

VERKADE NIET ZOMAAAR EEN MERK

Van een kleine broodfabriek in de Zaanstreek groeide Verkade uit tot een vernieuwend bedrijf, dat in veel opzichten de toon zette. Inmiddels behoren de koekjes, de waxinelichtjes en de albums van Verkade tot het cultureel erfgoed.

DOOR MIRJAM JANSSEN

Zonder de nierkwaal van Ericus Verkade was Nederland een spraakmakende reclameactie misgelopen. Het zat zo: in 1900 ging Verkade, mededirecteur van brood-, koek- en beschuitfabriek Verkade & Comp. in Zaandam, vanwege zijn aandoening kuren in Duitsland. 'Tussen de baden door maakte hij kennis met een Duitse chocoladefabrikant,' vertelt zijn achterkleinzoon Tom Verkade (70). 'Het gesprek ging al snel over zaken en de fabrikant vertelde dat zijn bedrijf net een geslaagde verkoopactie achter de rug had: hij had gratis plaatjes ingestoken bij de chocolade. De klanten konden die plaatjes opplakken in speciale albums en dat vonden ze prachtig. De Duitser had nog een partij over. Als Verkade wilde, mocht hij die gratis hebben, maar dan moest hij wel alles zelf komen halen.' Ericus keerde vol energie terug uit Duitsland

en liet de plaatjes en albums met de trein naar Nederland brengen. Daarna stakte het enthousiasme even. De Verkades wisten niet goed hoe ze het verder moesten aanpakken. De plaatjes en de albums verhuisden voorlopig naar de zolder van de fabriek.

Ericus Verkade had het bedrijf in 1886 opgericht, nadat zijn patentoliefabriek was afgebrand. Hij was een industriële broodbakkerij begonnen, omdat hij een gat in de markt zag. Er werd te weinig brood gebakken in de Zaanstreek zelf; de helft werd geïmporteerd uit Amsterdam. Verkade was een slimme ondernemer en had de mogelijkheden goed ingeschat. Maar hij was geen bakker. De eerste jaren van zijn bedrijf verliepen dan ook moeizaam. Het brood was nooit zoals het moest zijn; het was te wit of te bruin. Alleen het krentenbrood »

Verkade besteedt veel aandacht aan de verpakking van koek en chocolade, wat de verkoop ten goede komt.





De meisjes van Verkade die van aanpakken weten, gaan naar de 'biskwie' om stapels dozen in te pakken.



Oprichter Ericus Verkade met twee van zijn zonen.

was een succes, maar dat kwam doordat er vanwege een verkeerde berekening te veel rozijnen in zaten. Pas toen twee van zijn zoons terugkeerden van een bakkersopleiding in Engeland, begon het bedrijf beter te draaien.

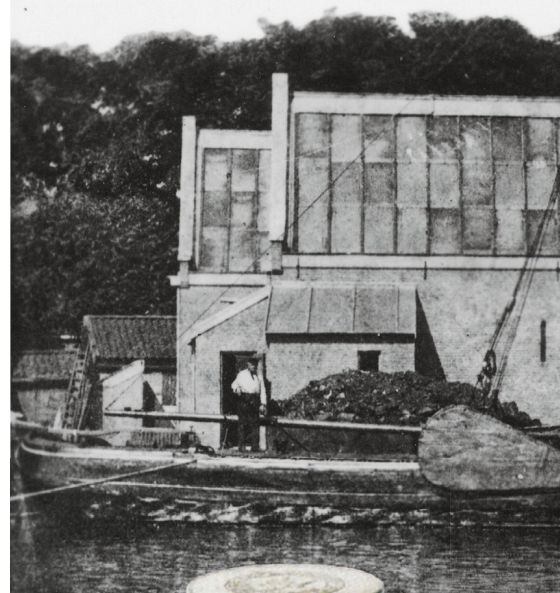
De beschuit van Verkade werd los te koop aangeboden, vaak door straatventers. Soms verkochten die onder de naam Verkade slechtere beschuiten van de concurrentie. Ericus kwam in 1889 op het idee blikken bussen te gebruiken om de beschuiten heel en vers te houden. Extra voordeel was dat de naam Verkade erop stond, en dat was mooie reclame. De consumenten leverden de blauwzilveren blikken met het bedrijfslogo – een ruiter – leeg in en kregen volle terug. Omdat beschuit in die tijd een luxe-product was, zochten de Verkades naar een manier om welvarende consumenten te bereiken. In 1891 schreven ze alle gemeenten aan en vroegen om een adreslijst van inwoners met een inkomen van meer dan 1500 gulden per jaar, zodat ze hun brieven met aanbiedingen konden sturen. Een opvallende actie, want reclame ‘hoorde’ niet. Kwaliteit moest zichzelf verkopen. Als nieuwkomers konden de

