

Merk hoe mooi©!

de zoektocht naar de kracht van Brabantse merken



Oss, 5 maart 2012

Afstudeerrapport

Manon van Heeswijk - 1546627
manon.vanheeswijk@student.hu.nl

Hogeschool van Utrecht,
Faculteit Communicatie en Journalistiek

Specialisatie: Commerciële communicatie

Afstudeerbegeleider: Niko van der Sluijs

Studiejaar 2011 / 2012

‘Op de armste gronden, groeien de mooiste bloemen!’

Edo Stouten



	Pagina
01 Voorwoord	5
02 Inleiding	6
03 Samenvatting	7-8
04 Vraagstelling	9-11
 05 Brabant twee eeuwen geleden	 12-22
§ 1. Het agrarische Brabant: van traditie naar transformatie	12
§ 2. Van ambacht tot industrie, de ontwikkeling tot en met de Eerste Wereldoorlog	13
§ 3. De industriële revolutie zet in Brabant door na 1890	14-16
§ 4. De ontwikkeling van het Brabant na de Tweede Wereldoorlog	17-22
 06 De ontwikkelingen van de economie in Nederland	 23-28
§ 1. Historisch groeiproces in Nederland	23
§ 2. Bedrijvigheid: van kennisarm naar kennisintensief	24-25
§ 3. Economische ontwikkeling per regio	26-27
§ 4. Booming Brabant	28
 07 Identiteit & imago	 29-34
§ 1. Cultuur en identiteit, onlosmakelijke verbonden	29
§ 2. Minderwaardigheidscomplex	29
§ 3. Imago en identificatie	30-31
§ 4. Van cultuur tot merk	32-34
 08 Branding: Brabant in beeld	 35-40
§ 1. Reclame strategieën	35-36
§ 2. Typisch Brabants	37-40
 09 Merkbeleid en (merk)communicatie	 41-48
§ 1. Betekenis van een merk	41-42
§ 2. Merkbeleid en -strategie	43-44
§ 3. (Merk)communicatie	45
§ 4. Merkbeleid en (merk)communicatie bij Brabantse ondernemingen	45-48
 10 Conclusie	 49-51
 11 Literatuur- en bronnenlijst	 52-56
 12 Bijlagen	 57-125
Bijlage 1 - Samenvatting per hoofdstuk	57-60
Bijlage 2 - Enquête resultaten	61-76
Bijlage 3 - Interview resultaten	77-112
Bijlage 4 - Overzicht tv-commercials met een Brabants accent	113
Bijlage 5 - Dialogen tv-commercials	114-117
Bijlage 6 - Ontwikkelingen in reclame-uitingen	118-124
Bijlage 7 - Brabantse merken in kaart	125

01 | Voorwoord

Als 23-jarige, eindejaars student commerciële communicatie, bevind ik me met één been in de praktijk. In de twee en half jaar tijd die ik heb doorgebracht op de HU heb ik met een onderzoekend oog naar alle ontwikkelingen gekeken die plaatsvonden binnen de reclame en communicatie.

Het boeit mij dat communicatie de 'smeerolie' is van een organisatie en het 'bloed' is van het merk. De keuze voor mijn scriptie onderwerp is hieraan gerelateerd. Het is namelijk erg opvallend dat veel sterke merken een Brabantse afkomst hebben. Denk bijvoorbeeld aan Blue Band, Cup-a-Soup, Davitamon en Unox; allemaal begonnen in Oss. En merken als Bavaria, DAF, HAK, Jumbo, Peijnenburg, Philips, Red Band, Sligro en van Gansewinkel hebben hun oorsprong in Brabant.

Ik heb gekozen voor Brabantse merken, omdat ik zelf een geboren en getogen Brabander ben, maar ook omdat Brabant de afgelopen jaren flink op de kaart is gezet.

Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? En hoe heeft men de positie verder in Nederland weten uit te bouwen? Wat is de geschiedenis en de toekomst van Brabantse merken? Vanuit deze gedachte ontstond de stelling voor mijn scriptie:

'Van oorsprong Brabantse merken ontleen hun kracht meestal niet aan een typische Brabantse positionering.'

De afstudeeropdracht betreft een aantal communicatieterreinen. De opdracht bestrijkt het gebied van corporate communicatie, reclameleer en consumentengedrag, maar het heeft ook raakvlakken met communicatieonderwerpen als organisatie-identiteit, bedrijfscultuur en merkcommunicatie.

Ter verduidelijking worden in mijn scriptie de resultaten van een kwalitatief onderzoek aangehaald. Dit onderzoek bevat een zevental interviews met diverse bekende merken die hun oorsprong in Brabant hebben, en vier diepte interviews met experts.

Met dit rapport wil ik een groter bewustzijn realiseren voor de voortdurende ontwikkelkracht van Brabant.

Mijn dank gaat uit naar alle personen die hun medewerking verleenden aan een interview, of die op andere wijze hebben geholpen bij de totstandkoming van mijn scriptie. Tot slot denk ik met plezier terug aan de stimulerende gesprekken met mijn afstudeerbegeleider, Niko van der Sluijs. Zijn enthousiasme, vertrouwen en inbreng vormen de basis van dit verslag.

Bij deze, zoals Brabanders zeggen,
houdoe!

02 | Inleiding

Brabant heeft veel grote merken de wereld in gebracht, zoals Bavaria, Davitamon en Philips. Of wat te denken van Kwatta chocolade, de groenten van Hak, de krultang van Princess of de rookworst van Unox, allemaal Brabantse merken die tot de verbeelding spreken. Ze zijn inmiddels wereldwijd bekend. Sommige oude merken roepen mooie herinneringen op terwijl andere nog springlevend zijn en zich blijven vernieuwen.

De variëteit van Brabantse merken is enorm. Van snoep tot sigaren, van bier tot kinderzitjes, letterlijk iedereen wordt op een zeker moment geconfronteerd met Brabantse merken. “Maken” zit blijkbaar al eeuwenlang in het bloed van Brabanders. Een goed idee uitwerken tot het beste product, Brabanders weten hoe dat moet.

Creëren is niet toevallig verbonden met deze provincie. Eeuwen geleden had de dun bezaaide vruchtbare grond Brabanders weinig inkomsten te bieden. Hierdoor was er flink wat creativiteit nodig om op andere manieren aan inkomsten te komen. Kleine ambachtelijke familiebedrijfjes die toen ontstonden, groeiden uit tot professionele werkplaatsen en fabrieken.

Familiebedrijven vormen de wortels van Brabantse merken en daar is men trots op. Zowel de trots, als de voortdurende ontwikkelkracht ziet men als stimulans en voorbeeld voor de toekomstige generaties. Het arbeidersverleden door de eeuwen heen is bepalend voor de Brabantse identiteit.

Omdat ik gefascineerd ben door sterke merken die afkomstig zijn uit Brabant, omdat ik verknocht ben aan deze streek, vanuit mijn professionele belangstelling én omdat ik een tik heb met merken kunt u in mijn scriptie de zoektocht naar de kracht van Brabantse merken volgen... Verrassend is deze zoektocht naar de wortels van, en het succes achter deze merken.

03 | Samenvatting

Brabant is van oudsher een arme provincie. De landbouw kwam slecht tot ontwikkeling vanwege de karige grond die er was. Dit leidde er toe dat veel boeren nevenwerkzaamheden, zoals leerbereiding en weven, moesten verrichten om te overleven. Hieruit ontstond de leer- en schoenenindustrie alsmede de textielindustrie. Hiervan kennen we nog steeds de schoenmerken van Bommel en van Lier.

De landbouw kreeg een stimulans door de oprichting van landbouwcoöperaties. De werkgelegenheid verplaatste zich van landbouw naar de voedingsmiddelen branche. Met name Veghel werd een belangrijk centrum. Er ontstonden veel bedrijven die uitgegroeid zijn tot grote merken die we vandaag de dag nog kennen, denk bijvoorbeeld aan Bavaria, Campina, Davitamon, Dommelsch, Hak, Hero, Jumbo en Peijnenburg. De margarineproductie gaf de stad Oss in 1871 een wereldprimeur en stond rond 1960 aan de wieg van Unilever door een *buy-out* van de merken Blue Band, Cup-a-Soup en Unox. Op de kleigebieden in West-Brabant heerste de suikerbietenteelt. De merken die hier vandaan komen liggen in het verlengde van de grondstof, zoals van Gilse suiker, Red Band, Haribo en van Melle.

Later ontstonden er ook technologisch bedrijven, te beginnen met Philips. Een belangrijke economische activiteit was de metaal- en elektronica industrie die zich onder meer heeft ontwikkeld door Philips en haar toeleveranciers. Bedrijven zoals ASML leverden geavanceerde machines voor de verwerking van chips. Maar ook VDL was een belangrijke onderneming binnen de metaalverwerking. Ook DAF past binnen deze sector. Verder vestigden zich eind jaren zestig multinationals als General Electric en Shell op bedrijventerrein Moerdijk. Zo groeiden kleine Brabantse plaatsen in een snel tempo uit tot nieuwe industriesteden.

Deze en andere Brabantse merken worden vaak bestempeld als ondernemingen die van aanpakken weten, die vernieuwingsgezind zijn, en gericht zijn op samenwerking. De Brabantse mentaliteit kenmerkt zich als gebruik maken van gezond verstand, netwerken en vooral hard werken. Een 'ons-kent-ons' mentaliteit is Brabanders ook niet onbekend. Uit enquêteresultaten kwam verder duidelijk naar voren dat er iets competitiefs in Brabants heerst. Toch worden Brabanders gekarikaturiseerd als plat pratende boeren, terwijl een Randstedeling getypeerd word als een bal met een rollende r en een Fries is te trots. Zo kan je over elke provincie wel iets zeggen. In Brabant zijn veel ondernemingen opgebouwd vanuit een familiebedrijf, veel merken zijn ontwikkeld doordat men risico's durft nemen om tot een hoger plan te komen. Typerend hierbij is dat de oprichters vaak de 'spil' van het bedrijf waren en in veel gevallen nog steeds zijn. Zij hebben met 'hart voor de zaak' hun visie waargemaakt: investeren met eigen kapitaal én geloof in je product. Zelfstandigheid en onafhankelijk van anderen. Zeker gezien vanuit het vroegere arme boerenland, hanteren zij nog steeds dezelfde normen en waarden in hun strategie. Vaak wordt als verklaring voor het succes van Brabantse merken de 'sfeer van het gezamenlijk optrekken', de bereidheid tot samenwerking en de smeerolie van de 'warme' omgangsvormen genoemd. Maar de sleutel tot succes blijkt te liggen in de combinatie van internationalisering, kostenreductie, outsourcing, product- en technologische innovatie en investeringen in menselijk kapitaal. Brabantse merken hanteren een beleid waarbij de onderneming als startpunt wordt benoemd, maar waar de focus ligt op de relatie.

In de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw verdween er veel werkgelegenheid. Toch is Brabant welvarend gebleven door de concentratie van kwalitatief hoogwaardige industrie, haar gunstige ligging tussen Antwerpen en Rotterdam en goede verbindingen met Duitsland, België als zowel Frankrijk en door het uitbreiden van internationale netwerken.

In feite sluiten Brabantse ondernemers hiermee aan bij het idee van "glocalisering": 'think **global**, act **local**'. Samenwerken zit in de geschiedenis van Brabant waar boeren steeds samenwerkten om hun hoofd boven water te houden. Onder Brabantse ondernemers bestaat nog altijd een grote bereidheid tot het aangaan van functionele verbanden, korte lijnen en vertrouwen. In een dergelijk klimaat kunnen initiatieven van individuen een succes worden omdat men in staat én bereid is elkaar te vinden. Deze factoren die mede van belang zijn voor het ondernemingsklimaat, speelden een rol om juist in moeilijke tijden tot een 'fighting spirit' te komen om de zich voordoende problemen te overwinnen. Men weet al generaties wat het betekent om hard te werken. Daarnaast hanteren Brabantse ondernemingen een soort 'underdog' positie, dit is te herleiden naar

het overlevingsaspect van vroeger.

Heden ten dage zijn familiebedrijven uitgegroeid tot multinationale ondernemingen. Klein beginnen en stiekem groter worden lijkt een onuitgesproken Brabants credo. Dat een deel van de productie is verhuisd naar andere provincies of landen doet niet veel af aan de sterke naamsverbondenheid met het Brabant van het degelijk vakwerk. Bedrijven als Bavaria, Philips en van Bommel zijn internationale spelers geworden, maar behouden hun Brabantse achtergrond. De Brabantse cultuur is als het ware geborgd. Maar het succes van de sterke Brabantse merken is gebaseerd op de Brabanders: de mensen die Brabant maakten tot wat het nu is. Zij stonden aan de basis van de succesvolle economische ontwikkeling die de provincie afgelopen jaren heeft doorgemaakt. Want in veel gevallen is Brabant nog steeds de motor van de westerse economie.

Een deel van het antwoord op de stelling ligt in het ontwikkelen van een merkbeleid en de positionering van het merk: het neerzetten van een merk en dit zowel intern als extern communiceren.

Goed positioneren gaat over de écht wezenlijke aspecten van het bedrijf. Het gaat om de verinnerlijking van het merk. Mensen moeten het merk kunnen en willen zijn. Mensen moeten zich kunnen en willen verpersoonlijken met hun werk en het merk. Daarbij draait het allemaal om de betekenisgeving en zingeving dat het merk weet te bieden. Wat opvalt, is dat sterke Brabantse merken zichzelf juist niet als Brabants positioneren, omdat ze zichzelf als een Nederlands of internationaal merk zien. De toevoeging van haar Brabantse afkomst, wordt niet als relevant gezien. Persoonlijk zie ik in de voedingsmiddelenbranche wel een link naar het Brabantse land en mentaliteit. De Brabantse mentaliteit is mijns inziens in de meeste bedrijven terug te vinden in de bedrijfscultuur.

Merkbeleid en (merk)communicatie kunnen als drijvende kracht dienen om in een marktomgeving een vooraanstaande positie te creëren. Zo kennen sterke Brabantse merken een sterke organisatie. Een sterk merk kenmerkt zich door een sterke binding met haar identiteit. Een hechte onderneming is een keihard concurrentievoordeel. Men kan proberen te kopiëren wat een andere onderneming doet, maar niet wie die ander is. Hiermee bedoel ik het DNA, de cultuur van een onderneming. De binding en betrokkenheid die medewerkers hebben zijn de belangrijkste waarden van een bedrijf. Medewerkers voelen het merk waarvoor en waaraan ze werken. Het merk geeft het werk als een soort kompas: richting en zin.

Om mijn stelling te verdedigen kon ik tijdens de interviews de intensieve wisselwerking tussen de beeldvorming over het Brabantse verleden en de ontwikkeling van Brabantse merken verder onderzoeken. Want Brabant komt regelmatig slecht in het nieuws met betrekking tot haar sociale aspect. De boerenmentaliteit, de perceptie van het lage niveau en het exploiteren van hennepplantages komen veelvuldig naar voren. Wat te denken van de film 'de Bende van Oss' of de opkomst van de 'New Kids'. Hierbij zie ik een verschil tussen Brabantse merken en/of producten en het Brabantse imago. Veel merken wensen zich natuurlijk afzijdig te houden van het negatieve Brabantse imago. Ze willen niet met 'dom', 'boeren' of 'dialect' geassocieerd worden. Maar er zijn ook merken en/of producten die weer inspelen op bepaalde aspecten van het Brabantse imago. Zij zetten het negatieve imago om in een positief imago. Als voorbeeld kan ik hier Campina en Hak noemen. Zij halen uit de negatieve positionering van Brabant de positieve waarden. Zo wordt de negatieve associatie van boeren verlegd naar positieve aspecten zoals het platteland, natuur, eerste klas oogst en gezondheidsaspecten.

Uit onderzoek blijkt verder dat in de reclame-uitingen sommige producten of merken die niets met Brabant te maken hebben, zoals McDonald's en Pearl, in hun commercials gebruik maken van een Brabants accent. Dit kan zorgen voor humor en dat de kijker zich aangesproken voelt omdat mensen zich kunnen identificeren met de alledaagse personen in de reclame. Producten die wel een link met Brabant hebben, zoals producten van het merk Peijnenburg, verwijzen een enkele keer naar hun afkomst door deze te benoemen of door gebruik te maken van een Brabants accent.

Uit dit alles kan ik concluderen dat van oorsprong Brabantse merken inderdaad hun kracht niet ontleen aan een typische Brabantse positionering.

Kortom, het verleden van sterke Brabantse merken is achteruit kijken om vooruit te kunnen kijken! Het ondernemersklimaat in Brabant is ontwikkeld vanuit de keuterboeren en hun boerenverstand. Het gevoel van de Brabantse identiteit is blijven bestaan, maar niet meer als klaagzang met een hoog calimero gehalte, maar als een zelfbewuste en zelfgekozen identiteit, met een knipoog!

04 | Vraagstelling

Op basis van een verdieping in de literatuur en mijn ervaringen die ik opdeed tijdens mijn onderzoek, poneer ik de volgende stelling:

‘Van oorsprong Brabantse merken ontleen hun kracht meestal niet aan een typische Brabantse positionering.’

Ter verduidelijking worden in de scriptie de resultaten van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek aangehaald. Het kwantitatieve onderzoek is gebaseerd op een online enquête onder 122 personen. Het kwalitatieve onderzoek bevat elf interviews met vertegenwoordigers van diverse bekende merken die hun oorsprong in Brabant hebben en met experts, die een raakvlak hebben met de Brabantse commerciële geschiedenis.

Vragen die hierbij rijzen zijn opgedeeld in een aantal onderdelen:

Deel 1: Exploratieve fase

1. Wat is de geschiedenis en ontwikkelingen van Brabantse ondernemingen?
2. Wat is het verschil met andere provincies?
3. Wat zijn de belangrijkste redenen geweest om in Brabant te vestigen?
4. Wat is de (algemene) bekendheid in Nederland van Brabantse merken?

Deel 2: Theoretisch en conceptueel kader

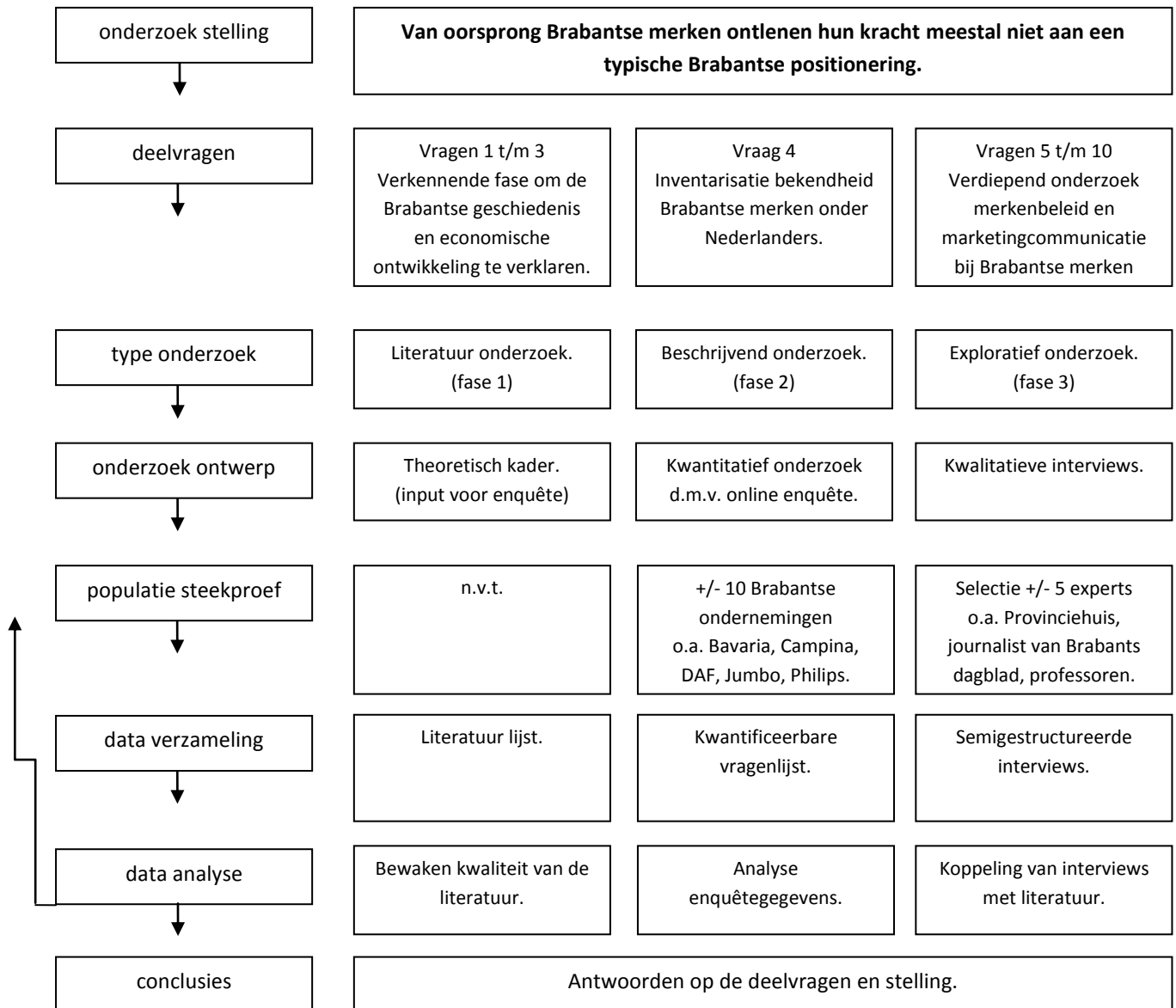
5. Welke positionering hanteren Brabantse bedrijven en merken.
6. De keuze om wel of niet te profileren als een Brabants merk?
7. Bestaat er een Brabantse merkidentiteit?

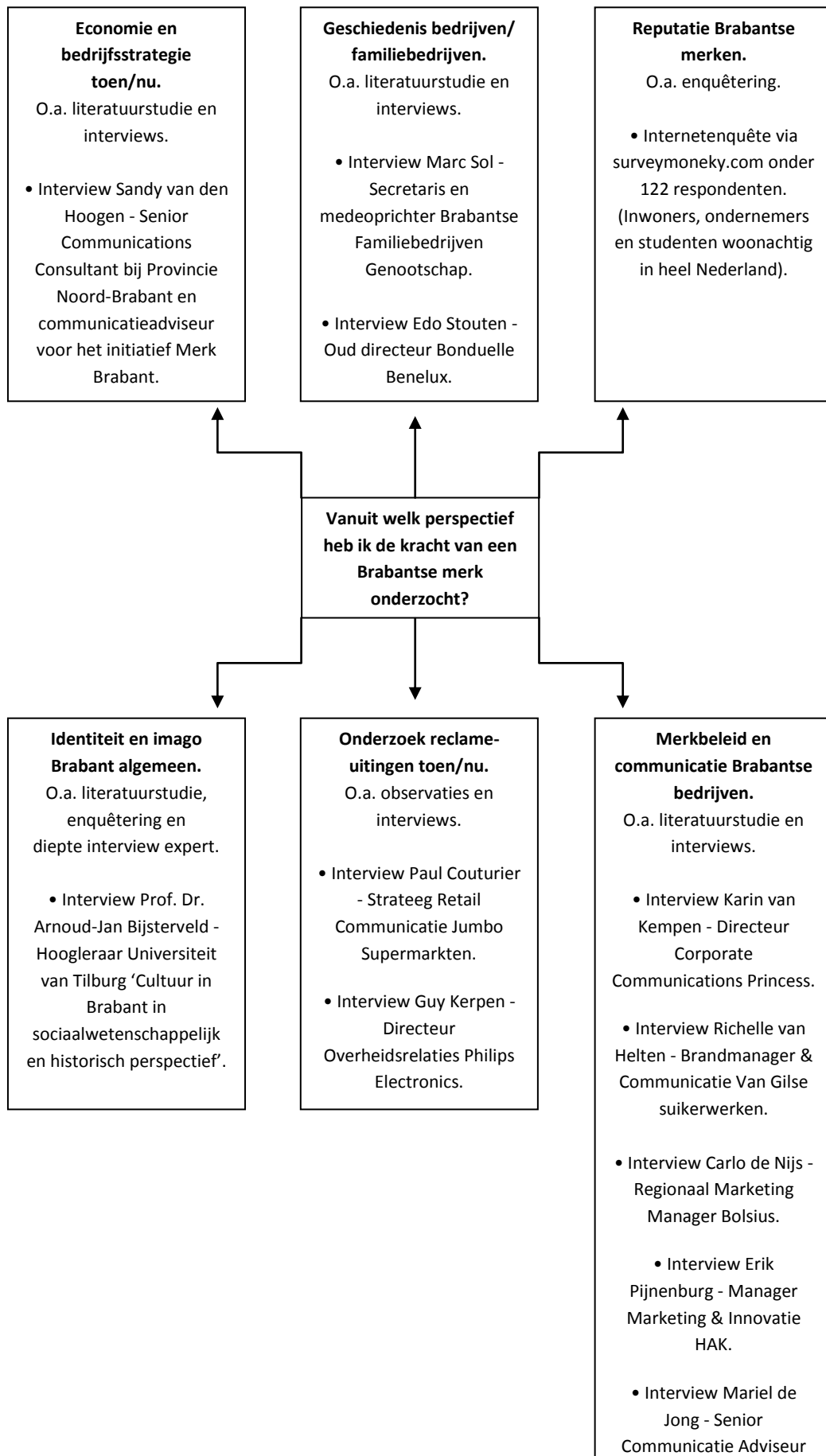
Deel 3: Verdiepende fase, kwalitatief onderzoek

8. In welke mate wordt merkbeleid en merkcommunicatie door Brabantse ondernemingen ingezet?
9. Wat zijn de overwegingen om merkbeleid en merkcommunicatie in te zetten?
10. Op welke wijze dient merkbeleid en merkcommunicatie gehanteerd te worden om consumenten te binden en een positief bedrijfsimago op te bouwen?

Leeswijzer

De scriptie bestaat uit drie delen. De exploratieve fase, het theoretische kader, en de verdiepende fase. In hoofdstuk 5 en 6 komt de geschiedenis van Brabant en de Nederlandse economische ontwikkeling aan bod, waarin de eerste drie deelvragen worden beantwoord. Voor de lezer die een compilatie van de Brabantse geschiedenis wil hebben, verwijs ik naar bijlage 1. Hierin geef ik van elk hoofdstuk een samenvatting. Hoofdstuk 7 geeft de resultaten weer van de enquête. Het theoretische gedeelte beslaat hoofdstuk 8 en 9, waarin deelvragen 5 tot 7 worden beantwoord. In hoofdstuk 9 worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek weergegeven, waarin deelvragen 8 tot 10 worden beantwoord. Tot slot bevat hoofdstuk 10 de conclusie en zal een antwoord worden geformuleerd op mijn stelling. Zie onderstaand onderzoek model en de spin op de volgende pagina:





05 | Brabant twee eeuwen geleden

De geschiedenis van Brabant, zoals historici die vastleggen in publicaties is uiterst dynamisch. In dit hoofdstuk ligt ik het Brabantse verleden toe, enerzijds gebaseerd op literatuurstudie en anderzijds op meningen en beelden van mijn respondenten die ik heb geïnterviewd. Een terugblik op de economische ontwikkelingen van Brabant tussen 1830 tot 1990.

§ 1. Het agrarische Brabant: van traditie naar transformatie

De rijke geschiedenis vindt zijn oorsprong in de landbouw en veeteelt langs de Maas. Brabant stond hierbij aan de zijlijn van de landelijke economische ontwikkelingen. Veel bedrijvigheid was verbonden met de landbouw, zoals het werk van kleine (boeren)bedrijven en landarbeiders. De geschiedenis van Brabant tussen 1830 en 1990 is rijk aan contrasten binnen een agrarische omgeving. De landbouw werd gekenmerkt door veel diversiteit en eigen regionale specialiteiten. De grote diversiteit van de landbouw had te maken met de verschillende grondsoorten. In de Meijerij en op de droge grond in het zuidwesten waren voornamelijk keuterboeren te vinden. Dat de mensen in armoede verkeerde, is te verklaren aan de veelal onvruchtbare bodem. Daarentegen vond men in het kleigebied van het noordwesten, boeren die over uitgestrekte landerijen beschikten.

De basis van de agrarische bedrijfshuishouding uit die tijd werd gemakkelijk aangetast door natuurrampen als overstromingen en misoogsten, die niet alleen het leven op het platteland verstoorden maar ook voedseltekorten veroorzaakten in de steden. Het gevolg voor Brabant was, dat de armoede hierdoor groter werd. Om het hoofd boven water te houden, combineerden de keuterboeren hun werkzaamheden noodgedwongen met huisnijverheid, seizoens- en pendelarbeid.¹ Zeker tot 1850 speelde de opkomst van de nijverheid een dominante rol. Zo werden er producten geleverd voor onder andere leerlooierijen, bierbrouwerijen, houtverwerking, manden- en hoepelmakerijen.² De vervaardigde artikelen hadden de reputatie sterk en goed van kwaliteit te zijn.

De eerste twee decennia na 1830 zijn een goed voorbeeld van het grillige verloop. Gedurende het begin van die jaren profiteerden de boeren van een betrekkelijk gunstig economisch klimaat. Vanaf 1840 daarentegen werden ze slachtoffer van de crisis die heel Nederland teisterde. Na 1850 keerde het tij. Boeren en tuinders begonnen met coöperatie via landbouwmaatschappijen en verkoopverenigingen. Tussen het westelijke en het oostelijk deel van de provincie werden de verschillen in de tweede helft van de negentiende eeuw steeds duidelijker waarneembaar. Door ruilverkaveling veranderde het landschap en het boerenbedrijf kreeg nu met grootschaligheid te maken.³ In het Westen werden geleidelijk aan landbouwmachines in gebruik genomen, maar in de Meijerij bleef de bedrijfsvoering zoals die was. Men ging men over op het verbouwen van suikerbieten die vervolgens ook zelf werden verwerkt. Ook kwam er steeds meer vee in de wei, waarmee het gemengde bedrijf zijn entree deed. In het noordwesten en in het rivierengebied braken zelfs gouden jaren aan. Wel liep de boerenstand getalsmatig sterk terug: Brabant was niet langer een agrarische provincie.

¹ Interview Carlo de Nijs - *Regionaal Marketing Manager Bolsius*. 29 dec 2011.

² I. Brugmans - *Paardenkracht en mensenmacht*. 1961.

³ S. van den Bergh - *Verdeeld land. De geschiedenis van de ruilverkaveling in Nederland vanuit een lokaal perspectief, 1890-1985*. 2004.

Maar wat was in achttiende en negentiende eeuw de betekenis van landbouw voor de huisnijverheid en de latere industriële ontwikkeling? Het overgrote deel van de nijverheid had namelijk in de negentiende eeuw nog de vorm van een kleinbedrijf. Het middenbedrijf kwam in het begin van die eeuw slechts in beperkte mate voor, terwijl van een grootbedrijf nog geen sprake was.⁴ In 1830 waren er maar weinig plaatsen in Brabant waar nijverheid een meer dan ondergeschikte rol vervulde.

Sinds de late achttiende eeuw was in Tilburg de lakennijverheid haar opmars begonnen. Later kwam de nadruk meer op de productie van ruwere (wollen) stoffen te liggen. Daarnaast vonden in de Langstraat tientallen families een middel van bestaan in leerlooierijen en schoenmakersateliers. Al sinds jaren was de streek rond Waalwijk de belangrijkste schoenleverancier op de Nederlandse markt. In de dorpen in het stroomgebied rond de Dommel waren klompenmakerijen te vinden. Sigaren werden gedraaid in werkplaatsen in Eindhoven en omgeving. Daarnaast werden levensmiddelen vervaardigd in Oss en omgeving. En in Helmond vestigde katoenfabrieken. Belgische fabrikanten kozen Helmond als nieuwe vestigingsplaats voor hun onderneming omdat ze zo de export naar Nederlands Oost-Indië wilde veiligstellen. Dankzij deze investeringen werd in Oost-Brabant een industrieel klimaat geschapen, dat tegen het eind van de eeuw op grote schaal zijn vruchten is gaan afwerpen.⁵

§ 2. Van ambacht tot industrie, de ontwikkeling tot en met de Eerste Wereldoorlog

Pas rond 1870 zette de industrialisering in een hoger tempo door. Het westelijke deel van de provincie liep daarbij voorop. De suikerraffinaderijen die daar waren verschenen, hadden een machinepark dat langzamerhand aan vervanging toe was.⁶ Er ontstond daarom behoefte aan metaalfabrieken in de nabije omgeving, waar reparaties konden worden uitgevoerd en nieuwe machines gefabriceerd konden worden. In de dichtstbijzijnde steden, Bergen op Zoom en Breda, werden fabrieken gebouwd waardoor de metaalnijverheid tot ontwikkeling kwam. Huisnijverheid was economisch gezien niet langer interessant, nu, dankzij geavanceerde machines, het werk in de fabriek veel winstgevender was geworden. Om diezelfde reden ontwikkelden Eindhoven, Helmond, Oss en Tilburg zich tot echte fabriekssteden.⁷ De trek van platteland naar de stad was begonnen.

In Eindhoven begonnen in 1891 de gebroeders Gerard en Anton Philips een gloeilampenfabriek. De oprichting van het Philips trok vele academici naar Eindhoven. De stad kreeg hierdoor de toepasselijke naam 'de Lichtstad' en veranderde op lange termijn in een technologisch mekka.

Kort na de eeuwwisseling werd Philips al marktleider op het gebied van elektronica.⁸ Eveneens in Eindhoven, startte in 1928, H. van Doorne zijn DAF autofabriek.

In Oss, waar Zwanenberg in de jaren tachtig van de negentiende eeuw met vleeswerkende industrie was begonnen, stichtten kort daarna Van den Bergh en Jurgens hun margarinefabrieken.

⁴ J. van Stuijvenberg - *Economische groei in Nederland in de 19^e eeuw, in bedrijf en samenleving; economisch-historische studies*. 1967.

⁵ A. van de Sande - *Geschiedenis van Brabant van hertogdom tot heden*. 2001.

⁶ Interview Richelle van Helten - *Brandmanager & Communicatie Van Gilse suikerwerken*. 29 dec 2011.

⁷ Interview Sandy van den Hoogen - *Senior Communications Consultant bij Provincie Noord-Brabant en communicatieadviseur voor het initiatief Merk Brabant*. 14 nov 2011.

⁸ Interview Guy Kerpen - *Directeur Overheidsrelaties Philips Electronics*. 6 jan 2012.

Breda bood naast de metaalindustrie ook in de voedingsbranche volop werkgelegenheid. Supermarktketens De Gruyter & Zn. en Edah stichtten in 's-Hertogenbosch en in Helmond hun koffiebranderijen en andere fabrieken.⁹

Ten aanzien van Tilburg kan gesteld worden, dat deze plaats in de negentiende eeuw in industrieel opzicht de meest dynamische in Brabant was. Hoewel in vele andere gemeenten de textielproductie al van ouds bekend was, speelden hier een aantal factoren een stimulerende rol die Tilburg in snel tempo tot het wol centrum van Nederland zouden maken. Het begin van de opgang komt door het stijgende loonpeil in de Nederlandse steden en met name in de wollenstoffenstad Leiden, waardoor drapiers uit heel Nederland hun spin- en weefafdeling overbrachten naar Tilburg. Behalve voor lakenkooplieden uit Leiden werd er ook gewerkt voor handelaren uit Amsterdam, Delft, Haarlem en andere steden.¹⁰

De oorzaken van de dynamisering van het bedrijfsleven zijn terug te vinden in een aantal stimulerende infrastructurele maatregelen van de overheid, in de herstructurering van het productieproces en in een aan de nieuwe tijd aangepast ondernemingsbeleid.¹¹ Door de industrialisatie en door het krachtiger worden van de boerenstand ten gevolge van coöperatie kwam eindelijk ook de welvaart in grote gebieden van het Brabantse platteland. Een mooie quote van Edo Stouten sluit hier naadloos op aan: 'Op de armste gronden, groeien de mooiste bloemen'!¹²

§ 3. De industriële revolutie zet in Brabant door na 1890

De economie in het begin van de negentiende eeuw wordt vooral gekenmerkt door de modernisering van de landbouw en het platteland.¹³ Gedurende de negentiende eeuw veranderde de Brabantse agrarische samenleving tot een industriële maatschappij.

Binnen de nijverheid werd stapsgewijs een overgang gemaakt van kleinschalige en ambachtelijke naar grootschalige, kapitaalintensieve productiemethoden. Terzelfder tijd vond een transformatie en groei plaats van de commerciële sector.¹⁴

De provincie industrialiseerde pas laat en traag, tussen 1880 en 1960 drongen de innovaties geleidelijk door. De industrialisering en mechanisering beperkten zich geografisch eerst tot enkele stedelijke kerngebieden en tot specifieke streekgebonden, traditionele sectoren. De doorbraak was sterk afhankelijk van de aanwezigheid van de verkeersinfrastructuur. Slechts vanaf het einde van de negentiende eeuw en pas definitief in de jaren zestig van de twintigste eeuw verspreidde de moderne industriële en dienstensector zich over het hele grondgebied van de provincie. Tal van taken werden verricht met extra arbeidskrachten en de agrarische bedrijven hielden essentieel hun gemengde karakter. De oude plattelandssamenleving verdween.

De gemechaniseerde industrie

De eerste vormen van mechanisatie waren vrij eenvoudig. Door het inschakelen van stoomkracht als energiebron werden machinale bewerkingen gecompliceerder en de apparatuur kostbaarder. Tot het eind van de negentiende eeuw was daarvoor het tempo van de moderne industriële ontwikkeling te laag.

⁹ Interview Paul Couturier - *Strateeg VVO2 Retail Communicatie - Jumbo Supermarkten*. 7 dec 2011.

¹⁰ W. Bachiene - *Vaderlandsche Geographie of nieuwe tegenwoordige staat en hedendaagsche historie der Nederlanden*. 1791.

¹¹ R. Vreeman - *De kwaliteit van de arbeid in de Nederlandse industrie: vakbondsaktie en overheidsbeleid*. 1982.

¹² Interview Edo Stouten - *Oud directeur Bonduelle Benelux*. 17 nov 2011.

¹³ A. van de Sande - *Geschiedenis van Brabant van hertogdom tot heden*. 2001.

¹⁴ C. Bruneel - *De Brabantse departementen en provincies in het Franse Rijk en het Koninkrijk der Nederlanden 1795-1830*. 2004.

De toepassing van stoomkracht zetten zich de volgende jaren door, het percentage, dat stoom gebruikten nam geleidelijk toe.¹⁵

Betrof de hiervoor geschetste ontwikkeling vooral de schoen-, sigaren- en textielnijverheid. Minder moeite met de veranderde bedrijfsstructuur hadden de nieuwe takken van industriële activiteit die in de tweede helft van de negentiende eeuw ontstonden, zoals o.a. de beetwortelsuikerindustrie. Met name in West-Brabant verrezen in korte tijd vele beetwortelsuikerfabrieken. Van de Nederlandse ondernemingen in deze sector was het merendeel hier gevestigd, zodat dit gebied de naam 'Suikerhoek' kreeg.¹⁶ Een nevenproduct van de beetwortelsuikerindustrie was de spiritusfabricage. Zowel in Bergen op Zoom als in Zevenbergen werden op basis hiervan spiritusfabrieken gebouwd.¹⁷

Al spoedig werden de bedrijven omgezet in een naamloze vennootschap. Vooral de grotere ondernemingen zoals de in 1866 zijn opgestart, beschikken over ruime financiële middelen, zodat dergelijke bedrijven van begin af aan groots konden worden opgezet.

Bij de nieuwe vorm van bedrijfsorganisatie kreeg het ondernemerschap een ander aanzien. Het nijverheidsbedrijf uit het verleden onderging een wijziging naar een commercieel karakter, doordat het vermogen van de ondernemer zich omzette in fabrieksgebouwen en industrieel kapitaal. Nu had de ondernemer naast de loonfactor en de kosten voor de bedrijfsruimte tevens te maken met dure investeringen voor door stoom aangedreven machines, die bovendien door het hoge tempo van uitvindingen snel verouderd waren. Bij de omschakeling naar het moderne fabriekssysteem waren grote bedragen nodig voor een aantal vroeger niet gekende diepte-investeringen. Bij deze ingrijpende structuurverandering was het niet meer voldoende de kapitaalvorming in het bedrijf geheel afhankelijk te laten zijn van de behaalde winsten.¹⁸ Beroep op kapitaal van buiten was tegen eind van de negentiende eeuw in een aantal gevallen dan ook onvermijdelijk.

Zoals al opgemerkt kwamen in de jaren na 1900 in talrijke plaatsen allerlei ondernemingen op. Het industriële patroon werd in de periode 1890-1914 gekenmerkt door de dominantie van de volgende 'leidende sectoren':¹⁹

1. De textielindustrie
2. De metaalindustrie
3. De sigarenindustrie
4. De leer- en schoenindustrie
5. De suikerindustrie
6. De voeding- en genotmiddelenindustrie
7. De farmaceutische industrie

Hoewel de industrie zich goed begon te ontplooiën, kon deze ontwikkeling toch nog niet voor voldoende arbeidsplaatsen zorgen. Door het tekort aan bestaansmogelijkheden zag men zich noodgedwongen tijdelijk of blijvend naar elders te trekken om daar beter betaalde arbeid te vinden. Bekend is de uittocht naar het Rotterdamse haven- en industriegebied. Pas na het doorzetten van de industriële ontwikkelingen in Brabant nam deze uittocht af.

¹⁵ P. Boeren - *Het hart van Brabant, schets eener economische geschiedenis*. 1942.

¹⁶ J. de Jonge - *De industrialisatie in Nederland tussen 1850 en 1914*. 1968.

¹⁷ A. Hallema - *Van biet tot suiker*. 1948.

¹⁸ Interview Marc Sol - *Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap*. 16 nov 2011.

¹⁹ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Ontwikkelingslijnen en scharnierpunten in het Brabants industrieel bedrijf*. 1977.

Rond de eeuwwisseling komt de industriële ontwikkeling pas goed op gang. Hierdoor kwam het platteland in dit gebied in de greep van het industrialisatieproces. In dit licht heeft de ontwikkeling van de margarinenijverheid en de exportslagerij te Oss evenals Philips een grote betekenis, omdat zij werkgelegenheid schiepen.²⁰ In 1914 was Oss uitgegroeid tot een belangrijk industriecentrum. In Cuijk en Boxmeer bracht vooral de sigarennijverheid voor nieuwe bestaansmogelijkheden. De zuidelijke Peeldorpen en ook de Kempen konden daarentegen profiteren van de industriële groei in de fabriekssteden Helmond en Eindhoven.

Breda had een industriële uitstralingsfunctie naar de omliggende gemeenten en Eindhoven vervulde voor een veel wijdere omgeving een voorlopers functie ten aanzien van het economische leven. Ook bij de textielindustrie in Oost-Brabant valt een dergelijk vestigingsbeleid te signaleren. Aanvankelijk hadden de textielfabrieken in Helmond, Geldrop en Eindhoven de plattelandsnijverheid, die nog op ambachtelijk niveau werkte, in het eigen productieproces ingeschakeld of de arbeidskrachten daaruit naar de industrie centra getrokken.

De grote stimulans voor de metaalnijverheid in Bergen op Zoom, Breda, 's-Hertogenbosch, Helmond en Tilburg, die zich voornamelijk vooral had toegelegd op constructiewerk, kwam, toen vanuit het bedrijfsleven een sterke vraag naar machinale apparatuur ontstond.

Bij de voeding- en genotsmiddelenindustrie, uitgezonderd de suiker- en sigarennijverheid sector, was in die tijd de margarinenijverheid de omvangrijkste.²¹ De opkomst van de margarinenijverheid stond in duidelijke relatie met de van oudsher bestaande boterhandel in Brabant. Handel in boter en vee vormde tevens de basis voor de oprichting van internationale bedrijven als Organon en Unilever.²²

Al vanaf de achttiende eeuw hadden handelaren bij de boeren boter opgekocht. Deze toestand continueerde zich in de twintigste eeuw, waarbij nog kwam, dat een groot deel van de opgekochte boter in Engeland werd afgezet, waardoor de industrialisatie en verstedelijking van de samenleving de vraag naar levensmiddelen sterk was toegenomen. Het centrum van de boterhandel van Brabant naar Engeland lag in Oss, waar vooral de firma Anton Jurgens en de firma Van den Bergh in de wijde omgeving boter opkochten. De boter werd in Oss op kwaliteit gesorteerd, gekneed, gemengd en verpakt. Daarna volgde vervoer per kar naar het verder gelegen plaatsje Lithoijen aan de Maas en vervolgens per schip naar Rotterdam, vanwaar verzending naar Engeland volgde. Aan het eind van de jaren zestig waren de gebroeders Jurgens de belangrijkste boterhandelaren van Europa.²³

Ondanks de sterke financiële positie was het in 1903 duidelijk dat het familievermogen op den duur niet voldoende zou zijn om de voor uitbreiding nodige middelen aan te schaffen. De hulp van banken werd ingeroepen om dit probleem op te lossen.²⁴ Met de hier geschetste problemen liet de margarinefabriek van Jurgens te Oss de mogelijkheden van een, moderne groot bedrijf, zien. Pas daarna verschoof deze rol naar Philips te Eindhoven.

Het valt te betreuren dat de twee grootste margarinebedrijven Jurgens en Van den Bergh uiteindelijk uit Oss wegtrokken naar Rotterdam. De vestigingsfactoren in Oss bleken niet gunstig genoeg om tegemoet te komen aan de specifieke eisen die de op export gerichte bedrijven stelden.

²⁰ Interview Richelle van Helten - *Brandmanager & Communicatie Van Gilse suikerwerken*. 29 dec 2011.

²¹ Interview Erik Pijnenburg - *Manager Marketing & Innovatie HAK*. 17 jan 2012.

²² T. Langenhuysen - *Van concurrentie naar eenheid*. 1988.

²³ C. Wilson - *Geschiedenis van Unilever; een beeld van economische groei en maatschappelijke verandering*. 1954.

²⁴ Interview Marc Sol - *Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap*. 16 nov 2011.

Minder betekenisvol, maar daarom niet onbelangrijk, zijn de bedrijven in de voeding- en genotmiddelenindustrie, waar de ontwikkeling minder stormachtig verliep. Een eerste voorbeeld: de vervaardiging van bier. In de loop van de negentiende eeuw viel er een vermindering van het aantal bierbrouwerijen te constateren, toch betekende dit niet dat de consumptie afnam. In die tijd was 40% van de brouwerijen in Brabant gevestigd. Desondanks vind je de grootste brouwerijen niet in Brabant maar in Amsterdam, Den Haag, Maastricht en Rotterdam.²⁵ Naast bier als was de consumptie van koffie in de loop van de negentiende eeuw sterk toegenomen. Waar vroeger het branden van koffiebonen op kleine schaal geschiedde door tal van winkeliers, zoals De Gruyter deed, zag men de opkomst van de koffiebranderijen op industriële grondslag. Met name in Roosendaal, Breda, en 's-Hertogenbosch is deze ontwikkeling aan te wijzen. Naast de consumptie van koffie nam die van cacao ook toe. Specifieke cacao- en chocoladefabrieken, zoals Kwatta, zijn kenmerkend voor de steden Breda en Helmond.

Op het terrein van verduurzaamde levensmiddelen vindt men rond 1910 aanzienlijk bedrijven in Breda en in 's-Hertogenbosch. Zowel de conservenfabriek van Hero als het bedrijf van De Gruyter ontwikkelde zich tot ondernemingen van groot formaat. Hoewel het in het kader van mijn onderzoek niet mogelijk is alle aspecten te behandelen, mag wel opgemerkt worden, dat de voeding- en genotmiddelindustrie in Brabant een belangrijke plaats innam.²⁶

Ook de farmaceutische industrie was in opkomst, doordat de vleesfabriek Zwanenberg uit Oss in 1923 hoorde dat het mogelijk was om insuline te maken uit de alvleesklieren van varkens en koeien. Voor de ontwikkeling van geneesmiddelen werd Organon opgericht. De productie van insuline was een succes en Organon ging ook andere medicijnen, de "Davitamon" vitaminen en later ook de anticonceptiepil produceren.

§ 4. De ontwikkeling van het Brabant na de Tweede Wereldoorlog

Brabant stond in 1945 op industrieel gebied voor een uitdaging. Ondanks de vernielde infrastructuur, het gebrek aan grondstoffen en de beperkte koopkracht moest de industriële activiteit zo snel en krachtig mogelijk hervat worden om massale werkloosheid in de provincie te vermijden.²⁷ Daarom werd na de Tweede Wereldoorlog de industriële activiteit gestimuleerd. Zo stonden de eerste jaren vanaf 1945 in het teken van wederopbouw om de oorlogsschade te herstellen. Enkele jaren na de oorlog draaiden de Brabantse fabrieken op volle toeren en werden in snel tempo industrieterreinen volgebouwd met nieuwe bedrijven. De periode na 1950 kenmerkte zich door economische groei. Deze schiep nieuwe werkgelegenheid voor de snel toenemende bevolking. De eerste oliecrisis van 1973 en de tweede in 1978 zetten echter een domper op de economische groei. Dit proces werd nog versterkt door bezuinigingen van de kant van de overheid.²⁸ De voor Brabant zo belangrijke traditionele bedrijfstakken als de textiel, schoen en leer, baksteen en sigarenindustrie werden door een sterke teruggang getroffen. Ook in de agrarische sector nam de werkgelegenheid af. Nieuwe sectoren zoals de snel groeiende dienstensector brachten slechts een gedeeltelijke compensatie voor de stijgende werkloosheid.

Het bedrijfsleven werd gedwongen tot een economische heroriëntering. Een grotere marktgerichtheid was noodzakelijk.²⁹ Innovatie was het sleutelbegrip.

²⁵ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Ontwikkelingslijnen en scharnierpunten in het Brabants industrieel bedrijf*. 1977.

²⁶ Interview Erik Pijnenburg - *Manager Marketing & Innovatie HAK*. 17 jan 2012.

²⁷ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III*. 1997.

²⁸ R. Vreeman - *De kwaliteit van de arbeid in de Nederlandse industrie: vakbondsaktie en overheidsbeleid*. 1982.

²⁹ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III*. 1997.

Snelle heropbouw en krachtige groei

Na de bevrijding startte onmiddellijk de heropbouw van de Brabantse industrie. Naast de rechtstreekse schade aan bedrijfsinstallaties was ook de vervanging van het versleten en verouderde machinepark een dringende noodzaak. Na de oorlog kende de Brabantse leer- en schoenindustrie een verbazend snel herstel. Nagenoeg 80% van de Nederlandse schoenenproductie was geconcentreerd in Midden-Brabant met als kerngebied Waalwijk en de omliggende gemeenten.³⁰ De gemeente Best, met de grote Bata-fabriek, vormde hierop een belangrijke uitzondering. In de schaduw van de schoennijverheid waren ongeveer 160 leerlooierijen actief als toeleveringsbedrijven. De productiviteit in de leerlooierij werd voortdurend opgevoerd. De duur van het looiproces werd steeds meer versneld onder andere door het gebruik van chemicaliën die een snellere inwerking van looistoffen mogelijk maakten. Ook werden steeds nieuwere machines in gebruik genomen.

