

Van Oord 
Marine ingenuity


HERITAGE CENTER
De Douwe Egberts


Spido
sinds 1919


HISTORISCHE BEDRIJFSCOLLECTIE


WIDENHORN
1919 - 2019
Nipponisch innovatief familiebedrijf
Het mooiste heren- & kinderjassenmerk

Er zit toekomst in bedrijfsgeschiedenis

Er zit toekomst in bedrijfsgeschiedenis

Symposium ter gelegenheid van het
25-jarig jubileum Stichting
Bedrijfsgeschiedenis





Over SBG

Stichting Bedrijfs Geschiedenis stelt zich ten doel belangstelling te wekken voor bedrijfs- en ondernemersgeschiedenis en de studie daarvan te bevorderen. Daartoe organiseert SBG bijeenkomsten en excursies.

SBG wil een zo breed mogelijk publiek aanspreken en heeft een belangrijke netwerkfunctie voor iedereen die interesse heeft in bedrijfshistorisch onderzoek en het verleden van het Nederlandse bedrijfsleven.

Heeft u belangstelling? Wordt begunstiger en u kunt deelnemen aan alle activiteiten en maakt u deel uit van hét bedrijfshistorisch netwerk van Nederland.

Voor meer informatie:
www.stichtingbedrijfs Geschiedenis.nl

Er zit toekomst in bedrijfsgeschiedenis

Symposium ter gelegenheid van het
25-jarig jubileum Stichting
Bedrijfsgeschiedenis



Colofon

Stichting Bedrijfsgeschiedenis

Redactie: Joep Schenk

Opmaak en drukwerk: Libertas Pascal, Utrecht

© 2020

Inhoudsopgave

- 4 Voorwoord
- 7 Keetie Sluyterman: *25 jaar Stichting Bedrijfsgeschiedenis en de ontwikkeling van het vakgebied*
- 13 **Van Oord en 150 jaar waterbouwgeschiedenis. Onze historie is bagger**
- 17 Ben Wubs: *Het favoriete kind van het kapitalisme. Een internationale bedrijfsgeschiedenis van de mode*
- 23 **Jacobs Douwe Egberts: gebruik de kennis uit het verleden voor succes in het heden**
- 27 Hilde Sennema: *De magie van bedrijfsgeschiedenis*
- 31 **100 jaar Rederij Koninklijke Spido. Van tramlijn te water naar luxe rondvaarten**
- 35 Judith Gussenhoven: *Indringer of welkome gast?*
- 41 **Pon's Automobielhandel: de toegevoegde waarde van een historische bedrijfscollectie**
- 45 Joeri Januarius en Robin Debo: *Een succesvolle onderneming: handleiding voor het schrijven van een bedrijfsgeschiedenis, deel 2. Hoe bedrijfsgeschiedenis en -erfgoed elkaar kunnen versterken in Vlaanderen*
- 49 **Hofleverancier Widenhorn B.V.: Geen heden zonder verleden**
- 53 Albert Jan Thomassen: *Familiebedrijfsgeschiedenis: Kompas voor de toekomst*
- 59 Over SBG

Voorwoord

4

In 2020 vieren we het 25 jarig bestaan van Stichting Bedrijfsgeschiedenis (SBG). De oprichting was een uiting van de toenemende belangstelling voor dit onderwerp, in de eerste plaats aan de universiteit, maar ook daarbuiten. SBG verenigde onderzoekers op het terrein van bedrijfsgeschiedenis met mensen uit het bedrijfsleven en andere geïnteresseerden. Door jaarlijkse studiemiddagen en bedrijfs-excursies wordt deze groepen al 25 jaar lang een platform geboden.

In dit boekje, dat een weerslag vormt van het symposium dat SBG op 14 februari organiseerde, willen we de huidige stand van zaken opmaken. U zult een gevarieerd beeld krijgen van wat er allemaal gebeurt aan de universiteiten, hoe familiebedrijven hun geschiedenis inzetten om hun eigen identiteit te onderstrepen en hoe in Vlaanderen bedrijfsgeschiedenis op de kaart wordt gezet. Ook zult u prikkelende

commentaren lezen van mensen die van bedrijfsgeschiedenis hun beroep hebben gemaakt.

Ook in de toekomst ziet SBG voor zichzelf een rol weggelegd als platform voor allen die zich interesseren in bedrijfsgeschiedenis. We hopen daarbij met name tot duurzame samenwerking te komen met organisaties die soortgelijke doelstellingen nastreven. Dat is een inspirerende opgave voor de komende 25 jaar!

Erik Nijhof, voorzitter SBG
Utrecht, februari 2020



Een tankende kever voor een Pon's Automobielhandel



KANTOOR
VAN DE NOTARISSEN

MR P. L. VAN DER MEULEN

EN

MR J. A. M. KOCK

TE

WADDINXVEEN

AFSCHRIFT

ener

AKTE HOUDENDE OPRICHTING

van

de stichting: Stichting Bedrijfsgeschiedenis

Akte d.d. 29 december 1994

Oprichtingsakte Stichting Bedrijfsgeschiedenis

Eerste blad.

Heden, negen en twintig december negentienhonderd vier en negentig, -----
verscheen voor mij, mr Pieter Leonard van der Meulen, ----
notaris ter standplaats de Gemeente Waddinxveen: -----
de heer doctor Gerardus Hogesteeger, (legitimatie: pas- --
poort, nummer W701181), bedrijfshistoricus, wonende te ---
3039 WR Rotterdam, N. Ruyschstraat 6 I, geboren te Rotter-
dam op achtentwintig februari negentienhonderd zevenen- --
veertig, ongehuwd; -----

De comparant verklaarde bij deze akte een stichting op te richten en daarvoor vast te stellen de volgende -----

----- STATUTEN -----

----- Naam, Zetel en Duur -----

----- Artikel 1 -----

1. De stichting draagt de naam: Stichting Bedrijfsge- ----
schiedenis. -----
2. Zij heeft haar zetel in de gemeente Rotterdam. -----
3. De stichting is opgericht voor onbepaalde tijd. -----

----- Doel -----

----- Artikel 2 -----

1. De stichting heeft ten doel: -----
het wekken van wetenschappelijke belangstelling voor --
bedrijfs- en ondernemersgeschiedenis en het bevorderen
van de studie daarvan door het stimuleren van contac- -
ten en samenwerking tussen belangstellenden onderling -
en tussen belangstellenden en andere instanties op ----
nationaal en internationaal niveau en voorts al het- --
geen met een en ander rechtstreeks of zijdelings ver- -
band houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in -
de ruimste zin des woords. -----
2. De stichting tracht haar doel onder meer te verwezen- -
lijken door: -----
- het organiseren van contactbijeenkomsten; -----
- het organiseren van studiebezoeken; -----
- het stimuleren tot onderling uitwisselen van weten-

25 jaar Stichting Bedrijfsgeschiedenis en de ontwikkeling van het vakgebied

Keetie Sluyterman, Universiteit Utrecht

Internationale ontwikkelingen vormden de aanleiding tot de oprichting van de Stichting Bedrijfsgeschiedenis. In 1993 kreeg ik namelijk van Geoffrey Jones, op dat moment hoogleraar bedrijfsgeschiedenis aan de Universiteit van Reading, het verzoek om mee te denken over de oprichting van een Europese vereniging van bedrijfshistorici. Graag wilde ik die plannen met een Nederlandse achterban bespreken, maar de landelijke werkgroep bedrijfsgeschiedenis was enigszins in het slop geraakt omdat haar 'moeder', de Studievereniging voor Sociaal-Economische Geschiedenis, ophield te bestaan. Een groep van Nederlandse bedrijfshistorici stak daarom de koppen bij elkaar om tot een nieuwe organisatie te komen, die in december 1994 de vorm kreeg van de Stichting Bedrijfsgeschiedenis. Het was de bedoeling om in deze stichting zowel historici werkzaam aan universiteiten en bedrijven als ook freelance historici

samen te brengen om met elkaar over bedrijfshistorische onderwerpen van gedachten te wisselen. Al snel leidde dat tot de formule van twee bijeenkomsten per jaar: een bijeenkomst op een van de universiteiten waar de discussies over het vak centraal stonden, en een excursie naar een bedrijf of instelling waar lezingen werden gecombineerd met rondleidingen. Voor de excursies bleek een ruimere groep belangstellenden te bestaan dan alleen de vakgenoten. Aan de andere kant verenigden de bedrijfshistorici met eigen onderzoekbureaus zich in een aparte organisatie. Hetzelfde gold voor de bedrijfsarchivarissen. Door met allerlei verenigingen gezamenlijke bijeenkomsten te organiseren, bleef de Stichting actief in haar doel om in de breedte de belangstelling voor bedrijfsgeschiedenis levendig te houden.

In Nederland bestaat een lange traditie van bedrijven en instellingen die hun geschiedenis op schrift laten stellen

8

Een stroom van bedrijfsgeschiedenissen

Hoe heeft het vak bedrijfsgeschiedenis zich de afgelopen 25 jaar ontwikkeld?

In Nederland bestaat een lange traditie van bedrijven en instellingen die hun geschiedenis op schrift laten stellen.

De afgelopen 25 jaar is die stroom bedrijfsgeschiedenissen blijven bestaan. Soms vormden eerdere boeken voor de bedrijven de aanleiding om opnieuw een opdracht te verlenen, zoals bij de geschiedenissen over de Nederlandse multinationals Royal Dutch Shell, Unilever, Philips, Heineken en Tata Steel Nederland (het vroegere Hoogovens). Niet alleen van multinationals maar ook van allerlei kleinere bedrijven verschenen boeken die een gevarieerd publiek moesten aanspreken, waaronder (oud)-werknemers, managers, afnemers of het algemene publiek. Soms stonden de bedrijfsarchieven centraal, dan weer de verhalen van de bestuurders en (oud)-medewerkers. Niet alleen historici maar ook andere wetenschappers, journalisten en geïnteresseerden droegen bij aan de stroom van bedrijfsgeschiedenissen. Ondernemerschap en strategie vormden de belangrijkste thema's in deze boeken.

Baanbrekend onderzoek aan de universiteiten

Het zou echter onjuist zijn om het vak bedrijfsgeschiedenis uitsluitend te identificeren met de geschiedenis van individuele bedrijven. Het vak is veel breder, zoals duidelijk werd uit diverse langlopende onderzoeksprojecten. De grote projecten van de Technische Universiteit Eindhoven over de geschiedenis van de techniek in de 19e en 20e eeuw leverden tevens een belangrijke bijdrage aan de bedrijfsgeschiedenis. Het interuniversitaire project Bint, *Het bedrijfsleven in Nederland in de 20e eeuw*, onder leiding van Universiteit Utrecht, keek op een thematische manier naar de bedrijfsgeschiedenis en bestudeerde de bedrijven in hun institutionele context. Dit onderzoek sloot aan bij discussies van politieke economen en sociologen over verschillende vormen van kapitalisme. Deze wetenschappers gingen ervan uit dat er nationale verschillen waren in de manier waarop de economie van landen is georganiseerd, en dat ieder land op zijn manier succesvol kan zijn. Bovendien zouden die verschillen blijven bestaan omdat ondernemers geneigd zijn hun strategie aan te passen aan de instituties in hun land, waardoor zij die instituties weer versterken. Het Bint-project liet zien dat instituties weliswaar een logische samenhang vertonen en daarvoor zich traag aanpassen, maar dat ze

desondanks wel degelijk aan veranderingen onderhevig zijn. Zo was de Nederlandse economie aan het begin en het einde van de 20e eeuw tamelijk liberaal georiënteerd, maar in het midden van de eeuw juist sterk gecoördineerd. In het kader van de 'grote projecten' kan ook nog gewezen worden op het onderzoek aan de universiteit van Rotterdam naar de concurrentiepositie van grensoverschrijdende regio's, in dit geval de concurrentiepositie van de haven van Rotterdam en het Duitse Ruhrgebied in hun onderlinge verbondenheid.

