

MERKEN ALS NOABERS



In dit boek vertel ik verhalen over merken, die hun waarde ontleen aan de streek waar ze vandaan komen, waar hun wortels liggen. Merken die zich gedragen als noabers en vreugde en blijheid brengen.

Ik speur vooral naar merken, die de streek zijn ontstegen, internationaal hun fans hebben. Merken van producten, van bedrijven en van mensen: sporters, artiesten en kunstenaars. die hun én onze reputatie vestigen buiten onze landsgrenzen.

Jan Lantink
najaar 2025

Merken en noabers.



Yellowstone is een TV serie met Kevin Costner in een hoofdrol. De serie speelt in Montana. Beelden laten een merk zien in een van de oorspronkelijke vormen: een brandmerk dat verwijst naar oorsprong (de ranch), eigendom en kwaliteit.

In Europa waren in de middeleeuwen waren gildetekens keurmerken voor vakmanschap en kwaliteit. Merken waren er eigenlijk altijd.

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? Zijn het grondstoffen, is het vakmanschap? Is het de cultuur van de streek? Een combinatie van factoren? Wat is het onderscheidene, het unieke? Wat maakt het dat die merken voelen als noabers? ¹

Noaberschap.

Noaberschap is een cultuur, die zichtbaar is in de houding van noabers.

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. Noaberschap vind je het gebied in Nederland en Duitsland waar nedersaksisch de



¹ Ga als lezer van dit boek vooral door 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.

*cultuur is. 'Het Nedersaksisch verbindt vanwege de mentaliteit van naoberschap en doe maar gewoon' Naoberschap vind je ook in wijken in grote steden. Zoals Floradorp in Amsterdam Noord, waar Beau van Erven Dorens een tv-serie heeft gemaakt.'*²

Noaberschap is in recente jaren een trend geworden. Universitair docent *Simon Otjes* over het CDA-gedachtengoed: *'Daar zetten ze heel erg in op naoberschap, het idee dat mensen elkaar weer moeten kennen.'*

Ik las een column.³

'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. Naoberschap, 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. Naoberschap. Slim gekozen. Het woord heeft het aureool van eerlijkheid, eenvoud en poten-in-

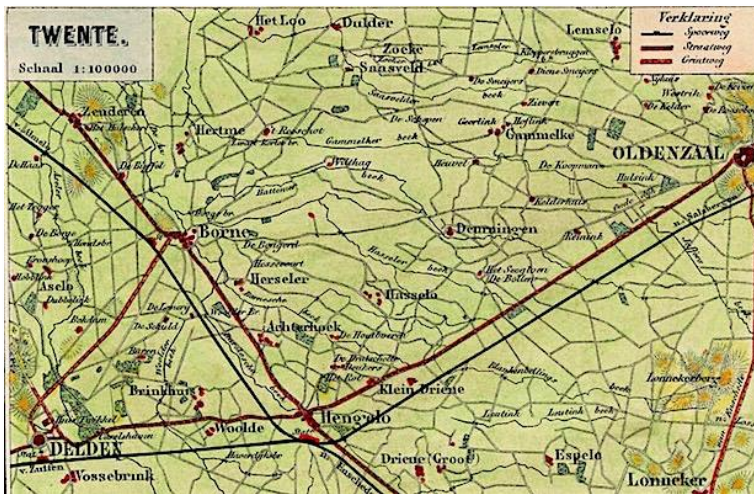
de-klei. Jan Terlouw wilde weer tountjes uit de brievenbussen. Het gevaar bestaat dat die naoberschap niets meer is dan een loos boer-brievenbus-tountje.

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?'

² In mijn boek *Schetsen naar de geest van de tijd*, over maatschappelijke thema's en reclame, schrijf ik over de sociale cohesie. In wijken met een grote sociale cohesie vind je naoberschap.

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 trend naar noaberschap is een voorspelbaar gevolg van het in toenemende mate zoeken van burgers en consumenten naar het nabije in hun dagelijks leven. Uit psychologische motieven, uit een angst voor globalisering, uit klimaat- en milieuoverwegingen. Misschien is het wel het trots-zijn op eigen streek of land.