De textielindustrie, de leer- en schoennijverheid en vooral de elektrotechnische industrie domineerde duidelijk het industrieel beeld van de provincie. De industriële groei in Brabant ging na 1950 haast onderbroken in hoog tempo verder. Bijna in één ruk evolueerde Brabant van een provincie met een groot arbeidsoverschot, dreigende massale werkloosheid en lage lonen naar een regio met haast lonen die boven het landelijk gemiddelde lagen. Een halve eeuw na de bevrijding blijft de industriële activiteit in Brabant nog steeds belangrijk. De familieondernemingen uit de textiel-, schoen- en sigarenindustrie hebben echter grotendeels plaats gemaakt voor hoogtechnologische, kapitaalintensieve bedrijven.³¹ Het industriële landschap is letterlijk en figuurlijk sterk veranderd na de oorlogsjaren. De Brabantse industrie profiteerde ten volle van de uitstekende nationale en wereldconjunctuur.

Stagnatie en achteruitgang

Voor 1960 fungeerde de industrie voor de gehele Brabantse economie. Stijging van de productie, productiviteit en industriële werkgelegenheid gingen hand in hand. Na 1965 sloeg dit beeld om. Na de 'vette' jaren kwamen vanaf 1971 'magere' tijden. De snelle en ingrijpende afbraak van de textiel- en schoennijverheid bleek niet meer te stoppen. Dit was geen verslapping maar een crisis! Een van de belangrijkste oorzaken van de achteruitgang van de Brabantse traditionele sectoren lag in het 'lage loon voordeel'. Door de loonvorming na de oorlog werden de loonverschillen tussen de regio's en tussen de bedrijfstakken onderling sterk gereduceerd. Hierdoor stegen de lonen, dus ook in Brabant en in de arbeidsintensieve bedrijfstakken meer dan in de rest van Nederland.³²

Vanouds hadden de Brabantse ondernemers zich vooral toegelegd op de goedkopere marktsegmenten, waar prijsconcurrentie doorslaggevend was. Volgens de economische theorie was een vervanging van arbeid door kapitaal de oplossing. Dit gebeurde echter niet in Brabant. De grotendeels familiale bedrijven bezaten ofwel het kapitaal niet voor een grote herstructurering of deinsden terug voor het enorme risico.³³ Bovendien weigerde de meesten op te gaan in grotere verbanden of vreemd kapitaal binnen te brengen. Sluitingen en faillissementen op grote schaal bleven na 1965 niet langer uit.

Ondergang van de schoen- en textielnijverheid

Tot ongeveer 1960 bleven de traditionele sectoren het industriële beeld domineren. Daarna creëerden vooral de bouw-, de metaal- en de chemische industrie de broodnodige arbeidsplaatsen voor de snelgroeiende Brabantse bevolking. Na 1965 ging de textielindustrie achteruit, doordat de binnenlandse vraag naar wollen weefsels drastisch terugliep.

³⁰ vanbommel.com

³¹ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III.* 1997.

³² H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III.* 1997.

³³ Interview Marc Sol - *Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap.* 16 nov 2011.

De verschuiving in kledgewoonten, door de opkomst van jeans en shirts, en een daling van het gebruik van wollen dekens door het toenemend gebruik van centrale verwarming en dekbedden bleken fataal voor bedrijven. De eens zo bloeiende katoenweverij werd praktisch volledig van de kaart geveegd.

Ook de schoennijverheid bleef groeien tijdens de jaren vijftig. Rond 1957 bereikte de werkgelegenheid in de Brabantse schoenfabrieken haar hoogtepunt. Daarna liep het terug, terwijl de productie voorlopig nog op hetzelfde pijl bleef door de sterke stijging van de arbeidsproductiviteit. Bovendien zorgde het openbreken van de nationale en Europese grenzen voor een harde wereldwijde concurrentie. De concurrentieslag leek men niet te kunnen winnen. De leernijverheid bleek niet bij machte om haar positie te handhaven. Vooral de zoolleerindustrie werd zwaar getroffen zodat in 1975 vrijwel geen zoolleer meer werd geproduceerd in Brabant. Bovendien had de leerbranche, naast de stijging van de loonkosten en de buitenlandse concurrentie, nog af te rekenen met het toenemende gebruik van rubber en kunstleer. De werkgelegenheid liep stelselmatig terug. Volgens het ERBO-rapport is er nog slechts plaats voor kwaliteitsproducten die zich expliciet richten op de duurdere marktsegmenten.³⁴

Voeding- en genotmiddelenindustrie houdt stand

Afgaande op de werkgelegenheid sinds de Tweede Wereldoorlog lijkt de voeding- en genotsmiddelenindustrie een van de meest stabiele sectoren in Brabant. Rond 1950 vormden de sigarenfabrieken de voornaamste bedrijfstak in deze sector. De sigarennijverheid zou echter nooit meer haar vooroorlogse bloei evenaren. Wegens het gebrek aan tabak kwam de productie na de oorlog moeizaam op dreef. De hoge prijs van de grondstoffen en de zware accijnzen maakten de sigaar erg duur, waardoor goedkopere sigaretten populair werden. Mechanisatie was de enige uitkomst. De machines waren echter zo duur dat een doorgedreven mechanisatie voor de meeste bedrijven niet haalbaar was. In 1963 telde de provincie nog maar vijf sigarenfabrieken tegen 45 in 1950.³⁵ Tijdens de laatste drie decennia ging de sigarennijverheid zoals de andere arbeidsintensieve activiteiten neerwaarts. Door enerzijds de sterk stijgende arbeidskosten en anderzijds de verschuiving van de consumentenvraag van sigaren naar sigaretten daalde de werkgelegenheid in de tabaksbranche.

Na de oorlog werkten nog tientallen, vaak lokale en kleine coöperatieve melkerijen in de provincie. Uit een grote fusie ontstond de Campina/Melkunie, die het grootste deel van de Brabantse melk ophaalde en verwerkte. Deze coöperatie is de grootste in de Brabantse zuivelindustrie. Naast traditionele producten als consumptiemelk, boter en kaas legden de resterende zuivelfabrieken zich nu ook toe op producten met een hogere toegevoegde waarde als ijs, melkpoeder en zogenaamde industriële producten als lactose.

Ook de productie van cacao en chocola, de verwerking van beetwortels, de suikerwerkenindustrie, de conservenfabrieken en bierbrouwerijen hielden stand. Wel ging het bekende Kwatta-bedrijf, in 1965 ten onder. Ook Oss bekleedde een vooraanstaande plaats in de voedingsindustrie dankzij vooral de aanwezigheid van de vleesfabrieken van Hartog en Zwanenberg.

Detailhandel

Reeds in 1950 had de Brabantse industrie de oorlogsellende weggewerkt en behoorde de provincie bij de industriële koplopers in Nederland.³⁶ Het meest opvallende was de snelle groei van de voeding- en genotmiddelenindustrie.

³⁴ ERBO-rapport - *Het bedrijfsleven in Noord-Brabant*. 1993.

³⁵ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III*. 1997.

³⁶ K. Veraghtert - *Industriële spijttechnologie vervangt traditionele bedrijfstakken*. 1997.

Toch domineerden de textielindustrie, de leer- en schoennijverheid en vooral de elektrotechnische industrie nog duidelijk het beeld. Ook was er in de groot- en kleinhandel een positief herstel waarneembaar. In het midden- en kleinbedrijf groeide het aantal zelfstandige winkelbedrijven.³⁷ Het warenhuis deed zijn intree. Met de toenemende verstedelijking van het platteland werd dit proces versneld. De wekelijkse of maandelijks markt zorgde zowel in de stad als in de dorpen voor de nodige bedrijvigheid. Want nieuwe producten brachten nieuwe vormen van detailhandel voort. In de levensmiddelenbranche groeide een aantal filiaalgrootbedrijven - voorheen kruideniers- uit tot supermarkten, zoals het landelijke levensmiddelenbedrijf Albert Heijn, dat in 1973 de winkels van de Eindhovens coöperatie Etos overgenomen had.³⁸ De Gruyter ging in 1962 al over tot het vestigen van supermarkten. In 1976 werd het eerste grote super warenhuis gebouwd, waarvan in de loop de jaren nog zeventig volgden. Echter heeft de keten de concurrentie niet het hoofd kunnen bieden.³⁹ In 1971 werd het concern verkocht.

De metaalindustrie: Brabants trots en zorg

De metaalindustrie groeide na de oorlog snel uit tot de grootste sector van de Brabantse industrie met een vijftal branches: basismetaal-, metaalproductie-, machinebouw-, elektrotechnische, transportmiddelenindustrie. De sector nam tussen 1950 en 1990 aan belang toe. Het ligt voor de hand dat binnen een dergelijk brede en dynamische sector sommige onderdelen beter presteerden dan andere. Veruit het belangrijkste bleef de elektrotechnische industrie waar de bedrijfsstrategie van Philips doorslaggevend was.⁴⁰ Wegens het gebrek aan bedrijfsruimte en aan geschoold personeel prefereerden de directie een spreiding van nieuwe vestigingen, niet alleen over Brabant, maar over geheel Nederland. Naast deze decentralisatie vond er ook een internationalisering van de productie plaats.

Hierdoor verloor Eindhoven langzaam haar positie als 'high tech centrum' en ging het Philips steeds meer als beleidscentrum voor haar totale onderneming fungeren.

Brabant en Philips: onafscheidelijk

Mede door de economische crisis was de kwetsbaarheid van het concern voor prijsconcurrentie van vooral Japanse elektronica producenten duidelijk geworden. De Brabantse lichtstad werd steeds meer een centrum van onderzoek, ontwikkeling van nieuwe producten (televisie, cassette recorder, video, CD etc.). Guy Kerpen geeft aan dat 'je Gerard en Anton Philips de Steve Jobs van vroeger kunt noemen'.⁴¹

Het wel en wee van Philips beïnvloedde niet alleen de werkgelegenheid bij het concern zelf, maar het voor de gehele regio. Bijna vierhonderd Brabantse bedrijven mochten elk jaar leveren aan Philips. Liever dan zelf nieuwe fabrieken te bouwen liet Philips na de oorlog meer componenten door gespecialiseerde toeleveranciers produceren. Opmerkelijk vaak waren het oud-werknemers van Philips, die kleine flexibele toeleveringsbedrijven opstartten.

Zij leverden productie gebonden grondstoffen, metalen halffabricaten, connectoren en componenten, productmachines, gereedschappen, meet- en regelapparatuur aan Philips.⁴²

³⁷ Interview Paul Couturier - *Strateeg VVO2 Retail Communicatie - Jumbo Supermarkten*. 7 dec 2011.

³⁸ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III*. 1997.

³⁹ Interview Edo Stouten - *Oud directeur Bonduelle Benelux*. 17 nov 2011.

⁴⁰ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III*. 1997.

⁴¹ Interview Guy Kerpen - *Directeur Overheidsrelaties Philips Electronics*. 6 jan 2012.

⁴² Interview Guy Kerpen - *Directeur Overheidsrelaties Philips Electronics*. 6 jan 2012.

Voorals sinds 1970 werd het vroegere eenrichtingsverkeer van Philips naar de toeleveringsbedrijven vervangen door gezamenlijk overleg, waarbij de toeleverancier in een vroeg stadium betrokken raakte bij de ontwikkeling van nieuwe producten.

Eindhoven heeft zich vervolgens ontwikkeld tot één van de meest toonaangevende steden in Europa op het gebied van high tech, kennis en design. De groei van de werkgelegenheid werd vooral gerealiseerd in de metaalverwerking, waar de werkgelegenheid tussen 1950 en 1990 verdubbelde. Kleine en familiale ondernemingen naast grootschalige bedrijven zorgden voor de groei.

DAF

Van een bedrijf gespecialiseerd in aanhangwagens ontwikkelde DAF zich na de oorlog snel naar een fabrikant van vrachtwagens en bussen. Hiervoor kon het rekenen op steun in de vorm van bestellingen voor het Nederlandse leger. In 1950 werd de eerste DAF-vrachtwagen grotendeels met aangekochte onderdelen in Eindhoven gemonteerd. Acht jaar later introduceerde het bedrijf een personenwagen, de DAF 600, een opmerkelijke innovatie. Het 'Dafje' maakte van Nederland een autoland.⁴³

Sigarenmakers, textielarbeiders en boerenzonen uit de regio Eindhoven ruilden hun bedreigde baan in voor beter betaald werk bij DAF. Tijdens de hoogconjunctuur van de jaren zestig ging de groei van het bedrijf verder. Om de grote investeringen te financieren werd het familiebedrijf geopend voor de inbreng van vreemd kapitaal.⁴⁴ Maar de oliecrisis, de economische depressie en de sterke concentratie in de automobiellndustrie dwongen DAF tot internationale samenwerking.

De neergang kwam daarentegen snel en onverwacht. In 1993 bleek dat DAF onder ander door de crisis en de daling van de verkoopcijfers, in een uitzichtloze situatie was terechtgekomen.

Chemie en kunststoffen, een nieuwe spitssector

Kort na de Tweede Wereldoorlog was de industrie van aardolie, chemie, rubber en kunststoffen in Brabant ondermaats aanwezig. De chemische productie bleef beperkt tot kaarsen, kleurstoffen, kunstmeststoffen, lucifers, verf en zeep. Tot 1960 bleef de groei van de sector matig. Na 1970 kwam hierin verandering en lag het groeitempo -ondanks de oliecrisis- op een behoorlijk peil. Gelegen tussen Rotterdam en Antwerpen, twee havens met een belangrijke chemische industrie, werd Brabant naarmate de verkeersinfrastructuur verbeterde een ideale vestigingsplaats voor chemische en kunststofverwerkende bedrijven. Het aandeel van Brabant kwam zelfs boven het landelijk gemiddelde te liggen. Talrijke buitenlandse bedrijven, zoals Shell kozen het industriegebied Moerdijk als optimale locatie.

Crisis!

Tussen 1970 en 1985 viel een aanzienlijke daling van werkgelegenheid in de Brabantse bedrijven te noteren. De industriële werkgelegenheid in de provincie lag voortdurend onder zware druk. De overgang naar een hoogtechnologische productie verliep niet naadloos. Het economische onweer dat zich rond 1970 aankondigde, barstte vanaf 1973 in alle hevigheid los. Door de hevige inflatiegolf en de oliecrisis kwam er een einde aan de vrijwel ononderbroken periode van hoogconjunctuur sinds de Tweede Wereldoorlog. De traditionele industrie verkeerde in moeilijkheden.⁴⁵ Banen dreigden te verdwijnen naar Azië en Oost-Europa. De provincie verkeert, met heel Nederland, in een diepe economische crisis. De zwaarste klappen vielen in West- en Midden-Brabant, waar vooral ontslagen vielen in de textiel-, kleding en leerbranches.

⁴³ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III.* 1997.

⁴⁴ Interview Marc Sol - *Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap.* 16 nov 2011.

⁴⁵ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III.* 1997.

Ook in de voeding- en genotmiddelenindustrie gingen, zoals al eerder genoemd, banen verloren. Er dreigde in Brabant een klaagcultuur á la Limburg te ontstaan: achtergesteld worden bij de rest van Nederland.⁴⁶

Het enige lichtpunt uit deze sombere toestand vormden de metaalnijverheid en de chemische industrie, een nieuwkomer in de provincie. Door de komst van buitenlandse vestigingen, die in de jaren zestig wantrouwend werd bekeken, werd nu, in volle crisis, toegejuicht. De vroegere terughoudendheid en achterdocht vielen weg.

Aarzelend herstel

Eind 1983, begin 1984 zette vanuit de Verenigde Staten een herstel van de wereldeconomie in. De nationale productiekostenmatiging begon nu in het voordeel van de sterk exportgerichte Brabantse industrie te spelen. Zo realiseerde de Brabantse voeding- en genotmiddelenindustrie rond 1980 ongeveer 15% van zijn omzet door export naar Duitsland.⁴⁷ De economische opleving resulteerde in 1985 en 1986 in een stevige groei van de industriële werkgelegenheid. De volgende jaren ging de industriële groei in een meer dan bevredigend tempo verder.

Wanneer in 1990, aan de hand van de tellingen van de industriële werkgelegenheid, een vergelijking werd gemaakt met de situatie in 1971 en 1978 bleek hoe drastisch het industriële landschap in de provincie was veranderd in amper twintig jaar.⁴⁸ Het verlies manifesteerde zich in eerste plaats in de bouwnijverheid.

Ook in de textiel-, kleding- en schoeiselindustrie was een regelrechte slachting aangericht. Bij bosjes werden bedrijven gesloten. Herstructurering gericht op schaalvergroting en kostenverlaging hadden weinig of geen resultaat opgeleverd. Ook in de voeding- en genotmiddelenindustrie daalde de werkgelegenheid. Dit was echter hoofdzakelijk toe te schrijven aan de terugval van de sigarennijverheid.

De chemie daarentegen bleef zich positief ontwikkelen. De metaalsector, de grootse werkverschaffer, was grotendeels in Zuidoost-Brabant gevestigd. West-Brabant, op de as Antwerpen-Rotterdam, trok dan weer een groot deel chemie, de papier- en de grafische nijverheid naar zich toe. Opvallend is dat deze winst niet meer gerealiseerd werd -zoals in het verleden- in de elektrotechnische industrie, maar wel in de opkomende machinebouw en transportindustrie, waar vooral DAF een trekkersrol vervulde.

Voeding- en genotmiddelen bleken in West- en vooral Noordoost-Brabant voor banen te zorgen.⁴⁹

Ondanks het negatief resultaat over de periode 1970-1990 toonden de Kamers van Koophandel van Brabant zich in hun jaarverslag over 1990 zeer tevreden over de gang van zaken.⁵⁰ Met groot genoegen wezen zij op de industriële voortrekkersrol van de provincie. Al jaren waren de prestaties van het Brabantse bedrijfsleven beter dan het landelijke gemiddelde. De Brabantse industrie bleef stevig overeind volgens het jaarverslag. De traditionele sectoren waren via vaak moeizame herstructureringsprocessen uitgegroeid tot hoogwaardige industriële complexen, die de internationale concurrentie op basis van hun kwaliteit en kennis niet hoefden te vrezen. Bovendien hadden naast de traditionele industrieën zich tijdens de jaren tachtig kansrijke ondernemingen in de provincie gevestigd. In veel gevallen sloten zij enerzijds aan bij het aanwezige industriële potentieel, anderzijds bezorgden zij nieuwe impulsen aan specifieke bedrijfstakken. Deze opsomming is natuurlijk niet uitputtend, het gaat er slechts om, te laten zien dat in de loop der jaren het aantal industrieën enorm is toegenomen.

⁴⁶ R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

⁴⁷ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III*. 1997.

⁴⁸ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III*. 1997.

⁴⁹ Interview Erik Pijnenburg - *Manager Marketing & Innovatie HAK*. 17 jan 2012.

⁵⁰ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996. Deel III*. 1997.

06 | De ontwikkeling van de economie in Nederland

Zoals het vorige hoofdstuk beschreef, kende de Brabantse economische conjunctuur tussen 1983 en 2008 dalen die dieper waren dan de landelijke trend, maar ook pieken die beduidend hoger waren dan in de rest van Nederland. Dit patroon was het gevolg van de in Brabant gevestigde ondernemers: voornamelijk bedrijfstakingen met een hoog risico, met een hoger rendement als het goed gaat en meer verlies als het mis gaat. Dit noopt de bedrijven tot voortdurende innovatie en kostenbesparing. Investeren in technologie én in menselijk kapitaal bleek de gouden formule te zijn.

Voor Brabant werd tot in de negentiende eeuw de fabricage van goederen uit grondstoffen uitgevoerd door ambachtelijke bedrijven. Van grootschalige en gespecialiseerde productieprocessen was nog nauwelijks sprake. Tot in de achttiende eeuw waren er wel onder meer eenvoudige landbouwwerktuigen, wapenfabricage, glas- en edelsteenslijperijen, weverijen, karren- en rijtuigenbouw en scheepsbouw. De link met de agrarische sector in Brabant ligt voor de hand. Ook die kenmerkt zich al sinds de negentiende eeuw door een hoge mate van verandering, als gevolg van opeenvolgende crises, maar ook door een grotere bereidheid tot innovatie. De relatieve schraalheid van de Oost-Brabantse zandgronden maakte de boeren sterker afhankelijk van externe ontwikkelingen dan boeren elders. Zij moesten zich, meer dan hun West-Brabantse collega's, snel aanpassen aan de veranderende eisen van de markt en technologische vernieuwingen. Dat maakt de hedendaagse Brabantse boer, en daarmee de productie van voedsel tot een van de meest innovatieve van Nederland.

§ 1. Historisch groeiproces in Nederland

De industrialisatie kwam in Nederland in vergelijking met de omringende landen laat op gang. In het begin van de jaren zeventig van de vorige eeuw leek inflatie nog een bedreiging, maar de oliecrisis van 1973 zou een schaduw werpen op het gehele decennium.⁵¹ Maar al lang voor de grote industrialisatiegolf van na 1895 vestigden zich overal moderne bedrijven, terwijl vele regio's ook toen al waren opengelegd voor de (inter)nationale markt. De verbinding tussen de nieuwe industrie en de traditionele bestaansmiddelen en de ontwikkeling van de regio in samenhang met die van de betreffende industrie was voor veel bedrijvend bepalend voor waar zich te vestigen.

De grote depressie van de jaren dertig heeft overigens wel de productie teruggeworpen tot een niveau van vele jaren terug, maar heeft geen invloed van betekenis gehad op de regionale spreiding van de industrie.

Het vroegere Nederland is vanouds het centrum van een sterk internationaal georiënteerde landbouw en veeteelt en handel. De nijverheid was geconcentreerd in en rond de steden. Haarlem en Leiden kenden een textielindustrie die in de achttiende eeuw sterk achteruit was gegaan. In Schiedam vestigde zich de jeneverindustrie sinds 1858. En omdat in de verschillende regio de lonen lager waren verdween een flink deel van de scheepsbouw en van de voedingsmiddelenindustrie uit Amsterdam naar de Zaanstreek, waar toen al gebruik werd gemaakt van windenergie.

De industrialisatie en de daarmee verbonden verkeersstromen zetten in het laatste kwart van de negentiende eeuw hun stempel op Rotterdam en de Zaanstreek. De haven en de daarmee verbonden activiteiten op het gebied van handel, industrie en dienstverlening domineerden voortaan het economische en sociale leven van de stad. Zuidwest-Nederland, gelegen tussen de "mainports" Rotterdam en Antwerpen, ontwikkelde zich daardoor tot een top regio voor het vervaardigen van chemische producten, grondstoffen en logistiek. Er vestigden zich daarom tal van internationale logistieke bedrijven in West-Brabant.

De Zaanstreek kende na 1870 economische groei door de houthandel, de papierfabricage, de voeding- en genotsmiddelenindustrie en de verwerking van plantaardige olie. Nieuwe groeisectoren waren de maïsmeelindustrie, de rijstpellerijen en de verwerking van cacao tot chocola. Deze genoemde industrieën brachten een sterke continuïteit bij de leidende ondernemers, zoals de familieondernemingen Duyvis en Honig. Zaanse ondernemers vormden de kern van het in 1919 opgerichte Algemeen Werkgevers Verbond.

⁵¹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Industrie_in_Nederland#cite_note-0

Deze ondernemersfamilies hielpen elkaar bij het stichten van nieuwe bedrijven. Een opvallend verschijnsel is dat zij elkaar in technologisch opzicht aanvulden. Zo repareerde Duyvis de machines voor andere Zaanse bedrijven. In 1929 was de Zaan de slagader van een groot industriegebied dat door het dichte netwerk van familiebanden een hechte eenheid vormde met een uitgesproken eigen karakter.

In Friesland ontstond een agro-industrie. Nadat in 1879 door particuliere ondernemers de eerste moderne zuivelfabriek was gesticht, ontstond er bij de toeleverende boeren ontevredenheid over de prijs die ze voor hun melk kregen. Omdat deze boeren gewend waren om voor de markt te produceren, over enig kapitaal beschikten en vertrouwd waren met ondernemerschap, was voor hen de stap naar zelfstandige productie realiseerbaar. Ook in andere delen van het land sloeg de agro-industriële productiecoöperatie aan.

De Veenkoloniën in Groningen en Drenthe danken hun industriële ontwikkeling aan de aardappel. Sinds 1841 was de provincie Groningen actief als producent van aardappelmeel.

Twente was op basis van de thuisarbeid na 1860 uitgegroeid tot het grootste textielindustriegebied van Nederland, met in elk dorp enkele moderne fabrieken, die zich op een bepaalde stof hadden toegelegd. Dankzij de textiel zijn plaatsen als Enschede en Almelo tot grote steden uitgegroeid.

Een dergelijke totale beheersing van de hele maatschappij door één bepaalde industrietak vinden we ook in de Mijnstreek in Zuid-Limburg door de kolenwinning. Met de opkomende chemische industrie was deze industriële regio van essentieel belang geworden.

In alle kleinere plaatsen had de industrialisatie zich in nauwe samenhang met de landbouw voltrokken, waarbij de thuis spinnende en wevende boeren werden opgevolgd door generaties die zich steeds verder verbonden aan de fabrieksmatige productie.

§ 2. Bedrijvigheid: van kennisarm naar kennisintensief

Dat de Brabantse industrie sneller was gegroeid dan het nationaal gemiddelde, valt in de eerste plaats toe te schrijven aan de aanwezigheid van Philips. Dat zorgde voor de vestiging en de uitgroei van een groot aantal toeleverancierbedrijven in de provincie.⁵² Meer dan welke andere sector ook groeide de elektrotechniek uit tot een kapitaalintensieve sector en koploper op het gebied van technologische ontwikkeling. De snel stijgende koopkracht in binnen- en buitenland deed de vraag naar duurzame consumptiegoederen krachtig toenemen, meer dan welke andere sector groeide de elektrotechniek uit tot een kapitaalintensieve sector en koploper in technologische ontwikkeling. De elektrotechniek was koploper met de metaal- en machine-industrie als goede tweede. Ook de transportmiddelenindustrie, vooral DAF en de bouwnijverheid presteerden uitstekend. De traditionele arbeidsintensieve sectoren kenden een haast complete stagnatie, zoals: textiel, kleding, leer en schoeisel.

Kerk als stimulans

De achterstand ten opzichte van de rest van het land werd vanaf het begin van de twintigste eeuw snel ingelopen. Voor de agrarische sector brak een nieuw tijdperk aan. Met onderwijs, onderzoek en voorlichting werd de kwaliteit van de productie verbeterd.⁵³

Gerlacus van den Elsen, deze apostel, slaagde erin de boeren in coöperaties te laten samenwerken. Op zijn initiatief werd kort na 1900 de Brabantse Christelijke Boerenbond (NCB) opgericht die onder meer in Boxtel exportslagerijen ging exploiteren en in Veghel een grote mengvoederfabriek opende.

Wat opvalt, is dat het met name de geestelijkheid was die de boeren uit hun traditionele patroon wist te halen. Zo startte kapelaan Petrus van den Hoek landbouwscholen en gaf de pastoor van Deurne lezingen over het hanteren van een bedrijfsvoering.⁵⁴

⁵² Interview Guy Kerpen - *Directeur Overheidsrelaties Philips Electronics*. 6 jan 2012.

⁵³ Interview Paul Couturier - *Strateeg VVO2 Retail Communicatie - Jumbo Supermarkten*. 7 dec 2011.

⁵⁴ A. van de Sande - *Geschiedenis van Brabant van hertogdom tot heden*. 2001.

Verkeer als motor voor het economisch leven

Een van de middelen om de nijverheid te bevorderen, was het aanleggen van een behoorlijk wegen- en spoornet. Het gemis van goede wegen was een rem voor de groei van de economie.⁵⁵ Nieuwe verkeersmogelijkheden boden voor de ontplooiing van het bedrijfsleven extra kansen. De ligging nabij een spoorwegverbinding was vooral aantrekkelijk voor bedrijven die in de afzet van hun producten niet primair gericht waren op de lokale markt. Zo ziet men de bierbrouwerij De Drie Hoefijzers die zich vanuit een ambachtelijk gericht bedrijf ontwikkeld had naar het peil van een industrieel opgezette onderneming met een ruim afzetgebied, in vooruitstrevend en expansief beleid verplaatst worden van het stadscentrum naar een terrein gelegen aan de spoorlijn naar Tilburg. Een ander voorbeeld van een onderneming, die nabij deze spoorwegverbinding in latere jaren fabrieksgebouwen heeft opgericht, is de Hero Conservenfabriek.

Niet alleen voor de lokale en regionale economische ontwikkeling maar ook voor de sociale ontplooiing zijn de stoomtramwegen van groot belang geweest. Immers hierdoor werden met name de dorpen in gelegenheid gesteld deel te nemen aan een markteconomie door een vlotte toevoer naar de stedelijke centra. De economische mogelijkheden van aansluiting op een grotere afzetmarkt speelde een belangrijke rol.⁵⁶

In economisch opzicht

De ondernemer in het kleinbedrijf liet zich door gewoonte en routine leiden. Hij werkte met een beperkt bedrijfskapitaal. Bij hem moet men geen nieuwe ideeën en vooruitstrevendheid verwachten. De ondernemer was tevreden met een stabiele winst en paste zijn bedrijfsvoering geheel aan op de bestaande behoeften. Aan het verkennen en openen van nieuwe afzetmarkten dacht de ondernemer nog niet. Zowel voor de start als voor de uitbouw van zijn bedrijf zette de ondernemer gewoonlijk niet zijn hele vermogen op het spel. Zijn bedrijf zag hij slechts als een middel ter verwerving van een redelijk levensonderhoud en niet om zo snel mogelijk een steeds grotere winst te behalen. Van meer belang is de groep 'leiders' van het middenbedrijf. Zij legden de basis voor de evolutie naar industriële bedrijven en later naar gemechaniseerd produceren.⁵⁷ Zoals gezegd werd slechts een deel van het kapitaal in de onderneming gestoken. Daarnaast was het o.a. belegd in grond. In de negentiende eeuw verneemt men vaak berichten over ondernemers die landerijen bezitten of kopen en die zich bezig houden met ontginning. Dit laatste werd als een attractieve bezigheid gezien, omdat de heidegrond in het begin van de negentiende eeuw nog voor een halve cent per vierkante meter te koop was.

Pad afhankelijkheid

Economen hanteren het begrip "*pad afhankelijkheid*" om economische ontwikkelingen te verklaren. Als het ware zullen in het verleden gemaakte keuzes zich versterken en beperken de keuzes in het heden. Regionale specialisatie is er het gevolg van.⁵⁸

Brabant is daarvan een perfect voorbeeld, waarbij vooral het profiteren van de geografische ligging en de uitbouw van internationale netwerken de ingeslagen weg hebben versterkt.

Brabant maakt zodoende nog altijd deel uit van het industriële hart van Europa, aansluitend op het Ruhrgebied.⁵⁹

⁵⁵ C. Bruneel - *Economie en samenleving in de eeuw van de Verlichting*. 2007.

⁵⁶ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant 1796-1996. Deel II*. 1997.

⁵⁷ H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Ontwikkelingslijnen en scharnierpunten in het Brabants industrieel bedrijf*. 1977.

⁵⁸ Interview Prof. Dr. Arnoud-Jan Bijsterveld - *Hoogleraar Universiteit van Tilburg 'Cultuur in Brabant in sociaalwetenschappelijk en historisch perspectief, met inbegrip van de volkscultuur'*. 7 dec 2011.

⁵⁹ R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

§3. Economische ontwikkeling per regio

Brabant heeft een lange en rijke geschiedenis. Het ritme van de agrarisch-ambachtelijke maatschappij is in de loop der tijd danig veranderd door de komst van de fabrieksmatige productie, die de arbeiders disciplineerde en een einde maakte aan allerlei traditionele gebruiken en gewoonten, die hun oude functies verloren. Hieruit kan ik concluderen dat de industriële geschiedenis hierbij een uitzonderlijke plaats inneemt.

Bergen op Zoom, Breda, Eindhoven, Helmond, Oosterhout, Oss, 's-Hertogenbosch, Tilburg en Roosendaal. Deze negen steden, elk met een eigen gezicht, geschiedenis en cultuur, maken deel uit van het verleden en het ontstaan van de Brabantse economie.

De landbouwindustrie, metaalindustrie en machinebouw en -installaties, fabricage van elektrische apparaten, chemische productie, voedselproductie en dergelijke welke in de loop der jaren verdwenen of werden overgenomen, hadden vóór die overname al een eigen geschiedenis. Bedrijven als Philips, Hak of Zwanenberg werden net als de merken Unox, Blue Band en Davitamon een begrip. Het zou hier te ver voeren om de geschiedenis van deze bedrijven te beschrijven. Daarom een kleine opsomming:⁶⁰



Het was in de tweede helft van de negentiende eeuw dat Brabantse steden gingen groeien door vertrek van de bevolking van het platteland onder invloed van de toenemende industrialisatie. Men trok naar waar sprake was van innoverende fabrieken, waar de noodzakelijke verkeersinfrastructuur aanwezig was of werd aangelegd in de vorm van wegen, kanalen en spoorwegen, en waar voldoende arbeidsplaatsen voorhanden waren, waar industrie werd gevestigd die de groeiende handel met binnen- en buitenland en de daarmee gepaard gaande concurrentie aankon. De textielsector zette de toon, met overwegend wol in Tilburg en katoen in Helmond, gevolgd door de gloeilampen van Philips in Eindhoven, schoenen en leer in de Langstraat, Oisterwijk en Dongen, en sigaren in De Kempen.

West-Brabant kende vanaf 1890 een industriële ontwikkeling dankzij de succesvolle suikerindustrie en aanverwante industrieën in onder meer Breda en Roosendaal. De suikerindustrie heeft vele bekende snoepmerken op de kaart gezet, zoals Haribo, Jamin en Red Band.

Tilburg was rond 1600 het centrum van een groeiende wol nijverheid, die de grootste was na die van Leiden. De stad ontwikkelde zich van een gespecialiseerd centrum van wolindustrie tot 'moderne industriestad' met veel onderhoudsbedrijven, waarbij de aanwezigheid van schoon water en een sterke transportsector 'unique selling points' bleken.⁶¹

⁶⁰ Zie bijlage 7 voor een grotere uitwerking.

⁶¹ Interview Sandy van den Hoogen - Senior Communications Consultant bij Provincie Noord-Brabant en communicatieadviseur voor het initiatief Merk Brabant. 14 nov 2011.

De eenzijdige nadruk op de wollenstoffenindustrie zoals die in Tilburg bestond leidde tot grote moeilijkheden toen omstreeks 1960 deze industrie in problemen kwam en de één na de andere fabriek haar poorten sloot. Hoewel een aantal aan de textielindustrie toeleverende bedrijven tijds het roer konden omgooien, diende de stad nieuwe economische activiteiten aan te trekken. Dit werd deels bereikt door oriëntatie op de dienstensector en het onderwijs en deels door een veelzijdiger industriële bedrijvigheid te stimuleren en nieuwe bedrijven aan te trekken. Allerlei ondernemingen, waaronder een aantal uit het buitenland, hebben hier hun hoofdkantoor gevestigd. Vooral de chemische industrie, voedingsmiddelenindustrie, medische technologie en metaal spelen een belangrijke rol. Ook is Tilburg een belangrijke transportstad.

Helmond profileert zich als researchcentrum voor de automobielenindustrie, sinds de teloorgang in de jaren zestig en zeventig van de oude, te eenzijdige textielsector met de weverijen, textielververijen en -drukkerijen, waar gemengde linnen en katoenen stoffen werden gemaakt en verwerkt. Iedereen kent de schoenen van Van Bommel of Van Lier, en de kledinglijn van Van Gils. De industrie is tegenwoordig niet meer afhankelijk van een enkele industrietak, maar ze is modern en veelzijdig. Het alom bekende autokinderzitje Maxi Cosi komt uit Helmond en symboliseert de diversificatie van de Helmondse industrie na 1970.

Ook kwam de tuinbouwconserven en -diepvriesproducten op in de negentiende eeuw. De omgeving van Bergen op Zoom was het eerste gebied in Nederland waar dit gewas op grote schaal werd geteeld. De eerste conservenfabriek was van Hero in Breda. Maar ook Hak is nog heden ten dage nog steeds een bekende binnen dit segment.

Na de crisis in de agrarische sector was er na 1880 ook sprake van innovatie in de landbouw, die zich uitte in coöperaties, productinnovatie, mechanisatie en op agrarische producten gerichte industrieën, zoals suiker-, boter- en melkfabrieken. Met de coöperatieve beweging in de agrarische sector aan het einde van de negentiende eeuw sloeg Brabant een pad in dat tot op de dag van vandaag toonaangevend is. Erfgenamen als Campina en Agrifirm Landbouwbelang in Veghel zijn voorbeelden van de moderne, internationaal opererende agribusiness ondernemingen. Argifood is sowieso sterk in deze streek, waar ook bedrijven als Sligro, Jumbo Supermarkten, Bonduelle, Masterfoods (Mars) en zelfs meer dan honderd jaar oude partycateraar Maison de Boer hun thuishaven hebben. De vlees en margarine heeft zijn sporen in Oss achtergelaten. Tegenwoordig kennen we nog steeds de merken Blue Band, Cup-a-Soup, Davitamon en Unox. Eveneens in Noordoost-Brabant gevestigd en grotendeels ontstaan uit agrarische activiteiten is de farmaceutische industrie met bedrijven als Intervet, Dyosynth en Organon (tegenwoordig MSD).

In Oost-Brabant is de hightech van belang. De nabijheid van afzetkanalen naar stedelijke markten en omliggende landen en de relatief lage transport- en communicatiekosten zijn van belang. Dit verklaart de aanwezigheid en recente ontplooiing van een aantal logistieke bedrijven in dit gebied.

In Zuidwest-Brabant is logistiek 'leidend'. Eindhoven heeft veel industrie gekend, w.o. textielindustrie, sigarenindustrie en luciferfabricage. Deze hebben zich vanaf het begin van de 19e eeuw goed ontwikkeld maar de meeste fabrieken in deze sectoren zijn na de Tweede Wereldoorlog weer verdwenen. Vanaf 1891 kwam Philips op. En ook de vrachtwagenfabrikant DAF heeft, vanaf ongeveer 1930, veel bijgedragen aan de werkgelegenheid van Eindhoven.

Toeleveringsbedrijven en verzelfstandigde onderdelen van Philips hebben in Eindhoven en omgeving veel nieuwe werkgelegenheid gebracht, met name op het gebied van hoogwaardige technologie. De grootste van deze bedrijven is ASML te Veldhoven, die chipmachines maakt. Ook de VDL Groep die haar focus legt in metaalbewerking en kunststofverwerking is voortgekomen uit een toeleveringsbedrijf van Philips. Maar ook merken als Bavaria en Dommelsch komen uit deze streek.

De haven en het omliggende industrieterrein van Moerdijk is speciaal ontworpen om bedrijven in de chemische en zware industrie aan te trekken. Het belangrijkste bedrijf dat er zich vestigde is Shell Nederland Chemie B.V. Hoewel de industriële ontwikkeling wat het aantal bedrijven betreft, lang niet de omvang bereikte die in Midden- en Oost-Brabant te signaleren viel, is het toch opvallend dat het aantal grote en kapitaalintensieve ondernemingen relatief groter was, waarbij het middenbedrijf duidelijk domineerde met in 1914 Philips te Eindhoven als uitzondering.

Terwijl in West-Brabant de N.V.-vorm eerder doordrong en hier ook meer vreemd kapitaal in diverse ondernemingen werd gestoken, was Midden-Brabant en in iets mindere mate in Oost-Brabant het familiebedrijf met enkele honderden werknemers het overheersende beeld en vond de financiering van de onderneming grotendeels uit eigen vermogen plaats.⁶²

Merken uit Brabant die landelijk zeer bekend zijn: Efteling, Unox, Rabobank, Philips, Etos, Xenos, Campina, Jumbo, Cup-a-Soup, Peijnenburg, Hak.⁶³

§ 4. Booming Brabant

De Brabantse industrie is veranderd: van traditioneel naar innovatief en van regionaal naar internationaal georiënteerd. Van achterstand is geen spoor meer. Tal van bedrijven hebben door specialisatie een eigen niche weten te veroveren.⁶⁴ Schoenen, vrachtwagens en geavanceerde elektronica worden nog steeds gefabriceerd, de productie is hoogwaardig geworden.

De genots- en voedingsmiddelenindustrie in West-Brabant stoelt niet langer uitsluitend op agrarische producten uit de streek, maar betreft haar grondstoffen steeds meer van elders. De suikerindustrie heroriënteert zich succesvol op een nieuwe toekomst nu er een streep door de Europese subsidies gaat.⁶⁵ De zeehavens van Rotterdam en Antwerpen drukken een steeds steviger stempel op de procesindustrie en de logistiek in West-Brabant. Wat floreert in heel Noord-Brabant, zijn de vervoers- en bouwbedrijven. Oude Brabantse bedrijven zijn onderdeel geworden van internationale economie.

Na de Randstad is Brabant de tweede economische motor van de Nederlandse economie: er wordt gesproken van Booming Brabant.⁶⁶ Brabant is de meest geïndustrialiseerde regio van Nederland gebleven, de drijvende kracht achter de economie.

Brabant onderscheidt zich tegenwoordig door de concentratie van hightech, hoogopgeleid personeel, onderzoek en het lef om te innoveren. 'Bij al het investeren en innoveren mag nooit uit het oog worden verloren dat Brabant een mensen economie is. Brabant is eigenlijk één groot familiebedrijf'. Aldus Prof. Dr. W.B.H.J. van de Donk, Commissaris van de Koningin.⁶⁷

Sectoren waarin Brabant internationaal kan excelleren zijn: hightech systemen, medische technologie, voeding en logistiek.

⁶² Interview Marc Sol - *Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap*. 16 nov 2011.

⁶³ L. van der Blom, R. Riezebos, J. Verhorst - *EURIB Eindrapportage. Top 100 onmisbare merken van 2011*. 2011.

⁶⁴ R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

⁶⁵ R. Vreeman - *De kwaliteit van de arbeid in de Nederlandse industrie: vakbondsaktie en overheidsbeleid*. 1982.

⁶⁶ R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

⁶⁷ Interview Marc Sol - *Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap*. 16 nov 2011.

07 | Identiteit en imago

Brabants, wat is dat? Wie is Brabants? Wat is eigen aan Brabant en aan Brabanders? Dit hoofdstuk gaat in op het imago van de provincie Brabant. Het onderzoek is opgesplitst in twee aparte onderzoeken. Om een beeld te krijgen van de omvang van de beleving van de Brabantse identiteit en het imago van de provincie, heb ik allereerst een verkennend onderzoek gedaan onder Brabanders en niet-Brabanders. Wat zijn de vooroordelen over Brabant en Brabanders? Daarnaast geef ik in hoofdstuk 8 mijn resultaten weer naar aanleiding van mijn tweede onderzoek hoe Brabant en haar merken in communicatie en reclame verwerkt is.

§ 1. Cultuur en identiteit, onlosmakelijke verbonden

Geschiedenis bepaalt in grote lijnen een identiteit. Zo is er een voortdurende wisselwerking tussen het geschiedenisbeeld van Brabant en de regionale identiteit. Doordat de voorgaande hoofdstukken een goed inzicht in het Brabantse verleden hebben gegeven, versterkt deze paragraaf daardoor een scherper inzicht in de specifiek Brabantse identiteit. Er bestaat immers een wederkerige interactie tussen de cultuur en de identiteit van Brabantse ondernemingen.⁶⁸

Tot ver in de twintigste eeuw bleef, zeker bij buitenstaanders, het beeld bestaan dat Brabant een provincie van boeren was. Wat dat betreft, verschilde Brabant overigens nauwelijks van de meeste overige provincies. Vergeleken met de boeren elders, komt de Brabantse landbouwer er in de traditie echter niet al te best vanaf: een keuterboer die met werken op het land amper de kost kan verdienen. Een Brabantse boer klaagde niet, (op het dorpsplein in Eersel staat hij in brons vereeuwigd als ‘de contente mens’) maar de welvaart ging grotendeels aan hem voorbij.⁶⁹ Pas na de Tweede Wereldoorlog daalde het aantal boeren tot minder dan een kwart en kwam Brabant als industriële provincie op. Boeren gingen zich organiseren en de rentabiliteit van de landbouwsector nam met sprongen toe. Maar Brabant is al lang geen dorpse agrarische samenleving meer: de provincie is verstedelijkt, geïndustrialiseerd, geïndividualiseerd en ook de ontkerkelijking heeft in Brabant flinke vormen aangenomen.

§ 2. Minderwaardigheidscomplex

Sinds de jaren zeventig van de voorbije eeuw is in Brabant zoveel veranderd dat het bijna onmogelijk is er nog iets van de oude karaktertrekken te herkennen. Het beeld van Brabant als een plattelandsprovincie van kleinschaligheid en dorpsleven in kleine gemeenschappen is verdwenen. De plattelandscultuur met haar keuterboer en ambachtsmannen werd vervormd door de stad. Hoezeer de vernieuwingen ook in de decennia daarvoor al hadden toegeslagen. Meestal werden die toen toch nog zonder problemen in het perspectief gezien van de eigen geschiedenis van de regio. De dynamiek van de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog had in de jaren vijftig ‘Het Nieuwe Brabant’ doen ontstaan.⁷⁰ Met deze titel werd de metamorfose die de provincie had ondergaan door industrialisering, verstedelijking en schaalvergroting omschreven. Tussen de regels door ging het Nieuwe Brabant er vanuit dat de provincie ten opzichte van de rest van Nederland nog altijd een aparte plaats innam. Zo bleef onder meer ‘emancipatie’ nog lang een sleutelbegrip in de provincie. In de jaren zestig werd geconstateerd dat die emancipatie inmiddels voltooid was, maar om dit te toetsen moest Brabant toch, weer, worden afgezet tegen de rest van het land. De Randstad gold daarbij als voorbeeld.

De minachting waarmee men lange tijd tegen ‘het donkere zuiden’ had aangekeken, bleef in de herinnering spoken. Brabanders voelden zich als het ware verplicht te bewijzen dat ze wel degelijk meetelden.

⁶⁸ A. Bijsterveld - *Maakbaar Erfgoed, perspectieven van op regionale geschiedenis, cultureel erfgoed en identiteit in Noord-Brabant*. 2009.

⁶⁹ A. van de Sande - *Geschiedenis van Brabant van hertogdom tot heden*. 2001.

⁷⁰ A. van de Sande - *Brabant op zoek naar een culturele identiteit*. 2001.

Dat minderwaardigheidscomplex heeft lange tijd in hun zelfbeeld doorgewerkt.⁷¹ Van een achterstandspositie ten opzichte van de Randstad is sinds de groei van de economie in de laatste decennia van de twintigste eeuw geen sprake meer. Brabant heeft lange tijd de snelst groeiende economie van het hele land gehad.

Calimero positie

Nog een beeld dat niet meer voldoet, is het beeld van het achtergestelde Brabant. De overtuiging in Den Haag aan de “achterste mem” te hangen was, en is nog steeds diepgeworteld in Brabant.⁷² Het verhaal van de onderdrukte katholieke Brabanders tegenover arrogante, protestante Nederlanders van boven de rivieren en de uitbuiting van het arme Brabant in de zeventiende en achttiende eeuw, heeft die overtuiging lang levend gehouden.⁷³ Realiteit is ook dat de sociale, economische en culturele achterstanden van een eeuw tot vijftig jaar geleden allemaal zijn ingelopen. Brabant is haar calimero positie ontgroeit met vijf grote steden, bekende sporters, Eindhoven Airport de Design- en Rock Academy en ga zo maar door. Allen fungeren ze als blikvangers en aanjagers van de culturele en economische ontwikkeling van Brabant.⁷⁴

§ 3. Imago en identificatie

Omdat de Brabantse identiteit steeds vaker terugkomt als belangrijke factor heb ik mijn respondenten gevraagd wat die Brabantse identiteit inhoudt en wat de betekenis hiervan is voor Brabantse merken. In de volgende twee paragrafen wordt concreet ingegaan op de resultaten van de enquête. Het onderzoek heeft plaatsgevonden van 14 november tot en met 14 december 2011 (zie bijlage 1 voor de complete vragenlijst en uitgewerkte resultaten). De ondervraging vond online plaats, via surveymoneky.com. In het onderzoek zijn 140 respondenten aangeschreven. Het totale aantal respondenten dat de vragenlijst heeft ingevuld is 122. Potentiële respondenten, geselecteerd vanuit mijn LinkedIn, Twitter en Facebook contacten; dit betreft een goede afspiegeling van inwoners, ondernemers en studenten woonachtig zowel in de provincie Brabant als elders in Nederland.

Het Brabantse imago

Voordat bepaalde aspecten van het imago van Brabant en haar merken werden voorgelegd, is eerst gevraagd naar spontaan opkomende associaties bij Brabant. Hieruit bleek dat de provincie voornamelijk de associaties gezelligheid, gastvrij, gemoedelijk, Bourgondisch en carnaval oproept. Het is dit beeld van Brabant als een streek met een levende volkscultuur, waar het leven meer dan elders genoten zou worden en waar het verenigingsleven bloeit en gekoesterd wordt, zowel door Brabanders als niet-Brabanders.

Brabanders worden daarentegen door Nederlanders van boven de rivieren regelmatig tot boeren bestempeld. Misschien dat de supporters van de Eindhovense voetbalclub PSV dat ook wel zelf een beetje in de hand hebben gewerkt door zichzelf ‘boeruh’ te noemen. Maar op zich is het geen negatief vooroordeel want boeren hebben een goed imago en worden gezien als hardwerkende mensen die geen vlieg kwaad doen.⁷⁵ De boer blijft, zelfs onder Brabanders, een door nostalgie gevoed icoon. Zo zijn de blauwe kiel en klompen onmisbare carnavalsattributen geworden. Een rechtgeaarde Brabander verloochent zijn agrarische afkomst niet, zo lijkt de boodschap te luiden.⁷⁶

⁷¹ Interview Paul Couturier - *Strategie VVO2 Retail Communicatie - Jumbo Supermarkten*. 7 dec 2011.

⁷² Filmrecensenties - Bende van Oss. 2011.

⁷³ R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

⁷⁴ R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

⁷⁵ M. Cornelisse, A. Greven - *Het imago van de provincie Noord-Brabant. Naast high-touch ook high-tech. 1e effectmeting*. 2011.

⁷⁶ A. van de Sande - *Geschiedenis van Brabant van hertogdom tot heden*. 2001.

Taalbarrière

Brabanders worden gekentekend door hun accent met de ‘zachte g’. In het verleden werden Brabanders ook wel ‘dom’ of ‘naïef’ bevonden, een associatie die gelinkt werd aan de boeren afkomst.⁷⁷ Hieruit komt het vooroordeel dat mensen met een sterk accent als minder intelligent worden gezien dan mensen die ‘accentloos’ spreken. Ondanks deze vooroordelen blijkt uit een onderzoek van de Nederlandse Taalunie dat Brabants op de tweede plek staat van het meest gewaardeerde Nederlands.⁷⁸ Ik citeer Paul Couturier: ‘Vroeger was er afgunst, alles beneden de rivieren werd gezien als domme boeren. Natuurlijke barrières en belemmerend gedrag zoals het dialect en de bescheidenheid’.⁷⁹ Maar een eigen dialect komt natuurlijk niet alleen in Brabant voor. In Limburg spreekt men met een totaal ander accent, en in Friesland heeft men zelfs een eigen taal.

Ook blijkt uit mijn enquête dat de ‘zachte g’ Brabanders doorgaans een vriendelijk imago bezorgt. Brabanders bestempelen daarnaast in hun eigen beleving de omgang met anderen minder ‘hard’. Brabanders houden van een prettige sfeer en geven daarom vaak een sociaal wenselijk antwoord terwijl in het Noorden het hart op de tong ligt. Niet-Brabanders vinden dan ook dat Brabanders niet zeggen wat ze werkelijk bedoelen.