Steeds nieuwe vraagstukken

Mede dankzij de oprichting van de European Business History Association staan de universitaire bedrijfshistorici internationaal nauw met elkaar in contact. De vraag hoe het vak het beste beoefend kan worden, vormt dan ook onderdeel van een internationale discussie. In de Verenigde Staten stond lange tijd het onderzoek naar de opkomst van de grote door managers geleide ondernemingen centraal. Dit was zo'n vruchtbaar vraagstuk dankzij de intrigerende koppeling die Alfred Chandler maakte tussen 1) technologische vernieuwingen, 2) de dominante positie van de bedrijven die als eerste die vernieuwingen toepasten, en 3) de daarmee samenhangende sterke concurrentiepositie van de landen waarin die bedrijven tot bloei kwa-

men. Zijn werk stimuleerde tot onderzoek naar strategie, (complexe) organisaties, diversificatie en multinationals, onderwerpen die goed pasten binnen de managementopleidingen. De afgelopen decennia kreeg het grote verhaal van Chandler steeds meer kritiek te verduren, maar dat betekent niet dat de bedrijfshistorici zich rondom een nieuw groot verhaal hebben verenigd. In zekere zin kon dat ook niet omdat de kritiek zich juist richtte op de grote verhalen, die te teleologisch zouden zijn en te weinig oog zouden hebben voor toevalligheden en individuele keuzes. In reactie op het werk van Chandler ontstond nieuwe aandacht voor de door hem vermaakte familiebedrijven, voor kleine bedrijven en voor kartels als alternatief voor grote geïntegreerde bedrijven. Bedrijfshistorisch onderzoek reageert vaak op recente ontwikkelingen in de samenleving. Zo stimuleerde de snelle groei van Tech bedrijven onderzoek naar innovatie en leidde de financiële crisis van 2008 tot hernieuwde aandacht voor corporate governance en financiële schandalen. Kritiek in de samenleving op het (grote) bedrijfsleven en zorgen over het klimaat hebben ook de belangstelling voor maatschappelijk verantwoord ondernemen aangewakkerd.

Bedrijfshistorisch onderzoek reageert vaak op recente ontwikkelingen in de samenleving

9

Empirische informatie, hoe nieuw of interessant ook, was niet voldoende voor een serieus academisch artikel

Daarmee is het aantal onderwerpen nog lang niet uitgeput, zoals de recente aandacht laat zien voor de relatie tussen ondernemingen en hun afnemers, zowel de

detailhandel als de uiteindelijke consumenten. Al met al is het vak sterk gefragmenteerd geraakt, omdat er plaats is ingeruimd voor veel verschillende onderwerpen en benaderingen.

Een brug met andere disciplines

Veel bedrijfshistorische tijdschriftartikelen zijn casestudies, waarin nieuwe informatie wordt gepresenteerd op basis van archiefonderzoek en literatuur, soms ondersteund met tabellen en grafieken. De afgelopen 25 jaar raakten de bedrijfshistorici ervan overtuigd dat het geven van empirische informatie, hoe nieuw of interessant ook, niet voldoende was voor een serieus academisch artikel. Om die nieuwe informatie betekenis te geven werd dan ook vaak aansluiting gezocht bij theorieën van aanpalende disciplines, zoals de economie, sociologie of politieke wetenschappen. Die theorie diende om het materiaal te ordenen en de conclusie luidde meestal dat de theorie genuanceerd moest worden, want de werkelijkheid was complexer dan de theorie veronderstelde. Maar sommige bedrijfs-

historici vonden dit nog te mager en pleitten voor een expliciet gebruik van modellen en statistische methoden, waarbij zij met name meer aansluiting zochten bij de economische wetenschap. Anderen vonden dat het niet noodzakelijk was om kwantitatieve methoden te volgen, maar dat de bedrijfshistorici in hun artikelen wel veel duidelijker moesten uitleggen welke methode zij volgden en hoe zij hun (archiefo)onderzoek hadden aangepakt. Tijdschriftredacties gingen hogere eisen stellen aan structurering, argumentatie en bewijsvorming zoals gebruikelijk in de sociale wetenschappen. Waren lange tijd de sociale wetenschappen een inspiratiebron voor bedrijfshistorici, de afgelopen jaren hebben sommigen weer aansluiting gezocht bij de ontwikkelingen in het vak geschiedenis en met name de culturele en narratieve benadering. In zo'n benadering ligt de nadruk niet zozeer op gebeurtenissen maar op de vraag hoe personen in het verleden die gebeurtenissen interpreteerden, en welke gegevens die personen hebben bewaard of juist verloren hebben laten gaan. In zo'n benadering wordt bijvoorbeeld niet geprobeerd de grootte van de aandeelhouderswaarde te berekenen, maar wordt juist de opkomst van het begrip zelf ter discussie gesteld. Verder zijn via genderstudies en postkoloniale studies nieuwe vragen het vak binnengekomen. De aansluiting bij

historici betekende ook dat een brug werd geslagen naar onderzoek naar het bedrijfsleven in de 16e, 17e en 18e eeuw. Zonder het werk van deze historici als bedrijfsgeschiedenis te willen annexeren, is het duidelijk dat kennis over het verleden van bedrijven langs vele kanalen tot ons komt. Terwijl bedrijfshistorici dankbaar gebruik maken van het vele onderzoek dat in aanpalende disciplines wordt verricht, is het de vraag of anderen omgekeerd van ons onderzoek gebruik maken. Ligt hier wellicht nog een schone taak voor de 25-jarige Stichting Bedrijfsgeschiedenis?

Keetie Sluyterman is emeritus hoogleraar Bedrijfsgeschiedenis aan de Universiteit Utrecht

Bibliografie

- Marten Boon, Hein Klemann en Ben Wubs (red.), *Transnational regions in historical perspective: Rotterdam Port and Ruhr Industry, 1870-2010* (Abingdon/New York: Routledge 2019).
- Geoffrey G. Jones and Jonathan Zeitlin (red.), *Oxford Handbook of Business History* (Oxford: Oxford University Press, 2008).
- Keetie Sluyterman (red.), *Varieties of Capitalism and business history: the Dutch case* (Londen/New York: Routledge 2015).
- Keetie Sluyterman, 'Nieuwe wegen in de bedrijfsgeschiedenis. Discussies over theorie, methode en aanpalende disciplines', in: Frans Willem Lantink en Boudien de Vries, *Bedrijvigheid in Velsen in de lange twintigste eeuw. Geschiedenis en archieven* (Hilversum: Verloren 2017), 15-29.
- John F. Wilson, Steven Toms, Abe de Jong en Emily Buchnea, *The Routledge Companion to Business History* (Londen/New York: Routledge 2017).

House of Heritage
Afsluitdijk - We built it (1927-1932)

Our people and equipment are back at the
example of Dutch marine ingenuity based on
safety. Our goal is to maintain safety and
create a future-proof environment.



We built it future proof (2018-2022)



The main building was designed
by architect J. van der Vliet and
engineer J. van der Vliet. The building
was designed to be a 'House of
Heritage' for the future.



the necessity

De afsluitdijk is een van de grootste
waterbouwprojecten van Nederland.



Van Oord en 150 jaar waterbouwgeschiedenis 'Onze historie is bagger'

De term bagger heeft in de Nederlandse taal geen positieve betekenis. Bij het familiebedrijf Van Oord is dat anders. Deze internationale waterbouwer bestond in 2018 150 jaar. De kernactiviteiten zijn baggeren, het bouwen van windmolenparken op zee en dienstverlening aan de offshore-industrie. In de huidige onderneming zijn door middel van fusies een twintigtal voormalige aannemingsbedrijven verenigd. Dat was ook de reden om diepgravend onderzoek te doen naar 150 jaar Nederlandse waterbouwgeschiedenis.

Een uitdagende speurtocht

De onderneming heeft hiervoor samenwerking gezocht met gepromoveerd historicus, Joke Korteweg. Zij ging in 2013 aan de slag. Het was een uitdagende speurtocht naar bronnen, zowel binnen als buiten de onder-

neming, in binnen- en buitenland. Literatuur, bedrijfsarchieven en museale collecties werden geraadpleegd. Een dankbare bron bleek de collectie van het Nationaal Baggermuseum. Bovendien volgde een klankbordgroep van gepensioneerde medewerkers geïnteresseerd en kritisch de voortgang.

Het heden verrijken met het verleden

Gedurende het onderzoek werd een expositieruimte in het Rotterdamse hoofdkantoor gecreëerd, bedoeld om het heden te verrijken met het verleden. Om dit 'House of Heritage' geschikt te maken voor exposities bleek nog een hele uitdaging. De ruimte heeft voornamelijk glazen wanden, er zijn liften en de vluchtroute loopt door de ruimte. Door het realiseren van ellipsvormige wanden in de ruimte lukte het een expositieruimte te creëren met een moderne en maritieme uitstraling. Deze blik op de waterbouwhistorie

Een dankbare bron bleek de collectie van het Nationaal Baggermuseum

wordt aangeboden aan de deelnemers van de diverse introductie- en opleidingsprogramma's en aan onze internationale zakenrelaties.

Grondleggers

Inmiddels is Van Oord ook een galerij van Founding Fathers rijker. Op de glazen wand van een verbindingsbrug tussen twee gebouwen vertellen enkele feiten de verhalen over een zevental stichters van bedrijven die zijn opgegaan in Van Oord. Thema's zijn: ondernemerschap, visie en vindingrijkheid. In 2018 werd ook het diepgaande onderzoek van Korteweg naar 150 jaar Nederlandse natte aannemerij uitgegeven. *Grondleggers – het verhaal van de Nederlandse baggeraars* is in het Nederlands en Engels beschikbaar en is ook dankzij de prachtige illustraties toegankelijk voor een breed publiek.

Topstukken

Om te zorgen dat de waterbouwhistorie in het algemeen en de bedrijfshistorie in het bijzonder regelmatig de verdiende aandacht krijgen, werken de mensen van de facilitaire dienst, de bedrijfsarchivaris en de manager Corporate Heritage nauw samen. Gevraagd naar een topstuk antwoordt de manager Corporate Heritage, Genarda Brinkers: 'Onlangs hebben we een expositie geopend over de Afsluitdijk met als titel "We hebben de dijk aan-

gelegd (1927-1932) en nu versterken we hem (2018-2022)". We waren aangenaam verrast toen eind 2018 een bestek, een omschrijving van het uit te voeren werk, uit 1927 aan ons werd aangeboden, zodat het ook voor toekomstige generaties bewaard zou blijven. Bovendien kwamen we een unieke vlag van de aannemerscombinatie uit de twintiger jaren op het spoor. Deze was echter ernstig aan restauratie toe. Met een financiële ondersteuning hebben we restauratie mogelijk gemaakt.' En zo gaat het verhaal verder. Bagger: dat klinkt best positief.

Bovendien kwamen we een unieke vlag van de aannemerscombinatie uit de twintiger jaren op het spoor



Commissaris Jac.G. van Oord opent de tentoonstelling met de vlag met historische betekenis



Interstoff 1961, Messe Frankfurt

Het favoriete kind van het kapitalisme Een internationale bedrijfsgeschiedenis van de mode

Ben Wubs, Erasmusuniversiteit Rotterdam

Sinds de val van de Berlijnse muur en de ineenstorting van het 'reëel bestaande socialisme' in Oost-Europa hebben economen en economisch historici het gebruik van het woord kapitalisme zeer terughoudend gebruikt. Toch staat het kapitalisme vandaag de dag weer prominent op de onderzoeksagenda, zoals blijkt uit de in 2014 verschenen bundel *The Cambridge History of Capitalism*. De wetenschappelijke discussie richt zich in het bijzonder op de vraag wat kapitalisme eigenlijk betekent. Met name in een van de meest liberale markteconomieën, de Verenigde Staten van Amerika, is deze discussie inmiddels veel verder gegaan dan een marxistisch of anti-marxistisch debat. Opvallend is dat het debat gedomineerd wordt door economisch historici en dat bedrijfshistorici zich grotendeels afzijdig houden.

