

De ‘Inleiding en verantwoording’ laat zich lezen als een *rise and fall* van het actie-affiche. In de jaren zestig is er nog nauwelijks sprake van een behoorlijke productie. De piek van het medium actieaffiche vinden we in de periode 1976-1986. Daarna neemt de productie aanzienlijk af. De auteur zoekt een verklaring voor dit hoogtepunt in de polarisatie in de jaren na het kabinet Den Uyl. Na het aantreden van het kabinet Lubbers I in 1982, als Nederland in ‘nieuwrealistisch’ vaarwater belandt, wordt de daling ingezet die voortduurt tot en met vandaag. Juist in die laatste constatering schuilt, meen ik, de zwakte van deze redenering. Je kunt toch moeilijk ontkennen dat Nederland de laatste vijf jaar sterk gepolariseerd is. Stellen dat de wereld van 2005 zoveel complexer is dan die van 1976 en dat daarmee de tegenstellingen zijn vervaagd en dús het affiche als actiemiddel zijn aantrekkelijkheid verliest, lijkt me niet overtuigend. Mijns inziens zijn *flyers*, *freecards*, maar vooral internet en e-mail sterkere verklaringen voor dit verschijnsel. Deze worden door Duivenvoorden slechts opgevoerd als secundaire oorzaken van de afname van het actieaffiche.

De negentig onderwerpen in het boek kunnen gezien worden als een overzicht van veertig jaar actievoerend Nederland. Het is daardoor een handig hulpmiddel voor sociaal-historisch onderzoek naar dit stuk contemporaine geschiedenis. Bijzonder prettig is dat Duivenvoorden alle opgenomen affiches heeft gedateerd. Dat geeft houvast in de tamelijk chaotische wereld van actievoerend Nederland. Verder heeft hij ongeveer 25 procent van de ontwerpers weten te achterhalen en ook dat is een nuttige exercitie.

Voor mensen die bekend zijn met de beweging is dit boek een feest van herkenning. Voor mensen die deze wereld niet kennen, moet het een vreemde gewaarwording zijn met zaken geconfronteerd te worden die nu geheel anders ervaren kunnen worden. De makers van het affiche met naakte kleuters uit 1975 (p. 86) zouden nu kans maken op vervolging wegens kinderporno. De posters tegen het pausbezoek uit 1985 zijn op een andere manier onthullend (p. 192): Het uitloven van een beloning voor de liquidatie van de kerkvorst (f 15.000,-) zou momenteel direct justitie aan het werk zetten. Het is geen subtiele wereld die Eric Duivenvoorden ons voorzet. Maar dat ze nu makkelijk en overzichtelijk toegankelijk is, is bijzonder prettig voor alle gezindten.

Huub Sanders

*Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis, Amsterdam*

G.-J. Johannes en M. Cohen de Lara, *Van Haarlem naar Manhattan. Veertig jaar VNU 1965-2005. Een uitgeverij in de lage landen wordt internationaal informatie- en mediaconcern* (Amsterdam: Boom, 2005) 352 p. ISBN 9085060095

Uitgeverijen zijn, samen met onderwijsinstellingen en audiovisuele media, de belangrijkste culturele instituties in moderne westerse samenlevingen. In hun kantoren vinden de selectie en bewerking van informatie en amusement plaats, die voor een groot deel bepalen wat mensen te lezen en te zien krijgen. Historische studies over deze belangrijke bedrijfstak zijn nog betrekkelijk schaars, zeker in Nederland. De meeste publicaties zijn geschreven vanuit een literair-historische belangstelling en betreffen dan ook grotendeels kleine uitgevers van goede literatuur, zoals de Bezige Bij, de Wereldbibliotheek en Querido. De omvangrijke archieven van ondernemingen zoals Kluwer, Samsom, Elsevier en Wolters zijn nog grotendeels onaangeroerd door historici. Voor

de belletrïe zijn die wat minder interessant, maar ze zijn van onschatbare betekenis voor de geschiedenis van de overheidsadministratie (Samsom), het onderwijs (Wolters) en de wetenschappen (Elsevier). Over één zo'n groot bedrijf, VNU, is nu een gedegen, op het bedrijfsarchief gebaseerde studie verschenen.