Netwerksamenleving

Kenmerkend in Brabant is het gevoel een gemeenschap te zijn. In de loop van de laatste honderd jaar is dat inderdaad onderbouwd met een beroep op een gedeeld geloof, een gedeeld verleden, een gedeelde taal en een gedeelde cultuur. Een gevoel van herkenbaarheid en lotsverbondenheid.⁸⁰

Het is opvallend dat in de enquête naar voren komt dat men inziet dat de Nederlandse provincies in mentaliteit met elkaar verschillen. Brabant wordt bestempeld als een provincie waar een echte ‘ons-kent-ons’ cultuur heerst.⁸¹ Brabanders staan van oudsher, en nog steeds, bekend als gemoedelijke mensen die tijd voor anderen uittrekken.⁸² Die instelling delen ze met elkaar. Brabanders zijn blij dat ze elkaar hebben. Hun strijd voor het bestaan hadden ze nooit in hun eentje kunnen voeren. Ze staan te allen tijde klaar voor familie en directe burens, thuis staat de deur altijd open voor onverwacht bezoek.

Eerder onderzoek van het PON (instituut voor advies, onderzoek en ontwikkeling in Noord-Brabant) naar sociale participatie in Brabant bevestigt dit beeld: Brabanders dragen niet alleen uit gericht te zijn op sociale contacten, ze hebben deze contacten ook daadwerkelijk. De sociale binding is dan ook een belangrijk element van de Brabantse identiteit.⁸³

De respondenten woonachtig buiten Brabant wijzen tevens op de wat ‘gereserveerde omgangsvormen’. Zo worden Brabanders als snel tevreden benoemd. Dit vooroordeel sluit wel een beetje aan bij het gemoedelijke imago. De meest Brabanders zijn tamelijk nuchter en maken zich niet zo snel druk. Ze zien eerder de lol in het leven zien dan dat we problemen. Daarnaast ziet men het leven in Brabant als minder gejaagd dan in de Randstad, vandaar is het ‘Brabants kwartierke’ ook ontstaan.

Veel mensen voelen zich meer verbonden met hun streek of regio, dorp of stad dan met Brabant als een geheel. Uit de enquête is gebleken dat voor veel Brabanders het van belang is zichzelf te herkennen in een eigen regionale of lokale identiteit, en dit is ook terug te zien bij Brabantse merken.

⁷⁷ Interview Edo Stouten - *Oud directeur Bonduelle Benelux*. 17 nov 2011.

⁷⁸ Taalpeil - *Al die soorten Nederlands!* 2009.

⁷⁹ Interview Paul Couturier - *Strateeg VVO2 Retail Communicatie - Jumbo Supermarkten*. 7 dec 2011.

⁸⁰ J. Scheirs, A. Vingerhoets en J. Hendriks - *Hoe zit het nou echt met dat Brabantse karakter? De Brabantse persoonlijkheid bezien door een psychologische bril*. 1997.

⁸¹ S. van den Hoogen - *Rapportage desk research t.b.v. Merk Brabant*. 2007.

⁸² Interview Sandy van den Hoogen - *Senior Communications Consultant bij Provincie Noord-Brabant en communicatieadviseur voor het initiatief Merk Brabant*. 14 nov 2011.

⁸³ PON-rapport - *Buitengewoon Brabants. Over binding en identiteit*. 2006.

Daarmee willen Brabanders niet uitdrukken dat zij per definitie anders zijn dan anderen, maar wel dat zij zichzelf willen herkennen in een beeld van een mens die hier woont, die zich heeft gehecht aan zijn omgeving, gericht is op zijn medemens en zich thuis voelt bij het horen en spreken van een Brabantse tongval. Brabanders zijn in essentie dus niet anders dan andere Nederlanders. Maar Brabanders geven wel een anders gekleurde invulling aan hun regionale identiteit.⁸⁴

Het moeilijk grijpbare Brabantse saamhorigheidsgevoel vraagt, in 2002 pakkend vertolkt met het liedje *Brabant* door Guus Meeuwis, voortdurende om legitimatie.⁸⁵ Daarbij wordt de ene keer beroep gedaan op het verleden (het katholieke en het agrarische Brabant), dan op het dialect (het land van 'houdoe') en een volgende keer weer op de ligging (het agrarische groene Brabant) etc.⁸⁶

§ 4. Van cultuur tot merk

Om te achterhalen hoe de respondenten aankijken tegen Brabantse merken en producten beoordelen, heb ik de respondenten een aantal vragen voorgelegd.

Brabantse merkidentiteit?

De eerste vraag van de enquête heeft betrekking op de spontane merkbekendheid van Brabantse merken. Men kon zelf aangeven welke merken het eerste opkwamen. Over het algemeen werden Philips, Jumbo en Bavaria veelvuldig genoemd. Maar ook Unox, Peijnenburg en DAF kwamen vaak voorbij.

Wanneer ik de vraagstelling wat ruimer neem, en kijk wat men van deze merken vindt, constateer ik dat Brabantse gerechten zoals het worstenbroodje, de Bossche bol en balkenbrij nog steeds erg populair zijn en ook gezien worden als elementen die bijdragen aan een Brabantse cultuur. En de Brabantse koffietafel na een begrafenis of crematie is in heel Nederland een begrip.

Als ik vervolgens een lijst met associaties met merken opsom, valt op dat voornamelijk de woorden vriendelijke uitstraling, vrolijk en karaktervol worden genoemd voor Brabantse merken. Veel Brabanders geven aan dat zij eigenschappen als oprecht, succesvol en innovatief vinden passen bij het imago van Brabantse merken en producten. Ook bij het voorleggen (geholpen) van een aantal imagostatements scoren de woorden betrouwbaar en succesvol hoog. Randstedelingen verwoordden Brabants eigen producten als kwalitatief goed en degelijk. Maar ook begrippen als humor en creativiteit geven invulling aan de merken zoals zij die als specifiek Brabants ervaren. Als voorbeeld noemt één van de respondenten het biermerk Bavaria met haar rebelse reclame zoals de Bavaria dresses.

De termen innovatie, industrieel en stads worden door respondenten uit Brabant vaker toegekend aan Brabantse merken. Volgens een meerderheid mag de innovatieve kracht van Brabant meer benadrukt worden. Ondanks dat men positiever is dan respondenten van buiten Brabant betekent dit niet dat die laatste groep vaker negatief is; niet Brabanders geven vaker aan de vraag niet te kunnen beantwoorden. Ook zijn zij van mening dat de voorgelegde aspecten minder goed passen bij de provincie, vooral 'dynamisch' en 'industrieel' scoren veel lager onder deze groep. Inwoners en ondernemers uit de rest van Nederland zijn hierover terughoudender, mogelijk ligt de onbekendheid met die innovatieve kracht hieraan ten grondslag.

Iets minder dan de helft van de ondernemers is van mening dat Brabant een echte netwerkcultuur kent, wat een gunstig effect heeft voor ondernemers. Een iets hoger percentage vindt dat in Brabant ruimte is voor innovaties.

⁸⁴ R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

⁸⁵ A. Bijsterveld - *Met Guus Meeuwis zitten we goed. Dóen provincie, want 'Brabant' is nu al een lied van zeer velen*. 2007.

⁸⁶ A. Bijsterveld - *Maakbaar Erfgoed, perspectieven van op regionale geschiedenis, cultureel erfgoed en identiteit in Noord-Brabant*. 2009.

Daarnaast beoordeelt een meerderheid van de respondenten, voornamelijk ondernemers, het ondernemersklimaat als goed. De belangrijkste reden om zich in Brabant te vestigen is het feit dat het dichtbij familie is, het sociale netwerk, en dat men zich verbonden voelt met Brabant. Daarnaast is de ligging, de grondstoffen per streek en de infrastructuur van belang.

Uit de enquête komt verder de positieve beleving van Brabantse merken nadrukkelijk aan de orde. Maar liefst 37,4% zou Brabantse producten en merken aanbevelen, en maar liefst 19,2% geeft aan een extra voorkeur voor deze producten te hebben. Wat opvalt uit de resultaten van de enquête, is dat veel Brabanders trots zijn op hun Brabantse identiteit. Brabanders zijn trots op zichzelf, maar ook op Brabantse instituten zoals Philips, doordat zij de merken over het algemeen hogere scores toekennen.⁸⁷ De rest van de respondenten die niet uit Brabant afkomstig waren, hebben deze vraag beantwoord als geen mening. Hierbij moet ik opmerken dat je dit niet heel zwart wit kunt bekijken. Voornamelijk bij de producten binnen de food- en electro sector worden Brabantse merken als Philips, Princess, Unox en Hero snel genoemd. Opvallend is dat men zich niet realiseert bij de aanschaf van producten dat het Brabantse merken zijn. Verderop in de enquête komt naar voren dat men (onbewust) weldegelijk weet dat iets een Brabantse komaf heeft.

Brabantse afkomst

Vervolgens heb ik in een tabelvorm een dertigtal Brabantse merken genoemd. De respondenten moesten aangeven of zij de merken herkenden en konden identificeren als een Brabants merk of niet.

Hierbij valt op dat bijna alle merken herkenbaar zijn, op VDL, Desso en ASML na, die scoorden relatief lager. Het grootste gedeelte, 75% van de respondenten kon de merken ook categoriseren als een Brabants merk. Hierbij constateer ik dat de respons bij de geholpen merkbekendheid hoger ligt dan de spontane merkbekendheid.

Op de vraag wat dan de kracht is van Brabantse ondernemingen en merken wordt een aantal kenmerken genoemd. Zo staan Brabantse ondernemingen bekend om haar nuchterheid, doorzettingsvermogen en innovatieve denkwijze. 'Veel Brabantse ondernemers hanteren een 'beide voeten op de grond mentaliteit' volgens Richelle van Helten.⁸⁸ Brabantse respondenten verwoordden het als ondernemen met oog voor rendement en mens. Oftewel het 'boerenverstand'. De rest van de niet-Brabantse respondenten benoemen de 'ondernemerslust' en 'ons-kent-ons' cultuur. Ook komt de associatie met familiebedrijven terug, evenals hard werken. Men ziet dit als iets wat al vanuit oudsher in Brabantse ondernemingen en daarmee in de merken zit.

Een van de respondenten wijst op de kunst van het creëren. Dat deze niet toevallig is verbonden met Brabant. Eeuwen geleden had de schaarse natuur mensen weinig inkomsten te bieden. Dus was flink wat creativiteit nodig om op andere manieren brood op de plank te brengen. De kleine ambachtelijke familiebedrijfjes die hierdoor ontstonden, groeiden uit tot professionele werkplaatsen en fabrieken.

Van Brabantse identiteit naar Brabants merkimago

Het begrip imago geeft aan hoe het merkbeeld verankerd kan raken in het onderbewustzijn van de consument. Concreter betekent dit dat men zich een beeld vormt over een onderneming op basis van haar producten of diensten, de prijs-kwaliteitverhouding, de service, het succes van de onderneming, de sympathie die men voor het bedrijf koestert, hoe anderen over de onderneming denken en spreken en in welke mate men zich met de onderneming kan identificeren.

De Brabantse identiteit slaat een brug tussen het verleden en de toekomst. Het uitgangspunt is het zoeken naar een dragende collectieve identiteit. Een legitiem streven van de regio die streeft naar versterking van haar uitstraling en het trouw blijven aan de Brabantse afkomst.

⁸⁷ W. van Leerdam, J. van Sloten - *Rapportage Tangram Advies & Onderzoek. De stand van Brabant. Opinieonderzoek naar de mening van Brabanders over actuele onderwerpen: Thema Brabantse trots*. 2011.

⁸⁸ Interview Richelle van Helten - *Brandmanager & Communicatie Van Gilse suikerwerken*. 29 dec 2011.

Het is dus belangrijk dat de identiteit naar buiten toe op een krachtige en eenduidige wijze wordt over gebracht. Dit zorgt voor een goede herkenning van de organisatie door de externe belangengroepen. De organisatie heeft bij een hoge merkbekendheid een grotere kans om opgenomen te worden in de “consideration set” van potentiële klanten. Daarnaast zullen de consumenten een attitude vormen ten aanzien van de identiteit van de organisatie. Door middel van de goede en sterke identiteit kan een organisatie zich onderscheiden van een andere organisatie, wat weer kan leiden tot concurrentievoordelen.⁸⁹

De Brabantse identiteit heeft dus invloed op de waarde, de ervaring van dienstverlening en deze ervaring van dienstverlening heeft invloed op de tevredenheid van klanten. De tevredenheid heeft uiteindelijk weer invloed op de houding ten aanzien van het merk.⁹⁰

De identiteit van Brabant en het imago van een organisatie beïnvloeden elkaar uiteraard.⁹¹ In onderstaande tabel staan enkele belangrijke uitgangspunten die betrekking hebben op de begrippen identiteit en imago.

	Identiteit	Imago
Locatie	Intern	Extern
Doelgroepen	Interne stakeholders: personeel	Externe stakeholders: consumenten en andere klanten
Eigenschappen	Werkelijke, gewenste eigenschappen Werkelijke, gewenste persoonlijkheid	Waargenomen eigenschappen Waargenomen persoonlijkheid
Communicatie	Interne communicatie	Externe communicatie
Verandering	Gedrags- en attitudeverandering	Beeld- en perceptieverandering

⁸⁹ F. van Raaij - *Marketingcommunicatiestrategie*. 2002

⁹⁰ Interview Mariel de Jong - *Senior Communicatie Adviseur van Gansewinkel*. 19 jan 2012.

⁹¹ E. van den Berge - *Merkpersoonlijkheid langs de meetlat*. 2002.

08 | Branding: Brabant in beeld

In het vorige hoofdstuk kwam de mate van Brabant's bekendheid duidelijk naar voren. Het lijkt wel of Brabant in is... Nog niet zo lang geleden werden Brabanders in de rest van Nederland (en zelfs in Brabant) op een niet zo'n positieve toon aangesproken op hun tongval. Nu lijkt het erop dat het Brabantse accent zelfs klanten kan lokken. Maakt een Brabantse stem een product ineens 'warm', 'gezellig' en daarmee aantrekkelijk?

Steeds vaker verschijnen er reclames met een Brabants accent of verwijzing naar een Brabantse afkomst. Sommige bedrijven durven het zelfs aan, het 'Brabantse' als belangrijke karakteristiek in reclame-uitingen te gebruiken. Waarom valt er geld mee te verdienen? Het antwoord op de vraag of de Brabantse gezelligheid consumenten trekt, kan ik niet geven. Wel ga ik in op het vraagstuk hoe het stereotiep beeld is verwerkt in reclames en of er terugkerende patronen te vinden zijn.

Archieven van bedrijven en instellingen hebben mij een historisch beeld kunnen aanreiken van de reclame-uitingen. Van de gevonden radio-, tv-, en printreclame met daarin een Brabantse verwijzing heb ik een database aangelegd. Zo heb ik een verzameling van verschillende televisie- en printreclames waarin gesproken wordt met een Brabants accent, of waarin nadrukkelijk naar Brabant verwezen wordt. Dit materiaal kan een belangrijke bijdrage leveren om een beter inzicht te krijgen in het gebruik van Brabants dialect en/of accent in reclame-uitingen.

§1. Reclamestrategieën

Door de industrialisering verschenen er steeds meer en goedkopere producten. Hierdoor kwam de moderne massareclame tot ontwikkeling. Op schuttingen en reclamezuilen prijden affiches nieuwe artikelen aan. In 1869 wordt de belasting op dag- en weekbladen afgeschaft, wat een belangrijke impuls is voor de opbloei van het advertentiewezen. Ondanks het sterk dalende aanbod tijdens de Eerste Wereldoorlog is er nog voldoende bedrijvigheid om reclame voor te maken. Zo gaan grote bedrijven als Philips, Douwe Egberts, Unilever en Albert Heijn gewoon door met adverteren. In 1923 brengt Blue Band margarine de eerste grote reclamecampagne in Nederland. In de crisisjaren (van 1930 tot 1940) richtten bedrijven zich noodgedwongen meer op de binnenlandse markt. Karakteristiek voor deze tijd is de campagne 'Koop Nederlandsche waar, dan helpen wij elkaar'.⁹² Vanaf 1960 komen de eerste campagnes uit, die meer eigentijds en brutaler zijn. Ook tv-commercials worden volwassen en met name humoristischer. Anno 2012 doen reclamemakers er nog steeds alles aan om de aandacht te trekken. De laatste jaren gebeurt dit steeds vaker door het gebruik van een bepaald dialect of accent in een reclame. Door gebruik te maken van deze variëteiten wordt een beeld van een bepaalde groep opgeroepen, die een positieve impact zou moeten hebben op de doelgroep.

Attitude

Attitude speelt een essentiële rol bij het beoordelen van een reclame en uiteindelijk het product. Wanneer een reclame gebruik maakt van een bepaald accent of dialect, speelt de houding die personen hebben tegenover dit accent of dialect een grote rol. Een attitude gaat ervan uit dat er een mentale of neutrale staat van bereidheid is, die tot stand komt door een ervaring die een meevoerende of een dynamische invloed uitoefent op de individuele reactie op alle objecten en situaties met welke het gerelateerd is.⁹³

Er zijn drie hoofdredenen waarom attitude een belangrijke rol speelt in onze samenleving. Als eerste de nauwe band met individuele systemen. Deze systemen bestaan uit unieke psychologische processen die verschillend kunnen worden ingesteld, afhankelijk van de manier waarop iemand aan een gebeurtenis deelneemt. De tweede reden is dat aan de houding gezien kan worden welke standpunten een bepaalde gemeenschap aanneemt. Het is een sociale indicator die aangeeft welke overtuigingen, voorkeuren en wensen een persoon uit een bepaalde groep heeft. Het nadeel van attitude is dat het niet direct geobserveerd kan worden. Gedachten en gevoelens van een persoon zijn meestal verborgen.

⁹² reclamearsenaal.nl

⁹³ F. van Raaij - *Marketingcommunicatiestrategie*. 2002

Richard Petty en John Cacioppo ontdekten dat er twee typen theorieën zijn over attitudeveranderingen.⁹⁴ Het eerste type theorie is de cognitieve theorie, die ervan uitgaat dat consumenten de informatie altijd op hoog niveau verwerken.⁹⁵ Hierbij wordt de mens vaak met een computer vergeleken. Het andere type theorie is het behaviorisme. Dit type gaat ervan uit dat consumenten weinig nadenken voor ze iets doen, maar vaak achteraf pas nadenken over waarom ze iets gedaan hebben. De keuzes worden daarbij gemaakt op basis van eenvoudige principes en regels. Petty en Cacioppo waren van mening dat beide theorieën (deels) gelijk hadden. Op basis hiervan ontwikkelden zij het Elaboration Likelihood Model.⁹⁶ Dit model gaat over attitudeverandering als gevolg van reclame-uitingen. In het model gaan ze in op twee routes in het informatieverwerkingsproces: de centrale en de perifere route. Bij de centrale route worden de voor- en nadelen van een product en/of argumenten in de boodschap nauwkeurig afgewogen. Bij de perifere route wordt meer gekeken naar de manier waarop de boodschap wordt weergegeven en overgebracht. Een gegeven dat doorgaans verborgen is, is de reden waarom iemand een product koopt.

Ook de manier waarop een reclame gepresenteerd wordt heeft invloed op de koper. Lichaamshouding van de personen die in de commercial te zien zijn spelen een belangrijke rol. De boodschapper wordt geloofwaardiger en eerlijker gevonden wanneer de persoon het publiek recht aankijkt.⁹⁷

De geloofwaardigheid wordt verlaagd wanneer er te langzaam gesproken wordt of er stopwoorden worden gebruikt. Deze conclusie van Pieters en De Raaij is opvallend, omdat Tiggelen en Vuijk schrijven dat er juist steeds meer gebruik wordt gemaakt van informeel taalgebruik in commercials, mede door stopwoorden te gebruiken.^{98 99} Volgens hen wordt dit gedaan om saamhorigheid te tonen en kan het uitgevoerd worden door middel van jij of je in plaats van u, maar ook door het spreken in dialect in plaats van alleen de tongval. Interessant is om na te gaan hoe dit in commercials is verwerkt en of dit bijvoorbeeld met een factor als humor te maken heeft, waar ik later op zal teruggekomen.

De functie van het taalgebruik is relevant wanneer het puur om de inhoud en het communicatiedoel gaat, maar in de meeste gevallen is de symbolische functie van het taalgebruik belangrijker. Hierbij gaat het om de associatie met het taalgebruik die bij de ontvanger bestaat: "language fetish". De letterlijke betekenis van de boodschap of inhoud is dus niet belangrijk. Het gaat juist om de kennis van politiek, geschiedenis en economie die mensen hebben en die opgeroepen wordt bij het horen van een bepaalde taal.¹⁰⁰ Zo heb je vaak Franse parfumreclames, Duitse autoreclames en Nederlandse kaasreclames. Wanneer dit gedaan wordt om de herkomst van het product te benadrukken spreekt men over het "country-of-origin effect".¹⁰¹ Indien er gebruik wordt gemaakt van "code-switching" door verschillende talen of taalvariëteiten te gebruiken, kan dit logischerwijs voor verwarring zorgen bij de ontvanger. Als voorbeeld het motto 'onmeunig lekker' dat De Zuivelhoeve gebruikt voor haar producten, terwijl veel mensen niet weten wat 'onmeunig' precies betekent. Blijkbaar is dit laatste voor reclamemakers toch minder belangrijk en spelen ze liever in op de gevoelswaarden die producten moeten oproepen. In het geval van Zuivelhoeve wordt dit dus gedaan om de link te leggen met de plaats van herkomst: Twente, waar de uitdrukking vandaan komt.

⁹⁴ R. Petty, E. Cacioppo - *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. 1986.

⁹⁵ R. Petty, E. Cacioppo - *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. 1986.

⁹⁶ L. Percy, R. Elliot - *Strategic advertising management*. 2009.

⁹⁷ R. Pieters, F. van Raaij - *Reclame werking*. 1992.

⁹⁸ R. Pieters, F. van Raaij - *Reclame werking*. 1992.

⁹⁹ E. Tiggeler, M. Vuijk - *Nu nog smeùiger!* 2000.

¹⁰⁰ H. Kelly-Holmes - *European Journal of Cultural Studies, Language fetish in European advertising. Bier, parfum, kaas*. 2000.

¹⁰¹ Nederstigt en Poiesz - *Consumentengedrag*. 2006.

Daarnaast speelt identificatie een belangrijke rol. Mensen kunnen zich makkelijker identificeren met herkenbare personen wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid van de commercial. Zo moet een vrouw die in een commercial in de keuken staat op een huisvrouw lijken en hoe geef je een huisvrouw weer in deze tijd? Kenmerken van de persoon in de reclame kunnen symbolisch worden verbonden met het product of het product wordt geassocieerd met aspecten daarvan, zoals liefde en aantrekkelijkheid.¹⁰²

§2. Typisch Brabants

Nu duidelijk is welke kenmerken en strategieën reclamemakers gebruiken, kan worden vastgesteld of deze kenmerken ook van toepassing zijn op de commercials die gebruikt zijn voor het onderzoek. Om de diepere betekenis te achterhalen heb ik, zoals eerder vermeld, een database met Brabantse radio-, tv-, en printreclame aangelegd. Voorwaarde was dat er in de reclame door ten minste één persoon met een Brabants accent gesproken wordt, of dat er expliciet naar Brabant verwezen wordt. In totaal zijn 20 tv-commercials opgenomen, van verschillende producten. Een compleet overzicht van de database is te vinden in bijlage 4 tot 6.

Qua jaartal lopen de reclames van 1980 tot 2012. Opvallend is dat in de reclames van 1980 nog niet met een Brabants accent wordt gesproken, maar dat er wel verwezen wordt naar de Brabantse afkomst van het product. De eerste reclame waarin met een Brabants accent wordt gesproken komt uit 2005 en is van Holland Casino. Vanaf 2007 zie ik een stijgende lijn met commercials waarin sprekers te horen zijn met een Brabants accent.¹⁰³

Humor

Toen televisiereclame net opkwam, was het niet gebruikelijk om humor in een reclame te verwerken. Een bekende uitspraak komt uit 1930 van de Amerikaanse copywriter Claude Hopkins: 'Het publiek koopt niet van clowns'.¹⁰⁴ Toch is humor tegenwoordig één van de belangrijkste elementen van reclame geworden. Reclamemakers spelen veel met accenten en non-intelligentie om humorrijke situaties neer te zetten. Wanneer een adverteerder zichzelf en zijn producten niet te serieus neemt, wekt dit de sympathie van de kijker. Uit onderzoek van Alden, Mukherjee en Hoyer is gebleken dat dwaasheid een essentieel onderdeel van humor is.¹⁰⁵ Zo worden Limburgers en Brabanders vaak afgeschilderd als 'dom'. Wel moet hier zorgvuldig mee om worden gegaan, omdat de dwaasheid van de acteur verkeerd kan vallen bij het publiek. Volgens Weinberger is humor niet voor elk product even geschikt. Humor is meer geschikt voor laag geprijsde, minder gewaagde producten zoals waspoeder of koffie en nog beter voor producten met een bepaalde gevoelswaarde.¹⁰⁶ Tot slot is humor een goed middel om aandacht te trekken en vast te houden waardoor het een positief effect kan hebben op herinnering en begrip.¹⁰⁷

Taalgebruik

Sinds begin jaren negentig doet zich in Nederland een omgekeerd fenomeen voor, waarin spreektaal een medium wordt waarmee iedereen, ongeacht herkomst en streektaal, wordt aangesproken, ofwel het verschijnsel "ingroup-taal" om de 'outgroup' te bereiken.¹⁰⁸ Deze ontwikkeling is in de jaren tachtig begonnen in de muziekbranche, doordat regionale zangers en groepen zoals het Achterhoekse 'Normaal' en het Limburgse 'Rowwen Heze' een landelijk publiek kregen voor hun liedjes in streektaal.

¹⁰² G. Fauconnier, A. van der Meiden - *Reclame: een andere kijk op een merkwaardig maatschappelijk fenomeen*. 1993.

¹⁰³ Zie bijlage 4 en 6 voor de complete uitwerking.

¹⁰⁴ C. Hopkins - *Scientific advertising*. 2007.

¹⁰⁵ D. Alden, A. Mukherjee, W. Hoyer - *The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in advertising*. 2000.

¹⁰⁶ Weinberger - *The use and effect of humor*. 2007.

¹⁰⁷ G. Tellis - *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. 2004.

¹⁰⁸ A. Bijsterveld - *Maakbaar Erfgoed, perspectieven van op regionale geschiedenis, cultureel erfgoed en identiteit in Noord-Brabant*. 2009.

¹⁰⁸ R. Pieters, F. van Raaij - *Reclame werking*. 1992.

¹⁰⁸ G. Tellis - *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. 2004.

Een voorbeeld van het actuele gebruik van de Brabantse taal om buitenstaanders te bereiken is de afgelopen jaren te horen en te zien in succesvolle televisie- en radiocommercials waarin mensen met een, al dan niet neppe, Brabantse tongval praten, zoals de reclames van Pearl 'k zie 'ne grote roze wolk', UPC 'gij probeert hillemoal niks', Peijnenburg koek 'k snap alleen nie waarom ons mam die koek zo hoog hangt' en de KPN 'Dongel' campagne met zanger Fons 'niet ken praote niet en niet zinge nie'.

Dus niet alleen humor speelt tegenwoordig een grote rol in reclames, ook overdreven taalgebruik komt steeds meer voor. Door het toevoegen van een dialect kan dit de reclame nog leuker en grappiger maken, denkt men. Gekeken naar het gebruik van accent, valt op dat in de reclames uit 1980 de afkomst van het Brabantse product alleen werd genoemd, zonder gebruik te maken van dat Brabantse accent. De verklaring hiervoor ligt in het feit dat het voor 1980 niet gebruikelijk was om een accent te gebruiken voor publieke doeleinden. Een dialect werd namelijk toentertijd gezien als dom en de taal van boeren.

Mensen hebben altijd streektaalen weten te onderscheiden. Een eigen taal dient om de eigen identiteit te versterken en de grenslijn met 'de anderen' duidelijker te trekken. Vaak gebeurt dat schertsend of zonder al te serieuze bedoelingen, namelijk om een sfeertje van eigenheid te creëren. Brabanders zijn erg goed in die manier van zelfdefinitie en zelfrelativering. In een bewustzijn van 'anders zijn' zetten Brabanders hun eigen identiteit graag wat sterker aan. Streektaal, groepsgevoel en groepsidentiteit liggen ook hier in elkaars verlengde. Zo bedacht Cor Hoppenbrouwers de term 'super Brabants' wat dient om een groepsgevoel en groeps sfeer te creëren, een vertrouwde omgeving en een eigen identiteit tegenover het Nederlands of andere regiolecten. Door streektaal te hanteren laat men geen twijfel bestaan over de regionale identiteit waar men zich mee associeert.¹⁰⁹

De wisseling tussen Nederlands en het gebruik van het Brabantse dialect wat nu in reclame voorkomt, komt vooral voort uit rebellie. In de ogen van Paul Couturier, aan wie ik deze voorbeelden voorlegde, speelt naast de wens tot rebellie ook het uiten van de eigen, Brabantse identiteit een grote rol.¹¹⁰ Want het onthullen van deze identiteit is vanzelfsprekend essentieel om het stereotiepe beeld van de domme Brabander te kunnen ontzenuwen. Ook ligt er een verband met een het streven naar authenticiteit.¹¹¹

Gekeken naar de Brabantse afkomst van Peijnenburg, wordt hier alleen in de reclame gebruik gemaakt van een voice over met een Brabants dialect (kei, zachte g). Dit is een mengvorm van "language fetish" en het "country-of-origin effect", maar het is niet zo dat de reclame voor iemand van buiten Brabant niet te verstaan is en bovendien gaat het niet om een ander land dan Nederland.¹¹² Maar ondanks het feit dat de herkomst niet door een accent gemarkeerd wordt, kan er toch sprake zijn van het country-of-origin effect omdat de afkomst expliciet genoemd wordt, zoals het biermerk Bavaria veelvuldig doet in haar campagnes.

De reclames waarin wel met Brabants accent wordt gesproken, staan echter los van dit effect, want deze merken zijn niet altijd van Brabantse afkomst.¹¹³ Peijnenburg komt wel uit Brabant, maar maakt slechts in drie reclames gebruik van het country-of-origin effect. Volgens de makers van de reclame was het geen doelstelling om de afkomst bekend te maken, voor diegene die het wel weten voegt het extra authenticiteit toe.¹¹⁴ Het begrip language heeft tevens met associaties van afkomst te maken. In de geanalyseerde reclames is veelal een gezellige, feestelijke sfeer te zien, dat als kenmerkend voor Brabants gezien wordt.

Wat in de commercial precies gezegd wordt is niet het belangrijkste, het gaat om de manier waarop het gezegd wordt, met soms een ietwat overdreven Brabants dialect, dat een sfeer creëert die bepaalde associaties oproept bij de kijkers. Niet elke reclame waarin gebruik wordt gemaakt van een Brabants accent bevat

¹⁰⁹ C. Hoppenbrouwers - *Regiodialect*. 1991.

¹¹⁰ Interview Paul Couturier - *Strategie VVO2 Retail Communicatie - Jumbo Supermarkten*. 7 dec 2011.

¹¹¹ Interview Karin van Kempen - *Directeur Corporate Communications Princess*. 30 nov 2011.

¹¹² Nederstigt en Poiesz - *Consumentengedrag*. 2006.

¹¹³ Nederstigt en Poiesz - *Consumentengedrag*. 2006.

¹¹⁴ B. Kuiper - *Happen naar Peijnenburg*. 2008.

uitsluitend dit accent. De voice-over is in de meeste gevallen in het Nederlands en soms zijn er andere acteurs aanwezig die geen Brabants spreken. De sprekers blijven wel consequent in hun taalgebruik en er is dus geen sprake van code-switching. Het Brabants dat in de reclames gebruikt wordt is over het algemeen begrijpelijk voor iedereen, het gaat slechts om een overdreven accent en niet om een dialect dat veel afwijkt van het Nederlands. Rijnja en De Witte stellen tevens voorop dat reclame begrijpelijk moet zijn, wat op deze reclames dus van toepassing is.¹¹⁵ In de reclame van Peijnenburgs 'Koek de Paris' worden echter enkele Franse woorden gebruikt om het gevoel van de inspiratie die de koekenbakker in Parijs heeft opgedaan te versterken. In dit geval is er sprake van code-switching en deze woorden zullen mensen die geen Frans spreken niet begrijpen.

Kortom, kennelijk maakt het 'warme' Brabantse taalgebruik het koperspubliek meer geneigd om bepaalde producten te kopen. Aan de andere kant zal voor een dure auto niet snel een dialectreclame gemaakt worden, dat leidt alleen maar af van de hogere bedoeling van de commercial.

Uiterlijk en omgeving

Bij televisiereclames is er vaak sprake van een scène waarin mensen met elkaar in gesprek zijn over een product en waarbij het lijkt alsof de kijker van een afstand toe staat te kijken. Hierbij kijken de acteurs dus naar elkaar en niet naar de camera of het publiek. In een aantal commercials wordt de kijker echter wel bewust aangesproken. Dit is bijvoorbeeld het geval bij Lotto en de wielrenner van Peijnenburg. De personen in deze commercials kijken het publiek recht aan terwijl ze het product aanprijzen, waardoor ze geloofwaardig overkomen. De luxe situatie van de Lottowinnaar lijkt onbereikbaar, maar doordat de gewone Brabantse man het publiek recht aanspreekt, is het alsof hij wil zeggen 'als zelfs ik het kan, kan jij het ook'. Bij de commercials van T-Mobile en KPN worden de personen geïnterviewd waarbij ze niet recht in de camera kijken, maar langs de kijker naar de interviewer. Hierdoor lijkt het alsof ze hun oprechte mening vertellen over het product, wat op zich ook weer de geloofwaardigheid ten goede komt.

Daarnaast zijn de meeste personen die te zien zijn in de reclames 'gewone' mensen, hierdoor kan de kijker zich identificeren met de gebruikers van het product. Volgens Tellis kan aantrekkelijkheid van personen ook een rol spelen bij identificatie.¹¹⁶ Zo worden in de reclame van UPC de voordelen van overstappen uitgelegd door een mooie vrouw die langskomt bij een echtpaar dat daar geen verstand van heeft, en bij het spotje van T-Mobile belt de geliefde Brabantse zanger Guus Meeuwis een oudere fan op om haar te feliciteren en toe te zingen.

Reclamemakers blijken gebruik te maken van typische Brabantse kenmerken. Het beeld van de Brabander dat in de films van 'New Kids' wordt geschetst, komt tevens terug in sommige reclames. Dom, gezellig en aardig zijn de eigenschappen die in vrijwel alle geanalyseerde reclames met een Brabants accent terug zijn te vinden, in het gedrag van de personages of in de sfeer en de omgeving.

Voornamelijk zie je in de voedselbranche bij merken als Bavaria en Dommelsch een link naar haar afkomst door te communiceren met 'gebrouwen in Dommelen' of 'sinds 1925'. Campina en Hak gebruiken hun agrarische invloeden om de producten aan te prijzen. In deze reclame-uitingen kom je de landelijke omgeving en het boeren leven overvloedig tegen.

Daarnaast profileren merken zoals Blue Band, Philips en Unox zich nadrukkelijk als een typisch Nederlands merk, zonder enige verwijzing naar de Brabantse roots.

Ook is het opvallend dat merken die eigenlijk niets met Brabant te maken hebben, dezelfde Brabantse identiteit voorwenden. Zoals in de tv-commercials van Holland Casino, UPC of McDonald's. Als voorbeeld de commercial uit 2010 van McDonald's waarbij mensen met een getinte huidskleur de chicken satéburger eten en een Indische vrouw met een flink Brabants accent terwijl ze aan de kassa staat aan haar moeder vraagt: 'Enne ma, wa wilde gij ok al wir?'.

¹¹⁵ G. Rijnja, V. de Witte, V - *De kracht van de boodschap. Opvallen, overkomen en overnemen*. 2007.

¹¹⁶ G. Tellis - *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. 2004.

Terugkomend op het beeld dat volgens Bijsterveld van de Brabander geschetst wordt, zouden kenmerken als dorpsleven, gezelligheid en familiebanden terug moeten komen in de reclames indien de makers zich houden aan het beeld van de typische Brabander.¹¹⁷ Andere associaties die ook in print duidelijk naar voren komen zijn de consistente huisstijl, het pure, “gewone” gevoel, maar ook een uitstraling van enthousiasme. Bijsterveld noemt tevens sociale binding als belangrijk kenmerk, maar geeft daarnaast nog twee andere belangrijke kenmerken van de Brabander: verbondenheid met de ruimte en verbondenheid met de cultuur en taal. Deze kenmerken, met name sociale binding en taal, zijn duidelijke terug te vinden in de commercials. De mensen in de commercials zijn nooit alleen, maar altijd met familie of vrienden te zien. De omgeving waar de reclame zich afspeelt is op het platteland, in een gezellige woonkamer of op een feest. Ook bekende Brabanders worden in een aantal gevallen ingezet, zoals de eerder genoemde Guus Meeuwis in de T-Mobile reclame. Elke Nederlander weet dat hij uit Brabant komt en hij benadrukt dit zelf door bijvoorbeeld zijn concerten ‘Groots met een zachte G’ te noemen. In de reclames van KPN wordt ook een typische volkszanger neergezet, Fons, met een knipoog naar de Brabantse zanger Frans Bauer.

¹¹⁷ Interview Prof. Dr. Arnoud-Jan Bijsterveld - Hoogleraar Universiteit van Tilburg ‘Cultuur in Brabant in sociaalwetenschappelijk en historisch perspectief, met inbegrip van de volkscultuur’. 7 dec 2011.

09 | Merkbeleid en (merk)communicatie

Dit hoofdstuk staat in het teken van het centrale onderwerp van deze scriptie, namelijk merkbeleid en (merk)communicatie van Brabantse merken. Het merkbeleid van Brabantse ondernemingen als Bavaria, Campina, Davitamon, Hak, Jumbo en Peijnenburg. Een verhaal gerelateerd aan de bedrijfsgeschiedenis. Het verhaal van vakmanschap en meesterschap. Maar weinig Nederlandse bedrijven kunnen zo'n rijke geschiedenis laten zien.

§ 1. Betekenis van een merk

In de literatuur bestaan er verschillende definities over wat een merk nu precies is. Voor sommigen is het een logo of de naam het merk, voor anderen is het een imago wat gebruikt kan worden om te communiceren. De Nederlandse Dikke van Dale bestempelt een merk als volgt:¹¹⁸

merk (het ~, ~-en)

1 onderscheidend teken, van de producent of handelaar;

2 naam waaronder een bepaald product op de markt gebracht wordt » handelsmerk, handelsnaam, merknaam, trademark, keurstempel koopwaar die een genoemd merk draagt.

Het imago van Brabant is zeer bepalend voor merken, volgens Arnoud-Jan Bijsterveld.¹¹⁹ Men associeert de producten naar authenticiteit en afkomst. De hieruit voortvloeiende verschillende elementen kunnen ook meerdere functies en betekenissen hebben. Er kan op twee manieren betekenis aan een merk worden gegeven. De eerste betekenis gaat terug naar de traditionele betekenis van een merk. Merken waren vroeger gebonden aan de eigenaar van de producten. Zo was er bijvoorbeeld het kruidenlikeur Schrobbeleer, dat afkomstig was van De heer Wassing. De naam van het likeur is ontleend aan de Tilburgse textielindustrie. Zeker doordat hij zijn handtekeningen op de flessen plaatste, maakte hij het merk authentiek.¹²⁰ Tegenwoordig is dit principe steeds meer los gelaten en kwamen de producten los te staan van de maker. Merken zijn tegenwoordig een begrip op zich.

De moderne betekenis van merken staat in het teken van marketing en reclame. Hierbij zijn meerdere functies te onderscheiden. Allereerst de primaire functie. Een merk is een identificatie- en communicatiemiddel. Door middel van de positionering van een merk krijgt het merk een eigen gezicht en identiteit. Dit wordt ook weergegeven in de uitingsvorm door middel van woord, beeld, klank of geur. Daaruit komen andere functies voort die secundaire functies worden genoemd. Deze functies zijn in te delen in drie categorieën: de communicatiefunctie, garantiefunctie en vertrouwensfunctie. De communicatie of beter genoemd de reclamefunctie geeft het merk mogelijkheden om in de media te communiceren. De garantie- en de vertrouwensfunctie komen vanuit het identificatiemiddel voort. Ze proberen een bepaald gevoel bij het product te creëren door de ervaringen die men krijgt bij het product.

Merkassociaties

De begrippen identiteit en imago komen veelvuldig aan bod binnen het beleid dat merken hanteren. Het imago is het beeld dat een merk oproept als gevolg van haar gedragingen en (merk)communicatie.¹²¹ Het doel van het merkbeleid is het positioneren van het merk met een associatie netwerk in het geheugen van consumenten. Zodra dit gevestigd is kan een perceptie worden gevormd tot een merkimago.¹²² Dit leidt tot herkenbaarheid en een eventuele voorkeurspositie bij consumenten.

¹¹⁸ vandale.nl

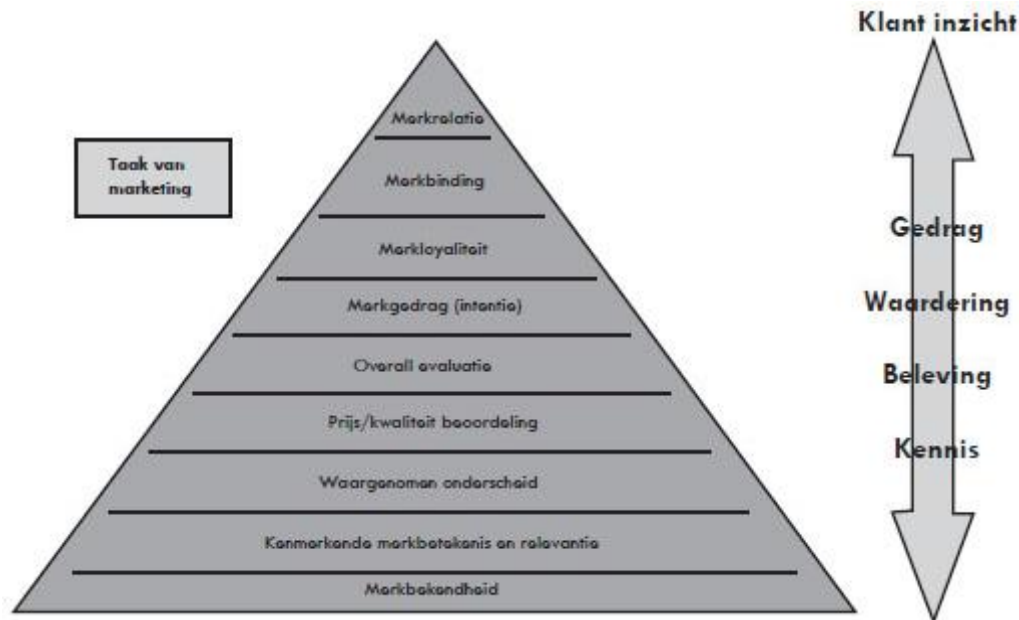
¹¹⁹ Interview Prof. Dr. Arnoud-Jan Bijsterveld - Hoogleraar Universiteit van Tilburg 'Cultuur in Brabant in sociaalwetenschappelijk en historisch perspectief, met inbegrip van de volkscultuur'. 7 dec 2011.

¹²⁰ schrobbeleer.nl

¹²¹ P. Mosmans, R. van der Vorst - *Merkenbeleid*. 2003.

¹²² P. Kotler - *Marketing management, De Essentie*. 2010.

Een onderneming probeert dit waarnemingsproces te beïnvloeden door het merk aan te laten sluiten op het waardepatroon van de consument (identiteit), de bekendheid te vergroten (door middel van communicatie) en het onderscheidende karakter ten opzichte van concurrenten te versterken (merkpositionering). Deze onderdelen vormen samen de merkidentiteit: het visuele, emotionele, rationele en culturele beeld dat consumenten associëren met producten van de onderneming.¹²³ De ontwikkeling van de binding met een merk die een consument doormaakt heb ik in onderstaand figuur weergegeven.



Figuur 1: Ontwikkeling binnen merkbinding (naar het model van E. Huizingh).

De onderdelen in de piramide, zoals ik die weergeef in figuur 1, moeten leiden tot een voorkeurspositie.¹²⁴ Merken ontleen hun waarden aan de betekenissen die voor consumenten relevant zijn en hen voorziet in hun behoeften. Waarden bepalen hoe consumenten denken over producten en merken.

Een merk beschikt over een emotionele betekenis, die gebaseerd is op een verbinding tussen verschillende associaties die het merk oproept. De koppeling tussen merkassociaties en consumentwaarden geeft een consument houvast waardoor het keuzeproces wordt vergemakkelijkt.¹²⁵ Consumenten kiezen voor een bepaald merk dat toegankelijk is, maar ook vertrouwdheid, vriendelijkheid en waarde uitstraalt. Een merk wordt positiever beoordeeld als de merkrelatie hoger ligt.¹²⁶

Kenmerken van een sterk merk

Sterke merken zijn merken waarbij het merk en het product samen een eenheid vormen. Een merk geeft op het niveau van eigenschappen en instrumentele waarden aan wat je van het product mag verwachten.¹²⁷ De kracht van een merk wordt sterker naarmate het in geheugen is gevestigd met een bepaald associatienetwerk. Sterke merken gaan vaak gepaard met bedrijfssucces.¹²⁸

¹²³ F. van Raaij - *Marketingcommunicatiestrategie*. 2002

¹²⁴ Figuur 1: E. Huizingh - *Brugboek Marketing*. 2003.

¹²⁵ P. Mosmans, R. van der Vorst - *Merkenbeleid*. 2003.

¹²⁶ Y. Mandour, M. Bekkers - *Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen*. 2010.

¹²⁷ F. van Raaij - *Marketingcommunicatiestrategie*. 2002

¹²⁸ P. Mosmans, R. van der Vorst - *Merkenbeleid*. 2003.

Uit de interviewresultaten komen een aantal kenmerken die volgens mijn respondenten kenmerkend zijn voor sterke merken:¹²⁹

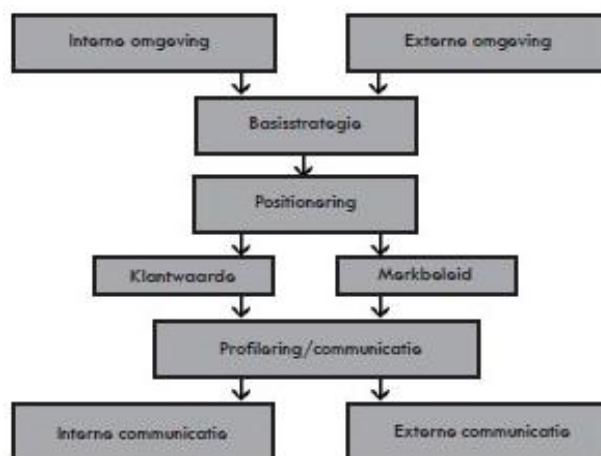
- Een sterk merk is gemakkelijk uit te spreken, te herkennen en te onthouden.
- Een sterk merk sluit aan op de waarden van de consument, zodat het de voordelen aan levert die consumenten verlangen.
- Een sterk merk is relevant. Sterke merken blijven een positief effect hebben op de waarden en voorkeuren van consumenten.
- Een sterk merk is onderscheidend gepositioneerd.
- Een sterk merk heeft een duidelijke en consistente boodschap.
- Een sterk merk is in staat het gedrag van consumenten te beïnvloeden.

Sterke merken maken het verschil

Als ik kijk naar het rapport van de ERIB - 'Top 100 onmisbare merken' zie je de trend van de Brabandisering terug.¹³⁰ Veel van origine Brabantse merken, zoals Blue Band, Peijnenburg, Philips en Unox scoren hoog. De merken zijn onderdeel geworden van het dagelijks leven, waardoor ze verankerd zijn in de Nederlandse cultuur. Consumenten geven de voorkeur aan gevestigde merken die een vertrouwde kwaliteit bieden.¹³¹

§2. Merkbeleid en -strategie

Het ontwikkelen van een merk is meer dan alleen het kiezen en promoten van een naam en/of logo. Ik bedoel te zeggen dat een goed doordachte merkstrategie essentieel is om de waarde van het merk te vergroten. In figuur 2 illustreer ik de ontwikkeling van het merkbeleid.¹³² Het model moet worden gezien als een onderdeel van het totale marketingplan, waarbij elke fase bijdraagt aan de waardecreatie. Je zou kunnen zeggen dat een goed beleid de bedrijfsstrategie en positionering weergeeft.



Figuur 2: Merkbeleid speelt een belangrijke rol in het gehele bedrijfsproces.

(Omgeving)analyse

Een eerste stap is het verkrijgen van een goed en actueel beeld van de omgeving van de onderneming. Zoals de marktontwikkelingen, de concurrentiepositie en een inzicht in het huidige imago van de onderneming. Het is van belang om de identiteit van de onderneming vast te stellen, deze is bepalend voor de kernwaarden en de positionering waarmee de onderneming haar merk wil opbouwen.

¹²⁹ Zie bijlage 3 voor de complete uitwerking.

¹³⁰ L. van der Blom, R. Riezbos, J. Verhorst - *EURIB Eindrapportage. Top 100 onmisbare merken van 2011*. 2011.

¹³¹ Nederstigt en Poiesz - *Consumentengedrag*. 2006.

¹³² Figuur 2: L. Percy, R. Elliot - *Strategic advertising management*. 2009.

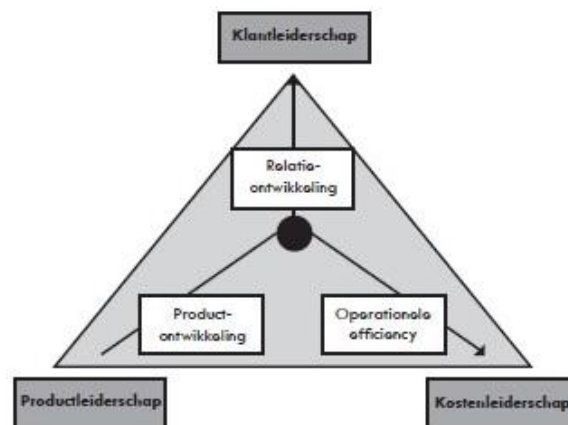
Organisatie-identiteit

De organisatie-identiteit is het geheel van karakteristieke eigenschappen van een onderneming en wat haar kenmerken zijn. Vastgesteld wordt wat de sterke punten zijn en welke kernwaarden de organisatie bezit en welke terugkomen in haar gedrag. Het bepalen van de identiteit speelt een belangrijke rol in het ontwikkelen van een visie en missie.¹³³ Ook geeft het aan welke koers de onderneming aan moet houden voor de positionering en profilering van haar merk. Zo staan Brabantse ondernemingen als ASML, Van Bommel en Philips bekend om haar goede kwaliteit en vakmanschap.¹³⁴ Een verhaal dat zoals eerder genoemd voortkomt uit de geschiedenis van het bedrijf.

