



*Het "kledingmagazijn", 1901 (foto Edmond Sacré)*

**Sociaal-democratische consumptie.****De baanbrekende Gentse Vooruit vóór 1914**

Peter Scholliers, hoofddocent Vakgroep Geschiedenis, VUB

*Vertaling uit het Engels: Ludwine Soubry, Amsab*

Gebruik makend van de rijke documentatie van (en over) de Gentse coöperatieve Vooruit, peilt deze bijdrage naar de organisatie en functionering van de kledingafdeling vóór 1914, en naar de respons van het publiek. De auteur maakt gebruik van advertenties, meningen van tijdgenoten, de architectuur van de gebouwen en, niet in het minst, de verslagen van de bestuursvergaderingen, om te betogen dat alles in het werk werd gesteld om een zo breed mogelijk publiek naar het "kledingmagazijn" te lokken. Dit werd voorgesteld als de eerste stap naar de coöperatie en uiteindelijk naar het socialisme. Daartoe werden pure kapitalistische technieken gebruikt. Afgaand op de spectaculair stijgende omzet, lieten de leden van Vooruit, evenals het brede publiek, zich maar al te graag verleiden door de mix van lage prijzen, redelijke kwaliteit, rood imago en innoverende verkooptechnieken. Niet in het minst bood Vooruit vele Gentenaars de kans zich nieuwe, 'modieuze' kleren aan te schaffen. De 'rode consumptie' zette de arbeidersgezinnen stevig op weg naar de massaconsumptie, maar zij liet ook toe dat zij zich konden identificeren met een ingrijpend maatschappelijk project.

"Het hoofddoel moet zijn zoo goedkoop mogelijk verkoopen om de werkende klas langs onze kant te krijgen" (Amsab, Fonds 24, ds. 14/1, Verslagboek SM Vooruit, 16 oktober 1885).

In november 1894 werd in Gent de nieuwe winkel van Vooruit met groot vertoon ingehuldigd. De ene bezoeker was getroffen door "*l'aspect grandiose (avec) l'installation d'apparat et de luxe*", een andere bewonderde de "*grande façade, très élevée et large*" die onmiddellijk de aandacht van elke voorbijganger trok<sup>(1)</sup>. In boeken en kranten uit die tijd staat een stortvloed van dergelijke zinnen. De rijkversierde gevel aan de Vrijdagmarkt werd het symbool van een goed functionerende sociaal-democratie, die de beweging in

binnen- en buitenland met zelfvertrouwen vervulde<sup>(2)</sup>. Maar er was niet alleen bewondering voor het gebouw, er kwam ook sterk uiteenlopende kritiek vanuit diverse hoeken. Christen-democratische, bourgeois- en middenklassewaarnemers waren geschokt door de extravagante winkel die helemaal niet strookte met hun beeld van een pretentieuze en eenvoudige coöperatieve. Radicale socialisten en anarchisten deden de burgerlijke stijl van het magazijn af als reformistisch<sup>(3)</sup>. Het nieuwe gebouw, dat getuigde van de razendsnelle opgang van Vooruit, katalyseerde de pro- en contragevoelens ten opzichte van de sociaal-democratische coöperatieve beweging.

Dit essay gaat niet over de ideologische tegenstellingen of over de geschiedenis van de coöperatie, maar focust op het commerciële succes van Vooruit vóór 1914. De laatste tijd worden de verbruiksgewoonten van de burgerij, en de koop- en leefgewoonten van de arbeidersklasse regelmatig bestudeerd, vaak vanuit een cultureel standpunt en met nadruk op de periode tussen beide wereldoorlogen. De specifieke en doorslaggevende rol van de arbeidersklasse blijft echter grotendeels onzichtbaar: ergens rond 1920, 'out of the blue', verschijnen in Europa arbeiders op het toneel van de massaconsumptie<sup>(4)</sup>. Willen we verbruikersgeschiedenis koppelen aan de geschiedenis van de arbeidersbeweging, dan is het de hoogste tijd om chronologie, omvang, verscheidenheid, intenties, waarden en implicaties van de arbeidersconsumptie vóór 1914 te belichten<sup>(5)</sup>. In mijn bijdrage worden de coöperatieve activiteiten van binnenuit bestudeerd, waarbij Vooruits initiatieven en de respons van de arbeiders daarop met elkaar in verband gebracht worden.