VNU (Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven) ontstond in 1965 uit de samenvoeging van twee concurrenten: Cebema, ofwel het Teulingsconcern, en De Spaarnerstad. Beide maakten boeken en kranten, populaire tijdschriften zoals *Panorama*, *Libelle*, *Margriet* en *Donald Duck*, en beide beschikten over een drukkerij. Nadat in 1968 de Nederlandse Rotogravure Maatschappij was overgenomen bezat VNU een bijna-monopolie op geïllustreerde bladen in Nederland.

In de vijftig jaar die de auteurs beschrijven en vooral vanaf het midden van de jaren tachtig, maakte het bedrijf een complete transformatie door: de drukkerijen, de boeken- en de krantenuitgeverij werden verkocht en in 2001 werden zelfs de publiekstijdschriften, die het gezicht van VNU en een groot deel van de dagelijkse lectuur van Nederlanders bepaalden, overgedaan aan het Finse bedrijf Sanoma. Al vanaf de jaren zeventig richtte VNU zich steeds meer op professionele informatie: eerst vakbladen en vakbeurzen, daarna ook digitale informatie voor bedrijven. Met de overname van twee grote Amerikaanse marktonderzoeksbureaus, Nielsen Media en AC Nielsen – respectievelijk in 1999 en 2001 – en de verhuizing van het hoofdkantoor naar New York (in 2004) was de overgang van katholiek tijdschriftenbedrijf naar informatie-multinational voltooid. Tegenwoordig haalt het bedrijf nog maar drie procent van zijn omzet in Nederland en is een groot deel van het productenpakket digitaal geworden.

Deze transformatie is het onderwerp van dit boek. Het is een complex verhaal, omdat het uitgeversbedrijf, en zeker een duizendpoot als VNU, in de loop van die halve eeuw een grote verscheidenheid aan producten vervaardigde voor een steeds gevarieerdere markt: van het roddelblad *Story* tot *Onkruid* voor de alternatieve scene en van vakbeurzen voor allerlei beroepen tot videobanden en gegevens over de verkoop van Coca Cola. Het bedrijf moest inspelen op culturele trends zoals ontzuiling, individualisering, vrouwenemancipatie en 'ontlezing'. Nieuwe media, zoals de televisie, het kabelnetwerk en de pc, en allerlei combinaties daarvan, leken de stroom van informatie en amusement, en daarmee de advertentie-inkomsten, fundamenteel te veranderen, al was moeilijk te zeggen hoe en in welke mate. VNU kon nimmer vertrouwen op zijn gevestigde positie, zelfs niet op de markt van de publieksbladen. Dat bleek bijvoorbeeld in 1977, toen het Telegraaf-concern *Privé* uitbracht, dat een flink deel van de markt van VNU's *Story* wegkaapte. Hoe werd dit bedrijf geleid door een wereld zo vol kansen en gevaren? Dat is de belangrijkste vraag in het boek. Heel kort geformuleerd luidt het antwoord dat de VNU-managers allerlei vernieuwingen voorzichtig uitprobeerden. De meeste daarvan mislukten, maar een paar waren uitermate succesvol.

De mislukkingen zijn interessant, omdat ze laten zien hoe snel en onvoorspelbaar de technische en maatschappelijke veranderingen waren. VNU kocht een reisbureau, nam een spelletjesbedrijf over, bracht grammofoonplaten uit die aansloten bij *Story*, participeerde in een kabelbedrijf en investeerde in 'viditel', een combinatie van telefoon, televisie en computer. Er waren goede argumenten voor elk van deze ondernemingen. VNU beschouwde zichzelf als een informatiebedrijf en kon dus belangrijke ontwikkelingen in de vrijetijdsbesteding en de opkomst van nieuwe media niet aan zich voorbij laten gaan. Niettemin mislukten al deze initiatieven. Alleen achteraf is vast te stellen waar de belangrijkste groeikern van het bedrijf zat: dat was de Business Press Group, opgericht in 1977. In de jaren tachtig begon BPG, dat in Nederland onder meer

