

# Bedrijvig erfgoed

## **Hoe Verkade, Albert Heijn en het Zaans Museum omgaan met bedrijfscollecties**

Maarten van Gils (0431265)

[maartenvgils@hotmail.com](mailto:maartenvgils@hotmail.com)

Maarsse, 2 juli 2008

Masterscriptie Cultureel Erfgoed

Universiteit Utrecht

Begeleider: dhr. E. Nijhof

## Voorwoord

Mijn interesse in bedrijfserfgoed komt voort uit een bijbaan. Ik ben teamleider bij het filiaal van Albert Heijn in Maarssen en zodoende las ik over de Stichting Albert Heijn Erfgoed. Bij iemand die een studie Cultureel Erfgoed doet wekt dit al gauw zijn interesse, dus ook die van mij. De vraag die bij mij op kwam is hoe de bedrijven hun erfgoedcollectie gebruiken. Dit doet Albert Heijn op de Zaanse Schans, maar hoe doen andere bedrijven dit? Dit gedeelte van cultureel erfgoed bleek een onbeschreven blad. Bedrijfserfgoed is een nog relatief nieuwe vorm van erfgoed en een theoretisch kader bestaat eigenlijk nog niet. Ik wil aan de hand van een aantal casussen een theorie vormen over bedrijfserfgoed. Hoe dient er om gegaan te worden met bedrijfserfgoed? Via dhr. E Nijhof, universitair docent Industrieel Erfgoed, vertelde mij over Verkade. Via Verkade kwam ik terecht bij het Zaanse Museum, deze werkt samen met de Zaanse Schans en zo was de cirkel weer rond.

Naast mijn begeleider, de heer Nijhof, zijn er een aantal mensen die speciaal bedankt moeten worden. Als eerste Hester Wandel, conservator Zaanse Museum, voor haar uitvoerige hulp met de collectie Verkade en de collectie in het Zaanse Museum. Verder Henk Kouwenhoven van de Stichting Albert Heijn Erfgoed en Peter Glebbeek, manager *Archives & Infocentre* van Sara Lee/DE n.v.. Bij al deze instanties heb ik gesprekken gehad en ben ik rondgeleid wat zeer leerzaam bleek. Ook Arjan Kok van het Instituut Collectie Nederland en Hendrik Henrichs, coördinator van de master Cultureel Erfgoed en universitair docent Cultureel Erfgoed, voor de hulp bij het zoeken naar literatuur en contacten bij de instanties. Verder wil ik mijn medestudenten Cultureel Erfgoed aan de Universiteit Utrecht bedanken voor hun steun en kritiek. Als laatste mijn familie: mijn vader, Frank van Gils en mijn vriendin, Hanna Altena, hebben deze scriptie kritisch gelezen en daarnaast, samen met mijn moeder, Eef van Garderen, mijn eindeloze gezeur over dit 'saaië' onderwerp aangehoord. Bedankt voor al jullie hulp en steun.

## Inhoudsopgave

Inhoudsopgave .....	2
1. Inleiding .....	3
2. Een aantal theorieën.....	6
2.1 Inleiding .....	6
2.2 History versus Heritage.....	6
2.3 Nostalgie en identiteitsvorming.....	6
2.4 Nieuw erfgoed.....	10
2.5 Bedrijfsgeschiedenis .....	10
2.6 Bedrijfserfgoed.....	14
3. De bedrijven .....	19
3.1 Inleiding .....	19
3.2 Het Zaanse Museum en de Zaanse Schans: een structuur.....	19
3.3 Het Zaanse Museum: een geschiedenis.....	20
3.4 Albert Heijn: een geschiedenis.....	20
3.5 Verkade: een geschiedenis.....	24
4. De praktijk van bedrijfserfgoed .....	28
4.1 Inleiding .....	28
4.2 De Stichting Albert Heijn Erfgoed.....	28
4.3 De Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade .....	31
4.4 Bedrijfserfgoed in het Zaanse Museum.....	35
4.5 Een vergelijking.....	37
5. Conclusie .....	39
5.1 De praktijk van bedrijfserfgoed .....	39
5.2 De theorie voor bedrijfserfgoed .....	39
6. Bibliografie.....	43
6.1 Literatuur.....	43
6.2 Internet.....	44

## 1. Inleiding

Bedrijfserfgoed is nog een onbeschreven blad. Voor zover bij mij bekend is het nog geen algemeen onderwerp van een artikel geweest, laat staan dat er een boek over geschreven is. Het Instituut Collectie Nederland, ICN, schaaft bedrijfserfgoed dan ook onder nieuw erfgoed.<sup>1</sup> Het overkoepelende thema van de master Cultureel Erfgoed is nieuw erfgoed, gecombineerd met authenticiteit. Deze twee thema's komen terug in het bedrijfserfgoed en de presentatie daarvan. Dit gecombineerd met het 'onbeschreven blad'-thema van bedrijfserfgoed maakte het voor mij een uitdaging om hierover meer te weten te komen.

Na enige oriëntatie op het onderwerp bleek het toch een vrij bekend fenomeen te zijn, maar niet zo geliefd onder historici en erfgoeddeskundigen. Dit is mede veroorzaakt door de koppeling van het moderne bedrijf aan het wetenschappelijke erfgoed, dat enige wrijving bleek op te leveren. De wetenschappelijke onafhankelijkheid kon niet altijd gerijmd worden met de manier van bedrijfsvoering. Toch is dit probleem niet uniek voor cultureel erfgoed in het algemeen. Erfgoed is namelijk de weerspiegeling van het verleden in het heden, en daarmee indirect al een combinatie van wetenschap en de maatschappij. Dit probleem leidde tot de volgende vraagstelling voor dit onderzoek: *Hoe gaan Verkade en Albert Heijn om met hun bedrijfserfgoed en de presentatie daarvan en hoe doet het Zaans Museum dit?*

Men zal verwachten dat het Zaans Museum de wetenschappelijke objectieve rol van hierboven probeert te vervullen en dat de betreffende bedrijven een commerciële interesse in de presentatie van hun bedrijfserfgoed hebben. Of deze rolverdeling ook klopt is nog maar de vraag. Mee zou kunnen spelen dat de collectie van Verkade in beheer is van het Zaans Museum en dat de collectie van Verkade en Albert Heijn bezit zijn van een stichting in plaats van de bedrijven zelf.<sup>2</sup> Er moet gekeken worden naar het doel van de presentatie en de mogelijke tegenstelling die hier in kan zitten tussen het museum en de bedrijven. Het doel van de partijen kan daarbij verschillend zijn en dit kan doorwerken in de presentatie van de collectie. Hierbij moet worden aangetekend dat er niet sprake is van een 'goede' en 'foute' presentatie. Waarneer er sprake is van een meer objectievere presentatie, hoeft dat niet gelijk te betekenen dat de presentatie ook beter is.

Waarom nou precies deze vraag? Bedrijfserfgoed is dus een relatief nieuw gebied. Om te kijken hoe er mee zou moeten worden omgegaan, is er een theorie nodig. Deze moet echter eerste gemaakt worden. De bedoeling is om een theoretisch kader te gaan schetsen voor bedrijfserfgoed, waarin goed moet worden afgebakend wat bedrijfserfgoed is en welke theorieën er, onder andere, op toepasbaar zijn. Dit theoretisch kader wordt vervolgens losgelaten op enkele voorbeelden van presentatie van bedrijfserfgoed: Albert Heijn, Verkade en het Zaans Museum. Om zo aan de hand van de praktijkvoorbeelden en de theorieën een algehele theorie voor bedrijfserfgoed te kunnen geven.

Dat de vraagstelling niet naadloos aansluit op mijn doelstelling voor dit onderzoek, namelijk een theoretisch kader scheppen voor bedrijfserfgoed, is wel duidelijk. Maar deze vraag helpt wel bij het beoogde resultaat te komen. Om het wat duidelijker te maken zal ik een metafoor geven die eerder is aangereikt door dr. Hendrik Henrichs tijdens het college

---

<sup>1</sup> Arjen Kok, *Nieuw Erfgoed, een discussiestuk*, Instituut Collectie Nederland (2007) 3. Artikel van het ICN, gebruikt tijdens de master Cultureel Erfgoed bij een college over nieuw erfgoed, najaar 2007.

<sup>2</sup> Deze ingewikkelde constructies worden later in hoofdstuk 3 nog verder uitgelegd.

'Scriptieseminar Cultureel Erfgoed'. Hij sprak daarbij over een toneel. Op de voorgrond staat het hoofdonderwerp, in dit geval bedrijfserfgoed. De achtergrond is waar het tegen afzet wordt, in dit geval de theorieën voor bedrijfserfgoed. In de coulissen staan de medespelers, in dit geval de twee bedrijven en het Zaanse Museum.

Waarom dan specifiek deze bedrijven en het Zaanse Museum? De Zaanstreek staat bekend om haar industrie en bedrijvigheid, vooral op het gebied van levensmiddelenindustrie loopt de Zaanstreek voorop in Nederland, zowel nu als in het verleden. Het Zaanse Museum herbergt een aantal bedrijfscollecties en wijdt een gedeelte van zijn tentoonstelling aan Zaanse bedrijven.<sup>3</sup> Daarnaast komen zowel Verkade als Albert Heijn uit de Zaanstreek en hebben ze een band met het Zaanse Museum en de Zaanse Schans. Zo heeft Albert Heijn een museumwinkel op de Zaanse Schans en bouwt Verkade een paviljoen bij het Zaanse Museum. De structuur van de Zaanse Schans, het Zaanse Museum en de bedrijven is enigszins ingewikkeld. Hierover meer in hoofdstuk drie. In dit hoofdstuk wordt de geschiedenis van de bedrijven behandeld, om zo een goed beeld te krijgen van deze instellingen.

In hoofdstuk twee wordt er echter eerst ingaan op de theorieën die toepasbaar zijn op bedrijfserfgoed. Ook al is er nog geen theorie voor bedrijfserfgoed, toch zijn er een groot aantal theorieën op van toepassing. Natuurlijk moet de grote discussie 'history vs. heritage' worden aangehaald, dit gebeurt via Ribbens.<sup>4</sup> Daarnaast moet nieuw erfgoed besproken worden, evenals de nostalgiekegevoelens die bij erfgoed horen. Omdat over bedrijfserfgoed nog niets geschreven is, leek het mij interessant om toch te kijken hoe bedrijven dan onderzocht worden. Een voorbeeld hiervan is bedrijfsgeschiedenis. Deze tak van geschiedenis brengt enige theorieën over en praktische ervaring met bedrijfscollecties met zich mee, die ook van toepassing zijn op bedrijfserfgoed. Door dit alles is een goede afbakening mogelijk van bedrijfserfgoed en zijn inhoud, evenals een aantal voorbeelden van theorieën die toepasbaar zijn op dit vakgebied.

Na de theorie en de beschrijving van de bedrijven, wordt er gekeken naar de presentatie van het bedrijfserfgoed. Dit gebeurt in hoofdstuk vier, waarin aan de hand van voorbeelden en eigen observatie een beschrijving wordt gegeven van hoe de bedrijven het aanpakken. Daarnaast heb ik gesproken met Hester Wandel, Henk Kouwenhoven en Peter Glebbeek.<sup>5</sup> Deze experts van bedrijfscollecties hebben mij een goed beeld kunnen geven van hun aanpak en deze aanpak wordt dus besproken in dit betreffende hoofdstuk.

Hierbij moet nog een aantekening gemaakt worden. Het is niet mijn bedoeling een overzicht te geven van bedrijfscollecties in Nederland. Ik wil slechts aan de hand van een aantal praktijkvoorbeelden een theorie opzetten voor bedrijfserfgoed. Ook zal ik niet kijken naar fabrieken of andere gebouwen van bedrijven in Nederland. Dit omdat dit naar mijn mening niet direct valt onder bedrijfserfgoed, maar onder de monumentenzorg. Er zijn

---

<sup>3</sup> Margreet van Muijlwijk, *Zaans Museum* (Zaandam) 21-25. Paginanummer ontbreekt in dit boek, ik ben gaan tellen na de binnenkant van de kaft.

<sup>4</sup> Kees Ribbens, *Een eigentijds verleden, alledaagse historische cultuur in Nederland 1945-2000* (Hilversum, 2002).

<sup>5</sup> Hester Wandel is conservator van het Zaanse Museum en in deze functie verantwoordelijk voor zowel de presentatie in het Zaanse Museum als het nieuw Verkade paviljoen. Henk Kouwenhoven is beheerder van het depot van de stichting Albert Heijn Erfgoed en daardoor verantwoordelijk voor de collectie van de stichting en de presentatie in de museumwinkel op de Zaanse Schans. Peter Glebbeek is manager *archives & infocentre* bij Sara Lee/DE n.v. en is een onafhankelijke bron.

echter wat randgevallen en uitzonderingen. Deze zullen uitgebreider te spraken komen in hoofdstuk 2.6, waarin een definitie gegeven wordt van bedrijfserfgoed.

Dit alles bij elkaar opgeteld moet uitkomen op een conclusie in welke een theoretisch handvat wordt aangereikt om te werken met bedrijfserfgoed. Daarbij wordt de theorie en de praktijk gecombineerd om zo een goed geheel te krijgen van wat toepasbaar is in de praktijk. Bedrijfscollecties moeten bewaard worden en ook nog eens gepresenteerd worden. De vraag is nu hoe dit moet worden aangepakt. En waar moet men op gaan letten?

## 2. Een aantal theorieën

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de theorieën die eventueel van toepassing zijn op bedrijfserfgoed. Dit zullen zowel erfgoed- als een geschiedenis theorieën zijn. Dit laatste omdat over bedrijfserfgoed op zichzelf nauwelijks geschreven is. Bij geschiedenis is er wel geschreven over bedrijfsgeschiedenis, maar dit is van een recentere datum, vanaf halverwege de jaren '70 van de twintigste eeuw.

Het schrijven van dit hoofdstuk komt ook voort uit het gebrek aan bestaande theorie over bedrijfserfgoed. Toch wil ik een theoretisch kader vormen voor de latere praktijkvoorbeelden in Zaandam, die behandeld zullen worden. Daarnaast is het nog niet erg duidelijk wat er precies onder bedrijfserfgoed valt. Ik wil daarom aan het einde van het hoofdstuk proberen een definitie te geven van bedrijfserfgoed. In dit hoofdstuk vooral worden ingegaan op zaken die bruikbaar zijn voor bedrijfserfgoed en hierdoor de discussie in sommige theorieën links laten liggen.

### 2.2 History versus Heritage

Cultureel erfgoed is een relatief nieuw werkterrein waar ook nog geen duidelijke afbakening in aanwezig is. Dit blijkt wel uit het boek van Kees Ribbens, *Een eigentijds verleden*, waarin wordt geprobeerd de alledaagse historische cultuur in Nederland te beschrijven.<sup>6</sup> Ribbens neemt een breed spectrum van de hedendaagse historische cultuur onder handen, waar naar mijn mening veel van het genoemde onder cultureel erfgoed valt. In hoofdstuk één geeft Ribbens een beschrijving van verschillende theorieën over de omgang van een groot publiek met het verleden. Hij noemt hier onder andere de didactische benaderingen, nostalgie, musealisering en erfgoed. Naar mijn mening zijn de laatste drie sterk gelieerd aan cultureel erfgoed en is het onderscheid dat Ribbens maakt lang niet zo zwart-wit.<sup>7</sup>

Toch is het de bedoeling om aan de hand van Ribbens één van de belangrijkste discussies uit het cultureel erfgoed kort uiteen te zetten en zijn bruikbaarheid voor bedrijfserfgoed te bepalen. Het '*history vs. heritage*'-debat gaat over de wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke benadering van het verleden. De *history* is dan de geschiedenis als wetenschap: een benadering van het verleden in eigen termen van wetenschappelijke geschiedschrijving. *Heritage* is de populaire benadering van het verleden, waarbij het verleden wordt verbonden met het heden.<sup>8</sup> Deze benaderingen staan volgens David Lowenthal tegenover elkaar.<sup>9</sup> Lowenthal, een belangrijk theoreticus in de erfgoedwereld, benadrukt dat *heritage* eigenlijk alle vormen van het verleden zijn, wat *history* niet is. Kortom: de reikwijdte van *heritage* is vele malen groter dan die van *history* en daarmee ook vele malen belangrijker als middel om niet-historici te interesseren in het verleden.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Kees Ribbens, *Een eigentijds verleden. Alledaagse historische cultuur in Nederland 1945-2000* (Hilversum 2002) 11-12.

<sup>7</sup> Ribbens geeft dit zelf ook al aan: Ribbens, *Een eigentijds verleden*, 15-16.

<sup>8</sup> Ibidem, 32.

<sup>9</sup> David Lowenthal, *Possessed by the past. The heritage crusade and the spoils of history* (New York 1996) 128.

<sup>10</sup> Ibidem, 3, 14.

Dat deze massale verspreiding van *heritage* ook gelijk het probleem is wordt door Ribbens benadrukt. Het grote 'probleem' van de '*heritage*'-benadering is het wegdrukken van pijnlijke en schaamtevolle onderwerpen. *Heritage* is ook een middel om collectieve identiteit te bepalen. Daarbij is er meer aandacht voor belangrijke en positieve momenten uit het verleden. Dit leidt ook tot commercialisering van het ervan.<sup>11</sup> Door de grote verspreiding zal het ook niet eenvoudig te veranderen zijn en dit hoeft ook niet. Lowenthal is van mening dat de twee benaderingen gescheiden moeten worden gehouden, ondanks de overeenkomsten.<sup>12</sup>

Lowenthal geeft in zijn boek *Possessed by the past* een uitleg over de deling van *history* en *heritage*. Daarbij geeft hij aan dat deze deling niet zo strak is als vaak beweerd is. Beiden komen ze voort uit het verleden en vormen daar een bepaalde omgang mee. Daarbij moeten ze gezien worden als een lijn met aan de ene kant *history* en aan de andere kant *heritage*, waarbij een overloop mogelijk is in de omgang met het verleden van deze twee.

*History* of geschiedenis is, zoals al eerder is aangegeven, de wetenschappelijke benadering van het verleden. Deze komt voort uit het idee dat het verleden gezien moet worden in haar eigen tijd, waarmee bedoeld wordt dat men niet mag oordelen over het verleden met maatstaven uit het heden, maar dat men de gebeurtenis moet zien in zijn tijd. Deze objectieve kijk op het verleden is het streven van historici. De vraag die hierbij ontstaat is, of het mogelijk is om het verleden te zien in haar eigen tijd. De historicus staat namelijk met zijn voeten in het heden, dus hoe kan hij dan oordelen over het verleden zonder de ideeën en maatstaven van het heden daar in mee te nemen?<sup>13</sup>

Tevens heeft de geschiedenis een relatie gehad met het heden. Vele politieke stromingen, zoals het socialisme en het nationalisme, hebben sterke wortels in de geschiedenis. Deze wortels steunden de politieke stromingen door middel van haar 'objectieve' oordeel. Zo hebben volkenkundige theorieën steun gegeven aan nationalistische gedachten van eenheid van een volk en heeft het 'voortgangdenken' van verschillende historici de basis gelegd voor de communistische gedachten van revolutie voor de arbeidersklasse. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de *history* benadering die aantonen dat er verschillende gradaties zijn in deze benadering: van uiterst objectief en het verleden in zijn tijd naar subjectief met de nadruk op een bepaalde visie.