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

In het verlengde van 'van bij ons' ligt het begrip *authenticiteit*.⁵ Het is een waarde die mensen in toenemende mate in hun koopgedrag meenemen. Zoals bij het kiezen van merken.

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.

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.

Authenticiteit is een facet van identiteit.



Ik ben iemand die ervan houdt merken en producten uit de streek te kopen. Het hoort bij de manier zoals ik wil leven.'

De streek zelf als merk.

Een streek als merk is een krachtige manier om een regio te positioneren en te promoten, zowel economisch als cultureel. Het gaat hierbij niet alleen om toerisme of vestigingsklimaat, maar ook om identiteit, trots, producten en samenwerking.

Wat maakt een streek tot merk?

Herkenbare identiteit. Het draait om het creëren van een onderscheidende, positieve associatie met een regio. Denk aan natuur, cultuur, gastronomie of historie.



Ik neem als ondbewoner de Veluwe als voorbeeld: het wordt geassocieerd met rust, natuur en recreatie.⁶

⁶ Met de hand ingekleurde kopergravure uit 1682 door Moses Pitt naar een eerdere kaart van Johannes Janssonius.

Streekproducten en keurmerken. Veel regio's ontwikkelen erkende streekproducten met een keurmerk, zoals het *Erkend Veluws Streekproduct*. Dit versterkt de merkwaarde en stimuleert lokale economie. Hierover later meer.

Samenwerking tussen partijen. Een sterk streekmerk ontstaat vaak door samenwerking tussen gemeenten, ondernemers, toerismebureaus en natuurorganisaties. De Veluwe scoort bijvoorbeeld hoog op bekendheid en waardering dankzij jarenlange gezamenlijke inspanningen.

Toerisme en beleving. Een streekmerk wordt vaak versterkt door attracties, evenementen en storytelling. Denk aan *Burgers' Zoo* of *Paleis Het Loo* op de Veluwe, die bijdragen aan de aantrekkingskracht van de regio.

Onderzoek en reputatie. Regio's als de Veluwe, Zuid-Limburg en Texel zijn de sterkste streekmerken van Nederland.⁷

Voor het eerst in 14 jaar is een gemeente van buiten de Randstad favoriet bij de Nederlander. Maastricht is dit jaar het meest geliefd van alle 342 gemeenten die ons land telt. In de top 5 staan verder Utrecht, Rotterdam, Texel en 's-Hertogenbosch. Amsterdam stond 14 jaar bovenaan de lijst, maar sfeer, drukte en hoge prijzen doen de hoofdstad de das om. Maastricht blinkt juist uit in zijn sympathieke, zachtmoedige uitstraling. Samen met 's-Hertogenbosch staat de stad bekend als sympathiekste gemeente van Nederland, terwijl Amsterdam slechts 155^e scoort op de waarde sympathie.



Maastricht heeft haar Vrijthof. Ook bekend van de concerten van André Rieu, over wie ik later schrijf.

⁷ Het 'Steden & Streken Merkenonderzoek 2025' van Hendrik Beerda Brand Consultancy

De merken in dit boek.

Ik ben dus 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 en Blueband*. Van grondstoffen: *ENCI*. Ambacht 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.

Een constante in alle merkverhalen is innovatie, creativiteit en durf van ondernemers, die spelen met de elementen.



De vier elementen aarde, water, lucht en vuur zijn oeroude concepten, maar ze worden vaak als metaforen gebruikt om verschillende invalshoeken van innovatie te beschrijven.

Aarde staat voor *stabiliteit, structuur en betrouwbaarheid*. In productinnovatie kan dit slaan op duurzaamheid, praktische toepasbaarheid en de robuustheid van het ontwerp. Denk aan materialen die lang meegaan of producten die gericht zijn op circulaire economie.

Water vertegenwoordigt *flexibiliteit, aanpasbaarheid en dynamiek*. Een innovatief product met het 'water-element' past zich makkelijk aan veranderende gebruikersbehoeften aan, of integreert naadloos in bestaande systemen. Denk aan software die met updates meegroeit of modulaire producten.

Lucht symboliseert *creativiteit, visie en toekomstdenken*. Het zijn de ideeën die letterlijk en figuurlijk lucht even aan innovatie – out-of-the-box denken, disruptieve technologieën, of totaal nieuwe benaderingen van bestaande problemen.