Verkades zich zo’n houding niet permitteren. Ze waren steeds op zoek naar manieren om klanten te binden. In 1897 lieten ze bijvoorbeeld de verpakkingen van ontbijtkoek voorzien van bouwprenten voor molens, torens en koetsen, wat de omzet zeer ten goede kwam. Ericus en zijn zoon Anton begonnen in 1898 ook een fabriek waar waxinelichten werden gemaakt. Anton had het woord ‘waxine’ bedacht: het was een samenstelling van het Engelse wax en paraffine, de grondstoffen van de lichtjes. Om de concurrentie voor te blijven, verkochten de Verkades niet alleen lichtjes, maar ook komfoortjes voor onder de theepot, nachtlichtjes in een speciaal kartonnen omhulsel en setjes om friseertangen voor snorren te verwarmen.

Vrijgevochten

De beschuitbussen werden schoongemaakt door jongens; mannen deden het zware bakkerswerk. Maar doordat de industrie in de omgeving ook jongens nodig had, ontstond al snel een tekort. Verkade besloot daarom meisjes in te huren voor het schoonmaakwerk, en dat beviel zo goed dat ze vanaf 1906 ook in de

Stoombroodfabriek in 1889. De fabrieksnaam ‘De Ruyter’ is ontleend aan een nabij gelegen molen en wordt een succesvol handelsmerk.



Vanaf 1910 gebruikt Verkade bedrukte bussen.



rest van het bedrijf werden ingezet. 'De meisjes hadden veel meer verantwoordelijkheidsgevoel dan de jongens. Bovendien bleken ze met hun slankere handen geschikter voor het inpakwerk,' zegt Tom Verkade.

De meeste meisjes kwamen uit Amsterdam en namen 's ochtends in grote groepen de trein naar Zaandam. 'De meisjes van Verkade' werden een begrip, een symbool van vrijgevochtenheid. Maar ze waren lang niet zo ondeugend als de anekdotes willen, bezweert Tom Verkade. Tessa de Loos bekende verhaal 'De meisjes van de suikerwerkfabriek', over meisjes die een conducteur uitkleden, is volgens hem volledig verzonnen. Het fabriekswerk had een geringe status: een keurig meisje nam een dienstje bij een mevrouw. Maar omdat fabriekswerk beter betaalde,

kozen zeker de meisjes uit arme gezinnen liever daarvoor.

Verkade selecteerde de meisjes zorgvuldig: ze moesten netjes zijn en hygiënisch kunnen werken. Als ze waren aangenomen gingen ze eerst naar de bedrijfs-school, waar werd gekeken wat ze in hun mars hadden. 'De pietjes-precies waren geschikt voor de chocolade, de aanpakkers gingen naar de beschuit en de biscuit, en de rauwdouwers naar de waxinefabriek,' zegt Tom Verkade.

Het bedrijf zorgde goed voor de meisjes, die vaak pas veertien jaar oud waren. Tussen de middag lunchten ze in een kantine met gedekte tafels en echt bestek. Ze konden buiten spelen op het gras en schommelen of op de wip. Om de meisjes voor te bereiden op hun uiteindelijke bestemming – het huwelijk – mochten ze

kook- en naailessen volgen. Het werk zelf was eentonig, maar uit verslagen blijkt dat veel personeelsleden het gezellig vonden. Er werd vaak gezongen tijdens het inpakken en privé trokken werknemers ook met elkaar op.

De personeelsvereniging telde eigen hengel-, voetbal-, tennis- en kaartclubs. Daarnaast waren er een toneel- en oprettevereniging. De muziekvereniging 'Verkade's Harmonie' sleepte prijzen in de wacht op concoursen. In zijn memoires schreef oud-directeur Co Verkade tevreden dat de eigen harmonie beter speelde dan de korpsen van Bruynzeel en Albert Heijn. Ook gezinsleden van werknemers konden zich aansluiten bij al deze clubs. Het bedrijf telde op het hoogtepunt, eind jaren dertig, zo'n 2200 medewerkers, onder wie 1500 meisjes. »



Werkneemsters van Verkade op weg naar de fabriek, tussen vlaggen ter gelegenheid van het vijftigjarig jubileum. Mei 1936.



Een schoondochter van Ericus Verkade poseert voor het omslag.

In 1903 had het bedrijf een tegenvaller: de bouw van een nieuwe beschuifabriek viel duurder uit dan gepland. De Verkades hadden geen geld om reclame te maken en opeens kwamen de Duitse plaatjes en de albums die nog op zolder lagen goed van pas. De plaatjes werden ingestoken bij beschuif en koek; de lege albums konden de klanten voor een kwartje aanschaffen. De actie was zo'n succes dat de Verkades extra albums en plaatjes uit Duitsland moesten laten komen.