Deze gradatie is niet alleen aanwezig bij *history* maar ook bij *heritage*. Daarbij zijn ook weer nuances mogelijk. *Heritage* zou het gebruik van het verleden zijn in het heden en daardoor bekijk je het verleden al vanuit het nu. Hier is de mate waarin je het verleden gebruikt voor het heden bepalend voor de plaats tussen *history* en *heritage*. Een commerciële instelling is hierbij sterk van invloed, want als het verleden gebruikt wordt om iets te verkopen is het verleden er slechts een dat gebruikt wordt voor het heden. Echter als het deze gebruikt wordt in het heden om iets te vertellen over het verleden zit je aan de andere kant van de lijn. Daartussen zijn nog vele vormen aanwezig.<sup>14</sup>

Verder is van grote invloed in hoeverre er pijnlijke of moeilijke momenten worden verzwegen in het beeld van het verleden. Ook hier is van toepassing dat hoe positiever en

---

<sup>11</sup> Ribbens, *Een eigentijds verleden*, 31-32.

<sup>12</sup> Lowenthal, *Possessed by the past*, 88, 94.

<sup>13</sup> Ibidem, 128

<sup>14</sup> Ibidem.



minder objectief het beeld is hoe meer je over *heritage* spreekt. Ribbens geeft dit, aan de hand van Lowenthal, duidelijk aan in *Een eigentijds verleden*:

“Het resultaat [van het verzwijgen van pijnlijke momenten en een te positief beeld van het verleden] is geen weergave van het verleden maar ‘a *declaration of faith in the past*’ waarbij chauvinisme en nationalisme een essentieel doel zijn. Niet voor niets beschouwen critici erfgoed dan ook als egoïstisch, nostalgisch en escapistisch, tiviaal en steriel, ignorant en anachronistisch.”<sup>15</sup>

De rol die *history* en *heritage* dus spelen volgens Lowenthal is die van een lijn waarbij beide visies aan het uiterste staan. Binnen die visies zijn dan weer verschillende gradaties van meer of minder objectief of meer of minder commercieel. Dit kan weer toegepast worden in het bedrijfserfgoed, want ook de instellingen die ik ga bespreken staan ergens op de lijn van *heritage*.

Het verschil tussen *history* en *heritage* is iets waar men bewust van dient te zijn als bedrijfserfgoed bestudeerd wordt. Het woord zegt het al, *bedrijfs(erf)goed* is onderdeel van erfgoed en zal dan ook gebruikt worden door de populaire cultuur en in mindere mate door de wetenschappelijke.<sup>16</sup> De toepassing van bedrijfscollecties door bedrijven zelf is voornamelijk om een identiteit te bepalen of een beeld te vormen van een bedrijf. Als dit in een museum gebeurt is dit minder sterk aanwezig. Hierbij gaat het om de identiteit van een bedrijf en zijn werknemers en niet zozeer om de wetenschappelijke benadering van een bedrijf. Dat bij de identiteitsvorming een belangrijke rol is weggelegd voor nostalgie, zal blijken uit de volgende paragraaf.

### 2.3 Nostalgie en identiteitsvorming

Nostalgie is een onderdeel van bedrijfserfgoed en dan voornamelijk in relatie met identiteitsvorming. Bedrijfscollecties of bedrijfserfgoed worden namelijk vaak beheerd door of met behulp van oud-werknemers van de betreffende bedrijven. Tevens zijn de geïnteresseerden in de collecties vaak (oud-)werknemers. Daarom wil ik aan de hand van Ribbens, Fred Davis, Robert Hewison en David Lowenthal gaan kijken naar nostalgie en de toepassing daarvan in bedrijfserfgoed.

Davis is met *Yearning for yesterday* één van de eerste sociologen die zich bezig gaat houden met nostalgie. Hij definieert nostalgie als een “persoonlijke of collectie van emotie waarbij herinneringen aan het verleden, vaak gekoppeld aan een object, worden benut om betekenis te geven aan personen en plaatsen in het heden.”<sup>17</sup> Davis geeft aan dat nostalgie niet het verleden is en dat het ontstaat als een contrast tussen een negatieve ervaring in het heden en een positief beeld van het verleden. Door deze herwaardering wordt het verleden in dienst gesteld van het heden, het verleden moet een continuïteit geven bij problemen ( grote historische veranderingen) in het heden.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Ibidem, 12, 112, 120-122, 137-138, 148, 153, 156, 181. Zoals weergegeven in Ribbens, *Een eigentijds verleden*, 32.

<sup>16</sup> Meer over de wetenschappelijke benadering van bedrijfscollecties in hoofdstuk 2.5 over bedrijfsgeschiedenis.

<sup>17</sup> Ribbens, *Een eigentijds verleden*, 21.

<sup>18</sup> Fred Davis, *Yearning for yesterday. A sociology of nostalgia* (London 1979) 18, 44-45.

In zijn boek *The heritage industry* maakt Robert Hewison gebruik van Davis om nog iets verder in te gaan in de combinatie tussen nostalgie en erfgoed. In dit boek zet hij uiteen dat nostalgie veroorzaakt wordt door collectieve onvrede over de huidige tijd. Deze collectieve herinnering heeft nog een effect, namelijk het binden van een sociale groep. Hewison: "Collectively, nostalgia supplies the deep links that identify a particular generation; (...)." <sup>19</sup> Nostalgie wordt dus ook gebruikt om collectieve groepen te binden en hun identiteit te vormen. Hewison geeft dit aan door bijvoorbeeld te wijzen op de Tweede Wereldoorlog als collectieve bindende herinnering. <sup>20</sup> Dit lijkt een negatieve ervaring, maar voor de Britten is dit toch deels positief, de Tweede Wereldoorlog is voor hen ook een tijd van saamhorigheid en binding tegen een gezamenlijke vijand.

Volgens Lowenthal gaat de hang naar nostalgie nog verder. Zoals eerder aangegeven bij het *'history vs. heritage'*-debat werkt *heritage*, volgens Lowenthal, als een bindend middel in een samenleving. Hij geeft ook aan dat nostalgie steeds meer onderdelen van het leven beïnvloedt en dat het verleden in algemene zin wordt bedoeld in plaats van een specifieke periode. Of zoals Ribbens het zegt een verlangen "naar algemene *good old days*." <sup>21</sup> Lowenthal is eigenlijk sterk tegen deze benadering van het verleden, maar moet erkennen dat deze zo geworteld is in de samenleving dat er weinig meer aan gedaan kan worden. <sup>22</sup>

Dit verlangen kan ook tot uiting komen in de presentatie van bedrijfserfgoed. De (oud-)werknemer heeft een nostalgisch verlangen naar de *good old days* van het bedrijf. Het gaat hier vaak om het welbekende 'vroeger, toen was...'-gevoel, dat het door Davis herkende, positieve beeld van het verleden draagt. Daarnaast zijn er steeds meer familiebedrijven die opgaan in multinationals waardoor het familiale karakter van een bedrijf verdwijnt. Hierdoor ontstaat een tweede reden om terug te verlangen naar het verleden toen er nog wel familiebedrijven waren.

Deze nostalgische hang naar het verleden in bedrijfserfgoed kan dus ook een vertekend positief beeld van het verleden geven. Daarbij is een cruciale rol weggelegd voor de beheerder van de bedrijfscollectie; deze kan namelijk mede bepalen welk beeld een collectie uitdraagt. Het gaat hierbij voornamelijk om het beheer van de collectie, maar de redenering is ook van toepassing op de presentatie van bedrijfserfgoed. Mensen komen daar naar toe met een bepaalde nostalgische verwachting van oude verpakkingen en oude producten. Als de tentoonstelling een goed evenwicht heeft in positieve en negatieve verhalen dan kunnen deze voorwerpen gewoon gepresenteerd worden en hoeft dit geen probleem te zijn. Nostalgie heeft dus op die manier een duidelijk effect op bedrijfserfgoed.

Nostalgische gevoelens hebben sterk te maken met identiteitsvorming. Naast de genoemde identiteitsvorming van (oud-)werknemers met nostalgische gevoelens naar de (oud-)werkgever en die van de bezoekers op zoek naar nostalgie van oude producten of al dan niet verdwenen bedrijven is er nog een andere identiteitsvorming gaande. Namelijk de bedrijven die proberen een eigen identiteit te creëren. Dit gebeurde al tijdens de bedrijfsvoering door een betrouwbaar en degelijk aura te creëren. Het levensmiddelen

---

<sup>19</sup> Robert Hewison, *The heritage industry: Britain in a climate of decline* (London 1987) 45-46.

<sup>20</sup> Ibidem, 45.

<sup>21</sup> Ribbens, *Een eigentijds verleden*, 23.

<sup>22</sup> Ibidem, 24.

familiebedrijf Duyvis deed dit door de bekendheid van de naam Duyvis te promoten en daarbij te benadrukken dat deze al vanaf eind negentiende eeuw bestond.<sup>23</sup>

Familiebedrijven hebben vaak al voor langere tijd contact met de afnemers van het product. De consumenten zijn de afnemers van deze bedrijven, vooral in de levensmiddelindustrie (merkentrouw). Deze familiebedrijven hebben vaak een hoge nostalgische waarde voor de consument (het publiek) en hebben er daarom voordeel van om een aura van degelijkheid en betrouwbaarheid te creëren om de nostalgische gevoelens van de afnemers te verhogen. Ze gebruiken daarbij vaak de lange familiegeschiedenis om te benadrukken dat ze betrouwbaar zijn, want ze bestaan al voor langere tijd.<sup>24</sup> Daarnaast raken de consumenten gehecht aan familiebedrijven door het karakter dat ze uitstralen: kleinschaligheid, overzichtelijkheid en een persoonlijke band. Dit staat tegenover de internationale en grootschalige multinationals die niet deze band met de consument hebben en daardoor ook niet die nostalgische gevoelens bij het publiek kunnen creëren.

Deze nostalgische gevoelens en het gebruik van de geschiedenis bij het vormen van een identiteit is kenmerkend voor familiebedrijven. Vooral zij hebben er voordeel bij om dit solide beeld te vormen. Zij gebruiken daarbij hun verleden om dit beeld te vormen. Bedrijfserfgoed is daar een goede vorm van. Veel familiebedrijven gebruiken dan ook hun bedrijfserfgoed op een dusdanige manier dat het de identiteit versterkt. Het gaat niet alleen om de identiteit van de (oud-)werknemers en de bezoekers van het bedrijfserfgoed, maar ook de identiteit van het bedrijf zelf, waarmee ze zichzelf vaak betrouwbaar neerzetten. Dit gebruik van erfgoed is relatief nieuw. Dit komt mede door de hernieuwde interesse in erfgoed. Hoe nieuw dit idee precies is wordt verder uitgewerkt in de volgende paragraaf.

## 2.4 Nieuw erfgoed

Marieke Kuipers heeft in 2001 al ingezien dat de voortsnellende modernisering een nieuwe aanpak vereist. Erfgoed moest meer inspringen op nieuwe dingen als machines, wederopbouw architectuur en producten van de ICT-revolutie. In haar rede voor de Universiteit van Maastricht hield ze al een pleidooi voor nieuw erfgoed zonder het begrip zelf te noemen. Ze legde hierbij echter de nadruk op de monumentenzorgen en niet zozeer op andere objecten. Daarnaast bleef ze hangen in het erfgoed, dat ontstaat dankzij bedrijvigheid.<sup>25</sup> Ze hield een pleidooi voor een cultureel rentmeesterschap waarbij een andere visie op het al bestaande zou moeten ontstaan.<sup>26</sup>

Het begrip *nieuw erfgoed* is geïntroduceerd door het Instituut Collectie Nederland<sup>27</sup> in 2007 naar aanleiding van een te organiseren conferentie over nieuw erfgoed. Arjen Kok van het ICN schreef een discussiestuk en naar aanleiding hiervan is er onderzoek gedaan in opdracht van het ICN door Vera Wieringa en Lieke Wijnia naar de precieze inhoud van nieuw erfgoed.<sup>28</sup> Aan de hand van deze stukken zal nieuw erfgoed bekeken gaan worden en dan vooral met betrekking tot bedrijfserfgoed.

---

<sup>23</sup> Doreen Arnoldus, *Family, family firm and strategy. Six dutch family firms in the food industry 1880-1970* (Amsterdam 2002) 292.

<sup>24</sup> *Ibidem*, 318-319.

<sup>25</sup> Marieke Kuipers, *Conserveren in de wegwerpmaatschappij. Pleidooi voor een polychrone cultuur*. (Maastricht 2001).

<sup>26</sup> *Ibidem*, 37-38.

<sup>27</sup> Hierna afgekort als ICN.

<sup>28</sup> Kok, *Nieuw Erfgoed*. Vera Wieringa, Lieke Wijnia, *Recent, hip, modern of anders. Wat is nieuw erfgoed?*, Instituut Collectie Nederland (2007)

Het nieuwe aan nieuw erfgoed is eigenlijk helemaal niet zo nieuw. Dit klinkt een beetje raar maar eigenlijk bestaat nieuw erfgoed uit onderdelen en aspecten van de cultuur die zich moeilijk laten musealiseren of die zich achter de horizon van de gevestigde erfgoedwereld bevinden.<sup>29</sup> Wieringa en Wijnia definiëren in hun stuk het nieuw erfgoed nog verder. Zij spreken van nieuw erfgoed op twee manieren: recent erfgoed (objectgericht) en maatschappelijk erfgoed (conceptueel). Bij recent erfgoed denken ze aan objecten uit de sociaal-maatschappelijke en technologische ontwikkelingen waardoor objecten sneller verouderen of slijten. Men moet hier denken aan dingen zoals, materieel of immaterieel van minderheden, de popcultuur, sport, communicatie, bedrijfscollecties, audiovisuele kunst.<sup>30</sup> Deze objecten zijn vaak nog niet eerder verzameld door musea als cultureel erfgoed en mede daarom zijn deze objecten dan ook echt nieuw erfgoed.

Met maatschappelijk erfgoed bedoelen Wieringa en Wijnia een nieuwe zienswijze op al bestaand erfgoed. Sociale ontwikkelingen en deze nieuwe zienswijzen zorgen er voor dat al bestaand erfgoed een nieuwe betekenis kan krijgen. De bedoeling is de relevantie van de collectie en de manier van presenteren te benadrukken. Hierbij lijken Wieringa en Wijnia dus sterk op Kuipers. Ook deze pleit voor een nieuwe visie op het al bestaande, al legt zij meer de nadruk op monumentenzorg.<sup>31</sup> Daarnaast moeten we denken aan gebieden die wel erfgoed zijn maar als zodanig nog niet algemeen bekend. Vaak zijn het gebieden als bedrijfscollecties of reclame-uitingen. Deze komen wel voor in huidige collecties van musea, maar zijn niet algemeen bekend in de museumwereld, of worden niet als aparte deelcollecties gezien. Een voorbeeld hiervan zijn reclame-uitingen die door een kunstenaar ooit zijn gemaakt en nu onderdeel zijn van de collectie van de kunstenaar en niet onder een aparte collectie van reclame-uitingen vallen.

De term 'nieuw erfgoed' is dus niet erg duidelijk omdat het niet direct allemaal 'nieuw' is maar ook een herinterpretatie kan zijn. Daarnaast wijst Rob van der Laarse er op dat eigenlijk elk erfgoed nieuw is, omdat het in het heden wordt geproduceerd en geconsumeerd.<sup>32</sup> Daarnaast wijst Susan Legêne op de politieke lading van nieuw erfgoed. Volgens haar gebruikt de politiek deze term om een relatie tussen sociaal-culturele groepen (minderheden) en musea te forceren.<sup>33</sup>

Arjen Kok geeft in zijn discussiestuk een uitgebreide opsomming van alle soorten nieuw erfgoed. Daaronder vallen volgens hem ook bedrijfserfgoed en bedrijfscollecties. Toch zijn deze bedrijfscollectie vaak al heel oud. De Nederlandse Spoorwegen en de voormalige PTT hebben sinds lange tijd een museum voor hun collectie, respectievelijk het Spoorwegmuseum en het PTT-museum, het huidige Museum voor Communicatie. Het nieuwe aan bedrijfserfgoed is niet zozeer de aanwezigheid van deze collecties als wel de presentatie ervan.<sup>34</sup> Opvallend is dat recent een aantal bedrijven, bijvoorbeeld Verkade en Van Nelle, bezig zijn geweest met de presentatie van hun collecties. Blijkbaar is er een vernieuwde behoefte om deze collecties te tonen aan de buitenwereld.

---

<sup>29</sup> Kok, *Nieuw Erfgoed*, 1.

<sup>30</sup> Wieringa, *Recent, hip, modern*, 18. Voor een complete lijst van deelonderwerpen van nieuw erfgoed: Kok, *Nieuw Erfgoed*, 1-5.

<sup>31</sup> Kuipers, *Conserveren*, 37-38.

<sup>32</sup> Wieringa, *Recent, hip, modern*, 11.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> Kok, *Nieuw Erfgoed*, 3.

Toch moeten we ons afvragen hoe 'nieuw' deze trend is. Albert Heijn heeft met zijn museumwinkel op de Zaanse Schans al een presentatie van zijn erfgoed. Ook de eerder aangehaalde (semi)overheidsbedrijven bezitten al langer een mogelijkheid tot presentatie van hun erfgoed.<sup>35</sup> Daarnaast heeft het Zaanse Museum al langere tijd bedrijfscollecties in zijn collectie opgenomen. Deze 'trend' lijkt dus niet erg recent. Toch is de hernieuwde interesse in bedrijfscollecties voor Kok in ieder geval aanleiding om het 'nieuw erfgoed' te noemen. Daar is ook wel wat voor te zeggen want naast Verkade en Van Nelle is bijvoorbeeld het Historisch Museum Rotterdam bezig met bedrijfscollecties en de presentatie daarvan.<sup>36</sup> Daarnaast is de 'hype' rond het erfgoed van de laatste jaren voor veel bedrijven aanleiding om hun verleden te gebruiken in het heden. Een mooi voorbeeld hiervan is het opnieuw introduceren van de *meisjes van Verkade*. Deze worden door Verkade nu weer gebruikt in hun reclame-uitingen.<sup>37</sup>

Naar mijn mening moeten we bedrijfserfgoed dus zien als maatschappelijk erfgoed. Het gaat hierbij om een nieuwe interpretatie van bedrijfserfgoed. Tevens is het een hernieuwde interesse en valt bedrijfserfgoed nu ook in de belangstelling van niet bedrijfsmusea. Het Zaanse Museum en het Historisch Museum Rotterdam zijn daar goede voorbeelden van. Sinds kort richten zij zich op de bedrijfsgeschiedenis van respectievelijk de Zaanstreek en het Rotterdamse havengebied. Deze hernieuwde interesse in bedrijfscollecties is de reden dat het onder nieuw erfgoed valt.

Deze discussie is waarschijnlijk juist wel aanleiding voor het gebruiken van deze theorie over erfgoed in deze scriptie. Onder andere door het stuk van Kok ben ik gaan kijken naar bedrijfscollecties en de presentatie ervan. Nieuw erfgoed is zeker nog geen gesloten boek en dat zal het voorlopig ook niet worden. Bedrijfserfgoed hoort naar mijn mening bij nieuw erfgoed, omdat de sociaal-maatschappelijke en technologische ontwikkelingen sterk van toepassing zijn op de bedrijven. Ook verandert daar veel op die gebieden, zoals nieuwe productiemogelijkheden en werknemers uit het buitenland of uit minderheden in Nederland, en dit is één van de pijlers van nieuw erfgoed zoals gedefinieerd door Wieringa en Wijnia.

