



1970

Verdwenen Merken

2015



VOORWOORD:

Merken zijn vaak net als mensen. Ze kunnen ons aanspreken en emotioneren en soms gaan we er zelfs een beetje van houden. Merken kunnen irriteren, met name de reclames ervan, maar merken kunnen ons ook prikkelen. Ze kunnen ons doen verlangen naar het verleden, maar we kunnen ze ook simpelweg uit het oog verliezen. In dit boek bespreken we honderden Nederlandse merken die uit onze consumptiemaatschappij zijn verdwenen. Je vindt deze merken niet meer terug in de schappen of winkelstraten en er is niemand meer die er werkt. Toch zullen deze merken nooit definitief uit ons geheugen verdwijnen.

Het samenstellen van dit boek is nog een flinke klus geweest, omdat het boek zo compleet mogelijk moest zijn. Maandenlang is er gezocht naar de meest spraakmakende verhalen over merken die na 1970 zijn verdwenen. Soms leek het dan ook een onmogelijke taak. Duizenden merken hebben de revue gepasseerd, van regionaal tot hyperlokaal. Het enige criteria dat wij hadden was dat het bij alle betrokkenen een '*ohja*'-moment moest opwekken. Iedereen moest het merk nog (kunnen) kennen.

Veel van de in dit boek besproken merken en de achtergrondverhalen vallen, bij wijze van spreken, onder Nederlands cultureel erfgoed. De merken zouden daarom net als grachtenpanden, paleizen en kathedralen eigenlijk onder een Rijksmonumentendienst moeten vallen. Ze zijn immers in historisch en cultureel opzicht van grote waarde.

'Verdwenen Merken' brengt je terug naar speciale momenten uit je verleden en geeft je misschien wel hetzelfde gevoel zoals datene zomerliedje van je eerste vakantieliefde. Dit boek, inclusief het online platform VerdwenenMerken.nl, heeft als doel om deze merken voor ons, maar ook voor een volgende generatie, in leven te houden.

Opdat wij nooit zullen vergeten...

Richard Otto & Robbert van Loon

2004

air holland

Air Holland was een Nederlandse charterluchtvaartmaatschappij met een bevroren blazoen. Het merk is meerdere malen over de kop gegaan, maar is via ingewikkelde, en achteraf ook dubieuze, constructies nog ruim twintig jaar in de lucht gehouden. Air Holland kenmerkte zich jarenlang door een warrige situatie rondom verschillende BV's waaruit het bestond. Ook tijdens veiligheidsinspecties van het ministerie werden meermaals grote misstanden geconstateerd. Zo bleek onder meer dat er onvoldoende getrainde cockpitbemanningen ingezet werden op commerciële vluchten.

AIR HOLLAND

De Volkskrant kopte ooit groot dat er drugsgeld in Air Holland was gestopt. Het ging om een zaak waarbij in 2001 en 2002 in totaal ruim zeshonderd kilo cocaïne was verhandeld en waarbij 25 miljoen zou zijn witgewassen. Het witwassen zou deels via investeringen in het vliegtuigmerk zijn verlopen en diverse topmannen van Air Holland werden hier in 2004 voor opgepakt. Dit zoveelste schandaal deed de merknaam logischerwijs geen goed. Na een nieuw faillissement in 2004 heeft de Amsterdamse zakenman Erik de Vlieger nog enkele passiva en toestellen overgenomen, maar zonder succes. De Vlieger verkocht de inboedel in 2004 weer door aan ArkeFly, dat de merknaam Air Holland nog hetzelfde jaar uit de lucht haalde. In 2008 zijn de opgepakte ex-topmannen alsnog vrijgesproken vanwege gebrek aan bewijs.

Twee oud-directieleden vast op verdenking medeplichtigheid aan witwassen

Air Holland bleef met drugsgeld overeind

ROTTERDAM | GPO

De vakbonden hadden al langer aanwijzingen dat de voormalige directie van Air Holland zich niet hield aan wetten en regels. Maar nu blijkt zelfs dat de onderneming jarenlang in de lucht werd gehouden met behulp van drugsgeld.