het succesvolle *Intermediair* uitgaf, een reeks kleine Amerikaanse bedrijven over te nemen die actief waren in medische informatie en marktonderzoek. Door latere, veel grotere, overnames in de Verenigde Staten groeide dit onderdeel van het bedrijf zodanig dat besloten werd vnu geheel te richten op vakbladen, beurzen en marktonderzoek, en om dit te doen vanuit de Verenigde Staten. vnu had daarmee zijn werkterrein verlegd van de kapitaalintensieve drukkerij en de conjunctuurgevoelige publicatiebladen naar de veel stabielere markt voor professionele informatie en was al doende geëvolueerd tot een echte multinational. Het was een variant op een proces dat ook de twee andere Nederlandse groten, Elsevier en Wolters Kluwer, in deze periode doormaakten.

Hoe schrijf je een overzichtelijk verhaal over een zo gevarieerd bedrijf, dat veranderingen doormaakte die direct samenhangen met een even complex geheel van culturele en economische veranderingen? Johannes en Cohen de Lara hebben gekozen voor een combinatie van kroniek en analyse. De kroniek bestaat uit hoofdstukken geordend per decennium, die elk weer ingedeeld zijn naar de belangrijkste typen producten en activiteiten van het bedrijf, zoals publicatiebladen, drukkerijen en internationalisering. Deze hoofdstukken worden afgewisseld door thematische hoofdstukken, die meestal de hele periode behandelen. Daarin komen de interne verhoudingen en de 'bedrijfscultuur', de ontzuiling, de opstelling van vnu ten aanzien van veranderende normen en waarden en het beeld dat de buitenwereld van het bedrijf had aan de orde. De schrijvers zijn vooral geïnteresseerd in sociaal-culturele veranderingen, minder in strikt bedrijfskundige aspecten, zoals financiering en vormen van internationalisering, en de uitgebreide bedrijfshistorische literatuur daarover komen we in dit boek dan ook niet tegen. Het gaat vooral over de manier waarop de leiding van het bedrijf trachtte nieuwe maatschappelijke tendensen te ontwaren en te vertalen in winstgevendende ondernemingen.

De auteurs zijn er uitstekend in geslaagd dat verhaal te vertellen zonder de lezer te bedelven onder opsommingen van de eindeloze stoet tijdschriften en andere producten die het bedrijf in de wereld bracht. Ze schrijven met vaart en met een goed oog voor veelzeggende details (zoals het fraaie betoogje over het vermijden van het woord 'katholiek' onder vnu-ers in de jaren zestig en de terugkeer van het begrip 'fatsoen' begin 21e eeuw). Het boek is fenomenaal geïllustreerd: we zien de 'bladenman' in de jaren zestig, portretten van de redacties van de verschillende bladen, die in hun kleding en haardracht zoveel laten zien over de 'leefstijl' die die bladen weerspiegelden, omslagen van bladen, reclamemateriaal en interessante en geestige brieven uit het archief.

Gezien de cultuurhistorische invalshoek die de schrijvers hebben gekozen was het interessant geweest te vernemen wat hun studie naar hun mening toevoegt of verandert aan ons beeld van de Nederlandse sociale en cultuurgeschiedenis van de laatste vijftig jaar. Wat kunnen we van dit type bedrijf en zijn archieven leren over cultuurgeschiedenis? Misschien kunnen de auteurs daarover nog eens een artikel schrijven. Ik noem een paar voorbeelden. De verwevenheid van ontzuiling en commercialisering is frappant. De afbraak van traditionele normen in de jaren zestig schiep een lucratieve markt voor bloot, roddel en spot met hoogwaardigheidsbekleders. Kritiek op de platvloersheid daarvan werd afgedaan als ouderwets en hoofdredacteur Vermeulen van *Panorama* poseerde als een soort culturele baanbreker. Veranderingen in het Nederlandse waardenpatroon zijn goed te volgen in de veranderende thematiek van rellen waarin de publicatiebladen verzeild raakten: van seks naar privacy en 'zorgvuldige journalistiek'. Het vnu-archief biedt ook een fascinerende blik op cultuurverschillen tussen westerse landen. Hoewel we de trends waarop vnu trachtte in te spelen herken-