## 2.5 Bedrijfsgeschiedenis

Bedrijfsgeschiedenis is een onderdeel van economische geschiedenis en is voornamelijk ontstaan in de Verenigde Staten. Er ontstonden in bedrijfsgeschiedenis twee benaderingen om een theorie te scheppen voor bedrijfsgeschiedenis. Een empirische weg die, door middel van een reeks 'case studies', probeerde tot een generaliserende uitspraak te komen en de theoretische weg die zich meer richtte op de ondernemer en deze onderzocht vanuit economische, sociale en psychologische context. Dit ontstond allemaal in Havard in de Verenigde Staten.<sup>38</sup>

In Nederland kan Joh. de Vries gezien worden als de nestor van de bedrijfsgeschiedenis. Hij heeft zich ingespannen voor een wetenschappelijk gefundeerde bedrijfsgeschiedenis in Nederland.<sup>39</sup> Daarnaast is J.F.E. Bläsing in Nederland bekend

---

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> Zie [www.bedrijfshistorierotterdam.nl](http://www.bedrijfshistorierotterdam.nl) geraadpleegd op 6 juni 2008. Deze website is een onderdeel van het Historische Museum Rotterdam.

<sup>37</sup> Zie [www.verkade.nl](http://www.verkade.nl) geraadpleegd op 6 juni 2008.

<sup>38</sup> H.H. Vleesenbeek, 'Zoeklicht op... bedrijfsgeschiedenis', *Spiegel historiael* vol. 21 (1986) 79-81 aldaar 79.

<sup>39</sup> Joh. de Vries, 'Bedrijfsgeschiedenis, een vak apart', *Jaarboek voor de geschiedenis van bedrijf en techniek* vol. 1 (1984) 13-18. J.F.E. Bläsing *Hoofdpijnen van de moderne bedrijfsgeschiedenis* (Leiden, 1990) 38-39. Dit boek is

vanwege zijn theoretische uitwerkingen voor bedrijfsgeschiedenis. Hij maakt voornamelijk gebruik van praktijkvoorbeelden en spreekt vanuit zijn functie als universitair docent bedrijfsgeschiedenis aan de universiteit van Maastricht. Bläsing heeft dan ook een theoretisch boek geschreven over bedrijfsgeschiedenis en een eerste opzet gegeven hoe om te gaan met deze materie.<sup>40</sup> Het is zijn werk dat het meeste aangehaald zal worden.

De Amerikaanse tweedeling wordt aangehouden door Bläsing<sup>41</sup> echter, Vleesbeek geeft een andere deling. Volgens deze persoon moet bedrijfsgeschiedenis opgedeeld worden in drie delen. Ten eerste 'interne bedrijfsgeschiedenis', waar de werking van het bedrijf wordt onderzocht. Het tweede deel is de relatie van het bedrijf met de buitenwereld. Dit is onder andere met de overheid, het milieu en de bedrijfstak. Het laatste deel is een analyse en beschrijving van hoe vroeger met de ondernemersfunctie werd omgegaan.<sup>42</sup> Bläsing vindt deze driedeling niet toepasbaar. Hij vraagt zich af of deze opdeling op dit moment van praktisch nut is in de bedrijfsgeschiedenis, aangezien het veld nog niet heel breed is en daarnaast theoretisch nog niet genoeg ontwikkeld is.<sup>43</sup>

Voor bedrijfsgeschiedenissen, in welke vorm dan ook, is informatie nodig uit de archieven van de bedrijven. Deze archieven worden vaak toegankelijk gemaakt bij speciale gelegenheden, bijvoorbeeld een vijftig jarig jubileum. Dit is meteen een probleem voor bedrijfsgeschiedenis waar geen duidelijke oplossing voor is. De onderzoeker krijgt slechts zelden onbeperkte toegang tot de bedrijfsarchieven. Meestal gebeurt dit alleen maar op verzoek van de bedrijven omdat zij binnen een beperkte tijd een jubileumboek willen maken.<sup>44</sup> Men moet dan ook beseffen dat zo een jubileum vaak de aanleiding is voor de ontsluiting van een bedrijfscollectie en deze dus onmisbaar is voor bedrijfsgeschiedenis en bedrijfserfgoed.<sup>45</sup> Bij een eventuele aanstelling van een onderzoeker voor een uitgave moet duidelijk gemaakt worden dat objectiviteit en kritisch onderzoek ook in het voordeel van het bedrijf kunnen werken. Het verhoogt namelijk het prestige van een bedrijf en dit kan als visitekaartje gebruikt worden. Daarnaast kan het een bedrijf aan het denken zetten over zijn verleden.

Dit alles lijkt niet erg van toepassing op bedrijfserfgoed, maar schijn bedriegt. De bedrijfscollectie, waar de onderzoeker bijvoorbeeld een tentoonstelling van maakt, moet wel toegankelijk zijn. Vaak zijn we afhankelijk van de bedrijven waar de collectie in eigendom is of een stichting die de collectie beheert.<sup>46</sup> Ook deze stichtingen of bedrijven willen vaak iets speciaals doen met een jubileum en op deze manier kan er toegang komen tot een bedrijfscollectie. De jubileumuitgave bij bedrijfsgeschiedenissen kan vergeleken worden met een tentoonstelling of een uitgave over een bepaalde bedrijfscollectie. De toegang daartoe brengt nog iets anders met zich mee. Vaak wil een bedrijf, bewust of onbewust, een bepaald

---

gedeelte gebaseerd op een eerder verschenen artikel van Bläsing: J.F.E. Bläsing, 'Theorie en werkelijkheid in de bedrijfsgeschiedenis: een Brabants praktijkvoorbeeld', *Jaarboek voor de geschiedenis van bedrijf en techniek* vol. 4 (1987) 47-68.

<sup>40</sup> Bläsing, *Hoofdlijnen*, VII-IX.

<sup>41</sup> Ibidem, 45-46, 49-50.

<sup>42</sup> Vleesbeek, 'Zoeklicht op...' 80-81.

<sup>43</sup> Bläsing, 'theorie en werkelijkheid', 51.

<sup>44</sup> Bläsing, *Hoofdlijnen*, 42-43.

<sup>45</sup> Ibidem, 43.

<sup>46</sup> Bedrijven brengen hun archieven en collecties vaak onder bij een stichting, dit gebeurt bijvoorbeeld van Albert Heijn en Verkade. Het is echter niet verplicht, een voorbeeld hiervan is Douwe Egberts.

beeld van zichzelf naar buiten dragen, terwijl de historicus, conservator of andere erfgoeddeskundigen juist een objectief beeld willen geven.

Het bedrijf geeft vaak opdracht tot het maken van een tentoonstelling of uitgave, waardoor de onderzoeker meestal in dienst van het bedrijf komt. Dit creëert vaak een afhankelijk positie van de onderzoeker tegenover het bedrijf, zij betalen namelijk de uitgave of tentoonstelling.<sup>47</sup> De positie tegenover het bedrijf bepaalt dus mede de objectiviteit. Dit kan van twee kanten werken: de opdrachtgever kan aangeven bepaalde dingen liever niet genoemd te zien of de werknemer is te betrokken bij het bedrijf en mist daardoor de objectiviteit. Dit probleem is niet alleen bij bedrijfsgeschiedenis aan de orde, maar ook bij bedrijfserfgoed. Hoe betrokken is de onderzoeker bij het bedrijf en is een objectief verhaal nog mogelijk in de tentoonstelling of catalogus?

Wanneer de onderzoeker dan eenmaal toegang heeft tot de archieven dan kan het zijn dat hij niet alle informatie krijgt of vindt. Niet alles zal naar buiten worden gebracht en dus ook niet aan de schrijver worden gegeven vanwege de concurrentiepositie van het bedrijf.<sup>48</sup> Het materiaal dat ter beschikking wordt gesteld bepaalt dus ook de mate van objectiviteit. Daarnaast is er nog met het deductieve karakter van het materiaal, er moet gewerkt worden met het materiaal wat ter beschikking is. Dus waar kan wat over verteld worden en, misschien wel belangrijker, waarom kan niet alles verteld worden?

Al deze vragen hebben te maken met de beschikbaarheid van het materiaal en de openheid van het bedrijf. Dit is wellicht niet uniek voor geschiedenis en erfgoed, maar wel ingewikkeld door de positie van de schrijver ten opzichte van het bedrijf. Volgens Bläsing is dit alles te ondervangen door duidelijke afspraken te maken. De onderzoeker moet bepalen in hoeverre het bedrijf toegang verschaft tot het materiaal, in hoeverre onafhankelijkheid en objectiviteit wordt nagestreefd in de opdracht. Dit kan vastgelegd worden zodat daar in een later stadium geen problemen over ontstaan.<sup>49</sup>

Het is in meer of mindere mate ook van toepassing op bedrijfserfgoed. Ook daar is de onderzoeker vaak afhankelijk van de bereidwilligheid van de bedrijven. Het verschil is echter dat het bij bedrijfserfgoed vaak gaat om de materiële collectie en de sociale kant van het bedrijf en niet zozeer om de economische achtergronden. Dit maakt de inzage van cijfermateriaal niet nodig terwijl dit toch vaak een moeilijk punt is bij bedrijfsgeschiedenis vanwege de concurrentiepositie. Toch is het voor de erfgoeddeskundige ook nodig om goede afspraken te maken met het bedrijf over de onafhankelijkheid, toegankelijkheid en objectiviteit.

## 2.6 Bedrijfserfgoed

Al deze theorieën zijn toepasbaar op bedrijfserfgoed, zoveel is hiervoor wel duidelijk geworden. Nostalgische gevoelens zijn één van de pijlers van bedrijfserfgoed en vaak de reden, dat het bewaard wordt. Deze nostalgie hangt sterk samen met identiteitsvorming net als het erfgoed dat lijkt te zijn. De nostalgische gevoelens werken echter driedig in het geval van bedrijfserfgoed. Het gaat hierbij om de identiteit van (oud-)werknemers, van bezoekers van bedrijfserfgoed en van het bedrijf zelf. Deze laat zijn identiteit mede rusten op zijn verleden. Deze laatste identiteitsvorm komt vooral voor bij familiebedrijven. Zij bestaan

---

<sup>47</sup> Bläsing, *Hoofdlijnen*, 57.

<sup>48</sup> *Ibidem*, 69.

<sup>49</sup> *Ibidem*, 58-61.

al voor een langere periode en hebben een familielid aan het hoofd gehad die telkens voor een sterke band zorgde door zijn naam en aanwezigheid.

Identiteitsvorming is ook een cruciaal onderdeel van het *history vs. heritage*-debat. Deze twee stromingen staan voor de wetenschappelijke en maatschappelijke kant van het verleden, waarbij vooral de wetenschap gebruik maakt van het verleden als objectieve standaard, gebruikt de maatschappij haar verleden voornamelijk voor identiteitsvorming. Als het verleden gebruikt wordt voor identiteitsvorming in het heden spreken we van *heritage* of erfgoed. Bedrijfserfgoed is een vorm van identiteitsvorming.

De interesse in het verleden komt in Nederland de laatste jaren sterk naar voren als een vorm van identiteit en dan vooral op het vlak van erfgoed. Het sociaal-maatschappelijke debat over 'De Nederlander' grijpt veelvuldig terug op zijn verleden. Een recent voorbeeld hiervan is het Nationaal Historisch Museum en de canon van de Nederlandse geschiedenis die beiden de basis moeten gaan vormen voor een uniform Nederlands verleden en daarmee onze identiteit in het heden moet gaan versterken.<sup>50</sup> Deze hernieuwde interesse in erfgoed zorgt juist voor nieuwe vormen van erfgoed welke 'nieuw erfgoed' genoemd worden. Volgens Arjen Kok vallen onder nieuw erfgoed ook bedrijfscollecties.<sup>51</sup> We moeten dan echter niet spreken van nieuw erfgoed maar van maatschappelijk erfgoed. Deze vorm van erfgoed houdt een herinterpretatie in van oude vormen van erfgoed. Het nieuwe er aan is dat het in een andere context wordt gezet.<sup>52</sup> De vraag is in hoeverre bedrijfscollecties ook tot nieuw erfgoed gerekend kunnen worden, want er bestaan al geruime tijd bedrijfscollectie die gepresenteerd worden, denk hierbij aan bijvoorbeeld het Spoorwegmuseum in Utrecht. Toch is er een hernieuwde interesse in bedrijfscollecties in bijvoorbeeld Rotterdam en Zaandam, tevens worden bedrijfscollecties steeds meer als een geheel van een bedrijf gezien en niet meer als een onderdeel van een grotere collectie.

Naast al deze erfgoedtheorieën moeten we ook terug naar de *history* kant van een bedrijfscollectie. Daarom zal ik kijken naar enkele theorieën gekeken over bedrijfsgeschiedenis en hun omgang met de bedrijfscollectie. Daarbij valt op dat het heel moeilijk is om objectief te blijven als er sprake is van verschillende actoren bij het schrijven van een bedrijfsgeschiedenis. Dit probleem ontstaat ook bij het samenstellen van bijvoorbeeld een tentoonstelling of expositie. Daarom zullen hierbij de verschillende actoren besproken worden die aan bod komen bij bedrijfscollectie en bedrijfserfgoed.

Ten eerste het bedrijf zelf. Deze heeft altijd een commercieel belang bij alles wat zij doet, dat mag dan ook verwacht worden bij het bewaren van hun erfgoed. Welke commerciële bedoelingen zou een bedrijf kunnen hebben met het bewaren van hun erfgoed? Een voorbeeld hiervan is het *archives & infocentre* van Sara Lee/DE N.V. Deze instelling, die onderdeel is van het bedrijf Sara Lee N.V., bewaart onder andere oude verpakkingen, reclame-uitingen, bedrijfsfilms en geschenken van Douwe Egberts. Dat doet het bedrijf zelf om gebruikt te worden door de marketingafdeling, maar ook voor informatie naar klanten en

---

<sup>50</sup> Hendrik Henrichs, 'Identiteitsfabriek of warenhuis van het verleden? Inburgering en het Nationaal Historisch Museum', *Tijdschrift voor geschiedenis* jrg. 120 nr. 4 (2007) 608-622.

<sup>51</sup> Kok, *Nieuw Erfgoed*, 3.

<sup>52</sup> Wieringa, *Recent, hip, modern*, 18-19.



interne communicatie. Hier heeft het erfgoed van Douwe Egberts dus nut gekregen in het bedrijf zelf.<sup>53</sup>

Bedrijven kiezen er steeds vaker voor hun collectie onder te brengen in een stichting met een educatief doel. De stichtingen van Albert Heijn en Verkade zijn hier een voorbeeld van en dit heeft als gevolg dat de stichtingen niet winstgevend hoeven te zijn voor het bedrijf en dat er ook een uiting kan zijn voor de bedrijfscollectie in de vorm van een tentoonstelling of iets dergelijks. Deze stichtingen zijn de tweede actor die besproken zal worden en spelen een enigszins dubbele rol. Vaak worden ze geleid door mensen uit het bedrijf van herkomst en hebben, ondanks hun schijnbare onafhankelijkheid, nog een sterke band met de bedrijven. Toch hebben deze stichtingen vaak een ander doel. Waar de bedrijven hun erfgoed nog voor private doelen gebruikten is het de bedoeling van de stichtingen om een publiek domein voor het erfgoed te creëren. Hun doel is dus duidelijk anders. Over deze positie zal verder worden ingaan als later in deze paragraaf een definitie van bedrijfserfgoed wordt gegeven.

Een derde medespeler is het museum of de museale wereld en deze heeft een belangrijke positie. Het publiek ziet het museum als de meest betrouwbare bron van informatie over het verleden.<sup>54</sup> Daarnaast kunnen we er van uitgaan dat een museum vaak een objectief beeld wil geven van wat ze tentoonstelt. Hun doel is vaak, vooral als het gaat om bedrijfscollectie, een objectief beeld te geven van het verleden. Dit maakt hun rol als bewaker van de objectiviteit zo belangrijk.

Een laatste rol is weggelegd voor de bezoeker. Deze zijn onder te verdelen in (oud-) werknemers en gewone bezoekers. Zij hebben gemeen dat ze op zoek zijn naar hun verleden en een nostalgisch beeld hebben van de bedrijven of een interesse in de bedrijven. Het oproepen van de nostalgie is bij hun van belang omdat het de, al eerder benoemde, identiteitsvorming versterkt. Hun rol lijkt heel passief, maar bedenk wel dat dit de mensen zijn waarvoor de musea en de stichtingen alles doen, ze zijn zeer belangrijk in het geheel.

Dit alles heeft enkele gevolgen voor de omgang met bedrijfserfgoed. Daarom maakt dit het bedrijfserfgoed dan ook een interessant studieobject, want het is van vele kanten te benaderen. Om toch een werkbare definitie te geven van bedrijfserfgoed zal ik vervolgens trachten mijn visie hier op weer te geven. Deze visie kan gebruikt worden als werkdefinitie van bedrijfserfgoed voor deze scriptie en is dan ook geen poging om een sluitende definitie te geven. Echter, het is wel mogelijk om deze definitie te gebruiken bij verdere studie van bedrijfserfgoed. Allereerst zal ik aangeven wat, naar mijn mening, niet onder bedrijfserfgoed valt om vervolgens te gaan kijken naar wat er wel toe behoort.

Onder bedrijfserfgoed vallen niet de panden van de bedrijven, als deze niet gebruikt worden bij de presentatie van het erfgoed. Een voorbeeld waarbij het pand wel een rol speelt is de museumwinkel van Albert Heijn. Dit pand is de eerste winkel van Albert Heijn en mede daarom belangrijk voor de rest van de presentatie. In deze scriptie worden de panden niet uitgebreid besproken, want deze zijn geen bezit van de stichting of van het museum. Albert Heijn huurt bijvoorbeeld het huisje van de Zaanse Schans.

---

<sup>53</sup> Naar aanleiding van een gesprek met Peter Glebbeek, manager *Archives & Infocentre* van Sara Lee/DE N.V. op 23 mei 2008.

<sup>54</sup> Blijkt uit Amerikaans onderzoek uit 2000: Peter van Mensch, 'Musea van de toekomst: beleving met of zonder voorwerp', *Culturele biografie van Vlaanderen VZW* (Antwerpen 2004) 1-12, aldaar 5.

Naast de panden valt, zoals aangegeven bij de paragraaf over bedrijfsgeschiedenis, ook de economische kant van het bedrijf niet onder bedrijfserfgoed zoals hier gedefinieerd. Dit is echter wel onderdeel van de bedrijfsarchieven en zal in deze vorm dan ook voorkomen in sommige bedrijfscollecties. Echter, met de economische kant zal niet veel gedaan worden in de presentatie van bedrijfserfgoed en daarom is dit ook niet van belang voor het onderzoek. Natuurlijk zijn ook hier weer uitzonderingen te bedenken: een prijslijst uit de eerste Albert Heijn winkel is hier een goed voorbeeld van. Dit is weer zo bijzonder dat dit het presenteren waard is.