Positionering

De positionering is bepalend voor de verdere uitwerking van het merk. Dit betreft onder andere de keuze voor welke producten de onderneming in de markt wil gaan zetten, welke marktsegmenten zij wil bedienen en welke kernwaarden zij wil leveren.¹³⁵ Deze kernwaarden bepalen de mate waarin het merk als relevant wordt ervaren en in welke mate zij voorziet in de wensen en behoeften van haar consumenten. Alvorens de kernwaarden worden bepaald dient de onderneming eerst een basisstrategie vast te stellen. Treacy en Wiersema beschrijven de keuze van de basisstrategie aan de hand van waardedisciplines.¹³⁶ Dit concept is gebaseerd op de gedachte dat elke markt drie soorten consumenten kent. De eerste categorie consumenten geeft hun voorkeur aan ondernemingen die qua technologie voorop lopen. De theorie noemt dit het productleiderschap. Een andere categorie hoeft niet zo nodig de allernieuwste producten, maar stelt de laagste prijs als eis, ook wel het kostenleiderschap genoemd. En de laatste categorie doet liever zaken met een onderneming die het beste reageert en flexibel inspeelt op de behoeften, als het ware de kenner van de klanten of met de theoretische term te noemen het consumentleiderschap. Een onderneming kiest één van deze strategieën. De twee andere strategieën zijn dan ondersteunend of randvoorwaardelijk voor de producten en diensten die worden geleverd. Dit model is weergegeven in figuur 3.¹³⁷

Veel voorkomend bij Brabantse merken is het consumentleiderschap. Misschien dat het te relateren is aan de Brabantse mentaliteit? Ik citeer Carlo de Nijs: 'Wij willen bewust een langdurige relatie aangaan, dat zit in ons DNA, onze hele bedrijfscultuur. Het gaat om relaties, emotie gaat voor de verkoop.'¹³⁸



Figuur 3: Waardedisciplines van Treacy en Wiersema.

¹³³ E. Huizingh - *Brugboek Marketing*. 2003.

¹³⁴ Interview Erik Pijnenburg - *Manager Marketing & Innovatie HAK*. 17 jan 2012.

¹³⁵ B. Thobokholt, B. de Waal B, M. Westbeek - *Copy & concept. Prikkel voor reclamemakers*. 2008.

¹³⁶ E. Huizingh - *Brugboek Marketing*. 2003.

¹³⁷ Figuur 3: E. Huizingh - *Brugboek Marketing*. 2003.

¹³⁸ Interview Carlo de Nijs - *Regionaal Marketing Manager Bolsius*. 29 dec 2011.

§ 3. (Merk)communicatie

Communicatie is de kracht van het merk en is een onderdeel van het merkbeleid. Zonder communicatie zal een merk onbekend blijven. Wat zegt een naam als 'Bavaria' nu precies over die onderneming als de boodschap niet wordt gecommuniceerd. Het doel van communicatie is het verhogen van bekendheid van het merk. Maar het betreft ook het toelichten van haar waarden om het concept te versterken. Al bij al gaat het om het voortzetten van een consistent beleid. Hierbij maak ik onderscheid tussen interne- en externe merkcommunicatie.

Interne merkcommunicatie

Interne communicatie schept de voorwaarden om gemaakte (merk)beloften waar te maken. Onder interne communicatie wordt door Reijnders verstaan: 'Een proces van continue uitwisseling van boodschappen tussen personen die deel uitmaken van dezelfde organisatie'.¹³⁹ Maar interne communicatie is meer dan alleen communiceren via intranet, nieuwsbrieven, personeelsblad, e-mail, verslagen, workshops, etc. Net als bij consumenten moet ook bij medewerkers een zekere merkloyaliteit gecreëerd worden, een merk waarmee medewerkers zich kunnen en willen identificeren. De filosofie van het merk moet als het ware verankerd zijn in het denken en handelen van alle medewerkers. Interne communicatie is de beste manier om medewerkers te stimuleren een krachtige band op te bouwen met het merk die de onderneming aan het ontwikkelen is.¹⁴⁰ Een sterk merk komt immers alleen tot stand als het merk tot in de fundamenten van de onderneming wordt gedragen door de medewerkers.

Verder geeft Karin van Kempen aan dat mensen die geloven in en zorgdragen voor het merk, meer gemotiveerd zijn en harder werken voor het merk.¹⁴¹ Goede interne communicatie bevordert als het ware de trots en loyaliteit van de medewerkers.

Externe communicatie

Externe communicatie is er op gericht om de beloften en bekendheid van het merk te communiceren naar de buitenwereld. Kortom de boodschap die het merk heeft moet verankerd worden in het brein van de consumenten. Bij het ontwikkelen van de communicatiemix moeten ondernemingen aandacht besteden aan het type markt, de bereidheid onder consumenten om producten te gebruiken dan wel aan te prijzen. Globaal worden er door Floor en Van Raaij acht groepen van marketingcommunicatie onderscheiden: reclame, public relations, sponsoring, promoties, direct marketing, winkelcommunicatie, persoonlijk verkoop en events.¹⁴²

Reclame kan gebruikt worden voor het opbouwen van een sterk merk en een stukje merkloyaliteit, w.o. bekendheid vergroten, bewustzijn creëren bij de consument, overtuigen om tenslotte de verkoop te verbeteren. Een onderneming moet concrete stappen ondernemen om een succesvolle relatie met consumenten op te bouwen.

Communicatie ging door de komst van de telefoon en de krant sneller, doordat mensen makkelijker met elkaar in contact kwamen. Men was hierdoor ook meer in staat om producten met elkaar te vergelijken. Al snel bleek dat de onderscheidende factor van producten steeds meer in reclame lag.

§ 4. Merkbeleid en (merk)communicatie bij Brabantse ondernemingen

Brabantse merken hebben een geschiedenis die net zo oud is als het fenomeen handel. De producten die een onderneming aanbiedt werden voor de industriële revolutie bepaald door de vraag die er op de markt heerste. Het element bedrijfsstructuur speelt in de tijd van het agrarische Brabant nog geen rol. Als een boer zijn koeien niet kon verkopen, had hij geen handel en moest hij iets anders verzinnen om inkomsten te verschaffen. Tot 1900 kozen bedrijven hierdoor een bedrijfsstructuur die gerelateerd was aan de producten die ze leverden.

¹³⁹ E. Reijnders - *Interne communicatie voor de professional*. 2006.

¹⁴⁰ M. Vos, H. Schoenmaker - *Geïntegreerde communicatie. Concern-, interne en marketingcommunicatie*. 2002.

¹⁴¹ Interview Karin van Kempen - Directeur Corporate Communications Princess. 30 nov 2011.

¹⁴² F. van Raaij - *Marketingcommunicatiestrategie*. 2002

Ondernemingen waren tijdens de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog vooral bezig met kwantiteit. Kwaliteit werd pas later een voorwaarde. De periode van industrialisatie, na 1900, zorgde voor een hogere productie en een betere kwaliteit van producten. Wel werden de producten qua kwaliteit steeds homogener. Producenten moesten zich op een andere manier gaan onderscheiden en werd men genoodzaakt meer aan promotie te gaan doen. De toegevoegde waarden, die men via promotie aan de producten hing werden natuurlijk door meer bedrijven gebruikt, daardoor was men genoodzaakt zich op andere waarden onderscheiden. Hieruit creëerde men “merkpersoonlijkheden”. Als voorbeeld kan ik Philips benoemen. Anton Philips heeft het merk met de toegevoegde waarde ‘vertrouwen’ opgebouwd door kwaliteit te leveren met zijn producten, wat weerspiegeld op de bedrijfsnaam. De persoonlijkheid is gebaseerd op menselijke eigenschappen. Een merk kan bijvoorbeeld vrouwelijk, mannelijk, jong, oud, vrolijk, etc. zijn. Of wat te denken van de familie Peijnenburg met haar koek assortiment. Haar naam staat niet alleen voor kwaliteit van het product maar ook voor de toegevoegde waarden als gezond en innovatief.

In de jaren vijftig legde men bij marketing vooral de focus op de (huis)vrouw: zij beheerde meestal het huishoudgeld. In de jaren zeventig ontdekt men dat men, door middel van goede marketing, trends kan creëren. Dacht men vroeger dat er geen rek zat in de relatie vraag en aanbod, nu gaat men marketing steeds serieuzer nemen om de concurrentie nog aan te kunnen.

Om de aantrekkingskracht groter te maken voegen ondernemingen dus meer lagen aan hun merkpersoonlijkheid toe. Zaken doen in Brabant gebeurt op basis van een persoonlijkheid. Of zoals Aad Ouborg zegt: ‘Business is entertainment’.¹⁴³ Want Brabantse ondernemingen denken dat ze niet weg komen met kwalitatief minderwaardige producten, ondanks dat het merk mooi is. Op deze manier wordt de merkpersoonlijkheid menselijker en minder oppervlakkig. Los daarvan doen de ondernemingen zich, ondanks de huidige tendens dat marketing alles wel zal verkopen, een beroep op het feit dat een product hoe dan ook goed moet zijn. Dit zien we ook veel terug in de reclame-uitingen bij Brabantse foodmerken als Campina, Hak en Red Band.

Communicatie en marketing bij sterke Brabantse merken

Brabant kent vanuit haar geschiedenis veel familiebedrijven die tot op heden nog steeds bestaan. Deze lange geschiedenis heeft gezorgd voor een optimale opkomst van de industrie en werkgelegenheid.¹⁴⁴ Veel Brabantse merken hanteren hun familienaam als merknaam, kijk bijvoorbeeld naar Bolsius, Hak, Peijnenburg, Philips, van Gansewinkel. Deze ondernemingen scheppen een vertrouwend beeld in de mind set van consumenten. De consument kent vaak de geschiedenis van het bedrijf/merk, dat geeft een gevoel van kennis en kwaliteit dat het merk door de jaren heen heeft opgebouwd. Kijk naar de campagne van Peijnenburg ‘happen naar...’, dit is een campagne die al meer dan vijf jaar met dit concept reclame-uitingen maakt. Consistentheid alom.

Hetzelfde is van toepassing bij Etos, Davitamon en Unox die via een *buy-out* aan multinationals Ahold en Unilever verkocht werden.¹⁴⁵ Hierbij worden nog steeds dezelfde merknaam gehanteerd, omdat hierin de kracht van het merk ligt.

Kenmerkend voor marketing bij Brabantse merken is het tonen waar de onderneming voor staat. Daarbij gaan ze verder dan het geloof in het product: de onderneming dient de belofte ook daadwerkelijk te bewijzen. Voldoet de onderneming aan zijn belofte, dan wordt hij betrouwbaar. Consistentie betekent herkenbaarheid, feitelijk is dit werken aan consumententrouw. Wat opvalt, is dat binnen Brabantse ondernemingen de medewerkers doordrongen zijn van de visie en de uitstraling van het merk. De kracht die het merk heeft, wordt ook op deze manier gecommuniceerd.

¹⁴³ Interview Edo Stouten - *Oud directeur Bonduelle Benelux*. 17 nov 2011.

¹⁴⁴ Interview Marc Sol - *Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap*. 16 nov 2011.

¹⁴⁵ Interview Guy Kerpen - *Directeur Overheidsrelaties Philips Electronics*. 6 jan 2012.

De organisatie-identiteit blijkt dus nauw verweven, en kan nog als Brabants bestempeld worden, ondanks dat vele ondernemingen nationaal of zelf internationaal georiënteerd zijn. De ondernemingen profileren zich niet per se op een Brabantse wijze. Kijk naar Bavaria, die profileert zich niet als de maker van Brabants bier, ook al staat de fabriek in Brabant. Of Unox, ook totaal niet meer Brabants, ondanks dat in Brabant de opmars is begonnen. De producten zijn niet meer gerelateerd aan een streek.¹⁴⁶ Van regionale producten spreken we allang niet meer...

Zo was in de jaren zeventig en tachtig marketing en communicatie een middel om het merkartikel onderscheidend te maken. Tegenwoordig zetten ondernemingen hun merkbeleid samen met communicatie in. Hieruit kan ik opmaken dat dit beleid een belangrijke rol heeft opgeëist binnen organisaties. Ook dienen de producten te voorzien in de wensen van consumenten door een waarde propositie te leveren. Dit in de vorm van een verzameling van voordelen waarmee de consument het gevoel heeft een bepaalde behoefte te bevredigen. Om een goede klantwaarde te creëren, is het opbouwen van aan een duurzame relatie en een goede reputatie voor een sterk merk essentieel.

Hieruit kan ik concluderen dat de sterke Brabantse merken niet zomaar tot een sterk merk zijn gekomen. Er moet een beperkte set kernwaarden worden gekozen die aansluiten op de organisatie-identiteit, de gewenste positionering, zodat een concreet merkimage kan ontstaan. In de ideale situatie zijn dat waarden die hoog worden gewaardeerd door consumenten en uniek en onderscheidend ten opzichte van concurrenten. Dit zijn voornamelijk waarden die hoog in de waardehiërarchie staan, zoals functionele waarden, psychologische waarden, symbolische waarden en eindwaarden.¹⁴⁷

De laatste tijd realiseren ondernemingen en reclamemakers zich dat ze juist dichtbij de corebusiness moeten blijven.¹⁴⁸ Zie het als het tonen van je oorsprong. Om voor een langere periode je merk staande te houden is het van belang consistent, transparant en oprecht te zijn, aldus Paul Couturier.¹⁴⁹ Hierbij speelt de geschiedenis van de ontwikkeling van het merk een belangrijke rol, de 'oorsprong' zegt iets over de mentaliteit van het bedrijf en/of merk. Zoals vorig hoofdstuk al liet zien, staan reclame-uitingen met provinciale accenten voor bepaalde stereotypen. Zo behoort Heineken tot de Randstad, komen snacks uit Limburgs en is zuivel Zeeuws. Brabantse ondernemers beseften dat zij met hun merken hier voordeel uit konden halen.

Communicatievormen die veelvuldig worden gebruikt zijn print, radio, en tv-commercials. Ook wordt er de laatste jaren steeds meer social media ingezet om het merk meer lading te geven. Dit geldt ook voor Philips, die campagnes via deze media inzet. Als voorbeeld kan ik het experiment met de 'wake-up light' noemen.¹⁵⁰ Via Facebook konden consumenten zich aanmelden om binnen drie weken te ontdekken welk soort ochtendmens ze zijn. Niet iedereen maakt gebruik van deze publiciteitsvormen. Kijk naar een bedrijf als ASML, die eigenlijk vrij weinig doet aan communicatie, maar toch een sterk merkbeleid en daarbij horende bekendheid heeft ontwikkeld. Alleen heeft de onderneming dit passend gemaakt aan haar corebusiness. Zo ziet deze onderneming (als B2B onderneming) geen meerwaarde in B2C reclame-uitingen, maar wel in het bijwonen van kennisplatformen en sponsoring.

Als ik kijk naar het merkbeleid van Brabantse merken zie ik dat er consistent dezelfde opmaak en huisstijl wordt gehanteerd. Zo is de (merk)communicatie en marketing gericht op het creëren van een meerwaarde. Dit fenomeen komt terug in het beleid dat een onderneming hanteert met het merk.

¹⁴⁶ Interview Richelle van Helten - *Brandmanager & Communicatie Van Gilse suikerwerken*. 29 dec 2011.

¹⁴⁷ F. van Raaij - *Marketingcommunicatiestrategie*. 2002

¹⁴⁸ Interview Prof. Dr. Arnoud-Jan Bijsterveld - *Hoogleraar Universiteit van Tilburg 'Cultuur in Brabant in sociaalwetenschappelijk en historisch perspectief, met inbegrip van de volkscultuur'*. 7 dec 2011.

¹⁴⁹ Interview Paul Couturier - *Strategie VVO2 Retail Communicatie - Jumbo Supermarkten*. 7 dec 2011.

¹⁵⁰ facebook.com/philips.wakeup

Terwijl sommige Brabantse merken al langer dan vijftig jaar bestaan kan ik oordelen dat de kracht van het merkbeleid zit in het element van de toegevoegde waarden, t.w. helderheid en merkpersoonlijkheid. Dit is niet meer dan een oppervlakkige versie van de 'echte' persoonlijkheid van de oprichter.

10 | Conclusie

In mijn scriptie ben ik opzoek gegaan naar een antwoord op mijn stelling.

‘Van oorsprong Brabantse merken ontleen hun kracht meestal niet aan een typische Brabantse positionering.’

In dit laatste hoofdstuk bundel ik al mijn informatie en geef ik aan of sterke Brabantse merken hun kracht daadwerkelijk te danken hebben aan een Brabantse positionering.

Traditioneel heb je het historisch bepaalde onderscheid tussen boven en onder de rivieren. Brabant was na 1900 uitgegroeid van een verarmd, agrarisch gebied met veel kleine keuterboeren tot Nederlands meest geïndustrialiseerde provincie. De industrialisatie had zich als een olievlek over de provincie uitgebreid. De groei van traditionele bedrijfstakken boden nieuwe sectoren met daarin snel groeiende ondernemingen. Natuurlijk kent elke regio een vergelijkbare ontwikkeling waardoor er overal een eigen identiteit ontwikkeld is. Zoals IJmond met haar hoogovens, het Rotterdamse havengebied, Hengelo met zijn metaal- en elektrotechnische industrie, het Westland en de Bollenstreek. Allemaal voorbeelden van gebieden die door aanpassingen aan de markt en door specialisatie nog steeds een stempel dragen van hun oorspronkelijke bedrijvigheid, waarmee ze zich onderscheiden van andere regio's.

Voeding, technologische ontwikkeling en textiel zijn onlosmakelijk met Brabant verbonden. De provincie blinkt uit in vakmanschap. Veel merken met een bekende reputatie groeiden en bloeiden op in Brabant. De bedrijven erachter koesteren deze geschiedenis. In verhouding hebben Brabantse ondernemingen een groot aandeel in de economische opbouw van Nederland gehad. Het zijn merken die vanaf de grond zijn opgebouwd en deel zijn gaan uitmaken van het Brabantse culturele erfgoed.

Hieruit blijkt dat de geschiedenis die Brabant heeft doorgemaakt er één is die nauw samenhangt met haar identiteit. De door de katholieke traditie ontstane solidariteit, het van oudsher sterk ontwikkelde netwerken, de gemoedelijkheid: ze vormen de stille kracht van Brabant die zich in economische successen uitbetaalt. Ik kan wijzen op de processen van globalisering en internationalisering, die leiden tot sterkere gevoelens van een regionale identiteit. Het ‘think global, act local’ principe is hier goed toepasbaar.¹⁵¹ Maar de belangrijkste randvoorwaarden voor het garanderen van economische dynamiek in Brabant blijken de specialisatie en kwaliteitsverbetering, gebaseerd op jarenlange ervaring, voortdurende technologische innovatie, investeren in mensen, het aangaan van internationale netwerken en het benutten van de geografische ligging door in te spelen op ontwikkelingen buiten de provincie. Van deze voorwaarden kan men vandaag de dag nog steeds profiteren.

Al het voorgaande kan als volgt worden samengevat: er bestaat een intensieve wisselwerking tussen de beeldvorming van het Brabantse verleden en de ontwikkeling van Brabantse merken. Want sinds het einde van de negentiende eeuw wordt het beeld van een plattelandsprovincie gecultiveerd als het centrale onderdeel van de Brabantse identiteit. Wat ik echter wel geleerd heb en wat ook uit mijn enquête resultaten blijkt, is dat dit beeld van Brabant als agrarische provincie van boeren niet meer van toepassing is.

De Brabantse cultuur kenmerkt zich als ‘gebruik maken van gezond verstand’ en ‘hard werken’. Om die cultuur te borgen hebben Brabantse merken bewust gekozen voor een regionale organisatiestructuur. Dichtbij de markt. Uit mijn interviews met Brabantse ondernemingen bleek dat de merken zich in veel gevallen niet als Brabants profileren. Ik acht de Brabantse cultuur wel geborgd, om het Brabantse gevoel voor goed ondernemerschap in alle geledingen maximaal is terug te vinden. Hieruit kan ik concluderen dat Brabant weldegelijk over een eigen identiteit beschikt, die uitstraalt op de Brabantse merken. Deze verschuiving is ook terug te zien in reclame-uitingen.

¹⁵¹ R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

Tegenwoordig wordt in reclames steeds vaker gebruik gemaakt van een Brabants dialect en/of accent om een bepaald product aan te prijzen. Een dialect kan fungeren als middel om een groepsgevoel tot uiting te brengen en daarbij een herkenbare sociale identiteit.

Door middel van overdreven taalgebruik wordt vaak een dialect of accent nagebootst. Het accentgebruik is door de jaren heen wel veranderd. In de reclames uit 1980 wordt nog niet met een Brabants accent gesproken, maar slechts verwezen naar de afkomst, door Brabant te noemen. In 2005 wordt voor het eerst met een herkenbaar Brabants accent gesproken. Indien een accent wordt gebruikt, wordt dit sterk overdreven gedaan met stereotype kenmerken die voor iedereen herkenbaar zijn. Kenmerken die door heel Nederland als typisch Brabants ervaren worden, zoals de zachte 'g' en het gebruik van 'kei'.

Het gebruik van accent dient niet altijd om naar de afkomst van het product te verwijzen. Uit mijn onderzoek blijkt dat sommige merken zoals McDonald's en Pearl, die niets met Brabant te maken hebben, in hun commercials toch kiezen voor een Brabants accent. Dit kan zorgen voor een humoristisch beeld, waardoor de kijker zich voelt zich aangesproken. Producten die wel een link met Brabant hebben, zoals producten van Peijnenburg, verwijzen soms wel naar haar Brabantse afkomst door dit te benoemen of door gebruik te maken van een Brabants accent. Wat de intentie van de reclamemakers betreft, kan gezegd worden, dat zij zich uiteraard bewust zijn van het taalgebruik in de reclame-uitingen, maar dat het niet hun doel is om de link naar Brabant te leggen. Voor diegene die de Brabantse afkomst van het bedrijf kennen voegt het slechts een extra associatie toe.

Verder kwam uit de interviews naar voren dat de kracht van sterke Brabantse merken niet te verklaren is door het feit dat zij al vele jaren bestaan en daardoor simpelweg niet meer weg te denken zijn uit de "consideration set" en veelal "choice set" van de consument. Deze merken zijn er in geslaagd om een hoge waardering, relevantie en vertrouwdheid op te bouwen. De consument waardeert een sterk merk vooral vanwege de geboden zekerheid door de kwaliteit, de herkenbaarheid en een zekere identiteit die men eraan kan ontleen. Iedereen weet waar Philips en Unox voor staan. Nuchtere leidersmerken met een hoog betrouwbaarheidsgehalte. En merken als Campina, Hak, Hero, Red Band, Philips en Unox zijn in elk huishouden wel terug te vinden. De kracht van het merk schuilt in de combinatie van de waarden die de consument verbindt en de consistentie waarmee het bedrijf communiceert. Dat wat het bedrijf in wezen is, de spirit. Dat wat uniek en eigen aan het bedrijf is, het niet kopieerbare. Merken kunnen worden gezien als een volwaardig onderdeel van de ondernemingsstrategie en vormen in de constante factor voor alle belanghebbenden van de onderneming. Het gaat om het matchen van het marktgeweten en het bedrijfsgevoel. Het ontwikkelen van een merk is een proces van jaren. Je zou het kunnen zien als een cyclus van steeds blijven profileren.

Kortom, de positionering is bepalend voor de uitwerking van het merk en betreft de keuze welke producten de onderneming levert, welke marktsegmenten bediend worden en welke kernwaarden zij levert. Dit zien we terug in het model van Treacy en Wiersema op pagina 46. De basisstrategie die Brabantse merken hanteren is gerelateerd aan de waardediscipline 'consumentleiderschap'. Consumenten geven de voorkeur aan een onderneming die het beste reageert en flexibel inspeelt op de individuele behoeften, als het ware een stukje klantenkennis waar Brabantse merken zich sterk voor maken.

Het bepalen van de kernwaarden voor de consument is leidend binnen het beleid voor een merk. Via een doordacht beleid kunnen merken zich zo positioneren dat ze aansluiten op de gewenste waarden van de consumenten. Als de positionering duidelijk is, kan des te krachtiger het merkbeleid zich verder ontwikkelen.

(Merk)communicatie is van belang om de gewenste merkassociaties te plaatsen in het brein van consumenten. Dit dient op zowel een aansprekende als consistente wijze te worden aangepakt. Merken kunnen worden gezien als een volwaardig onderdeel van de ondernemingsstrategie. Ze vormen de constante factor in de tijd naar alle belanghebbenden van de onderneming. Tevens moet dit intern en extern gericht zijn. Duidelijk mag zijn dat interne profilering van belang is bij het ontwikkelen en/of onderhouden van een merk. Zo moeten alle lagen van een onderneming doordrongen zijn met de kernwaarden van het merk, anders is het voor een onderneming onmogelijk om op juiste wijze haar kernwaarden extern uit te dragen. Hieruit kan ik opmaken dat communicatie, zowel intern als extern een belangrijk instrument is. In de marketing neemt merkenbeleid dus een steeds nadrukkelijker positie in.

Vanuit de lange geschiedenis die vele Brabantse merken met zich meebrengen, zou je verwachten dat de merken zich als Brabants zouden positioneren. De meeste Brabantse merken, zoals Blue Band, Philips en Unox maar ook Campina, DAF, Jumbo en Princess zijn hun Brabantse afkomst ontgroeid, door fusies en overnames. Zij positioneren zich wel als een typisch Nederlands merk, daarbij voorbijgaand aan de Brabantse herkomst.

De focus van de communicatie ligt dan ook eerder op het (inter)nationale product, dan op het benadrukken van de nostalgie van de regionale afkomst. Daarentegen zie ik (voornamelijk in de voedsel- en horecabranche) bij merken zoals Hak, Campina, Bavaria en Dommelsch wel een duidelijke link naar haar Brabantse afkomst door te communiceren met 'gebrouwen in Dommelen' of 'sinds 1925'. Andere aspecten uit de Brabantse cultuur, zoals carnaval en humor, laten zij ook vaak terugkomen in hun reclame-uitingen. Tevens gebruiken zuivelproducent Campina en conservenfabrikant Hak de agrarische achtergrond om haar producten aan te prijzen. In deze reclame-uitingen worden de Brabantse landelijke invloeden, en het boerenleven weggezet tegenover de kwaliteit en het gezondheidsaspect van het aangeprezen product.

Ook is het opvallend dat merken die eigenlijk niets met Brabant te maken hebben ook dezelfde Brabantse identiteit verwerken.

Maar over het geheel genomen wijzen alle onderzoeken duidelijk op het feit dat het grootste gedeelte van de uit Brabantse afkomstige merken zich positioneren zonder een link met Brabant te maken.

Wel kan ik vaststellen dat de sterke Brabantse merken worden gemaakt door de mensen met een idee, een visie. Een sterk merk bouwen is volgens mij daarom te vergelijken met het bouwen van een relatie. Brabantse merken hebben bewezen hier al jarenlang sterk in te zijn. Sommige Brabantse merken die al lang bestaan oogsten nog steeds veel waardering bij consumenten. Authenticiteit speelt hierbij een belangrijke rol. Zo is Unox en met dit merk nog veel meer Brabantse merken, uitgegroeid tot een icoon in het merkenlandschap.

Kortom de kracht van een sterke merkidentiteit van Brabantse ondernemingen is te relateren aan de positie die zij in de loop der jaren hebben opgebouwd.

Brabantse ondernemingen kunnen door het hanteren van een consistent communicatiebeleid op hun positieve imago doorbouwen. Wel is het van belang dat Brabantse merken innovatief, doelmatig en vraaggericht blijven werken om binnen de competitieve maatschappij te overleven.

Zoals gezegd is de Brabantse manier van werken een garantie voor kwaliteit, maar... **van oorsprong Brabantse merken ontleen hun kracht meestal niet aan een typische Brabantse positionering.**

11 | Literatuur- en bronnenlijst

In dit deel van het rapport staan de bronnen vermeld die gebruikt zijn bij de totstandkoming van mijn afstudeerrapport.

Literatuurlijst

- A. Bijsterveld - *Maakbaar Erfgoed, perspectieven van op regionale geschiedenis, cultureel erfgoed en identiteit in Noord-Brabant*. 2009.
- A. Bijsterveld - *Met Guus Meeuwis zitten we goed. Dóen provincie, want 'Brabant' is nu al een lied van zeer velen*. 2007.
- A. Hallema - *Van biet tot suiker*. 1948.
- A. van de Sande - *Brabant op zoek naar een culturele identiteit*. 2001.
- A. van de Sande - *Geschiedenis van Brabant van hertogdom tot heden*. 2001.
- A. Ouborg - *Ondernemen is entertainen*. 2011.
- B. Kuiper - *Happen naar Peijnenburg*. 2008.
- B. Thobokholt, B. de Waal B, M. Westbeek - *Copy & concept. Prikkels voor reclamemakers*. 2008.
- C. Bruneel - *De Brabantse departementen en provincies in het Franse Rijk en het Koninkrijk der Nederlanden 1795-1830*. 2004.
- C. Bruneel - *Economie en samenleving in de eeuw van de Verlichting*. 2007.
- C. Hopkins - *Scientific advertising*. 2007.
- C. Hoppenbrouwers - *Regiodialect*. 1991.
- C. Wilson - *Geschiedenis van Unilever; een beeld van economische groei en maatschappelijke verandering*. 1954.
- D. Alden, A. Mukherjee, W. Hoyer - *The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in advertising*. 2000.
- E. van den Berge - *Merkpersoonlijkheid langs de meetlat*. 2002.
- E. Huizingh - *Brugboek Marketing*. 2003.
- ERBO-rapport - *Het bedrijfsleven in Noord-Brabant*. 1993.
- E. Reijnders - *Interne communicatie voor de professional*. 2006.
- E. Tiggeler, M. Vuijk - *Nu nog smeugiger!* 2000.
- F. van Raaij - *Marketingcommunicatiestrategie*. 2002
- Filmrecensenties - Bende van Oss. 2011.

- G. Fauconnier, A. van der Meiden - *Reclame: een andere kijk op een merkwaardig maatschappelijk fenomeen*. 1993.
- G. Franzen - *Merken & Reclame*. 2000.
- G. Rijnja, V. de Witte, V - *De kracht van de boodschap. Opvallen, overkomen en overnemen*. 2007.
- G. Tellis - *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. 2004.
- H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant 1796-1996*. Deel II. 1997.
- H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Dynamiek en expansie 1945-1996*. Deel III. 1997.
- H. van den Eerenbeemt - *Geschiedenis van Noord-Brabant. Ontwikkelingslijnen en scharnierpunten in het Brabants industrieel bedrijf*. 1977.
- H. Kelly-Holmes - *European Journal of Cultural Studies, Language fetish in European advertising. Bier, parfum, kaas*. 2000.
- I. Brugmans - *Paardenkracht en mensenmacht*. 1961.
- J. Kruk. - *BrandAsset Consult. BrandBattle '11 - De sterkste merken van Nederland*. 2011.
- J. van der Grinten, R. Riezebos - *Positioneren*. 2008.
- J. van Stuijvenberg - *Economische groei in Nederland in de 19^e eeuw, in bedrijf en samenleving; economisch-historische studies*. 1967.
- J. de Jonge - *De industrialisatie in Nederland tussen 1850 en 1914*. 1968.
- J. Peeters - *Made in Oss, van vee tot MSD*. 2011.
- J. Scheirs, A. Vingerhoets en J. Hendriks - *Hoe zit het nou echt met dat Brabantse karakter? De Brabantse persoonlijkheid gezien door een psychologische bril*. 1997.
- K. Keller - *Strategic Brand Management*. 2003.
- K. Terlouw - *Rescaling regional identities: Communicating thick and thin regional identities', Studies in Ethnicity and Nationalism*. 2009.
- K. de Ruyter, N. Scholl - *Kwalitatief marktonderzoek*. 2001.
- K. Veraghtert - *Industriële spitstechnologie vervangt traditionele bedrijfstakken*. 1997.
- L. van der Blom, R. Riezebos, J. Verhorst - *EURIB Eindrapportage. Top 100 onmisbare merken van 2011*. 2011.
- L. Percy, R. Elliot - *Strategic advertising management*. 2009.
- *Made in Oss, verhalen van achter de blauwe wand*. 2011.
- M. Cornelisse, A. Greven - *Het imago van de provincie Noord-Brabant. Naast high-touch ook high-tech. 1e effectmeting*. 2011.

- M. Cornelisse, S. Wester - *Het imago van de provincie Noord-Brabant. Naast high-touch ook high-tech.* 2010.
- M. Vos, H. Schoenmaker - *Geïntegreerde communicatie. Concern-, interne en marketingcommunicatie.* 2002.
- Nederstigt en Poiesz - *Consumentengedrag.* 2006.
- P. Boeren - *Het hart van Brabant, schets eener economische geschiedenis.* 1942.
- P. Kotler - *Marketing management, De Essentie.* 2010.
- P. Mosmans, R. van der Vorst - *Merkenbeleid.* 2003.
- PON-rapport - *Buitengewoon Brabants. Over binding en identiteit.* 2006.
- R. l'Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008.* 2008.
- R. Pieters, F. van Raaij - *Reclame werking.* 1992.
- R. Petty, E. Cacioppo - *The Elaboration Likelihood Model of persuasion.* 1986.
- R. Riezebos - *Merkenmanagement.* 2002.
- R. Verloop - *Herinneringen aan Hartog en Zwanenberg. Anekdotenboek Unilever Vleesgroep Nederland b.v.* 2005.
- R. Vreeman - *De kwaliteit van de arbeid in de Nederlandse industrie: vakbondsaktie en overheidsbeleid.* 1982.
- S. van den Bergh - *Verdeeld land. De geschiedenis van de ruilverkaveling in Nederland vanuit een lokaal perspectief, 1890-1985.* 2004.
- S. van den Hoogen - *Rapportage desk research t.b.v. Merk Brabant.* 2007.
- Taalpeil - *Al die soorten Nederlands!* 2009.
- Tentoonstelling Museum Jan Cunen Oss - *Made in Oss. Van vee tot MSD.* 2011.
- T. Langenhuysen - *Van concurrentie naar eenheid.* 1988.
- W. Bachiene - *Vaderlandsche Geographie of nieuwe tegenwoordige staat en hedendaagsche historie der Nederlanden.* 1791.
- W. van Leerdam, J. van Sloten - *Rapportage Tangram Advies & Onderzoek. De stand van Brabant. Opinieonderzoek naar de mening van Brabanders over actuele onderwerpen: Thema Brabantse trots.* 2011.
- W. van Leerdam - *De Stand van Brabant. Thema Brabantse trots.* 2011.
- W. Wennekes - *De aartsvaders. Grondleggers van het Nederlandse bedrijfsleven.* 1993.
- Weinberger - *The use and effect of humor.* 2007.
- Y. Mandour, M. Bekkers - *Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen.* 2010.

Internetsites

- 2018brabant.eu
- adformatie.nl
- bfbg.nl
- bhic.nl
- bolsius.com
- bonduelle.nl
- brabant.nl
- brandactivation.com
- brandmomentum.nl
- buurtbankbrabant.nl
- collectieonline.nl
- creatie.nl
- dandenkjeaanbrabant.nl
- dutchcowboys.nl
- erfgoedbrabant.nl
- erib.com
- facebook.com/philips.wakeup
- filmenfotobank-nb.nl
- hak.nl
- hendrikbeerda.nl
- hvbrabant.nl
- jumbosupermarkten.nl
- leukwerktworldwide.com
- marketingtribune.nl/nieuws/philips-start-nieuw-wake-up-light-experiment
- msd.nl
- museumjancunen.nl
- nl.wikipedia.org/wiki/Industrie_in_Nederland
- noordbrabantsmuseum.nl
- omroepbrabant.nl
- philips.nl
- pretwerk.nl/topnieuws/limburg-amsterdam-en-de-veluwe-zijn-de-sterkste-merken/4012
- princess.nl
- reclamearsenaal.nl
- schattenvanbrabant.nl
- schrobbeler.nl
- stadsarchiefoss.nl
- surveymonkey.com
- thuisinbrabant.nl
- tilburguniversity.edu/nl/brabantcollectie
- trendwatching.com
- vanbommel.com
- vandale.nl
- vangansewinkel.nl
- vangilse.nl
- verwegen.nl/vcg

Interviews

- Interview Sandy van den Hoogen - *Senior Communications Consultant bij Provincie Noord-Brabant en communicatieadviseur voor het initiatief Merk Brabant*. 14 nov 2011.
- Interview Marc Sol - *Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap*. 16 nov 2011.
- Interview Edo Stouten - *Oud directeur Bonduelle Benelux*. 17 nov 2011.
- Interview Karin van Kempen - *Directeur Corporate Communications Princess*. 30 nov 2011.
- Interview Prof. Dr. Arnoud-Jan Bijsterveld - *Hoogleraar Universiteit van Tilburg 'Cultuur in Brabant in sociaalwetenschappelijk en historisch perspectief, met inbegrip van de volkscultuur'*. 7 dec 2011.
- Interview Paul Couturier - *Strateeg Retail Communicatie - Jumbo Supermarkten*. 7 dec 2011.
- Interview Richelle van Helten - *Brandmanager & Communicatie Van Gilse suikerwerken*. 29 dec 2011.
- Interview Carlo de Nijs - *Regionaal Marketing Manager Bolsius*. 29 dec 2011.
- Interview Guy Kerpen - *Directeur Overheidsrelaties Philips Electronics*. 6 jan 2012.
- Interview Erik Pijnenburg - *Manager Marketing & Innovatie HAK*. 17 jan 2012.
- Interview Mariel de Jong - *Senior Communicatie Adviseur van Gansewinkel*. 19 jan 2012.

Bijlage 1 | Samenvatting per hoofdstuk

05 | Brabant twee eeuwen geleden

Tussen 1795 en 1813 kreeg de (huis)nijverheid meer aandacht om het tekort aan werkgelegenheid op te vullen. Op allerlei terreinen werden initiatieven genomen. Na een vertraging die zich inzette in de jaren zeventig, kenmerkt de periode 1890 tot 1914 zich door een zeer snel ontwikkelingstempo dat niet alleen tot uitdrukking komt in groei maar ook in het betreden van nieuwe terreinen van industriële activiteiten. Deze trend krijgt zijn afronding tegen 1914, omdat men toen beseftte dat de tijd van het agrarische Brabant voorbij was. In het groene Brabant kwam de mechanisering in de belangstelling te staan. Het industrialisatieproces had zich als een olievlek over de gehele provincie verbreid, gestimuleerd door een elektrificatie die ook voor het kleinere bedrijf en geografische minder gunstig gelegen ondernemingen kansen tot ontplooiing bood.

Brabant is rond 1914 op het niveau van een moderne industriële provincie gekomen en bouwt hier zowel in de breedte als in de diepte op voort. Te weinig is bekend, dat men in die tijd ook geconfronteerd werd met een concurrentie uit het buitenland, waar het loon een stuk lager lag of waar productiekosten goedkoper waren. Na 1945, komt het ondernemersgedrag terug en start de derde periode van de industriële ontwikkeling. De Brabantse industrie wist haar vooraanstaande plaats in de Nederlandse economie te behouden. Dit gebeurde niet alleen via soms pijnlijke herstructureringen, maar gelukkig ook door creatieve vernieuwing en voortdurende differentiering van de industriële activiteiten.

Ter afronding kan ik stellen dat het industrialisatieproces uiteindelijk de gewenste arbeid bracht. Aanvankelijk was in de aanvang van de negentiende eeuw, zoals ik in het begin van dit hoofdstuk stel, de overgang van het bruine Brabant van heidevelden naar het groene Brabant het landbouwareaal in gang gezet en daardoor extra bestaansmogelijkheden in de agrarische sector geschapen. In een tweede golf van verbreding toonde de boer aan door coöperatie en vernieuwing tot een groter bedrijfsrendement te kunnen komen. Gezien de groei van de steden, versterkt door het verloop van het platteland naar de stad, ontwikkelde Brabant zich als hiervoor geschetst.

06 | De ontwikkelingen van de economie in Nederland

De invloed van de industrialisatie op een regio kent verschillende niveaus van intensiteit. Op het eerste niveau gaat het om de vraag in welke mate een regio geassocieerd kan worden met enkele bedrijven of takken van industrie. Voor alle hier behandelde regio's kon dit verband worden gelegd. De bedrijvigheid langs de Zaan kende een veel diverser karakter dan die in de Limburgse Mijnstreek, Eindhoven of Tilburg, terwijl de fabrieken in Friesland wel kenmerkend waren, maar de economie vooral agrarisch van karakter bleef. Op het tweede niveau gaat het om de mate waarin de ruimtelijke structuur van de regio al is omgevormd naar de behoefte van de overheersende industrie. De structuur van steden als Enschede, Tilburg en Eindhoven en van de mijnstreek werd veranderd door de vestiging van bedrijven.

Hieruit kan ik opmaken dat behalve pad afhankelijkheid ook de geografische ligging van Noord-Brabant op de route Rotterdam-Ruhrgebied en Rotterdam-Antwerpen de provincie een voorrangpositie verschaft.

Industrialisatie werd in Brabant als een zegen ervaren, doordat arbeid geschapen werd in eigen gebied, kregen velen niet alleen een bestaan maar had men ook geen behoefte meer om weg te trekken. Naast de uitgroei van traditionele bedrijfstakken boden nieuwe sectoren met daarin snel groeiende ondernemingen als Philips en andere een uitweg voor de talrijke Brabanders die arbeid zochten. In eerste instantie heeft men in Brabant het antwoord op het probleem van het tekort aan voldoende werkgelegenheid gezocht in de activering van de landbouw, met name door het stimuleren van het ontginnen van de eindeloze heidevlakten die het grootste deel van deze streek toen nog bedekten. De oplossing dacht men te bereiken door de omzetting van het bruine Brabant in een groen Brabant. Aangezien de landbouw als de basis van het economie werd gezien, moest dus ook de oplossing in de agrarische sector gezocht worden.

Daarbij hoopte men door het stimuleren van technologisch onderzoek tot het toepassen van innovaties ten behoeve van een industriële vernieuwing. Door een actief innovatiebeleid wilde men aan de versterkte nijverheid een impuls geven. Tevens wenste men de nationale industrie te bevorderen door bij het publiek propaganda te maken voor het gebruik van eigen producten van eigen bodem in plaats van voorkeur te geven aan buitenlandse fabricaten.

De groei van de industrie leverde een belangrijke bijdrage tot het ontstaan van welvaartsoverschotten. Deze konden weer omgezet worden in betere volkshuisvesting, in meer aandacht voor gezondheid en onderwijs, en in meer zorg voor sociale en culturele ontwikkeling. De vaak ongeschoolde en in intellectueel opzicht veelal 'achterlijke' werkman van vroeger kwam door dit alles op een hoger niveau. Kortom, vooruitgang was in heel Nederland een feit.

07 | Identiteit & imago

Sinds het einde van de negentiende eeuw wordt het beeld van een agrarische plattelandsprovincie gecultiveerd als het centrale onderdeel van de Brabantse identiteit. Landelijkheid is een kernelement in het zelfbeeld van Brabanders en het beeld dat buitenstaanders van Brabant hebben. Duidelijk mag worden uit mijn enquête resultaten dat we afscheid moeten nemen van het idyllische beeld van Brabant als agrarische provincie van boeren die in verbondenheid met de natuur een karige boterham verdienen.¹⁵² Daarnaast blijven Brabanders in wezen dorpsmensen, die oog hebben voor traditie en eigen cultuur.

Er is zoals gezegd steeds een intensieve wisselwerking geweest tussen de beeldvorming van het Brabantse verleden en de ontwikkeling van Brabantse merken. Bij vragen naar merken en/of producten werden Philips, Jumbo en Bavaria veelvuldig genoemd. Maar ook Unox, Peijnenburg en DAF werden vaak genoemd. Wat opvalt is dat degenen die in de provincie wonen vaker positieve termen toekennen aan de Brabantse merken dan degenen die in andere delen van Nederland wonen. Hieruit kan ik concluderen dat Brabant weldegelijk over een eigen identiteit beschikt, die uitstraalt op Brabantse merken. Hoewel je de lokale of regionale identiteit nooit in de officiële lijstjes van vestigingsfactoren terugziet. Het is als het ware geen harde economische voorwaarde. Toch krijgen bedrijven er wel mee te maken. Binnen Nederland zie je nog steeds grote verschillen in identiteit, maar in de economische onderzoeken komt dat doorgaans nauwelijks naar voren. Traditioneel heb je het historisch bepaalde onderscheid tussen boven en onder de rivieren. Brabanders zijn sociale mensen: netwerkers pur sang, dat is hun grote kracht, ook internationaal. Er zijn veel Brabantse ondernemers met een mondiaal netwerk en Brabantse merken die zich op de wereldmarkt begeven.

Sociale cohesie is de kracht van Brabant en haar merken. Het gevoel Brabander te zijn, zich hier thuis te voelen en zich geworteld te weten in de samenleving, in verbinding met anderen. Maar wat is dat voor een gevoel? We hebben het hier over een gevoel dat de voedingsbodem is voor collectieve identiteit.¹⁵³ Dat omvat zowel zelfbeeld als imago: zowel een meer of minder geïnternaliseerd beeld waarmee bewoners van een regio zich kunnen identificeren als een van buitenaf op een gebied en zijn bewoners geprojecteerd beeld. Aan de basis hiervan ligt een gevoel van gemeenschappelijkheid of lotsverbondenheid in een gebied.¹⁵⁴

Het voorgaande kan als volgt worden samengevat: de geschiedenis die Brabant heeft gemaakt is een geschiedenis die nauw samenhangt met onze groepsidentiteit. Een dergelijke continue toe-eigening van het verleden is van alle tijden. Ik kan wijzen op de processen van globalisering en internationalisering in het kader van de Europese unie en van andere supranationale verbanden, die leiden tot sterkere gevoelens van regionale identiteit.

¹⁵² A. Bijsterveld - *Maakbaar Erfgoed, perspectieven van op regionale geschiedenis, cultureel erfgoed en identiteit in Noord-Brabant*. 2009.

¹⁵³ PON-rapport - *Buitengewoon Brabants. Over binding en identiteit*. 2006.

¹⁵⁴ A. Bijsterveld - *Maakbaar Erfgoed, perspectieven van op regionale geschiedenis, cultureel erfgoed en identiteit in Noord-Brabant*. 2009.

Dit wordt ook wel ‘glocalisering’ genoemd: de wisselwerking waardoor internationalisering leidt tot versterking van regionale identiteit en omgekeerd.¹⁵⁵ Het ‘think global, act local’ principe geldt hier.

De Brabantse cultuur binnen merken kenmerkt zich als het gebruik maken van gezond verstand, hard werken en vooral een goede en open relatie met al haar klanten realiseren, van klein tot groot. Dit reikt met succes tot ver voorbij de provincie- en zelfs landsgrenzen. Daarbij is ‘Brabants’ misschien zelfs nog wel te veelomvattend. Om die cultuur te borgen hebben Brabantse merken bewust gekozen voor een regionale organisatiestructuur. Dichtbij de markt, maar ook om het Brabantse gevoel voor goed (lokaal) ondernemerschap in alle geledingen maximaal te stimuleren. De medewerkers geven daarin steeds het voorbeeld: altijd bereid dat stapje extra te doen. Dat zit in hun genen.

08 | Branding: Brabant in beeld

Tegenwoordig worden in reclame-uitingen steeds vaker gebruik gemaakt van een dialect en/of een accent om een bepaald product aan te prijzen. Door middel van overdreven taalgebruik wordt vaak een dialect of accent nagebootst. Kijk naar de boeren van Knorr en de reclame voor Peijnenburg Koek: ‘ze zèn keigoed, zegt ons mam’, of in de reclame van Calvé met daarin de kleine Pieter van den Hoogenband: ‘nie meeje zun alle op un klûtje’ of volkszanger Fons van KPN, die ‘niet ken praote niet en niet zinge nie’. Dit in tegenstelling tot de reclames van vijftig jaar geleden, die toentertijd zo accentloos mogelijk moesten klinken. Maar tijden veranderen, merken dus ook.

Wat de intentie van de reclamemakers betreft, zijn zij zich uiteraard bewust van het taalgebruik in de commercial. Maar het is niet hun doelstelling om de link naar Brabant te leggen, maar voor diegene die de afkomst van het bedrijf weten voegt het slechts wat extra associatie toe. Indien een accent wordt gebruikt, wordt dit sterk overdreven gedaan met stereotype kenmerken die voor iedereen herkenbaar zijn. Het accentgebruik is door de jaren heen wel veranderd. In de reclames uit 1980 wordt nog niet met een Brabants accent gesproken, maar slechts verwezen naar de afkomst, door Brabant te noemen. In 2005 wordt voor het eerst met een herkenbaar Brabants accent gesproken. Gelet op de toon van spreken klinkt het taalgebruik in de meeste commercials vrij plat, volks en wat schreeuwerig.

Het taalgebruik is in de meeste gevallen sterk stereotiep. Kenmerken die door heel Nederland als typisch Brabants ervaren worden, zoals de zachte ‘g’, het gebruik van ‘kei-’, het weglaten van de letter t aan het einde van een woord ‘nie’, ‘wa’ en het weglaten van een n aan het einde van een woord ‘jonguh’, ‘praote’, zijn terug te vinden in de reclames. Het gebruik van accent dient niet altijd om naar de afkomst van het product te verwijzen. Uit het onderzoek blijkt dat sommige producten of merken zoals McDonald’s en Pearl, die niets met Brabant te maken hebben, toch in hun commercials kiezen voor een Brabants accent. Dit kan zorgen voor humor en de ‘gewone’ kijker voelt zich aangesproken, omdat mensen zich kunnen identificeren met de alledaagse personen in de reclame. Producten die wel een link met Brabant hebben, zoals producten van het merk Peijnenburg, verwijzen soms wel naar hun afkomst door deze expliciet te noemen of door gebruik te maken van een Brabants accent. Ze doen dit echter niet in al hun commercials en volgens de makers was het geen doel om de afkomst te benadrukken met het accent, maar slechts een toevoeging voor diegene die bekend zijn met de afkomst van het merk.

Gekeken naar de omgeving waarin de commercials zich afspelen is vaak in een huis, feestzaal of op het platteland. Wat uiterlijk van de personen betreft is er ook enig regelmaat in te ontdekken. De personages zien er meestal simpel of ordinair uit, alsof ze achterlopen doordat ze bijvoorbeeld een trainingspak, simpel vest of vrolijke blouse met drukke print te dragen. Een ander uiterlijk kenmerk dat opvalt is dat veel mannen een snor of langer haar hebben. De personages hebben het gezellig en ze komen niet bijzonder intelligent over. Er wordt gebruik gemaakt van humor, die door de dwaasheid van de personen versterkt wordt. De Brabanders zien er niet aantrekkelijk uit, maar door hun sympathie wekken ze het vertrouwen van de consument. Opvallend is dat gekeken naar het uiterlijk van de personen, de meesten wat achter lijken te lopen op de tijd. Mannen hebben wat langer haar en een snor, dat typisch is voor de jaren tachtig, en dat ook in de serie en films van New Kids te zien is.

¹⁵⁵ R. l’Ami, A. Bijsterveld, C. Curré, H. Horsten, H. Moors en E. Philips-van Lith - *Brabant weerbaar in de wereld. 25 Jaar sociaal-economische ontwikkeling in de Noord-Brabantse samenleving 1983-2008*. 2008.

De personages zien er daardoor minder slim, alles wordt overdreven, dat het grappig of soms juist irritant maakt wat een humoristisch werking heeft. Daarnaast hangt er over het algemeen een gezellige, huiselijke sfeer in de commercials.¹⁵⁶ De claim dat humor alleen voor laag geprijsde producten van toepassing is, klopt niet. Er worden in de geanalyseerde reclames bijvoorbeeld niet alleen etenswaren aangeboden, maar ook luxere producten als een UPC of KPN-aansluiting of een bril van Pearl.