In deze studie van de verbruikersgeschiedenis concentreer ik mij op één onderdeel van Vooruit, namelijk het "kledingmagazijn". Een analyse van de kledingomzet kan een geschikte manier zijn om de veranderingen in de consumptie te bestuderen, vermits kleding een veranderlijke, zij het even noodzakelijke als luxe-uitgavepost was (en is), voorwerp van individuele en groepsaspiraties, veruiterlijking van ingewikkelde sociale opvattingen en bron voor ideologische uitspraken<sup>(6)</sup>. Misschien kan Vooruits kledingverkoop ons een inzicht geven in de meer algemene veranderingen in consumptiewensen en -gewoonten van de West-Europese arbeidersklasse vóór 1914.

### **Brood, de kern van het 'systeem' van Vooruit**

Gent was een belangrijk industrieel en commercieel centrum met een 130.000 inwoners in 1880 en 166.000 in 1910. In dat jaar waren er 38.000 loonarbeiders, onder wie 22.000 tewerkgesteld in volledig gemechaniseerde textielfabrieken. Door de economische crisis van de jaren 1880 zakten de lonen en steeg de werkloosheid. Tussen 1875 en 1895 was er nochtans een algemene lichte stijging van de reële lonen (vooral wegens de daling van de levensduurte); tussen 1895 en 1914 stegen de reële lonen iets gevoeliger (omdat de lonen meer stegen dan de prijzen). Toch leefde het gewone volk in Gent

in bescheiden omstandigheden, wat onderstreept werd door de ellendige behuizing en de minieme kwantitatieve maar geenszins kwalitatieve verbeteringen in de eetgewoonten tussen 1875 en 1914<sup>(7)</sup>.

De hoge concentratie van doorgaans matig-betaalde fabrieksarbeiders kenmerkte de arbeidersbeweging. Er waren veel stakingen, sommige verenigingen sloten zich aan bij de Internationale Arbeiders Associatie, verschillende pogingen om een verbruiks-coöperatie te stichten werden ondernomen, maar het kwam nooit tot duurzame organisaties. In de winter van 1873, toen de broodprijzen de pan uitrezen, besloten enkele (ex-)wevers een coöperatieve bakkerij op te richten, de Vrije Bakkers, die deel ging uitmaken van de Gentse sociaal-democratische beweging. Na een moeilijke start ontwikkelde de coöperatieve zich zonder al te veel problemen en maakte gewag van 170 leden in 1878 en al 1500 in 1880. Plannen tot uitbreiding in neutrale, commerciële richting zetten een minderheid aan tot pogingen de leiding in handen te krijgen. Zij stuitten echter op stevig verzet van de directie. Een breuk was bijgevolg onvermijdelijk en in november 1880 stichtte diezelfde minderheid de Samenwerkende Maatschappij Vooruit<sup>(8)</sup>. Politiek gezien ging Vooruit uit van een kleine groep jonge aanhangers van de sociaal-democratische partij, voorstanders van het reformistische Gotha-programma: Hun doel was door een sterke organisatie de maatschappij via politieke macht en wetgeving te veranderen<sup>(9)</sup>. De jonge 'Vooruiters' zagen de coöperatieve als een uitstekend propaganda- en financieel instrument om de partij te steunen, in zoverre dat de bakkerij en haar omzet geassimileerd werden met de partij en haar succes<sup>(10)</sup>.

1880 was een goed tijdstip om een coöperatieve bakkerij op te starten. Naast Vooruit werden nog twee andere bakkerijen geopend, maar Vooruits formule oefende verreweg de meeste aantrekkingskracht uit. In 1881 telde ze zowat 270 leden, één jaar later 1150. Van dan af, en samen met de uitbreiding van de diensten, groeide het aantal leden snel tot 5300 in 1895. In 1913 waren dat er bijna 10.000, hetzij een kwart van alle Gentse gezinnen. Dit succes luidde niet alleen de bloei van de Gentse sociaal-democratie in, maar vanaf de late jaren 1880 inspireerde het ook de sociaal-democratische beweging in heel België en in de omliggende landen<sup>(11)</sup>. Vooruit nam het 'dividendsysteem' van de Vrije Bakkers over (de leden kregen korting in verhouding tot hun aankopen), maar innoveerde ook: wekelijks kochten de leden de 'broodkaarten' vooraf en betaalden daar graag een hoge prijs voor (in 1885 bijvoorbeeld, 40 centiemmen voor brood dat naderhand slechts 27 centiemmen werd betaald); de korting werd om de drie maand terugbetaald in de vorm van nieuwe broodkaarten; krediet werd niet toegestaan. Uiteindelijk, en dankzij de korting, was de broodprijs lager dan de gemiddelde prijs in de stad, of minstens dezelfde, maar intussen legde Vooruit wel een enorme voorraad geld aan<sup>(12)</sup>. De leden steunden deze regeling zeer bewust. Nog meer contanten kwamen ter beschikking van de coöperatieve: ultramoderne bakkerij-uitrusting verminderde geleidelijk de productiekost, terwijl grote hoeveelheden graan werden aangekocht aan relatief lage prijzen, die daarenboven met dertig percent daalden in de jaren 1880. Vooruits broodverkoop schoot omhoog dankzij een mengeling van materiële en ideo-