Kapitalisme en bedrijfshistorici

Niettemin zijn het juist bedrijfshistorici die een grote bijdrage kunnen leveren aan het kapitalismedebat. Zij kunnen antwoorden formuleren op de vragen welke rollen markten in het bedrijfsleven spelen en hoe deze markten zich in de loop van de tijd hebben ontwikkeld. Een goed voorbeeld van zo'n bijdrage is de Duitse bedrijfs- en economisch historicus Werner Plumpe, die in zijn meest recente werk *Das kalte Herz* het kapitalisme daadwerkelijk analyseert en nieuwe interessante perspectieven aan de discussie toevoegt. Volgens hem is het kapitalisme niet alleen gebaseerd op kapitaalaccumulatie en privébezit, maar misschien zelfs meer op massaconsumptie. Het is een historische fase waarin de grote massa de belangrij-

Niettemin zijn het juist bedrijfshistorici die een grote bijdrage kunnen leveren aan het kapitalismedebat

ste consument is geworden van in massa geproduceerde goederen. Luxegoederen gecreëerd door ambachtslieden hadden nooit de gigantische economische historische kracht naar voren kunnen brengen die de mensheid ten goede of ten kwade heeft veranderd. Mijn bijdrage haakt aan bij deze discussie en stelt dat de studie van de mode door bedrijfshistorici nuttig zou kunnen zijn om de voortdurend veranderende consumptiepatronen in de kapitalistische samenleving te verklaren.

Nieuwheid en een constante flux

Mode is een van die moderne *buzz words*. Iedereen gebruikt het, maar slechts weinigen definiëren wat ze bedoelen als ze het doen. In moderne winkelstraten wordt het woord mode gebruikt om goedkoop gemaakte kleding te verkopen, die vaak *fast fashion* wordt genoemd. Toch betekent hetzelfde begrip tijdens de vele modeweken die nu over de hele wereld worden georganiseerd iets heel anders - laat staan de exclusieve connotatie die het woord heeft op de *catwalks* in Parijs. In het algemeen verwijst mode vaak naar een bepaalde stijl van kleding. Maar wat betekent het woord 'stijl' en betekent mode alleen kleding? Ook ideeën, een bepaalde levensstijl of gedrag, kunnen in de mode zijn. De sociologen Patrik Aspers en Frédéric Godart definiëren de term daarom heel algemeen als 'een ongepland

proces van terugkerende verandering tegen een achtergrond van orde in het publieke domein.' Nieuwheid en een constante flux zijn in ieder geval essentieel om te begrijpen wat mode betekent. De vraag blijft echter: in hoeverre is mode een spontaan proces en wat zijn haar belangrijkste drijfveren?

Het favoriete kind

'Mode is het favoriete kind van het kapitalisme, ze is voortgekomen uit zijn diepste wezen en toont zijn specificiteit als bijna geen ander sociaal fenomeen van onze tijd', schreef de Duitse econoom Werner Sombart al in 1902. Volgens Sombart is mode een instrument dat de industrie hanteert om consumptie te mobiliseren. Het is een kapitalistisch fenomeen dat door ondernemers wordt gebruikt om hun omzet en winst te verhogen. Mode, die steeds meer sectoren van het economische leven beïnvloedt, produceert voortdurend nieuwe producten en maakt andere overbodig en achterhaald. Als gevolg hiervan is de mode-industrie een van de drijvende krachten van het moderne kapitalisme geworden. Om de woorden van de Oostenrijks-Amerikaanse econoom Joseph Schumpeter te lenen, die in zijn werk

De mode-industrie is een van de drijvende krachten van het moderne kapitalisme geworden

overigens niet over de mode-industrie heeft gesproken, maakt mode deel uit van, of ligt deze aan de basis van het 'perpetual process of creative destruction.' Als ik de logica van deze economische denkers doorzet, kan ik stellen dat mode de kern vormt van ons economisch systeem. Het is echter pas sinds kort dat wetenschappers vanuit verschillende disciplines mode zijn gaan bestuderen als een belangrijke economische en bedrijfsmatige activiteit.

Veelbelovende onderzoeksgebieden

In 2012 zijn Regina Lee Blaszczyk, Veronique Pouillard en ikzelf erin geslaagd een grote HERA-subsidie van de Europese Unie binnen te halen om onderzoek te doen naar de internationale bedrijfsgeschiedenis van de mode sinds 1945. De *Enterprise of Culture* (EOC), zoals het project heette, verkende de relaties tussen mode als een cultureel fenomeen en een zakelijke onderneming, en onderzocht de overdracht van mode als een culturele vorm over nationale en internationale grenzen door intermediairs zoals onderwijsinstellingen, media, adverteerders, marketeers, trendvoorspellers en retailers. Een jaar daarvoor schreven Walter Friedman en Geoffrey Jones, beide van Harvard Business School, in *Business History Review* dat hoewel economen hebben

opgemerkt dat geschiedenis ertoe doet, vooral sinds de financiële crisis, de bedrijfsgeschiedenis als discipline niet had geprofiteerd van deze hernieuwde aandacht. Volgens hen zou de bedrijfsgeschiedenis grote vragen moeten kunnen beantwoorden, maar had ze bijvoorbeeld in de discussies over de industriële revolutie en de *Great Divergence* geen rol van betekenis gespeeld, hoewel ondernemers en bedrijven wel een centrale rol speelden in deze belangrijke historische verschijnselen. Dus, naast de toepassing van nieuwe methoden, stelden Friedman en Jones zes veelbelovende belangrijke onderzoeksgebieden voor die door bedrijfshistorici bestudeerd zouden kunnen worden: 1. Ondernemerschap; 2. Innovatie; 3. Globalisering; 4. Bedrijven en het milieu; 5. De rol van overheden; 6. Bedrijven en democratie.

De bedrijfsgeschiedenis van de mode

Hoewel deze lijst niet volledig en exclusief is, was deze vanzelfsprekend bedoeld om een debat op gang te brengen. Ik zal tijdens mijn lezing reageren op hun suggesties, zal sommige herzien en zal er nog een paar aan toevoegen. Ik zal ook laten zien hoe de bedrijfsgeschiedenis van de mode kan profiteren van hun geïnformeerde suggesties. Ik zal hier geen nieuwe methoden bespreken, omdat ik van mening ben dat de bedrijfsgeschiede-

nis elke methode moet gebruiken die nuttig kan zijn bij het beantwoorden van belangrijke historische en maatschappelijke vragen. Nieuwe methoden creëren geen nieuwe bedrijfsgeschiedenis, zoals sommige bedrijfshistorici hebben gesuggereerd; ze zijn slechts een middel om een doel te bereiken.

Mode zou als een prisma kunnen dienen om deze voorgestelde thema's te bekijken. Het zou ook kunnen bijdragen tot een opleving van de bedrijfsgeschiedenis. Mode is een lens om naar de wereld te kijken en biedt de mogelijkheid voor nieuwe debatten en interdisciplinair onderzoek en onderwijs. Mode is ook sexyer dan bijvoorbeeld mijnbouw, ruim 30 jaar geleden het onderwerp van mijn doctoraal-

Mode is een lens om naar de wereld te kijken en biedt de mogelijkheid voor nieuwe debatten en interdisciplinair onderzoek en onderwijs

scriptie. Mode presenteert zichzelf als een betoverende industrie, maar dat is slechts het topje van de ijsberg. Daaronder bevindt zich zweet, uitbuiting, vervuiling, geheimhouding en overproductie, en een constante noodzaak om

bestaande vormen verouderd te laten lijken en nieuwe vormen of nieuwigheden te creëren. Tegelijkertijd bestaat de mode-industrie uit bedrijven, groot of klein, die uiteindelijk winst moeten maken, of op zijn minst *break-even*, en zich net zo

rationeel of irrationeel gedragen als andere bedrijven.

Tot slot

In mijn onderwijs en onderzoek als hoogleraar International Business History zal mode dan ook een belangrijk aandachtspunt zijn. In de bijdrage op het SBG symposium zal ik een tipje van de sluier oplichten over deze zes veelbelovende gebieden voor bedrijfshistorisch onderzoek, ze relateren aan de mode-industrie en enkele voorbeelden geven, en twee grote thema's voorstellen die Jones en Friedman niet hebben overwogen, namelijk mode en markten en mode en ongelijkheid. Ten slotte zal ik uitleggen hoe ik denk dat de bedrijfsgeschiedenis van de mode zou kunnen bijdragen aan verschillende aspecten van het kapitalisme debat.

Ben Wubs is hoogleraar International Business History aan de Erasmusuniversiteit Rotterdam

Bibliografie

- Patrik Aspers en Frédéric Godart, 'Sociology of Fashion: Order and Change', *Annual Review of Sociology* 39 (2013): 171–92.
- Regina Lee Blaszczyk en Ben Wubs, *The Fashion Forecasters. A Hidden History of Color and Fashion Prediction* (London: Bloomsbury 2018).
- Regina Lee Blaszczyk en Veronique Pouillard-Maliks, *The Enterprise of Culture: The European Fashion System from Postwar Couture to Fast Fashion* (Manchester: MUP 2018).
- Walter Friedman en Geoffrey Jones, 'Business History: Time for Debate', *Business History Review* 85 (Spring 2011): 1–8.
- Larry Neal en Jeffrey G. Williamson, eds. *The Cambridge History of Capitalism. Volume I. The Rise of Capitalism from Ancient Origins to 1848* (Cambridge: Cambridge University Press: 2014).
- Werner Plumpe, *Das Kalte Herz. Kapitalismus: die Geschichte einer andauernde Revolution* (Berlin: Rowohlt 2019).
- Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism & Democracy* (London: Routledge 2000).
- Werner Sombart, 'Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung Grenzfragen des Nerven- und Seelenlebens,' in: L. Loewenfeld en H. Kurella ed., *Einzel-Darstellungen für Gebildete aller Stände. Zwölftes Heft* (Wiesbaden: J. F. Bergmann 1902).



Douwe Egberts Heritage Center Utrecht

Jacobs Douwe Egberts Gebruik de kennis uit het verleden voor succes in het heden

‘Storytelling’ is nu een modeterm, maar gaat eigenlijk over een eeuwenoud gebruik. We vertellen elkaar al sinds mensenheugenis verhalen om kennis en belangrijke waarden door te geven van generatie op generatie. En om in het heden te blijven leren van ervaring uit de geschiedenis. Met zijn 266 jaar geschiedenis liggen deze verhalen bij Jacobs Douwe Egberts voor het oprapen. Met zo’n rijke geschiedenis is het wel de kunst om deze verhalen te bewaren, door te geven en te vertalen naar het bedrijf en de producten van nu.

Onderdompelen in 266 jaar geschiedenis
De sleutelrol hierin ligt bij het Heritage Center (HC), dat onder de bezielende leiding van Roy Nanhekhyan binnen Douwe Egberts is ontwikkeld tot dé vraagbaak en hét kennisinstituut voor alles wat maar met het verleden van (Jacobs) Douwe Egberts te maken heeft. Voor wie inte-

resse heeft in het ontstaan van het bedrijf, de ontwikkelingen door de eeuwen heen, de producten en merken die gevoerd zijn en de reclames, is het HC het centrale loket. Maar het HC is meer dan dat. In Utrecht beschikt het over een tentoonstellingsruimte waar je je bijna letterlijk kunt onderdompelen in de historische collectie van Douwe Egberts. Overigens is via www.heritagecenter.info het verleden van dit bedrijf dat zich kan rekenen tot een van de grootste wereldspelers op het gebied van koffie en thee ook digitaal te doorzoeken en te ervaren.

Extra historische én commerciële kracht
Het Heritage Center zelf heeft ook zijn geschiedenis. In 1996 besloot Douwe Egberts (toen onder Sara Lee) om het cultuurhistorische erfgoed integraal aan te pakken. Tot dan toe waren de historische archieven en deelcollecties verspreid over uiteenlopende locaties en gebouwen. Dit

was deels een gevolg van een periode waarin uiteenlopende merken en bedrijven, met ieder weer een eigen historie, werden geacquireerd.

Door deze versplintering bestond er een reëel risico dat belangrijke documenten, producten en historische voorwerpen verloren zouden gaan

Door deze versplintering bestond er een reëel risico dat belangrijke documenten, producten en historische voorwerpen verloren zouden gaan. Bovendien kwam in 2003 de 250ste verjaardag van Douwe Egberts in zicht. Vanwege de verwachte

belangstelling voor de geschiedenis van Douwe Egberts, ontstond er binnen het bedrijf de wens om op tijd de informatie en kennis op orde te hebben die het bedrijf in staat zouden kunnen stellen om het merk Douwe Egberts extra historische én commerciële kracht bij te zetten.

