale kwaliteit gezien de vaak lage resolutie.



Noaberschap vind je ook in wijken in grote steden. Zoals Floradorp in Amsterdam Noord, waar Beau van Erven Dorens een tv-serie heeft gemaakt.

Noaberschap is in recente jaren een meer aanvaard begrip geworden. Eind augustus 2023 zegt Simon Otjes, vooruitlopend op de Tweede Kamer verkiezingen, over het CDA-gedachtengoed:

“Daar zetten ze heel erg in op noaberschap, het idee dat mensen elkaar weer moeten kennen.”

Ik las een column.³ Kenmerkend voor noaberschap.

We wilden fietsen huren maar de winkel was pikdonker. Deur proberen. Op slot. We vertrokken al toen de eigenaar alsnog naast het pand verscheen. ‘We zijn hier in de Achterhoek’, verklaarde hij. ‘Dan loop je altijd achterom.’ Wij mee achterom. ‘Als ik er vanmiddag niet ben, zet je ze hier maar terug.’ ‘Laat je dit... gewoon open?’ Geamuseerd lachje. ‘We zijn hier in de Achterhoek.’

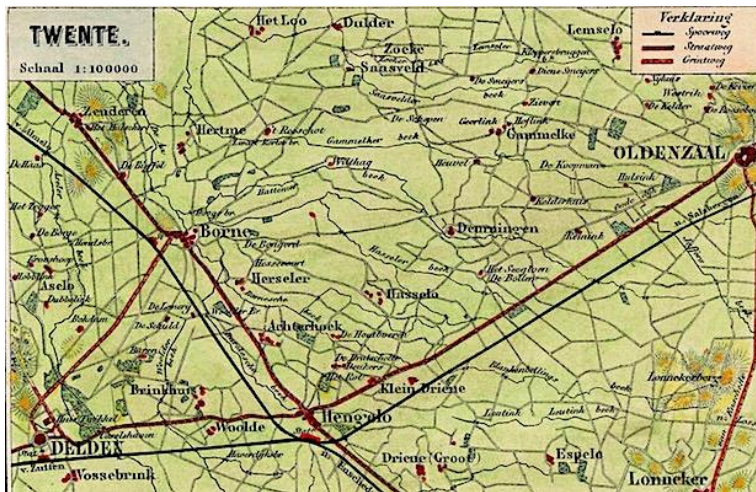
Tijdens het fietsen dacht ik geregeld aan Caroline van der Plas. Zij wil van Nederland een ‘noaberstaat’ maken. Noaberschap, het sociale principe in deze contreien, zou dan voor het hele land moeten gelden. Je bent betrokken bij je burens, maar houdt ook gepaste afstand.

Noaberschap. Slim gekozen. Het woord heeft het aureool van eerlijkheid, eenvoud en poten-in-de-kelei. Jan Terlouw wilde weer touwtjes uit de brievenbussen. Het gevaar bestaat dat die noaberschap niets meer is dan een loos boer-brievenbus-touwtje.

Voor Van der Plas slaat het woord ook op ongecompliceerdheid, die je niet moet ‘overspoelen met regeltjes’. En toch. Na al die jaren van liberalisme en terugtrekkende overheden is er wel behoefte aan wat bezielend gemeenschapsgevoel. Natuurlijk ga je de verlossende, gemoedelijke noaberstaat nooit werkelijk realiseren, maar is het niet mooi om ernaar te streven, om het een kans te geven als morele richting?

De fietsverhuurder was aan het eind van de middag inderdaad spoorloos. Ik zette de fietsen zonder slot in de onbeheerde loods. Voor mij, randstedeling, voelde dat alsof ik een volle portemonnee op een stoep dropte. Maar ik herinnerde mezelf eraan: we zijn hier in de Achterhoek. Of is dat juist een voorland?

³ Christiaan Weijts in NRC van 2/3 november 2024.



Zoals het in de Achterhoek is, is het in Twente. En in het Duitse Nedersaksen. Het hoort bij de Nedersaksische cultuur.⁴

De noaberschap trend is een vanzelfsprekend gevolg van het, in toenemende mate, zoeken van consumenten naar het nabije in hun dagelijks leven. Uit psychologische motieven, uit klimaat- en milieuoverwegingen, misschien is het wel een vorm van nationalisme.



'Met de kazen van bij ons' adverteert het actieve samenwerkingsverband tussen overheid en ondernemers in agro en visserij in Vlaanderen.

In het verlengde van 'van bij ons' ligt het begrip *authenticiteit*. Het is een waarde die mensen in toenemende mate in hun keuzebeslissingen meenemen. Zoals bij het kopen van merkproducten.