logische factoren: huis-aan-huislevering, het juiste gewicht, kortingen, publiciteit en militante taal. In 1882 bereikte de verkoop nagenoeg honderdduizend frank, in 1890 zeshonderdduizend frank en rond 1900 meer dan één miljoen of bijna de helft van Vooruits omzet. In de jaren 1880 en '90 bracht de bakkerij alleen een jaarlijkse winst op van ongeveer dertigduizend frank. Dit ruime bedrag diende niet alleen om nieuwe afdelingen op te richten, prachtige winkels te openen, een ziekenfonds en verschillende bankactiviteiten op te zetten, een weverscoöperatie en een drukkerij te starten; het werd ook gebruikt om de partij en haar verenigingen te financieren, een krant uit te geven, stakingen te steunen in en buiten Gent, en bals en concerten te organiseren<sup>(13)</sup>. Tegen 1890 was de coöperatieve de financiële en ideologische kern van een wijdverspreid sociaal-democratisch netwerk dat zijn leden niet alleen vele diensten bood, maar ook een gevoel van macht en trots gaf. Vele leden waren vervuld van een 'Vooruitgevoel', hadden een wij-tegen-hen-houding, sterk aangewakkerd door de coöperatieve die almaar herhaalde dat Vooruit [eigendom] van het volk was<sup>(14)</sup>. Verschillende leiders speelden een centrale rol in dit succes, onder wie vooral Edward Anseele, die blijk gaf van groot organisatorisch en politiek talent. Anseele was parlementslid (1894), raadslid (1895) en schepen van Gent (1909) en minister (1918).