Vier jaargetijden

Na een paar jaar ontstond discussie binnen de familie over hoe het verder moest met deze actie. De ondernemers wilden doorgaan met de plaatjes, maar de kunstzinnige tak was tegen. Tot de familie behoorden ook de toneelspeler Eduard Verkade, de schilder Jan Verkade en de aangetrouwde schilder Jan Voerman sr. Zij vonden de Duitse plaatjes artistiek niet verantwoord. Zo ontstond het idee om zelf mooiere albums te gaan uitgeven met als thema de vier jaargetijden. De bioloog Jac. P. Thijssen was bereid de teksten te schrijven en drie schilders, onder wie het zestienjarige neefje Jan Voerman jr., maakten de plaatjes. Het

eerste album, Lente, verscheen in 1906. Het was niet opzichtig als reclame uitgevoerd – dat was een eis van Thijssen – alleen op de omslag stond dat Verkade de uitgever was.

De reacties waren enthousiast, al noteerde de NRC wat zuinig: 'Hoeveel koek zal men moeten eten om de verzameling compleet te hebben?' Het antwoord was natuurlijk: veel. En de klanten waren daartoe bereid; de omzet van Verkade schoot omhoog.

Kinderen konden plaatjes ruilen. Een speciale afdeling bij Verkade, waar dertig vrouwen werkten, ruilde dubbele plaatjes om. Ook werden overal in het land op woensdagmiddagen ruilbeurzen voor kinderen gehouden, die altijd volgens dezelfde opzet verliepen. Eerst kregen de kinderen thee met een Verkade-koekje en daarna zongen ze uit volle borst het 'Beurslied': 'Wij vragen toch altijd met vuur en met vlam, de koek en beschuif van Zaandam.' Vervolgens konden ze onderling ruilen.

Jarenlang bleef Nederland in de ban van de Verkade-albums. Ze zagen er prachtig uit en de natuurthema's sloten goed aan bij de hernieuwde belangstelling voor de omgeving. Door de bloeiende economie

was het land snel aan het verstedelijken en juist dat zette aan tot een 'biologisch reveil'. Na een serie over de natuur volgden albums die zich richtten op het opkomende toerisme. Thijssen beschreef daarin zijn wandelingen door Nederland. Tot de Tweede Wereldoorlog verschenen er dertig albums; de meeste waren door Thijssen van tekst voorzien. Elke keer keken de klanten uit naar een nieuw deel en ze bleven trouw de plaatjes verzamelen.

Het bedrijf maakte steeds meer werk van zijn reclame-uitingen en verpakkingen. In 1923 trad vormgever Cees Dekker in dienst, die een bepalende invloed kreeg op het uiterlijk van de producten. Hij ontwierp verpakkingen en reclame-posters met een typische Verkade-uitstraling: gezellig en oer-Hollands. Het bedrijf bakte inmiddels geen brood meer, maar breidde het assortiment steeds verder uit met allerlei soorten koek en chocolade.

Vakantie

In de openingstoespraak van de bakkerij in 1886 had Ericus Verkade verklaard dat hij als ondernemer natuurlijk geld wilde verdienen, maar dat hij ook graag nuttig wilde zijn voor de maatschappij. Zijn

Tussen de middag spelen de meisjes van Verkade op de schommel en de wip

fabriek bood werkgelegenheid en produceerde brood voor de arbeiders. Ook zijn zoons handelden in deze geest. De Verkades betaalden beter dan andere fabrikanten, stelden al snel een soort ondernemingsraad in, hadden een fonds voor zieke werknemers en behoorden tot de eersten die het personeel een week doorbetaalde vakantie gaven. Toen de zaken in de jaren dertig slechter gingen en het personeel 10 procent minder loon kreeg, leverden de directeuren een even groot deel van hun salaris in.

Anton Verkade, een van de zonen van Ericus, was van 1919 tot 1922 voorzitter van de Vereeniging van Nederlandsche Werkgevers en werkte mee aan de inkrimping van de arbeidstijden. Tot 1922 werkten arbeiders soms 60 à 70 uur per week, maar na een wetswijziging werd dat beperkt tot 48 uur. Anton Verkade had namens de werkgevers mee-overlegd en zijn opstelling veroorzaakte veel opzeggingen bij de Vereeniging, omdat andere werkgevers vonden dat hij onvoldoende voor hen opkwam.

Achteraf gezien was hij een van grondleggers van het poldermodel, waarin werkgevers en werknemers oog hebben voor elkaars belangen en elkaar niet als tegenstanders beschouwen.