Onder presentatie van bedrijfserfgoed valt niet het teruggrijpen van de bedrijven op hun erfgoed in hun huidige bedrijfsvoering. Een goed voorbeeld hiervan is het hergebruik van *de meisjes van Verkade*. Dit is een interessante toepassing van erfgoed in het hedendaagse bedrijf en op die manier zeker het bestuderen waard. Voor toepassing van erfgoed maken de betreffende communicatie- en reclameafdelingen vaak gebruik van de bedrijfsarchieven en -collecties om de oude reclame-uitingen te bestuderen. Dit is echter een toepassing van bedrijfserfgoed en niet zozeer een presentatie van bedrijfserfgoed.<sup>55</sup>

Wat dan wel typerend is voor bedrijfserfgoed is eigenlijk de bedrijfscollectie. Deze twee termen worden redelijk door elkaar gebruikt en dat komt omdat ze inwisselbaar zijn. In deze scriptie is bedrijfserfgoed een nieuwe term voor bedrijfscollectie en ze zullen als term dus redelijk één op één lopen. Toch is er een verschil tussen bedrijfscollectie en bedrijfserfgoed. De collectie is de fysieke vorm van bedrijfserfgoed, want naast de collectie bevat erfgoed ook de presentatie van de collectie en het gebruik er van, dan wel het beleid over het erfgoed. Daarnaast bevat bedrijfserfgoed ook nog de immateriële kant van erfgoed. Hiermee wordt, voor zover ik heb kunnen bekijken, nog niets gedaan binnen de bedrijven. Hierbij kan gedacht worden aan herinneringen van medewerkers, visies van de ondernemer(s) en de beeldvorming van een bedrijf.

Naast dit inhoudelijke verschil is er nog een verschil tussen bedrijfserfgoed en bedrijfscollectie en dat is de positie van de collectie zelf. Bij de actoren is al duidelijk geworden dat de positie van de collectie kan veranderen van privaat, in beheer van het bedrijf, naar openbaar, bedoeld om naar buiten te brengen. Dit maakt het verschil tussen bedrijfscollectie en bedrijfserfgoed. Dus wanneer een collectie intern gebruikt wordt of voor private doeleinden van het bedrijf is, spreekt men van een bedrijfscollectie. Wanneer het doel van de collectie de presentatie aan of toepassing in de maatschappij wordt, dan kan gesproken worden van bedrijfserfgoed. Op dat moment verandert de collectie van privaat in publiek eigendom.<sup>56</sup>

De actoren die deze overgang in gang zetten zijn vaak de al eerder genoemde stichtingen die de collectie beheren. Zij zijn het die de collectie naar buiten willen brengen en voor een groter publiek toegankelijk willen maken. Één van de andere actoren die in deze een rol kan spelen is het museum. Vaak nemen deze de rol op zich van tusseninstantie, net als de stichtingen, voor de overgang van privaat naar openbaar. Natuurlijk kan een bedrijf

---

<sup>55</sup> Je zou het eventueel een presentatie kunnen noemen met enige goede wil, namelijk oud erfgoed gestoken in een nieuw jasje. De presentatie van een bedrijf of een product. Dit is echter toch duidelijk wat ander dan ik hier bedoel: de presentatie van de bedrijfscollectie.

<sup>56</sup> Ik ben op dit idee gebracht door Erik Nijhof, begeleidend docent van deze scriptie, aan de Universiteit Utrecht, die hiermee zijn definitie gaf van bedrijfserfgoed en het verschil met bedrijfscollecties. Ik ben hem zeer erkentelijk voor deze visie en dit zal ook zijn intellectuele eigendom blijven. Gesprek met Erik Nijhof op 10 juni 2008.

deze rol innemen maar men moet dan echter in het achterhoofd houden dat een bedrijf dit vaak uit commerciële doeleinden doet. Zij hebben dus een doel met deze vermaatschappelijking van hun bedrijfscollectie. Toch is deze overgang een kenmerkend punt voor het verschil tussen bedrijfserfgoed en bedrijfscollectie en ik zal deze proberen aan te houden in de verdere tekst.

Een andere term die vaak gebruikt wordt en zal worden is bedrijfsarchieven. Hiermee bedoel ik de daadwerkelijke archieven van een bedrijf, dit is wat anders dan de bedrijfscollectie. Bij de archieven gaat het voornamelijk om de registratie en documenten. De papieren administratie die bedrijven achterlaten is zeer omvangrijk. Een bedrijfscollectie herbergt daarom slechts een gedeelte van de (afgesloten) archieven. Daarnaast bevat het nog veel meer, namelijk ook objecten van de bedrijven. Dit kan variëren van persoonlijke bezittingen tot werkkleding van de oprichters, personeelsbladen, geschenken, foto- en filmarchieven, reclame-uitingen, machines, verpakkingen (al dan niet leeg) en veel meer.

Bedrijfserfgoed is een nieuwe term die nog niet eerder gebruikt is in de literatuur. De term die in de buurt komt wordt gebruikt door Arjen Kok. Hij spreekt van bedrijfsgeschiedenis en bedrijfscollectie in zijn stuk over nieuw erfgoed.<sup>57</sup> Toch lijkt de term vrij vertrouwd, ik heb hem in ieder geval, zonder er over te vallen, gebruikt bij de studie over dit onderwerp en hij werd dan ook door iedereen begrepen die ik er naar vroeg. Dit komt omdat de term redelijk voor zichzelf spreekt, bedrijfserfgoed is het erfgoed van een bedrijf. Toch wil ik proberen een definitie te geven. Deze is, zoals eerder aangegeven, niet sluitend maar ik denk dat hij wel goed werkbaar is voor deze scriptie en verdere bestudering van bedrijfserfgoed: *Bedrijfserfgoed is de representatie van het verleden van een bedrijf in het heden, van zowel materiële objecten als immateriële herinneringen met als doel een openbare functie.*

---

<sup>57</sup> Kok, *Nieuw Erfgoed*, 3.

## 3. De bedrijven

### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van de bedrijven die behandeld worden. Hiervoor wordt een algemene geschiedenis van het Zaanse Museum geven, waarin de nadruk ligt op bedrijfscollecties. Deze zullen echter uitgebreider besproken worden in hoofdstuk 4.2. Van de bedrijven, Albert Heijn en Verkade, zal een korte geschiedenis worden gegeven. Maar om te beginnen zal eerst wat verteld worden over de structuur van de Zaanse Schans en het Zaanse Museum. Dit is nodig omdat deze redelijk ingewikkeld in elkaar zitten. Dit hoofdstuk is bedoeld om de volgende vraag te beantwoorden: *Wat is de geschiedenis en structuur van Albert Heijn, Verkade en het Zaanse Museum tot betrekking van hun erfgoed?*

### 3.2 Het Zaanse Museum en de Zaanse Schans: een structuur

De bestuurlijke structuur van het Zaanse Museum zit enigszins ingewikkeld in elkaar. Dit heeft te maken met fusering waar het Zaanse Museum en de Zaanse Schans mee bezig zijn. Dit project is gestart in 1994, toen bepaald is om het Zaanse Museum te bouwen naast de Zaanse Schans. Ook besloten om de bestuurlijke structuren van deze instanties te laten samengaan.<sup>58</sup>

Deze structuur is ontstaan uit twee aparte stichtingen. De Stichting Zaanse Museum en de Stichting Zaanse Schans hebben een apart bestuur en ook beiden nog een aparte directeur. De organisaties zijn al gedeeltelijk samengevoegd op gebieden als collectie, presentatie & educatie, publiek, behoud en beheer Zaanse Schans en bedrijfsvoering.<sup>59</sup> In de toekomst is het de bedoeling dat ook de directies samengevoegd gaan worden.

Deze twee instanties zijn dus gelijkwaardig aan elkaar. Binnen de Zaanse Schans zijn er verschillende musea en andere onderdelen zoals molens, winkels en ambachtswerkplaatsen. Zo zijn er onder andere een museumwinkel Albert Heijn en een Museum van het Nederlandse Uurwerk. Ook is er een galerij, een bakkerijmuseum en een kaasmakerij. Daarnaast staan er langs de rivier de Zaan verschillende soorten windmolens. Al deze onderdelen vallen niet onder de Stichting Zaanse Schans maar huren de gebouwen van de stichting. De onderdelen hebben dan ook vaak een eigen bestuur of directie.<sup>60</sup>

De nieuwe structuur heeft mede als doel de bezoekers van de Zaanse Schans ook naar het Zaanse Museum te trekken en andersom. Het grootste probleem daarbij is de soort bezoekers die naar de Zaanse Schans gaan. Dit zijn voornamelijk buitenlandse toeristen of groepen Nederlandse senioren. Vooral de eerste groep gebruikt de Zaanse Schans als een van de haltes tijdens de tour door Nederland en zal daarom niet zo gauw het Zaanse Museum in gaan. Daar ligt de uitdaging binnen de nieuwe structuur. Er moet meer overlap komen, zodat de bezoekers makkelijker beide gedeeltes aandoen.<sup>61</sup>

<sup>58</sup> Naar aanleiding van gesprek met Hester Wandel, conservator Zaanse Museum, op 8 mei 2008.

<sup>59</sup> Zie [www.zaanseschansmuseum.nl/nl/organisatie-0.php](http://www.zaanseschansmuseum.nl/nl/organisatie-0.php), geraadpleegd op 12 juni 2008.

<sup>60</sup> Gesprek met Hester Wandel op 8 mei 2008.

<sup>61</sup> Ibidem.

### 3.3 Het Zaanse Museum: een geschiedenis

Het Zaanse Museum vindt zijn oorsprong in de tentoonstelling 'Zaanlandsche Oudheden en Merkwaardigheden' die in 1874 gehouden werd. Deze trok zoveel bezoekers, mede door de privéverzameling van Zaanse papierfabrikant en historicus Jacob Honig Jsz. Jr., dat er besloten werd tot de oprichting van de 'Vereeniging tot instandhouding en uitbreiding der Zaanlandsche Oudheidkundige Verzameling J. Honig Jsz. Jr.' Deze vereniging is nog altijd de kern van het Zaanse Museum, maar de industrie voegde vele facetten toe aan de verzameling.<sup>62</sup>

De collectie van de vereniging<sup>63</sup> werd in 1892 ondergebracht in enkele zalen van het raadhuis van Zandijk, maar was in 1890 al door Jacobus Johannes Honig, de zoon van Jacob Honig, aan de 'Vereeniging' geschonken. In het raadhuis werd een oudheidkamer ingericht met als basis de collectie ZOV. In 1940 werd alles overgebracht naar het pand Lagedijk 80. Dit pand is na 1994, toen de oudheidkamer verhuisde naar het huidige Zaanse Museum bij de Zaanse Schans, verder gegaan als Honig Breethuis, waarbij een gedeelte van de collectie ZOV gebruikt is om het huis in te richten.<sup>64</sup>

Het Honig Breethuis is een dependance van het Zaanse Museum en is in 1780 gebouwd door Cornelis Jacobsz. Honig, eigenaar van de papiermolen 'De Vergulde Bijenkorf'. De woning is een mooi voorbeeld van een huis van een Zaanse doopsgezinde rijke koopman en is rijkelijk ingericht met vele decoratie en herinneringen aan de familie Honig-Breet.<sup>65</sup> Naast deze dependance is er nog één in de vorm van het Czaar Peterhuisje in het centrum van Zaandam. Dit huisje is het huis waar tsaar Peter de Grote van Rusland verbleef toen hij in 1697 het vak van scheepstimmerman kwam leren in de Zaanstreek. Het houten huisje is nu omgeven door een stenen ombouw, wat op zichzelf ook weer een rijksmonument is. In het spoor van Peter de Grote kwamen vele beroemdheden, voornamelijk Russen, naar het huisje en lieten hun naam achter in het hout.<sup>66</sup>

Met de bouw van het Zaanse Museum in 1994 is geprobeerd een samenhang te creëren met de omgeving waarin het zou komen te staan. Het staat nu naast de parkeerplaats van de Zaanse Schans, maar wel wat verder naar achter op de kavel, zodat het los staat van de Schans. Het is omgeven door water en alleen te bereiken door middel van een loopbrug. Vanuit allerlei punten in het museum kan de bezoeker kijken naar het Zaanse landschap, waarbij zowel de Zaan, als de industrie, het polderlandschap en de Zaanse Schans gezien kunnen worden. Dit open karakter zorgt voor een verbondenheid van de voorwerpen in het museum met de omgeving waar ze uit voort komen.<sup>67</sup> De verdere indeling van het museum zal in het volgende hoofdstuk ter sprake komen.

### 3.4 Albert Heijn: een geschiedenis

Om een goed beeld te krijgen van het bedrijf en zijn visie wil ik een korte geschiedenis weergeven van Albert Heijn. Hierbij wordt de nadruk gelegd op Albert Heijn en niet op Ahold, ook al komt het tweede bedrijf voort uit het eerste bedrijf. Dit omdat de collectie van

---

<sup>62</sup> Magreet van Muijlwijk, *Zaans Museum* (Zaandam) 17-19.

<sup>63</sup> Hierna afgekort als collectie ZOV

<sup>64</sup> [www.zaanseschansmuseum.nl/zm-1.php](http://www.zaanseschansmuseum.nl/zm-1.php) bezocht op 12 juni 2008.

<sup>65</sup> [www.zaanseschansmuseum.nl/zm-3.php](http://www.zaanseschansmuseum.nl/zm-3.php) bezocht op 12 juni 2008.

<sup>66</sup> [www.zaanseschansmuseum.nl/zm-2.php](http://www.zaanseschansmuseum.nl/zm-2.php) bezocht op 12 juni 2008.

<sup>67</sup> Muijlwijk, *Zaans Museum*, 7-12.

de Stichting Erfgoed Albert Heijn voornamelijk gericht is op Albert Heijn en niet op Ahold of andere dochterbedrijven daarvan.

Op 1887 neemt de 21-jarige Albert Heijn de kruidenierswinkel van zijn vader, Jan Simonsz. Heijn, over. Deze was inmiddels, mede dankzij een erfenis van de vader van zijn vrouw, een bemiddeld burger van Oostzaan en onder andere wethouder. De winkel was een *generale store*, met uiteenlopende artikelen als schoenen, kleding, brandstof, medicijnen, huisraad en levensmiddelen en tabak en drank.<sup>68</sup>

Albert Heijn had zonder succes op de Hoogere Burger School in Zaandam gezeten. Hij hielp al langer in de winkel van zijn vader en nam nu de zaak over. Hij richtte zich meer op levensmiddelen: koffie, specerijen, meelwaren en peulvruchten werden toegevoegd aan het assortiment. In 1895 begon Albert met uitbreiden. Hij liet een zaak in kruideniers- en grutterswaren neerzetten in Purmerend. Ook begon hij zijn eigen koffie te branden. Dit is het eerste huismerk van Albert Heijn. In 1889 kocht Albert Heijn een pakhuis in Zaandam. Heijn had inmiddels vijf winkels, Alkmaar, Den Haag, Oostzaan en Purmerend en een sigarenzaak in Amsterdam.<sup>69</sup>

De winkels breidden zich gestaag uit met gemiddeld vier filialen per jaar. Niet alle winkels waren een succes. Zo werd de sigarenwinkel in Amsterdam omgebouwd tot vleeswarenwinkel, maar ook die sloot in 1911. Daarnaast mislukten ook enkele filialen in Amsterdam, Den Haag, Tilburg en Rotterdam. De winkels echte kruideniers met een toonbank en geen zelfbedieningswinkels. Grote concurrenten van Albert Heijn waren Simon de Wit, Van Amerongen en de P. de Gruyter & Zn. Vooral de laatste was gevreesd vanwege zijn luxe inrichting en deze mikte, net als Albert Heijn, op een welvarend publiek.<sup>70</sup>

In de loop van 1911 kocht Albert Heijn een herenhuis waarvan hij de keuken in gebruik nam om koekjes te bakken. Dit werd de eerste eigen koekjesfabriek met later de productie van snoepgoed er bij. In 1913 werd het pand afgebroken en werd er een fabriek gebouwd, waar suikerwerk, koek en ontbijtkoek werden gemaakt.

Tijdens de Eerste Wereldoorlog bleef Albert Heijn's omzet, op het laatste oorlogsjaar na, stijgen, mede doordat hij als enige de prijzen niet verhoogde. Tegen het einde van de oorlog, toen bijna alles gedistribueerd werd, waren de winkels echter nagenoeg leeg. Uiteindelijk stichtte Albert na de Eerste Wereldoorlog de 'NV Maatschappij tot Exploitatie der Fabrieken en Handelszaken van Albert Heijn', later Albert Heijn NV. Aan het hoofd stonden zijn zoons Jan en Gerrit Heijn en zijn schoonzoon Johan Hille. Albert zelf werd president-commissaris.<sup>71</sup> Het bedrijf liep voorspoedig. Er werd een chocolaterie opgericht in 1924, de NV Albert Heijn Chocolaterie met achttien filialen, die naast chocolade en suikerwerk ook koffie en thee verkochten. Een jaar later werd de 'Maatschappij tot bevordering van de belangen van het personeel verbonden aan de Maatschappij tot Exploitatie der Fabrieken en Handelszaken van Albert Heijn en daaraan bevriende vennootschappen', het huidige Ahold Pensioenfonds, opgericht.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> J.L. de Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen. De geschiedenis van Albert Heijn en Koninklijke Ahold* (Baarn 1995) 17-18.

<sup>69</sup> Ibidem, 21-23, 34, 36-38.

<sup>70</sup> Ibidem, 42-43, 46-47.

<sup>71</sup> Ibidem, 54-56.

<sup>72</sup> Ibidem, 66-67

In 1927 bestond Albert Heijn veertig jaar en kregen ze het predicaat 'hofleverancier'. Daarnaast begon Albert Heijn met 'depotwinkels'. Dit zijn winkels in kleine gemeente, minder dan zeventuizend inwoners, waar een gewone Albert Heijn niet rendabel zou zijn. Daarom leverde Albert Heijn slechts de pui, de reclame en goederen tegen inkoopprijs plus een omslagbedrag.<sup>73</sup> Mede hierdoor groeide Albert Heijn in 1940 tot 233 winkels. In 1931 kwam Albert Heijn met een eigen nieuwsblad, de voorloper van de huidige *Allerhande*, toen nog aan huis bezorgd werd. Daarnaast begon in 1936 de beroemde 'Boffie'-reclame, een uitgebreide campagne met zelfs een lied, boekjes en speldjes: "Daar is Boffie met Albert Heijn's Koffie."<sup>74</sup> Dit was een van de succesvolste reclames in de geschiedenis van reclame.



Afbeelding 1: Een van de Boffie-reclames. Bron: Jan van Lieshout, *Het wel op al is het lekker!* (Bussum 1980) 95.

Albert Heijn haar werknemer gedurende de gehele oorlog van voedsel. Ook waren enkele medewerkers actief in de illegaliteit, waardoor levensmiddelenpakketten werden verspreid onder onderduikers.

Op 13 november 1945 overleed Albert Heijn. Gerrit en Jan hadden moeite de rol van hun vader over te nemen.<sup>76</sup> In 1946 trad daarnaast Johan Hille ook nog eens af als commissaris. Prof. Dr. Gerard Verrijn Stuart nam zijn plaats over. Twee jaar later werd de NV Albert Heijn een open vennootschap en ging naar de beurs. Ook werd er in de bestuurvergadering gesproken over de zelfbedieningswinkel. Een studiereis naar de Verenigde Staten zou meer duidelijkheid moeten geven.<sup>77</sup>

De jaren vijftig brachten, zoals in heel Nederland, vele veranderingen te weeg voor de winkelketen. In 1951 breken stakingen uit; driehonderd van de zeshonderd fabrieksmedewerkers legden het werk voor een aantal weken neer. In 1952 werd in

Ten tijde van de crisisjaren in jaren '30 van de twintigste eeuw bleef het bedrijf winst maken, maar die was niet hoger dan tien jaar eerder, ondanks een verdubbeling van het winkelbestand.<sup>75</sup> Toen brak de Tweede Wereldoorlog uit. De voorraden werden zoveel mogelijk naar de winkels gesluisd, zodat de Duitse bezetter het Centrale Magazijn in Zaandam niet kon plunderen. Zowel Joden als NSB'ers kwamen niet veel voor bij Albert Heijn; op een bestand van 1300 werknemers waren er twee joden, die beiden onderdoken halverwege de oorlog. Ook waren er twee NSB'ers, die bij Albert Heijn bleven werken. Johan Hille had in de jaren '30 van de twintigste eeuw nog interesse getoond in de NSB, maar distantieerde zich later geheel van de partij. Hij werd zelfs nog drie maanden gegijzeld in kamp Vught.