### **Vooruits "kledingmagazijn", een verhaal van 'uitzonderlijk lage prijzen'**

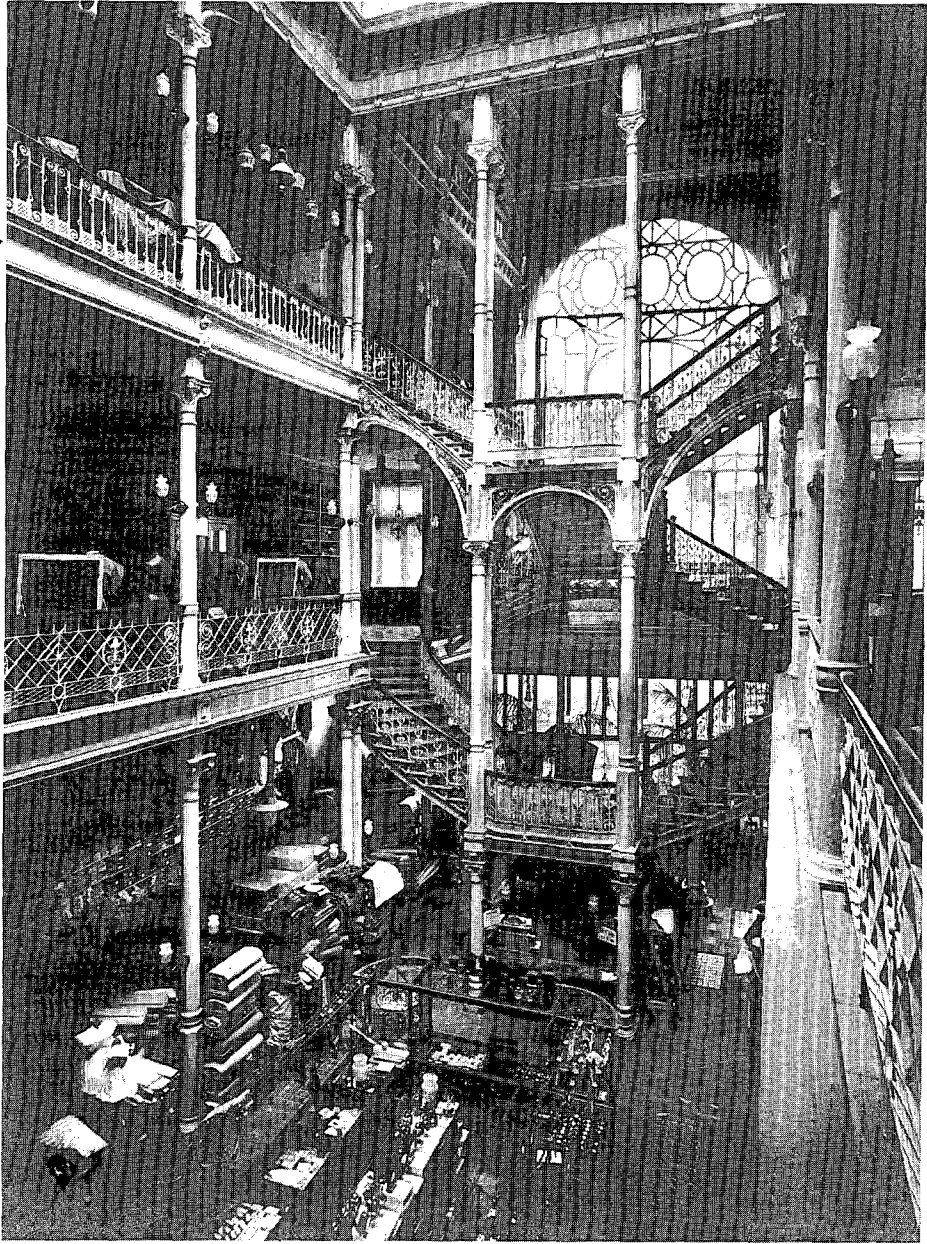
Vol optimisme door het snelle succes van de bakkerij dachten de beheerders er begin 1882 over om ook andere producten te verkopen. In de loop van de jaren 1880 werden kruidenierswaren, medicijnen, kolen, bier en schoenen verkocht, maar na brood waren katoenen dekens de waar die het eerst werd verkocht<sup>(15)</sup>. Mét de dekens ging Vooruits "kledingmagazijn" van start. Op 12 december 1883 kondigde het socialistische partijblad *De Toekomst* de verkoop van dekens aan als volgt: "*De maatschappij Vooruit haar werking willende uitbreiden, de werklieden niet alleenlijk op brood maar op alle andere artikelen een goede winst willende verschaffen heeft een groot getal katoenen sargiën aangekocht, die zij aan een prijs buiten alle concurrentie zal verkoopen. De Vooruit moet geene huishuur noch lasten betalen, die worden door de bakkerij gedragen, de maatschappij moet niet rijk worden, zij deelt wat zij wint*"<sup>(16)</sup>. De verkoop was een groot succes en er werd besloten om het goederenaanbod te diversifiëren. Toen de krant op 26 januari 1884 de verkoop van alle soorten kleding aankondigde werden de 'buitengewoon lage prijzen' en de 'onwaarschijnlijke prijzen' sterk benadrukt.

Het is opvallend dat zoveel aandacht naar de prijzen ging, terwijl kwaliteit en mode niet benadrukt werden en er niet gerept werd over coöperatieve beginselen, eerlijke handel of idealen. Het ontbreken van het coöperatieve discours hoeft echter niet te verbazen: van bij het begin was aangekondigd dat de broodkaarten die als korting op de aankoop van brood bekomen werden, konden worden omgezet in kledingaankopen. Leden betaalden deels in broodkaarten, deels in cash<sup>(17)</sup>. In juni 1884 werd het 'deel' in

de winst ook in de kledingafdeling ingevoerd<sup>(18)</sup>. Beide initiatieven verankerden de kledingafdeling in de coöperatieve praktijk en de leden waren daarvan volledig op de hoogte. Voor het geval ze het toch zouden vergeten, werden ze nu en dan herinnerd aan de band van het "kledingmagazijn" met de coöperatieve en haar idealen. In 1885 schreef Edmond Van Beveren, één van de stichters van Vooruit: *"Daar kunnen de werklieden hunne behoeften aankopen tegen de laagst mogelijken prijs, terwijl ze alle zes maanden even als op het brood hun aandeel krijgen in de gezamenlijke winst. Dit is eene schoone uitbreiding van het samenwerkend beginsel, wat nog maar flauw aantoot wat oneindige voordeelen de werklieden in eene socialistische samenleving zouden behalen"*<sup>(19)</sup>.