„Functiegeelden van het personeel werden doorgehaald en de arbeidstijden werden overtroffen,” stelt bestuurslid M. Hoelcher van de Vakbond voor Nederlands Cabinierspersoneel (VNC). „We wisten dat er iets aan de hand was, maar dat er sprake was

twee jaar lang in de luchtvaartmaatschappij hebben gestoken. Twee voormalige directieleden van het bedrijf zitten vast op verdenking van medeplichtigheid aan het witwassen van drugsgeld. Een van de twee wordt ook verdacht van drugshandel.

ruim 600 kilo cocaïne in beslag genomen. Uit het onderzoek blijkt dat in 2001 en 2002 geld vanuit Nederland via Groot-Brittannië en Luxemburg werd witgewassen. Dat geld, ruim 25 miljoen euro, werd volgens het OM voor een deel weer geïnvesteerd in het noodlijdende Air Holland.

De drugshandelaren die hun winsten zeker twee jaar in Air Holland hebben gestoken, hadden ook financiële belangen in buiten-



Bont kracht

1995

"Hooggeëerd publiek. Deze smeerpoetsen zullen u nu gaan demonstreren hoe je de hardnekkigste vlekken laat verdwijnen zonder de kleuren te verbleken".

Hiermee opende wasmiddelmerk Bontkracht haar commercial in 1978. Bontkracht was toen al zeven jaar op de markt en onderscheidde zich als een biologisch merk dat "weekt en wast tegelijk". Voor eigenaar Unilever werd het merk in de loop der jaren te weinig onderscheidend van het andere eigen merk Sunil. Het 'Value for Money'-segment bleek te klein om de twee afzonderlijke merken te behouden en Unilever koos ervoor om het merk Sunil te handhaven en Bontkracht van de markt te halen. In 1995 is Bontkracht uit het merkenregister gewist.



BONTKRACHT

SPECIAL: DAGBLADEN EN MAGAZINES

Lezen blijft toch altijd één van onze favoriete hobby's. Het aanschaffen van dit boek is daar een goed bewijs van. Toch zag het er nog niet zo lang geleden slecht uit voor de leesbranche. Boekwinkels verdwenen en magazines raakten uit de gratie. Trendwatchers waren in de vroege jaren negentig dan ook stellig overtuigd dat bijna alles zou gaan verschuiven naar online. Sterker nog, papier en 'dode boom' zouden misschien wel helemaal gaan verdwijnen. Kranten en magazines waren namelijk niet duurzaam en nooit zo up-to-date als het internet. En dan is de informatie op internet ook nog eens voor iedereen beschikbaar en helemaal gratis!

Gelukkig zit de leesbranche inmiddels weer volop in de lift. We zijn dan wel een paar iconische titels kwijtgeraakt, maar hebben ook weer tientallen nieuwe merken de lege plekken in het leerschap zien opvullen. Innovatiestrategie en media-criticus Marianne Zwagerman ziet het allemaal van een afstand aan en schreef voor ons de volgende column.

KORT LEVEN - MARIANNE ZWAGERMAN

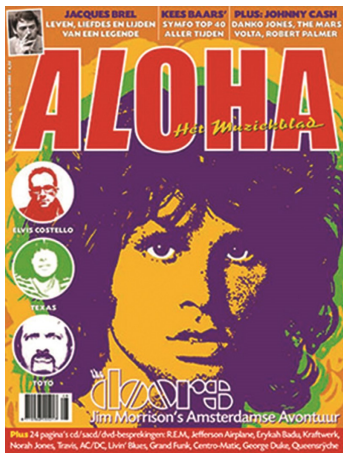
Vijfenzeventig procent van de innovaties mislukt. Ik heb er geen onderzoek naar laten doen, maar dat faalpercentage kan in de mediawereld nog wel eens hoger liggen. 'Waar is hier de innovatie belegd?' is altijd mijn eerste vraag aan mediabedrijven. Meestal krijg ik dan een schaaachtige blik terug of er wordt iets gemompeld over een business development afdeling. Hoe anders is dat bij farmaceuten, tabaksfabrikanten of bedrijven als Apple of Philips. Daar is innovatie geen ondergeschoven kindje. Niet iets wat je er even bijdoet tussen redactievergaderingen en onderhandelingen over de papierprijs. Er zijn dedicated afdelingen met riant budgetten en duidelijke doelstellingen, druk bezig met het speuren naar nieuwe producten. Maar er zijn twee soorten innovatie. Jaknikkers en windmolens noem ik dat altijd. Bij veel kranten en tijdschriften wordt anno 2015 nog geld verdiend met het papieren product, veel geld zelfs in een aantal gevallen. Het is als olie in de grond. Je weet dat het ooit op zal zijn, maar zolang het er is pomp je door. En verbeter je elke dag de jaknikker. Kan het goedkoper, sneller, efficiënter, duurzamer? Nuttige en noodzakelijke innovatie. Maar wel van een ander soort dan het bouwen van de windmolens die straks nodig zullen zijn. Dat onderscheid maken veel mediabedrijven niet. Terwijl het zo belangrijk is, voor de medewerkers maar ook voor bestuurders om te weten wat er nou precies geïnnoveerd moet worden. Onduidelijkheid leidt tot faalinnovaties.