09 | Merkbeleid en (merk)communicatie

Merken vormen een soort kader van interpretaties waardoor een product betekenis krijgt. Voornamelijk verwijst een merk naar tal van betekenissen die consumenten associëren met het product. Merken concurreren niet langer alleen op het product, maar ook op percepties: dingen mee naar een plaats in het hoofd van de afnemer. Men voegt informatie en emotie en dus extra waarden toe aan producten, diensten of bedrijven.¹⁵⁷

Differentiatie is de sleutel tot succes, want een merk dat niet uniek is, heeft minder bestaansrecht. Sommige merken die al lang bestaan hebben waardering opgebouwd onder het algemene publiek. Waardering is gerelateerd aan het gevoel dat het merk een goede kwaliteit biedt en haar belofte waarmaakt en heeft daarom een sterke relatie met de prestatie. Waardering is het derde element van een sterk merk. Tot slot, als een merk past in het dagelijkse leven van de consument, leert hij/zij het merk steeds beter kennen en ontwikkelt hij/zij een zekere vertrouwdheid met het merk. Ook komt authenticiteit steeds terug. Van oudsher is Unox een kwalitatief goed product. Het merk is uitgegroeid tot een icoon in het totale merkenlandschap.

Een sterk merk heeft voor de eigen organisatie en voor de consument veel voordelen. Voor de eigen organisatie zijn de voordelen vooral de economische meerwaarde, de sterkere concurrentiepositie, de betere onderhandelingspositie en de sterkere positie op de arbeidsmarkt.

Een goed merkbeleid draagt bij aan het succes van de onderneming, en het daarbij horende merk. Kortom, aan een merk moet men blijven werken! Dit betreft een ontwikkelingsproces van jaren. Daarnaast moet het merk in de bedrijfsfilosofie zijn geïntegreerd.

¹⁵⁶ Interview Prof. Dr. Arnoud-Jan Bijsterveld - *Hoogleraar Universiteit van Tilburg 'Cultuur in Brabant in sociaalwetenschappelijk en historisch perspectief, met inbegrip van de volkscultuur'*. 7 dec 2011.

¹⁵⁷ A. Ouborg - *Ondernemen is entertainen*. 2011.

Bijlage 2 | Enquête resultaten

WAT EEN POPULAIRE ENQUÊTE, ZEG! Uw enquête heeft 122 reacties ontvangen! Als houder van een basisaccount kunt u de eerste 100 reacties bekijken. Met een geavanceerde account kunt u alle reacties zien.

1. Wat is uw geslacht en afkomst?¹⁵⁸

		Reactie percentage	Reactie telling
Vrouw, en ik ben niet Brabants		18,0%	18
Man, en ik ben niet Brabants		15,0%	15
Man, en ik ben een Brabander		37,0%	37
Vrouw, en ik ben een Brabander		31,0%	31
		beantwoorde vraag	100
		overgeslagen vraag	0

2. Wat is uw associatie/gevoel/mening als u aan Brabant denkt?

- Spontaan, vlot, gezellig, familiemens
- gezelligheid, nuchter, boeren, doorzetters
- Familie
- Booming! Brabant bruist, veel innovatieve ontwikkelingen. En gastvrij.
- Carnaval, gezelligheid, nuchter, boeren, luidruchtig, dom voorkomen
- Carnaval, bourgondisch, gezellig.
- Gezelligheid, biertje en lekker eten
- Thuis
- Boeren, landelijk, innovatie, trouw aan eigen kracht
- Thuis gevoel, warmte, sociaal leven en gezellig wonen. mensen zijn hartelijk naar elkaar.
- Gemoedelijk
- Carnaval, gereserveerde gastvrijheid
- Gezelligheid
- Gezellig, zachte g, niet moeilijk, boeren, carnaval
- gezellig, gemoedelijk
- Keigezellig, Brabantse nachten zijn lang, bourgondisch
- een positie associatie. Een levenslustige, energieke provincie waar het prettig wonen en werken is.
- gezellig, onbetrouwbaar, nepotisme
- gezellig
- carnaval, gezelligheid
- Ondernemend deel van Nederland, wel nog heel veel dieren (varkens en q-koortsgeiten) maar ook industrieel.
- Gezellig, groen, dicht bij België, Bourgondisch, prettig werkklimaat
- Gezellige mensen, Direct, Boers
- Gezelligheid! Carnaval, accent, industrie, luidruchtig.
- Gezellig, bourgondisch
- Gemoedelijke samenleving
- Associatie: warm, thuis, open, direct, eerlijk, feest, gezelligheid Gevoel: positief Mening: niet op teveel slakken zout moeten willen leggen (verbeterpunt dus t.a.v. tolerantie bijv.)
- Warm, gastvrij, doch onvoldoende business gedreven. Meer Horeca dan High Tech.
- Gezellig, thuis, mijn Brabant

¹⁵⁸ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van surveymonkey.com

- Die is vooral gevormd door onze participatie in "Merk Brabant "sinds een jaar. Innovatief gekoppeld aan samen doen en ook gezelligheid.
- Vriendelijk, gemoedelijk, niet formeel
- gezellig
- Geen bijzondere associatie. Woon hier nu 3 jaar en dit is een regio als andere andere.
- Gezellig, toegankelijk, no nonsens
- warm, thuis, interessante steden, mooi achterland, nu even te weinig werkgelegenheid
- Bourgondisch Thuis
- Gezellig, thuis
- Gezelligheid. Makkelijk
- gezellig, dynamisch, harde werkers maar ook levensgenieters, sociaal, uitgaand, betrouwbaar
- Provinciehuis Gemoedelijk Ambitieuw Ondernemend
- Gezelligheid!
- familie herkomst, gezelligheid, koffietafel
- Genieten van het leven, sociale mensen, hard werken maar met plezier en gezelligheid, inventief, ondernemend, veelzijdig. Veelzijdig natuurschoon.
- open, eerlijk en gastvrij
- gemoedelijkheid en vooral: THUIS
- Gezellig, thuis, boers
- gezellig, bourgondisch, boers, vrij,
- PSV, gezellig, carnaval, eten, boeren
- gezellig, gemoedelijk, thuis
- Gezelligheid, gastvrijheid, carnaval, familie.
- gastvrij, bourgondisch, rijk aan natuur en rust.
- gemoedelijk, levensgenieters gezellige mensen, vriendelijk, praatjesmakers, levensgenieter, koppig.
- Ik herken een Brabander meteen aan z'n taal natuurlijk, maar ook aan zijn goedlachse gezelligheid.
- Ik vind de gemoedelijkheid en openheid typisch Brabants.
- veel eten en drinken net als 'wij' Limbo's. Echter zie ik verschillen met Limburg: de Brabanders zijn anders qua cultuur, het voelen, altijd het 'houdoe', de sfeer, het uitgaan en de gezelligheid is echt bepalend voor Brabant.
- Grote feesten zijn typisch Brabants en de sociale omgang er zachter dan elders in het land. Als ik het vergelijk met mijn familieleden uit de Randstad schelden wij meer. Brabo's zijn maar watjes ;)
- Zachte G en een harde L... Nu even serieus: mensen als dorpelingen leven - en waarin gemeenschapszin en familiezin centraal staat, evenals de daarbij horende gezelligheid.
- Ik spreek met een zachte G maar geen dialect. Mijn familie komt voor een deel uit Brabant en verder uit de Randstad. Mensen die over elkaar praten, vind ik typisch Brabants. En natuurlijk de warmte en gezelligheid.
- Het 'moderne' Brabant mag wel een tikkeltje multicultureler. Het gaat mij daarbij niet eens zozeer om de concerten en optredens van buitenlandse groepen, maar meer om het winkelaanbod en het aanzien van de stad. Het wordt tijd dat er meer allochtone ondernemers komen. Dat de warmte en gemoedelijkheid blijven, dat mensen voor elkaar blijven opkomen.
- Gastvrij, een beetje gemakzuchtig, altijd tijd voor vijf minuutjes. Niet zwaar op de hand.
- Ik voel me een Brabantse. Ik ben er geboren, het geeft me een thuisgevoel, mijn wortels liggen er. Ik heb een leuke jeugd in een dorp gehad en dat vormt de basis van mijn Brabantgevoel. Ook de natuur is daarbij belangrijk. Die afwisseling tussen bos en polder vind ik heel eigen aan Brabant. In Friesland bijvoorbeeld is dat echt anders. De Brabantse gemoedelijkheid is misschien geromantiseerd, maar in Friesland, waar ik graag heb gewoond, gaan de mensen toch anders met elkaar om. Ze uiten zich minder uitbundig; je moest daar echt zoeken naar enthousiasme. Brabanders zijn expressiever en dat klopt meer bij mij. Ze zeggen houdoe en spreken je aan op straat. Het beeld van een boer op een tractor die stopt voor een praatje kwam ik in Friesland niet tegen.
- Brabanders in het algemeen gezellige, gemoedelijke, gastvrije, bourgondische mensen zijn en dat zij sterk op hun eigen familie zijn gericht. Ook vind ik het verenigingsleven typisch Brabants.
- Bourgondische, die zuidelijke tongval, de uitgestrekte bossen en heidevelden, daar wordt carnaval gevierd en voetbal op zondag
- Thuis, veilig, groeiend
- Maaskantje.... Cultuur, natuur, kunst, zaken, alles is hier op het hoogste niveau te vinden.
- Bourgondisch rijk leven

- Knus, warm, gezellig, hartelijk
- Dan denk ik aan Brabant, want daar brand nog licht...
- Bossche bollen, Carnaval, Hans Teeuwen
- Dialect: verbondenheid met de cultuur en de taal
- bescheiden, gemoedelijke sfeer
- Brabantse tongval en het eten van een worstenbroodje.
- Brabant is de derde top technologische regio's van Europa, met Eindhoven als middelpunt.
- 'altijd wat te doen', waar de achterdeur openstaat.
- Gezelligheid, gemoedelijkheid, gastvrij.
- Nuchterheid en optimisme een gezond relativeringsvermogen.
- Carnaval, boeren, niet al te slim, grof, humor, PSV, Guus
- New Kids, cabaret, cultuur, carnaval, bedrijven, groei. Een divers netwerk vol kwaliteiten allemaal binnen een kleine bourgondische provincie.
- Thuis komen in een warm bad vol familie, en hechte vriendschappen.
- Gezelligheid, groots, zachte G, carnaval
- Nuchter, alles op zijn tijd, zaken & borrelen ;)
- gezelligheid kent geen tijd

3. Welke Brabantse merken en/of producten kunt u opnoemen?

- Philips, Brabantia, worstenbrood, udenhoutse broeder
- Philips Daf (Packard) Brabant Guus Meeuwis Technologie Shell Sabic kunststoffen Heineken Bavaria
- Philips, Jumbo, ASML, Bavaria
- boerenbond, speculaas, worstenbroodje, Harense Smit.
- Philips, Unox, DAF,
- BoscheBol? Phillips
- Philips, Dommelsch, Saris, Jumbo
- PSV, Maaskantje, Philips, Jumbo, Bavaria
- De Efteling, MSD, MERK Brabant, Pantein, Stork, Hendriks,
- Philips
- Van Bommel schoenen Bavaria bier Van Geloven Snacks Petrol kleding Van Hutten stoelen Coca Cola automatische duband transmissie Daf Philips enz. enz.
- de bosche bol, de universiteit van tilburg
- Phillips, Bavaria
- Philips, ASML, Design Academy, Desso, Unox
- Schrob 's aar, stroopwafels, bier, kaas, tandwielen
- Medicijnen, Philips, Unox
- Dit wordt een gokje Manon! Philips, Unox, Bavaria.
- Vollenhoven, Bavaria, Philips, VDT,
- Philips, muziek
- Kemkens, Jumbo, Philips, Sligro, Van den Udenhout, CSS Solutions, Unox, Organon
- Swinkels, Jumbo, Sligro, PSV, Maison van de Boer, Philips
- Bavaria, Schrobbeeler, Princess, Jumbo
- Van de Berk Boomkwekerijen, Design Museum, FlicFlak, Beekse Bergen, Merk Brabant, Brabants Dagblad, Emte, Sligro, Bavaria etc.
- Bavaria, Jumbo
- Hak , Campina, Philips van Geloven, Daf, Bavaria, Zwanenburg, Organon, Jumbo, Sligro, Hutten Jonkerfris Jamin Maison van den Boer Hero ,Brabantia en nog meer
- Philips VDL Brabantia Van Bommel Van Lier
- Bavaria, Jumbo, Guus Meeuwis, apsbb
- Philips, Jumbo, Mars, Brabantia
- Philips
- Bavaria
- Philips, VDL, Bavaria, Princess, Interpolis, DAF
- Van Bommel Dommelsch Philips Bavaria
- lastig, Philips

- Rabobank, Jumbo, Bavaria, Van Bommel, Efteling, Brabants Dagblad, Philips, DAF, Heijmans, Desso, Shoeby, OCE, Sligro, Van Hutten, Maison van den Boer, Heesen, Moonen, Pijnenburg, Van Gansewinkel, IBN, Essent, CSU, Princess.
- Philips, Daf, Jumbo, Mars, Bavaria, Eindhovens Dagblad, Efteling, Brabantia, Vogels
- Philips (toch?), DAF, Brabantia, Princess, Peijnenburg, Vogel's
- Bavaria, Philips
- mikkemannen, bosche bol,
- PSV, Guus, Philips, Jumbo, Bavaria
- PHILIPS,ISPC, AUTODISTRIBUTION, WANZAL, LUBRON, JANUS VATEN, MARTENS,
- Pijnenburg, Bavaria, Daf, Philips
- DAF en Philips
- Merk Brabant, de slogan 'Dan denk je aan Brabant' in eerste instantie verwijst naar het bourgondische en gastvrije karakter van de provincie.
- zie lijst verderop.
- Bavaria en Jumbo
- Gloeilampen, vrachtwagens, schoenen en tassen.
- Campina, Peijnenburg, Daf, Philips en Jumbo
- Oorspronkelijk ben ik dus Gelderlander - wat dat ook moge zijn, ik denk eigenlijk dat dat niet bestaat - maar historisch zijn er wel stevige banden aan te wijzen met o.a. Philips, ASML, MSD.
- Hierbij moest ik goed nadenken... Maar nadat je later wat opties geeft kan ik concluderen dat ik toch best een aantal merken ken van Brabantse origine.
- ASML, Philips, Novicare, MSD.
- Brabants (inter)nationale successen.... Van ambachtelijke tot microchips, van haute couture tot boerenkiel, van designstoel tot koffietafel en van Rockacademy tot harmonie.
- Jorgen van den Goorbergh, Pieter v/d Hoogenband, Ruud van Nistelrooij, Yuri van Gelder
- Bavaria, Jumbo, ASML, Philips, VDL, van Bommel
- ASML, Philips, VDL, JUMBO, BAVARIA, van Lanschot, van Lier, vanBommel, HAK, van Gansewinkel, van Gilse kleding én suiker (moet ik nog steeds doorgaan Manon???)
- Hak, Mars, Argifirm, Bonduelle, ASML, Philips
- Philips, de Pil, Unox, van Bommel, Bavaria
- Jumbo, Philips, ASML, VDL, Bavaria, HAK groenten
- Marlies Dekkers, Floris van Bommel, Victor&Rolf
- Jumbo, Bavaria, Marlies Dekkers, Unox worst.
- ASML, Philips, VDL, vanLanschot bankiers.
- Jumbo, Bavaria, Peijnenburg koek, van Bommel schoenen
- Landbouw die uitgroeide tot een complete foodindustrie, farmaceutische sector
- De multinationals Campina, SuikerUnie en Cosun, Cehave Landbouwbelang en Rabobank zijn klinkende voorbeelden van coöperatieve bedrijven in de agro & foodsector.
- Jumbo, Bavaria, DAF, Philips
- Hak, Philips, VDL, Campina, Bavaria, Peijnenburg koek
- Campina, van Gansewinkel, Bavaria
- Campina, Jumbo, van Gansewinkel, Bavaria, VDL
- Jumbo, Bavaria, vanLier, VanLanschot, Campina, VDL
- Unox rookworst, van Bommel, Marlies Dekkers
- Bavaria, Jumbo
- Sligro, Jumbo, Bavaria
- Unox Philips Efteling
- Bavaria, Jumbo, Heineken, Efteling, Shoeby shop, Philips
- Jumbo, Bavaria, Philips, Daf
- Jumbo, Philips

4. Wat vindt u van die merken?

- Bevinden zich in een goed ondernemersklimaat.
- Ik ben onbekendheid met die innovatieve kracht.
- Het beeld van lompe boeren klopt niet, vind ik. Brabanders zijn tweehonderd jaar onderdrukt geweest, ze waren arm en hadden weinig onderwijs, dus daar komt dat beeld vandaan. Nu is Boeren een geuzennaam.

We zijn er trots op dat we het zover geschopt hebben. Ik ben voor Ajax maar als ze tegen PSV spelen, wil ik dat PSV wint omdat het Brabanders zijn.

- In Limburg willen de mensen je niet verstaan en in Amsterdam vinden ze je provinciaals. Iedereen van buiten Amsterdam hoort. Dat buitensluiten, dat doen echte Brabanders niet.
- Deze merken zijn niet meer tweederangs zoals dat vroeger wel werd gezien, in vergelijking met mensen uit het noorden.
- Gemakzuchtigheid en eenvoud
- Brabants design was en is overal. Elke regio kent daarin zijn eigen ontwikkeling en heeft daardoor ook nu een eigen identiteit.
- Voorzien van sterke familiewaarden zoals voor elkaar opkomen en elkaar steunen.
- Typisch voor Brabant zijn natuurlijk het landschap en het verenigingsleven. Het is mijn stellige overtuiging dat het landschap het denken, de geaardheid en het beleven van mensen voor een groot stuk bepaalt. Dat betekent dit dat men hecht aan kleinschaligheid, aan betrokkenheid en onderlinge samenwerking. Mensen zijn trots, dat wij-gevoel heeft ook een aantrekkingskracht op buitenstaanders.
- Aan de ene kant heb je de regels en de vorm, aan de andere kant de persoonlijke invulling. Die flexibiliteit is typisch Brabants. De kerk met daarnaast het café. De hiërarchie volgen en erop spugen, dat is Brabants. Die gemeenschap maakt dat je gekend en herkend wordt. Ze biedt veiligheid en beschutting. Je telt mee. Tegenwoordig bestaat dat gemeenschapsgevoel voor mij meer uit geestverwantschap met collega's of (politieke) vrienden. Dat is minder allesomvattend dan in dat dorp van vroeger. Het zorgen voor elkaar in de buurt is er nog wel; we hebben oog voor elkaar. Maar het is vooral praktische hulp. Wat ik ook typisch Brabants vind, is om samen eten als belangrijk gebeuren te zien. En de gastvrijheid daarbij, iedereen kan aanschuiven, er is altijd genoeg. Je koopt geen stadse hoeveelheden!
- Merken die blijven inspelen op de veranderende markt, bijvoorbeeld groei van zorg in toekomst.
- Brabantse merken zijn ondernemend, innovatief en duurzaam. Ook kunnen wij succesvol samenwerken en hebben daarnaast het vermogen om met elkaar van het leven te genieten.
- Krachtig
- Daar mogen we trots op zijn!
- Ondanks een arme afkomst, goed en sterk vooruit gegaan
- Herkenbaar, innovatief maar trouw gebleven aan roots
- Goede prijs, kwaliteit verhouding
- Lekker en betrouwbaar
- design en innovatief krachtig volop in ontwikkeling zowel dicht bij huis als in het buitenland
- Kwalitatief goede producten.
- Sterk ontwikkelt en blijvend ondernemend.
- Brutaal, anders, vernieuwend
- Brabanders belijden niet alleen gericht te zijn op sociale contacten, maar ze hebben deze contacten ook daadwerkelijk. De gerichtheid op sociale binding wordt dan ook beschouwd als een belangrijk element van de Brabantse identiteit.
- Eigenlijk is Brabant Nederland in een notendop. Je hebt er alles, of anders is het dicht in de buurt. Qua activiteiten is Brabant een buitenproportionele samenballing van energie, productiviteit en creativiteit: Nederland op zijn sterkst.
- Kwalitatief goed
- Blijvend in ontwikkeling en groei
- Vooruitstrevend
- Blijvend in ontwikkeling, innovatie gericht
- Krachtig, sterke visie, goed management
- gewaagt, brutaal, onderscheidend
- Goede producten
- Sterk opgebouwd vanuit traditie
- Goed
- Topmerken Brabants succes
- Degelijk, vertrouwd
- Familiebedrijven, delen ervaring delen en vier successen. Echter zijn vele ondernemingen niet meer zo Brabants dat ze dat uitdragen
- Goed en herkenbaar
- Ze horen bij ons
- Sterk ontwikkelt, innovatief, design, brutaal, verassend

- leuk, maar niet specialer omdat het uit Brabant komt.
- Internationaal zeer bekend
- Lekker
- OK
- Sterk, innovatief, gedurfd, tikkeltje brutaal maar altijd met charme!
- Geen mening
- De Bourgondische gezelligheid komt er vaak in terug
- tikkeltje eigenzinnig, maar niet zo gek veel anders dan elders
- Ken ik niet
- geen idee
- Ik weet van de meeste merken niet uit welke provincie (of land) ze afkomstig zijn; althans, ik ben me daar niet bewust van.
- Sommige merken zijn heel innovatief (high tech campus) andere ken ik misschien helemaal niet maar zijn toch heel krachtig in hun sector, of juist niet.....
- Betrouwbaar, gezellig
- Kwaliteit
- Tijdloosheid, degelijk, historie
- Zie boven
- innovatief, vernieuwend en veel transportdiensten betrouwbaar
- De eenvoud en doelgerichtheid die de (meeste) merken hanteren.
- Zijn van oudsher vaak als challenger gepositioneerd, Maken beloftes waar. (Jumbo, Bavaria)
- Kan ik niet benoemen
- Innovatie.
- Proberen het familiebedrijf-gevoel uit te stralen
- de wil om anders dus unique te zijn
- Die is er volgens mij niet.
- Aan merkidentiteit en strategie mag nog veel gedaan worden.
- Traditionele ons kent ons business (eigenlijk niet meer van deze tijd)
- Toegankelijk, betrouwbaar, maar zeker ook het bieden van intelligente oplossingen naar de behoefte van de consument
- Familietraditie, betrouwbaar.
- De betrouwbaarheid
- geen idee niet onderscheidend genoeg
- Zie antwoorden vraag 4
- Wereldmerken
- internationale spelers (behalve misschien Peijnenburg) en dat het sociale imago van Philips momenteel toch onder druk staat
- Goed, positieve gevoelens
- positief
- Sterk, brutaal, doorzetters, degelijk
- Zie boven
- Familiebedrijven. Goede kwaliteit door de jaren heen.

5. In de tabel worden een aantal eigenschappen genoemd. In hoeverre bent u het eens met de genoemde uitspraken? Brabantse ondernemingen en/of merken zijn:¹⁵⁹

	helemaal mee oneens	mee oneens	geen mening	mee eens	helemaal mee eens	N.v.t.	Gemiddelde score	Reactie telling
herkenbaar	3,1% (3)	19,6% (19)	28,9% (28)	40,2% (39)	5,2% (5)	3,1% (3)	3,26	97
sterk	0,0% (0)	5,1% (5)	28,6% (28)	52,0% (51)	11,2% (11)	3,1% (3)	3,72	98
hebben uitstraling	0,0% (0)	5,2% (5)	29,2% (28)	56,3% (54)	8,3% (8)	1,0% (1)	3,68	96
stralen kwaliteit uit	1,1% (1)	5,3% (5)	26,6% (25)	51,1% (48)	11,7% (11)	4,3% (4)	3,70	94
interessant	0,0% (0)	6,3% (6)	29,5% (28)	53,7% (51)	9,5% (9)	1,1% (1)	3,67	95
toegankelijk	1,1% (1)	5,3% (5)	26,3% (25)	45,3% (43)	16,8% (16)	5,3% (5)	3,76	95
eerlijk	2,1% (2)	2,1% (2)	37,5% (36)	46,9% (45)	9,4% (9)	2,1% (2)	3,61	96
vrolijk	0,0% (0)	4,2% (4)	24,0% (23)	47,9% (46)	18,8% (18)	5,2% (5)	3,86	96
gedurfd	1,0% (1)	12,5% (12)	31,3% (30)	33,3% (32)	19,8% (19)	2,1% (2)	3,60	96

¹⁵⁹ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van surveymonkey.com

energiek	1,1% (1)	3,2% (3)	31,6% (30)	42,1% (40)	18,9% (18)	3,2% (3)	3,77	95
modern	1,0% (1)	7,3% (7)	31,3% (30)	44,8% (43)	14,6% (14)	1,0% (1)	3,65	96
betrouwbaar	1,0% (1)	3,1% (3)	34,0% (33)	43,3% (42)	12,4% (12)	6,2% (6)	3,67	97
intelligent	1,0% (1)	6,2% (6)	41,2% (40)	40,2% (39)	4,1% (4)	7,2% (7)	3,43	97
succesvol	0,0% (0)	3,1% (3)	28,1% (27)	47,9% (46)	16,7% (16)	4,2% (4)	3,82	96
charmant	0,0% (0)	12,2% (12)	37,8% (37)	39,8% (39)	2,0% (2)	8,2% (8)	3,34	98
stoer	0,0% (0)	16,7% (16)	37,5% (36)	29,2% (28)	6,3% (6)	10,4% (10)	3,28	96
eigenzinnig	1,0% (1)	5,2% (5)	35,4% (34)	45,8% (44)	10,4% (10)	2,1% (2)	3,61	96
karaktersvol	0,0% (0)	4,1% (4)	22,7% (22)	53,6% (52)	16,5% (16)	3,1% (3)	3,85	97
trendy	2,1% (2)	16,7% (16)	33,3% (32)	42,7% (41)	4,2% (4)	1,0% (1)	3,31	96
oprecht	1,0% (1)	4,2% (4)	28,1% (27)	45,8% (44)	14,6% (14)	6,3% (6)	3,73	96
komen vriendelijk over	1,0% (1)	1,0% (1)	22,4% (22)	50,0% (49)	23,5% (23)	2,0% (2)	3,96	98
Overige (geef nadere toelichting) Reacties tonen								15
beantwoorde vraag								99
overgeslagen vraag								1

Overige opmerkingen:

- Er zijn honderden Brabantse merken/ondernemingen; daar kun je niet in zijn algemeenheid over oordelen met een paar kreten...
- Persoonlijk ben ik erg slecht op de hoogte van Brabantse merken. De reden waarom ik geen mening heb ingevuld is dat ik Phillips niet meer als Nederlands beschouw maar een wereldse organisatie. Een echte Bossche Bol heb ik nog nooit gegeten maar een massaproduct van de supermarkt
- Ik heb geen eensluidende mening over ALLE Brabantse bedrijven, wel over sommige bijvoorbeeld de grote high tech ondernemingen. Maar de kleine maakindustrie van halfabricaten is vaak niet zo goed zichtbaar voor het publiek. Misschien weer wel voor hun doelgroep.
- degelijk, hebben een lange historie
- Ik heb niet snel een directe associatie met ondernemingen in Brabant gecombineerd met merken.
- Brabant staat voor vriendelijk, betrouwbaar en ondernemend!
- Randstad kwaliteit, Brabantse mentaliteit. 1+1=3. Uitgaande van Phillips, Jumbo, Bavaria enz.
- aantrekkelijke woonomgeving en prettige sfeer spelen een belangrijke rol.
- Moeilijk om te zeggen niet elk merk ken ik door en door, en merken zijn nooit oprecht want winst maken is hun primaire doel :P
- Ik weet niet welke ondernemingen Brabants zijn. Ik kom niet verder dan Philips.. heb daarom onherkenbaar ingevuld, en de rest geen mening, want weet het niet..
- Brabantse ondernemingen zijn naar mijn mening niet te onderscheiden van ondernemingen uit andere provincies. Of een onderneming betrouwbaar, charmant of trendy is hangt naar mijn mening niet af van de locatie, maar van de onderneming zelf. Ik vind dus dat je niet kan spreken van 'Brabantse ondernemingen'.

6. Wat is volgens u de kracht van Brabantse ondernemingen en/of merken?

- de ondernemerslust!
- Ik denk niet dat Brabantse ondernemingen nou zo anders zijn dan de rest van Nederland.
- Mentaliteit, nuchter, stapje extra
- Mogelijkheid tot samenwerking
- Traditionele ons kent ons business (eigenlijk niet meer van deze tijd)
- Toegankelijkheid en oprecht zijn
- Gemoedelijkheid
- Juist open staan naar andere mensen en daardoor beter in staat in te spelen op behoefte en verandering in de markt
- eigenzinnig familietraditie in lokale gemeenschap actief
- Het Volkse imago
- open en eerlijk
- Inventief, passievol, ondernemend met oog voor rendement en de mens.
- veel familiebedrijven
- Dat ze bijdragen aan het imago "slimste regio" en innovatief zijn
- Komen heel kleinschalig en persoonlijk over
- de toegankelijkheid
- doorzettingsvermogen
- ondernemend en innovatief
- Openheid, oprecht
- Bij ondernemers zijn dat individuele ondernemers.
- De belangrijkste redenen om zich in de provincie Brabant te vestigen zijn voor ondernemers het feit dat het dichtbij familie en hun sociale netwerk is en dat zij zich verbonden voelen met Brabant.
- Ik vind de Brabander ook eenvoudig maar wel intuïtief. Hij voelt zich vaak de mindere.
- Ik vind de hartelijkheid typisch Brabants: drie kussen en houdoe zeggen. Brabanders zijn heel hulpvaardig, ze vinden het heel gewoon dat ze iets voor je doen. Verder mopperen ze op de kerk en de gemeente. Terwijl ze ook wel apathisch zijn als het om de kerk en de staat gaat. Ze vinden het allemaal wel goed en komen niet in opstand. Eigenlijk zijn ze weinig kritisch. Behalve als ze onder elkaar zijn, maar niet rechtstreeks tegen de notabelen of de pastoor. Een beetje achterbaks dus, maar onderling zijn ze wel heel open hoor. Ook negatieve dingen zeggen ze gerust tegen elkaar.
- Brabanders zijn ondernemend, vlot en informeel: In het buitenland ook, je herkent ze meteen en je bent meteen aan de praat!
- Een goed product verkoopt zichzelf?
- Brabantse identiteit is te relateren aan het (nostalgische) verleden, voornamelijk dat dorpskarakter waardoor men een groot netwerk heeft.
- De kunst van het creëren is niet toevallig verbonden met Brabant. Eeuwen geleden had de schaarse natuur mensen weinig inkomsten te bieden. Dus was flink wat creativiteit nodig om op andere manieren brood op de plank te brengen. De kleine ambachtelijke familiebedrijfjes die hierdoor ontstonden, groeiden uit tot professionele werkplaatsen en fabrieken.
- Tegelijkertijd hoop ik dat de hardheid in doen en denken zoals je dat elders in Nederland aantreft, wegblijft.
- Het eerste wat opvalt hier is het saamhorigheidsgevoel, er samen iets van willen maken.
- Tegelijkertijd zit er ook iets beslotens in het Brabants, iets uitsluitends. Je krijgt toegang via relaties. Je vrouw en je paard ga je op je klompen halen. Dus: je belangrijkste relaties in werk en liefde haal je uit je nabije omgeving, die haal je niet van ver. Zelf heb ik mijn klompen achtergelaten in de Leur. Of zoals mijn vader jaren geleden zei: 'Voor mij is de Leur en Nederland, voor jouw Europa en voor je kinderen de wereld.' Die intuïtieve wijsheid is ook Brabants.
- Koppelen van creatievelingen/ontwerpers aan bedrijven
- ondernemerschap, innovatie, samenwerking en duurzaamheid, binnen een sfeer van gemoedelijkheid en gastvrijheid
- Ondernemen met een lach. Misschien toch het stukje bourgondische leven. Zaken doen we ook onder het genot van een diner of in de kroeg!
- Handelsgerichte visie op lange termijn gericht
- Groots geworden door klein te blijven
- Boerenverstand, nuchterheid, 'doordouwen'

- nieuwe technieken en producten in IT, nanotechnologie, automotive, medische technologie en micro-elektronica
- Doorzettingsvermogen
- Kennis en innovatief denkvermogen.
- Innoverende vermogen.
- Met een 'eigen' identiteit willen Brabanders niet uitdrukken dat zij per definitie anders zijn dan anderen, maar wel dat zij zichzelf willen herkennen in een beeld van een mens die hier woont, zich heeft gehecht aan deze fysieke ruimte.
- Goed ontwikkelde kennisinfrastructuur.
- Hoogwaardig kennisniveau en het lef om werkelijk te vernieuwen.
- Ik zie geen verschil met andere ondernemingen.
- Herkenbaarheid en het blijvende vertrouwen naar haar werknemers en klanten toe.
- Humor, nuchterheid, vooruitgang willen boeken zonder alleen op de cijfers te letten ;)
- Nuchterheid, boeren afkomst
- Vertrouwen (van vanuit oudsher), roots!
- Boerenverstand!
- Gezonde portie ondernemer lef en boerenverstand
- De combinatie van de Brabantse manier van werken en het vermogen steeds te innoveren leidt tot succes.
- Geen poespas, nuchter, boerenverstand
- De Brabantse Humor en de bourgondische inslag van ons Brabanders
- Technologie
- Familiebedrijven, arme afkomst, 'brood op de plank' instelling, doorzettingsvermogen
- nuchter en hard werken.
- Familiegevoel
- Familiebedrijven, boeren mentaliteit, duurzaam, innovatief, groei en ontwikkeling.
- Dat ze zichzelf zijn.
- De Bourgondische gezelligheid komt er vaak in terug
- Wilskracht
- De gemeenschappelijke factor is misschien het Brabantse netwerk. En ze kunnen profiteren van het ondernemende imago van de provincie.
- Samenwerken met andere partijen, overheden, onderwijs
- Gedurfd, uitdagend
- Tijdloosheid, degelijk, historie
- Familiebedrijven, no-nonsense
- hechtheid en netwerken van ondernemers
- De eenvoud.
- Toegankelijk, professioneel, gedreven
- Geen enkel idee
- Innovatie en samenwerking door goede sturing vanuit de provincie. Ook zorgen voor het bij elkaar zetten van bedrijven op bepaalde locaties. Vernieuwing is sterk ontwikkeld. Minder sterk is het "verkopen" van de eigen onderneming (bescheiden).
- Doe maar normaal als motto

7. Realiseert u zich bij de aanschaf van producten dat het een Brabants product is?

- Niet
- Nee
- Nee
- Nee
- Nee
- Nee
- nee
- Soms.
- ja soms
- Lang niet altijd (bij food producten veel vaker)
- Nee
- nee

- nee
- SOMS
- Nee
- Nee
- Nee.
- Ja.
- Ja.
- Helemaal niet!
- Nee.
- Nee.
- N.v.t.
- Niet.
- Soms wel.
- Nee
- Sta er niet vaak bij stil
- Soms
- Het staat niet op deze manier op mijn boodschappenlijstje ;)
- Jazeker
- Soms wel, soms niet
- Nu je het zegt...
- Ja
- Soms
- Nee.
- Nee.
- Jazeker.
- Soms.
- Niet direct.
- Daar sta ik niet direct bij stil, echter doe ik dat bij geen enkel product vanuit welke streek dan ook. Tenzij we het hebben over streekproducten.
- Nu ik er over nadenk eigenlijk wel ;)
- Jazeker!
- Soms
- Sta er niet bij stil, maar nu ik er over nadenk, ken ik stiekem toch een aantal merken (en dat voor een niet-Brabo, Manon...)
- N.v.t. veel merken die ik hieronder zie herken ik maar ik kan ze niet plaatsen of ze daadwerkelijk Brabants zijn...
- Niet direct
- Nee
- Soms
- Nee
- Soms wel, soms niet
- Nee
- Nee, niet direct
- Bij sommige producten weet je het, maar houd er niet specifiek rekening mee.
- Nee
- Nee
- Nee
- Yep
- Nee, de afkomst staat niet op het product en ik heb er geen associatie bij/mee.
- Nee.
- Nee, niet per definitie
- Nee
- Nee
- nee, nooit
- Nee, blijkbaar niet! :)
- Nee
- Ja

- Soms, bij producten van Unox
- Nee.
- Ja
- Meestal niet
- Meestal wel.
- Soms
- Nee, alleen bij Schrobbeler heb ik de associatie met (Brabantse) gezelligheid en dan gerelateerd aan Guus Meeuwis.
- Meestal wel.
- soms wel
- Nee niet direct
- Nee
- Onbewust misschien
- Nee

8. In de tabel worden een aantal merken genoemd. Kunt u aangeven of u de volgende merken herkent en kunt zeggen of ze van Brabantse afkomst zijn?¹⁶⁰

	niet herkenbaar - geen Brabantse afkomst	niet herkenbaar - Brabantse afkomst	herkenbaar - geen Brabantse afkomst	herkenbaar - Brabantse afkomst	Reactie telling
ASML	24,0% (18)	5,3% (4)	9,3% (7)	61,3% (46)	75
Bavaria	0,0% (0)	0,0% (0)	5,3% (4)	94,7% (71)	75
Blue Band	1,3% (1)	1,3% (1)	66,7% (50)	30,7% (23)	75
Brabantia	2,7% (2)	28,0% (21)	13,3% (10)	56,0% (42)	75
Campina	0,0% (0)	0,0% (0)	45,3% (34)	54,7% (41)	75
Cup-a-Soup	1,3% (1)	0,0% (0)	74,7% (56)	24,0% (18)	75
DAF	1,3% (1)	0,0% (0)	14,7% (11)	84,0% (63)	75
Davitamon	1,3% (1)	0,0% (0)	73,3% (55)	25,3% (19)	75
de Harense Smid	6,7% (5)	9,3% (7)	13,3% (10)	70,7% (53)	75
Desso	32,0% (24)	10,7% (8)	18,7% (14)	38,7% (29)	75

¹⁶⁰ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van surveymonkey.com

Dommelsch	0,0% (0)	1,3% (1)	38,7% (29)	60,0% (45)	75
Em-te	1,3% (1)	0,0% (0)	56,0% (42)	42,7% (32)	75
Floris van Bommel	8,0% (6)	1,3% (1)	21,3% (16)	69,3% (52)	75
HAK groenten	1,3% (1)	0,0% (0)	69,3% (52)	29,3% (22)	75
Heras	21,3% (16)	8,0% (6)	42,7% (32)	28,0% (21)	75
Hero	14,7% (11)	4,0% (3)	53,3% (40)	28,0% (21)	75
Jumbo	0,0% (0)	0,0% (0)	6,7% (5)	93,3% (70)	75
Marlies Dekkers	10,7% (8)	5,3% (4)	30,7% (23)	53,3% (40)	75
Organon / MSD	21,3% (16)	2,7% (2)	8,0% (6)	68,0% (51)	75
Peijnenburg	0,0% (0)	0,0% (0)	22,7% (17)	77,3% (58)	75
Philips	0,0% (0)	0,0% (0)	5,3% (4)	94,7% (71)	75
Princess	13,3% (10)	6,7% (5)	49,3% (37)	30,7% (23)	75
Red Band snoep	0,0% (0)	0,0% (0)	76,0% (57)	24,0% (18)	75
Sligro	2,7% (2)	0,0% (0)	28,0% (21)	69,3% (52)	75
Unox	0,0% (0)	0,0% (0)	42,7% (32)	57,3% (43)	75
van Gansewinkel	6,7% (5)	0,0% (0)	28,0% (21)	65,3% (49)	75
van Gilse	14,7% (11)	5,3% (4)	42,7% (32)	37,3% (28)	75
van der Valk	4,0% (3)	2,7% (2)	58,7% (44)	34,7% (26)	75
VDL	34,7% (26)	5,3% (4)	13,3% (10)	46,7% (35)	75
beantwoorde vraag					75
overgeslagen vraag					25

9. Ik zou Brabantse merken aanbevelen aan anderen (bv aan vrienden, familie en kennissen)?¹⁶¹

		Reactie percentage	Reactie telling
helemaal mee oneens		1,0%	1
mee oneens		4,0%	4
niet eens/niet oneens		38,4%	38
mee eens		37,4%	37
helemaal mee eens		19,2%	19
Overige (geef nadere toelichting) Reacties tonen			10

Overige opmerkingen:

- Een ondernemende, innovatieve en succesvolle regio in Europa waar het bovendien goed toeven is.
- Soms. Ik beveel iets aan wat ik goed vind, als dat Brabants is dat meegenomen
- Dan weet je wat je krijgt.
- uiteraard wel afhankelijk van de aard van de producten en diensten..
- Het maakt mij niet uit of iets Brabants is of niet.
- Ik beveel alleen merken aan waar ik zelf enthousiast over ben omdat ik er een positieve ervaring mee heb opgedaan. Dan is Brabants voor mij niet relevant. Maar wel of het merk van mij een fan heeft weten te maken.
- Ik beveel aan dat wat ik lekker/goed vind, of dat nu Brabants is maakt mij niet uit.
- Niet omdat ze Brabants zijn
- Vooral aan de buitenlandse toeristen, studenten

10. Wat maakt de kracht van Brabant? Waar baseert u dat op?

- Gezelligheid, vriendelijkheid
- de toegankelijkheid en gezelligheid. Dat baseer ik op mijn idee van Brabant en waarom ik positief naar Brabant kijk.
- doorgaan
- het gemoedelijke elkaar respecteren en in hun waarde laten
- Betrokkenheid.
- Samenwerken met Brabanders is prettig en er is ruimte is voor innovaties.
- Men ging in Brabant ondernemen omdat men daar toen woonachtig was?
- Traditionele ons kent ons business (eigenlijk niet meer van deze tijd)
- Geen specifieke kracht
- Geen
- Samen staan we sterk. Goed leiderschap doet volgen
- samenwerking 24uur per dag, ontspannen en inspanssen in gezonde balans
- de gemoedelijke sfeer
- Als er al een kracht van Brabant is, is het dat er een concentratie van bedrijven is die het mogelijk maakt van elkaars kracht gebruik te maken.
- Trots en mentaliteit, gecombineerd met verrassend en origineel.
- Brabant is een belangrijk economisch gebied in NL. Ook een ideale positie voor grensoverschrijdende kwaliteiten naar belangrijke kernen in Duitsland en België/Frankrijk. Daarnaast is er praktisch iedere tak van industrie vertegenwoordigd. Van zware industrie tot high tech-kennisindustrie. En denk daarbij ook aan de landbouw/veeteelt. Tel daarbij de opleidingsmogelijkheden en een grote goedopgeleide groep werkwillenden en een overheidsapparaat dat actief zoekt naar interessante bedrijven die

¹⁶¹ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van surveymonkey.com

vestigingsmogelijkheden zoeken, de uitstekende logistieke verbindingen en dan zie je de kracht van Brabant.

- authentiek, eerlijk puur
- Zie bovenstaande antwoorden
- top merken met a kwaliteit. betrouwbaar, familiair, eerlijk en goede marketing
- Innovatie en techniek. Blijkt uit publiciteit omtrent ons imago. Verder nog te veel calimero (vb PSV)
- Jongeren zijn individualistischer en hebben minder gemeenschapsgevoel. Ik zou willen dat het weer meer vanzelfsprekend is dat je er bent voor elkaar.
- Het Brabants is ook een diep sentiment, jezelf verbonden voelen met de mensen en de natuur. Dat merk ik vooral bij ouderen.
- In de media worden Brabanders regelmatig beschreven als boeren met karaktertrekken als vrij lomp en dom. Daarnaast is de humor om de Brabander te ridiculiseren. Denk aan het succes van de 'New Kids'!!!
- Het imago (of kracht) is niets meer en niets minder dan het beeld dat de organisatie bij anderen oproept als gevolg van haar gedragingen.....
- Brabanders voelen zich verbonden door een positieve ervaring met de fysieke ruimte waar zij in leven, zijn gericht op hun medemens en herkennen zich in eigen culturele uitingen.
- Brabant zou Brabant niet zijn zonder het arbeidersverleden. Familiebedrijven vormen de wortels van Brabantse merken en daar zijn Brabanders trots op. Zowel deze trots als de voortdurende ontwikkelkracht willen we laten spreken voor toekomstige generaties. Denk aan de textiel-, meubel- en sigarenindustrie. Dat arbeidersverleden is bepalend voor de identiteit van (middel)grote plaatsen in de provincie en moet op allerlei creatieve manieren zichtbaar blijven.
- Als je enthousiast bent en werkelijk ergens voor wilt gaan, dan zijn er altijd mensen die je willen steunen.
- Ondernemers kennen elkaar, er is veel warmte en vriendelijkheid omheen. Niet zo hard en materialistisch!
- Mensen blijven elkaar opzoeken en wisselen informatie uit. Ik doe er zelf niet aan mee, maar ik vind het wel geweldig voor de gemeenschap. Ook de zondag in Brabant met bezoek en eten was typerend, en het praten over elkaar. In die grote gezinnen krijg je een soort politiek-sociaal Fingerspitzengefühl. Opvallend vond ik dat er in Friesland meer individuele sporten waren. In Brabant heb je meer teamsporten. Die aandacht voor groepsprestaties vind ik echt Brabants.
- Dat vrije denken én het gevoel van gemeenschap is typisch Brabants.
- Kennis en innovatie gaan hand in hand met onze Bourgondische en gemoedelijke inborst.
- Ondernemen niet té serieus nemen
- Handelsgeest die gericht is op een wisselwerking, langdurige relaties opbouwen waar beide partijen door kunnen groeien
- Ondernemerspassie in combinatie met humor
- Wij 'boeren' boeren toch nog best ver...
- Brabant culturele hoofdstad anno 2011
- Creativiteit
- Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg!
- Belangrijke vestigingsplaatsfactor voor buitenlandse ondernemingen.
- Sterke netwerksamenleving: de bereidheid elkaar te willen kennen.
- Ruime en centrale ligging binnen Europa, dichtbij kerngebieden (zoals Randstad en het Ruhrgebied) en dicht bij de zeehavens.
- Een diepgewortelde 'ons kent ons' cultuur: sociale binding.
- Een handelaar is en blijft een handelaar
- Klein maar sterk!
- Volgens mij liften Brabantse bedrijven mee op het positieve imago van Brabant.
- Misschien vanuit de historie vergeleken met andere provincies een soort inhaalslag om haar zichzelf te bewijzen!!! Haar 'minderwaardigheidsgevoel' compenseren!
- Doordouwers!!!
- Ik zie geen bijzonderheden vergeleken met andere provincies
- Zie vraag 6. Baseer ik op gedaan onderzoek in het kader van Merk Brabant. Ik Ben erg benieuwd naar de onderzoeksresultaten (we hebben elkaar telefonisch hierover gesproken). Groet, Sandy van den Hoogen (Merk Brabant), Alvast bedankt!
- Kan niet, bestaat niet!
- Risico's durven nemen om tot een hoger plan te komen.
- Op mijn gevoel

- Gemoedelijk en betrouwbaar
- Nuchtere instelling, aanpakkers, doorzetten, eigen vermogen, sterk in schoenen staan, vlotte babbel en ondernemend.
- puur, eerlijk en vertrouweljk. gevoel.
- Kwaliteit
- Brabant heeft geen specifiek merk wat er voor mij uitspringt. Gevoelsmatig is een provincie een formaliteit maar niet meer typisch voor een merk
- Gemoedelijkheid
- Bourgondisch, gezelligheid, gemoedelijkheid.
- Ik weet het niet.
- Brabant staat voor gezelligheid, lekker biertjes drinken en goed eten. Brabantse nachten zijn lang!
- Samenwerking
- Ben het niet eens met de vooronderstelling van deze vraag
- geen mening
- Weet ik niet.
- Heeft een ondernemend imago. Dat baseer ik op de manier waarop Brabant vaak met high tech en design in het nieuws komt. Uiteindelijk waarschijnlijk sterker dan de q-koorts.
- Triple helix, ondanks economische crisis gaat het in Brabant vrij goed
- Was Brabant maar zo krachtig! Bijna alle grote bedrijven zijn of gaan weg. Er is hier meer werkloosheid, dan in de randsteden.
- De gezelligheid en de 'niet-lullen-maar-doen' - mentaliteit.
- De verbindingen tussen mensen, sociale netwerken
- Evenwichtige balans tussen workstyle en life style
- Wederom, de eenvoud. Brabanders hebben de neiging de dingen niet moeilijker te maken dan dat ze zijn en ze terug te brengen naar de kern. Dat baseer ik op mijn ervaringen met Brabantse ondernemers.
- Competitief en staan open voor hen publiek
- Brabant is Brabant. Wordt gebaseerd op gevoel en dat is voor iedereen persoonlijk. Maar objectief ben ik niet, aangezien ik hier geboren en getogen ben en slechts 1,5 jaar buiten de provinciegrenzen heb gewoond.
- Samenwerking en Innovatie. Dat baseer ik op de contacten met ondernemers via Merk Brabant maar ook de samenwerking met diverse bedrijven uit Brabant
- Samen werken, familiegevoel, doe maar normaal, niet krampachtig proberen modern of trendy te doen.
- Brabant is gastvrij en Culinaire

Bijlage 3 | Interview resultaten

Om te ontdekken hoe Brabantse merken zich positioneren is het belangrijk om te weten wat het management en/of marketingcommunicatie afdeling voor visie hanteert. Hiervoor heb ik een kwalitatief onderzoek gehouden onder diverse respondenten.

Vragenlijst → De vragenlijst is opgesteld om te ontdekken in hoeverre en welke wijze marketing, (merk) communicatie en merkbeleid wordt ingezet.

Algemeen

Kunt u aangeven wat uw functie is?

Historie

- Welke geschiedenis brengt met zich mee? Wat verschaft ... bestaansrecht?
- Kunt u in het kort aangeven wat is de missie is?
- Wat zijn de belangrijkste redenen geweest voor bedrijven in de provincie Noord-Brabant te vestigen?
- Hoe groot geworden? Vanuit Brabant gekomen, hoe verder in Nederland verspreiden?
- Waarom kost het moeite om over de rivieren te komen?
- Wat is de kracht van het merk? Wat zijn de kenmerken?

Marketing

- Wat wil de organisatie bereiken en hoe? Wat zijn de doelstellingen?
- Hoe maak je van een regionaal product een nationaal product?
- Hoe positioneert van zich? Waarom wel/niet profileren met Brabant?
- Wat is de marketingstrategie achter het succes?

(merk) communicatie

- Hoe ziet de huidige communicatie naar de huidige en potentiële klanten eruit?
- Welke communicatie is noodzakelijk om de gewenste identiteit over te brengen naar de huidige en de potentiële klanten? Waarom doet u het juist op deze manier?

Merkbeleid

- Hoe creëer je als succesvol merk een optimale merkervaring?
- Hoe zijn merken in staat om over langere periode succesvol te zijn? Hoe ga je dan om met branding?
- Wat zijn de overwegingen voor om merkbeleid en merkcommunicatie in te zetten?
- In welke mate wordt merkbeleid en merkcommunicatie door Brabantse ondernemingen ingezet? Waarom is het belangrijk om het op deze manier te doen?

Positionering van sterke merken in het brein bij consumenten(gedrag)?

- Wat zijn de kenmerken / associaties van de organisatie?
- Met welke kenmerken zou de organisatie geassocieerd dienen te worden?
- En op welke wijze bewerkstelligen jullie een voorkeurspositie in het brein om succesvol te zijn?
- Wat zijn de relevante behoeften waar succesvolle merken op inspelen?
- Communicatie vroeger versus huidige communicatie.