Nochtans, wanneer Van Beveren het over coöperatiepraktijken en socialisme had, benadrukte hij toch vooral de lage prijzen. De volgorde van zijn argumenten - eerst de prijzen, dan het principe en uiteindelijk het socialisme - toont aan dat in Vooruits discours over het "kledingmagazijn" tot 1914 de aandacht uitging naar de lage prijzen. Kwaliteit en mode werden vanaf de late jaren 1880 ook vermeld, maar het accent op de lage prijzen overheerste. Dit komt nog eens duidelijk tot uiting in Vooruits halfjaarlijkse verslagen gepubliceerd in *De Toekomst* en *Vooruit*. In december 1887 bijvoorbeeld, kondigde de krant aan dat *"er schier geene week voorbij gaat zonder dat de prijs van 't een of ander artikel verminderd wordt!"* In december 1890 en juni 1891 meldde de krant een algemene verlaging van de kledingprijzen: *"De maatschappij heeft haar prijzen aanmerkelijk afgeslagen. Wij willen in deze inrichtingen, evenals in 't brood en de kolen, wezenlijk in 't groot koopen en met zoo weinig winst mogelijk verkoopen. Ons doel is: alle tusschenpersonen af te schaffen (...). Winnen wij voor den oogenblik wat minder, wij zijn overtuigd dat weldra, dank zij onze lage prijzen, al de leden in Vooruit zullen koopen"*. Tot 1914 werden gelijkaardige verklaringen gepubliceerd, en nodigde de krant de lezers uit de prijzen met deze van andere winkels te vergelijken<sup>(20)</sup>. Vooruits lage prijzen werden in de hand gewerkt door de dalende prijs van stoffen tot 1900<sup>(21)</sup>. Natuurlijk werd daar geen gewag van gemaakt, noch werd benadrukt dat Vooruit ook dure kledij te koop had.

Dat sterk beklemtonen van lage kledingprijzen had een dubbele functie. Terwijl het oorspronkelijk bedoeld was om de leden aan te zetten in de kledingafdeling te kopen en aldus een spiraal van 'coöperatief geld' in Vooruit op gang te brengen, kwam het lageprijzendiscours centraal te staan in het aantrekken van nieuwe leden en uiteindelijk meer klanten. Vooruit hoopte dat lage kledingprijzen een onweerstaanbare aantrekkingskracht zouden uitoefenen en dat het lidmaatschap van de coöperatieve zou toenemen. Goedkope kleren als lokmiddel: dit toont de visie van de coöperatieve op de noden van de arbeidersklasse, en zegt wellicht ook iets over de voorkeur van de arbeiders. In de jaren 1840 hadden sociale enquêteurs gewezen op de uiterst sobere kledij, maar zij hadden ook vermeld dat arbeiders - en vooral de vrouwen - indien ze het zich konden veroorloven graag wat luxueuzer kledij zouden kopen<sup>(22)</sup>. Toen in de jaren 1850 nieuwe koopvooruitzichten verschenen in de vorm van goedkope, tamelijk modieuze confectie, was dat voor verschillende groepen uit de arbeidersklasse ongetwijfeld bijzonder aantrekkelijk<sup>(23)</sup>. Nieuwe kleren die regelmatig konden worden



*De winkel had een totale oppervlakte van 751m<sup>2</sup>, een enorme centrale hal met galerijen op de drie verdiepingen, waar het licht door een reusachtig raam naar binnen viel... (foto Edmond Sacré)*

vervangen, zouden in de plaats komen van (ontelbare keren verstelde) kleren van de tweedehandsmarkt of van de bedeling. Vooruit wilde inspelen op dergelijke verzuchtingen.