Bedrijfshistorie verbinden met het heden

Als gevolg van deze wens werd de historische collectie op één centrale locatie ondergebracht bij het Bedrijfshistorisch Centrum in de vestiging te Utrecht. De archieven uit de periode vóór Sara Lee werden ondergebracht bij openbare archiefbewaarplaatsen en werden daarmee toegankelijk voor onderzoekers. Zaken als verpakkingen, foto's, reclame-materialen en niet te vergeten de geschenkencollectie bleven binnen het

bedrijf vanwege hun directe relatie met hedendaagse producten en reclame-uitingen. Het jubileum in 2003 werd mede een succes doordat Douwe Egberts met de lancering van een speciale website er bovendien in slaagde om historische kennis en informatie op eigentijdse wijze te verbinden met het nieuwe en moderne.

Authenticiteit en vakmanschap

In 2011, ten tijde van D.E Masterblenders 1753, werd het Heritage Center ondergebracht bij de internationale marketingafdeling. Hiermee werd de relatie benadrukt tussen de eeuwenoude waarden van authenticiteit en vakmanschap en de hedendaagse producten van Douwe Egberts. In Utrecht kwam de tentoonstellingsruimte zoals we die nu kennen tot stand. En in Joure werden de geschenken, productverpakkingen en historische archieven bewaard en op zicht toegankelijk gemaakt. Douwe Egberts koestert zijn rijke historische collectie en bewaart deze zorgvuldig onder het motto: 'gebruik de kennis uit het verleden voor succes in het heden'.



Roy Nanhekhyan, oprichter en conservator van het Heritage Center



De magie van bedrijfsgeschiedenis

Hilde Sennema

Bedrijfsgeschiedenis, ik zal het maar direct bekennen, was voor mij geen liefde op het eerste gezicht. Ik heb altijd gehouden van mooie dingen: van kunst, literatuur en architectuur, maar ook van de sterrenhemel en de wonderen der zee. U kunt zich voorstellen dat ik via een flinke omweg tussen de bedrijfsarchieven ben beland. Over die omweg ga ik het hebben, want uiteindelijk is het een lofzang op de magie van de bedrijfsgeschiedenis.

Op de middelbare school boeide geschiedenis me maar matig. De boeken waren saai en droog; de onderwerpselectie leek soms gebaseerd op pure willekeur. Bij de talen mocht je tenminste met woorden spelen en literatuur lezen voor een cijfer; bij biologie kon je in kikkers snijden en kreeg je de nodige achtergrondinformatie over hormonen (belangrijke stof voor jongens en meisjes van vijftien).

Het ultieme schoolvak vond ik scheikunde. Daar kon je met vuur spelen, sterker nog: stoffen uit het niets doen ontbranden. Je kon er extraheren en emulgeren, destilleren en kristalliseren. Daar zag je de bron van het leven: dat stof, voorzien van warmte, licht of beweging, iets heel anders kan worden. Hoe exact het vak ook was, die reacties waren voor mij pure magie.

Maar ik ben een onverbeterlijke alfa, en alle magie ten spijt kon ik maar weinig met de rap oplopende aantallen formules. Ik koos voor een pretpakket met talen en tekenen. Geschiedenis was verplicht, dus bleef ik me er met tegenzin naar toe slepen.

Tot 11 september 2001. Ik was net begonnen in VWO 5. De aanslagen op de Twin Towers waren zo onbevattelijk, zo groot, en het leek alsof ik een tik op de

vingers kreeg. Opletten nu, dit gaat ergens over. Dat gebeurde niet alleen bij mij: ook de geschiedenisleraar was in de les van woensdag 12 september van gedaante veranderd.

Als een belichaming van Clio blies hij de boeken nieuw leven in; een slag van de aanwijsstok deed zijn aantekeningen op het bord lichtgeven. Fukuyama's einde van de geschiedenis? Met een paar zinnen was het idee verdampt. De botsende beschavingen van Samuel Huntington? Hocus pocus, en heden en verleden mengden zich tot een gloeiende massa. De actualiteit en de thema's in het tot dan toe gortdroge geschiedenisboek waren

28

Fukuyama's einde van de geschiedenis? Met een paar zinnen was het idee verdampt

opeens aan elkaar geschakeld, als moleculen en atomen in een explosief element.

Ik ging dus kunstgeschiedenis studeren, want de kans op

magisch-historische belevingen leek me daar het grootst. De stap naar bedrijfs-geschiedenis lijkt misschien groot, maar dat viel mee: in zowel kunst als architectuur is het bedrijfsleven een belangrijke afnemer en opdrachtgever. Zo kwam ik voor mijn masterscriptie terecht bij het poortgebouw van Thomsen's Havenbedrijf in de Rotterdamse Lekhaven. De tekenin-

gen van de architect en de notulen van de bouwoverleggen leidden me naar directeur Jan Backx (1903-1982), en die op zijn beurt naar de betrokkenheid van het Rotterdamse bedrijfsleven bij de wederopbouw, nadat de haven en de stad door bombardementen zwaar waren gehavend. Backx was de belichaming van *corporate social responsibility* avant la lettre, met alle haken en ogen van dien. De vonk was overgeslagen en had de bedrijfsarchieven, die tot dan toe weinig meer waren dan een stapel stoffige papieren, voor mij in vuur en vlam gezet.

Backx was de belichaming van *corporate social responsibility* avant la lettre

Ik weet dat u het herkent, die vonk die ontbrandt als u een bepaald onderwerp kiest, of in het archief zit en dat ene archiefstuk vindt. Maar in veel recent bedrijfshistorisch onderzoek lees ik er weinig over terug. Veel van mijn collega's zijn van de cijfers en benaderen het vak als exacte wetenschap. Let wel: daar is niets mis mee. Dat ik het zelf niet kan, maakt dat ik groot ontzag heb voor regressieanalyses en stochastische variabelen. Maar of je nu van de kwantitatieven of de kwalitatieven bent, bij het lezen heb ik een handreiking nodig, een haakje, dat me helpt begrijpen waarom uw onderzoek zo interessant is.

Dus ik wil u oproepen om uw lezer – of dat nou de academische gemeenschap, het NWO, een bedrijf of een groep leken is – te laten zien hoe wonderlijk het kan zijn om het heden te begrijpen door te kijken naar het verleden. Want hoe scherp uw hypothese ook is, hoe onberispelijk uw bronnenapparaat, uw lezer snakt naar die ene formule, dat ene tikje van de toverstaf dat maakt dat zij begint te lezen en niet meer op wil houden.

En ik zie u al denken: wij zijn serieuze wetenschappers en historici, in ons werk is er geen plek voor tovenarij, alchemie of andere zweverige onzin. Maar denk aan Stendhal met zijn Syndroom, of Huizinga met zijn historische beleving, en u ziet dat ik niet zomaar in het wilde weg klets. Ik bedoel ook niet dat u uw werk opeens

Het enige wat u hoeft te doen is op zoek te gaan naar dat ene elementaire deeltje, de vonk, die op magische wijze ons de wereld helderder doet zien en beter doet begrijpen

in een modern jasje moet gieten of, godbetert, 'sexy' moet maken.

U, mijn beste collega-bedrijfshistorici, heeft de sleutel om mensen te verrassen, orde in de chaos te scheppen van handelsoorlog en cultuurstrijd, om

onterechte angsten voor het Grote Boze Bedrijfsleven weg te nemen, of om juist

de vinger op de zere plek te leggen. Het enige wat u hoeft te doen is op zoek te gaan naar dat ene elementaire deeltje, de vonk, die op magische wijze ons de wereld helderder doet zien en beter doet begrijpen.

Wat aan uw onderzoek doet de vonk overslaan? Wat maakt dat archiefstukken een rilling door uw lijf laten schieten, dat de woorden in die stapels oude notulen opgloeien, dat een onderwerp zo verslavend is dat u ervan droomt en niet kunt wachten tot de archivaris met Die Ene Doos komt aanzetten? Of u dat nou een vonk of valorisatie, element X, bezieling of relevantie noemt: ik wil erover lezen.

29

Ik wens ons allen nog veel magische, explosieve en sensationele onderzoeksmomenten toe.

Hilde Sennema is historicus. Ze is columnist bij het *Financiële Dagblad* en doet als promovendus aan de Erasmusuniversiteit Rotterdam onderzoek naar de wederopbouw van de havenstad.



Passagiers voor een havenrondvaart op een Spidoboot eind jaren '50

100 jaar Rederij Koninklijke Spido Van tramlijn te water naar luxe rondvaarten

Op 24 januari 1919 richtte Daniël George van Beuningen Spido op. Het was de eerste georganiseerde passagiersdienst van de Rotterdamse haven. Havenondernemer Van Beuningen beschikte al over een uitgebreid zakenimperium dat bestond uit diverse kolenhandelsbedrijven, sleepdiensten, werven en rederijen, maar het ontbrak hem nog aan een 'tramlijn te water'. Tot de komst van Spido moest de bemanning van zeeschepen vaak lang wachten in de haven voordat zij aan wal konden gaan. Intussen is ons bedrijf uitgegroeid tot een rederij die jaarlijks een enorme hoeveelheid toeristen en dagjesmensen rondvaart door de Rotterdamse haven en omstreken. Daarnaast verzorgen we op onze vloot van zes luxe schepen allerlei partijen, arrangementen en themacruises.

Behoud van ons erfgoed

Spido beschikt over een uitgebreide eigen database met fotomateriaal, die we regel-

matig aanvullen. Maar de collectie bevat ook tal van voorwerpen, drukwerk en filmmateriaal die de moeite waard zijn. De enige doelstelling die wij met onze collectie nastreven is het behoud van het erfgoed van Spido. Omdat we van dat erfgoed graag gebruik maken en eruit willen kunnen putten op momenten dat dat voor ons bedrijf van belang is. Voorwerpen en archiefstukken die we daarvoor relevant vinden, voegen we toe aan onze collectie. We gaan er van uit dat iedereen in de organisatie zich bewust is van het historisch belang van de zaken waarmee we in de rederij bezig zijn of die we laten maken zoals bijvoorbeeld folders en scheepsmodellen. De historische collectie bewaren we in eigen beheer, maar we overwegen deze in de toekomst

We gaan er van uit dat iedereen in de organisatie zich bewust is van het historisch belang van de zaken waarmee we in de rederij bezig zijn

onder te brengen in het archief van het Maritiem Museum in Rotterdam. Dat is ook de plek waar tot september 2020 een tentoonstelling is ingericht over Spido ter gelegenheid van ons eeuwfeest.

Tentoonstelling en boek

Deze tentoonstelling is opgebouwd uit foto's, affiches en scheepsmodellen, terwijl video's en verhalen van (oud-)medewerkers het verleden tot leven laten komen en nostalgische gevoelens oproepen. De kenmerkende loopbrug om aan boord te komen ontbreekt in de tentoonstelling uiteraard niet. Onze geschiedenis en collectie zijn behalve in de expositie natuurlijk ook terug te vinden in het jubileumboek dat de directie van Spido in het

kader van het 100-jarig bestaan in 2019 besloot uit te geven. De opdracht tot het schrijven van dit boek gunden we aan het historisch onderzoeksbureau Stad en Bedrijf. *Venster op de Rotterdamse haven.*

Honderd jaar Spido volgt de chronologische geschiedenis van Spido en weerspiegelt de historische ontwikkeling van havenstad Rotterdam. Overigens maakten we ook eerder al verschillende publicaties, bijvoorbeeld bij ons 90 jarig bestaan.

Topstuk

Onze collectie zetten we regelmatig in voor de promotie van Spido en voor verschillende reclame-uitingen. Zeker in 2019 was dat veelvuldig aan de orde. We lenen ook onderdelen van onze collectie uit aan derden die een tentoonstelling of publicatie verzorgen. Het topstuk van onze collectie is zonder twijfel een tamelijk recente aanwinst: een model van de *Prinses Amalia*, het nieuwste schip van onze rederij waarmee we de luxe rondvaarten verder kunnen uitbreiden.





The Crystal Ball (detail), John William Waterhouse 1902

Indringer of welkome gast?