Bij de illegaliteit stond het bedrijf als 'goed' bekend, mede doordat er nog wel eens eten kon worden geregeld in de winkels. Daarnaast voorzag

<sup>73</sup> Ibidem, 58, 67.

<sup>74</sup> Ibidem, 78-79, 81-83.

<sup>75</sup> Ibidem, 88.

<sup>76</sup> Ibidem, 100.

<sup>77</sup> Ibidem, 108-109

Schiedam de eerste Albert Heijn zelfbedieningswinkel geopend, waarbij een probleem ontstond met de verpakkingen. Leveranciers wilden nog niet allemaal naar kleinverpakkingen toe en dus deed de winkelier in Schiedam nog veel zelf in kleinverpakkingen. Langzamerhand gingen leveranciers inzien dat ze zelf kleinverpakkingen moesten gaan ontwikkelen.<sup>78</sup>

In december 1954 werd de AllerHande geïntroduceerd, toen nog in groot krantformaat en zelfde krantartikelindeling. Deze werd in een straal van een aantal kilometer rond de winkel aan huis bezorgd. Later werd deze vanuit de winkels verspreid. Nog een grote verandering was de introductie van de supermarkt. In 1955 ging in Rotterdam de eerste Albert Heijn Supermarkt open waar, naast de kruidenierswaren van de zelfbedieningszaak, ook een versassortiment werd verkocht.<sup>79</sup> Door deze omslag moest de aanlevering van producten verbeterd worden. Distributie werd het nieuwe sleutelwoord met een nieuw 'Distributie Centrum' in Zaandam. Binnen 48 uur lagen de bestelde producten in de winkel en vandaag de dag is dit verkort naar achttien uur.<sup>80</sup>

Met de komst van een nieuw bestuur in het jaar 1962 werd een nieuwe weg ingeslagen. Jan Heijn stapte uit het bestuur en Gerrit Heijn ging meer op de achtergrond werken. Ab en Gerrit Jan Heijn, zonen van Jan Heijn, namen het dagelijkse bestuur over samen met enkele andere jonge bestuurders. Hun komst betekende een afslanking voor het bedrijf, na enkele magere jaren qua winst. Vele dochterondernemingen, onder andere Sterovita, werden gesaneerd of verkocht. In 1962 kreeg het huismerk koffie zijn bekende en huidige naam: Perla. Op 23 mei 1967 bestond Albert Heijn tachtig jaar en schonk daarbij een kruidenierswinkeltje in de stijl van de eerste Albert Heijn aan de Zaanse Schans.<sup>81</sup>

Het begin van de jaren '60 van de twintigste eeuw waren gebruikt voor een afslanking, maar het einde ervan en begin jaren '70 van de twintigste eeuw werden juist weer gekenmerkt door een expansie: gestart werd met de Alberto slijterijen en de Miro Hypermarkten, enorme supermarkten aan de rand van de stad. Ook werd Etos ingelijfd en langzaam omgebouwd naar een discount-, en later een kwaliteitsdrogisterij. Een andere toevoeging aan het bedrijvenbestand waren De Tuinen en Gall & Gall.<sup>82</sup>

Op 27 augustus 1973 werd de NV Albert Heijn omgevormd tot de NV Ahold, waaronder alle dochterbedrijven zouden komen. De BV Albert Heijn, waar de eigenlijke winkels onder vielen, werd ook zo een dochter.<sup>83</sup> Albert Heijn maakte de ontwikkeling door van zelfbediening naar supermarkt.



Afbeelding 2: de Museumwinkel op de Zaanse Schans. Bron: [www.zaanseschans.nl/zschans/index.php?Belevissen:Musea:Museumwinkel](http://www.zaanseschans.nl/zschans/index.php?Belevissen:Musea:Museumwinkel)

<sup>78</sup> Ibidem, 102-103, 112-114, 125-128.

<sup>79</sup> Ibidem, 140-142, 147-158,

<sup>80</sup> Ibidem, 160-161, 163-171.

<sup>81</sup> Ibidem, 173-176, 193.

<sup>82</sup> Ibidem, 222-236, 293-298.

<sup>83</sup> Ibidem, 237.



Op 27 mei 1987 bestond Albert Heijn honderd jaar. Ahold kreeg hiervoor het predicaat 'koninklijk', Albert Heijn moest daarvoor zijn predicaat 'hofleverancier' inleveren. Het zou een feestelijk jaar worden, tot 9 september, omdat op deze dag Gerrit Jan Heijn bij zijn woning werd ontvoerd. Het land was in schok en kreeg maar geen informatie, want op 11 september kondigde Ahold een informatiestop af. Desondanks waren er klanten die geld schonken om het losgeld te betalen. Op 6 april 1988, zeven maanden na de verdwijning, werd het lichaam van Gerrit Jan gevonden. De ontvoerder bekende hem al op 9 september vermoord te hebben en de familie al die tijd voor gek gehouden te hebben.<sup>84</sup>

In 1989 verliet Ab Heijn Ahold, waarmee de laatste Heijn het concern verliet. Ahold ontwikkelde zich in de jaren daarna tot een internationale multinational in de levensmiddelensector, door onder andere grote investeringen in de Verenigde Staten en Europa.<sup>85</sup> In 1997 introduceerde Albert Heijn de bonuskaart. Via dit systeem kan vergaand het bestedingspatroon van de klant bekeken worden. In 1999 en 2002 startte Albert Heijn met twee nieuwe winkelconcepten: de gemakswinkel, kleine winkels voor op stations en binnenstad, later omgedoopt tot 'AH to go' en de 'AH XL', een grote versie van de gewone winkel. In 2001 wordt ook Albert.nl gestart, een webwinkel met bezorgservice waar bij zowel Albert Heijn als bij Etos en Gall & Gall boodschappen besteld kunnen worden.<sup>86</sup>

In 2003 raakte Ahold in opspraak. Vergaande fraude bij Ahold in de Verenigde Staten en de daardoor massale terugloop van klanten in Nederland dwongen Ahold en Albert Heijn tot een herpositionering in de markt. Het ontketende daarvoor een prijzenoorlog met de concurrenten. In de periode van 2004 tot en met 2007 verlaagden Albert Heijn en haar concurrenten meerdere malen hun prijzen om zo de klant te lokken. Met goed werkende reclamecampagnes, zoals de 'Wuppies', zorgden Albert Heijn voor een toegenomen omzet, winst en marktaandeel en dit maakt Albert Heijn uiteindelijk tot de grootste supermarkt van Nederland.<sup>87</sup>

### 3.5 Verkade: een geschiedenis

De paragraaf over het bedrijf Verkade zal inhoudelijk wat minder uitgebreid zijn dan die over Albert Heijn. Dit komt omdat er, naar mijn weten, geen uitgebreide geschiedenis van Verkade voor handen is zoals bij Albert Heijn wel het geval was, maar slechts een jubileum boek uit 1986. Toch is geprobeerd zo een compleet mogelijke geschiedenis van Verkade proberen te geven aan de hand van dit boek en enkele losse stukken van het ICN en de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade.

In 1853 kreeg E.G. Verkade van zijn voogd een patentoliefabriek in Zaandam, betaald van de erfenis van zijn vader. 23 jaar later brandde de fabriek af en ging Verkade verder als handelaar in granen en oliehoudende zaden. Op 2 mei 1886 begon E.G. Verkade zijn 'Stoom-Brood & Beschuit

<sup>84</sup> Ibidem, 306-308.

<sup>85</sup> Ibidem, 309-314, 316-328.

<sup>86</sup> Zie [www.ah.nl/albertheijn/article.jsp?trg=albertheijn/article.geschiedenis.d](http://www.ah.nl/albertheijn/article.jsp?trg=albertheijn/article.geschiedenis.d)

<sup>87</sup> Ibidem.



Afbeelding 3: reclame voor Verkade Waxinelichtjes. Bron: Jan van Lieshout, *Het wel op al is het lekker!* 99.

fabriek "De Ruyter". Hier had hij concurrentie van de gewone warme bakkers in de Zaanstreek, die weigerden Verkade's brood te verkopen. Toch kon in Amsterdam genoeg verkocht worden. In 1887 ging zoon Ericus Jr. zijn vader assisteren en paar jaar later volgde de tweede zoon Arnold. Het bedrijf liep redelijk, vooral de productie van beschuit voldeed aan de verwachtingen: in 1889 werd beschuit voor het eerst verkocht onder de merknaam Verkade. Het bedrijf kreeg desondanks steeds meer moeite met de productie van brood, mede door problemen met de werktijden, en in 1920 staakte het bedrijf de productie van brood.<sup>88</sup>

De familie Verkade had dit al in een vroeg stadium ingezien en was al begonnen met de productie van waxinelichtjes, biscuits, ontbijtkoek, chocolade en suikerwerk. In de vorige eeuw, 1898, had Anton Verkade, de derde zoon, namelijk een Waxinelichtfabriek opgezet in Amsterdam, nadat Ericus Sr. daarvoor het patent had gekocht in Engeland. De verkoop liep in het begin moeizaam en het moederbedrijf moest financieel bijspringen, maar langzaam trok dit aan, mede door buitenlandse verkoop. In 1902 kon dan ook een nieuwe fabriek worden geopend in Zaandam, deze keer geheel geïntegreerd in het moederbedrijf Verkade. Verkade's theelichtjes werden daarmee een vaste waarde binnen het bedrijf.<sup>89</sup>

De productie van biscuits is de logische volgende stap na de productie van brood en beschuit. Toch duurde het tot 1910 voordat Anton Verkade op onderzoek werd uitgestuurd naar Engeland, omdat gedacht werd dat voor de productie van biscuits een aparte fabriek moest worden opgezet. Uiteindelijk werd op 10 juni 1919 een volwaardige biscuitfabriek geopend, nadat sinds 1911 werd gewerkt in een proeffabriek. Daarnaast was in 1918 begonnen met de productie van suikerwerk, wat inhield dat er bonbons, toffees, borstplaat en natuurlijk chocoladerepen werden geproduceerd.<sup>90</sup>

Verkade had langzaam aan interesse getoond in de productie van wafels en wafelkoeken, maar vanwege het specifieke productieproces was het bedrijf nog niet verder gekomen dan enkele experimenten. In 1929 deed zich echter een buitenkans voor: een wafelproducent in Den Bosch bood zich aan voor overname. Verkade nam dit aanbod aan en stuurde zijn zoons Arnold en Anton er op af. De kleine wafelproductie uit Zaandam verhuisde naar Den Bosch en vanuit Den Bosch verhuisde de toastproductie naar Zaandam.<sup>91</sup>

Opmerkelijk is dat Verkade ten tijden van de crisis juist leek te groeien. De productie en omzet bleven stijgen mede door een relatief goedkope prijs van grondstoffen. Daarnaast zorgden de Verkade plaatjesalbums voor een ongekende populariteit. Hierover later meer. Over de jaren tijdens de Tweede Wereldoorlog wordt in de boeken bijna niets gezegd. De vermelding dat in 1943 de totale overgang van productie voor Verkade in Den Bosch voltooid was, is dan ook de enige over de oorlogsjaren.<sup>92</sup> Hieruit zou kunnen worden aangenomen dat Verkade niet werd tegengewerkt door de bezetter, aangezien een dergelijke overgang in oorlogsjaren anders niet mogelijk was. Dit zijn echter onvoldoende gegevens om harde conclusies aan te verbinden. Na de oorlog kon in 1952 een nieuwe biscuitfabriek geopend worden in Zaandam.<sup>93</sup>

---

<sup>88</sup> Klaas Woudt, Willem Nieuwenhuys, *Honderd jaar Verkade 1886-1986* (Wormer 1986) 9-13, 30.

<sup>89</sup> Ibidem, 36-39.

<sup>90</sup> Ibidem, 18-22.

<sup>91</sup> Ibidem, 27-29.

<sup>92</sup> Ibidem, 19,29.

<sup>93</sup> Ibidem, 23.

Verkade kon zich na de oorlog bezig gaan houden met nieuwe markten, ook al gebeurde dit slechts mondjesmaat. Zo werd er geëxperimenteerd met knäckebröd en vele andere producten. Het knäckebröd was een groot succes, mede dankzij de samenwerking met Wasa uit Zweden en het gezonde imago dat het product had. Als andere buitenlandse activiteit werd in Frankrijk begonnen met de productie van Franse cake, die slechts voor de Franse markt bedoeld was. In 1985 werd een nieuwe productielijn van zoutjes neergezet in Zaandam, maar al sinds de overname in Den Bosch werden zoutjes geproduceerd, namelijk kaaswafeltjes.<sup>94</sup>

Dat niet alles succesvol was bleek wel tijdens de herstructurering in 1974. Er moesten fabrieken gesloten worden, onder andere in Leeuwarden, en producten worden gesaneerd of afgestoten. Zo werd er geen suikerwerk meer geproduceerd met uitzondering van chocoladerepen en chocoladeletters.<sup>95</sup> De herstructurering was het gevolg van het omzetten van het besloten vennootschap naar een naamloze vennootschap. Hierdoor werd de bedrijfsvoering niet meer alleen een familieaangelegenheid. Het honderdjarig bestaan werd dan ook niet uitbundig gevierd en in 1990 werd de productie van waxinelichtjes gestopt. Nog in hetzelfde jaar werd het bedrijf voor driehonderd miljoen gulden overgenomen door United Biscuits, een Britse multinational.<sup>96</sup>

Verkade bleef als merknaam bestaan en werd weer een bloeiend bedrijf, heden ten dag mede bekend van de Sultana. Tot 1992 bleef er een nazaat van Ericus Gerhardus Verkade Sr. actief in het bestuur, in dat jaar trok Erik Verkade zich terug.<sup>97</sup>

Het bijzondere aan het bedrijf Verkade is, naast zijn commerciële instellingen, zijn sociaal-maatschappelijke houding. Zowel tegenover de medewerkers, de beroemde 'Meisjes van Verkade', als tegenover de klant, met de Verkade albums, voelde de familie Verkade zich verplicht tot maatschappelijke taken. Over beide zal ik dan ook nog kort het een en ander vertellen.

In 1911 werd 'De Kern' opgericht, een van de eerste formele overlegorganen in Nederland tussen directie en werknemers. Daarnaast werden voorzieningen voor de medewerkers geregeld. Zo ontstond een Weduwen- en Wezenfonds in 1924 en een Fonds voor Ouderdomspensioen in 1928. Ook voor de werknemers werd van alles georganiseerd. Er ontstonden personeelsverenigingen op cultureel en sportief gebied en er werden op het fabrieksterrein sport- en speelvelden aangelegd.<sup>98</sup> Een voorbeeld van de goede sociale voorzieningen bij Verkade is een speciale bedrijfsschool, waar voornamelijk vrouwelijk personeel werd opgeleid voor het werk, maar waar ook praktische vaardigheden als kook- en naailes konden worden gevolgd.<sup>99</sup>

Naast deze opvoeding van de werknemers is nog een andere sociaal-maatschappelijk aspect van Verkade interessant: een opvoeding van de maatschappij door Verkade. Het betreft hier de beroemde plaatsjesalbums van Verkade. Al sinds 1903 gaf Verkade, bij wijze van goedkope reclame, plaatsjes bij de rollen beschuit en biscuit. De eerste albums waren vooral onsamenhangend, maar werd vanaf 1906 door auteur Jac. P. Thijsse en illustrator Jan

---

<sup>94</sup> Ibidem, 24-25, 34-35,43.

<sup>95</sup> Ibidem, 19, 32.

<sup>96</sup> Marga Coesèl, *Natuurlijk Verkade, het verhaal van de albums* (Warnsveld 1999) 93.

<sup>97</sup> Ibidem, 93-94.

<sup>98</sup> Frank Bergevoet, Tessa Luger, *Geen dag zonder Verkade. De waarde en betekenis van de Verkade collectie voor de Collectie Nederland* (Amsterdam 2003) 4-5.

<sup>99</sup> Woudt, *Honderd jaar Verkade*, 104-105.

Voerman Jr. structureel gewerkt aan de albums. In 1906 verscheen het eerste album van hun hand *Lente* met 144 gekleurde plaatjes die gespaard konden worden. Na een reeks van 27 verschillende albums stopte Verkade er mee in 1940 met het laatste album *Apen en Hoefdieren*, dat door de Tweede Wereldoorlog een stuk minder verkocht.<sup>100</sup>

Vanaf 1975 werden de albums weer herdrukt en ook nu worden nog albums van Verkade verkocht. Dit is tekenend voor het enorme succes van de Verkade albums. Het maatschappelijke nut van de albums is alom geroemd. De nostalgische gevoelens die de albums vandaag de dag oproepen zijn legio. Een verlangen naar de sfeer van vroeger en het leven en landschap van weleer is sterk. De schrijver Jan Wolkers stond er om bekend dat hij een voorliefde had voor de Verkadealbums. Daarnaast moet de informatieve kant van de albums niet vergeten worden. Het vastleggen van kennis is daarbij een bekend argument, want zelfs op wetenschappelijk gebied werden de albums gebruikt. Zo maakte Victor Westhoff dankbaar gebruik van de vastgelegde kennis in de albums voor zijn publicatie van *Wilde planten* in 1970. Daarnaast hebben de albums aan het begin van de twintigste eeuw vele mensen geïnspireerd tot een interesse in de natuur en het Nederlandse landschap.<sup>101</sup>

Verkade blijft een van de bekendste bedrijven van Nederland en heeft, mede dankzij het goede sociaal-maatschappelijke beleid, een grote weerslag gehad op het Nederlandse zelfbeeld.

---

<sup>100</sup> Ibidem, 76-81.

<sup>101</sup> Coesèl, *Natuurlijk Verkade*, 91-92.

## 4. De praktijk van bedrijfserfgoed

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk is het de bedoeling dieper in te gaan op het beheer van de bedrijfscollectie. Ik wil weten hoe de betreffende bedrijven of het Zaans Museum omgaan met hun collectie en hoe ze het presenteren. Dit gebeurt aan de hand van eigen observatie, interviews met betreffende betrokkenen en literatuur. Ik zal bij de stichtingen en het museum eerst een korte beschrijving geven van de inhoud van de collectie en de visie van de stichtingen en het museum, om vervolgens in te gaan op de relatie met de beschreven theorieën in hoofdstuk twee.

### 4.2 De Stichting Albert Heijn Erfgoed

De 'Stichting Museumwinkel Albert Heijn anno 1887' is veranderd in de Stichting Albert Heijn Erfgoed en beheert de collectie van het bedrijf Albert Heijn en gedeeltelijk de collectie van Ahold en verwante dochterbedrijven. Naast een vrijwillig bestuur is de enige betaalde medewerker de beheerder van het depot, Henk Kouwenhoven. Daarnaast bestaat er een team van twintig vrijwilligers die de collectie beheren en, op het ogenblik, ook inventariseren.