In de late jaren 1880 legde Vooruit niet alleen de nadruk op "*het profijt voor onze leden*" maar hoopte ook "*de arbeidersklasse voor onze zaak te winnen door voor goedkope kledij te adverteren*"<sup>(24)</sup>. Een voorbeeld daarvan dateert uit mei 1894; vrouwen werden aangespoord "*hare werkgezelinnen en gebuurvrouwen medebrengen naar onze magazijnen, zoo worden zij langzamerhand in Vooruit gevoerd en langs den weg der samenwerking naar het Socialisme*"<sup>(25)</sup>. Herhaaldelijk richtte de coöperatieve zich op die manier tot 'vrouwen', 'moeders' en 'arbeidsters'<sup>(26)</sup>. In een poging 'de werkende klasse te winnen' was Vooruits "kledingmagazijn" toegankelijk voor het grote publiek, zonder directe druk lid te worden. Vooruit hoopte nieuwe klanten te lokken door een prijsvermindering van 2 percent op alle aankopen aan te kondigen (leden kregen 6 percent korting als vervanging van hun 'deel' in de winst). Deze korting van 2 percent bleef behouden tot in 1914. Vermits Vooruit zoveel mogelijk klanten wou bereiken, leek het haar niet wenselijk coöperatieprincipes en socialisme te benadrukken bij de promotie van kledij.

Dit lageprijsdiscours contrasteerde met het beleid en vertoog in verband met de broodafdeling, waar dure broodkaarten gezien werden als het centrale element van solidariteit en coöperatieve werking, en het lidmaatschap verplicht was. Blijkbaar zag Vooruit de bakkerij als een 'plek' voor overtuigde leden, terwijl zij met het "kledingmagazijn", dat een minder levensnoodzakelijk product verschafte, hoopte de twijfelaaars en de 'neutralen' voor zich te winnen. Bij het lezen van Vooruits halfjaarlijkse verslagen kan men moeilijk het "kledingmagazijn" als een sociaal-democratische onderneming zien. Natuurlijk konden leden broodkaarten inruilen voor kleding en profiteren van de korting of hun deel in de winst, maar met het oog op het brede publiek, en in het benadrukken van de lage prijzen verschilde Vooruit nauwelijks van om het even welke winkelier die zich richtte op de opkomende massamarkt. Deze markt eiste niet alleen het creëren en handhaven van een lageprijzenimago, maar verplichtte zeer zeker de productiekosten laag te houden.

### Produceren en grossieren aan immer dalende kost

De lage kleinhandelsprijzen begin 1884 waren het gevolg van de geringe algemene kosten en het massaal aankopen aan groothandelsprijzen. Dat laatste was heel belangrijk. Aanvankelijk werd iemand op pad gestuurd op zoek naar de goedkoopste stof, maar in januari 1885, na een korte discussie die eindigde met de zin "*wij kunnen nog goedkoper kopen*", besloten de bestuurders over te gaan op een systeem van offerte<sup>(27)</sup>. Er werd een comité opgericht om de monsters en prijzen die de fabrikanten opstuurden te bestuderen, hoewel de bestuurders de Antwerpse en Brusselse stoffenwinkels en de textiel fabrieken in het hele land bleven bezoeken. Het systeem van massale inkoop en



het vergelijken van prijzen en monsters werd tot 1914 behouden. Het voordeel van lage algemene kosten (wegens de nauwe band met de bakkerij: geen huur, geen personeelskosten) verdween toen het "kledingmagazijn" tot een aparte afdeling uitgroeide. Aanvankelijk werd meer ruimte ingenomen, werden de openingsuren verlengd en werd er meer vrijwilligerswerk gedaan, maar wegens het succes moest er een zelfstandige winkel ingericht worden. Dit gebeurde tussen juli 1884 en januari 1885, toen nog verschillende andere zaken in dat verband bekeken werden, zoals een diversifiëring van de koopwaar, de rekrutering van personeel en de aanstelling van een directeur (toen Anseele in 1887 algemeen bestuurder van Vooruit werd, was hij ook directeur van het "kledingmagazijn").