Judith Gussenhoven

“History matters!”, roepen professionele historici en diletantten elkaar met regelmaat toe. Instemmend geknik en gehum zijn doorgaans de zichtbare en hoorbare reacties op deze uitroep. Dan verflauwt de aandacht, haalt de wereld zijn schouders op en draait door. Voor wie geschiedenis ertoe doet, is een vraag die onbeantwoord blijft. Net als de vraag die er mee samenhangt: voor wie doen we het? Al dat onderzoek. Mijn antwoord op de vraag is – hoe kan het anders? – terug te vinden in mijn eigen geschiedenis.

Geborduurde bloemenjurken

Het boek ‘Objects of desire’ van de Britse design historicus Adrian Forty was verplichte literatuur voor aankomend ingenieurs industrieel ontwerpen. In een reeks colleges over de geschiedenis van de mens-productrelaties kregen wij in Delft, waar ik studeerde, onderwijs over de historie van het ontwerpvak en van

innovaties in productontwikkeling. Overigens niet vanuit het gangbare model van de kunsthistorie, waarin je de biografie van ontwerper Raymond Loewy opensloeg om te begrijpen waarom de Studebaker Starlight eruitziet zoals hij eruit ziet. Nee, Forty keek voor de historische verklaring van vormgeving en productsucces (en falen) naar het hele

samenspel tussen fabrikanten, technologische ontwikkelingen en het gedrag van de kopende massa. Een fijn voorbeeld blijft het verhaal

over rijke 19e eeuwse dames die hun stand in dure geborduurde bloemenjurken uitdrukten, maar zich geen raad wisten na de uitvinding van de gemechaniseerde bedrukking van katoen. Hun meiden konden vanaf dat moment rijk gedecoreerde bloemenstof aan de strekkende meter kopen, voor onwaarschijnlijk lage prijzen.

Pardoes hulden de dames van stand zich en masse in ornament-loze witte jurken

Pardoes hulden de dames van stand zich *en masse* in ornament-loze witte jurken.

Moderne tijden

De verklaring van Forty voor deze op het eerste oog raadselachtige smaakverandering hing samen met de zich stormachtig verspreidende modernisering. Vanaf de tweede helft van de 18e eeuw rolde deze, vanuit Engeland, in de loop van de 19e en 20e eeuw uit over de rest van de westerse wereld. De stroomversnelling was het gevolg van een samenspel van vier fundamentele veranderingen, die gelijktijdig optraden op verschillende terreinen: (natuur)wetenschappen, economie, sociale structuren en demografie. Heel kort gezegd werd wetenschap de nieuwe bron van waarheid (in plaats van religie), verschoof de productie van kleine lokale werkplaatsen naar grootschalige fabrieken, veranderde de sociale structuur naar een opbouw met een elite op basis van economisch succes, een grote hoogopgeleide en goedbetaalde middenklasse en een overwegend stedelijke lagere klasse van fabrieksarbeiders. De demografische verschuiving betekende een nieuw evenwicht met stabiele lage sterfte- en geboortecijfers na een periode van enorme bevolkingstoename door dalende sterftcijfers en toenemende geboorteaantallen.

Statusonzekerheid en efficiency

Mét de komst van sociale (opwaartse) mobiliteit en het sociaal stijgen ontstond per definitie ook de mogelijkheid om sociaal te dalen. Dit zorgde voor een daarvoor nog niet bestaand fenomeen: statusonzekerheid. En dat hield alle sociale lagen bezig, zoals de jurken lieten zien. Producten boden een directe oplossing: aanschaffen van iets dat bij een sociale hogere laag hoorde verschaftte je wellicht geen volledige toegang, maar toch meer zekerheid ergens bij te horen. Zie hier de bloemenstof voor de meiden. Maar het punt werd nu: wat kan de elite nog kopen? Daar was een rol voor de ontwerper weggelegd. Die ging, steeds opnieuw, de onzekerheid te lijf met nieuwe producten die nu juist niet in massa vervaardigd werden, maar een ambachtelijk karakter hadden en in zeer kleine oplages beschikbaar kwamen.

Naast deze welhaast magische rol van ontwerpers, was er een tweede net zo belangrijke positie vacant ten gevolge van de industrialisatie. Het vooraf uitdenken en tekenen van producten die industrieel vervaardigd werden, was de enige mogelijkheid om alle economische voordelen van massafabricage te plukken. Een fout herstellen tijdens productie was duur en schier

Een ontwerper staat altijd in een wat ongemakkelijke spagaat

ondoenlijk. Ontwerpers droegen bij aan de efficiency van de productie. Zij tekenden vooraf de bloemenpatronen van de goedkope jurken.

Een ontwerper staat altijd in een wat ongemakkelijke spagaat, zo leerde ik. Een lastige positie om lang vol te houden. Enerzijds exclusieve en dure producten voor de onzekere elite bedenken en anderzijds brood verdienen met het ontwerpen van goedkope massa artikelen. Ik was dus als gediplomeerd ingenieur in feite toegetreden tot het gilde van professionele turners.

Glazen bollen

De beroepspraktijk van het ontwerpen bleek, anders dan verwacht, in 100% van de gevallen te draaien om de vraag: waar moeten we heen? Geen statusonzekerheid, maar onzekerheid over de toekomst hield opdrachtgevers uit hun slaap. De wereld wordt wakker op het moment dat een waarzegster langskomt, met een glimmende glazen bol. In opperste concentratie tuurt ze naar het object. Ze stelt haar publiek een vraag, suggereert een antwoord maar ziet dan – o wonder – de gezichtsuitdrukking van haar klant veranderen. Iedere oogbeweging, ieder knippen wordt dankzij de bol uitvergroot zichtbaar. Deze minuscule reacties sturen haar voorspellingen: U hebt problemen. Grote

problemen. Thuis. Ah nee ik zie het al, het is geen familie waar de verhoudingen lastig liggen, het is uw werk. Ja. Daar speelt een groot probleem. Ja. U heeft het gevoel niet meer vooruit te komen. Ja. Er gaan bijzondere dingen gebeuren. Let goed op. 2020 wordt het jaar van...

De spagaat breidde zich uit, zo leek het. Want er was een aspect aan toegevoegd: toekomst voorspellen. Gevaarlijk terrein en per definitie oncontroleerbaar, vervelende materie voor een ingenieur. Was ik nu ook waarzegger geworden? Ik vermoed dat de lichte vertwijfeling die in deze vraag schuilt, precies de reden is waarom de levensloop van de Amerikaanse illusionist James Randi me zo aanspreekt. Het is een wonderlijke man, in veel opzichten. Een expert in magie, die nep-magiers aan de schandpaal nagelt. Een van de meest in het oog springende ontmaskeringen betrof zijn zeer populaire 'paranormale' vakgenoot Uri Geller. De ironie wil dat deze ontmaskering de bedrieger een fikse portie extra roem opleverde. De nuchterheid van Randi's bewijzen had namelijk een versterkend effect op het geloof van het publiek in de vermeende gaven van Geller.

Randi was niet de eerste, noch de laatste die zich opwond over charlatans. Het thema kent een heuse en rijke historische

traditie. Een van zijn voorgangers, de Schotse journalist en dichter Charles MacKay, schreef in 1841 het uiterst smeulige *Memoirs of extraordinary popular delusions (and the madness of crowds)*. Hij wilde de lichtgelovigheid van de massa ontmaskeren. Hele groepen mensen komen in beweging op basis van onzin. Behalve de historie van de tulpengekte analyseerde hij ook het succes van kruistochten, waarzeggers en behekste huizen.

Havermout

Het werd tijd voor feiten en waarheid, zo meende ik. Weg van het glibberige toekomst voorspellen, op naar controleerbaarheid en zekerheid. Maar dan wel op het leukste snijvlak: de geschiedenis van bedrijven. Daar botsen toekomst en verleden voortdurend tegen elkaar. Een hyperactueel voorbeeld is iemand als Feike Sijbesma, die morgen aftreedt als CEO

van DSM. Hij maakt – onder andere – havermoutpoeder met toverkwaliteiten. Dat doet hij niet zelf, maar dat doet het bedrijf dat vroeger steenkolen

opgroef, vervolgens chemische bulkindustrie werd en toen, door Sijbesma's vooruitziende blik, veranderde in een specialist op het gebied van fijnchemie (biotechnologie en voedingsmiddelen). Alsof die

mammoetoperatie nog niet voldende zou zijn geweest, bekommerde hij zich om de wereld. Zo leek het hem verstandig – niet alleen vanuit moreel maar ook vanuit commercieel oogpunt – om Afrika te helpen versterken. Met DSM participeert hij in fabrieken voor voeding in Rwanda. Het toverachtige Nootri havermoutpoeder dat daar gemaakt wordt, is verrijkt met allhande voedingsstoffen en kan er voor zorgen dat ondervoeding afneemt. Fysieke versterking van kinderen als eerste stap op weg naar de verdere versterking van het continent, kort gezegd. De waarde van het aandeel DSM steeg in de periode dat Sijbesma CEO was (van 2007 tot 2020) met meer dan 300%. De werkelijkheid laat zich lezen als een sprookje, op dit moment van Sijbesma bijna-aftreden.

Intruders welcome!

Doordesemd van de tweedeling in mijn oude vak en behept met een lichte allergie voor orakels, vroeg ik mij bij mijn overstap naar de historie af, of ik een historicus voor de elite of een historicus voor de massa wilde zijn. Of ik bloemetjesjurken of witte jurken wilde produceren dus. En hoewel ik, net als ieder ander modern Westers mens noodgedwongen en bij voortduring lijd aan statusonzekerheid, was er iets dat mij opluchtte. Want de hierboven vertelde verhalen, of ze nu over jurken, glazen bollen of havermout-

Het is niet nodig om
bedrijfs geschiedenis als
een luxeproduct te
beschouwen

poeder gaan, blijken iets te kunnen wat producten niet kunnen. Ze zijn in staat om *iedereen* te boeien. Ieder op hun manier. Het is niet nodig om bedrijfs geschiedenis als een luxeproduct te beschouwen, een elitair en ingewikkeld ding voor de happy few. Het is ook niet nodig om te blijven struikelen over de historische constante in menselijk gedrag die de eerder aangehaalde MacKay in de 19e eeuw treffend beschreef:

'Of all the offspring of Time, Error is the most ancient, and is so old and familiar an acquaintance, that Truth, when discovered, comes upon most of us like an intruder, and meets the intruder's welcome.'

Met ons historisch onderzoek en optekenen van de waarheid lijken we in feite verrassend veel op deze indringer. Niet zo verwonderlijk dat we het bijbehorend welkom en beperkt publiek ontvangen. En dat onze uitroep 'History Matters' in een akelige lege ruimte nagalmt. Wat zou er gebeuren als de Waarheid een bloemetjesjurk aantrok? Of een witte jurk? En een goed verhaal vertelde? Dan zijn verhalen de synthese die volgt op de geschetste spagaat. En zie ik daar in mijn glazen bol een stralende toekomst van en voor bedrijfs geschiedenis tevoorschijn komen? En een gouden kans voor

bedrijven? En een voor een bedrijf in bedrijfs geschiedenis? Jazeker!

Judith Gussenhoven is oprichter en directeur van History Now dat geschiedenissen van bedrijven, merken en plekken onderzoekt en in verschillende vormen vastlegt en presenteert.



Kevers komen aan op Pons eigen spoorlijntje

Pon's Automobielhandel De toegevoegde waarde van een historische bedrijfscollectie

Pon is een Nederlands familiebedrijf met een omzet van 7,5 miljard euro (2019) en ruim 13.000 medewerkers wereldwijd, van wie 6.000 in Nederland. Pon werkt vanuit honderden locaties in meer dan dertig landen. Pon speelt in op trends als verstedelijking, elektrificatie, duurzaamheid en digitalisering. Van auto's en bedrijfswagens tot mobiliteitsoplossingen en van (elektrische) fietsen, zware machines en energieoplossingen tot maritieme motoren en technische services.