Slot

- Waaraan kun je Brabantse merken herkennen? Kunt u een drietal trefwoorden aangeven waarmee Brabantse merken geassocieerd dient te worden?
- Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?
- En hoe heeft men de positie verder in Nederland verworven? Te verklaren aan een typisch Brabantse mentaliteit?
- Bestaat er (wel) een Brabantse merkidentiteit?
- Wat is het verschil met andere provincies? Betuwe? Friesland? En haar producten?
- Wat is het geheim van het succes van Brabantse merken?
- Wat is de toekomst van Brabantse merken? Hoe ziet de organisatie er over vijf jaar uit?



CASE Merk Brabant

maandag 14 november 2011

Gesprek met Sandy van den Hoogen

Senior Communications Consultant bij Provincie Noord-Brabant en
communicatieadviseur voor het initiatief Merk Brabant

073-6812166

Dan denk je aan Brabant - De provincie Noord-Brabant heeft als initiator en aanjager in samenwerking met organisaties uit de economische en toeristische sector, kennis- en sportinstellingen en overheden het regiomerk 'Merk Brabant' ontwikkelt.

• Merk Brabant?

De wens kwam vanuit de Provincie Noord-Brabant om Brabant meer op de kaart te zetten. Brabant moest in Nederland en daarbuiten gezien worden als een krachtige regio met een goed vestigingsklimaat, aantrekkelijk wonen en innovatiekracht.

Het beeldmerk bestaat uit een logo en slogan en is in september 2009 gelanceerd. De achterliggende gedachte van het regiomerk is dat alle clichés en stereotypen over Brabant waar zijn, maar vooral zitten in de 'high touch' sfeer. Dat Brabant ook een duidelijke 'high tech' kant heeft, is veel minder bekend en wordt minder goed belicht.

Merk Brabant moet hier verandering in brengen. Niet alleen de provincie Noord-Brabant zal het merk gaan voeren. Ook organisaties en instellingen die voldoen aan bepaalde criteria kunnen merkdrager zijn.

Momenteel zijn er al 120 bedrijven aangesloten, de 'parels' hebben we al aan ons bestand toegevoegd. Maar Brabant blijft groeien waardoor er alleen nog maar meer bedrijven kunnen worden toegevoegd. Echter zijn we wel kritisch met de selectie of bedrijven wel of niet passen bij het initiatief. Het is namelijk een 'keurmerk' wat bedrijven uitdragen. Het moet daarom ook passen bij de roots van de onderneming en het moet passen bij de profilering van de provincie. Een goede verhouding van 'high touch' als 'high tech' is hierbij van belang.

• Waar profileer je de provincie mee?

Goede vraag, want het is geen kwestie van een profilering kiezen, het moet passen. Hiervoor zijn gaan onderzoeken wat het huidige en gewenste imago van de provincie was. Dit bracht naar voren wat we al verwacht hadden: Brabant stond voor bourgondisch en gemoedelijk. Maar daar wil je niet alleen mee profileren!

Daarnaast hebben wij aan alle belangrijkste spelers, o.a. BOM, KvK, ondernemers, Universiteiten, sport- en vrijetijdsorganisaties en andere koepelorganisaties zoals ook de provincie gevraagd hoe we samen de regio op de kaart konden zetten. Hieruit bleek dat het gros wilde zich onderscheiden.

Door zich te profileren met Merk Brabant profileren aangesloten organisaties zich als ondernemend, innovatief en gericht op succesvolle samenwerking.

• Dan denk je aan Brabant?

Wat Brabant zo bijzonder maakt is de combinatie van ondernemerschap, vindingrijkheid en de wil om aan te pakken enerzijds en anderzijds een gemoedelijke sfeer, samenwerkingsgerichtheid en het bourgondische leven. Dat zie je terug in de Brabantse bedrijven en organisaties. Dit is het netwerk voor partners van 'Dan denk je aan Brabant'.

• Wat is het nut voor bedrijven om de provincie op de kaart te zetten? Wat is het dan? Waarom?

De achterliggende gedachte van het regiomerk is dat alle clichés en stereotypen over Brabant waar zijn, 'high touch' sfeer. Dat Brabant ook een duidelijke 'high tech' kant heeft, is veel minder bekend en wordt minder goed belicht. Merk Brabant moet hier verandering in brengen.

Het uiteindelijke doel van het regiomerk Brabant is het versterken van de economische groei, het benadrukken van de culturele en toeristische kwaliteiten van Brabant en het versterken van de Brabantse trots.

- **Hoe past dat merk bij de provincie?**

Niet alleen de provincie zou het merk gaan voeren. Ook organisaties en instellingen die voldoen aan bepaalde criteria kunnen merkdrager zijn. Doel is een Merk Brabant neer te zetten dat in de communicatie en uitingen van de eigen organisaties een duidelijke toegevoegde waarde zal leveren. Specifieke kenmerken die alleen toe te dichten zijn aan Brabant en haar Brabanders waarmee geprofileerd kan worden, waaraan men zich kan spiegelen en kan identificeren. Als Brabander, als organisatie, als instelling.

- **Wat is de doelstelling?**

Doel is een Merk Brabant neer te zetten dat in de communicatie en uitingen van de eigen organisaties een duidelijke toegevoegde waarde zal leveren. Specifieke kenmerken die alleen toe te dichten zijn aan Brabant en haar Brabanders waarmee geprofileerd kan worden, waaraan men zich kan spiegelen en kan identificeren. Als Brabander, als organisatie, als instelling.

- **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

Wat zijn de kenmerken?

Dat brengt je bij de geschiedenis van de provincie. Brabant is een 'boerenprovincie'. Ook al daalde het aandeel van de landbouwers in de beroepsbevolking van ruim eenderde rond 1900 tot nog maar 3% in 2002, boeren beheren nog altijd tweederde van het totale oppervlak van onze provincie. Zij die overleefden konden dat doen dankzij grootscheepse technologische vernieuwing en mechanisatie, kunstmest, intensieve veehouderij, glastuinbouw, productie van maïs, invoer van veevoer en landbouwsubsidies.

Het idyllische beeld van Noord-Brabant als arcadische provincie van boeren die in verbondenheid met de natuur een karige boterham verdienen. Maar door Philips kwam de metaalnijverheid tot ontwikkeling. Hierdoor werd huisnijverheid niet langer interessant. En wat te denken van Tilburg, dat zich ontwikkelde tot moderne industriestad van de textiel. Zo ontwikkelden Eindhoven, Helmond, Oss en Tilburg zich tot echte fabriekssteden.

- **Te verklaren aan een typisch Brabantse mentaliteit?**

Misschien wel... Brabanders staan van oudsher, en nog steeds, bekend als gemoedelijke mensen die tijd voor je uittrekken. Die instelling delen ze met elkaar. Brabanders zijn blij dat ze elkaar hebben. Vanuit de historie, vanuit boeren die samenwerkten om hun hoofd boven water te houden. Samenwerken zit verweven in Brabanders. Want de strijd voor het bestaan hadden ze nooit in hun eentje kunnen voeren. Ze staan te allen tijde klaar voor familie en directe burens, thuis staat de deur altijd open voor onverwacht bezoek.

- **Bestaat er een Brabantse merkidentiteit?**

Ja, maar met een 'eigen' identiteit willen Brabanders niet uitdrukken dat zij per definitie anders zijn dan anderen, maar wel dat zij zichzelf willen herkennen in een beeld van een mens die hier woont, zich heeft gehecht aan deze fysieke ruimte, gericht is op zijn medemens en zich thuis voelt bij het horen en spreken van een Brabantse tongval en het eten van een worstenbroodje. Het unieke zit hem in het feit dat het worstenbroodje geen Friese kruidkoek is, de tongval niet zuidelijk Limburgs en de Biesbosch niet hetzelfde is als de Sallandse heuvelrug.

Kortom, eigenlijk is Brabant Nederland in een notendop. Je hebt er alles, of anders is het dicht in de buurt. Qua activiteiten is Brabant een buitenproportionele samenballing van energie, productiviteit en creativiteit: Nederland op zijn sterkst. Maar dat alles dan in die bescheiden, gemoedelijke sfeer die zo typisch is voor Brabant, de menselijke maat.

Dit is terug te zien in de bedrijven die van origine Brabants zijn. Zo heeft elke regio een focus op een bepaalde specialisatie. Rondom Veghel, Uden en Oss groeide de landbouw uit tot een complete foodindustrie. Rond Oss ontwikkelden de farmaceutische sector en de biomedische technologie de nieuwe branche 'human health'. In het centrale en westelijke deel van Brabant voegen industriële en chemische bedrijven waarde toe aan de goederen die van Rotterdam en Antwerpen naar de 300 miljoen consumenten in West- en midden-Europa gaan. Dit maakt Brabant de derde top technologische regio's van Europa, met Eindhoven als middelpunt.

- **Wat is de kracht van Brabant?**

Brabant is sociaal, kent een grote mate van gelijkheid, is ondernemend, bouwt vanuit haar eigen onafhankelijkheid en op basis van informele structuren aan een verbetering van de kwaliteit van het bestaan.

Brabant is momenteel de meest geliefde provincie om te vestigen. Binnen Brabant scoren West-Brabant en de regio Tilburg het best. De westelijke helft van Brabant is vooral in trek bij bedrijven in de sectoren transport en door de strategische ligging tussen twee havens en de goede ontsluiting naar landen als Frankrijk, België en Duitsland. Ofwel de kracht van Brabantse merken is terug te vinden in de twee aspecten: high touch en high tech.

- **Waarom kun je Brabantse merken herkennen?**

Niet, Brabanders zijn in essentie dus niet anders dan andere Nederlanders. Maar Brabanders geven wel een andere invulling aan hun regionale identiteit.

Hiermee bedoel ik niet dat Brabantse merken zich zo in de markt zetten of profileren. Ze plakken het niet aan het merk. Wel passen ze het Merk Brabant toe aan hun eigen strategie, aangepast op het merk.

- **Wat is het geheim van het succes van Brabantse merken?**

Uit onderzoek blijkt dat sociale binding van hoog belang is. Brabanders belijden niet alleen gericht te zijn op sociale contacten, maar ze hebben deze contacten ook daadwerkelijk. De gerichtheid op sociale binding wordt dan ook beschouwd als een belangrijk element van de Brabantse identiteit.

Brabantse bedrijven en/of merken zijn groot geworden door slim gebruik te maken van innovatiekracht, netwerken en samenwerken. Ofwel het ondernemersvermogen, zowel high touch als high tech, maakt dat wij succesvol zijn. Ik zie het als een 'deel van het beestje'.

- **In welke mate wordt merkbeleid en merkcommunicatie door Brabantse ondernemingen ingezet?**

Merkpartners laden het Merk Brabant door het logo juist te gebruiken, als voorbeeld op het wagenpark, tijdens congressen of de slogan 'dan denk je aan Brabant' te koppelen aan persberichten. Hiermee profileren we Brabant en niet het Merk Brabant!

- **Wat zijn de overwegingen voor om merkbeleid en merkcommunicatie in te zetten?**

We hanteren geen merkcampagne, we willen namelijk niet teveel roepen! De strategie die we voeren laat zien wat we in huis hebben. Dit vertellen we in samenwerking met onze merkpartners, die voldoen aan het profiel van innovatiekracht, netwerken en samenwerken.

- **Wat is de toekomst van Brabantse merken?**

Brabant trekt na de Randstad, de meeste buitenlandse bedrijven van het land aan. Vandaag de dag telt de provincie 1.000 buitenlandse bedrijven. De multinationals Campina, Suiker Unie en Cehave Landbouwbelang zijn voorbeelden. En wat te denken van Philips én andere bedrijven die samen nieuwe technieken en producten in IT, nanotechnologie, automotive, medische technologie en micro-elektronica ontwikkelen? Brabant is hét hightech centrum.



CASE Brabantse Familiebedrijven Genootschap (BFBG)

woensdag 16 november 2011

Gesprek met Marc Sol

Secretaris en medeoprichter Brabantse Familiebedrijven Genootschap

msol@solbusiness.nl

Het Brabantse Familiebedrijven Genootschap - Een netwerkclub dat sinds maart 2010 bestaat. Het verbindt Brabantse bedrijven met meer dan 100 werknemers in dienst en met minimaal een familielid in de bedrijfsvoering. Wij brengen ondernemers van deze bedrijven bij elkaar om te netwerken. Op deze manier versterken en vergroten wij de business omgeving van onze relaties.

• Wat wil het genootschap bereiken en hoe? Wat zijn de doelstellingen?

De doelstelling is het verder ontwikkelen van (familie)ondernemerschap, kennisdeling en samenwerkingsverbanden. Het genootschap stelt zich ten doel om de gelijkgestemde bedrijven bij elkaar te brengen om elkaar beter te leren kennen, te inspireren en te versterken in Brabant.

• Specifiek alleen Brabant, waarom?

Brabant kent vanuit haar historie veel familiebedrijven die tot op heden nog steeds bestaan. Deze lange historie heeft gezorgd voor een optimale opkomst van de industrie en werkgelegenheid, die is nog steeds van belang is voor de Brabantse economie.

• Wie zijn er aangesloten? Hoeveel leden? Branche/specialisme?

Tot op heden zijn er 190 familiebedrijven aangesloten, denk hierbij aan een Bavaria, de Harense Smid, Jumbo, Sligro en VDL. Bedrijven kunnen lid van ons worden, maar hierbij wil ik benadrukken dat we geen commerciële club zijn. Verder is de club niet gebonden aan een bepaald specialisme, want de bedrijven bevinden zich in diverse sectoren. Van schoenfabrikant tot aan staalbedrijven.

Tevens zijn we partner van het initiatief 'Merk Brabant'.

• Welke geschiedenis brengen Brabantse bedrijven met zich mee?

Brabant kent vanuit haar geschiedenis veel familiebedrijven die tot op heden nog steeds bestaan. Deze lange geschiedenis heeft gezorgd voor een optimale opkomst van de industrie en werkgelegenheid.

Familiebedrijven zijn over het algemeen productiebedrijven. Historie speelt een grote rol. Allereerst investeren ze niet met vreemd kapitaal, maar met eigen vermogen. Geld dat men gespaard heeft, waardoor men zuinig omgaat met bestedingen. Ondanks de sterke financiële positie was het duidelijk dat het familievermogen op den duur niet voldoende zou zijn om de voor uitbreiding nodige middelen aan te schaffen. De familiale bedrijven bezaten ofwel het kapitaal niet voor een grootscheepse herstructurering of deinsden terug voor het enorme risico. Om investeringen te financieren werd de inbreng van vreemd kapitaal toegelaten. De hulp van banken werd ingeroepen om dit probleem op te lossen.

Terwijl in West-Brabant de N.V.-vorm eerder doordrong en hier ook meer vreemd kapitaal in diverse ondernemingen werd gestoken, was Midden-Brabant en in iets mindere mate in Oost-Brabant het familiebedrijf met enkele honderden werknemers het overheersende beeld en vond de financiering van de onderneming grotendeels uit eigen vermogen plaats.

Daarnaast het punt van de uitstraling, vertrouwen komt voort uit historie. 'Goed bestaansrecht zegt iets over vertrouwen'. Daarnaast als de economie minder is blijven deze ondernemingen sterk en betrouwbaar. Er volgt dan niet direct ontslag, maar men creëert een nieuwe functie intern. Ook maken ze geen gebruik van leningen of beursnoteringen waardoor ze krachtiger zijn.

• Wat is dan de kracht van een sterk merk? Wat zijn de kenmerken?

Zelfstandigheid en onafhankelijk van anderen. Zeker gezien vanuit het vroegere arme boerenland en hanteren dezelfde normen en waarden nog steeds in hun strategie. In vergelijking met de rest van Nederland vind je meer beursgenoteerde bedrijven.

Maar ook vertrouwen, gevoel en kwaliteit. Denk aan een van Bommel. Vanuit opa naar vader op zoon. Hart voor de zaak, speelt een rol in het DNA van het bedrijf. Het geeft een uitstraling. Daarnaast de zorg voor relaties en klanten, optimaal tijd in steken.

- **Wat is het belang van een sterk merk?**

Een hechte onderneming is een keihard concurrentievoordeel. Men kan namelijk wel kopiëren wat een andere onderneming doet, maar niet wie die ander is. Dat maakt het DNA, de cultuur van een onderneming. Zie het als de ruggengraat van de Brabantse economie, werkgelegenheid. Serieus en betrouwbaar.

- **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld?**

Veel merken zijn voortgekomen vanuit familiebedrijven. Kenmerkend is dat deze ondernemingen zelfstandig ingesteld zijn. Als ze ergens voor gaan, gaan ze er voor de volle 100% voor. Voor is dit een overwogen besluit. Dit heeft te maken met het eigen kapitaal dat men besteedt. 'Ons bin zuinig' principe, anders omgaan met geld.

Tevens heeft men een groot vertrouwen in haar eigen product. Maar ook geloof en vertrouwen in haar werknemers, een stukje commitment, speelt hierbij een rol.

Maar het is meer dan een merk in de markt zetten. Het gaat over emotie, dit is een andere insteek qua mentaliteit dan beursgenoteerd bedrijf!

- **Waarom kun je Brabantse merken herkennen?**

Gemoedelijk, Bourgondisch, niet altijd gericht op handel, vlotte babbel, altijd klaar om elkaar te helpen, netwerken.

- **Wat zijn de relevante behoeften waar succesvolle merken op inspelen?**

Ontwikkeling, geen trendvolgers. Gewoon doen, dan doe je al gek genoeg! Daarnaast hebben we ook een grote sociale controle, qua het ons kent ons principe.

- **Wat zijn de kenmerken / associaties van familiebedrijven?**

Elementen die een familiebedrijf uniek maken, onderscheidend van een beursgenoteerde onderneming is de sfeer anders. Goede werkgever. Intern wordt alles opgelost, omdat men gelooft dat binnen de kracht zit. Daarnaast worden de beslissingen vanuit teamvorming genomen, waarbij anderen ook inspraak hebben. Zoals ik net al zei, het betreft hier eigen vermogen, waardoor je beslissingen weloverwogen worden. Men gaat niet over een nacht ijs.

Verder is het uiteraard van belang dat de activiteiten van het familiebedrijf een focus houden op de ontwikkelingen en kansen in de markt.

- **Wat is het geheim van het succes van familiebedrijven?**

Er is geen geheim! Het gaat om vertrouwen in werknemers en werknemers in haar werkgever. Beslissingen gaan niet over een nacht ijs, daar heeft men te lang hard voor gewerkt om iets om te bouwen. Geen afbreuk op historie, zuinig op wat er is en doorvoering overname via generaties.

Zuinig, men brengt niet teveel naar buiten, bang om het 'recept' te ontrafelen.

'Bij al het investeren en innoveren mag nooit uit het oog worden verloren dat Brabant een mensen economie is. Brabant is eigenlijk één groot familiebedrijf'. Aldus Prof. Dr. W.B.H.J. van de Donk Commissaris van de Koningin.

- **Hoe ziet Brabant er over vijf jaar uit?**

Sterke bedrijven zullen blijven bestaan, en zwakkere vallen om. Brabantse bedrijven zullen naar mijn mening niet groter groeien, wat te maken heeft met arbeidsplaatsen en omzet, maar men streeft naar constante kwaliteit, betrouwbaarheid en groei van haar merkbelofte.



CASE Bonduelle

donderdag 17 november 2011

Gesprek met Edo Stouten

35 jaar algemeen directeur van Bonduelle Benelux geweest,
sinds 2 jaar deze functie neergelegd

info@edoconseil.com

De verrassende groenten van vandaag - Het van oorsprong Franse bedrijf Bonduelle zette in 1976 zijn fabriek op in Brabant. Bonduelle Nederland maakt in deze periode onderdeel uit van Bonduelle Benelux gevestigd in Eindhoven. Bonduelle start hiermee met de commercialisering van verwerkte groenten in diepvries en conserven, die uitgroeit tot een al jaren bekend A-merk in de supermarkten.

• Kunt u aangeven wat uw functie is?

Mijn carrière begon bij de keten De Gruyter, welke was gericht voor de 'goede burgerij'. Na twee jaar district manager geweest te zijn en acties als 'het snoepje van de week' te hebben ontwikkeld was ik toe aan een nieuwe uitdaging. Dit bleek later een verstandige stap, want ik die tijd kwam de zelfbediening op, -waarmee AH zich introduceerde-. De Gruyter is hierbij te laat overgestapt, wat uiteindelijk haar ondergang is geweest.

Op een gegeven moment zag ik dat Bonduelle een directeur zocht voor een vestiging in Nederland. Toen wist ik het, ik zou die nieuwe directeur zijn. Dit heb ik 35 jaar gedaan en Bonduelle met liefde voor het vak gebracht tot waar het heden is. In die 35 jaar heb ik veel voor Bonduelle Benelux betekend; een compleet bedrijf voor de Benelux opgezet, vele producten ontwikkeld, veel reclamecampagnes en -leuzen bedacht en innovatieve verpakkingen op de markt gebracht.

• Welke geschiedenis brengt Bonduelle met zich mee?

In 1974 zijn we gestart in Maastricht. Twee jaar later, in 1976 hebben we een eigen kantoor in Veghel geopend, bij transporteur Van der Heijden, waarmee nauw werd samengewerkt. Bonduelle Nederland richtte zich toen nog op de verkoop van haar producten op de gastronomiemarkt. Na vijf succesvolle jaren, waarin de merknaam Bonduelle op de kaart gezet werd, werden we ook actief in de detailhandelsmarkt.

Vanaf 1984 richtte wij onze nieuwste innovatie, het één persoonsblikje, op het groeiende aantal eenpersoonshuishoudens. Een groot succes en een waardevolle aanvulling in het schap!

Vervolgens deden we in 1996 de introductie van de vierkante glazen pot, daar alle andere fabrikanten ronde potten verkopen.

• Wat verschaft Bonduelle bestaansrecht?

Groenten zijn altijd van belang geweest binnen de voedingsmiddelensector. Maar gezien de ontwikkelingen die in het meegemaakt de afgelopen jaren kan ik concluderen dat dat in de toekomst steeds belangrijker zal worden. Alle studies naar trends bevestigen immers dat groenten een stijgende en dominantere rol zullen krijgen binnen onze voeding. Consumenten zijn altijd zoekende naar een gezonder en beter gebalanceerd voedingspatroon. Hetzelfde geldt voor de rol van verwerkte of toe bereide groenten. De consument waardeert het gemak van eenvoudige en snel te bereiden producten. Bonduelle heeft en wil hier nog steeds op inspelen en de consument helpen groenten te eten op een betere en andere manier.

Al bij al zie je in de historie terug dat Bonduelle zich richt zich op één grote passie: groenten. Dit resulteert al sinds lange tijd in pure groenten in elke vorm, in elke technologie, overal in de wereld en via elk distributiekanaal. Ik heb aan het hoofd gestaan van een echte groentespecialist!

• Kunt u in het kort aangeven wat is de missie is?

De missie van Bonduelle is om met meer smaak, variatie, consumptiemogelijkheden en plezier in te spelen op de behoefte aan gemak, gezond en genieten. Bonduelle heeft als bestaansrecht de consument te voorzien van kwalitatieve groenteproducten, en zo de consument aan te moedigen groente een gewaardeerde plaats te geven in de dagelijkse voeding. Met de slogan 'De verrassende groenten van vandaag', wil Bonduelle dit uitdragen.

• Wat zijn de belangrijkste redenen geweest voor bedrijven in de provincie Noord-Brabant te vestigen?

Het moederbedrijf staat nog steeds in Frankrijk, de productie vindt dan ook in grote lijnen in Frankrijk plaats heeft. Tegenwoordig is Bonduelle -door toeval gevestigd in Eindhoven- 'slechts' een verkoopkantoor.

Want twee jaar na de start in Maastricht -vanuit Limburg verkende ik de markt- verhuisde Bonduelle Nederland naar Veghel. Ik heb een transporteur gezocht die moest voldoen aan een aantal eisen; zoals het hebben van geconditioneerde vrachtwagens (geen zeildoeken dus, maar gesloten wagens), regelmatig naar Frankrijk rijden, maar ook retourvracht vanuit Frankrijk aannam. Ik vond bovendien dat we iets meer richting centraal Nederland moesten verhuizen. De nieuwe transporteur werd Van der Heijden uit Veghel - destijds ook de transporteur van Mars - en het nieuwe kantoor was bij de transporteur aan huis.

We hebben veel aan Van der Heijden te danken. Het bedrijf verzorgde niet alleen het transport, het bood ons ook kantoorruimte en verzorgde ook onze personeelsadministratie. Doordat zij mij zoveel faciliteiten bood, kon ik mij volledig concentreren op de marketing-, en communicatieactiviteiten om Bonduelle op de Nederlandse markt te brengen. Uiteindelijk verhuisde we in 1999 naar Eindhoven om Bonduelle Benelux op te richten; drie landen in één huis.

• **Waarom is de regio zo succesvol geworden?**

Veghel is een voedingsstad. De gemeente Veghel had een groot aanbod aan bedrijventerreinen, waarop zich de laatste jaren veel nieuwe bedrijven hebben gevestigd. De belangrijkste sectoren voor de werkgelegenheid is nog steeds de voedingsindustrie, handel, industrie en de dienstverlenende sector. De gunstige ligging van Veghel zorgde voor vestiging van diverse grotere transportbedrijven en groothandelsbedrijven.

Typerend voor de economische ontwikkeling was enerzijds het al vroeg ontstaan van een grote groep middenstanders in Veghel. In de negentiende eeuw vestigden zich meerdere families te Veghel om er een onderneming op te richten. Enkele Veghelse middenstandsfamilies richtten begin 20e eeuw bedrijven op met een sterke basis die heden ten dage multinationale vormen aannemen. De familie Van Eerd startte in 1921 aan de Rijksweg met Van Eerd Groothandel, die in 1983 uitgroeide tot de Jumbo. Abel Slippens richtte in 1935 een groothandel in margarine, vetten en oliën op, die later uitgroeide tot Sligro Food Group.

Dit was ook de wieg voor enkele grote cateraars, waaronder Maison van den Boer dat in 1906 werd opgericht en Hutten Catering, dat in 1922 ontstond.

• **Waarom is Bonduelle zo succesvol geworden? Vanuit Brabant merk gekomen, hoe verder in Nederland verspreiden?**

Volgens mij is dat een kwestie van strategie, gevoel en kennis. Wees anders dan anderen, ook al is dat niet altijd even makkelijk om te vinden.

Zo ben ik in die 35 jaar met Bonduelle zeer onderscheidend en innovatief binnen de groenten-conserven markt geweest. We hebben als eerste het aluminium blikje in de markt gezet. De jaren daarna brachten we als eerste groenten-conserven merk de 'ritsrats-opening' op de markt. Deze innovatie maakt het gebruik van een blikopener overbodig en vergroot daarmee het gemak om de blikjes te openen. De ontwikkeling van nieuwe verpakkingen resulteerde in de bekende eenpersoonsblikjes van Bonduelle. Zo kan iedereen binnen het gezin zelf bepalen wat hij eet.

• **Wat is de kracht van het merk? Wat zijn de kenmerken?**

Onderscheid zijn is van belang. Je moet als onderneming steeds anders zijn, uniek zijn, continuïteit maakt je merk. Zo waren we leider in diepvries, conserven blikken en vers, waardoor ik de term 'vriesvers' in het leven heb geroepen. Ook zijn de afgelopen jaren de liggende groentezakken uit het vriesvak vervangen. De staande diepvrieszakken hebben zijn intreden gedaan, vernieuwing daar draait het om!

• **Hoe positioneert Bonduelle zich?**

Bonduelle deed eerst zijn intrede in de horeca. Ik koos er heel bewust voor alle producten Franse namen te geven, zoals onze haricots verts, ratatouille niçoise, flageolets en macedoin de légumes. De Nederlander begon in die tijd namelijk net uit eten te gaan en kwam dan voornamelijk de Franse menukaart tegen. Onze producten sloegen dus aan. In vier jaar tijd werden we hét nationale merk binnen grootverbruik in diepvries, glas en blik.

En ook op de consumentenmarkt wist ik Bonduelle -in de jaren tachtig- snel naam te maken door gebruik te maken van zijn positie in grootverbruik. Wat je vandaag in een restaurant eet, eet je morgen thuis en niet omgekeerd. Als ik in de retail was begonnen, waren we nooit een groot merk in grootverbruik geworden, omdat men daar exclusieve producten zoekt.

• **En hoe heeft men de positie verder in Nederland verworven?**

In de communicatie naar binnen en naar buiten, zijn de volgende merkwaarden van groot belang: Bonduelle is specialist in groente, heeft passie voor groente, biedt producten van hoge kwaliteit, is een culinaire

inspiratiebron. Kortom Bonduelle is een merk dat levenslust uitstraalt. Deze waarden worden op alle mogelijke manieren nageleefd.

• **Wat is de marketingstrategie achter het succes?**

De verhouding glas-blik was in de jaren tachtig glas 80% en blik 20% voor alle markten. Nederland kende dit nog niet. De opkomst had alles te maken met appelmoes. Nederland is het enige land waar appelmoes wordt gegeten en ook toen al zat appelmoes in glas, betreffende het loodprobleem en omdat zuren blik aantasten waardoor de kwaliteit niet behoud werd. Want wie kent de bekende Hak-appelmoes in glazen pot niet? Hierbij zag de consument wat zij kocht. Dat was voor ons reden genoeg om blik nieuwe allure te geven. Dat deden we met nieuwe producten én nieuwe verpakkingen. In 1980 introduceerden we maïskorrels. Iedereen moest er om lachen, want dat was toch kippenvoer? Echter pikte damesbladen als Libelle en Margriet de trend op en toonde in haar tijdschriften recepten. Want uiteindelijk waren de vrouwen des huizen de kopers van de Bonduelle producten.

In deze periode start Bonduelle ook een reclamecampagne op televisie. Wederom loopt Bonduelle voorop, want in deze tijd was het niet gebruikelijk dat groenten-conserven merken televisiereclames maakten! Kijk nu, haricots verts zijn het meest verkochte product van Bonduelle en op nummer twee staat mais.

• **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

Ik heb de afgelopen jaren met Bonduelle bereikt wat ik wilde bereiken. We zijn vandaag de dag marktleider binnen grootverbruik, zowel met diepvriesproducten als blik. Dat heeft Bonduelle te danken aan de hoogstaande kwaliteit van de producten. Daardoor zijn we wel duurder, maar dat wordt geaccepteerd. Als je in deze positie verkeerd, heb je veel ontwikkelingsmogelijkheden. Ik denk dat meerdere grote merken uit Brabant hier op kunnen teren. Denk aan een Jumbo, respect bijna de grootste van Nederland. Een breed assortiment, kwaliteit, service en veel keuze maakt onderscheid.

• **Of misschien te verklaren aan een typisch Brabantse mentaliteit?**

Brabanders worden gekentekend met een accent met 'zachte g'. In het verleden werden Brabanders ook wel 'dom' of 'naïef' bevonden, een associatie die gelinkt werd aan de boeren afkomst.

Zaken doen in Brabant gebeurt op basis van een persoonlijkheid. Om de aantrekkingskracht groter te maken voegen ondernemingen meer lagen aan hun merkpersoonlijkheid toe. Zoals Aad Ouborg zegt: 'Business is entertainment'. Dat is typisch Brabants!

Want als ik kijk naar de tijd dat we met Bonduelle startte in Maastricht wist ik dat ik het bedrijf hier niet kon laten groeien. Limburg was decentraal en teveel op zichzelf en vind de buitenwereld gevaarlijk. De Brabander is daarentegen bescheiden en wil zich bewijzen aan de rest van het land.

In mijn ondernemersjaren ben ik vaak tegengekomen dat Brabanders belachelijk worden gemaakt, 'wat heb je toch een zachte g...' Je hebt namelijk drie verschillende g's: een vriendelijke Brabantse, een harde die men in de Randstad gebruikt en de Limburgse g. Daarom wil men imponeren, een soort bewijsdrang! Een vlieger wordt namelijk opgelaten met tegenwind.

• **Bestaat er (wel) een Brabantse merkidentiteit?**

Jazeker! Brabantse merken zijn voor mijn beeld veelal gerelateerd aan voeding. Verder speelt de persoonlijkheid en gemoedelijkheid een rol bij zaken doen, misschien maakt dat wel het succes van deze ondernemingen? Daarnaast zie ik bij het ondernemen dat innovatie je merk maakt. Ook al was men arm, doorzetten en gewoon doen!

• **Wat is het verschil met andere provincies? Betuwe? Friesland? En haar producten?**

Het verschil met andere merken buiten de provincie Brabant is dat, Brabant is een grote provincie, die niet geïsoleerd is. De regio is centraal gelegen in Nederland en Europa, dichtbij Duitsland, België en Frankrijk. Er zijn veel ondernemende mensen te vinden, wat het een inspirerende plek maakt. Verder gezien vanuit historisch perspectief was in de oorlog voeding er belangrijk voor de soldaten, voornamelijk in het agrarische Brabantse land.

• **Wat is het geheim van het succes van Brabantse merken?**

Ik zie geen geheim, wel een uniek idee of het feit dat je product exclusief moet zijn. Daarnaast moet je als eigenaar een persoonlijkheid hebben en de omstandigheden faciliteren.

Echter zie ik wel dat Brabantse merken -voornamelijk in de levensmiddelenbranche- met de tijd meegaan, steeds blijven vernieuwen.

Vroeger groeide al een aantal filiaalgrootbedrijven in de levensmiddelenbranche -voorheen kruideniers- uit tot supermarkten, zoals dat in 1973 de winkels van de Eindhovens coöperatie Etos en van het Waalwijkse bedrijf André van Hilst overgenomen had, het uit Brabant stammende bedrijf Edah en het Bossche bedrijf Gruyter. Overige voorbeelden zijn De Spar en Nettorama.

Daarnaast komt Brabant voort uit de arme grond, waarbij arme boeren vanuit een idee en/of geloof in eigen kracht en/of een idee zich ontwikkelden. De geschiedenis schept ervaring die van belang is voor de toekomst. Want op de armste gronden, groeien de mooiste bloemen!

• **Wat is de toekomst van Brabantse merken?**

Als ik Philips als voorbeeld noem of een Jumbo, in ieder geval familiebedrijven, zal de cultuur vervagen. Buitenland heeft geen associatie met Brabantse steden, daarom verhuizen ze naar de Randstad. Chinezen of Amerikanen hebben namelijk wel van Amsterdam in plaats van Eindhoven gehoord. De opvolgers respecteren hiermee niet de ooit zo succesvolle cultuur waardoor een onderneming is groot geworden. Daardoor zal de mentaliteit van het bedrijf ook veranderen. Kijk naar Bonduelle, degene die mijn functie momenteel vervult gaat helemaal de andere kant op met het bedrijf, hij heeft een andere insteek, misschien omdat hij geen Brabander is... Dat zal daar niet aan te verklaren zijn?



CASE Princess Household Appliances

woensdag 30 november 2011

Gesprek met Karin van Kempen

Directeur Corporate Communications

karin.vankempen@princess.nl

Keukenprinses - Wie kent de tostiapparaten, gourmetstellen en elektrische citruspersen van Princess niet? De producten van de Bredase selfmade ondernemer Aad Ouborg sloeg aan. Het credo van Aad, die een kruising tussen Joop van den Ende en Prins Carnaval luidt dat ondernemen entertainen is. Momenteel is Princess groot geworden, van Breda tot Hong Kong.

• Kunt u aangeven wat uw functie is?

Al tien jaar ben ik als directeur corporate communicatie betrokken bij allerlei unieke marketing, PR en events voor Princess. Ik heb dé bloeiperiode van Princess meegemaakt, inclusief de expansie in nieuwe landen. Er zijn maar een aantal mensen die begrijpen hoe de echte 'ondernemen is entertainen-communicatie' van Aad werkt, en ik ben daar een van. Al die jaren draag ik deze bedrijfsfilosofie uit.

• Welke geschiedenis brengt van Princess met zich mee?

Een jaar geleden verkocht Aad zijn bedrijf Princess - een bedrijf in huishoudelijke apparatuur - aan het Duitse bedrijf WMF. Net als de föhns en krultangen van BaByliss, waarmee zijn carrière ooit begon.

Uit een lijstje met veertig namen, koos Aad de even lieflijke als krachtige naam 'Princess'. Er was een associatie met 'keukenprinses', maar bovenal redeneerde hij dat men overal ter wereld geïnteresseerd is in glitter, glamour en royalty. Met BaByliss wist hij binnen tien jaar de omzet in Nederland te verhogen, toen was de grens bereikt. Hij had Nederland veroverd, maar wilde de wereld! Hij droomde ervan om een eigen merk op te zetten, dat werd Princess Household Appliances, in 1993, dat vanuit Breda gestaag marktaandeel veroverde in 75 landen. In Nederland en België zijn we zelfs marktleider. Het groeide uit tot 's werelds grootste aanbieder van verchroomde huishoudelijke apparaten.

• Wat verschaft van Princess bestaansrecht?

Onze manier van ondernemen is onderscheidend door het opbouwen en onderhouden van hechte zakelijke- en persoonlijke relaties. Wat Princess vleugels heeft gegeven, is dat wij een extra 'p' aan de marketingmix hebben toegevoegd. De P van persoonlijk contact. Dit is een familiebedrijf waar een natuurlijke band ontstaat tussen degenen die er deel van uitmaken. Het gaat niet om geld alleen en dat is wederzijds. Moeten presteren voor het kritische oog van 'de markt' en dat van de business partners, vereist dat je honderd procent moet kunnen vertrouwen op je collega's. Er gebeurt zoveel achter de schermen, dat je zonder hulp van elkaar nooit een goede prestatie 'on stage' kunt leveren. Feel good gevoel creëren, waar je lang op kunt teren. Dit schep je door vertrouwen, zowel bij je consumenten, distributeurs maar uiteraard ook intern.

Het familiegevoel van Princess leeft inmiddels bij een grote groep: de distributeurs en hun klanten, alle eigen medewerkers, consumenten, mediarelaties, sporters, sterren en artiesten. Mensen geloven en dragen zorg voor het merk, meer gemotiveerd zijn om harder te werken voor het merk. Zij zijn ieder op hun eigen manier onze ambassadeurs en daar kan geen reclameoffensief tegenop. Goede interne communicatie bevordert als het ware de trots en loyaliteit van de medewerkers

De P van persoonlijk contact loopt als rode draad door het bedrijf, want door het inzetten van beroemdheden om de naamsbekendheid te vergroten en het merk positief te laden, was al sinds BaByliss een speerpunt in de marketingstrategie van Aad. Toen hij met Princess startte, maakten popidolen plaats voor experts op diverse vakgebieden. De achterliggende boodschap is even effectief als simpel: wanneer deze professionals ervoor kiezen om zelf te werken met zijn producten en/of om deze aan te prijzen, dan moeten ze wel goed zijn.

De band die wij hebben met deze ambassadeurs, die vrienden zijn geworden, is zeer hecht. Hun uitstraling droeg voor een aanzienlijk deel bij aan de reputatie van Princess in alle belangrijke markten. Door gewoon zichzelf te zijn, met al hun charisma en warmte en vrij van sterallures. Zij verbeeldten wat Princess verstaat onder gastvrijheid en levenskunst. Ze zijn ons glimlachende uithangbord.

- **Hoe groot geworden? Vanuit Brabant merk gekomen, hoe verder in Nederland verspreiden?**

Aad's levensmotto is: 'Ondernemen is entertainen'. Zijn strategie is te omschreven als emotie- en detailmarketing, gecombineerd met veel glitter en glamour. Ofwel verkopen met emotie.

'Maakt niet uit hoe je het verkoopt, als je het maar leuk verpakt' zij de moeder van Aad voeger. Met deze leus in zijn achterhoofd is de zelfbedachte show, glitter en glamour gedachtegang ontwikkelt.

Natuurlijk ontkomt de ontwikkeling van nieuwe Princess producten niet aan het marketingprincipe dat ondernemen neerkomt op entertainen. Tijdens verschillende events werden bijvoorbeeld ook bezoekers ingeschakeld om mee te denken over nieuwe producten. Ook hebben de jongste twee kinderen onder de vleugels van hun ondernemende vader huishoudelijke apparaten ontworpen. Zo waren we de eerste met een RVS-lijn. Hierdoor kan ik zeggen dat wij innovatief, creatieve onderscheidend trendsetters zijn. Met Princess hebben wij een unieke positie in de wereld veroverd.

- **Wat is de kracht van het merk? Wat zijn de kenmerken?**

De kracht van Princess is Aad. Hij is de krachtige motor, hij heeft Princess met zijn visie en 'hart voor de zaak' het merk opgezet. Als er iets is dat Aad goed heeft begrepen is het, dat hij niet producten moest creëren, maar rondom die producten ook belevenissen.

- **Hoe positioneert Princess zich?**

De machtige concurrenten maken hun assortiment zichtbaar met een bombardement aan reclame. Princess had daar het geld niet voor en bedacht een andere manier om zijn merk smoel te geven en zo met de reus te kunnen wedijveren, Aad plaatste evenementen centraal in zijn marketinginspanningen.

Deze vorm van experience branding getuigde niet alleen van lef, maar ook van vooruitzien -de marketingtheorie dat de consumenten resistent is tegen loze reclamekreten, maar zich des te meer voelt aangesproken door echtheid en beleving, raakte pas veel later in zwaag. Niet dat de tegendraadse entrepreneur ooit een man van de theorie was- beschikte dan wel niet over een reclamebudget, maar des te meer over een haarscherpe intuïtie.

- **Waarom wel/niet profileren met Brabant?**

Princess is een merk wat in 75 landen vertegenwoordigd wordt, dus naast het aspect dat de oprichter van Brabantse afkomst was, komt dat niet naar voren in onze merkpositie.

Ook zeiden mensen in ieder land waar we kwamen dat 'ondernemen is entertainen' niet zou werken. Maar het werkt. Overall. Je zult wel je manier van ondernemen moeten aanpassen aan de cultuur van het land. Think small, act big! Wel komt onze bourgondische, gemoedelijke uitstraling die consumenten wereldwijd hebben, bij de gewenste, positieve associaties bij het merk.

- **Wat is de marketingstrategie achter het succes?**

In adverteren gelooft Ouborg niet. Wel in samenwerking met bekende Nederlanders, zoals de onlangs overleden sterrenkok Cas Spijkers, die kookte met Princess apparatuur en zijn restaurant een maand lang vulde met louter kopers van Princess producten.

Geen van de sterren waarmee hij samenwerkt, heeft hij ooit betaald. Zijn credo is dat we er allebei beter van moeten worden. En dat gebeurt ook. Artiesten profiteren van de publiciteit als wij gratis kaartjes of korting op hun voorstellingen weggeven.

Kortom emotie omzetten in winst. Aanvankelijk zonder budget, want het geld moest eerst verdiend worden. Gestaag veroverde de joviale Brabander de harten van vele bekende Nederlanders, buitenlandse sterren en zelfs royals. Met gesloten beurzen werkten zij samen tijdens de ontelbare consumentenacties en opzienbarende evenementen in binnen- en buitenland. Van de free publicity die dat opleverde, werden alle partijen beter.

- **Hoe creëer je als succesvol merk een optimale merkervaring?**

Tallose keren wist Princess de krant te halen met opvallende acties, zoals missverkiezingen en een recordpoging simultaan rijst koken. Acties ook waarbij klanten glamourreisjes, een miljoen gulden of een penthouse in Marbella konden winnen. Voor het geld dat Philips besteedt aan twintig advertenties, koop ik een hotel waar we jarenlang plezier van hebben. Die hotels in Thailand en Oostenrijk gebruikt hij niet alleen als etalage voor zijn producten en om relaties te fêteren, iedereen die een actieproduct kocht of meedeed aan een wedstrijd, maakte kans op een week verblijf in een hotel van Ouborg.

Puur actiematig, geen advertenties, maar events die tot in de details thematisch zijn doorgevoerd. Daarnaast zijn wij een voorstander van een relatie opbouwen en pers betrekken. Creëer een win-win situatie! Investeren in consumenten en zakelijke relaties. Deel je geluk met anderen!

Daarom zijn begrippen als emotie, gezelligheid, eerlijkheid, authenticiteit, familiezin en delen kenmerkend. Ze staan niet alleen centraal in het marketingconcept, maar beslaan ook de bedrijfscultuur. Deze cultuur is zeer bepalend voor het succes, want hetzelfde concept kan je niet 1-op-1 kopiëren.

• **Hoe zijn merken in staat om over langere periode succesvol te zijn?**

Aad's marketingstrategie werd in de jaren tachtig uit nood geboren. Het was crisis, hij was net begonnen als agent voor BaByliss en had geen geld voor advertenties. De andere aanpak die hij koos werkt nu nog steeds. Juist nu, in deze crisis.

Het is soms een titanenstrijd waarbij zijn inventiviteit en ondernemerschap garant staan voor de continuïteit. Met Princess hebben we de markt durven veroveren en het daarbij moeten opnemen tegen giganten, zoals Philips. Tot een jaar of drie geleden kon elke ondernemer zijn hoofd boven water houden, je verkocht je producten toch wel. Nu komt het weer aan op creativiteit, op onderscheidend denken.

• **Hoe ga je dan om met branding?**

Door gebruik te maken van bekende Nederlanders, zoals Cas Spijkers als chef, die aansluit bij de beleving van de klant creëer je een duidelijke voorkeurspositie. Zeker in combinatie met een actie, want over de hele wereld zijn mensen op dat punt hetzelfde: men wil dingen gratis of in ieder geval een korting.

• **Waarom is het belangrijk om het op deze manier te doen?**

Het geheim van succes is zo klaar als een klontje: uiteraard is Aad zakelijk instinct bovenmatig ontwikkeld en is hij een vaardig, zo niet geslepen handelaar. En zonder de drang om altijd te willen winnen, om tot vervelens toe alles naar zijn hand te willen zetten en zonder eigengereidheid, komt geen ondernemer bovendrijven. Maar Aad een gevoelsmens die dicht bij zichzelf is gebleven. Mét talent voor tevredenheid. Succes is pas succes als je het kunt delen is het adagium van Ouborg en delen is vermenigvuldigen. Ouborg gaat door waar anderen allang het bijltje erbij neer hebben gelegd. En werken, altijd maar werken!

• **Brabantse mentaliteit?**

Ondernemers met een tomeloze positieve energie, dat zijn Brabanders. Zelf in moeilijke tijden kansen zien, mensen weten te inspireren en te overtuigen en dat altijd op een opbouwende en vrolijke manier.

En vooral Princess kenmerkt zich door het netwerken en een ons-kent-ons houding. De Brabantse mentaliteit binnen merken kenmerkt zich als gebruik maken van gezond verstand, hard werken en vooral een goede en open relatie met al haar klanten, van klein tot groot.

• **Wat zijn de kenmerken / associaties van de organisatie?**

Princess is een organisatie met een grote dosis kennis van zaken. Inkoop is bepalend, geloof in eigen product. Inkoop staat dicht bij de klant, die kan snel aangeven. Daarnaast zijn we onderscheidend, delen we het succes met anderen en hanteren we een andere manier van marketinglessen.

• **Wat zijn kenmerken van een sterk merk?**

Uniek, onderscheidend en ondernemende visie. Een onderneming opzetten lijkt leuk, maar er komt veel bij kijken. Het is namelijk 80 uur per week hard werken!

• **Waarom kun je Brabantse merken herkennen? Kunt u een drietal trefwoorden aangeven waarmee Brabantse merken geassocieerd dient te worden?**

Gezelligheid, bourgondisch en puur. Puur is de zin van familiebedrijven of zelfstandig een onderneming opgestart vanuit eigen vermogen en een wil. Vooral bij familiebedrijven werkt het hele gezin mee, interesse wordt gedeeld in het huis.

• **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

Het Brabantse land wordt geassocieerd met boeren. Boeren die hard werken voor een puur product! In sommige gevallen werkt het hele gezin mee, en neemt de zoon vaak het bedrijf van zijn vader over. Als een soort traditie.

Succesvolle ondernemingen uit Brabant hebben deze positie verworven doordat men 'mens mensen' zijn. Hiermee bedoel ik dat men investeert in relaties en draagvlak creëren onder medewerkers. Uiteraard levert dat niet meteen iets op, maar ik ben ervan overtuigd dat dit een kracht is waar je op lange termijn veel rendement uit kunt halen. Alleen kun je niet (door)groeien! Met elkaar vorm je het succes.

• **Wat is het verschil met andere provincies? Betuwe? Friesland? En haar producten?**

Typerend is hierbij dat de oprichters vaak de 'spil' van het bedrijf zijn/waren. Zij zijn de motor voor de onderneming. Zij scheppen met 'hart voor de zaak' een visie en leveren kwaliteit. Dit is anders bij beursgenoteerde bedrijven of ondernemingen uit de Randstad. Daarnaast zijn er veel merken ontwikkeld doordat men risico's durft nemen om tot een hoger plan te komen, zeker gezien vanuit het vroegere arme boerenland.

• **Wat is het geheim van het succes van Brabantse merken?**

De kracht van Princess is opvallen zonder adverteren. We hebben weliswaar, gerelateerd aan een percentage van de omzet, een marketingbudget als ieder ander bedrijf, maar wat wij doen met hetzelfde geld, daar krijgen wij veel meer voor terug. Het is een stukje mentaliteit, écht hart voor de zaak hebben.

Zaken doen is gerelateerd aan een mentaliteit. Een 'hands on' mentaliteit! Het komt je niet aanwaaien! Niet lullen maar doen! En kan niet, bestaat niet!

Daarnaast is dat te koppelen aan de 'gun-factor'. Dat moet je opbouwen door middel van oprechte relaties. Een stukje netwerken, samenwerken, vertrouwen omdat men elkaar kent. Doordat de 'gun-factor' dan hoger ligt, kun je samen in het diepe springen. Want succes is alleen succes als je het samen kunt delen!

Maar een goede ondernemer kun je niet worden, je moet kwaliteiten bezitten die je niet aan kunt leren.

• **Wat is de toekomst van Brabantse merken?**

Het is jammer dat er tegenwoordig veel Brabantse ondernemingen worden overgenomen. Het wordt teveel salesgericht, minder marketing. Beursgerichte ondernemingen hebben te maken met aandeelhouders, en die rekenen je af op je cijfers, de omzet, wat levert het op. Als voorbeeld kan ik Philips noemen, zij hebben hun 'roots' ver achter zich gelaten. Naar mijn mening is Philips een Brabantse onderneming die té groot is geworden!

Het is steeds moeilijker om een onderneming op te starten, familie bedrijven worden overgenomen of gefuseerd. Zelf hebben de oprichters dan geen inspraak meer, maar beschikken de aandeelhouders van de multinationals en/of beursgenoteerde ondernemingen over het recht.

Voor de toekomst zie ik veel (product) ontwikkeling, investeringen en nieuwe markten.

• **Hoe ziet de organisatie er over vijf jaar uit?**

Geloof in jezelf, laat je niet weerhouden door hetgeen anderen zeggen. Wees eigenwijs! Volg je hart én uiteraard is een stukje geluk ook mooi meegenomen! Ben druk, gedreven en wees overtuigd van de kwaliteit van je producten, dat het niet anders kon of je bedrijf wordt een succes.

Teruggekoppeld naar Princess zie ik nog altijd een enorm groeipotentieel. We zien overal waar we onze eigen kantoren hebben of waar we werken met entrepreneur al distributeurs, dat de toepassingen van de Princess 'marketing rules' ertoe leiden dat de naamsbekendheid omhoog schiet.



CASE Brabantse merken

woensdag 7 december 2011

Gesprek met professor Dr. Arnoud-Jan Bijsterveld
Historicus en verbonden aan de Universiteit van Tilburg als
hoogleraar 'Cultuur in Brabant in sociaalwetenschappelijk en
historisch perspectief, met inbegrip van de volkscultuur'
a.j.a.bijsterveld@tilburguniversity.edu

• Welke geschiedenis brengen Brabantse merken met zich mee?