⁴ Het is ook mijn cultuur. Tot begin van de 70'er jaren woonde ik in Twente. Ik sprak Twents, waarmee je tot zo'n 40 km over de Duitse grens goed terecht kon. Dat hielp me om contacten te leggen onderhouden toen ik in de Twentse textielindustrie mijn werkzaam leven begon.

Authenticiteit is een facet van identiteit. *'Ik ben iemand die ervan houdt producten uit de streek te kopen. Het hoort bij de manier zoals ik wil leven.'*⁵

De zoektocht naar merken in dit boek

Ik ben op zoek gegaan naar authentieke merken, die in hun merknaam, in hun positionering of op een andere wijze direct of indirect verwijzen naar een streek.

Royal Delft, het Friese paard, Cacao De Zaan, Gouda's Glorie, Royal Dutch Airlines.

Merken, die hun ontstaan ontleen aan de aanwezigheid van waterwegen: *Calvé.*

Van grondstoffen: *ENCI.* Vakmanschap bij leer en schoenen. Vakmanschap, dat van generatie tot generatie wordt overgedragen: *Ketel One.*

Merken, waarvan verklaarbaar is waarom ze in een bepaald gebied zijn ontstaan.

Neem *ASML*, ontstaan uit het NatLab van *Philips*. Neem Philips zelf.

Ontstaan en groei van veel merken leveren boeiende verhalen. In dit boek vindt u een subjectieve selectie van die verhalen.⁶ Met kaarten en illustraties, die ik er als niet-historicus heb bij gezocht.

Van Bommel en Greve.

Met de merkverhalen begin ik in Brabant. Daar, in het westen van Brabant, vinden we van oudsher de schoenenindustrie. In de streek die wordt aangeduid als de Langstraat.



⁵ In literatuur over merken is de laatste jaren veel geschreven over authenticiteit. Zie bijvoorbeeld Jonatan Södergren, 'Brand authenticity. 25 years of research.' *Journal of Consumer Studies*, 2 Feb 2021.

⁶ Veel verhalen zijn te vinden op websites van merken. De aandacht voor de wortels van een merk groeit sterk. Trots op wat is opgebouwd wordt sterker. De vraag naar *authenticiteit* bij consumenten heeft er zeker mee te maken.

Merken als Van Bommel en Greve vonden er hun oorsprong.⁷

Voor het maken van mooi leer te maken heb je *schoon water* en *eiken* nodig. Er waren *arbeiders* die het vuile en gevaarlijke werk in leerlooierijen wilden doen. En *vakmensen* in de ateliers.

In het hart van Langstraat begon Hermanus Greve in 1898 een schoenmakerij. Vanaf het prille begin had hij slechts één doel voor ogen: stijlvolle en superieure schoenen maken. Sindsdien is Greve één van de meest exclusieve schoenmakerijen van Nederland.



*Over globalisering ga ik het nog hebben.
Leer als grondstof is een wereldwijd product.
Dit is een leerlooierij in Fes in Marokko.*

We beginnen het boek met relevante context.

Het grotere geheel, waar binnen we onze merkverhalen kunnen plaatsen.

Bij ondernemers: *waarom zijn ze hun bedrijf daar, en op die manier begonnen? En is van daar de zegetocht van hun merk begonnen?*

Bij hun klanten: *hoe ontstaan bepaalde trends in het gedrag van mensen?*

De *netwerksamenleving* waarin wij leven speelt een belangrijke rol.

Door een aantal negatieve kenmerken leidt de netwerksamenleving bijna vanzelf tot een hang naar het nabije.

Mensen zetten zich af tegen wat groot, complex en ver weg is en wat voor velen ongrijpbaar en angstig-makend is. Afstand als zodanig, maar ook iets anders dat ongrijpbaar en onbegrijpelijk is. Bang zijn voor wat van ver komt. De existentiële angst voor verandering. Het speelt in vele facetten van onze samenleving.

⁷ FD in november 2024: Nederlandse schoenindustrie vecht om te overleven.

Tijdens de pandemie speelden ook andere motieven een rol bij het gedrag van mensen. Steun de lokale winkeliers in plaats van online in China kopen.



Voorbeeld uit Tiel

De pandemie heeft gezorgd voor veel creativiteit in onze samenleving. Initiatieven, die nu nog doorklinken, en soms leiden tot structurele veranderingen. Theater maken wordt nooit meer hetzelfde.

Helaas is er in sommige domeinen ook weer een terugkeer naar het oude na de pandemie. De zorg is een voorbeeld. Daar lijkt weinig geleerd, en is geen systemische verandering te zien. Ondanks het IZA.⁸ De macht van de zorgverzekeraars in het systeem blijft overheersend.

Klein lichtpuntje? Noaberschap zien we wel in nieuwe vormen van *samenwonen door en met ouderen*.