Bedrijfshistorisch archief

Het verzamelen van mogelijk interessante documenten en objecten begon al in de vijftiger jaren. Van dit materiaal werd dankbaar gebruik gemaakt bij de samenstelling van twee boeken: *Koopman in Beweging* uit 1997 en *Zestig jaar werken bij Volkswagen* uit 2008. Bij de samenstellers van het laatste boek groeide het besef dat zeker met de intrede van de

digitalisering het noodzakelijk wordt om ook digitale bestanden ordelijk te bewaren voor het nageslacht. Bovendien gaf de familie Pon rond 2010 te kennen dat er behoefte bestond aan een betrouwbaar (en afgeschermd) archief van familie-materiaal. Op advies van de inmiddels opgerichte Stuurgroep Pon's Historisch Bedrijfsarchief stelde de directie van Pon budget en ruimte beschikbaar voor de planmatige opzet van een bedrijfshistorisch archief. Vanaf 2016 wordt zowel gewerkt aan de inrichting van het fysieke archief in Leusden als de opbouw van de digitale database. Het beheer van de bedrijfscollectie is in handen van conservator Leo Koekkoek (65) en sinds september 2019 zijn beoogd opvolgster Vera Smeets (30). Zij kunnen beschikken over de kennis en ervaring van een aantal vrijwilligers, stuk voor stuk gepensioneerde Pon-collega's met verschillende achtergronden. Zij werken aan het vullen van de

database met onder andere gescande magazines, foto's, presentaties, publicaties, films, persberichten, autodocumentatie en gefotografeerde objecten.

Toegevoegde waarde

De Historische Bedrijfscollectie heeft ten doel de collectie van Pon te beheren, uit te breiden en te exploiteren. Deze collectie is er om het historisch erfgoed systematisch in te zetten in marketing- en communicatiecampagnes van Pon en haar

Voor de eigen medewerkers draagt de collectie bij aan trots en betrokkenheid

42

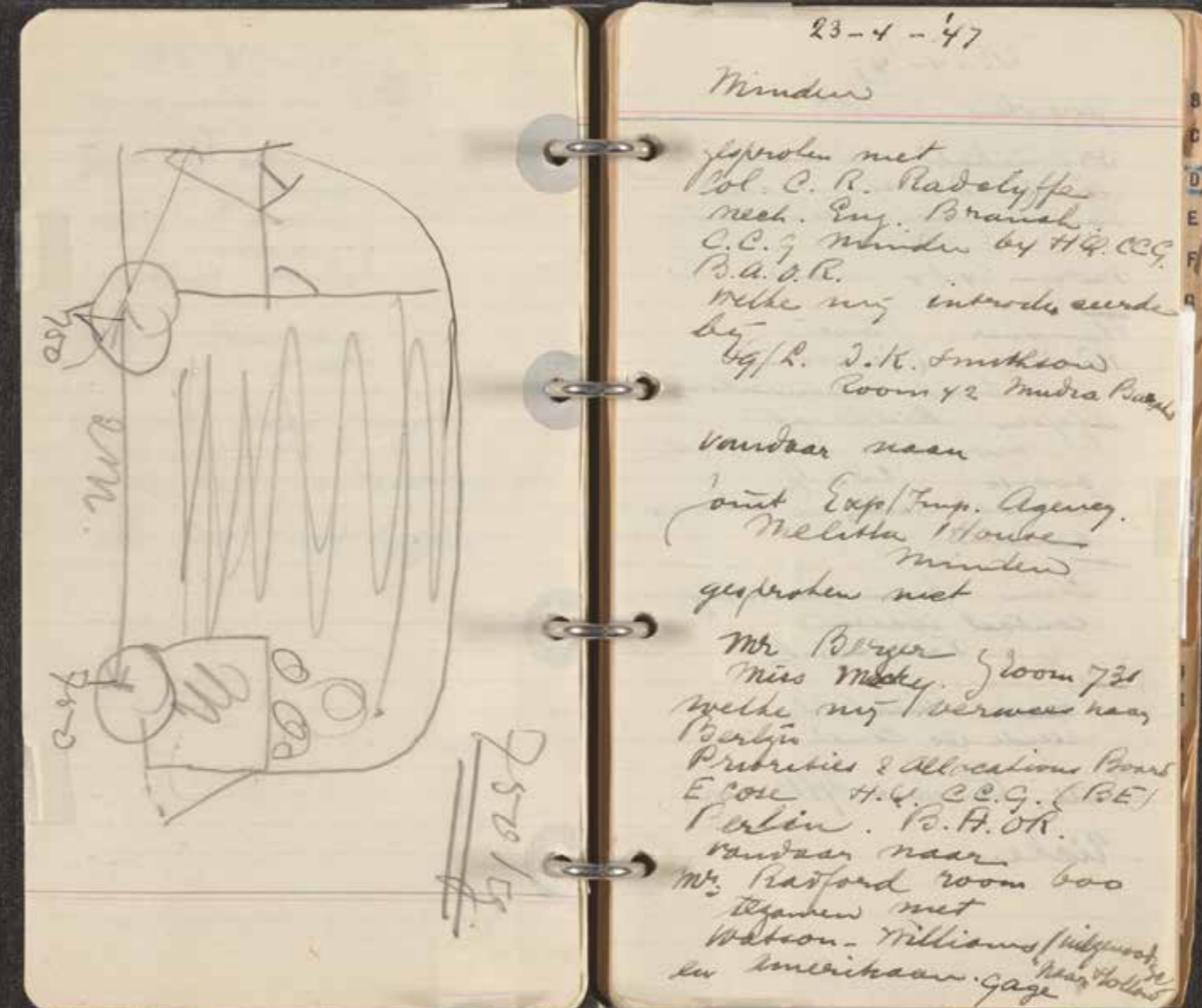
automerken Volkswagen, Audi, SEAT, SKODA en Porsche. Historie geeft een merk immers toegevoegde waarde en een unieke identiteit. Voor de eigen medewerkers draagt de collectie bij aan trots en betrokkenheid en dit maakt van Pon een aantrekkelijke werkgever. Vanaf medio 2020 krijgen alle medewerkers van Pon's Automobielhandel via Intranet toegang tot de database. Het is de bedoeling om een deel van de collectie ook beschikbaar te stellen aan de eigen dealerorganisatie, alsmede aan de vaste, externe relaties zoals reclame- en trainingsbureaus. Of dit ook richting het grote publiek gaat gebeuren, is nog een kwestie van gedegen bezinning en overleg. Tijdens introductiedagen van nieuwe medewerkers (en op bijeenkomsten van de Pon-senioren)

verzorgen de conservatoren een presentatie over de geschiedenis van het bedrijf.

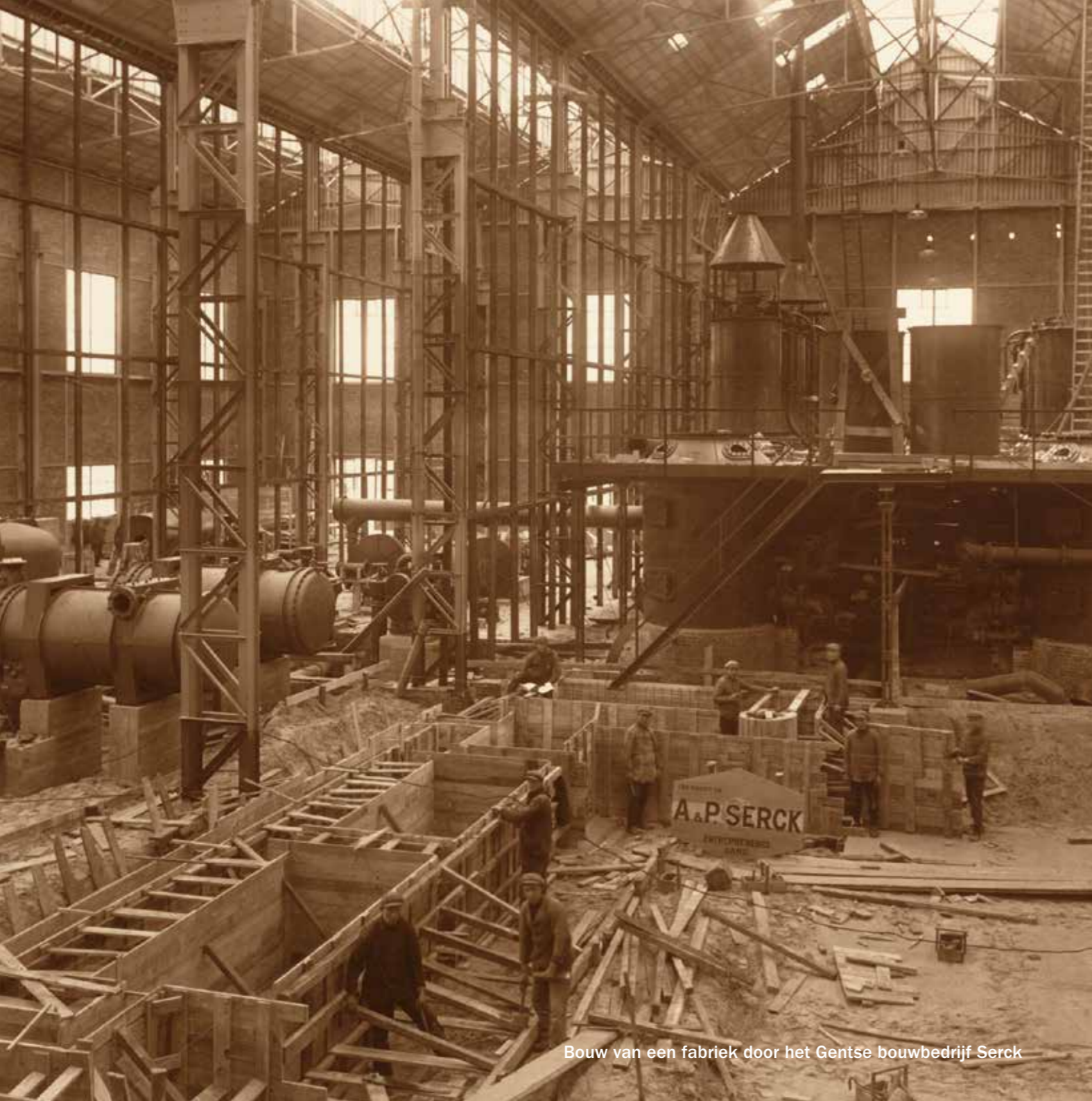
Steun van familie en directie

Het grootste succes tot nu toe is dat de directie en het MT van Pon's Automobielhandel de collectie en het gebruik ervan daadwerkelijk stimuleren. Ook vanuit de familie Pon is de support zeer bemoedigend. Inmiddels is de database gevuld met ruim 138.000 records. De grootste uitdaging van de conservatoren is om de digitale bestanden die heden ten dage ontstaan, automatisch te 'vangen' om gelabeld en opgeslagen te worden in de database. Het topstuk van de collectie is de originele schets die Ben Pon sr. in 1947 in zijn Succes-agenda maakte van zijn ideale bedrijfswagen. Volkswagen AG zag er brood in en startte in 1950 de productie van de Transporter T1, het 'Volkswagenbusje' dat in een miljoenenoplage de wereld zou veroveren.

Inmiddels is de database gevuld met ruim 138.000 records



Schets van Ben Pons ideale bedrijfswagen uit 1947, te zien in het Rijksmuseum



Bouw van een fabriek door het Gentse bouwbedrijf Serck

Een succesvolle onderneming

Handleiding voor het schrijven van een bedrijfsgeschiedenis, deel 2
Hoe bedrijfsgeschiedenis en -erfgoed elkaar kunnen versterken in Vlaanderen

Joeri Januarius, mmv Robin Debo, ETWIE

De titel van dit referaat is een kwinkslag naar het referentiewerk dat onder de redactie van Chantal Vancoppenolle in 2002 verscheen. Het boek is meer dan een handleiding die een overzicht biedt van interessante bronnen voor amateurhistorici en bedrijven en een theoretisch kader ontwikkelt voor academici; het is tevens een interessant tijddocument dat inzicht geeft in het belang en de ontwikkeling van bedrijfshistorie en -archief in België. Achttien jaar na datum moeten we niet alleen een paar conclusies trekken, maar dient zich ook een aantal onverwachte kansen aan.

Een succesvolle onderneming?

