

Dossier Sluis Vogelvoerders

Discussie over het Sluis-logo

De geschiedenis van P. Sluis Mengvoerders in Weesperkarspel is beschreven in 'Historisch Weesp' nr 1/2012 (maart 2012). In dat artikel wordt de nadruk gelegd op het vele reclamemateriaal dat Sluis maakte in de vorm van emaille borden, kalenders, brochures en kaarten. Het mooie Sluis-logo met de trotse hanekop speelde daarop een belangrijke rol.

Enkele jaren na de overname van Sluis door Felix/Bonzo in Etten-Leur, werd het oude logo gemoderniseerd en 'opgestrakt' door ontwerper Peter Boezewinkel. Dat werd hem niet in dank afgenomen door de bekende Amsterdamse ontwerper Paul Mijksenaar. Meteen na de restyling in 1973 verscheen er van zijn hand het artikel 'Stop moord op merken' in het vakblad 'Graficus', waarin hij zijn afschuw over het nieuwe logo uitspreekt.

Barbaarse daad

'Kent u ook die momenten waarop er een brok in uw keel schiet, de tranen in uw ogen opwellen en uw handen zich tot vuisten ballen van machteloosheid? Zo'n moment beleefde ik toen ik onlangs in een dierenwinkel een geheel nieuw, naar de veronderstelde behoeftes van de moderne tijd ontworpen assortiment verpakkingen van Sluis diervoeders ontwaarde. Hoewel de verpakking als geheel wel als een verbetering beschouwd kan worden door toepassing van een obligate kleurenfoto op aflopend kleurfond, kwam het vernieuwde Sluis-merk aan als een klap in het gezicht. Waarom is nu dat overbekende, prachtige oude Sluis-vignet vervangen door een karakterloos, onkracht en smakeloos getekende letteroefening-voor-beginners waarop een uitgekauwd maria-kaakje en een oude knoop tezamen de kop van de Sluisaan pogen te suggereren? Hoe komt men er nu toe deze barbaarse daad te plegen, is de brandende vraag van de onthutste toeschouwer.'

Nostalgische klaagzang

Het duurde niet lang of ontwerper Boezewinkel diende in het artikel 't Abuis over Sluis' van repliek in 'Graficus' nr 17 van 10 oktober 1973.

'Als ontwerper van de nieuwe range verpakkingen en het nieuwe woordmerk van Sluis voegelvoerders wil ik graag een paar kanttekeningen plaatsen bij de nostalgische klaagzang van Paul Mijksenaar waarin nogal wat valse noten doorklinken. Ondanks het respectabele aantal geraadpleegde bronnen blijkt er aan de juiste informatie en documentatie het een en ander te schorten. Zo is het bijvoorbeeld jammer dat een – in dit verband verhelderend – artikel in 'Revue der Reclame' van november 1972 over het hoofd werd gezien.

Voorgeschiedenis

Dit jaar viert de oude Sluisaan zijn honderdste verjaardag. De hanekop was een logisch gevolg van het feit dat ene Piet Sluis indertijd begon met de verkoop van kippen- dus ook hanenvoer. Op 1 januari 1970 breidde Felix Bonzo zijn assortiment uit, door de divisie vogel- en kleine huisdiervoerders van Sluis over te nemen. Dus niet de kippen- en andere mengvoerders; deze werden afgestoten naar Henz, waar de oude Sluisaan hopelijk nog lang en gelukkig leeft. Na overname van Sluis, leefde bij Felix Bonzo de behoefte om de strategie ten aanzien van het Sluis-assortiment nader te bekijken. Mede oorzaak hiervan was een image-profielonderzoek waaruit bleek dat Sluis een sterke merkbekendheid genoot waarbij echter duidelijk een neergaande tendens op te merken viel. Op zich niet zo'n verrassende

constatering dat een merkbeeld na honderd jaar wat suffig en doezelig dreigt te worden. Naar aanleiding van bovenstaande werd de volgende opdracht geformuleerd:

- a. pas het woordmerk aan de thans geldende criteria aan met behoud van het vertrouwenwekkende imago
- b. maak een restyling van de totale verpakkinglijn (22 verschillende soorten in 34 versiers) die internationaal toepasbaar is

Na honderden schetsen met en zonder hane- of vogelachtige koppen, werd een merk ontwikkeld dat naar mijn eerlijke (subjectieve) mening uitstekend aan bovengenoemde criteria voldoet. De hoge appreciatiecijfers die in consumententests aan het nieuwe ontwerp gegeven werden, ondersteunen die mening.

Over het ontwerp

Met een knipoog naar de oude haan van weleer, heeft het nieuwe ontwerp een algemeen toepasbaar karakter gekregen. Immers, een uitgesproken hanekop op een hamster-, marmotten- of kanariedoosje is op z'n minst discutabel. Het is trouwens nogal logisch dat een woordmerk (met een house-style op briefpapier en dergelijke ligt dat weer even anders) in z'n werking naar de consument toe, gerelateerd is aan de visuals van de desbetreffende beesten op de verpakkingen, in de advertenties et cetera. Daarbij is het vanzelfsprekend een 'must' dat er een aantal grafische oplossingen zijn uitgewerkt, die het mogelijk maken dat het woordmerk in alle druktechnieken toepasbaar is.

'Kleurenfotootjes'

Om de herkenbaarheid met 'zijn eigen vogel' op het pak (zijn eigen vogel die dat speciale zaad dat in dat pak zit, eet) voor de consument zo optimaal en natuurgetrouw mogelijk te maken, is heel bewust voor fotografie gekozen. Voor de 15 full colour doosjes zijn circa 2500 foto's gemaakt (André Lamothe) waaruit een keuze is gemaakt. De visuals zijn vervolgens geheel als montage opgebouwd, de vogels zijn op takken geplakt met blaadjes en bloemetjes erbij, waarna ze om het doosje gedraaid zijn waardoor per verpakking diverse facings ontstonden en een 'doordraai-effect' mogelijk wordt. Dit heeft vooral in de dierenpeciaalzaak interessante mogelijkheden wat betreft de display. Als de winkelier het wil, kan er een hele volière van verpakkingen gebouwd worden. Al met al is geprobeerd een verpakkinglijn te ontwikkelen die duidelijk inhaakt op de gevoelsrelatie mens-klein-huisdier met een puur (gezond) natuureffect te midden van een x-aantal agressieve en brutale verpakkingsexpressies. De ADCN vond het geheel geslaagd genoeg voor een eervolle vermelding bij de jaarprijzen 1972.

Uitnodiging

Het grappige is overigens dat ik een heel eind met Paul Mijksenaar mee kan gaan wat het verdwijnen van mooie, oude verpakkingen betreft. (-) Als hij echter op deze wijze verbeteringen van zich ontwikkelende situaties in de weg wil blijven staan, spreek ik hem liever over een jaartje of tien. Alle kans dat hij dan met hetzelfde mooie gevoelens over de huidige serie denkt.'

Peter Bozewinkel overleed in 2011