De netwerksamenleving

De invloedrijke socioloog Manuel Castells schrijft over de *networked society*:⁹ *“Toward the end of the second millennium of the Christian Era several events of historical significance have transformed the social landscape of human life. A technological revolution, centered around information technologies, is reshaping at accelerated pace the material basis of society. Economies throughout the world have become globally interdependent, introducing a new form of relationship between economy, state and society.”*

Inmiddels weten we dat de networked society kwetsbaar is voor systemische risico's, zoals de Covid-19 pandemie. De kwetsbaarheid uit zich met name in de *global interdependency*.

⁸ Integraal Zorgakkoord (IZA). In het najaar van 2022 is het Integraal Zorgakkoord (IZA) ondertekend door partijen uit zorg, ondersteuning en welzijn. Samen werken deze partijen toe naar passende zorg en ondersteuning, samen met de patiënt, op de juiste plek en met de nadruk op gezondheid.

⁹ Manuel Castells (1996), *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Relevante literatuur vindt u in de referentielijst achterin.

In globalisering zitten al geruime tijd barsten. In Nederland heeft Ruud Lubbers er over geschreven in 2000, in een essay dat is gepubliceerd in een bundel *'Globalisering. Zegen en vloek.'*

De barsten worden breder. En na de coronaperiode ook veel meer voelbaar. Globalisering heeft de invloed van de natiestaat teruggedrongen ten koste van wereldwijd opererende bedrijven. Ongekende macht wordt toegekend aan Google, Microsoft, Apple en Meta.¹⁰

Dave Eggers beschrijft in *'Het Alles'* een dystrofische wereld waarin de techgiganten de macht hebben overgenomen.

"Ze zijn dus enorm machtig. Je kunt het zien als een gesloten ecosysteem waar men denkt het centrum van de menselijke vooruitgang te zijn. Dat verschilt eigenlijk niet heel veel van hoe techbedrijven nu al denken."

In september 2023 publiceerde Jonathan Taplin: *'The end of reality'. How four billionaires are selling out our future'*.

Het boek is een beangstigende analyse hoe de Big Tech en hun autoritaire leiders ons dagelijks leven beïnvloeden. Het lijkt leuk om veel vrienden te hebben op social media. Velen van ons beseffen te weinig, dat we door onze verslaving aan social media een deel van ons bestaan in een parallelle realiteit leven, waarvan we de gevolgen vaak niet kunnen overzien. En kinderen al helemaal niet. Een recent voorbeeld is *Gossip Girl* op TikTok.

Misschien hebben we een nieuwe *Montesquieu* nodig. *De l'esprit des lois'* (1748) is het levenswerk van de Franse staatkundige, rechtsgeleerde en filosoof. Montesquieu onderscheidde *wetgevende, uitvoerende en rechtsprekende macht*. Als de drie machten van elkaar gescheiden waren, was er in een staat politieke vrijheid.

In Nederland zijn de principes ingevoerd in de Napoleontische tijd. Ze gelden tot op de dag van vandaag. Het zijn de beginselen van onze democratie.¹¹

De macht van de techgiganten knaagt aan deze beginselen. Het is al lang tijd voor een wake up call voor politici, ceo's en bestuurders. Het uitroeien van deze

¹⁰ Globalisering versterkt ook het zoeken naar een eigen identiteit. En dat leidt tot een verdubbeling in de periode 2020 - 2024 van conflicten en regionale oorlogen. Met nu, in 2024, de Palestijnse gebieden als de gevaarlijkste plek op aarde (*bron: de Volkskrant*)

¹¹ Met groot gemak wordt tegenwoordig, ook door journalisten, voorbijgegaan aan het feit dat we in Nederland een *onafhankelijke rechtspraak hebben*. Het parlement maakt wetten, rechters toetsen daaraan wat we zeggen en doen.

praktijken vereist harde internationale wetgeving, die maar heel traag wordt ingevoerd.

De ontwikkelingen in onze netwerksamenleving verklaren waarom er hang is naar dichtbij, naar authenticiteit, naar identiteit en naar het zoeken naar onze wortels.



Op Bali staan eeuwenoude bomen met luchtwortels. Ze spelen een rol in de rituelen van de lokale bevolking, die voor een groot deel de hindoestaanse religie belijdt.

Niets groeit zonder wortels

Wortels in de aarde, zoals de bomen in onze tuin, de planten op ons balkon.

Wortels in het water. De enorme mangrovebossen overal in de tropen. Wortels in de lucht.



Op Bali zie je de spirituele verbinding tussen de wortels van bomen en de wortels van mensen.

Ook als antwoord op de kille netwerksamenleving zijn we sterker dan ooit op zoek naar onze identiteit. En daarin nemen we onze wortels mee.