Een aantal pijnpunten dat in 2002 is vastgesteld, geldt nu nog altijd. Een eigen gespecialiseerd tijdschrift over bedrijfsgeschiedenis ontbreekt in Vlaanderen. Evenmin kunnen we ons verheugen op een gespecialiseerde bewaarinstelling

voor bedrijfsarchieven, een lopende bibliografie of zelfs een leerstoel aan een universiteit of hogeschool. De eerste nood lijkt vandaag minder urgent, daar er voldoende lokale en internationale academische en vulgariserende tijdschriften bestaan die bedrijfshistorische artikelen aanvaarden.

Aandacht voor bedrijfsarchieven

Andere noden blijven wel brandend actueel. Het voormalige Centrum voor Bedrijfsgeschiedenis van de Universiteit Antwerpen is vandaag minder actief en wordt deels geïntegreerd in het universiteitsarchief in Antwerpen (hetgeen ook een andere focus met zich meebrengt). Zoals de case van het impressionante bedrijfsarchief van de Boelwerf aantoonde, blijft het Rijksarchief eveneens private archieven verzamelen, weliswaar met een specifieke focus. Private archiefvormers zoals Liberas in Gent (het

Private archiefvormers hebben groeiende aandacht voor de verwerving van bedrijfsarchieven

voormalige Liberaal Archief) hebben groeiende aandacht voor de verwerving van bedrijfsarchieven, zoals de recente acquisitie van

het archief van de sigarenfabriek Borremans in Geraardsbergen (Oost-Vlaanderen), of het bedrijfshistorisch project rond de buizenfabriek in Wijtschate (West-Vlaanderen) laten zien. Toch ontbreekt op dit ogenblik nog altijd een duidelijk aanspreekpunt voor de verwerving van bedrijfsarchieven in Vlaanderen.

46

Nieuwe impulsen voor de discipline

Een lopende bibliografie die exclusief gewijd is aan bedrijfshistorie en -archieven ontbreekt, net als een actueel overzicht van bedrijfsarchieven. De Bibliografie voor de Geschiedenis van België is natuurlijk een goed vertrekpunt, naast meer thematische databanken of online-bibliografieën, zoals de kennisbank van ETWIE, waarin meer dan 9000 referenties opgenomen

De ogen zijn nu gericht op een aantal jonge wolven

zijn die zich richten op de geschiedenis en het erfgoed van techniek, wetenschap en industrie. In 2017 lanceerde Archiefbank,

eveneens in samenwerking met ETWIE en het Rijksarchief, een campagne rond bedrijfserfgoed, met als doel een zo actu-

eel mogelijk overzicht van bedrijfsarchieven te presenteren. Het ontbreken van die gespecialiseerde bibliografie is gekoppeld aan de vaststelling dat enkele academische boegbeelden van de bedrijfshistorie niet meer of minder actief zijn, en dat ook de aandacht binnen bestaande opleidingen geschiedenis bijvoorbeeld verschuift naar andere thema's. Een leerstoel ontbreekt. De ogen zijn nu gericht op een aantal jonge wolven zoals Robrecht Declercq aan de UGent, die met hun onderzoek en netwerk misschien nieuwe impulsen kunnen geven aan de discipline.

Een succesvolle onderneming!

Bedrijfshistorie die vandaag wordt bedreven, is grofweg op te delen in twee categorieën. Enerzijds is er het corpus van de zogenaamde jubileumboeken die verschijnen naar aanleiding van een vaste verjaardag van een bedrijf. Een degelijke bedrijfsgeschiedenis wordt nog altijd ervaren als een meerwaarde in communicatie- en marketingstrategieën van historische bedrijven. Anderzijds ontwikkelt het (niet-) academisch onderzoek zich op twee fronten: de lokale artikelen en (al dan niet theoretisch onderbouwde) *case studies* die in detail een facet van de bedrijfsgeschiedenis belichten, of zeer grondige en vrij klassiek opgevatte overzichtswerken die een volledig bedrijfsarchief uitspitten. Zowel comparatief onderzoek als nieuwe

onderzoekstendensen (bv. ecologische geschiedenis) zorgen voor een verbreding en verdieping van de bedrijfsgeschiedenis.

Onderdeel van een erfgoedgemeenschap

Die verbreding en verdieping kunnen ook gevonden worden in een andere hoek. Hoewel er een spanningsveld blijft bestaan tussen de historische wetenschap, de cultureel-erfgoedsector en de

Intensieve samenwerking, ook tussen Vlaanderen en Nederland, biedt heel wat kansen voor bedrijfsgeschiedenis, bedrijfsarchief, en dus ook bedrijfserfgoed

groeïende discipline van de erfgoedstudies, biedt een intensieve samenwerking, ook tussen Vlaanderen en Nederland, op dat vlak heel wat kansen voor bedrijfsgeschiedenis, bedrijfsarchief, en dus ook bedrijfserfgoed. De aandacht voor bedrijfserfgoed neemt de laatste jaren toe.

Bedrijfserfgoed is een paraplubegrip dat de materiële en immateriële sporen van een bedrijf omvat, en waar van generatie op generatie (een mogelijke veranderende) betekenis aan wordt gegeven. Sinds 2014 neemt ETWIE initiatief om een breed netwerk van academici, collectiebeherende instellingen (archieven en musea) en bedrijven te vormen. Het doel is bedrijfserfgoed in de brede zin van het woord te (h)erkennen als cultureel erfgoed en in te zetten op de (erfgoed)

waardering van bedrijfserfgoed. Een partij die tot nog toe te weinig betrokken is geweest bij dit proces, is de bedrijfswereeld zelf. Op een aantal uitzonderingen na, is er nog een hele weg af te leggen om zowel bedrijven als sectorfederaties het belang van bedrijfserfgoed te laten inzien. Een benadering die het concept 'erfgoedgemeenschap' centraal plaatst, kan de sleutel zijn die bedrijfserfgoed in Vlaanderen op de kaart zet.

Erfgoedstudies als nieuwe kans

Een tweede pad tenslotte dat verder bewandeld moet worden, is de piste van de erfgoedstudies. Aan de Universiteit Antwerpen wordt op dit ogenblik de masteropleiding Erfgoedstudies herdacht, met als doel een geïntegreerd programma te ontwikkelen voor roerend, immaterieel en onroerend erfgoedwerk. Deze groeiende discipline biedt een aantal kansen voor (vernieuwend) onderzoek, niet alleen op empirisch maar ook op theoretisch vlak. Een belangrijke voorwaarde is evenwel dat onderzoekers het klassieke (geschreven) bronnencorpus uitbreiden met andere bronnen en onderzoeksmethodes. Mondelinge geschiedenis is in Vlaanderen al langer geïntegreerd, maar ook visuele en materiële bronnen (visuele cultuur en materiële cultuur) moeten volop door onderzoekers en met name historici worden omarmd.

47

Joeri Januarius is doctor in de Geschiedenis aan de Vrije Universiteit Brussel en coördinator van ETWIE

Robin Debo is historicus en kennismedewerker bedrijfserfgoed van ETWIE.

ETWIE is de Expertisecel voor Technisch, Wetenschappelijk en Industrieel Erfgoed, dat onderdeel uitmaakt van het Industriemuseum in Gent.

Meer info op www.etwie.be.

Bibliografie

- E. Buyst et al., 'Heuristiek en methode, de onmogelijkheid van bedrijfsgeschiedenis in België, 19de-20ste eeuw', *Belgisch Tijdschrift voor Nieuwste Geschiedenis* 33 (2003) 319-356.
- ETWIE, *Eeuwen ondernemen. 100 honderdjarige bedrijven vertellen hun verhaal* (Gent, Snoeck, 2017), 239 p.
- J. Januarius et al., 'Materieel erfgoed: gebouwen, (werk)tuigen en voorwerpen', in: Guy Vanthemsche (ed.), *Bronnen voor de studie van het hedendaagse België, 19e-21e eeuw* (Brussel 2017) 1521-1546.
- C. Vancoppenolle (red.), *Een succesvolle onderneming. Handleiding voor het schrijven van een bedrijfsgeschiedenis* (Brussel, ARA, 2002), 406 p.

Hofleverancier Widenhorn B.V. 'Geen heden zonder verleden'

Hofleverancier Widenhorn, opgericht in 1919 door Albert Widenhorn, is een echt familiebedrijf met inmiddels de 4e generatie aan het roer en de 5e generatie werkzaam in het bedrijf. Widenhorn biedt een totaaloplossing voor plaatverwerkende bedrijven, waaronder innovatieve softwareoplossingen, gereedschappen, onderdelen en lasersystemen. Met meer dan 600 klanten in de Benelux is het een van de marktleiders op haar gebied. Daarnaast is Widenhorn al tweemaal opgenomen in de MKB Innovatie Top 100. In omvang is Widenhorn wellicht niet groot, maar de successen bij haar klanten, waaronder o.a. Koninklijke Luchtmacht, Shell, Koninklijke Bammens en NAVO, en de enorme historie maken het tot een bijzonder bedrijf.

Widenhorn Museum

Van kleins af aan ben ik, Anco Euser 4e generatie, opgegroeid in ons familiebedrijf

en inmiddels al sinds 2007 de trotse eigenaar. Naast mijn passie voor ondernemen en voor het helpen van maakbedrijven om meer uit hun machines te halen, ben ik een echte verzamelaar. Als geen ander besef ik dat er geen heden is zonder verleden, zo ook in ons bedrijf. Dit besef bracht mij ertoe om in 2012 op onze nieuwe locatie een heus Widenhorn Museum in te richten waar we onze historische voorwerpen op een gepaste wijze konden presenteren. De verzamelingen van mijn opa, oma, vader, moeder en mijzelf zijn bijeengebracht en geven een fantastisch overzicht van onze meer dan honderdjarige historie. Wekelijks wordt onze verzameling uitgebreid. Zo is er een mooi beeld ontstaan van de ontwikkeling van gereedschappen door de jaren heen. De gasten die ons bedrijf en ons museum bezoeken zijn onverdeeld enthousiast.

Wekelijks wordt onze
verzameling uitgebreid



De belangrijkste persoonlijke doelstelling is om de collectie en het archief voor het nageslacht te behouden en op een zo goed mogelijke manier te tonen aan geïnteresseerden.

Meer dan een bedrijf

Toen ik in de Telegraaf las dat slechts 3% van de familiebedrijven nog bestaat na de 3de generatiewisseling, besepte ik pas echt hoe bijzonder onze onderneming is. Daarom neemt onze historie een prominente plaats in zowel binnen de muren van het bedrijf als in al onze uitingen daarbuiten, zoals op onze website www.widenhorn.nl, op internet en in onze brochures. De historische artikelen die we

De historische artikelen die we via social media plaatsen worden veelal beter gelezen dan die over onze innovatie softwareoplossingen

via *social media* plaatsen worden veelal beter gelezen dan die over onze innovatie softwareoplossingen. De bezoekers van ons bedrijf vergeten Widenhorn nooit meer, omdat het meer is dan een bedrijf.

Het heeft een ziel en die voelt iedereen. Vandaar ook dat ons 350 pagina's tellende Jaarboek de passende titel 'Op zoek naar de ziel van de zaak' heeft. De beperkte vrije tijd die er naast hard werken in ons bedrijf nog overblijft, steek ik consequent in het zoeken naar voorwerpen, het scannen van

foto's en het ordenen van de historische collectie.

Topstukken

Onze collectie en onze historische verhalen zijn al in veel kranten en tijdschriften naar voren gekomen, waaronder in de *Oud Rotterdammer*, *TechniShow Magazine*, *MetaalNieuws* en *Vraag&Aanbod*. De grote complete collectie bestaat uit foto's, documenten, brochures, magazines, relatiegeschenken, kunst, gereedschappen, machines en nog veel meer. Voor ons is ieder voorwerp even dierbaar. Niettemin zijn er enkele toch wel heel bijzondere artefacten, zoals een zwartgeblakerd document dat als enige bewaard is gebleven na het bombardement van Rotterdam; een melkkan waar vroeger mijn oma de koffie in zette voor de hele dag; een glas-in-lood raam geschonken door het personeel in 1949, en zelfs het kunstgebit van Dhr. Widenhorn.