Een cruciale stap naar kostendrukking en lage prijzen was de verkoop van confectiekleding. Deze werd massaal geproduceerd in het buitenland via onderaanneming of in moderne fabrieken, en ingevoerd aan zeer scherpe prijzen<sup>(28)</sup>. Vooral Duitse producten, van lage kwaliteit en spotgoedkoop, overspoelden de Belgische markt die bewerkt werd door netwerken van Duitse importeurs. Bovendien waren er lage invoertaksen<sup>(29)</sup>. In juli 1884 stelde Anseele voor om "*mooie pakken uit dure stof*" thuis te maken, en confectiekleren in Duitse huizen te kopen. Beide voorstellen - met radicaal tegengestelde implicaties voor de organisatie van de arbeid in Vooruit - werden enthousiast aangenomen<sup>(30)</sup>. Een jaar later echter vroegen de klermaaksters aan het bestuur of ze voor Vooruit konden blijven werken, "*aangezien de kindercostuumen in de magazijnen gekocht worden*". Anseele antwoordde dat hij ook colbertjasjes en broeken had aangekocht, "*omdat wij zoo moeylijk kunnen concureren*". Hij voegde er evenwel aan toe "*wanneer wij de confectie doen toenemen dan zullen onze leden er voordeel door genieten maar dan zullen wij er aan meehelpen een stiel ten onder te brengen*". Andere bestuurders met minder scrupules verwezen naar het voordeel voor de leden, argumenterend dat "*de menschen maar altyd goedkoop (willen) gediend worden en wanneer wij willen logiek zijn er ook zouden moeten mede beginnen*". Er werd besloten "*die zaak uit te testen*"<sup>(31)</sup>.

Vooruit opteerde onvoorwaardelijk voor het 'verbruikersprincipe': vanaf eind 1885 kocht de coöperatieve een grote partij confectiekledij waardoor reorganisatie van de winkel nodig was. Aanvankelijk werd de dochter van een snijder ingehuurd ("*tot de rush voorbij is*"); daarna kwam een voltijds verkoopster, in de weekends geholpen door twee bestuurders; tegen 1888 werkten twee verkoopsters en een klerk er voltijds. In 1894, toen het nieuwe gebouw zijn deuren opende, waren er zes verkoopsters, twee klerken, twee supervisors en één etalagist in dienst; in 1913 was er sprake van zesendertig bedienden<sup>(32)</sup> en werd de verkoop gecentraliseerd. In 1901 werd een eerste bijhuis geopend; er zouden er nog vier volgen, waar levensmiddelen, stoffen, schoenen en gewone kleding verkocht werden, wat leidde tot een dalende omzet in het moederhuis (sic). In 1911 werd besloten om er "*vooral artikelen van een zekere waarde te verkoopen waarvoor de leden en het publiek naar het midden der stad koomen om ze te koopen*"<sup>(33)</sup>.

Uit de documenten valt niet af te leiden hoeveel percent van de totale kledingomzet van Vooruit confectiegoederen waren. Gezien de toename van het aantal confectiebe-

drijven en sweatshops in binnen- en buitenland na 1880, mag men aannemen dat Vooruit niet anders kon dan de logica van haar oorspronkelijke keuze volgen, namelijk de verkoop van de prêt-à-porter verhogen. Vooruit sloot daarmee aan bij de recente ontwikkelingen in de kledinghandel in Europa. In België had de Gentse coöperatieve blijkbaar daarop geanticipeerd<sup>(34)</sup>. Maar waarom, onder druk van dergelijke concurrentie, begon Vooruit dan met een eigen kledingproductie? Daar waren twee redenen voor. Allereerst, er bestond een marktsegment van klanten die geen genoeg namen met confectiekleding, en ten tweede, Vooruit kon zelf confectie vervaardigen aan concurrerende prijzen.

In juli 1884 had Vooruit het traditionele kleermakerswerk grondig georganiseerd, en op maat gemaakte kleren werden tot 1914 verkocht. Broeken, colbertjasjes, vrouwenkleren, overjassen en kinderkledij werden op bestelling gemaakt, hetzij omdat de confectiesector die nog niet op de markt bracht, hetzij omdat de klanten degelijk vakmanschap verkozen. Uit advertenties van de coöperatieve leid ik af dat dit laatste vooral bij speciale gelegenheden voorkwam. Tot 1894 had men het tijdens bestuursvergaderingen regelmatig over twee tot drie 'coupeurs', terwijl het aantal naaisters evolueerde van drie begin 1884, tot acht in 1885 en tien in 1887. Over het aantal kleermakers is geen informatie te vinden, waarschijnlijk wegens hun (onregelmatig) werk als onderaannemers. Wijst dit op een 'gender'-werkverdeling, met mannen die meestal op bestelling werken en vrouwen die vooral confectie maken? Tot 1894 werkten alle kleermakers en naaisters thuis. Ze werden door Vooruit aangeworven en afgedankt, voorzien van de nodige stof en dagelijks door de 'coupeurs' gecontroleerd.