De psychiater *Dirk de Wachter* heeft er veel over geschreven. *Laat ons onze beworteling niet afsnijden en kijken welke dingen we nog waardevol vinden in onze tijd'*

Zoeken naar onze wortels

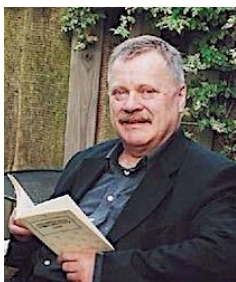
Dat doen we spiritueel en letterlijk.

Populair aan beide zijden van de oceaan is de zoektocht naar verwantschap.

Soms teruggaand tot de Founding Fathers.

De sites, waar mensen via ingezonden DNA naar hun wortels zoeken zijn immens populair.

Families maken boeken over de familiestamboom. Biografieën en romans over generaties van families staan vooraan in het schap van de boekhandel. Storytelling in elke vorm.



Anekdotisch Intermezzo

Waartoe zijn wij op aarde?

De mooie dwarse Tukker (Elsbeth Etty in de biografie, 2019) liedschrijver en dichter Willem Wilmink beantwoordde de vraag met: 'Om er een mooi verhaal van te maken'.

In dit boek neem ik u mee in een aantal boeiende merkverhalen.

Voor een eerste verhaal blijven we in Twente: het verhaal van Johma oet Twente.

Door Johma zelf verteld.

Johma

'Ons verhaal begint in 1968, Johan Schreur start met het zelf maken van salades in zijn garage in Glanerbrug (een plaatsje dichtbij Enschede in Twente). De naam Johma is een combinatie van Johan en Martin. Eerste afnemers waren slaggers en kleine supermarkten in het oosten van het land. Midden jaren '70 werden er steeds meer salades verkocht waardoor er een grotere productielocatie nodig was. Deze vonden we in de plaats Losser een paar kilometer verderop. Hier zijn we inmiddels al meer dan 50 jaar gevestigd. De groei zette vanaf midden jaren '80 flink door. In deze periode werd ook het bekende deuntje "salades van Johma, verrassende lekkere



salades" geïntroduceerd.'

Met onze eigen Twentse werkwijze (sympathiek, hardwerkend, eerlijk) hebben we in de jaren er na vele innovaties gelanceerd. Onder de naam Jobma oet Twente presenteren wij met gepaste trots onze roots.'

Dichtbij en nabij.

Dichtbij hebben we gepresenteerd als een antwoord op de nadelen van de networked society. Jan-Hendrik Bakker laat in zijn boek *'Nabijheid'* zien dat nabijheid geen gesloten ruimte is maar juist uitnodigt tot openheid en verbinding.¹ *Dichtbij en nabij* worden beïnvloed door zorgen om klimaat en energiecrisis. De trends zullen een rol spelen in de overgang naar bijvoorbeeld een duurzame landbouw.

Het bureau BZTRS schrijft op haar site:

'Trend 3. Local love.

Of het nu komt door een gevoel van trots, als steun voor de lokale ondernemer, of uit gemak, de corona tijd heeft duidelijk gemaakt dat de consument lokale producten en diensten een warm hart toedraagt. Enkele jaren geleden werd deze liefde al meer zichtbaar als reactie op de toenemende globalisering en digitalisering. Denk alleen al aan restaurants die ineens de plaats van herkomst gingen benoemen bij alle ingrediënten die ze gebruikte. "Tosti met kaas uit Beemster", "Brood van de lokale bakker", "Pizzeria met mozzarella uit ...".

Naast de liefde die consumenten hebben voor lokaal, heeft de corona crisis ervoor gezorgd dat ook bedrijven en overheden deze liefde moeten aanwakkeren. Deze periode heeft de zwakke schakels in de keten blootgelegd en duidelijk gemaakt dat organisaties hun afhankelijkheid van leveranciers moeten verkleinen. Bedrijven lagen bijvoorbeeld compleet stil door één ontbrekend onderdeel dat niet uit China geleverd kon worden. Er zal daarom meer lokaal geproduceerd gaan worden, al is het alleen al als back-up.'

Het 'Trendrapport 2021' van het Platform Innovatie in Marketing (PIM)¹² zegt:

'Oorsprong door oorsprong

Veel trendrapporten praten over blockchain als trend. Interessanter is om te begrijpen waar deze moderne technologie die populariteit aan te danken heeft.

Er is behoefte aan informatie over de oorsprong van producten. Rechtstreeks kopen bij de boer is dan een optie, maar dat is niet altijd even praktisch. Met behulp van blockchain-technologie informatie over de herkomst en de logistieke route van producten inzien, is voor de meeste mensen een aantrekkelijker optie.

¹² Zie www.pimonline.nl. Inmiddels is het PIM trendrapport 2024 verschenen.