nen als internationaal, had het bedrijf de grootste moeite om geïllustreerde bladen, vakbladen en encyclopedieën in andere landen op de markt te brengen. De verslagen van managers die hierbij betrokken waren kunnen ons veel leren over nationale eigenaardigheden en kunnen wellicht het vertrekpunt zijn voor een bredere internationale vergelijking.

Kortom, *Van Haarlem naar Manhattan* is een uitstekend overzicht van de geschiedenis van VNU en biedt veel aanknopingspunten voor verder cultuurhistorisch onderzoek. Laten we hopen dat aan de andere grote Nederlandse uitgeverijen even interessante studies worden gewijd.

*Dick van Lente*

*Erasmus Universiteit Rotterdam*

Piet Honig, *Herinneringen van een Rotterdams revolutionair. Bezorgd door Bert Altena* (Utrecht: Kelderuitgeverij, 2005) 459 p. ISBN 9080773476

Binnen de geschiedschrijving van de Nederlandse arbeidersbeweging ligt een zwaar accent op de ontwikkelingen in Amsterdam. Hiervoor is een aantal verklaringen aan te voeren. Op de eerste plaats had een aanzienlijk deel van de organisaties zijn hoofdkantoor in de hoofdstad. Bovendien ligt veel van het archiefmateriaal inmiddels ook in Amsterdam, bij het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (IISG). Ten slotte is Amsterdam met haar twee universiteiten vanzelfsprekend de plaats waar veel onderzoekers woonden, leefden en werkten.

We kunnen ons echter afvragen of het terecht is dat andere delen van het land minder aandacht hebben gekregen. In de jaren tachtig van de vorige eeuw beklagde een Rotterdamse communist zich al eens over de zuigende werking van de Amstelstad. Alle goede kaders waren volgens hem aangespoord om uit hun geboorteplaats te vertrekken en de gelederen aan het IJ te versterken. Dit verschijnsel was echter niet voorbehouden aan de communisten, want aan het begin van de eeuw was binnen de SDAP bijvoorbeeld (tevergeefs) aandrang op Hendrik Spijkman uitgeoefend om naar Amsterdam te komen.

Als we ons beperken tot Rotterdam, dan kunnen we vaststellen dat daar weliswaar de *beweging van de arbeiders* in de vorm van stakingen en andere vormen van verzet zeer uitgesproken aanwezig was, maar er nooit sprake is geweest van een zwaartepunt voor de georganiseerde *arbeidersbeweging*. Veel stakingen en volksbewegingen zijn bestudeerd, maar heel anders is dat gesteld met de arbeidersbeweging. Het is daarom verheugend dat Bert Altena, die eerder naam maakte met een uitgebreide studie over Vlissingen (*Een broeinest der anarchie. Arbeiders, arbeidersbeweging en maatschappelijke ontwikkeling. Vlissingen 1875-1929* (Amsterdam 1989)), de herinneringen van een vroege Rotterdamse anarchist heeft gepubliceerd. Deze in 1866 geboren Piet Honig was de zoon van een timmerman die actief was in de vakbeweging. In 1885 togen vader en zoon met veel stadgenoten naar Den Haag om deel te nemen aan een grote manifestatie voor het algemeen stemrecht. Hij raakte echter vooral onder de indruk van een van de sprekers, Ferdinand Domela Nieuwenhuis. Vanaf die dag beschouwde de negentien jaar oude stoffeerder zich als socialist. Binnen de kortste keren werd Honig een zeer actief lid van de beweging en colporteerde hij op zaterdagavond met *Recht voor Allen* in de binnenstad. Ook maakte hij de oranjefurie van 1887 mee. Amusant is de