Bij de ontwikkeling van Brabant spelen machtsverhoudingen en geschiedenis in de vorm van pad afhankelijkheid een grote rol. Dit omschrijft dat het verloop van processen structureel bepaald is. Net als bij een echt pad zijn er kruispunten, ofwel alternatieven waar een kleine storing of afwijking een zeer grote invloed kan hebben op het verdere verloop van het proces, dit als gevolg van het effect van terugkoppeling. Daarna volgt een stabielere fase, waarin omkeren niet of nauwelijks meer mogelijk is. Dankzij de positieve terugkoppelingsfactor wordt de eenmaal gekozen ontwikkeling verder gecontinueerd. De pad afhankelijkheid wordt tegenwoordig alleen nog maar dieper.

In de economie wordt van oudsher gestreefd naar het bereiken van bepaalde punten van evenwicht, bijvoorbeeld door middel van alternatieve kosten. Onder economisch evenwicht wordt in het algemeen 'een optimale verdeling van de beschikbare hulpbronnen onder de gegeven omstandigheden' verstaan. In de neoklassieke theorie gebeurt dit dankzij de wet van vraag en aanbod; wanneer van het pad dat naar het evenwichtspunt toe leidt wordt afgeweken, zorgt de negatieve terugkoppelingsfactor er automatisch voor dat deze afwijking weer wordt hersteld. Dit levert te allen tijde een bruikbaar en efficiënt economisch model op, waarbij factoren zoals het opportunisme-effect en het netwerkeffect een belangrijke rol spelen.

• Wat verschaft Brabantse merken het bestaansrecht?

Het draait om de relatie tussen mensen en plaatsen: hoe mensen met plaatsen omgaan en wat plaatsen voor mensen betekenen. De betekenis van plaatsen wordt bestudeerd door te kijken naar hoe over plaatsen wordt gecommuniceerd, hoe plaatsen worden gebruikt en hoe plaatsen worden ingericht. De variatie van de betekenis van plaatsen in de ruimte en voor verschillende culturen krijgt, naast de variatie in de tijd (veranderingen), veel aandacht. De betekenis van plaatsen is niet eenduidig, de betekenis van dezelfde plaats varieert per persoon, per groep, per cultuur. Er wordt op verschillende wijzen tegen dezelfde plek aangekeken. Dit wordt ook wel aangeduid met de term meerstemmigheid. Het betekent dat een plaats of anders gesteld de identiteit van een plaats altijd een omstreden kwestie is. Immers het hechten van een betekenis of het toekennen van een identiteit aan een plaats houdt niet alleen in dat wordt aangegeven wat een plaats is maar ook wat een plaats behoort te zijn.

Daarnaast heeft Brabant ook kunnen profiteren van de invloed van multinationals, als General Electric, Philips Morris en Shell, die zich al eind jaren zestig hadden gevestigd op bedrijventerrein Moerdijk, die de koers van ondernemingen doorzette, waarbij men niet meer kon bijsturen. Zo groeiden kleine plaatsen uit tot industriesteden.

• Waaraan kun je Brabantse merken herkennen?

Brabant heeft een gesloten identiteit regio en een open samenleving en netwerk. Vooral tot de jaren '80 was Brabant erg naar binnen gericht, gezien de crisis. Later ging men zich open stellen, vasthouden aan haar identiteit de goede dingen van buiten naar binnen halen. Combinatie van een sterke identiteit met innovatie die stevig geworteld zit. Tegenwoordig is Brabant een van de innovatiefste regio's van Europa!

De toenemende verwevenheid van stad en platteland en de hedendaagse blik naar buiten zetten druk op de leefbaarheid en de 'dorpse' identiteit van Brabant en haar merken.

Voor de groeiende autonomie van de regionale overheden maakt steun van lokale belanghebbenden belangrijker. Regionale identiteit is traditioneel gericht op gedeeld verleden en specifieke sociale en culturele kenmerken. Vooral globalisering en individualisering ondermijnen deze traditionele dikke regionale identiteit.

- **Kun je een drietal trefwoorden aangeven waarmee Brabantse merken geassocieerd dient te worden?**

Brabant wordt vooral geassocieerd met de drie clichés, ofwel de 3 G's: gemoedelijk, gezellig en gastvrij. Echter is dit wel een communicatiestrategie die blijft hangen. Deze clichés worden ook op Brabantse merken geprojecteerd. Hierbij moet je je afvragen of je hiermee vergeleken wilt worden of dat je dit moet doorbreken?

- **Wat is het geheim van het succes van Brabantse merken?**

Het imago van Brabant is zeer bepalend voor merken. Men associeert de producten naar authenticiteit en afkomst. Zeker met het initiatief van 'Merk Brabant' probeert de provincie haar imago te behouden en zelfs uit te bouwen en/of versterken. Er is niet voor niets een grote interesse van (internationale) bedrijven om zich hier te verstevigen. Zo is 's-Hertogenbosch weer uitgeroepen tot meest gastvrije stad van Nederland. De 3 G's komen hierbij weer terug: gastvrij, gezellig en gemoedelijk. Humor speelt hierbij ook een grote rol. Bedrijven liften mee op dit positieve gevoel.

Echter zijn er ook bedrijven die een Brabants afkomst hebben, maar daar niet mee geassocieerd willen worden omdat het ook een negatief beeld oproept. Denk aan de spotjes van Pearl of KPN, allemaal gebruiken ze het Brabantse dialect. Sommige bedrijven zijn hier gevoelig voor en vinden dit nederlagend. Alsof Brabanders domme mensen zijn.

- **Is de Brabander dan een stereotype?**

Een zachte 'g' wordt jolig gevonden. Media en reclamebedrijven zijn natuurlijk dol op stereotypen en vooroordelen en de New Kids zijn heel populaire voorbeelden omdat ze zo lomp en dom zijn. Maar het vormt wel een bepaald beeld van de zuiderlingen. Het is lastig om iets aan die stereotypering te doen. Een soort tegen- campagne zou averechts werken, daar wordt dan weer de draak mee gestoken. Al bij al zorgt een reclame-uitingen met een provinciale accenten voor bepaalde stereotypen.

- **Een probleem?**

Het is een trend. Die kan elk moment veranderen. Vooroordelen worden meestal bevestigd en zijn heel moeilijk te ontkrachten, maar het zal denk ik wel meevallen met serieuze consequenties. Het zal niet zo zijn dat je als Brabander nergens meer een baan krijgt omdat je met een zachte 'g' praat.

- **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Hoe groot geworden?**

Voor veel merken is het juist goed om provinciaals te zijn. De SNS zegt met een Brabantse stem: wij zijn een kleine bank en we gedragen ons naar onze maat. Het wordt door de kijker niet gedecodeerd als een Brabantse voice-over, maar als een bank die zich sterk maakt voor de gewone man. Die heeft daar verder geen negatieve associaties bij.

Waarom wordt er ineens zoveel 'Brabant' tegelijkertijd in de (tv-)reclame wordt gestopt?

Het gaat erom dat veel merken tegenwoordig een 'warme' uitstraling willen hebben. En dan behoren Brabant en Limburg tot de zachte provincies. Ze staan voor een goed, royaal leven. Als je als merk geassocieerd wilt worden als 'door weer en wind', zet men een Fries of Groninger in. Maar blijkbaar is daar nu even minder behoefte aan.

Het hoge Brabo-gehalte in de tv-reclame is te parallellen met de opmars van 'slow food'. Brabant symboliseert in reclame dankzij de culinaire beweging. Dit doet de aandacht voor het streekproduct opbloeien. Alles wordt overdreven, dat het grappig of soms juist irritant maakt wat een humoristisch werking heeft. Daarnaast hangt er over het algemeen een gezellige, huiselijke sfeer omheen.

- **Bestaat er wel een Brabantse merkidentiteit?**

Ja! Tot ver na de Tweede Wereldoorlog golden de boeren nog als de ultieme voedselverschaffers en de onbaatzuchtige hoeders van natuur en landschap. Tegenwoordig slaat de weegschaal echter naar de andere kant door. De beeldvorming richt zich op de boterbergen, vleesheuvels, melkvijvers, graanhopen en de milieuvervuiling.

Het boeren imago veranderd naar stedelijkheid. Waarbij er vroeger qua boeren imago eigenlijk 'niet veel gebeurde' is Brabant ondertussen ontwikkeld tot een moderne geglobaliseerde cultuur. Kijk naar de New Kids, ook zij zetten Brabant weer op de kaart. Van korte sketches op YouTube naar een bioscoopfilm; de lompe Brabanders in New Kids lijken ongekend populair. Daarnaast is ook Jos van Os landelijk bekend met zijn zachte

G en harde L, en is er zelfs een cursus Brabants ontwikkeld door Draadstaal. Brabants spreken en je daar lomp bij gedragen lijkt een trend. Positief of negatief, daar valt over te discussiëren, maar het is alles behalve nog oubollig. Dat imago is niet meer geldig op de provincie.

- **Wat zijn kenmerken van een sterk merk?**

De essentie waarmaken met een echt verhaal, liefst nog opgebouwd vanuit de historie van een onderneming.

- **Wat is het belang van een sterk merk?**

Als voorbeeld kan ik Sligro noemen, zij hebben jarenlang producten in de markt gezet met storytelling. Echter waren deze verhalen niet echt. Het bevatte geen kenmerken die ik net opnoemde om een sterk merk op te bouwen. Ik ben van mening dat het een authentiek verhaal moet zijn wil je mensen voor langere tijd aan je binden. Wat Sligro deed was mensen voor de gek houden, kortom zij hanteerde geen duurzame marketingtechniek.

- **Wat zijn de overwegingen om merkbeleid en merkcommunicatie in te zetten?**

Er is even verondersteld dat merken een heel hoog aggregatieniveau zouden kunnen hebben. Dat ze zich heel hoog boven de hoofden van mensen konden afspelen. Maar de laatste tijd realiseren reclamemakers en fabrikanten zich dat ze dicht behoren te blijven bij wat ze echt doen. Hun roots moeten tonen. En commercials met provinciaalse accenten staan dan voor bepaalde stereotypen. Snacks zijn Limburgs, zuivel is Zeeuws, Heineken en Amstel zijn van de Randstad.

- **Wat is de toekomst van Brabantse merken?**

Brabant is een zachte provincie, die het drie G's gevoel zal blijven voeden, stimuleren om het te blijven bouwen.

De uitdaging voor Brabant is de toekomst aan te gaan vanuit een gezamenlijk, minder verzuild perspectief. Minder vanuit de tegenstelling tussen stad en platteland en met meer inzet van de Brabanders zelf. Maar bovenal met als uitgangspunt de dorpse identiteit in denken en doen.

Hallo Jumbo - Paul Couturier verklaart hier het succes van Jumbo en het succesvolle Brabantse reclamebureau Verwegen Communicatie aan. Met de Jumbo case sleepte hij 2 SAN-awards en onlangs (oktober 2011) een EFFIE voor de winkelcampagne van Retail keten Jumbo binnen.

• **Kunt u aangeven wat uw functie is?**

Sinds 2005 werk ik bij de Verwegen Communicatie Groep. Een communicatiebureau wat gespecialiseerd is in strategie, creatieve communicatie en concepten verzorgt, waaronder crossmedia strategieën en off- en online media uitvoering.

Zelf heb ik al dertig jaar ervaring op binnen corporate communicatie. Als senior communicatie strateeg/consultant en retail brand formule ontwikkelaar ben ik nauw betrokken bij het account Jumbo. Zo worden de retail campagnes onder mijn leiding ontwikkeld en zijn wij de bedenker van de reclameluis: 'De zeven zekerheden van Jumbo.'

• **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

Vanuit de geschiedenis, ondernemingen zijn vrijwel allemaal klein begonnen en uiteindelijk groter geworden. Het was een kwestie van rond komen met en van je eigen geld. Dit vormt een ondernemersmentaliteit. Deze mentaliteit in samenhang met innovatie en de authenticiteit.

• **En hoe heeft men de positie verder in Nederland verworven?**

Hard werken, aanpakken en niet lullen! Brabanders hanteren een eigen stijl. Kijk naar het verhaal van biermerk Bavaria. Een kwestie van gewoon doen! Gewoon doen is de zin van aanpakken en je eigen weg volgen en in de zin van normaal en menselijk blijven.

Ook zijn Brabantse ondernemers van nature erg gericht op onafhankelijkheid. Dit zie je nu nog steeds terug in het zakelijke wezen. Ondernemers zijn tegendraads, willen zelfstandig iets op zetten, het kopiëren van een concept is uit den bozen. Authenticiteit, voornamelijk doordat vele bedrijven zijn ontstaan vanuit familiebedrijven is het een soort gevoel. Misschien wel een mentaliteit...

Wat opvallend is dat het in ieder geval in de mens zit, wat doorgevoerd wordt van generatie op generatie.

Daarnaast had het geloof ook een grote doorslag: zo had de pastoor en de bisschop invloed op de ontwikkeling van de ondernemers.

• **Te verklaren aan een typisch Brabantse mentaliteit?**

Dit kan ik goed verklaren als Randstedeling. De Brabantse ondernemersgeest betreft rekenen en afwachten, terwijl de Noord-Hollanders berekenen en afwegen. Het ondernemersklimaat in Brabant is ontwikkeld vanuit de keuterboeren en boerenverstand. Spaarzaamheid en armoede versus de herenboeren in de rest van Nederland. Die ondernemen met bluffen en sluwheid. Een groot contrast.

Hieruit kun je ook verklaren wat Brabantse merken zo succesvol maakt vergeleken met merken uit andere provincies: een Jumbo, Bavaria of Philips nemen de consument serieus. Een goede ondernemersgeest! Dat is ook het succes van Jumbo en haar zeven zekerheden.

• **Bestaat er (wel) een Brabantse merkidentiteit?**

De merkidentiteit in terug te vinden in de mentaliteit van de ondernemers. Neem Jumbo als voorbeeld. De oprichter meneer van Eerd was een handelaar die een groothandel heeft opgericht. Hij heeft goede keuzes gemaakt in samenwerking met communicatie goed vertaald.

Startpunt vanuit de oorsprong, marketing, welke keuzes maak je hierbij. Denk aan het model van Porter, je wilt 'iets' anders, hoe ga je je dan positioneren? Je moet een richting hebben. Dit kan vanuit het oogpunt innovatie,

kosten of klantenaspect. Innovatie speelt bij Jumbo een kleinere rol, de onderneming hanteert een kosten en klanten focus. Belangrijk om op terug te komen.

Niet lullen, maar doen! De Brabantse mentaliteit betreft een niet afwachtende houding.

Vanuit de Brabantse historie 'met minder doen', naar de markt kijken en knokken ofwel 'mauwen opstropen' en doorzetten! Als voorbeeld: Bavaria, begonnen als een B-merk, maar zijn uitgegroeid tot een A-merk. Boost alcohol vrij bier. Naamkeuze en manier van in de markt zetten spelen hierbij een cruciale rol.

- **Wat is het verschil met andere provincies? Betuwe? Friesland? En haar producten?**

Een Fries is té trots, terwijl Brabanders de neiging hebben zich in de zeik genomen te voelen als ze zichzelf gekarikaturiseerd zien in een plat pratende boerenkloothommel, maar dat is juist helemaal niet de bedoeling. Oké, niemand wil een provinciaal zijn. Waar worden mensen altijd over afgezeken? Op hun provincialisme. Overal.

- **Hoe zijn merken uit Brabant groot geworden? Vanuit Brabantse origine, hoe verder in Nederland verspreiden?**

Ondernemers durven groot te denken. Bedrijvigheid van het dorp groeide uit. Eigenlijk is alles in de tijd te herleiden. Omgeving zorgde voor een boost voor de verdere ontwikkeling.

- **Waarom kost het moeite om over de rivieren te komen?**

Vroeger was er afgunst, alles beneden de rivieren - en misschien nu nog steeds- gezien als domme boeren. Natuurlijke barrières en belemmerend gedrag zoals het dialect en de bescheidenheid.

De achterstand ten opzichte van de rest van het land werd vanaf het begin van de twintigste eeuw snel ingelopen. Voor de agrarische sector brak een nieuw tijdperk aan. Met onderwijs, onderzoek en voorlichting werd de kwaliteit van de productie verbeterd.

- **Dialect als barrière?**

Als je dat accent hoort, denk je meteen: zacht, gevoelig, niet slim. Maar Brabanders schamen zich niet meer om in de openbaarheid plat te praten en de zachte g te laten horen. Kijk naar de huidige reclame, als er een debiel wordt neergezet, dan komt er steevast een Brabants accentje bij om de hoek kijken. Een paar grote, domme ogen, een paar woorden Brabants erbij, en je weet meteen: typetje geslaagd. Dat is humoristische zelfspot, die terugverwijst naar een eeuwenoud maar nog steeds aanhoudend minderwaardigheidscomplex. Onder het mom van: 'ik ben een Brabander, laat ik het maar alvast zelf zeggen'.

De theorie dat Brabanders sinds een poosje hun coming-out in de Nederlandse media en cultuur beleven. Dat ze vaker dan ooit, met dialect en al, een hoofdrol voor zichzelf opeisen in tv-reclames. Dat met de New Kids de reclamewereld in snel tempo is verbrabantst.

De wisseling tussen Nederlands en het gebruik van het Brabantse dialect wat hedendaags in reclame voorkomt, komt vooral voort uit rebellie, het uiten van de eigen, Brabantse identiteit hier een grote rol wat een expressieve functie uitoefent. Die identiteit gaat over trots. Om een voorbeeld te noemen: Guus Meeuw 'Brabant' horen zingen in het PSV-stadion. En over voetbal gesproken... weet je dat Torino uit Italië, in shirts speelt waarop met grote letters 'Bavaria Dutch beer' staat geschreven? En dat er in exclusieve kledingwinkels in Turijn de Bavaria jurkjes hangen?

- **Wat zijn de belangrijkste redenen geweest om bedrijven in de provincie Noord-Brabant te vestigen?**

Vestiging via overheidssteun, zoals subsidies voor ontwikkeling. Vindingrijk maakt bedrijf groter. Tegenwoordig ligt de ambitie verder dan Nederland, Brabant is anno 2011 meer gericht op de internationale markt.

- **Wat is het geheim van het succes van Brabantse merken?**

Dat kan onmogelijk op toeval berusten. Er zit écht iets competitiefs in Brabanders. Hoewel ik absoluut niet van een Brabantse samenzwering wenst te spreken -dat doen Limburgers- weet ik wel dat deze 'overwinning op het noorden' niet op zichzelf staat. Als Brabanders het gevoel hebben dat mensen ze willen overschreeuwen, dan komt er iets heel rustigs over ze. Dan denken ze: roep jij maar, ik zal jou wel eens wat laten zien. Dat heet nou zelfoverschatting.

Daarnaast zijn merken groot geworden door een goed ondernemersklimaat en sterke onderhandelingsposities. Maar die heeft Brabant niet alleen. Niet specifiek Brabants dus.

• **Wat is de kracht van het merk Jumbo? Wat zijn de kenmerken?**

Grootwinkelbedrijven De Gruyter en Edah stichtten respectievelijk in 's-Hertogenbosch en in Helmond hun koffiebranderijen en andere fabrieken. Ook was er in de groot- en kleinhandel een positief herstel waarneembaar. In het midden- en kleinbedrijf groeide het aantal zelfstandige winkelbedrijven.

Als je terug gaat naar Jumbo en het onder de aandacht brengen van de supermarktketen in de rest van Nederland, getuigd wel van een portie lef. De Edah en de Konmar had Jumbo overgenomen, maar men was nog helemaal niet bekend met dit concept. Vandaar dat we het 'zeven zekerheden' concept hebben gelanceerd. Via een bus lieten we consumenten uit bijvoorbeeld Groningen kennis maken met Jumbo. De mensen die uiteindelijk de winkel hadden bezocht werden op deze manier ambassadeurs. In radio- print- en tv uitingen liepen wij dit dan ook nadrukkelijk naar voren komen. Echte mensen uit het dorp/stad, een echt verhaal met een ons-kent-ons laagje. Gerichte reclame. De communicatie met de 'Hallo Jumbo' roept nu nog steeds dit gevoel op. Een thematische branding, waar we nog steeds op voortborduren.

Op deze manier werkte we de rivaliteit en minderwaardigheidspositie weg. Jumbo hanteerde namelijk een opportunisme en wist heel duidelijk waar ze naartoe wilde en hoe ze dat moest aanpakken om daar te komen. Later nam Jumbo Super de Boer over, en nu hebben ze de C1000 winkel opgekocht... Over macht gesproken! Dus mentaliteit? Het zit in ieder geval in de genen. En wordt doorgevoerd in de gehele bedrijfsvoering en communicatie uitingen. Weinig arrogantie, staat dicht bij de mensen. Met deze visie krijg je loyaliteit terug.

Een sterk merk is dus onderscheidend gepositioneerd en geeft een duidelijke boodschap af.

• **In hoeverre zijn Brabantse merken marketing georiënteerd?**

'Gewoon doen' heeft ondernemingen in Brabant gemaakt zoals wij ze hedendaags nog kennen. Ze zijn geworden zoals ze zijn. Ondernemers hanteren een scherpe handelsgeest. Echter zie ik wel een verschil - voornamelijk bij familiebedrijven- dat de eerste generatie met een ander gevoel zaken deed dan tegenwoordig door de nieuwe generatie gedaan wordt. Het oude 'finger speech gevoel' wordt vervangen. Ik suggereer hiermee niet dat het oude Brabant verdwijnt en een nieuw Brabant ontstaat, maar oude modellen verdwijnen, waarbij het opgebouwde oude Brabant verbreed wordt naar een nieuw Brabant.

• **Hoe zijn merken in staat om over langere periode succesvol te zijn?**

Om over een langere periode je merk staande te houden is het van belang consistent, transparant en oprecht te zijn. Hierbij speelt de historie van de ontwikkeling van het merk een belangrijke rol, de 'oorsprong' zegt iets over de mentaliteit van het bedrijf en/of merk.

Daarnaast weten Brabantse merken zich vaak te positioneren als een underdog, hebben mensen eerder de neiging voor het merk te kiezen, zullen zij het eerder kopen en zijn zij er loyaler aan. Mensen hebben de neiging zich met de underdog te identificeren en zijn daarom loyaler aan een merk dat deze positie claimt.

• **Waarom kun je Brabantse merken herkennen?**

De Brabander eist steeds nadrukkelijker een hoofdrol op in de wereld van media en cultuur. Sommige Brabanders kijken je nog steeds schaapachtig aan als je ze ermee complimenteert. Hebben ze het om de een of andere reden nog niet in de gaten gekregen. En denken ze dat je weer eens de draak met ze steekt. Want het is gemakkelijk en verleidelijk om te drollen met Brabanders, dat weten de Brabanders zelf ook.

• **Is hier sprake van een Brabantse golf of worden Brabanders belachelijk gemaakt?**

Er is allicht sprake van een Brabandisering. In eerste instantie lijkt het misschien dat het de bedoeling van reclamemakers is om een heel Brabant belachelijk te typeren, of belachelijk te maken. Maar vanuit de reclamewereld wordt die opzet ontkend. Men zou tenslotte gek zijn om een goed product negatief in verband te brengen met een groot bevolkingsdeel, toch? Wie zou het dan nog willen kopen? Deze reclame-uitingen zijn er juist op gericht is om de waarachtigheid van een merk op een lijn te stellen met het goede en vertrouwde van het leven uit de provincie. Dit hoeft dan ook niet per definitie Brabant te zijn.

- **Waarom zijn mensen ‘kennelijk’ gevoelig voor bekende merken?**

Waarschijnlijk is de consument gevoelig voor status en op zoek naar een bepaalde zekerheid die bekende en/of sterke merken met zich meebrengen. Een extra lading. Vaak zijn dit producten die allang om de markt zijn, waarbij het vertrouwen groot is en risico van een miskoop bij het aanschaffen nihil is. Een imago waar jaren is in geïnvesteerd. Daarnaast speelt groepsdruk ook een rol. Mensen zijn namelijk zeer beïnvloedbaar en de omgeving heeft daar een groot aandeel aan.

- **Wat zijn de overwegingen om merkbeleid en merkcommunicatie in te zetten?**

Voor de ontwikkeling van de onderneming en/of merk. Daarnaast zie ik wel een verschil tussen de communicatie en aanpak van de marketing tussen de verschillende generaties en fusies die Brabantse bedrijven zijn ondergaan.

- **Wat zijn kenmerken van een sterk merk?**

Aspecten die een merk sterk maken zijn o.a. een goed gelovig verhaal wat overkomt bij de doelgroep. Zoals Jumbo heeft met ‘wij helpen je verder’. Daarnaast moet je het verhaal wat je uitdraagt ook waarmaken. Consumenten moeten zien dat het merk oprecht is. Een stukje verassend en vernieuwend zijn speelt hierbij ook een belangrijke rol. Kijk naar wat Bavaria heeft gedaan tijdens het EK met de jurkjes. Misschien is dat wel typerend van Brabantse ondernemers; het durf hebben om dingen anders te doen, anders bekijken, het joviale - misschien wel gezien vanuit het carnavals aspect - een beetje brutaal, maar altijd met humor.

- **Wat is het belang van een sterk merk?**

Het levert vruchten op waar men trots op mag zijn, want uiteindelijk is de Brabander ‘best trots’ op wat zij bereiken, ook al schreeuwen ze hun succes niet zo hard naar de buitenwereld.

Uiteindelijk schept een sterk merk vertrouwen en zekerheid, factoren waar mensen gevoelig voor zijn. Als er eenmaal sympathie is gecreëerd, kom je in de fase van klantenbinding. De afnemers kunnen namelijk je merk maken of breken. Het bestaan van het bedrijf is ervan afhankelijk, daarom moet men hier continu in blijven investeren.



CASE Van Gilse suikerwerken
donderdag 29 december 2011
Gesprek met Richelle van Helten
Brandmanager & Communicatie
Richelle.van.Helten@suikerunie.com

Van suikerbiet tot klontje - Van Gilse is een merk wat onderdeel is van het concern Suiker Unie, de grootste suikerproducent van Nederland. Van Gilse bestaat al ruim 100 jaar en is echt een Nederlands merk waarvan de fabrieken in Nederland staan. Het merk is de ontdekker van Schenkstroop, speciaal geschikt voor op pannenkoeken en flensjes. De Van Gilse Schenkstroop wordt bereid volgens traditioneel recept en heeft derhalve de naam 'De Originele Schenkstroop'.

• **Kunt u aangeven wat uw functie is?**

Sinds 2006 ben ik brandmanager van het merk Van Gilse. Hierbij ben ik verantwoordelijk voor de communicatie, branding zoals het design van de verpakkingen en nieuwe producten binnen het merk.

• **Welke geschiedenis brengt van Gilse met zich mee?**

Van Gilse is onderdeel van Suiker Unie -van oudsher de toonaangevende suikerproducent van Nederland- en de Suiker Unie maakt onderdeel uit van Royal Cosun.

Suiker Unie is Nederlands grootste producent van kristalsuiker en suikerspecialiteiten. De onderneming is in hoofdzaak actief in Nederland en in een aantal andere landen van de Europese Unie. Suiker Unie produceert in de fabrieken in Dinteloord en Groningen 872.000 ton suiker uit 5,3 miljoen ton suikerbieten afkomstig van 82.200 hectare. Verder wordt de suiker in de fabrieken in Roosendaal en Puttershoek verwerkt tot specialiteiten voor de consumenten en de levensmiddelenindustrie.

Suiker Unie produceert kristalsuiker, poedersuiker en basterdsuiker. De producten die Suiker Unie in Nederland onder de merknaam Van Gilse aan particulieren -als consumentenmerk- verkoopt, zijn onder andere suikerklontjes en stroop. Daarnaast levert het bedrijf ook aan de voedingsindustrie. De suikerproducten worden alle in Nederland zelf gemaakt.

Kortom 80% is gericht op de industriële afnemers en 15% op de distributeurs zoals een Macro en Sligro en dan nog 5% voor de supermarkten en consumenten.

Door de recente overnames van (concurrent) CSM in 2007 en Danisco Sugar GmbH in 2008 behoort het tot de top vijf van de Europese bietsuikerproducenten.

• **Hoe groot geworden? Vanuit Brabant merk gekomen, hoe verder in Nederland verspreiden?**

De Suiker Unie is ontstaan door een fusie van zeven coöperatieve suikerfabrieken. De oudste van deze suikerfabrieken stond in Sas van Gent en werd in 1899 opgericht door bietentelers die ontevreden waren met prijsafspraken die door de particuliere suikerfabrikanten waren gemaakt over de bietenprijs.

De tweede coöperatieve fabriek, te Dinteloord, ging in 1908 als kandijfabriek en de derde, te Puttershoek. De vierde startte in Hoogkerk, waarna Zevenbergen, Roosendaal, en Bergen op Zoom volgden. Sinds 1916 bestonden er zeven coöperatieve suikerfabrieken, naast een groot aantal particuliere. Deze fuseerden in 1919 tot de Centrale Suiker Maatschappij (CSM). Deze andere grote speler heeft zijn suikerproductie in Breda stilgelegd en geconcentreerd buiten Brabant.

Het merk Van Gilse staat voor 100% natuurlijke suikerproducten: van kristalsuiker tot suikerstroop, van suikerklontjes tot poedersuiker. Daarnaast is Van Gilse een bekend consumentenmerk.

• **Wat verschaft van Gilse het bestaansrecht?**

Het suikermerk Van Gilse bestaat ruim 100 jaar. Inmiddels is er een assortiment van ruim 30 verschillende specialiteiten. De Van Gilse suikerproducten worden gemaakt in eigen fabrieken in Nederland, terwijl het hoofdkantoor -van oorsprong- is gevestigd in het Brabantse Dinteloord, temidden van de uitgestrekte suikerbietenvelden.

In 1928 gingen coöperatieve suikerfabrieken stemmen om te fuseren. Hierdoor kwam in 1947 de 'Vennootschap Dinteloord-Zevenbergen' fusie tot stand, waarbij drie suikerfabrieken -Dinteloord, Zevenbergen

en Roosendaal- gezamenlijk verder gingen onder de naam Verenigde Coöperatieve Suikerfabrieken (VCS). Het westelijke deel van de provincie liep daarbij voorop.

In 1966 volgde eerst overeenstemming tussen VCS en Puttershoek, later kwamen ook Sas van Gent en Groningen erbij. Aldus volgde een fusie van alle coöperatieve suikerfabrieken onder de nieuwe naam Suiker Unie. Vervolgens vonden tal van sluitingen en overnames plaats. Achtereenvolgens werden de fabrieken te Zevenbergen, Sas van Gent, Roosendaal en Puttershoek gesloten. Nadat in 2007 de CSM was overgenomen werd de Suiker Unie fabriek te Groningen eveneens gesloten. Suiker Unie concentreerde de suikerproductie in twee fabrieken: in Dinteloord en de ex-CSM fabriek te Hoogkerk.

• **Kunt u in het kort aangeven wat is de missie is?**

Van Gilse heeft zich ten doel gesteld om producten te maken waarmee eten & drinken lekkerder wordt. Bij Van Gilse werken we continu aan de verbetering van producten en verpakkingen. Van Gilse heeft een eigen productontwikkelingsafdeling waar continu nieuwe producten worden getest en verder ontwikkeld.

• **Wat zijn de belangrijkste redenen geweest om bedrijven in de provincie Noord-Brabant te vestigen?**

Veel bedrijven in de zoetwaren zijn gevestigd in het zuiden, in de regio van Breda. Denk aan Kraft Foods, Haribo en vanMelle. Nu je het zegt, ik had mijzelf niet gerealiseerd dat er zoveel merken uit Brabant kwamen!

• **Wat is de kracht van het merk? Wat zijn de kenmerken?**

De sterke stijging van de bietenverwerking in 2007 ten opzichte van 2006 was het gevolg van de overname van CSM Suiker.

CSM was bekend in het noorden, de Wester rietsuiker uit Amsterdam. De overstap van de Suiker Unie met Van Gilse en haar schenkstroop was een proces van re-branding. We wilden de rietsuiker in stand houden, maar overstappen naar Van Gilse. Uiteindelijk hebben we nu geen concurrenten meer, waardoor we met de overname van CSM nog meer bekendheid hebben te danken. Daarnaast beschikken we zelfstandig over een sterke naam. Een combinatie van factoren maakt wie we nu zijn en waar we anno 2011 staan.

Het logo is in de loop der jaren wel een aantal aanpassingen ondergaan, maar een échte restyling is hierbij niet aan de orde. Een sterk merk is consistent. Er is een goede balans tussen de continuïteit en aanpassing van de boodschap. Het is een punt van herkenning voor veel mensen, die voor ons erg bepalend en belangrijk is.

Daarnaast hebben we met onze schenkstroken en de basterdsuiker een recept in handen dat typisch Nederlands is, wat uniek is!

• **Hoe ziet de huidige communicatie naar de huidige en potentiële klanten eruit?**

Ondanks dat we een 'fastmoving goods' zijn en routinematig product zijn binnen het suiker schap van de winkels hanteren wij om de twee a drie jaar een nieuw design. Niet qua logo, maar wel qua verpakking. Verder hebben wij geen budget voor een grootschalige campagne, wat tevens voor ons segment ook niet van toepassing is, we zijn namelijk binnen het suiker schap de enige aanbieder!

Wel hebben onlangs op tv een campagne gelanceerd om de lancering van de schenkverpakking onder de aandacht te brengen bij de consument. Maar dat betrof meer de innovativiteit dan dat we hiermee het merk in de spotlights wilde zetten.

Verder adverteren we in de tijdschriften die de supermarkt ketens uitgeven, zoals een Allerhande van de Albert Heijn. Maar de grote consumenten campagnes blijven uit.

• **Wat zijn de kenmerken / associaties van de organisatie? En met welke kenmerken zou de organisatie geassocieerd dienen te worden?**

Van Gilse wordt geassocieerd met authentiek, kwaliteit maar ook als oubollig. De naam is erg sterk en het assortiment bevat unieke producten. Dit moeten we op een subtiele manier weten te vergroten. Kortom, genieten gerelateerd aan een natuurlijk product, afkomstig uit Nederland.

• **Wat zijn kenmerken van een sterk merk?**

Als ik dat reflecteer naar de Van Gilse is dat de directe beleving met het merk. Zowel het product zoals onze schenkstroop, de unieke receptuur, als de verpakking als de associatie met genieten maken het tot een sterk merk. Maar ook dat je niet veel aan marketing hoeft te doen, dat het product zich als het ware 'vanzelf' verkoopt.

• **Waarom kun je Brabantse merken herkennen? Kunt u een drietal trefwoorden aangeven waarmee Brabantse merken geassocieerd dient te worden?**

Misschien omdat ik zelf geen Brabantse ben, kan ik niet zo snel een aantal Brabantse merken opnoemen, laat staan herkennen. Ik denk dat het geen typische regionale of Brabantse merken zijn, ik denk meer aan Nederlandse merken. Van Gilse positioneren wij niet als een Brabants product. Het is namelijk ontstaan vanuit meerdere fabrieken, als een Nederlands bedrijf, als Nederlands merk. Toevallig is de naam dan wel gerelateerd aan de afkomst, de regio: Van Gilse, net zoals we jaren producten als suikerklontjes en de stroopbekers op de markt brachten onder de naam 'Dinteloord'. Ondanks het gevoel van ouderwetse producten bij dat merk, de kwaliteit doordat het al jaren bestond hebben we in 2007 over laten gaan in Van Gilse.

Of kijk naar Bavaria, die profileren zich niet als Brabants bier, ook al staat de fabriek in Brabant. Zij zijn zelfs in mijn beleving een internationaal merk! De producten zijn niet meer gerelateerd aan een streek. Een ander voorbeeld is Unox, ook totaal niet meer Brabants, ondanks dat in Brabant de ontwikkeling is begonnen. Uiteindelijk zijn ze via een buy-out aan Unilever verkocht... Hieruit kan ik opmaken dat Brabantse merken zich zowel vroeger en misschien nu nog steeds in die 'underdog' positie bevinden.

• **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

Brabant heeft een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Dat is het gevolg van de gunstige ligging van de provincie en van de aantrekkelijke woon- en werkomgeving. Dat zijn de sterke kanten van Brabant.

Daarnaast kan men profiteren van de centrale, geografische ligging en de uitbouw van internationale netwerken de ingeslagen weg hebben versterkt. Brabant maakt nog altijd deel uit van het industriële hart van Europa. Het is niet voor niets dat zoveel bedrijven -vanuit de Benelux- zich hier vestigen...

• **En hoe heeft men de positie verder in Nederland verworven? Te verklaren aan een typisch Brabantse mentaliteit?**

De sterke kant is toch wel de kwaliteit van de Brabanders zelf. Zij staan aan de basis van de succesvolle economische ontwikkeling die deze provincie de afgelopen jaren heeft doorgemaakt. Brabanders zijn mensen die van aanpakken weten, die vernieuwingsgezin zijn, die uit zijn op samenwerking. Samen sterk en samen gezellig is het credo. Veel Brabanders zijn ondernemers, hanteren een 'beide voeten op de grond' mentaliteit, een stukje nuchterheid. Misschien vanuit oudsher, overleven, keihard werken om het hoofd boven water te houden, is ook tegenwoordig nog de drive. Het laten zien dat ze het ook kunnen tegenover de Randstedelingen. Ook het innovatieve, zoals wij met onze suiker schenkverpakking is misschien wel typisch Brabants. Het niet bang zijn om iets aan te pakken, 'gewoon doen', lef tonen.

• **Bestaat er (wel) een Brabantse merkidentiteit?**

Ja, dat denk ik wel! Wat dat dan is... misschien omdat ik zakelijk gezien veel te maken heb met Rotterdammers en Amsterdammers, zie ik een verschil. Brabanders willen er altijd samen uitkomen, een soort win-win situatie creëren. Terwijl Rotterdammers en Amsterdammers standvastiger zijn, korter door de bocht. Maar de Brabander weet ook van volhouden, en zal uiteindelijk doorgaan tot hij heeft wat hij wil bereiken. Dit is misschien wel terug te linken naar de merkidentiteit die achter Brabantse merken schuilt of opgezet zijn door Brabanders met deze instelling.

• **Wat is het verschil met andere provincies? Betuwe? Friesland? En haar producten?**

Brabanders zijn echte handelaars! Als je kijkt naar Autodrop en kauwgom alsmede voor de King pepermunt, allemaal Friese merken. Echter wordt de verkoop gedaan in Brabant. Misschien zie je hierin een patroon... Brabanders zijn overnamegericht. Ook al hanteren ze een soort 'underdog' positie, via acquisitie slaan ze uiteindelijk toe. Dit is te herleiden naar het overlevingsaspect van vroeger...

• **Hoe ziet de organisatie er over vijf jaar uit?**

Binnen vijf jaar wil ik de associatie die men nu bij Van Gilse en de sterke naam verder uitbouwen. Het gevoel van genieten in combinatie met natuurlijke producten.



CASE Bolsius Groep kaarsen

donderdag 29 december 2011

Gesprek met Carlo de Nijs

Regionaal marketing manager

carlo.denijs@nl.bolsius.com

Passie werkt aanstekelijk - Bolsius, al ruim 135 jaar zijn zij actief in de productie en verkoop van kaarsen. Bolsius is een onderneming waarin betrouwbaarheid, respect en eerlijk zakendoen belangrijker zijn dan korte termijnbelangen. Ze willen waarde creëren voor de lange termijn.

• Kunt u aangeven wat uw functie is?

Als regionaal marketingmanager stuur ik het team van de marketing en communicatie afdeling aan. Daarnaast ben ik nauw betrokken bij onze andere vestigingen in de wereld. Wij hebben in totaliteit namelijk nog 65 landen waar we ook gevestigd zijn. De coördinatie van de export valt ook onder mijn takenpakket.

• Welke geschiedenis brengt Bolsius met zich mee?

Het waren de gebroeders Bolsius - een Brabantse familie - die in 1870 de basis legden van de huidige onderneming. Zij verwerkten bijenwas op ambachtelijke wijze tot kaarsen. Hoofdafnemer was de pastoor van de parochiekerk te Schijndel. In de jaren daarna groeide het bedrijf van de broers zelfs uit tot 'pauselijk hofleverancier'.

In 1978 nam de heer A.B.J. Kristen het bedrijf over van de familie Bolsius. De familie Kristen gaf het bedrijf door van vader op zoon. Onder de leiding van de zoon van de familie Kirsten -Anton Kirsten, nog steeds de huidige directeur anno 2011- werden productiebedrijven overgenomen in Nederland, Duitsland, Engeland en Denemarken. Een belangrijke overname vond plaats in 1983 van NV Koninklijke Stearine Kaarsenfabrieken Gouda-Apollo. De Bolsius Groep completeerde hiermee haar assortiment aan kwaliteitskaarsen.

• Wat verschaft Bolsius bestaansrecht?

In 1930 vonden de oprichters uit hoe men van vloeibare paraffine poeder kon maken. Hiermee was de basis gelegd voor grootschalige productie van thee- en devotielichten. In de jaren '50 van de vorige eeuw werd de productie grotendeels gemechaniseerd. De daaropvolgende decennia stonden in het teken van verdere uitbreiding en modernisering. Zo werd er in de jaren '90 een productiebedrijf in Polen opgezet. Door de jaren heen groeide de export naar meer dan 50 landen, waaronder Centraal-, Zuid- en Oost-Europa, Noord-Afrika, Midden-Oosten, Noord- en Zuid-Amerika, Australië en Nieuw-Zeeland.

• Kunt u in het kort aangeven wat is de missie is?

Wij willen marktleider binnen de Europese kaarsenbranche zijn. Leidend in kwaliteit en ontwikkeling.

• Wat zijn de belangrijkste redenen geweest om bedrijven in de provincie Noord-Brabant te vestigen?

Zoals ik net al vertelde was de hoofdafnemer de pastoor van de parochiekerk te Schijndel. Vanuit een katholiek dorpje wat haar eigen kaarsen ging maken is het bedrijf uiteindelijk uitgegroeid tot een wereldspeler. Tot op heden hebben wij geen noodzaak gezien om het kantoor te verhuizen, dus blijven we in ons bestaansrecht zitten.

• Wat is de kracht van het merk? Wat zijn de kenmerken?

Voortdurende vernieuwing en blijvende aandacht voor kwaliteit. Een sterk merk sluit aan op de waarden van de consument, zodat het de voordelen aan levert die consumenten verlangen. Dát zie je ook terug in de historie van Bolsius.

• Hoe positioneren jullie je? Waarom wel/niet profileren met Brabant?

De Bolsius Groep positioneert zich op het aspect 'kwaliteit'. Echter ligt hier geen link naar haar Brabantse afkomst -hebben we ook nooit zo de markt in gezet- wij profileren ons ook niet als een Nederlands merk. Het is namelijk niet relevant of waarom zou je het doen? Nederland wordt alleen geassocieerd met bloemen en kaas, niet met kaarsen. Je zult het op eigen kracht moeten doen, jezelf als kwalitatief goed kaarsenmerk in de markt zetten. Daarom zien wij Bolsius als een Europees merk, een echt kaarsenmerk.

- **Wie zijn de potentiële klanten?**

Wij leveren zowel aan de retailers, waardoor het uiteindelijk de consumenten zijn die onze kaarsen kopen, tot aan zakelijke afnemers zoals grote horecapartijen. Van theelicht tot geurkaars, wij bedienen de hele markt.

- **Hoe maak je van een regionaal product een nationaal product?**

Onze passie voor het maken van een kwaliteitsproduct, in vele soorten, maten en grote volumes, is te herkennen in elke kaars die wij maken en aan ons brede en complete assortiment.

- **Wat is de marketingstrategie achter het succes?**

Naast massaproductie typeert kwaliteitsdenken onze aanpak. Dit vindt je terug in ons gehele proces van marktonderzoek, productontwikkeling en grondstoffeninkoop tot productie. Daarnaast verstaan wij onder kwaliteit ook services zoals assortimentsadvies, promotionele ondersteuning, beschikbaar stellen van 'tailormade' schappen plannen en accurate logistiek.

Dankzij dit karakter hebben we in Europa een leidende marktpositie als kaarsenproducent opgebouwd. En de vraag naar Bolsius kaarsen blijft wereldwijd groeien.

- **Hoe creëer je als succesvol merk een optimale merkervaring?**

Het is een kwestie van ons totaalconcept. Wij hebben namelijk geen concurrenten. Uiteraard zijn er de groothandels en supermarkten die kaarsen aanbieden, maar die zijn ergens op gefocust, hebben een specialiteit, bijvoorbeeld geurkaarsen. Of groothandels kopen grootschalige handels op vanuit het buitenland, maar dan kun je het niet hebben over kwaliteitskaarsen. Kortom, niemand levert een concept zoals Bolsius dat doet, waarbij de kaarsen ontwikkeld, gemaakt en verkocht worden, en dat alles in een breed pallet: van theelicht tot geurkaars.

Daarnaast hanteren wij een goede prijs-kwaliteit verhouding en zijn wij erg innoverend en gaan we mee met de trends.

- **Hoe zijn merken in staat om over langere periode succesvol te zijn?**

Bolsius heeft al vanaf de jaren tachtig een sterke naam opgebouwd, het merk is erg herkenbaar. Daarnaast is de constante kwaliteit en sprong naar actualiteiten en trends een voorwaarde om succes te zijn of blijven. Zo hebben wij zes jaar geleden de intrede gedaan met de 'reliëf kaars', wat uiteindelijk een grote hit bleek en tegenwoordig nog steeds goed verkocht wordt. Het is een blijvertje gebleken!

- **Hoe ga je dan om met branding?**

In het buitenland zijn we met het merk nog niet zo bekend, daar ligt de focus qua marketing en communicatie de komende jaren op. Kijk, uiteindelijk bepaald de consument in de winkel haar keuze, want ze heeft niet op haar boodschappenlijstje 'kaarsen' staan, laat staan 'Bolsius kaarsen'. Nee, dit is vaak geen geplande aankoop die in de winkel wordt gedaan, na gebruik volgt het waardeoordeel. De verpakking en logo moeten daarom herkenbaar zijn qua communicatie. Want naam betekend in dit geval faam! Verder geven we veel aandacht aan het POS-materiaal en de schap verdeling.

- **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

Deze hoek van Brabant is overgebleven omdat men er altijd een hoog percentage qua werkloosheid vond onder de boerenfamilies. Om het hoofd boven water te houden, combineerden de keuterboeren hun werkzaamheden noodgedwongen met huisnijverheid, seizoens- en pendelarbeid. Om bij te verdienen wilden men werken in de kaarsenfabriek. Een goede economische ontwikkeling: goedkope arbeid, veel boerenland en veel groeimogelijkheden.

- **En hoe heeft men de positie verder in Nederland verworven? Te verklaren aan een typisch Brabantse mentaliteit?**

Als ik kijk naar Bolsius heeft het te maken met 'partnerschap'. Ons totaalconcept is gericht om de retailers te ontzorgen. Het aanbieden van relaties, emotie gaat voor de verkoop. Wij willen bewust een langdurige relatie aangaan, dat zit in ons DNA, onze hele bedrijfscultuur.

- **Bestaat er (wel) een Brabantse merkidentiteit?**

Dat kan ik niet goed zeggen... Ik zie het als marketeer dat je product gekocht moet worden door consumenten, loyale consumenten. Die maken een beslissing om je product te kopen en maken het merk! Misschien dat Brabantse ondernemers een groot klantenbestand hadden die gebaseerd is vanuit de oorsprong van bourgondisch en kwaliteit leveren? Is het vanuit daar ontwikkeld?

Verder is het misschien te relateren aan de loyaliteit dat men weinig keuze had. Of door samen te werken dingen konden opbouwen en net zoals Bolsius konden uitgroeien tot een wereldspeler? Ik durf er mijn oordeel - als niet Brabander - niet over te geven.

- **Hoe ziet de organisatie er over vijf jaar uit?**

Voor de toekomst denk ik dat Bolsius zich in nog meer landen zal vestiging om de branche gezond te houden. Desondanks zullen we ons 'boerenafkomst' niet vergeten, want met internationaal zaken doen moet je sterk in je schoenen staan. Misschien is dat wel typisch Brabants, het nuchtere, de VOC-mentaliteit, je niet gek laten maken...

Brabant en Philips: onafscheidelijk - De Brabantse lichtstad Eindhoven staat bekend als de 'lichtstad' doordat er in de achttiende eeuw de gloeilamp is ontwikkeld door Philips. Nu 121 jaar later in Philips wereldwijd een populair merk en staat Eindhoven bekend als een centrum van onderzoek, ontwikkeling en management.

• **Kunt u aangeven wat uw functie is?**

Binnen de directie overheidsrelaties -gericht op de Nederlandse markt- ben ik betrokken bij de algemene zaken van Philips. Mijn takenpakket betreft het gedeelte van innovatie, wet-, en regelgeving.

• **Welke geschiedenis brengt Philips met zich mee?**

De metaalindustrie groeide na de oorlog snel uit tot verreweg de grootste sector van de Brabantse industrie met een zestal branches: basismetaal-, metaalproductie-, machinebouw-, elektrotechnische, transportmiddelen-, instrumenten- en optische industrie. De sector als geheel nam tussen 1950 en 1990 zowel absoluut als relatief voortdurend aan belang toe. Veruit het belangrijkste bleef de elektrotechnische industrie waar de evolutie en de bedrijfsstrategie van Philips doorslaggevend was.

De naoorlogse heropbouw van Philips verliep vlot zodat reeds aan het einde van 1946 het vooroorlogse productieniveau werd bereikt.

• **Wat verschaft Philips bestaansrecht?**

In het zuidoosten, te Woensel, begonnen in 1891 de gebroeders Gerard en Anton Philips een gloeilampenfabriek. De broers vulde elkaar goed aan, de ene was gericht op technisch ontwikkeling en was erg innovatief, terwijl de ander een echte marketingman was. Kort na de eeuwwisseling werd Philips marktleider op het gebied van elektronica. De oprichting van het 'Nat Lab' van Philips, in 1914, trok ene heel cohort academici naar Eindhoven in een technologisch mekka hebben veranderd. Eindhoven is anno 2012 nog steeds de kern van Philips -maar is uitgegroeid- om het merk verder te verspreiden.

• **Wat zijn de belangrijkste redenen geweest voor bedrijven in de provincie Noord-Brabant te vestigen?**

Dat is te verklaren aan de sociaal economische factoren. De Brabantse industrie is in de negentiende eeuw sneller was gegroeid dan het nationaal gemiddelde, valt in de eerste plaats toe te schrijven aan de aanwezigheid van Philips. Dat zorgde voor de vestiging en de uitgroei van een groot aantal toeleverancierbedrijven in de provincie. De snel stijgende koopkracht in binnen- en buitenland deed de vraag naar duurzame consumptiegoederen krachtig toenemen, meer dan welke andere sector groeide de elektrotechniek bovendien uit tot een kapitaalintensieve sector en koploper in technologische ontwikkeling. Deze sector is groot geworden dankzij de lage lonen en het ruime arbeidsaanbod in deze regio.

• **Waarom groeide de Brabantse industrie echter zo snel, sneller dan het nationaal gemiddelde?**

Ten eerste trok de provincie groot profijt uit de aanwezigheid van Philips. Het bedrijf was een voorbeeld voor een groot aantal toeleveringsbedrijven uit de provincie. Meer dan welke andere sector groeide de elektrotechniek uit tot een kapitaalintensieve sector en koploper inzake technologische ontwikkeling. De snel stijgende koopkracht in binnen- en buitenland deed de vraag naar duurzame consumptiegoederen krachtig toenemen.