Maar er zijn nog veel meer redenen. Een ervan is aanhangen van het verkeerde geloof. Bijvoorbeeld het geloof dat iets beter is als het langer duurt. Dat is een hardnekkig misverstand. Wat langer duurt is bijna nooit beter. Ik daag mensen vaak uit om mij een voorbeeld te noemen dat het tegendeel bewijst. "Als Oranje meedoet aan het WK" is het enige antwoord dat ik tot nu toe goed moest keuren. Toch streven we raar genoeg altijd naar langer. Een liefde die niet duurt tot de dood erop volgt kwalificeren we als mislukt. Een product dat ophoudt te bestaan zien we als gefaald. Terwijl juist in de tijdschriftenwereld bijvoorbeeld blijkt dat opheffen van titels en het lanceren van nieuwe groei brengt, bijvoorbeeld in het segment van de glossy maandbladen voor vrouwen. Daar kwamen de laatste tien jaar nog volop nieuwe titels op de markt zoals JAN, LINDA, Women's Health en recent nog Harper's Bazaar. Voor die laatste werd door uitgever Hearst de in oplage best goed presterende titel RED geofferd. Omdat Harper's Bazaar beter in staat zou moeten zijn de concurrentie op de advertentiemarkt aan te kunnen met Vogue en de andere high end titels. Dat lijkt een goeie greep. Het blad staat vol triple A adverteerders en de oplage van de nummers die tot nu toe verschenen is ongeveer het dubbele van RED. Wat lang duurt is niet altijd beter. Soms moet je op tijd een nieuwe jaknikker bouwen.

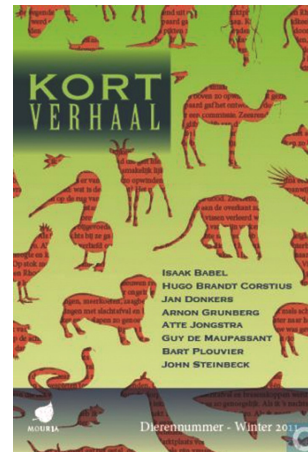


Als innovatiestrategie inspireert Marianne Zwagerman (1969) mensen en bedrijven om schaamteloos en onverschrokken te leven en te ondernemen. Haar werk draait om verandering.

Zwagerman helpt bedrijven, vooral mediabedrijven, om hun toekomst vorm te geven en hun weg naar die toekomst succesvol te bepalen.



Aloha scoorde met haar weekblad voor de undergroundmuziek een behoorlijke hit tussen 1969 en 1974. Een comeback in 1999 hield zes jaar stand tot het merk in 2005 opging in OOR. Ook een hit in de jaren zeventig was meidenblad **Anita**, dat vaak genoemd werd als het 'oudere zusje' van weekblad Tina. Anita hield het tot 1985 vol en werd geschrapt vanwege teruglopende oplages. Een merk dat het veel langer volhield was dagblad **De Tijd**. Het dagblad bestond van 1845 tot 1974 en ging vervolgens tot 1990 verder als opinieblad. In dat jaar fuseerde het met het noodlijdende opinieweekblad **Haagse Post**. Dit merk bestond al vanaf 1914 en overleefde meerdere bijna-faillissementen. Toch was een fusie noodzakelijk, waardoor het nieuwe magazine HP/De Tijd ontstond.