Vuur staat voor *passie, energie en transformatie*. Het vuur-element komt terug in producten die echte verandering teweegbrengen, vaak met veel impact op de markt

of maatschappij. Het draait ook om de drijfveer van de ontwikkelaars: hun vurige geloof in de kracht van hun idee.

Samen vormen deze elementen een krachtige mix: aarde geeft de basis, water zorgt voor veerkracht, lucht brengt verbeelding en vuur levert de drive om het idee te realiseren.

Zo ontstaan en groeien merken, die boeiende verhalen leveren.

Van Bommel en Greve.

In het westen van Brabant, vinden we van oudsher de schoenenindustrie. In de streek die wordt aangeduid als de Langstraat.

Merken als *Van Bommel* en *Greve* vonden er hun oorsprong.⁸

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 *Hermannus 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.



In Brabant is de laatste leerlooierij in Dongen, ECCO Leather, door brand verwoest. Dit markeert een einde aan de leerindustrie in Dongen, waar leerlooien ooit een belangrijke economische activiteit was. De brand heeft diepe impact op de regio en er is verdriet over het verlies van de fabriek. De sluiting of verlies van leerlooierijen in Brabant is niet nieuw. In het verleden

⁸ FD in november 2024: Nederlandse schoenindustrie vecht om te overleven.

hebben meerdere leerlooierijen de deuren moeten sluiten, vaak door economische factoren, veranderende markten, en uitdagingen met betrekking tot de geurbinder.’⁹



Leer als grondstof is een wereldwijd product. En komt dus nu uit streken, waar minder strenge regels gelden wat betreft milieu en arbeidsomstandigheden.¹⁰

Dit is een leerlooierij in Fez in Marokko.

De merkverhalen zet ik in een relevante context.

Het grotere geheel, waarbinnen 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, 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.

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.
Over Tiel straks meer.*

⁹ Persbericht in mei 2025.

¹⁰ Helaas. Het zal zo blijven tot consumenten hun koopgedrag veranderen. Een feit is, dat in veel soorten schoenen moderne composiet materialen worden gebruikt in plaats van leer.

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 de oude situatie. *Zorg* is een voorbeeld. Daar lijkt weinig geleerd, en is geen systemische verandering te zien. Ondanks het IZA.¹¹ De winstgedreven macht van zorgverzekeraars in het systeem blijft overheersend.

De netwerksamenleving

De invloedrijke socioloog *Manuel Castells* schrijft over de *networked society*.¹²

'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*.

In globalisering zitten al lange 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.¹³ Onder *Trump* is de macht van zijn vriendjes alleen maar groter geworden.

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

¹¹ 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.

¹² Manuel Castells (1996), *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Relevante literatuur vindt u in de referentielijst achterin.

¹³ Globalisering versterkt ook het zoeken naar een eigen identiteit. En dat leidt helaas ook tot een sterke stijging van etnische conflicten en regionale oorlogen. Met nu de Palestijnse gebieden als de gevaarlijkste plek op aarde (bron: de Volkskrant)

ecosysteem waar men denkt het centrum van de menselijke vooruitgang te zijn. Dat verschilt eigenlijk niet heel veel van hoe techbedrijven nu al denken.'

Jonathan Taplin publiceerde *'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.¹⁴

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 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.

¹⁴ 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.

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.

Ook als antwoord op de kille netwerksamenleving brengen we in de zoektocht naar onze identiteit een besef van 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’*

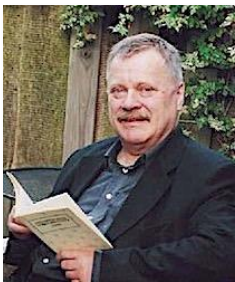
Zoeken naar onze wortels.

Dat doen we spiritueel en letterlijk.

Populair is de zoektocht naar verwantschap. 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 liggen voorraan op de planken van de boekhandel.

Storytelling in elke vorm.



Anekdotisch Intermezzo

‘Waartoe zijn wij op aarde?’

De mooie dvarse 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 je mee in een aantal boeiende merkverhalen.

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

Door Johma zelf verteld.