Familiebedrijfsgeschiedenis Kompas voor de toekomst

Albert Jan Thomassen, FBNed | Familiebedrijven Nederland

Voor ondernemende families kan het een groot dilemma zijn hoe met hun geschiedenis om te gaan. Teveel openheid over familieconflicten of bedenkelijke periodes uit het verleden zou immers het bedrijfsbelang kunnen schaden. Kenmerkend voor veel familiebedrijven, in naam soms zelfs zeer bekende bedrijven, is dan ook dat de familie niet op de voorgrond treedt. Bij familiebedrijven die actief zijn in de consumentenmarkt is dat soms anders. Dan is de familiegeschiedenis nadrukkelijk onderdeel van de marketing van het bedrijf. Bekende Nederlandse voorbeelden zijn Koninklijke Burgers' Zoo, Van Bommel Schoenen en Royal Swinkels Family Brewers. Maar de rol van geschiedenis in een familiebedrijf reikt verder dan alleen de marketingwaarde. In deze bijdrage staat de vraag centraal welke rol de geschiedenis van het familiebedrijf speelt binnen de familie en het bedrijf en hoe ondernemende families dat gebruiken. Daarnaast

komt de vraag aan de orde wat familiebedrijfsgeschiedenis kan betekenen voor de familiebedrijfskunde.

Vastleggen en overdragen

Of een familiebedrijfsgeschiedenis wordt vastgelegd of niet is in hoge mate afhankelijk van de aanwezigheid van enkele enthousiaste familieleden die zich bewust zijn van het belang van een goed archief en gedreven zijn om een en ander vast te leggen en over te dragen, soms generaties lang. Soms richten families in eigen beheer een archief of zelfs museum in, zoals de familie Brenninkmeijer met de Draiflessen Collection in Mettingen (D). Anderen, zoals de handelsfamilie Van Eeghen in Amsterdam of de architectenfamilie Van Hoogevest in Amersfoort, brengen hun archief liever onder bij een publieke instelling, zoals het gemeentelijk archief. Ook zijn er voorbeelden van familieleden die zelf de familiebedrijfs-

geschiedenis analyseren en optekenen in een boek. Voorbeelden zijn Koos van Oord met het boek *De gedurfde onderneming* en Antoon Swinkels met *Biografie van een brouwerij en een familie uit Lieshout*. Er zijn ook families die er wel voor kiezen om hun familiebedrijfsgeschiedenis op te tekenen maar dit alleen in zeer beperkte kring verspreiden. Daarnaast zien we de laatste decennia zelfs families die hun familiebedrijfsgeschiedenis vastleggen in een film, zoals *Carnauba*, van de familie achter het boenwasbedrijf Johnson Wax.

Branding

Historische gebeurtenissen, legendes en anekdotes bevatten veel waardevolle informatie over waarom en hoe bepaalde keuzes zijn gemaakt door families met een bedrijf en door de bedrijfsleiding. Het zijn authentieke verhalen die familiebedrijven kunnen gebruiken in hun positionering of branding. Christina Lubinski noemt dit in de bundel *Family Businesses as a Phenomenon* ook wel de *generational narrative*. Geen andere bedrijfsvorm kan bogen op een historie die van generatie op generatie is overgedragen en wordt belichaamd door een zichtbare en aanspreekbare eigenaar. Daarom zijn er steeds meer familiebedrijven die er

bewust voor kiezen om zich als familiebedrijf te positioneren, het verhaal van generatie op generatie, het commitment van de familie aan de onderneming en hun klanten te vertellen en zo het concurrentievoordeel uit te nutten. Dat maakt het waard om te investeren in een goed archief en het goed vastleggen van de familiebedrijfsgeschiedenis.

Waarden en competenties

Bij steeds meer ondernemende families ontstaat het besef dat het vastleggen en overdragen van de geschiedenis van de familie en van het bedrijf inzichten op kunnen leveren die waardevol zijn voor zowel de onderneming vandaag als voor de volgende generaties die aan het roer komen te staan. Binnen het hedendaagse leiderschaps- en management-denken zijn het inventariseren, expliciteren en vastleggen van *purpose*, missie, visie en waarden gemeengoed geworden. Het vastleggen van de waarden is regelmatig een exercitie waarbij medewerkers en management inventariseren hoe zij op dat moment aankijken tegen de onderneming en haar cultuur. Maar voor familiebedrijven biedt de bestudering van hun geschiedenis de mogelijkheid om beter te begrijpen wat de kernwaarden zijn geweest die hebben bijgedragen aan de continuïteit en het weerstandsvermogen van het familiebedrijf en de familie achter het bedrijf. Vanuit de

familiepsychologie is bekend dat bepaalde patronen en principes tot wel vijf generaties teruggaan. Uit het onderzoek van Danny Miller en Isabelle Le Breton-Miller blijkt bovendien dat familiebedrijfsgeschiedenissen niet alleen een reservoir aan waarden, maar evengoed een rijke bron

Voor familiebedrijven biedt de bestudering van hun geschiedenis de mogelijkheid om beter te begrijpen wat de kernwaarden zijn

aan kerncompetenties zijn, zoals *continuity*, *community*, *connection* en *command*. Voor ondernemende families is er nog een andere ontwikkeling gaande die maakt dat het onderzoeken en vastleggen van

de familiebedrijfsgeschiedenis nuttig kan zijn. Dat is de opkomst van het familiestatuut. Dit is een document waarin families principes en spelregels vastleggen over de werkrelatie tussen familie en bedrijf. WaardeNvol vat goed samen wat de waarde is van de familiebedrijfs-geschiedenis: het geeft richting en is een kompas voor de toekomst als het gaat om het maken van belangrijke keuzes, zowel binnen de familie als binnen de onderneming.

Lange termijn

De kracht van familiebedrijven zit vooral in de lange termijngerichtheid. Dat onderscheidt deze ondernemingsvorm van beursgenoteerde ondernemingen en

bedrijven in handen van *private equity*. Maar de vraag wat de lange termijn is en op welke principes lange termijnbesluiten zijn gebaseerd is vaak moeilijk te beantwoorden. Hoe familiebedrijven de balans houden tussen de lange termijn en het reageren op kortere termijn maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen is een cruciale kwaliteit voor het voortbestaan van het familiebedrijf. Uit mijn ervaring blijkt dat deze kwaliteit verankerd zit in de ervaringskennis van de onderneming en van de betrokken familieleden. De kennis uit het verleden bepaalt mede hoe zij ondernemen, kansen zien en de lange termijn in de gaten houden. De valkuil is dan om te weinig bezig te zijn met de impact van korte termijn ontwikkelingen en daarop te anticiperen en acteren als dat nodig is. Toch biedt een goed inzicht in de familiebedrijfs-geschiedenis voor de meeste ondernemende families voldoende aanknopingspunten en fungeert het als kompas voor de toekomst.

Kennis uit het verleden bepaalt mede hoe zij ondernemen, kansen zien en de lange termijn in de gaten houden

Het familiebedrijf in de samenstelling en dynamiek van het bedrijfsleven is een duurzame en onmisbare ondernemingsvorm

Keetie Sluyterman in het boek *Kerende Kansen* beschrijft. Bij de start van het derde decennium van de eenentwintigste eeuw staan familiebedrijven echter weer in een gunstig daglicht, omdat er veel kritiek is op de korte termijn-gerichtheid van politiek en bedrijfsleven. Daar komt bij dat duurzaamheid juist vraagt om lange termijnoplossingen. Familiebedrijven zijn, zo durf ik te beweren, van nature duurzaam.

Bedrijfsgeschiedenis en familiebedrijfskunde

De bedrijfskunde en het management- en organisatiedenken is lange tijd gedomineerd door een zeer rationele benadering waarbij de premisse gold dat emoties en

zaken strikt gescheiden moesten zijn. Doordat er steeds meer onderzoek is gedaan naar familiebedrijven is er sinds de jaren '80 van de twintigste eeuw echter steeds meer erkenning gekomen voor het

feit dat het familiebedrijf in de samenstelling en dynamiek van het bedrijfsleven een duurzame en onmisbare ondernemingsvorm is. Als gevolg van dat inzicht is er een nieuw vakgebied ontstaan: de familiebedrijfskunde. Omdat de continuïteit in familiebedrijven zo centraal staat is het

voor de familiebedrijfskundige van essentieel belang om te begrijpen waarom bepaalde beslissingen zijn genomen, welke eigendoms- en zeggenschapsstructuur is ontstaan in een familiebedrijf en waarom bepaalde oplossingen of structuren niet zullen werken in het betreffende familiebedrijf. Kennis van de geschiedenis van een bepaald familiebedrijf is dan onmisbaar. Binnen de discipline bestaan er nog vele onontgonnen terreinen. Zo is het nog steeds relatief weinig bekend waarom familiebedrijven zich echt onderscheiden en zich staande weten te houden. Hoe draagt bijvoorbeeld het lange termijn-perspectief van directies van familieondernemingen bij aan het weerstandsvermogen van de onderneming? En hoe beïnvloeden familiodynamieken de besluitvorming binnen de bestuursorganen van de onderneming? Het zijn vragen voor de familiebedrijfskundige die historische inzichten vereisen. Anders gezegd, longitudinaal onderzoek is niet alleen voorwaarts uit te voeren maar zeker ook achterwaarts.

Kompas voor de toekomst

Voor ondernemende families is het zinvol om tijd en aandacht te steken in het overdragen van de familiebedrijfs-geschiedenis op de volgende generatie. Vooruitstrevende families betrekken hun kinderen al van jongs af aan, eerst op een speelse manier

en later op een meer formele manier, bij de onderneming en het familie-erfgoed. Het vertellen over de geschiedenis is daarvan een essentieel onderdeel. Vooral voor jongere kinderen is niets mooiers dan spannende verhalen van hun grootouders te horen. Maar wat die families vooral bewerkstelligen is dat zichzelf en de volgende generaties met die vastgelegde geschiedenis een kompas vol met principes, waarden, legendes en besluiten voor handen hebben die richting geeft aan de uitdagingen en kerende kansen waar ondernemende families en hun familiebedrijven onvermijdelijk voor komen te staan.

Albert Jan Thomassen is familiebedrijfskundige en directeur van de vereniging Familiebedrijven Nederland (FBNed).

Reacties op dit artikel zijn welkom: thomassen@fbned.nl

Bibliografie

- Antoon Swinkels en Peter Zwaal, *Bavaria: Biografie van een brouwerij en een familie uit Lieshout* (Lieshout: Bavaria 2008).
- Alex Albanese en Landon Parvin, *Carnauba, a son's memoir* (Film 2002).
- William T. O'Hara, *Centuries of Success, Lessons from the World's Most Enduring Family Businesses* (Avon: Adams Media Corporation 2004).
- J.G. (Koos) van Oord, *Een gedurfde onderneming, de geschiedenis van de Van Oord Groep nv. 1949-1998* (Zutphen: Walburg Pers 2001).
- Maria Spitz enz. (red.), *Family Businesses as a Phenomenon. Vol 2. Overviews* (Mettingen: Draiflessen Collection GmbH 2016).
- Harold James, *Family Capitalism. Wendels, Haniels, Falcks, and the Continental European Model* (Cambridge: Belknap Press 2006).
- Jacqueline van Zwol en Albert Jan Thomassen, *Het Familiestatuut, voor continuïteit van het familiebedrijf en harmonie in de familie* (Utrecht: BigBusiness Publishers 2017).
- Keetie E. Sluyterman, *Kerende Kansen, Het Nederlandse bedrijfsleven in de twintigste eeuw* (Amsterdam: Boom 2003).
- Danny Miller en Isabelle Le Breton-Miller, *Managing for the Long Run, Lessons in Competitive Advantage from Great Family Businesses* (Cambridge: Harvard Business Review Press 2005).

Alle illustraties in deze uitgave behoren tot de collecties van de respectievelijke gepresenteerde bedrijven, uitgezonderd de illustraties op p.6 (Archief SBG), p.16 (Sepp Jägger, Hessisches Wirtschaftsarchiv, Darmstadt (D)), p.26 (Hanny Bos), p.30 (Alex de Herder, Gemeente Rotterdam, Stadsarchief Rotterdam), p.34 (John William Waterhouse, publiek domein) en p.44 (Collectie Industriemuseum Gent).