Supermarkt

Na de Tweede Wereldoorlog waren de hoogtijdagen van het bedrijf voorbij. De zelfbedieningswinkels en de supermarkten kwamen op. Verkade had jarenlang in de comfortabele positie verkeerd dat zijn producten door de hoge kwaliteit toch wel verkochten en het bedrijf zelf kon bepalen wat het op de markt bracht. Tot 1951 zette Verkade – net als andere fabrikanten – zelf de prijs op de verpakking. Daarna bepaalde het grootwinkelbedrijf wat een product in de schappen ging kosten. Verkade had moeite met de almacht van de grote winkelketens en de grilligheid van de consumenten, die steeds vaker voor goedkopere maar even goede producten van de concurrentie kozen. »

Meisjes van Verkade dansen op het speelveld bij de biscuitfabriek, 1936.



Tom Verkade: 'Wij hadden verkopers die soms nog op een Solex rondreden en gewend waren te overleggen met kleine kruideniers, niet met vertegenwoordigers van grootwinkelbedrijven.' Verkade scoorde nog wel grote hits met nieuwe producten als Sultana en Wasa Knäckebröd. Knäckebröd was in 1960 nieuw voor Nederland en sloot goed aan bij de groeiende aandacht voor gezond eten. Na de oorlog verschenen nog vijf verzamelalbums en vele herdrukken van eerdere uitgaven, die populair waren vanwege de nostalgische gevoelens die ze inmiddels opriepen.

Verkade kreeg te maken met personeelsgebrek en daaruit ontstond een andere vernieuwing: in 1961 opende het als een van de eerste Nederlandse bedrijven een crèche voor kinderen van het personeel. Zo konden de vele vrouwen die het bedrijf nodig had aan de slag blijven. En dat deden ze ook; de crèche zat jarenlang vol. De moeders hoefden alleen onder schooltijden te werken en konden tussen de middag eventueel naar hun kind. De kinderen mochten elk jaar vijf dagen met hun leidsters naar een vakantiehuis van Verkade in Egmond aan Zee, dat het

bedrijf speciaal voor zijn werknemers had gekocht. Met vrouwenemancipatie hadden deze maatregelen overigens weinig te maken; het was vooral een vorm van personeelsbinding. Verkade telde nooit vrouwelijke bedrijfsleiders. Cheffin van een productielijn was het hoogst haalbare voor de meisjes.

Uiteindelijk sneuvelde de crèche bij een bezuinigingsronde. Vanaf de jaren zeventig kreeg Verkade het namelijk steeds moeilijker. Het assortiment werd ingekrompen, er werden fabrieken gesloten en mensen ontslagen, en het sociale karakter van het bedrijf raakte langzaam aangetast. De familie had het er moeilijk

Wervingsposter
voor personeel.



De sorteerafdeling
van de album-
plaatjes, 1936.



Leden van amusementsclub De Ruyter, een van de bloeiende personeelsverenigingen, tijdens de voorstelling 'Een blik met verrassingen'.



'De meisjes van Verkade' werden een begrip

mee, al waren sommige maatregelen onvermijdelijk, denkt Tom Verkade nu: 'De betrokkenheid bij het personeel was ook wat doorgeslagen. Er waren zelfs mensen in dienst die gepensioneerd van Verkade bezochten om te zien hoe ze het maakten.'

Het inpakwerk werd niet langer alleen door meisjes, maar steeds vaker ook door mannen en gastarbeiders gedaan. Verkade werd een gewone onderneming, waar voor familieleden niet meer automatisch plaats was. De vader van Tom Verkade werd in 1936 nog vanzelfsprekend directeur van een van de fabrieken. Zelf heeft hij nooit voor Verkade gewerkt, maar voor zijn eigen groothandel in verpakkingen. 'Mijn generatie moest zich eerst bij een ander bedrijf bewijzen. Als dat lukte, was je op je veertigste welkom. Maar op die leeftijd had ik mijn eigen zaak al en dat beviel me prima.'

Na jaren van kwakkel en reorganiseren ging Verkade in 1992 op in het Britse concern United Biscuits, dat inmiddels weer is opgekocht door *private equity fund* Blackstone. De naam Verkade is als merk gehandhaafd. Een aantal jaar geleden herbeleefden de meisjes van Verkade hun glorie tijd in een reeks reclamespots. Ondeugende meisjes in gele schortjassen vroegen aandacht voor de koekjes. De bedenkers van de spots kregen er verschillende prijzen voor. Opvallend was vooral dat de reclame-makers zo makkelijk konden verwijzen naar de geschiedenis van het bedrijf. Daaruit blijkt dat Verkade niet zomaar een merk is, maar tot het cultureel erfgoed is gaan behoren. «

■ Mirjam Janssen is historicus en journalist.

Meer weten



Natuurlijk Verkade. Het verhaal over de albums (1999) door Marga Coesèl biedt een overzicht van de bedrijfs-geschiedenis.



Een leven in biskwie en chocolade (2005) door Co Verkade is een autobiografie van de oud-directeur.



Ruytermisjes en Verkadevrouwen (1997) door Ineke Hogema en Yvonne van der Padt beschrijft de positie van vrouwen bij Verkade.