De missie van de stichting is: "De Stichting Historische Bedrijfscollectie Albert Heijn staat voor het Albert Heijn verleden voor morgen."<sup>102</sup> Hiermee wordt duidelijk aangegeven dat het gaat om het verleden van Albert Heijn en dat die beheerd wordt voor morgen. Dit is een typische erfgoedgedachte, namelijk de toepassing van het verleden in het heden. Dit komt nog duidelijker naar voren in de strategie van de stichting: "De stichting draagt haar missie uit door het gericht verzamelen van objecten en documenten die kenmerkend zijn voor het winkelbedrijf en het zorgvuldig behouden daarvan voor de huidige en toekomstige generaties. Daarnaast maakt de stichting deze verzameling toegankelijk ter ondersteuning van de bedrijfsvoering en ter versterking van het imago van Albert Heijn."<sup>103</sup>

De collectie beslaat de "ontwikkeling van het winkelbedrijf Albert Heijn binnen het Ahold-concern van 1887 tot heden."<sup>104</sup> Er zijn binnen dit verzamelgebied zes deelcollecties te onderscheiden: winkels, personeel, klanten, communicatie, assortiment en historie.<sup>105</sup> Deze deelcollecties zijn weer onderverdeeld in thema's, die niet allemaal besproken zullen worden, maar wel kort worden toegelicht.

Onder het thema 'winkel' moet gedacht worden aan winkelinventaris, een fotoarchief van de winkels en natuurlijk ook aan de winkelfilosofie: de overgang van bedieningswinkel naar supermarkt is vastgelegd. Als we het hebben over opleiding, arbeidsvoorwaarden, personeelsbladen en kleding dan zijn we beland in de deelcollectie 'personeel'. De deelcollectie 'klanten' beslaat onder andere jaarverslagen, maar ook bijzondere acties, de bonuskaart en marktonderzoeken. Met 'communicatie' worden de reclame-uitingen bedoeld

---

<sup>102</sup> *Het verleden voor morgen! Beleidsplan Stichting Historische Collectie Albert Heijn 2001-2005* (Zaandam 2000) 4. Dit beleid is ontwikkeld toen er nog twee aparte stichtingen waren, het beleid is echter wel representatief voor de Stichting Albert Heijn Erfgoed.

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> Ibidem, 20.

<sup>105</sup> Ibidem.

in wat voor vorm dan ook, de AllerHande en het knipselarchief, waarin alle publicaties over Albert Heijn worden bijgehouden. Verpakkingen en ontwerpen van eigen merk producten, de assortimentsgrootte en de prijzen worden bijgehouden onder de deelcollectie 'assortiment'. Als laatste blijft 'historie' over, hierbij moet men denken aan persoonlijke objecten van de familie Heijn, de oprichtingsdocumenten, de ontwikkeling van eigen productie als koek en koffie, de directiewisselingen en de oprichting van Ahold.<sup>106</sup>

Al deze deelcollecties vormen samen een collectie van ongeveer zestigduizend objecten waarvan 25.000 foto's en dia's. Daartussen zitten enkele interessante objecten en vreemde eenden. Zo beheert de stichting nog steeds het archief van de firma Simon de Wit, maar ook van vroegere dochterbedrijven als Marvelo en de Miro. De bedoeling is dat deze collecties op termijn worden afgestoten, omdat deze bedrijven nu niet meer bestaan. Dit houdt in dat ze over gaan naar andere (gemeentelijke) archieven of musea.<sup>107</sup>

Naast deze stukken is ook de inventaris van de Museumwinkel Albert Heijn onderdeel van de collectie. Dit is de enige vaste presentatie van de collectie voor het publiek. Het pand is een schenking van het bedrijf Albert Heijn aan de Zaanse Schans en wordt nu gehuurd door de stichting van de Zaanse Schans. Het is dus geen bezit van de stichting.<sup>108</sup> In de inventaris zijn een lessenaar en een toonbank uit de eerste winkel van Albert Heijn aanwezig.<sup>109</sup> Daarnaast is een groot gedeelte van het interieur overgenomen van een winkel uit Deventer bij de opening van de Museumwinkel in 1967.<sup>110</sup> Achter in het huisje is een vaste tentoonstelling over Albert Heijn's koffie.

Bij de Stichting Albert Heijn Erfgoed is er sprake van *heritage* in de zin die Ribbens al meegaf aan het woord, namelijk het gebruik van het verleden in het heden. Dit komt al tot uiting in de missie waarbij wordt aangegeven dat het Albert Heijn-verleden bewaard wordt voor morgen. Hiermee laat de stichting zien dat het zich aansluit bij de erfgoedgedachte van Ribbens. Een andere manier waarop de stichting haar erfgoedkarakter laat zien is de museumwinkel op de Zaanse Schans. Zoals eerder aangegeven is het kenmerkende van bedrijfserfgoed dat het bedoeld is voor een groter publiek in plaats van slechts het bedrijf zelf. Als een bedrijfscollectie gebruikt wordt in een publieke presentatie, zoals bij de Museumwinkel op de Zaanse Schans het geval is, spreekt men niet meer van een bedrijfscollectie maar van bedrijfserfgoed. Het private bezit van de collectie wordt dan publiek bezit.

Als een soort mediator bij de overgang van collectie naar erfgoed fungeren vaak de stichtingen, die vaak een doelstelling hebben om de collectie toegankelijk te maken voor een groter publiek. Dit is ook het geval bij de Stichting Albert Heijn Erfgoed. In haar beleid geeft ze aan dat meer mensen toegang moeten krijgen tot de collectieregistratie. Dit geldt voor zowel mensen binnen het bedrijf Albert Heijn als voor andere geïnteresseerden die dan via internet makkelijker toegang zouden kunnen krijgen tot (een gedeelte van) de collectie. Deze toegankelijkheid is kenmerkend voor een erfgoedinstelling.

---

<sup>106</sup> Ibidem, 20-22.

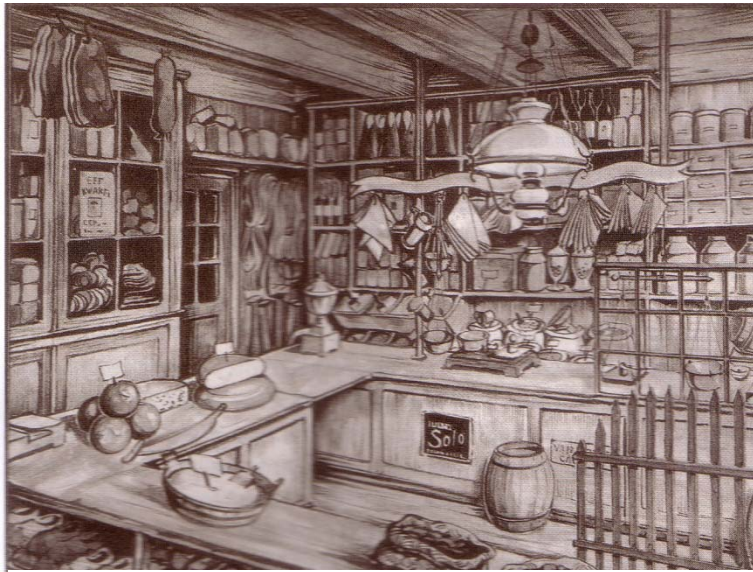
<sup>107</sup> Naar aanleiding van een gesprek met Henk Kouwhoven, archivaris bij de Stichting Historische Bedrijfscollectie Albert Heijn, op 19 mei 2008.

<sup>108</sup> Ibidem.

<sup>109</sup> *Albert Heijn museumwinkel*, brochure-uitgave van de Stichting Albert Heijn Erfgoed.

<sup>110</sup> De Jager, *Arm en rijk*, 193.

Een andere theorie die toepasbaar is op het de stichting, en vooral op de presentatie in de Museumwinkel, is nostalgie. Zoals eerder aangegeven is nostalgie sterk verbonden met



Afbeelding 4: De prent van Anton Pieck van de eerste Albert Heijn.  
Bron: De Jager, *Arm en rijk*, 28.

erfgoed en identiteitsvorming en dit lijkt niet minder waar voor de Museumwinkel. Deze is ingericht zoals ook de eerste winkel van Albert Heijn zou zijn, met nadruk op zou zijn, want daar is niet zoveel over bekend. De inrichting is grotendeels niet origineel. Het huisje is ook niet het originele pand maar een samenstelling van twee andere panden uit de Zaanstreek.<sup>111</sup> Daarnaast staat in het boek *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen* van De Jager een prent van Anton Pieck, die de reconstructie van de eerste winkel van Albert Heijn voorstelt.<sup>112</sup> Onbekend is het jaar van herkomst van deze prent, maar hij doet heel sterk denken aan de huidige inrichting van de Museumwinkel. Het kan zijn dat de prent gebruikt is bij de inrichting van de winkel, maar andersom is ook goed mogelijk.

In de museumwinkel zijn producten te verkrijgen met een nostalgische knipoog. Denk hierbij aan Oudhollands snoep en andere oude producten. Dit wekt bij de Nederlandse bezoeker veel herkenning op. Bij de buitenlandse bezoeker, op de Zaanse Schans ongeveer tachtig procent, is het meer een algemene vorm van nostalgie in plaats van herkenning. Dit gevoel van herkenning komt terug bij de tentoonstelling in het achterste gedeelte van het huis over koffie van Albert Heijn. Ook hier zijn oude verpakkingen terug te zien die een gevoel van herkenning zullen vormen.

Dit alles is opvallend, want zoals eerder aangegeven is een gedeelte van de winkel niet origineel. Het nostalgiegevoel komt, naar mijn mening, niet zozeer door het feit dat het een Albert Heijn-winkel in oude stijl is, maar door dat het een kruidenierswinkel in oude stijl is. Het is meer de algemene herkenning van vroeger, in plaats van de herkenning van Albert Heijn.

Nostalgie heeft nog een ander gevolg dat eerder besproken is en dat is een positief verlangen naar vroeger. Nostalgie is niet zomaar een verlangen naar het verleden; het gaat vooral om een positief verleden. Nare voorvallen worden niet herinnerd, de mensen herinneren zich alleen de *good-old-days*. Dit positieve verlangen komt niet alleen voort uit de bezoeker zelf, maar ook de presentatie kan hier in meewerken. Dit is het geval bij de Museumwinkel, men wil voornamelijk een positief beeld geven van Albert Heijn. Een voorbeeld is de koffietentoonstelling. Daarin wordt niet gerept over de behandeling van

<sup>111</sup> Zie [www.zaanseschansmuseum.nl/nl/zs-2-3.php](http://www.zaanseschansmuseum.nl/nl/zs-2-3.php), geraadpleegd op 16 juni 2008. Op de website wordt verteld dat het pand niet origineel is, maar het interieur wel. Dit is dus niet waar.

<sup>112</sup> De Jager, *Arm en rijk*, 28.

koffieboeren. Deze manier van presenteren hoeft niet bewust te zijn, maar is wel typerend voor de nostalgische gevoelens die de Museumwinkel oproept.

Met de rest van de collectie probeert de stichting een grijs en kloppend beeld te geven van het verleden. Henk Kouwenhoven geeft aan dat het externe gebruik van de collectie vooral gebeurt via de Persafdeling van Albert Heijn. Deze verwijzen vaak door naar de stichting voor informatie voor televisie-interviews en gebruik van oud materiaal. Verder wordt er door de afdeling PR bewust gekeken of iets in de media gebracht moet worden. Daarbij worden sommige verhalen minder benadrukt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de ontvoering en dood van Gerrit Heijn. Dit bepaalt de stichting dus niet.<sup>113</sup> Kouwenhoven geeft aan dat Albert Heijn daarbij streeft naar een grijs beeld, en niet naar zwart of wit. Zo moeten de vele verhalen die er de ronde doen over de stichter, Albert Heijn, omgezet worden naar een uniform en kloppend verhaal over Albert Heijn.<sup>114</sup>

Dat de stichting zo voorzichtig is met het beeld dat ze naar buiten brengt komt door de sterke band die er nog is met het bedrijf Albert Heijn. Dit komt terug in de strategie van het bedrijf: "Daarnaast maakt de stichting deze verzameling toegankelijk ter ondersteuning van de bedrijfsvoering en ter versterking van het imago van Albert Heijn."<sup>115</sup> De stichting stelt zichzelf in dienst van het bedrijf via haar strategie. Daarnaast is de stichting sterk afhankelijk van het bedrijf voor haar financiering en medewerkers. Kouwenhoven, zelf oud-supermarktmanager bij Albert Heijn, geeft aan dat vijftig procent van de financiering bij Albert Heijn vandaan komt en de andere vijftig procent bij Ahold.<sup>116</sup> De stichting is dus volledig afhankelijk van het bedrijf Albert Heijn.

Deze afhankelijkheid is een bekend fenomeen binnen erfgoed. Eigenlijk kan de stichting gezien worden als een verlengde van Albert Heijn. Dit is een bedrijf met een commerciële doelstelling die dus gericht is op winst. Deze commerciële doelstelling werkt door in de stichting die zich in dienst stelt van het bedrijf en zijn presentatie. De Museumwinkel is daardoor sterk nostalgische en positief van aard. De commerciële interesse is echter geen verwijt, het ligt nou eenmaal in de aard van een commercieel bedrijf om winst te maken. Het valt echter niet te ontkennen dat de interesse van het bedrijf Albert Heijn doorwerkt in de stichting en haar presentatie naar buiten toe.

#### 4.3 De Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade

De Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade is in 1994 gesticht door de gebroeders Erik en Tom Verkade, inderdaad familie van de stichter van het bedrijf Verkade. De stichting heeft zichzelf ten doel gesteld de Verkade collectie op een verantwoorde manier bij een openbare collectiebeherende instelling onder te brengen.<sup>117</sup> Mede daarom heeft de stichting in 2003 het ICN gevraagd de waarde van de Verkade-collectie te bepalen binnen de Collectie Nederland aan de hand van de volgende punten: uniciteit, compleetheid, wetenschappelijke en cultuurhistorische waarde. Het ICN kwam tot de volgende conclusie:

---

<sup>113</sup> Gesprek met Henk Kouwenhoven op 19 mei 2008.

<sup>114</sup> Ibidem.

<sup>115</sup> *Het verleden voor morgen!*, 4.

<sup>116</sup> Gesprek met Henk Kouwenhoven op 19 mei 2008.

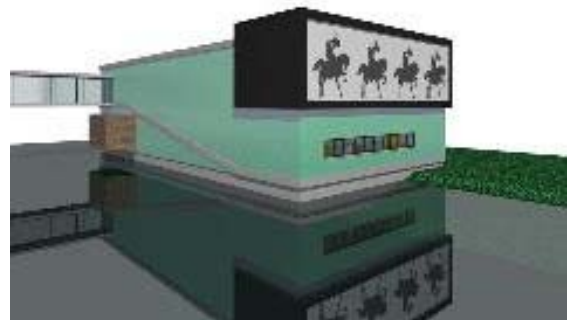
<sup>117</sup> Saar Francken, *Verkade's gemengde presentatie. 'n Keurcollectie*. Rapport vergelijkend presentatieonderzoek voor de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade (2004) 4.



"De Verkade collectie is buitengewoon waardevol vanwege de breedte van het terrein dat zij bestrijkt, de mate van compleetheid en de lange periode waarover is verzameld. De samenhang tussen archieven, documentatie en driedimensionale objecten maakt de Verkade collectie tot een uniek ensemble, dat tot categorie A/B van het Deltaplan kan worden gerekend."<sup>118</sup>

Deze bijzondere collectie moest gepresenteerd worden aan het publiek. Het Zaans Museum leek hier, mede door de Zaanse herkomst van Verkade, de aangewezen plaats voor. De stichting werkt nu sinds enige tijd samen met het Zaans Museum. De Verkade-collectie zal in de toekomst een aparte plaats krijgen in het museum. Een apart gebouw wordt met een loopbrug verbonden met het Zaans Museum. De bezoeker komt dan in een gebouw van twee verdiepingen, waar boven onder andere het begin van Verkade te zien is, daarna gaat de bezoeker met de trap naar beneden. Op de benedenverdieping zullen verschillende fabricagelijnen te zien zijn, waar onder andere biscuit, waxinelichtjes en chocolade gemaakt worden. Via een proeverij en een tijdslijn komt de bezoeker weer boven. Daarna kan naar de producten gekeken worden en de Verkade albums aanschouwd worden. Dit is een beschrijving aan de hand van een boekje waar de presentatie uiteen wordt gezet en dit is dus nog niet de definitieve presentatie.<sup>119</sup>

Voorlopig lijkt het er op dat het Verkade-paviljoen medio augustus 2008 wordt opgeleverd. Waarschijnlijk zou het eind 2008 in gebruik worden genomen. Een gedeelte van de collectie Verkade wordt gepresenteerd in het Verkade-paviljoen en zal beheerd worden door het Zaans Museum, die het in bruikleen heeft gekregen van de stichting.<sup>120</sup> Mede door deze bruikleen wordt de inventarisatie en het behoud onder de beste omstandigheden van de collectie gewaarborgd.



Afbeelding 5: Een digitale impressie van het Verkadepaviljoen. Bron: [www.verkadestichting.nl/Toekomst.html](http://www.verkadestichting.nl/Toekomst.html)

De collectie Verkade is een typische bedrijfscollectie met een groot aantal deelonderwerpen uit de bedrijfsvoering. Onder de archieven vallen documenten van de loonadministratie, de familie Verkade, het laboratorium en de knipselkrant. Dit is slechts een kleine greep van in totaal vijftig tot zestig strekkende meters aan documenten. De reclame-uitingen zijn alle vormen van reclame die door Verkade gepubliceerd zijn. Alle verpakkingen vormen qua volume, na de deelcollectie productiemiddelen, de grootste deelcollectie. Slechts de verzameling blikken is geïnventariseerd, de rest van de deelcollectie 'verpakkingen' is nog lastig toegankelijk en bevat waarschijnlijk veel dubletten. Verkade was zeer actief met het fotograferen en filmen van de fabrieken en andere bedrijfsonderdelen. De deelcollectie

<sup>118</sup> Bergevoet, *Geen dag zonder Verkade*, 21-23. De categorie A staat voor collecties met sociaal-historische en sociaal-economische waarde en de symbolische waarde van het bedrijf en het merk Verkade. Categorie B staat voor de aantrekkelijkheid van de collectie voor presentatie en de ensemblewaarde; het geheel is meer dan de som der delen.

<sup>119</sup> *De Verkade-experience. Al meer dan 100 jaar in chocolade en biscuit*. Dit is een uitgave van het Zaans Museum en de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade waarin een visuele indruk wordt gegeven van de presentatie zoals hij er uit gaat zien.

<sup>120</sup> Gesprek met Hester Wandel op 8 mei 2008.

'foto's en films' bevat dan ook meer dan vijfduizend foto's en negentig Dvd's met gedigitaliseerd filmmateriaal.

De collectie 'albums' is misschien nog wel de meest interessante collectie. Alle dertig albums zijn aanwezig, in tweevoud, maar daarnaast zijn ook alle originele aquarellen van de plaatjes in collectie opgenomen. Dit maakt deze collectie zeer bijzonder. Een andere bijzondere deelcollectie is de collectie 'productiemiddelen'. Hier zit een gereconstrueerde productielijn voor waxinelichtjes en een biscuitlijn. Ook zijn er onderdelen aanwezig van een chocoladelijn en vele mallen voor producten en gereedschap. Als laatste is er de collectie 'overig' en deze bevat ook echt al het overige: bedrijfskleding, vaandels, meubels, oorkonden, penningen en fabrieksinventaris.