Naast de uitgroei van traditionele bedrijfstakken boden nieuwe sectoren met daarin snel expanderende ondernemingen als Philips en andere een uitweg voor de talrijke Brabanders die arbeid zochten. De groei van de industrie leverde een belangrijke bijdrage tot het ontstaan van welvaartsoverschotten. Deze konden weer omgezet worden in betere volkshuisvesting, in meer aandacht voor gezondheid en onderwijs -zoals de bedrijfsscholen van Philips-, en in meer zorg voor sociale en culturele ontwikkeling.

- **Waarom is de regio zo succesvol geworden?**

De grotere bedrijven, zoals Philips maar ook DAF en Unox hebben aantrekkingskracht op andere bedrijven. Hierdoor sluiten toeleverancierbedrijven aan. Dit effect straalt weer uit op de provincie als een goed economisch ontwikkeld gebied.

- **Waarom is Philips zo succesvol geworden? Vanuit Brabant merk gekomen, hoe verder in Nederland verspreiden?**

Wegens het chronische gebrek aan bedrijfsruimte en aan geschoold personeel opteerde de directie spoedig voor een spreiding van nieuwe vestigingen niet alleen over Noord-Brabant, maar over geheel Nederland. Zo startte Philips in 1946 met een nieuwe vestiging in 's-Hertogenbosch en werden er plannen gemaakt voor onder andere Roosendaal en Valkenswaard. Naast deze decentralisatie vond er ook een internationalisering van de productie plaats. Hierdoor verloor Eindhoven geleidelijk zijn centrale positie als productiecentrum en ging het moederbedrijf meer en meer als beleidscentrum voor het totale concern fungeren.

Tevens ontwikkelde het 'Nat Lab' zich verder tot een wereldbekaamd centrum voor onderzoek en ontwikkeling van nieuwe producten (televisie, cassette recorder, video, CD etc.). Ondanks de internationalisering van het concern bleef de werkgelegenheid bij Philips Eindhoven stijgen, daarna trad een stagnatie en vanaf 1970 een daling op.

Het wel en wee van Philips beïnvloedde niet alleen de werkgelegenheid bij het concern zelf, maar het reusachtige belang voor de gehele regio. Bijna vierhonderd Brabantse bedrijven mochten elk jaar leveren aan Philips. Vooral oud-werknemers van Philips, startte kleine toeleveringsbedrijven. Zij leverden productie gebonden grondstoffen, metalen halffabricaten, connectoren en componenten, productmachines, gereedschappen, meet- en regelapparatuur aan Philips.

Vooral sinds 1970 werd het vroegere eenrichtingsverkeer van Philips naar de toeleveringsbedrijven vaak vervangen door gezamenlijk overleg, waarbij de toeleverancier reeds in een vroeg stadium betrokken geraakte bij de ontwikkeling van nieuwe producten.

- **Wat is de kracht van het merk? Wat zijn de kenmerken?**

Philips is verweven met de maatschappij, dat is terug te zien in de sectoren waarbinnen wij opereren: Lighting, Health Care en Consumer Goods. Een sterk merk is relevant. Sterke merken blijven een positief effect hebben op de waarden en voorkeuren van consumenten. Daarnaast blijft Philips toeleggen aan haar kernactiviteiten en innoverende vermogen. Zoals productprocessen mechaniseren en zoals Anton het geloof in zijn gloeilamp had en met zijn koopmansgeest de wereld liet kennismaken met zijn product, toont lef.

- **Hoe maak je van een regionaal product een (inter)nationaal product?**

De gloeilamp was een nieuw product, elektrisch licht was innovatief. Maar om het wereldwijd op de markt te brengen moet je van goede huize komen. Liever dan zelf nieuwe fabrieken te bouwen liet Philips meer en meer systematisch componenten door gespecialiseerde toeleveranciers produceren. Voor het buitenland ging Philips niet over op export -dat was erg kostbaar- maar liet daar fabrieken bouwen. Met de kennis en kunde instrueerden zij de mensen om daar zelfstandig te produceren. Zie het als het aspect van global naar local, wij noemen het dan ook 'local for local' produceren.

Als voorbeeld kan ik Apple noemen, zo is Philips 121 jaar geleden ook begonnen. 'Je kunt Gerard en Anton Philips de Steve Jobs van vroeger noemen'.

- **Hoe positioneert Philips zich?**

Vroeger waren wij een tv- of lampenbedrijf, tegenwoordig willen we met het merk Philips uitstralen dat we de focus hebben verlegd naar healthcare en wellbeing. Het 'goed voelen' is van belang., een stukje emotie, een intrinsieke waarde.

- **Waarom wel/niet profileren met Brabant?**

Bij Philips denk je niet aan Brabant, die link wordt ook niet gemaakt. Hierbij is de bedrijfscultuur niet meer Brabants, als je onze producten koopt -zeker wereldwijd gezien- ligt er geen associatie met Nederland, of met Brabant, daar denk je niet aan. Wij zijn een internationaal bedrijf, wat haar hart nog steeds in Eindhoven heeft zitten, omdat het daar allemaal begonnen is, maar daar houdt het ook bij op. Ook in onze marketing- en communicatie brengen wij dit niet naar voren. Begrijp mij niet verkeerd, want wij zijn nog steeds trots op onze

roots, -hoe het ooit begon- maar het jarenlange innovatieaspect is belangrijker dan de regionale kenmerken. Net als Coca Cola, weet jij uit welke Amerikaanse staat dat komt? Nee, daarom... Je hebt daar niet mee. Wat ik probeer te vertellen is dat het geen meerwaarde heeft of een ander aspect van relevantie. Wij zijn een wereldmerk, dat is de meerwaarde.

- **Wat is de marketingstrategie achter het succes?**

Wij hanteren binnen Philips strikte regels en voorwaarden betreffende het merk. Het is een merk, een logo en een bepaalde soort communicatie, wereldwijd. Het laden van het merk moet uitstralen waar je mee bezig bent. Dit koppelen we aan onze producten. Zoals een project in Zuid-Afrika voor het gebruik van lampen in combinatie met duurzaamheid.

- **Waarom zijn mensen 'kennelijk' gevoelig voor bekende merken?**

Mensen hebben een algemene associatie bij alle producten van Philips. Stel dat ze de tv goed van kwaliteit vinden, dan vinden ze dat ook van het nieuwste scheerapparaat. Echter hebben wij dit 'algemene beeld' nooit gekoppeld aan onze producten in de communicatie. Zo is er in de loop der jaren een verschuiving geweest van de focus van onze activiteiten. In de jaren tachtig lag de nadruk op consumenten elektronica, terwijl we tegenwoordig met het merk Philips meer willen richten op health care.

- **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

DAF, ASML, VDL, merk wordt bepaald door consumenten.

- **En hoe heeft men de positie verder in Nederland verworven?**

Uiteraard heeft de groei van een onderneming te maken met het sociaal economische klimaat dat er in een provincie heerst. Zoals ik al eerder opnoemde is dat in het geval van Brabant te herleiden aan de hoge werkloosheid, waardoor er een groot aanbod aan arbeidskracht te vinden was. Ook de infrastructuur speelt hierbij een rol, qua bereikbaarheid, export-, en groeimogelijkheden. En misschien -dit niet gezien vanuit mijn functie bij Philips- heeft de sociale samenhang en de katholieke gemeenschap zoals de kerk hierbinnen ook een stempel gedrukt. Maar ook een coöperatie als Boerenbond heeft hier een aandeel.

- **Of misschien te verklaren aan een typisch Brabantse mentaliteit?**

Ja, misschien wel. Kijk bijvoorbeeld naar de geschiedenis van drogisterijketen Etos. Opgericht in 1918 door werknemers van Philips, met als doel kruideniers- en drogisterijwinkels te exploiteren. De naam Etos stond voor: Eendracht, Toewijding, Overleg en Samenwerking. Wat wel te verklaren is aan de Brabantse mentaliteit. Echter kwam in 1973 een buy-out van Ahold, die de ketens overnam. Net zoals bij Unilever bij Unox deed.

- **Bestaat er (wel) een Brabantse merkidentiteit?**

Ja, daar is de provincie op gebouwd. Het begrip, of merk Brabant laden. De ruimte, het gemoedelijke, gastvrije, groene provincie. Of Brabantse ondernemingen zich daar wel of niet mee profileren hangt af van het bedrijf. Zo kan een Unox of Bavaria zich wel profileren als een Brabantse product of met Brabantse origine omdat ze dezelfde kernwaarden hanteren: het gezellige, samenhangende beeld. Echter gaat dat niet op voor Philips of een ASML of DAF. Dus misschien is het een bewuste marketinginsteek om die link te leggen binnen de levensmiddelen sfeer?

- **Wat is het geheim van het succes van Brabantse merken?**

Inspelen op de behoefte die er heerst in de markt, of anders een behoefte creëren. Als ik dit projecteer op Philips kan ik zeggen dat wij het merk in de loop der jaren als beste en snelste hebben gedaan. Heden straalt het concern nog steeds betrouwbaarheid en innovativiteit uit. Hieruit blijkt dus dat je vanuit je geschiedenis een reputatie hebt opgebouwd, waar je 121 jaar later nog op kunt teren!

- **Wat is de toekomst van Brabantse merken?**

Voor Philips blijft het hart in Eindhoven, Brabant zitten. De komende jaren gaan we onze innovatiekracht koppelen aan diverse markten, waardoor de sector healthcare nog meer zal groeien.



CASE Hak
dinsdag 17 januari 2012
Gesprek met Erik Pijnenburg
Manager Marketing & Innovatie
erik.pijnenburg@Hak.nl

U moet de groente van Hak hebben - Hak is bekend als groente- en fruit verwerkend bedrijf. Groenten, Peulvruchten, Appelmoes en Compote, Fruit, Zuurwaren en Fruitsap. Ontstaan als familiebedrijf is Hak thans een van de grootste groenten- en fruit verwerkende bedrijven in Europa. Zij willen kwalitatief goede producten leveren die de klant op ieder moment kan gebruiken.

• **Kunt u aangeven wat uw functie is?**

Vanaf 2006 ben ik werkzaam voor Hak als Manager van de afdeling Marketing en Innovatie.

• **Welke geschiedenis brengt Hak met zich mee?**

In 1925 begon de familie Hak met een handel in groenten en aardappelen in het land van Heusden en Altena. Zij hadden vier zonen en een dochter die allen in het bedrijf gingen werken. Al snel werden er drie winkels geopend waarvan de oudste in Giessen en de andere twee in Werkendam en Dussen. Er werden naast groenten ook likeuren gemaakt en appelmoes.

Na de tweede wereldoorlog schafte men zich grotere machines aan om op grote schaal de productie te verhogen. Het conserveren gaat nog altijd op de manier die dateert uit 1856. Door verhitting in luchtdichte potten. De Duitse familie Weck gebruikte hiervoor glazen potten en zo is het wecken ontstaan. Vitaminen en mineralen blijven behouden bij dit conserveringsproces.

• **Wat verschaft Hak bestaansrecht?**

Vanaf 1964 was er alleen nog groenten en fruit in glas te koop. Door wijziging in het assortiment heeft men thans ook andere verpakkingen zoals bij kant en klare maaltijden en bij peulvruchten die in dozen verkocht worden. Het kleine familiebedrijf wat ooit met een kar groente en fruit verkocht, is anno 2012 een van de grootste merken binnen de foodsector in Nederland.

• **Kunt u in het kort aangeven wat is de missie is?**

Hak is met vijftig jaar ervaring als producent van groenten en fruit in staat om een bijdrage te leveren aan een verantwoord voedingspatroon. Wij doen dit door kwalitatief goede producten te leveren die de klant op ieder moment kan gebruiken.

• **Wat zijn de belangrijkste redenen geweest voor bedrijven in de provincie Noord-Brabant te vestigen?**

De familie Hak woonden in Giessen, en hebben vanuit daar het bedrijf opgestart. Uiteindelijk zijn ze er nooit weg gegaan. Het dorp telde in de beginjaren slechts negenhonderd inwoners en bij hevige drukte hebben de dorpsbewoners en ook mensen uit de omgeving tegen uurtarief geholpen om de oogst te verwerken. De oorspronkelijke winkels werden gesloten nadat de conservenfabriek hoofdzaak geworden was. Het is dus niet zo dat er een bedrijfsplan was. Het ging om de beschikbaarheid van de grondstoffen in dat agrarische gebied.

• **Hoe groot geworden? Vanuit Brabant merk gekomen, hoe verder in Nederland verspreiden?**

De metaalsector was in Zuidoost-Brabant gevestigd. West-Brabant, op de as Antwerpen-Rotterdam, trok dan weer een groot deel chemie, de papier- en de grafische nijverheid naar zich toe. De voeding- en genotmiddelindustrie heeft altijd in West- en vooral Noordoost-Brabant een belangrijke plaats ingenomen. In 1977 werden tachtig miljoen potten groenten en fruit per jaar verkocht. De teelt in groenten werd uitgebreid in de Flevopolder. Dus een echte link met Brabant is hier niet te zien. Het merk Hak liep altijd al voorop qua marketing- en communicatie betreffende de producten. Juist omdat we onze producten en kwaliteit zo hoog in het vaandel hebben staan willen wij daarover communiceren. Hier hecht en wij belang aan en eist de consument dat. Dit hebben wij al van oudsher snel ingeschat en op ingespeeld. Dat openlijk vertellen zie je ook terug in de verpakkingen; de glazen potten zijn transparant, want wij hebben niets te verbergen met onze producten. Op deze manier is Hak bekend geworden in heel Nederland.

• **Wat is de kracht van het merk? Wat zijn de kenmerken?**

De kracht van Hak is haar bekendheid die opgebouwd is vanuit haar historie, wat haar een sterk Nederlands merk maakt. Daarnaast hanteren wij herkenbare communicatie! Een sterk merk is gemakkelijk uit te spreken zijn, te herkennen en te onthouden. Er wordt niet voortdurend geschaafd en verbeterd, maar de lijnen zijn uitgezet, de route is bepaald. Zo zorgen we er samen voor dat elke investering in welk communicatiemiddel dan ook, steeds bij elkaar optelt.

Daarnaast zijn Brabantse ondernemingen bekend om haar goede kwaliteit en vakmanschap.

• **Wat wil de organisatie bereiken en hoe? Wat zijn de doelstellingen?**

Door onze grote kennis van groenten en fruit willen we de klant steeds nieuwe eetoplossingen bieden. Hak ziet groenten en fruit als onvervangbare voeding die noodzakelijk zijn binnen een verantwoord voedingspatroon. De klant heeft behoefte aan gezonde maar vooral ook aan lekkere producten. In 2011 heeft Hak een snackmuur ontwikkeld. Deze wordt in diverse supermarkten geplaatst met daarin producten onder het motto gezond, lekker en snel. Op deze manier willen wij Nederlanders meer groente laten eten.

• **Hoe maak je van een regionaal product een nationaal product? Hoe positioneert Hak zich?**

Het is geen regionaal product, onze producten hebben altijd een nationaal karakter gehad. Wij positioneren Hak dan ook als een Hollands merk, wat makkelijk, gezond en lekker is. De associatie met Hak is de constante hoge kwaliteit, die vertrouwen schept.

• **Waarom wel/niet profileren met Brabant?**

Je zou deze stelling ook kunnen omdraaien.... Profileer je Hak met Brabant? Nee, een groot gedeelte van de Nederlanders zou je niet kunnen zeggen waar de producten worden gemaakt. Ik denk dat je het niet moet polariseren.

• **Wat is de marketingstrategie achter het succes?**

Ondanks dat wij een al jarenlang bestaan, en niet meer weg te denken zijn uit de consideration set van de consument, moeten wij blijven werken aan onze sterke positie. Dit doen we door een hoge differentiatie, relevantie, waardering en vertrouwde op te bouwen. Want mond tot mond reclame is nog steeds de beste reclametroef!

Vanaf de eerste dag koos men voor goede kwaliteit. Op het reclamebord stond vermeld: 'wie altijd koopt de beste waeren, zal zich veel zorch en kommer sparen'. Daarnaast hebben we vanaf 1986 Martine Bijl in onze communicatie ingezet met de reclamespot 'U moet de groenten van Hak hebben'. Wij brengen namelijk een serieuze boodschap, die moet relativeren. Kortom, het verhaal moet duidelijk maar ook met een knipoog verteld worden. Martine is de aangewezen persoon om dat te doen, zij kan het merk laden. Zij staat ook voor Hollandse nuchterheid en sympathie.

Tevens is dit de langlopende reclame in Nederland. Daarnaast zijn wij verkrijgbaar bij elke supermarkt, waardoor wij een grote groep consumenten bereiken. Deze twee factoren maken het succes.

• **Hoe creëer je als succesvol merk een optimale merkervaring?**

Doordat wij al een aantal overnames hebben gehad, -van CSM naar Heinz- werd Hak in 2005 gekocht door investeringsmaatschappij NPM Capital en gaat verder onder de naam Neerlandse Glorie.

Het management van de Neerlandse Glorie gelooft in de potentie van Hollandse foodmerken. Dit zijn namelijk merken waar Nederlanders sympathie voor hebben, waardoor deze merken groter kunnen groeien. Volgens de Neerlandse Glorie horen Hollandse merken niet onder de vleugels van multinationals als Unilever, die het merk willen uitbreiden tot een 'global brand'. Je hebt binnen de foodsector een te grote regionale diversiteit dat het bemoeilijkt. Om een voorbeeld te noemen: ons hoofdkantoor staat nog steeds in Giessen, wat grenst aan de Belgische grens. Maar de Belg heeft een heel ander eetpatroon, zo eet hij appelmoes warm, iets waar de Nederlander niet aan moet denken.

Samen met de Neerlandse Glorie hebben we ervoor gekozen om ons afzetgebied in Nederland te houden, omdat hier onze oorsprong ligt. Vanaf 2006 zijn we begonnen met het heropbouwen van het merk Hak, na alle fusies. Het logo en etiket zijn vernieuwd en Martine Bijl keert terug. Om de optimale merkervaring weer op te bouwen, hebben we kunnen profiteren van het goede imago naast een goede huisstijl. Of de identiteit ook

aansluit op het imago wordt pas in de praktijk bewezen. Immers het imago is het 'van horen zeggen'. Mond tot mond reclame is nog steeds de beste reclametroef.

Het is een combinatie van factoren; productinnovatie, aandacht voor de consument, consistente communicatie en effectieve promoties.

- **Hoe zijn merken in staat om over langere periode succesvol te zijn?**

Door het merk uit te bouwen. Het krachtige merk kun je stretchen naar andere categorieën. Productinnovatie; zo introduceerden wij in 2008 een nieuw product. 'Hak fruit fusion'. Tevens introduceert wij de snackaugurken voor bij de borrel. Door wijziging in het assortiment heeft men thans ook andere verpakkingen zoals bij kant en klare maaltijden en bij peulvruchten die in dozen verkocht worden. Op deze manier blijf je vertrouwd én onder de aandacht. Belangrijk om te beseffen is dat een merk een relatie is tussen de eigenaar en zijn publiek. Wij analyseren wat de visie en het perspectief van de consument is, wat heeft voor hem waarde. Tevens moet je de consument relevantie bieden voor de producten die we leveren, gezien vanuit de consumentenoptiek. En waar gaat de markt naartoe? Ergens tussen die twee assen zit de 'sweet spot', en daar zoeken we het propositiegebied waarop we de funderingen van het merk bouwen. Van daaruit ontstaan dan weer alle uitingen.

- **Hoe ga je dan om met branding?**

Merk denken zat voorheen gekoppeld aan de marketingafdeling, terwijl het nu veel meer verweven is met de hele organisatie. De voornaamste trend voor de komende tijd is relevantie. Het is leuk dat je merk er zo goed uitziet, maar wat betekent het voor mij? Wat is de relevantie ervan voor je klanten?

- **Communicatie vroeger anno 2012?**

Merken zijn veel opener, of zouden dat in ieder geval moeten zijn. Ze moeten participatie en dialoog toestaan. Sluit niemand buiten je conversatie. De vooruitstrevender merken begrijpen en gebruiken dat. Met name door de online ontwikkelingen is het hedendaagse merk aan veel veranderingen onderhevig. Op het web draait alles om zoeken, vinden, snelheid, functionaliteit.

- **Waarom is het belangrijk om het op deze manier te doen?**

De concurrentie online wordt heviger, dus gaan ook daar zaken tellen als houding en persoonlijkheid. Het gaat er niet langer alleen om wat je doet, maar vooral om hoe je het doet en wat je ethiek is. Online hebben merken de neiging om alleen naar functionaliteit te kijken, maar de grote spelers snappen dat er meer is.

- **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

Wat is het verschil met andere provincies? Betuwe? Friesland? En haar producten?

Ik kan zo niet zeggen dat er zoveel meer of betere merken afkomstig zijn uit Brabant. Zoals ik in je eerder vraag ook al antwoorde, is onze groententeelt verder uitgebreid in Nederland, dan Brabant, zoals in de Flevopolder. Daarnaast denk ik dat Noord-Holland en Utrecht een net zo rijke economische geschiedenis hebben, waaruit een sterk merkportfolio is ontstaan. Maar misschien dat het dan toch te relateren is aan een bepaalde specialisatie in een bepaald gebied.

- **Bestaat er (wel) een Brabantse merkidentiteit?**

Dat kan ik niet ontkennen of bevestigen. Over het algemeen is de Brabantse identiteit bijna een stereotype door haar gemoedelijkheid, gezelligheid en gastvrijheid. Dit zal in de loop der tijd minder worden of vervagen door vermenging van de cultuur met andere invloeden, doordat er mensen uit andere provincies of andere landen zich in Brabant gaan vestigen.

- **Wat is de toekomst van Brabantse merken?**

De komende jaren blijven wij met Hak succesvol, want onze boodschap is nog steeds relevant. Gezond is de trend, waarop wij met belang kunnen inspelen.

Het succes achter de vuilnisbakken - De van Gansewinkel Groep is zowel afvaldienstverlener als grondstoffen- en energieleverancier en actief in de gehele afvalketen. De Benelux is haar thuismarkt, maar tegenwoordig hanteren ze ook een top 10-positie in Europa. Ze zamelen afval in en bewerken of verwerken afval tot grondstoffen en (duurzame) energie. Want afval bestaat niet volgens Van Gansewinkel: in het afval van vandaag, groeit immers de kiem van de producten van morgen. Afval is Voedsel.

• **Kunt u aangeven wat uw functie is?**

Sinds 2002 ben ik werkzaam binnen de van Gansewinkel Groep. Begonnen op de afdeling marketing en communicatie, en uitgegroeid naar de afdeling Corporate Communicatie.

• **Welke geschiedenis brengt van Gansewinkel met zich mee?**

De roots van Van Gansewinkel liggen onmiskenbaar in Brabant: in Eindhoven startte oprichter Leo van Gansewinkel in 1964 met de inzameling van afval voor bedrijven en huishoudens. Bijna 50 jaar later is Van Gansewinkel uitgegroeid, van afvalinzamelaar naar grondstoffenleverancier, tot marktleider in de Benelux. Momenteel hebben we in vijf Nederlandse regio's een hoofkantoor.

• **Kunt u in het kort aangeven wat is de missie is?**

Aandacht voor de toekomst. Sinds 2007 werkt Van Gansewinkel nauw samen met EPEA, de grondlegger van het cradle to cradle principe. Dat laat zien dat ecologie en economie prima hand-in-hand kunnen gaan. Dat is dan ook steeds het streven: goed voor de omgeving én goed voor de portemonnee.

• **Wat zijn de belangrijkste redenen geweest voor bedrijven in de provincie Noord-Brabant te vestigen?**

De broers Leo en Wim van Gansewinkel zijn het bedrijf als een familieonderneming gestart. 50 jaar geleden zijn ze begonnen als afvaltransporteur op het Philips terrein, ook in Eindhoven. Via overnames binnen Nederland die de jaren daarna volgden is de groep groter geworden. Om terug te komen op je vraag, is er geen specifieke reden geweest waarom van Gansewinkel voor Eindhoven heeft gekozen als vestigingsplaats, naast het feit dat ze hier woonzaam waren en Philips als eerste klant hadden.

• **Hoe groot geworden? Vanuit Brabant merk gekomen, hoe verder in Nederland verspreiden?**

Leo was erg vooruitstrevend en innovatief, zo heeft hij de container naar Nederland gehaald. Hij zag dat gescheiden inzamelen zo zijn voordelen had en het zo kon verkopen door het nog voor iets anders in te zetten. Ook gezien het investeren in kennis en recyclen. Vooral voor de begintijd van Van Gansewinkel was dat erg vernieuwend. Afval werd namelijk vaak negatief belicht, als een soort stortplaatsen, terwijl het anno 2012 gezien wordt als een manier van hergebruik. Vanuit dat oogpunt, is Leo vanaf het begin al voorlopend geweest. Afval duurzaam verwerken was iets wat in heel Nederland moest gebeuren, dit is dus niet regio gebonden.

De wijze van werken en het duurzaamheidsaspect spelen een rol bij de verspreiding van het bedrijf en merk in Nederland. Leo had een wil om groter te worden, door middel van overnames, ook verzamelde hij de juiste mensen om zich heen, die diezelfde visie hanteerden. Het betreft hier partners die je kon vertrouwen. De voorwaarde waar hij zelf ook veel belang aan hechten: open en eerlijk zijn.

Hierdoor is hij in contact gekomen met grote klanten als Philips, Shell en DSM, die hedendaags nog steeds klant zijn. Deze klanten wilde uiteraard dat het bedrijf waar zij mee samenwerken zich hield aan de strenge wetten die op het afvoeren van gevaarlijk afval zitten. Twintig jaar geleden was het ook enorm innovatief om mee te denken met je klanten, om het proces te verbeteren en je kennis te delen. Tegenwoordig doen alle afvalverwerkers dat, en hanteren ze allemaal een duurzaam beleid. Maar voor die tijd waren wij vooruitstrevend!

- **Wat is de kracht van het merk? Wat zijn de kenmerken?**

Het is een kwestie van de visie van Leo en zijn geloof in je eigen product, een portie lef omdat er nog geen markt was voor duurzame afvalverwerking en het investeren in mensen én kennis. Een sterk merk is in staat het gedrag te beïnvloeden van consumenten, zodat merkrelatie, loyaliteit, merkbinding wordt bewerkstelligd. We zien afval niet als restproduct, maar als een waardevol begin van een nieuwe cyclus. Cradle to cradle is daarbij onze leidraad, en afval bestaat niet, dat is ons credo. De naamsbekendheid is in Brabant 98%, tegenover 8% in de Randstad.

- **Wat wil de organisatie bereiken en hoe? Wat zijn de doelstellingen?**

Wij zijn een afvaldienstverlener, grondstoffenleverancier en energieleverancier. Wat wij doen: wij zamelen afval in, maar dat zien wij eigenlijk niet als afval, afval bestaat niet is niet voor niets onze slogan. Wij proberen van afval weer grondstoffen te maken.

- **Hoe positioneert van Gansewinkel zich?**

Ons credo zegt in de kern waar we naar streven. Maar bij van Gansewinkel is duurzaamheid niet van de afdeling marketing maar zit het in hart en nieren. Dat vraagt om verregaande innovatie en samenwerking in de totale keten. De Brabantse cultuur binnen Van Gansewinkel is daarbij ontegenzeggelijk een bewezen succesfactor.

- **Waarom wel/niet profileren met Brabant?**

Echt profileren als een Brabants bedrijf doen we niet. Wij zijn ondertussen zo groot geworden dat je daar niet mee kan communiceren. We zien onszelf als een topspeler op de Europese markt. Maar bij de termen innovatie, duurzaamheid en betrokkenheid met een lach denk ik aan Brabant, en daarom zijn we wel een écht Brabants bedrijf.

- **Wat is de marketingstrategie achter het succes?**

Er ligt geen strategie achter en dat heeft te maken met het aard van het bedrijf. Wij zijn er 'hands on' gericht. Er worden geen beleidsplannen uitgeschreven, maar wel met ons credo in het achterhoofd stellen we wel doelen, via welke middelen etc. maar dat is anders dan een strategie. Het cradle to cradle principe is daarbij vanaf 2009 onze leidraad. Deze campagne, gemaakt door Ubach/Wisbrun, om ons imago en positionering beter weg te zetten als grondstoffenleverancier i.p.v. het afvalboertje heeft ons een goede 'boost' gegeven. Dit komt tot uiting in radio, print en multimediaal.

- **Hoe creëer je als succesvol merk een optimale merkervaring?**

Hier zijn verschillende factoren aan te relateren. Allereerst hebben wij een goede, bekende naam opgebouwd. Deze naam hebben wij kunnen laden met duurzaam karakter. Bedrijven associëren ons als een merk dat hun bedrijfsactiviteiten kan verduurzamen. En consumenten zien ons als een dienstverlener die oog heeft voor de toekomst.

- **Hoe zijn merken in staat om over langere periode succesvol te zijn?**

Klantrelaties, en een commerciële waarde creëren, reputatie versterken. Je ziet ook dat duurzame bedrijven ook alleen met andere aantoonbare duurzame bedrijven samenwerken. Vooral speelt het meedenken en aanvulling geven voortaan een grote rol.

- **Communicatie vroeger anno 2012?**

In de beginjaren van het bedrijf heeft Leo zich altijd afgeschermd uit de pers. Hij was van mening dat zijn (familie)naam niet vervelend in de krant moest komen. Juist omdat van oudsher afval scheiden niet zo nauw werd genomen, het vaak in de media een negatieve associatie teweeg bracht.

Tegenwoordig hebben we met de 'afval bestaat niet' campagne onze positionering weggezet. Daarnaast hebben we een onze website, jaarverslagen, persberichten, social media etc. Dit is allemaal in dezelfde lijn, dezelfde boodschap. Daarnaast hebben we publicatie boekjes van Van Gansewinkel, die we naar stakeholders, gesprekspartners en geïnteresseerde sturen. Ook geven we lezingen, workshops, rondleidingen op uiteenlopende bijeenkomsten. Van de EU tot lokaal.

Ook is het belangrijk dat intern onze mensen goed op de hoogte zijn via interne middelen als intranet, een personeelsblad. Alles is gebaseerd rond ons credo, 'afval bestaat niet' daar en de invulling daarvan, daar gaat het om.

• **Welke communicatie is noodzakelijk om de gewenste identiteit over te brengen naar de huidige en de potentiële klanten?**

Onze jaarlijkse radiospot werpt zijn vruchten altijd af. Als het spotje in de lucht zit, merken we dat het leeft. Dit merken we aan de aandacht, verzoeken van journalisten en bedrijven en het aantal terugkoppelingen. Op deze manier bewerkstellingen wij een 'top-of-mind' positie. Daarnaast gaat het om op tijd inspringen op actuele thema's. Naast aanwezig zijn op seminars en andere bijeenkomsten gaat het over kennisontwikkelingen. Kijk we hebben veel kennis in huis, waarbij we op discussies onze positie kunnen claimen.

• **Waarom doet u het juist op deze manier?**

In hoeverre is duurzaamheid een belangrijk begrip om over te communiceren? Wat levert het op? Qua positionering heeft het een commerciële waarde. Dus in die zin is het erg belangrijk. Dat merken we nu ook met onze campagne, van afvalinzamelaar naar grondstof- en energieleverancier, we worden nu gezien als een kennispartner. Dat levert nieuwe klanten en partijen om mee samen te werken om meer business te genereren. Voorheen stonden we vooral bekend als afvaldienstverlener, maar tegenwoordig worden we steeds meer gevraagd als duurzaamheidspartner en leverancier van secundaire grondstoffen voor grote en kleine fabrikanten wereldwijd. Het is vanzelfsprekend, dit is onze dienstverlening, hiermee onderscheiden we ons ook van andere afvaldienstverleners. Het is een 1+1 situatie!

• **In welke mate wordt merkbeleid en merkcommunicatie door Brabantse ondernemingen ingezet?**

Brabantse ondernemingen hanteren een consistent merkenbeleid. Bij kleinschalige bedrijven zie je ook dat zij ook steeds duurzamer proberen te worden en daarover ook communiceren. Een mooi voorbeeld is Desso, een tapijtproducent. Zij zijn bezig hun hele productieproces en al hun producten cradle to cradle te maken. En ook de manier waarop zij daarover communiceren en de commitment is best boeiend. Maar ook partners waarmee wij het cradle to cradle proces uitwerken, samenwerken, dat begint al in de ontwerpfase zijn Akzo Nobel, DSM en Philips. Wij zijn de spin in het web!

• **Hoe komt het dat er in Brabant zoveel sterke merken zijn ontwikkeld? Wat doen ze / wat doen ze anders?**

Door deze vraag werd ik geprikkeld voor mijn deelname aan je onderzoek. Want komen er daadwerkelijk zoveel sterke merken uit Brabant? Ja, eigenlijk zijn er best veel sterke merken in Brabant ontwikkeld! Maar aan de andere kant zijn er ook veel sterke merken die hun herkomst in de Randstad vinden?

Ik denk dat het in algemeneit gaat om een visie achter een merk. Daarnaast moet je groot durven te denken. In Brabant heerst misschien veel potentie aan lef. Wat wel opvallend is, is dat Brabantse ondernemingen een erg dienstverlenend karakter hebben. De klant staat altijd voorop. Wij houden en komen onze gemaakte afspraken na. Maar het voornaamste is dat de visie doorsijpelt in het bedrijf. Of dat in andere regio's niet is durf ik niet te zeggen. Dus laat uit jouw onderzoek een antwoord komen op deze vraag...

• **En hoe heeft men de positie verder in Nederland verworven? Te verklaren aan een typisch Brabantse mentaliteit?**

Van Rotterdammer wordt gezegd dat dat doeners zijn. Maar toen ik hier 10 jaar geleden begon, als niet Brabander, merkte ik meteen dat hier een echte doen mentaliteit heerst. De Brabantse cultuur en mentaliteit zijn wel te kenmerken aan het rennen. Het stukje dienstverlening komt hier weer om de hoek kijken.

• **Wat is het verschil met andere provincies? Betuwe? Friesland? En haar producten?**

Ik kan zeggen van ondernemers uit Brabant dat échte doeners en renners zijn. Ook koppelen zij dit aan de juiste personen. Ze vormen als het ware een netwerk met mensen die diezelfde werkwijze hanteren. Het is een kracht om deze mensen aan je te koppelen, en dat is iets wat alleen specifiek hier veelvuldig voorkomt.

• **Bestaat er (wel) een Brabantse merkidentiteit?**

Nee, of toch wel? Als Brabant wel, maar de steden zijn los van de provincie op zich al merken. Kijk naar Eindhoven, dat staat voor de technologische ontwikkelingen en haar design.

• **Wat is de toekomst van Brabantse merken?**

De toekomst ligt open. Omdat wij afhankelijk zijn van onze kapitaalinvesteerders weet ik niet wat er gaat gebeuren, het kan zijn dat we naar de beurs gaan of dat er een fusie komt. Wie zal het zeggen... Wel zie ik geen reden waarom we weg zouden gaan uit Eindhoven, we hebben hier onze roots liggen.

Bijlage 4 | Overzicht tv-commercials met een Brabants accent

Cijfer duidt accentsterkte aan op schaal 0 tot 3¹⁶²

0=geen Brabants accent

1= weinig accent

2=redelijk accent

3=veel accent/dialect

	Merk	Product	Geslacht spreker	Accentsterkte (1-3)
1 1980	Bavaria	Drank	M	0
2 1980	Peijnenburg	Voedsel	M (2x)	0
3 2005	Holland Casino	Gokspel	M (3x)	0 (2x) 1
4 2005	Peijnenburg	Voedsel	M	0
5 2006	Calvé Pindakaas	Voedsel	M	2
6 2006	Pearl	Bril	M, V	2 (2x)
7 2006	UPC	Telefonie	M (2x) V (2x)	0 (2x), 2 (2x)
8 2007	Peijnenburg	Voedsel	M	2
9 2008	KPN Mobiel	Telefonie	M (2x) V (2x)	2 (2x), 1, 0
10 2008	KPN Internet	Telefonie	M (2x) V	2 (3x)
11 2008	Interpolis	Verzekering	M	1
12 2008	Peijnenburg	Voedsel	M	2
13 2009	Beckers	Voedsel	M (5x) V	2 (4x), 1, 0
14 2010	T-Mobile	Telefonie	M, V (3x)	0, 1, (2x)
15 2010	New Kids Turbo	Film	M	2
16 2010	McDonald's	Voedsel	V	2
17 2010	Krasloten	Gokspel	M, V	2, 0
18 2011	Lotto	Gokspel	M (2x)	2, 0
19 2011	Bavaria	Drank	M	0
20 2011	New Kids Nitro	Film	M (7x)	2

¹⁶² Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van reclamearsenaal.nl

Bijlage 5 | Dialogen tv-commercial

1. Bavaria (1980)

(0) Voice-over: Waar weten ze nou beter hoe bier moet smaken dan hier in ons eigen Brabant. Bavaria bier. Volgens familietraditie gebrouwen in ons eigen Brabant.

2. Peijnenburg Koek de Paris (1980)

(0) Verteller: Het was een dag als alle andere bij Peijnenburg tot dat onze Harry van vakantie terugkwam uit Parijs.

(0) Harry: Bonjour! Chance? de Paris. Surprise? de Paris. Koek de Paris

Verteller: Koek de Paris, één van die heerlijke koeken van die veelzijdige koekenbakkers uit Brabant.

3. Holland Casino (2005)

(0) Politie: Bent u de bestuurder van dit voertuig? Enig idee hoe hard we reden?

(1) Bestuurder auto: Tweeëndertig.

Politie: U reed niet harder dan 110.

Bestuurder auto: Ech wel.

(0) Voice-over: Spel tip twaalf. Bluf alleen wanneer het geloofwaardig is. Holland Casino. Een mooie gelegenheid om uit te gaan.

4. Peijnenburg Masai (2005)

(0) Verteller: De Masai zijn een gezond, sterk en lang volk die verbazingwekkend hoog kunne springe. Men zegt omdat dat komt dat een Brabantse pater daar in 1983 het happen naar Peijnenburg heeft geïntroduceerd.

Peijnenburg is zeer smakelijk, maar gelukkig niet vet. En boordevol voedingsvezels. Dus gezond, elke dag.

Happen naar Peijnenburg. Jammer dat die pater het Pygmeeënvolk nooit heeft bezocht.

5. Calvé Pindakaas (2006)

(2) Voetbal coach: Nie meej zun alle op un klûtje. Nie meej oew arme, Pieter. Ja, skupt mar gewoon tegen diejen bal aan jonge, tis oe moeder nie. Goe zo, jonge, houw em tege, dar gaon we wir. Pietertje, jammer. Hij skupt em der in. Pietertje, kom mar effekes wissele, jonge. Goe gedan, Pieter, ga steeds beter.

6. Pearl Zieneres Ria (2006)

(2) Man: Hoe begon 't. Ja un kopke koffie.

(2) Ria: Ik zie ne man meej ne zwarte keep.

Man: Algauw wist iedereen van: Ria had een gave. Zou wouwe toch graag wete wa Ria dan bij hun zag.

Ria: Ik zie un hiiil gròt licht bove jullie.

Man: Ja eerlijk gezegd, op un gegeve moment zat 't toch nie hillemaal lekker.

Ria: Ik zie, ik zie unne gròte ròze wolluk.

(0) Vrouw: Een baby?

Man: Nu heb ik gezegd en nou wordt 't tijd da we nou es nar een specialist gaon, iemand met een echte gave.

En toen zijn we dus bij Pearl gekome. Da was vor mij een mirakel. Ja hij zei van ja, ik kan Ria wir helder late zien.

Ria: Koffie.

Man: Ja, goeie opticien van Pearl.

7. UPC (2006)

(0) UPC vrouw: Harry Bakker die bouwde deze garage. De auto die paste erin, maar de portieren konden niet open. Waarom zijn jullie nou nog niet overgestapt naar de kabel?

(2) Vrouw: Ik wil wel hoor, mar da instalere da gaot nie lukken bij ons.

(2) Man: Ja kant toch probere

Vrouw: Gij probeert helemaal niks.

Vrouw (Tegen UPC vrouw): Ja?

UPC vrouw: Ja met onze installatie garantie gaat het gegarandeerd lukken.

(0) Voice-over: Internet en bellen. Stap ook over naar UPC.

UPC vrouw: Stekkertje, hier in.

Man: Goh, is een stuk gemakkelijker dan de garaagebouw.

8. Peijnenburg Kapitein Koek (2007)

(2) Kinderstem: Ze zèn keigoed, die koekrepe van kapitein Koek, zegt ons mam. Ik mag er na happe zo vaak as ik mar wil, nar kapitein Koek. Ik snap dus ech nie waarom ons mam die koekrepe zo hoog hangt.

9. KPN Mobiel (2008)

(2) Manager: Uiteindeluk overkomt ut alle gròte atieste en nou heeft Fons ok een poliep op zun stembande. Hij mag een maand lang nie prate nie en nie zinge nie. (2) Man snackbar: Zeg ut mar, Fons.

Manager: uh, kroketje vor Fons. Playbacken Manager tegen Diny: uh Diny, hoelang moetie nog? (1) Diny: uh, nog zesentwintig dage.

Manager: Zesentwintig dage. Zesentwintig daoge Fons. Da zinge we wel uit, hè jonge, hè.

(0) Voice-over: Als je even wat minder belt, dan pas je bij KPN Mobiel gewoon je abonnement naar beneden aan. (2) Vrouw: Hij bel jou over un maond trug.

10. KPN Internet (2008)

(2) Manager: Klinkt tocht goed jonge, als unne nachtegaal. Daar issie weer, terug van z'n poliep, onze Fons! (2) Fons: En ik wil die handjes zien. Hé jongensaan de bar, laat die handjes es effe wapperen. Jullie zen toch gin mietjes.

Manager: Tsja, hij heeft een kleine break ('breek') enne dan toch maar wir handjes uit de mouwe.

(2) Vrouw: Fons wil gewoon zn internet abonnement een bietje nar beneeje bijstelle, want die kan vorlòpig nie game nie.

11. Interpolis Overlijden (2008)

(1) Voice-over: Helder moment. We verzekeren alles in dit leven. Alleen wat daarna komt vergeten we even. Natuurlijk wil je er niet bij stilstaan. Marru.. mocht jou iets overkome wil je toch dat je dierbaren door kunne gan? Interpolis. Glashelder. Binnen twee minuten of je wel of niet iets moet regele? Interpolis.nl

12. Peijnenburg Wielrenner (2008)

(2) Wielrenner: Kampioen uh... da wor je nie zomar. Das traine, traine en nog es traine. En me die nieuwe hapklare van Peijnenburg ga da un stuk makkelijker. Hapklaar is un plak ontbijtkoek, per stuk verpakt. Lekker vor onderweg. Enne ut mag elke dag, want ze lusse netuurlijk wel wa, als ze de hille dag op de pedale staon. Juist, happe mar jonge, happe. Handig hor, die hapklaor. Jao, zo gatie lekker.

13. Beckers (2009)

(2) Koos Beckers: Houdoe hè

(2) Voice-over: Hij wis ut misschien nie, mar de frikedel die is eigenlijk uitgevonden door broer Jan Beckers.

Koos Beckers: Das lekker, hoe maok je t?

Voice-over: Door de koppigheid van ons Jan, is het recept en de unieke kruiding altijd geheim gebleve.

(2) Jongen buiten: Hé Jan, hoe makte gij ut?

(2) Jan Beckers: Da gaok ech nie zegge jonge.

(1) Dokter: Meneer Beckers, hoe maakt u het?

Jan Beckers: Da kan ik u ech nie zegge, dokter.

Voice-over: En daarom viere we vandaog vijftig jaor de frikandel

(0) Vrouw: Dag meneer Beckers, hoe maakt u het?

Koos Beckers: Niks zegge

Voice-over: Die van Beckers, dies vor de echte snackers

14. T-Mobile Guus Meeuwis (2010)

(2) Mam: Nou ik had ut idee om unnu surpriseparty te regelen voor oma en zo zijn we verder gaan belle met zun alle en toen is uiteindelijk dit idee ontstaan

(1) Guus Meeuwis: Effe belle. Wacht effe.

(2) Oma: Vur min?

Guus Meeuwis: Hoi, je spreekt met Guus

Oma: Hallo

Guus Meeuwis: Hoi. Oma Manders is vandaag verrast door der familie. Bent u wellis toegezongen door vijfendertigduizend man?

Oma: Nog nooit. Guus Meeuwis: Zullen we dat doen? *muziek start*

Guus Meeuwis *zingend*: Dit is een lied voor oma Manders, voor u en niemand anders. Dat je deze dag nooit meer vergeten zal. Wens u ut allerbeste, allut mooie en ut goeie en de groete van ons allemaal.

(0) Publiek *zingend*: Lang zal ze leven...(enz.)

Guus Meeuwis: Hieperdepiep hoera!

Mam: Nou, we hebben natuurluk wel heul veull gebeld onderling, eigelijk hebbe we ut me zun alle gedaan.

(0) Voice-over: T-mobile family, gratis onderling bellen en sms-en. Nu met gratis Nokia E72.

Guus Meeuwis: Hahaha, da was leuk, hè.

15. New Kids Turbo Trailer (2010)

(0) Voice-over: *In a world where the economy collapse and survival is a hard task at hand. A group of five men will rise and fight all forms of logic.*

(2) Richard: Da hedde gij goed gedaan, kut.

(2) Werkgever: Hé Rikkert, ge bent ontslaoge, kut.

Richard: Jonge, das toch nie nomal

(2) Robbie: Houdoe

(1) Deurwaarder: Ik heb toch slecht nieuws, in verband met uw achterstallige betalingen.

Richard: Ik betaal nergens meer vor.

Deurwaarder: Nouwu, zo werkt da dus moi...

Richard: En nou wegweze

(1) Schilder: Vanaf nu betale wij ok nerges meer vor.

Richard: Ga keigoed hier.

(0) Man1 (burgemeester?): Wie zijn hier verantwoordelijk voor?

(0) Man 2: Een aantal mannen uit Maaskant.

Man1 (burgemeester?): Bom erop, toch?

Richard: Niemand komt aan Maaskantje!

Richard: Hé verrekte mongol! Ge ken de groete uit Brabant krije, kut. Zonne gròte vuurbal, jonge. Bam.

16. McDonald's (2010)

(2) Indische (?) jonge vrouw, klant: Twee van die chicken sateekes.. Enne ma, wa wilde gij ok al wir?

17. Krasloten Muntthee (2010)

(2) Vrouw: Dus ik had 't met haar over gehad, dus hij had twee weken vrij genomen. Maja, ze ginge natuurlijk nie op vakantie. Jeanette, wilde gij nog muntthee?

(0) Voice-over: Nieuw geldkraan. Met heel veel geldprijzen tot wel 50.000 euro. Krasloten. Kras en win.

18. Lotto (2011)

(2) Man: U denkt misschien: deze man heeft er hard voor gewerkt, mar das allemal dankzij hen. Best aardig he? Jongens, jongens, eerst douchen! Ja, ik had ze alle zes goed, inclusief de kleur. Nou was blauw altijd al mijn favoriet. Pròðst. 't Zen toch je balle en dan wil je toch wa vor ze terug doen. Wa'n lol he. Voor één euro vijftig, kost gin bal.

Voice-over: Lotto. Zaterdag kun je miljonair zijn.

19. Bavaria (2011)

(0) Voice-over: That's life, that's what all the people say. Your'e riding high and April shot down in May. But I know I'm change that tune, when I'm back on top in June.

(0) Playmade: Hé Hef... Minnie really doesn't know what to where.

(0) Hugh Hefner: Excuse me...

(0) Hugh Hefner: Right

(0) Voice-over: That's life, that's life. And I can't denied it.

(0) Barman: Hé... What took you so long? Take one.

20. New Kids Nitro Trailer (2011)

(0) Voice-over: 2008 Batman versus the Joker, 2010 Harry Potter took on Voldemort. Now the biggest battle ever know a men will come to the theater near you.

(2) Richard: Kut, als je uit Schijndel komt, dan bende een home. Ga gewoon terug naar oew eigen kutdorp. En neem dat hometeam van oew mee. Homoooo!

(0) Voice-over: Maaskaatje versus Schijndel.

(2) Robbie: Godnondeju, ik had toch gezeigd dat ge moest oprotten.

(2) Figurant: Kom dan, jonguh.

Richard: Verrekte kut, witte wa, een echte race. Als wij winnen komde gij nooit meer aan Maaskantje, jonguh! Nooit meer. Gullie got er allemoal aan! Allemoal! Ahhh...

(0) Figurant: Ja hoor, daar hebben we hem, origineel, de aanrijding.

Richard: Haha, homo!

Richard: Domme kut!

(2) Gerrie: Haha, moette zien hier, jonguh!

(0) Rechercheur: Wij willen jullie om een gunst vragen in verband met een incident in Friesland.

(0) Journalist: Ik sta hier in Friesland op het erf van... Ahhh...

(2) Rikkert: Ik heb da wel es in ene film gezien, jonguh, das een vampier.

Voice-over: On december the 8th, upgrade your turbo.

Richard: Godnondeju! Zo doede da jonguh, recht in z'n bakkes, vuile kut Fries.

Voice-over: to Nitro. New Kids Nitro.

(0) Figurant: Hallo, kunnen wij miskien hier knoepers met turbosaus krijgen?

(2) Snackbar eigenaar: Wa? Ik versta er geen kut van. Kut buitenlanders

Voice over: Hoeren neuken, nooit meer werken.

Bijlage 6 | Ontwikkelingen in reclame-uitingen

1. Bavaria¹⁶³



1980



1987



1991



1995



1996



2004



2010



2011

2. Blue Band



1922



1933



1946



1956



1988



1994



2005



2011

¹⁶³ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van reclamearsenaal.nl

3. Bonduelle¹⁶⁴



1980



1981



1991



1992



1994



1997

4. Campina



1986



1994



1997



2003



2007



2011

¹⁶⁴ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van reclamearsenaal.nl

5. Cup-a-Soup¹⁶⁵



1981



1989



1992



1998



2002



2011

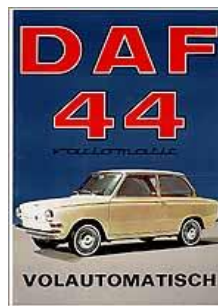
6. DAF



1950



1957



1967



1994

¹⁶⁵ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van reclamearsenaal.nl

7. Davitamon¹⁶⁶



1968



1980



1987



1988



1990



1993



2007

8. Dommelsch



1975



1989



1990



1991



1998



2000



2010

¹⁶⁶ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van reclamearsenaal.nl

9. Hak¹⁶⁷



1964



1967



1969



1970



1983



1988



1997



2000

10. Hero



1925



1965



1968



1983



1998



2000



2001



2005

¹⁶⁷ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van reclamearsenaal.nl

11. Peijnenburg¹⁶⁸



1925



1952



1965



1987



1990



1995



2003

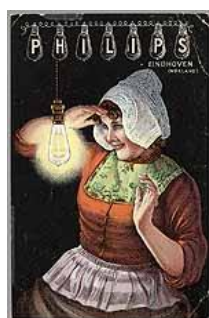


2005

12. Philips



1900



1925



1965



1979



1980



1998



2003



2006



2010

¹⁶⁸ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van reclamearsenaal.nl

13. Unox¹⁶⁹



1935



1950



1982



1988



1992



2000



2005



2006



2011

14. Van Gilse



1981



1983



2011

¹⁶⁹ Al het gebruikte beeldmateriaal is afkomstig van reclamearsenaal.nl

Bijlage 7 | Brabantse merken in kaart