Met meidentijdschrift **Fancy** vinden we het eerste 'online'-slachtoffer in deze special. De jonge doelgroep bleek haar beautytips en glossynieuwtjes steeds meer van het internet te halen en lieten daarom het magazine links liggen. Na een 16-jarig bestaan, verdween het merk in 2011 uit de schappen. Voor het literair tijdschrift **Kort Verhaal** werd een subsidiestop funest. Na 33 jaar werd het merk in 2013 wegbezuinigd. De gratis striptijdschrift **Minitoe** zat jarenlang als losse uitgave bij de Courant / Nieuws van de Dag (pagina 47) tot het in 1991 in de krant zelf werd geïntegreerd. Het in 1956 opgerichte **Muziek Expres** gold ooit als 'meest toonaangevende muziekblad van Nederland', maar was na een sterk gedaalde oplage in 1998 toch echt uitgespeeld.

2003



Dutchtone, een mobiele provider die vanaf 1999 actief is geweest in ons land, had naar eigen zeggen "de ambitie om je leven leuker en makkelijker te maken met producten en diensten". Dit werd dan ook benadrukt in de humoristische commercials met als hoofdrolspeler de Amerikaanse Naked Gun acteur Leslie Nielsen. Ondanks deze onderscheidende positionering besloot moederbedrijf France Telecom in 2003 toch om de naam Dutchtone te vervangen voor het internationaal bekendere Orange. Orange Nederland werd uiteindelijk in oktober 2007 weer overgenomen door T-Mobile.

DUTCHTONE



Dutchtone werkt hard aan de dekking.

Vanaf maart zijn ze ook hier.



Straks belt iedereen met Dutchtone.



Vanaf nu kan iedereen met Dutchtone bellen.



Iedereen kan in Nederland met Dutchtone bellen!





Een voice-over vroeg ons ooit in een TV-commercial voor **Cheezer** "Heb jij er al een gemaakt?". Een massaal "JA" bleef uit, waardoor het pitabroodje met kaas in 1995 alweer uitgesmolten was. **Choq** hield het als merk langer vol, namelijk tot 2002, maar moest uiteindelijk in concurrent Chocomel haar meerdere erkennen. Op dat moment had het al wel een rechtszaak van Tjolk (pagina 240) gewonnen omtrent de naam. Zuivelmerk **Coberco** verdwijnt in 2000 uit de schappen om ruimte te maken voor zustermaatschappij Friesche Vlag. Zij hoopt op deze manier beter te kunnen concurreren met Campina Melkunie. Voor **Crispy Chips** gold jarenlang: "Ze smaken zoals ze kraken". In 2001 kraakt de nieuwe eigenaar Lays de merknaam, waardoor Crispy Chips uit de schappen verdwijnt.

PUC



TPGPOST



Meer dan 300 merkverhalen

Edah



Waar is Van Gend en Loos gebleven, wat is er gebeurd met Postbus 51 en hoe is het eigenlijk afgelopen met het Land van Ooit?



hcc^odagen

Het boek 'Verdwenen Merken' biedt een uniek overzicht van bekende Nederlandse merken die tussen 1970 en 2015 zijn verdwenen. In woord en beeld worden meer dan 300 merken weer even tot leven gebracht. Het afscheid van deze merken is soms tragisch, spectaculair of komisch, maar altijd spraakmakend. Van de ondergang van World Online en de DSB Bank tot het uit de lucht halen van Air Holland, Tien en TMF.

overtoom



Met bijdragen van o.a. **Bert van der Veer**, **Cor Molenaar**, **Erik de Zwart**, **Harry Kramp** en **Marianne Zwagerman** biedt Verdwenen Merken een vermakelijk inzicht in ons 'Nederlandse erfgoed'. Het boek staat garant voor honderden "oh ja"-momenten voor jong en oud.



wanadoo

NGAMER

Tulip computers

pompelmoentje
grapelruitsap



ISBN 978-90-823676-0-7



9 789082 367607 >



Verdwenen merken - Richard Otto & Robbert van Loon

www.verdwenenmerken.nl

Tens Media