Over de financiering van de stichting is niets bekend. Maar opvallend is dat er op de website van de stichting er een nadruk wordt gelegd op het feit dat de stichting niet verbonden is met het bedrijf Verkade of United Biscuits. De doelstellingen van de stichting zijn het completeren en conserveren van de collectie Verkade en het presenteren van de collectie aan het publiek.<sup>121</sup> Hier ziet men dat de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade een positie kiest in het bedrijfserfgoed zoals door mij gedefinieerd. De collectie wordt erfgoed door het toedoen van de stichting, deze wil namelijk dat het gepresenteerd wordt aan het publiek.

De stichting lijkt dus grotendeels onafhankelijk van het vroegere bedrijf Verkade en het huidige United Biscuits. Dit komt ook doordat de stichting Verkade zich niet meer inzet voor het bedrijf Verkade. Ook is er een sterke verbinding tussen de stichting en het Zaanse Museum. Van een museum mag verwacht worden dat ze een onafhankelijke positie innemen en zich niet laten gebruiken. Wel wordt Verkade nog genoemd als sponsor van het project Verkade-paviljoen, samen met vele andere Zaanse bedrijven.

Bij de collectie Verkade is, zoals eerder aangegeven, duidelijk sprake van *heritage*, omdat getracht wordt de collectie aan een breed publiek te tonen en van een private collectie een publiekelijke collectie te maken. Daarnaast heeft het ICN de waarde van de collectie bepaald op zeer waardevol, vanwege de compleetheid en de breedte van de collectie. Het ICN is de hoeder van de Collectie Nederland, een collectie van objecten uit de rijksmusea en daarnaast een expert op het gebied van waardebeoordeling en erfgoed, doordat het een breed beeld heeft op het aanwezige erfgoed in Nederland. De waardebeoordeling van de collectie Verkade van het ICN heeft dus wel enig aanzien.

De collectie is dus *heritage*, maar is er dan ook sprake van het wegdrukken van pijnlijke of negatieve gebeurtenissen en een nadruk op positieve gebeurtenissen uit het verleden van Verkade? Dit is vaak het geval bij *heritage*, maar dit lijkt niet het geval bij Verkade. Verkade, zowel het bedrijf als de stichting, is zich sterk bewust van haar verleden en ook bijvoorbeeld van de maatschappelijke positie van werknemers. Toch kunnen we niet echt pijnlijke of negatieve gebeurtenissen uit het verleden aanwijzen die terug komen in de presentatie. Het lijkt er ook niet op dat sommige gebeurtenissen niet worden verteld. Als gekeken wordt naar de presentatie, zoals die nu beschreven staat in de *Verkade-experience* lijkt er een sterke nadruk te komen liggen op de 'meisjes van Verkade'. Dit geeft toch sterke nostalgische gevoelens.

---

<sup>121</sup> Zie [www.verkadestichting.nl](http://www.verkadestichting.nl), geraadpleegd op 17 juni 2008.

Nostalgie zal dan ook sterk naar voren komen in het Verkade paviljoen. Dit gebeurt aan de hand van enkele bekende aspecten uit de geschiedenis van Verkade, die benadrukt worden in de presentatie: de 'meisjes van Verkade', de Verkade albums, de Verkade reclameblikken en natuurlijk de oude Verkade-producten zelf. Deze nadruk op de nostalgische kant van Verkade is ook inherent aan het aanwezige materiaal, want wat niet aanwezig is kan ook niet gepresenteerd worden. De collectie, zoals beschreven, bevat alle albums en oude verpakkingen en dit is voor een museale presentatie dan ook aantrekkelijk. Het verbeelden van bijvoorbeeld de sociale verhoudingen binnen Verkade is veel moeilijker dan het presenteren van de albums.

Nostalgische gevoelens bij de collectie Verkade zullen dan ook de trekkers zijn van de presentatie. Het meeste publiek zal een bepaalde herinnering hebben bij Verkade en om die reden gaan kijken. De presentatie is dan ook gericht op het opwekken van nostalgische gevoelens. Dit is niet verkeerd zolang er in de gaten gehouden wordt welk beeld gepresenteerd wordt en of dit beeld klopt met de werkelijkheid. Men moet namelijk bedenken dat mensen hun zelfbeeld vormen naar hun verleden aan de hand van nostalgie. Mensen filteren bij nostalgie zelf al de positieve en negatieve gebeurtenissen. Hiermee zou Verkade rekening moeten houden in hun presentatie. Uiteindelijk moet de presentatie interessant zijn, bezoekers trekken en een goed evenwichtig beeld geven van Verkade.

Vanuit een bedrijfshistorisch oogpunt is de collectie zeer interessant om te bestuderen. Mede



Afbeelding 6: Een reclame voor een Verkade album.  
Bron: Jan van Lieshout, *Het wel op al is het lekker!* 102.

omdat een aantal aspecten van Verkade al bestudeerd zijn, zoals de Verkade albums, de meisjes van Verkade en een jubileumboek bij het honderdjarig bestaan, maar er geen algemene geschiedenis is van Verkade.<sup>122</sup> Het jubileumboek kan gezien worden als een poging daartoe, maar is naar mijn mening niet objectief genoeg. Daarnaast heeft dat boek een thematische indeling in plaats van een chronologische waardoor een duidelijke tijdslijn mist. De Verkade collectie kan als een goed uitgangspunt dienen voor een algemene bedrijfshistorie op wetenschappelijke basis. Daarbij moet in het oog gehouden worden dat de collectie een bepaald beeld geeft van het bedrijf Verkade en ondanks de compleetheid van de collectie toch bepaalde aspecten van het bedrijf niet toont.

Door de pogingen van de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade om de collectie aan het publiek te tonen en dit als uitgangspunt van de stichting te zien, valt de Verkade collectie onder bedrijfserfgoed. Daarnaast is de collectie zeer interessant en leunt sterk op nostalgische gevoelens, wat terug komt in de gewenste presentatie bij het Zaanse Museum. Ondanks

<sup>122</sup> Het gaat om de volgende boeken: Marga Cousèl, *Natuurlijk Verkade*. Ineke Hogema, Ivonne van der Padt, *Ruytermeisjes en Verkadevrouwen. Een eeuw vrouwenarbeid bij de Zaanse zoetwarenfabrikant* (Schiedam). Woudt, *Honderd jaar Verkade*.

misschien het positieve beeld van Verkade is de stichting wel onafhankelijk. De collectie is vanuit bedrijfshistorisch oogpunt interessant voor een algemene geschiedenis van Verkade.

#### 4.4 Bedrijfserfgoed in het Zaaans Museum

Het Zaaans Museum moet, zoals in de inleiding is aangegeven, gezien worden vanuit een andere positie dan de stichtingen die eerder zijn besproken. Het museum moet, als wetenschappelijke instelling, een onafhankelijk en objectief beeld geven in de presentatie van de collectie. Een korte beschrijving van de presentatie anno nu en een analyse van de omgang met bedrijfserfgoed is daarvoor noodzakelijk. Hierbij is het soms noodzakelijk ook de Zaanse Schans aan te halen, dit omdat er, in organisatorisch opzicht, een duidelijke band tussen Zaaans Museum en Zaanse Schans is.

De huidige vaste tentoonstelling van het Zaaans Museum wordt veranderd. De nadruk komt te liggen op de vier thema's van het Zaaans Museum: Wind, Water, Werken en Wonen.<sup>123</sup> Deze thema's komen in de presentatie in het museum een voor een aan bod, maar zijn niet nadrukkelijk gescheiden van elkaar. Ook zijn er verschillende stukken die onder meerdere thema's vallen. Zo is er een collectie gereedschappen van een scheepswerk die gepresenteerd wordt bij het thema 'Water'. Dit zou echter ook onder werk kunnen vallen. Om toch een scheiding aan te geven in de gedachten van het Zaaans Museum, kijken we naar wat er onder het thema 'Werken' wordt gepresenteerd. De bezoeker ziet hier een aantal vitrines met producten van verschillende Zaanse producenten als Albert Heijn, Verkade, Duyvis, Lassie, Honig. Er wordt een nadruk gelegd op het Zaanse idee van *First in food*.<sup>124</sup> Deze worden door elkaar gepresenteerd en geordend naar het eetmoment waarop de producten worden gebruikt: ontbijt, lunch, avondeten. Naast deze presentatie is er nog een stuk lopende band van een fabriek en elke andere machines uit fabrieken. Ook hier valt weer op dat niet duidelijk is van welke producent de stukken komen en door elkaar staan. Aan het einde komt een stuk over de producenten in de Tweede Wereldoorlog. Zo kan de bezoeker bijvoorbeeld zien welke producenten het verzet steunden. Voor kinderen is een educatief programma rond tien Zaanse bedrijven.

Er is een overgang van een cultuurhistorisch museum naar een museum gericht op industrieel wonen en werken. Het belang van de industrie in de Zaanstreek is zo groot dat besloten is om daar meer de nadruk op te gaan leggen.

Het Zaaans museum benadrukt dat de collectie ondergeschikt is aan het verhaal. Dit wordt duidelijk doordat stukken van verschillende producenten door elkaar staan en het niet duidelijk is waar iets vandaan komt. Dit is een bewuste keuze, net als dat de collectie bepaalt welk verhaal verteld wordt, wat tegengesteld lijkt aan wat net wordt duidelijk gemaakt. Hiermee wordt echter bedoeld dat het museum wel een bepaald verhaal zou willen vertellen, maar dat de collectiestukken aanwezig moeten zijn om het verhaal te verbeelden. Dit kan als gevolg hebben dat het beeld dat een collectie van een bedrijf geeft niet klopt, maar er zijn niet meer collectiestukken te krijgen om het beter te verbeelden.<sup>125</sup>

In principe hebben de bedrijven niets te zeggen over de presentatie van de collectie in het museum. Echter er zijn uitzonderingen: een bedrijf kan namelijk wel een

---

<sup>123</sup> Van Muijlwijk, *Zaans Museum*, 5.

<sup>124</sup> Gesprek met Hester Wandel op 8 mei 2008

<sup>125</sup> Ibidem.

tentoonstelling sponsoren, maar de samensteller moet dan aftasten wat de gevoelens zijn bij een bedrijf. Die financiering wil je niet kwijt raken.<sup>126</sup>

Een grote uitzondering in dit geheel lijkt Verkade. Deze collectie krijgt, mede door de omvang en het bijzondere karakter, een aparte positie binnen het museum dat benadrukt wordt met een apart gebouw, wat voor deze collectie wordt gebouwd. Ook hier wordt echter de collectie ondergeschikt aan het verhaal. Ook wordt de inrichting gericht op beleving met werkende machines.<sup>127</sup>

Dat het Zaanse Museum moeilijke onderwerpen niet schuwt blijkt wel uit zijn tentoonstellingbeleid. Er zijn tentoonstellingen gehouden over bijvoorbeeld migratie in de Zaanstreek.<sup>128</sup> *Zaankanters bestaan niet!* liep van 20 december 2002 tot 23 maart 2003 in het Zaanse Museum en gaf een overzicht van migratie in de Zaanstreek. Ook vertellen verschillende immigranten in de Zaanstreek hun verhaal over hun immigratie.<sup>129</sup> Daarbij worden pijnlijke verhalen niet geschuwd, ook al kwam daardoor het bedrijf, in welke de betreffende migrant werkt, in een kwaad daglicht te staan.<sup>130</sup>

Een ander tentoonstelling ging over het socialisme in de Zaanstreek: *De Rode Zaan*. Hier werd de geschiedenis verteld van het socialisme in de Zaanstreek en werd dit met de industrie in de Zaanstreek verbonden.<sup>131</sup> Maar naast deze moeilijke of pijnlijke onderwerpen zijn er ook 'gewone' tentoonstellingen over de industrie in de Zaanstreek in het Zaanse Museum, zoals *De Fabriek, de industrie van de Zaanstreek*, die liep van 8 april tot en met 29 augustus. In deze tentoonstelling, in de catalogus in ieder geval, wordt de geschiedenis van verschillende bedrijven in de Zaanstreek verteld door middel van verschillende plaatjesalbums die de bedrijven uitgaven.<sup>132</sup>

In het Zaanse Museum is er veel Zaanse erfgoed te zien. En door het ontwerp van het gebouw wordt dit gelijk verbonden met het heden; op verschillende punten is er een uitzicht over het Zaanse landschap. Het Zaanse Museum maakt een duidelijke band tussen het heden en het verleden en is dan ook een duidelijke vorm van *heritage*.

Natuurlijk zijn alle musea erfgoed, maar in het Zaanse Museum lijkt hier nog een extra laag aan toegevoegd te worden. De verschillende tentoonstellingen hebben allemaal een nadrukkelijke verbinding met het heden. *Zaankanters bestaan niet!* laat migranten aan het woord. *De rode Zaan* bevat een fotoserie waarbij oude foto's van socialistische families te zien zijn, maar ook hedendaagse socialisten zijn vastgelegd. Door telkens het heden en het verleden op zo een nadrukkelijke manier met elkaar te verbinden weet het Zaanse Museum een mooie vorm van *heritage* te creëren, waarbij niet alleen het verleden wordt getoond maar ook de relatie met het heden wordt gelegd.

Opvallend is dat het Zaanse Museum op het eerste gezicht niet lijkt te steunen op nostalgie. Dit lijkt ook niet passend bij het museum als instituut. Een museum wordt vaak gezien als een objectieve instelling waar waarheid hoog in het vaandel staat. Daar past een

---

<sup>126</sup> Ibidem.

<sup>127</sup> *De Verkade-experience*.

<sup>128</sup> Gesprek met Hester Wandel op 8 mei 2008.

<sup>129</sup> Donald Niedekker, Peter Roggeveen, Klaas Woudt, *Zaankanters bestaan niet! Migratie vroeger en nu* (Wormerveer 2002) 9, 120-127.

<sup>130</sup> Gesprek met Hester Wandel op 8 mei 2008.

<sup>131</sup> Vibeke Kingma, Alice van Diepen (red.), *De Rode Zaan. Honderd jaar strijd en solidariteit* (Zaandam 1999) 1-2.

<sup>132</sup> Peter Roggeveen, *De Fabriek. De industrie in de Zaanstreek* (Zaandijk 2004).

nostalgische blik, waarbij pijnlijke, negatieve gebeurtenissen vaak verdrongen worden, niet. Toch moeten we oppassen het museum niet heilig te verklaren op dit gebied. Het Zaans Museum heeft, met de nadruk op werken en leven in de Zaanstreek, een thema dat veel mensen aanspreekt. Daarbij willen deze bezoeker vaak herinnerd worden aan de verhalen van vroeger.

Een voorbeeld hiervan is de tentoonstelling *Zaankanters bestaan niet!* waarin mensen hun verhaal vertelden. Hester Wandel, conservator van het Zaans Museum: "De mensen die hun verhaal vertelden, vertelden toch vaak een positief verhaal."<sup>133</sup> Hier komt de nostalgie toch weer om de hoek kijken. Mensen hebben blijkbaar de neiging het positieve te benadrukken en het negatieve weg te drukken.

Toch kunnen we het beeld van het museum als onafhankelijke en objectieve instantie wel bevestigen. Het Zaans Museum duldt geen invloed van de bedrijven en streeft er naar een eigen beeld te geven van het verleden. Hierbij wordt de nadruk gelegd op het verhaal dat verteld wordt en niet zozeer op de bedrijven die het verhaal ondersteunen. Daarbij worden maatschappelijk moeilijke onderwerpen zoals immigratie en socialisme niet geschuwd.

Door deze manier van werken sluit het Zaans Museum zich aan bij de visie van nieuw erfgoed. Het erfgoed wordt namelijk op een andere manier belicht dan tot nu toe gebruikelijk was. Er wordt daarbij een sociaal-maatschappelijke nadruk gelegd, waarbij minderheden of andere groepen die minder gauw naar het museum gaan, worden aangesproken. Zo worden de verschillende bedrijfscollecties van het Zaans Museum nu niet meer gebruikt om een geschiedenis van het betreffende bedrijf te vertellen, maar het verhaal van handel en industrie in de Zaanstreek. Dit is een andere insteek en daarom nieuw erfgoed.

#### 4.5 Een vergelijking

Het Zaans Museum en de stichtingen Behoud Cultureel Erfgoed Verkade en Albert Heijn Erfgoed gaan allen anders om met hun bedrijfscollecties. Daarbij spelen verschillende motieven en actoren een rol. Om alles duidelijk te krijgen zet ik ze hieronder nog even op een rijtje en maak ik een vergelijking waarin opvallende verschillen aanwezig zijn.

De Stichting Albert Heijn Erfgoed beheert het verleden van Albert Heijn en doet dit in dienst van Albert Heijn zoals ze zelf al aangeven in hun strategie. Dit is duidelijk anders dan hoe het gebeurt bij de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade, die geheel onafhankelijk werkt van het bedrijf Verkade. Toch hebben deze stichtingen nog een overeenkomstig doel, namelijk het erfgoed van de bedrijven in de publieke sfeer krijgen door het op een of andere manier te presenteren aan bezoekers.

Dit gemeenschappelijke doel heeft echter een andere motivatie bij beide bedrijven. Bij Albert Heijn wordt de nadruk gelegd op de ondersteuning van de bedrijfsvoering van Albert Heijn en het imago ervan. De Stichting Albert Heijn Erfgoed staat in dienst van het bedrijf. Dit komt doordat de stichting gefinancierd wordt door Albert Heijn en Ahold en bestaat uit bestuurders en medewerkers die voornamelijk bij Albert Heijn vandaan komen. Bij de Stichting Verkade is dit niet het geval. Daarnaast hebben zij niet meer als doel de ondersteuning van het bedrijf Verkade maar het presenteren van de collectie Verkade.

---

<sup>133</sup> Gesprek met Hester Wandel op 8 mei 2008.

Het Zaanse Museum heeft hier weer een andere positie in. Dit komt mede door zijn museale karakter, van een museum wordt verwacht dat het onafhankelijk en objectief is. Het Zaanse museum heeft dit ook als streven, maar dat lukt niet altijd. Dit komt door de nostalgie die sterk kleeft aan het onderwerp van het museum, werken en wonen in de Zaanstreek, en door de manier van presenteren in bijvoorbeeld tentoonstellingen. Hierbij worden vaak persoonlijke verhalen gebruikt om de verbinding met het heden te leggen. Dit heeft als gevolg dat het museum niet altijd objectief kan of wil zijn.

De actoren die meespelen in dit alles zijn de stichtingen, het museum en de bedrijven. We laten gemakshalve hier de bezoekers even buiten beschouwing. De stichtingen hebben, elk op hun eigen manier, tot doel dat het erfgoed van de bedrijven waar ze voor staan, gepresenteerd moet worden aan de maatschappij. Hiermee maken de stichtingen de overgang mogelijk van private bedrijfscollectie naar publiek bedrijfserfgoed. Ze zijn hierbij niet onafhankelijk van de bedrijven: Albert Heijn zeker niet en Verkade in zekere mate niet, dankzij het verleden van de bestuurders.

Het museum neemt wat dat betreft een veel onafhankelijker positie in. Dit komt door het feit dat objectiviteit en onafhankelijkheid in het concept van een museum zitten, maar ook door de opstelling van het museum. Door bij de presentatie de bedrijven ondergeschikt te maken aan het verhaal van wonen en werken in de Zaanstreek, dwingt het museum een onafhankelijker positie af omdat bedrijven niets kunnen zeggen over de presentatie van hun bedrijf. De bedrijven hebben wel macht over de stichtingen, in ieder geval bij Albert Heijn, en hebben daarnaast commerciële belangen. Dit zorgt er voor dat de Stichting Albert Heijn Erfgoed gebruikt wordt om het imago van Albert Heijn te verbeteren en de bedrijfsvoering van Albert Heijn te ondersteunen. De machtspositie van het bedrijf Albert Heijn is dus relatief groot. Dit is moeilijker in schatten bij Verkade. Dit bedrijf heeft geen directe invloed meer op de stichting, maar de stichters van de stichting zijn wel uit de familie Verkade. De vraag is dus hoe sterk de invloed is.

## 5. Conclusie

### 5.1 De praktijk van bedrijfserfgoed

Bedrijfserfgoed blijkt ingewikkelder in elkaar te zitten dan gedacht. Dit blijkt wel uit de praktijkvoorbeelden die besproken zijn. Verkade, Albert Heijn en het Zaanse Museum gaan ieder voor zich heel anders om met hun bedrijfscollectie en de presentatie ervan verschilt nogal. Daarbij worden we ook geconfronteerd met de bijzondere constructie tussen het Zaanse Museum en de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade. Het lijkt er sterk op dat er geen eenduidige omgang is met bedrijfserfgoed. Om dit alles wat duidelijker op papier te krijgen, zal ik de bedrijven en het museum nog kort bespreken en aanvullen met een vierde bedrijf waarover al eerder gesproken is: Sara Lee/Douwe Egberts.

Sara Lee/Douwe Egberts heeft een eigen *archive & infocentre* waar de bedrijfscollectie van Douwe Egberts in ondergebracht is. Deze is geïntegreerd in de bedrijfsvoering en staat dus in dienst van het bedrijf. Peter Glebbeek, manager Archives en infocenter, geeft zelf aan dat het niet de bedoeling van Sara Lee/Douwe Egberts is om de collectie buiten het bedrijf te presenteren. Daarnaast is het bedrijf strikt in zijn begrenzing van de omvang van de collectie. Zo wordt de collectie van Van Nelle afgestoten. De rede hiervoor is tweeledig: ten eerste is er geen ruimte en geld om een grote collectie te beheren en daarnaast had het archief van Rotterdam al een collectie over Van Nelle. Douwe Egberts heeft de rest van Van Nelle aan hen overgedragen. Dit omdat zij slechts de naam Van Nelle voeren en de productie Van Nelle niet meer onder Sara Lee/Douwe Egberts valt. Hierdoor heeft het geen waarde meer voor het bedrijf.<sup>134</sup>

Deze vorm voor een bedrijfscollectie is sterk commercieel, want het wordt slechts intern gebruikt en heeft verder geen functie buiten het bedrijf, bruikleen daargelaten. Er kan dus gesproken worden van bedrijfserfgoed bij Sara Lee/Douwe Egberts, omdat het om een niet-openbare collectie gaat. Deze collectie kent dan ook slechts één actor, het bedrijf zelf.

De Stichting Albert Heijn Erfgoed heeft in eerste instantie een gelijke functie. Ook hier staat de collectie ten dienste van het bedrijf. Het verschil wordt gemaakt in een ander aspect van de stichting, namelijk de presentatie van het erfgoed op de Zaanse Schans. Omdat de collectie is ondergebracht in een stichting die geen commercieel doel, maar 'slechts' commerciële belangen van het bedrijf Albert Heijn dient, wringt hier dan ook de schoen. De stichting is voor de financiering en de medewerkers afhankelijk van Albert Heijn en Ahold.

De presentatie op de Zaanse Schans is op zijn minst dubieus te noemen. De museumwinkel wekt de indruk dat het de eerste winkel van Albert Heijn zou zijn, wat niet het geval is. Slechts enkele objecten zijn van Albert Heijn zelf geweest. Dit zou nog niet zo erg geweest zijn als de geschiedenis die hier gepresenteerd werd niet zo een nostalgisch karakter zou hebben. Hierdoor wordt namelijk een erg positieve geschiedenis getoond en worden negatieve kanten niet verteld. De museumwinkel had bijvoorbeeld bij een tentoonstelling over koffie zowel positieve als negatieve kanten kunnen presenteren, maar deze mogelijkheid is niet benut.

---

<sup>134</sup> Gesprek met Peter Glebbeek op 23 mei 2008.



De Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade is een stuk onafhankelijker dan de Stichting Albert Heijn Erfgoed. Deze stichting heeft niet als doel om het bedrijf Verkade te ondersteunen. Ze is ook niet afhankelijk van financiering door Verkade, want er worden meerdere sponsors genoemd op de website.

Het sterke punt is de grote waarde van de collectie Verkade, bepaald door het ICN. Daarom verdient deze collectie ook een aparte positie in het Zaans Museum. De presentatie staat inmiddels grotendeels vast en wat daaruit duidelijk wordt is het sterke nostalgische karakter. Verkade en het Zaans Museum moeten echter goed naar een evenwichtige presentatie toe sturen.

Het Zaans Museum is voor deze evenwichtige presentatie al op de goede weg. De verschillende bedrijfscollecties die onder zijn beheer zijn, worden willekeurig gepresenteerd. Het verhaal staat hierbij centraal en de collectie is daar ondergeschikt aan. Door de thematische aanpak in het museum wordt de nadruk gelegd op een sterke verbinding met het heden. Het verleden wordt direct verbonden met het heden, door mensen of objecten uit het heden te gebruiken in de presentatie. Deze sterke verbinding heeft wel tot gevolg dat nostalgie weer om de hoek komt kijken.

Hierbij moeten de volgende kanttekeningen worden geplaatst. Het museum heeft op zich al een sterk objectief en onafhankelijk karakter en neemt tussen de bedrijven dus een aparte positie in. Ten eerste is er de ervaring aanwezig met erfgoed. Ten tweede is er geen commercieel belang bij het museum. En het belangrijkste; het museum kan door zijn 'museum-zijn' zijn onafhankelijke en objectieve positie eisen.

Het vreemde aan dit geheel is dat het Zaans Museum met het Verkade paviljoen eigenlijk een beetje afwijkt van deze visie. Hier wordt duidelijk een bedrijf centraal gezet en is nostalgie sterker aanwezig dan in de rest van het museum. Het wordt afwachten of dit elkaar niet bijt.

Al deze vormen van omgang met het verleden zijn anders, maar tegelijkertijd zijn zij ook nuances op een schaalverdeling. Eigenlijk kan de omgang met bedrijfserfgoed op één lijn worden gezet. Dit hebben we al eerder gezien bij Lowenthal die *history* en *heritage* tegenover elkaar zette. Hierbij stond aan de ene kant een commerciële, sterk nostalgische, maar misschien niet op origineel gerichte omgang met het verleden. Aan de andere kant de onafhankelijke, objectieve en sterk authentieke omgang met het verleden. Daarbij kan dan Douwe Egberts aan de ene en het Zaans Museum aan de andere kant dicht tegen *history* aan gezet worden.

We mogen daarbij niet zeggen dat de ene kant fout is en de andere kant goed. De commerciële aanpak van de Stichting Albert Heijn Erfgoed is een manier waarop het kan en het is ook heel goed te beredeneren vanuit de commerciële instelling van een bedrijf als Albert Heijn. Aan de andere kant is de stichting niet zo commercieel als tot nu toe is beschreven. Natuurlijk is één van de doelstellingen ook gewoon het vastleggen van het verleden van een bedrijf.

Hierin verschilt de Stichting Albert Heijn Erfgoed niet van de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade. Ook deze wil slechts de geschiedenis van een bedrijf vastleggen. Met als verschil dat Verkade daarin onafhankelijker is dan Albert Heijn. Uiteindelijk willen we

antwoord geven op de vraag: *Hoe gaan Verkade en Albert Heijn om met hun bedrijfserfgoed en de presentatie daarvan en hoe doet het Zaans Museum dit?* Bovenstaande maakt, volgens mij, al heel veel duidelijk. Ik zal nu een theorie beschrijven die, naar mijn mening, ook toepasbaar is als er gewerkt wordt met de term bedrijfserfgoed.

## 5.2 De theorie voor bedrijfserfgoed

Het moge duidelijk zijn dat de aanpak van de instellingen verschillend is. Dit komt door het karakter van de instelling, maar ook door de doelstelling en de financiering. Hierboven is beschreven hoe de instellingen om gaan met hun collectie en de presentatie daarvan. Nu ga ik wat dieper op de theorie in.

Het blijkt dat de verschillende actoren een rol spelen in de omgang met bedrijfserfgoed. Zo hebben de bedrijven een commercieel belang en dit heeft zijn effect op de instellingen die de collectie beheren. In sommige gevallen financieren de bedrijven het beheer. Daarnaast stelt de beheerder van een collectie zich vaak ten dienste van het bedrijf door als doelstelling voor het versterken van het imago en de bedrijfsvoering te kiezen. Hierdoor ontstaat een invloed van twee kanten.

De stichtingen willen een rol spelen in het publiek maken van de collectie; zij verzorgen de overgang van private bedrijfscollectie, naar openbaar bedrijfserfgoed. De stichtingen willen graag zelf bepalen op welke manier en in welke hoedanigheid de collectie gepresenteerd wordt. Uiteraard hangt dit af van de mate van gebondenheid aan het bedrijf dat de collectie vertegenwoordigt. Nostalgie lijkt het sterkste wapen te zijn van de stichtingen. Ze leunen sterk op de producten die het bedrijf ooit geproduceerd of als merknaam gevoerd heeft en daarmee proberen ze een bepaald beeld te geven van het bedrijf. Uiteraard proberen de bedrijven dat zelf ook.

Het museum heeft een andere, aparte rol. Zij bewaart en bewaakt vanuit zijn museale concept de onafhankelijkheid en objectiviteit van de presentatie en is daardoor niet of nauwelijks beïnvloedbaar door een bedrijf. Musea moeten trachten deze leidende rol te behouden en daarmee sturing te geven aan de stichtingen. Op deze wijze kan het museum een tegenwicht vormen tegen de bedrijven die voornamelijk commerciële doeleinden nastreven.

Zoals al eerder aangeven kunnen we een lijn maken waarbij aan de ene kant bedrijfserfgoed staat dat bedoeld is voor commerciële doeleinden en daarom vaak sterk leunt op nostalgie en een pure aanpak van erfgoed. Aan de andere kant van de lijn staat bedrijfserfgoed dat geheel onafhankelijk en objectief is en waar evenwicht de presentatie beheerst.

Deze lijn komt voort uit de *heritage* benadering van Lowenthal, zoals ik beschreven heb bij de *history vs. heritage*-discussie. De *history* benadering wil het verleden in zijn eigen tijd bekijken en er geen oordeel over vellen. De *heritage* kant gebruikt het verleden voor het heden. Daarbij is de term *commercie* en een positieve kijk op het verleden sterk aanwezig. *Heritage* heeft sterk de neiging om pijnlijke en moeilijke momenten af te zwakken of te verzwijgen, en een rooskleurig beeld te geven van het verleden. Op de lijn zijn deze dingen van invloed op de plaats van het bedrijfserfgoed hierop.

Douwe Egberts kunnen we dan zien als een extreme vorm van *heritage*. Deze gebruikt haar collectie namelijk nog slechts voor hedendaagse, commerciële doelstellingen. Daarna zal Albert Heijn komen, die wel een commerciële doelstelling heeft, maar toch ook probeert haar verleden te presenteren, hetzij een sterk positief verleden. De stichting

Verkade doet dit anders. Deze heeft niet meer de band met het bedrijf Verkade en kan daarom objectiever zijn. Ze hoeft immers niet commercieel ingesteld te zijn. Daarnaast zoekt Verkade contact met het Zaans Museum. Het Zaans Museum staat op de schaalverdeling dan ook dicht tegen *history* aan, ondanks dat het toch duidelijk *heritage* is; elk museum is dit namelijk. Maar hier wordt wel een objectief verhaal nagestreefd, in sterke mate in de eigen presentatie in mindere mate in het Verkade-paviljoen.

Er moet echter opgepast worden dat de theorieën, zoals nostalgie, objectiviteit en commercie, niet sterk begrensd worden door één kant van de lijn. Zo is niet alle nostalgie sterk commercieel. Tevens zijn al deze instellingen *heritage*, omdat (bijna) alle instellingen nou eenmaal het verleden willen verbinden met het heden, om zo een bepaalde identiteit te verkrijgen. Zelfs een objectieve instelling kan voor een *heritage* aanpak kiezen. Toch kunnen we niet ontkennen dat er wel een binding is zoals hierboven besproken is.

Aan de hand van de eerder genoemde lijn kunnen instellingen zelf bepalen hoe zij omgaan met erfgoed en daarbij kijken of dit is wat zij willen. Langs deze lijn kunnen dan verschillende theorieën vergeleken worden die voor de instelling belangrijk zijn. Naast de genoemde theorieën kan er ook gekeken worden naar de omgang met pijnlijk erfgoed of authenticiteit.

Met dit alles moeten we beseffen dat de instellingen of stichtingen, zoals de hele culturele sector in Nederland, te kampen hebben met financiële beperkingen. Dit kan er bijvoorbeeld toe leiden dat een bedrijf, in ruil voor financiële middelen, een sterke invloed op de collectie krijgt. Dit was ook een veel gehoorde klacht bij alle bezochte instellingen. De financiële middelen bepalen en beperken de mogelijkheden van een collectie.

Daarnaast moet de factor mens en arbeid gezien worden als een beperking. Vele instellingen, vooral stichtingen, werken met vrijwilligers. Naast andere verplichtingen is hun tijd beperkt voor de werkzaamheden binnen de instelling en ontbreekt hen de kennis en opleiding om als specialist met archiefstukken en objecten om te gaan.

Een laatste beperking is de collectie zelf. De collectie bepaalt het verhaal. Je kunt nog zo mooi bedenken wat je wilt zeggen, maar je moet wel de objecten hebben om het tot de verbeelding te laten spreken. Uiteraard is ondersteuning door middel van media, zoals computers en videopresentaties, mogelijk. Maar uiteindelijk maken de voorwerpen de collectie compleet, zichtbaar en tastbaar.

Misschien is de collectie op zich wel de grootste beperking van het bedrijfserfgoed. Maar dit maakt het meteen tot een grote uitdaging. Hoe werk je met de collectie en hoe ga je om met de verschillende actoren die een rol spelen in bedrijfserfgoed? Ik hoop met deze scriptie een eerste opzet en een kleine handleiding gegeven te hebben over hoe om te gaan met bedrijfserfgoed. Tevens spreek ik de wens uit dat het aanzet tot nadenken en verder onderzoek naar dit 'nieuwe' gebied, Bedrijvig Erfgoed.

## 6. Bibliografie

### 6.1 Literatuur

- *Albert Heijn museumwinkel*, brochure-uitgave van de Stichting Albert Heijn Erfgoed.
- Arnoldus, Doreen, *Family, family firm and strategy. Six dutch family firms in the food industry 1880-1970* (Amsterdam 2002).
- Bergevoet, Frank, Tessa Luger, *Geen dag zonder Verkade. De waarde en betekenis van de Verkade collectie voor de Collectie Nederland*, Instituut Collectie Nederland (Amsterdam 2003).
- Bläsing, J.F.E., *Hoofdpijnen van de moderne bedrijfsgeschiedenis* (leiden, 1990).
- Bläsing, J.F.E. 'Theorie en werkelijkheid in de bedrijfsgeschiedenis: een Brabants praktijkvoorbeeld', *Jaarboek voor de geschiedenis van bedrijf en techniek* vol. 4 (1987) 47-68.
- Coesèl, Marga, *Natuurlijk Verkade, het verhaal van de albums* (Warnsveld 1999).
- Davis, Fred, *Yearning for yesterday. A sociology of nostalgia* (London 1979).
- *De Verkade-experience. Al meer dan 100 jaar in chocolade en biscuit*. Dit is een uitgave van het Zaanse Museum en de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade.
- Francken, Saar, *Verkade's gemengde presentatie. 'n Keurcollectie*. Rapport vergelijkend presentatieonderzoek voor de Stichting Behoud Cultureel Erfgoed Verkade (2004).
- Henrichs, Hendrik, 'Identiteitsfabriek of warenhuis van het verleden? Inburgering en het Nationaal Historisch Museum', *Tijdschrift voor geschiedenis* jrg. 120 nr. 4 (2007) 608-622.
- *Het verleden voor morgen! Beleidsplan Stichting Historische Collectie Albert Heijn 2001-2005* (Zaandam 2000).
- Hewison, Robert, *The heritage industry: Britain in a climate of decline* (London 1987).
- Hogema, Ineke, Ivonne van der Padt, *Ruytermeisjes en Verkadevrouwen. Een eeuw vrouwenarbeid bij de Zaanse zoetwarenfabriekant* (Schiedam).
- Jager, J.L. de, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen. De geschiedenis van Albert Heijn en Koninklijke Ahold* (Baarn 1995).

- Kingma, Vibeke, Alice van Diepen (red.), *De Rode Zaan. Honderd jaar strijd en solidariteit* (Zaandam 1999).
- Kok, Arjen, *Nieuw Erfgoed, een discussiestuk*, Instituut Collectie Nederland (2007).
- Kuipers, Marieke, *Conserveren in de wegwerpmaatschappij. Pleidooi voor een polychrone cultuur.* (Maastricht 2001).
- Lieshout, Jan van, *het kan wel op al is het lekker! Het dagelijks leven van kleine man tot Jan Modaal zichtbaar gemaakt in 50 jaar reclame* (Bussum 1980)
- Lowenthal, David, *Possessed by the past. The heritage crusade and the spoils of history* (New York 1996).
- Mensch, Peter van, 'Musea van de toekomst: beleving met of zonder voorwerp', *Culturele biografie van Vlaanderen VZW* (Antwerpen 2004) 1-12.
- Muijlwijk, Margreet van, *Zaans Museum* (Zaandam).
- Niedekker, Donald, Peter Roggeveen, Klaas Woudt, *Zaankanters bestaan niet! Migratie vroeger en nu* (Wormerveer 2002).
- Ribbens, Kees, *Een eigentijds verleden, alledaagse historische cultuur in Nederland 1945-2000* (Hilversum 2002).
- Roggeveen, Peter, *De Fabriek. De industrie in de Zaanstreek* (Zaandijk 2004).
- Vleesenbeek, H. H., 'Zoeklicht op... bedrijfsgeschiedenis', *Spiegel historiael* vol. 21 (1986) 79-81.
- Vries, Joh. de, 'Bedrijfsgeschiedenis, een vak apart', *Jaarboek voor de geschiedenis van bedrijf en techniek* vol. 1 (1984) 13-18.
- Wieringa, Vera, Lieke Wijnia, *Recent, hip, modern of anders. Wat is nieuw erfgoed?*, Instituut Collectie Nederland (2007).
- Woudt, Klaas, Willem Nieuwenhuys, *Honderd jaar Verkade 1886-1986* (Wormer 1986).

## 6.2 Internet

- [www.ah.nl/albertheijn/article.jsp?trg=albertheijn/article.geschiedenis.detail](http://www.ah.nl/albertheijn/article.jsp?trg=albertheijn/article.geschiedenis.detail). Geraadpleegd op 13 juni 2008.
- [www.bedrijfshistorierotterdam.nl](http://www.bedrijfshistorierotterdam.nl). Geraadpleegd op 6 juni 2008.

- [www.verkade.nl](http://www.verkade.nl). Geraadpleegd op 6 juni 2008.
- [www.verkadestichting.nl](http://www.verkadestichting.nl). Geraadpleegd op 17 juni 2008.
- [www.zaanseschans.nl](http://www.zaanseschans.nl). Geraadpleegd op 12 juni 2008.
- [www.zaanseschansmuseum.nl](http://www.zaanseschansmuseum.nl). Geraadpleegd op 12 juni 2008.