Het is niet duidelijk wanneer Vooruit met de productie van eigen confectiekleding startte, maar hoogstwaarschijnlijk gebeurde dit al vanaf de opening van de afzonderlijke kledingzaak in 1884-1885. Kleermakers en naaisters die in onderaanneming maatwerk leverden, produceerden ook wat confectiekleding in het laagseizoen. Vooruit wenste dit 'seriewerk' te doen toenemen vermits het de prijs drukte en er op die manier altijd meer dan genoeg voorraad was. De confectieproductie was in 1888 definitief georganiseerd. Een bestuurder maakte de opmerking dat klanten dikwijls naar goederen vroegen die tijdelijk niet voorhanden waren, waarop ze dan elders gingen kijken. Anseele antwoordde daarop dat hij twee snijders in de winkel zou plaatsen en hen vragen om hard te werken tijdens het laagseizoen, wat het probleem zou oplossen<sup>(35)</sup>. De stijgende productie van confectiekleding had als gevolg dat de lonen van de arbeiders daalden, vermits arbeid betaald werd overeenkomstig de kwaliteit, en confectie over het algemeen van mindere kwaliteit was. Daarom waren arbeiders niet geneigd teveel voor 'het magazijn' te werken<sup>(36)</sup>.

De opening van het atelier in 1894 was een gewaagde zet in de ononderbroken strijd voor kostenverlaging en lage verkoopprijzen. Tegen ongeveer 1840 hadden thuiswerk, afname van vakkundigheid, uitbuiting en delokalisatie van de productie de prijs van het kleren maken al doen dalen, maar vanaf de jaren 1880 opende productieconcentratie nog nieuwe mogelijkheden tot kostenvermindering (en tot grotere variatie van het



*De schoenenafdeling van het "kledingmagazijn", 1901 (foto Edmond Sacré)*

aanbod)<sup>(37)</sup>. Anseele was daar erg voor te vinden, begaan als hij altijd was met lage prijzen en grote voorraden. Al in februari 1885 bracht hij de kwestie van het stoppen met thuiswerk en het openen van een atelier ter sprake. Het lot van de thuiswerkers in onderaanneming was nooit aan de orde, er werd integendeel beweerd dat een atelier grote voordelen bood, *“we zouden strenger op de werklieden hun werk kunnen zijn”*<sup>(38)</sup>; voorwaar een pure kapitalistische visie. Het duurde tot 1894 eer het atelier in het nieuwe gebouw aan de Vrijdagmarkt functioneerde. Begin 1893 werden naaisters aangeworven en nieuwe machines gekocht, waaronder een spectaculair werktuig dat in één keer door vierentwintig lagen stof heen sneed en waarop Anseele heel trots was. Eerst zouden alle arbeiders in één atelier ondergebracht worden, maar dan werd besloten *“de mannen er niet te laten werken”* (een reden werd niet gegeven), zodat de kleermakers bleven thuiswerken<sup>(39)</sup>.

Het atelier was ultramodern. Een tijdgenoot schrijft: *“Le soir, les lampes électriques permettent aux ouvrières de continuer leur travail dans des conditions avantageuses. Enfin, l’hiver, des conduits de vapeur amènent la chaleur nécessaire. Les couturières, au nombre d’environ soixante-dix, sont rangées en ligne droite. C’est que les machines dont elles se servent, au lieu d’être mises en mouvement au moyen des pieds ou de la main, sont mues par la vapeur (...). C’est là un immense progrès qui tout en facilitant la tâche de l’ouvrière augmente sa force productive”*<sup>(40)</sup>. Verhoogde productiviteit was niet alleen een kwestie van technologie maar ook van werkorganisatie en loonsysteem: de naaisters werkten in groepjes van twee tot vier, ze waren gespecialiseerd in bepaalde artikelen en collectief verantwoordelijk voor hun werk, wat onderlinge controle inhield die nog versterkt werd door een premiestelsel<sup>(41)</sup>. In 1894 was er waarschijnlijk geen enkel initiatief meer dat Vooruit had kunnen nemen om de productie te rationaliseren. In 1897 brandde de kledingwinkel uit en de naaisters werkten opnieuw thuis. Vooruit was van plan het atelier onmiddellijk terug te starten, maar in 1903 was dit nog steeds niet gebeurd en pas in 1912 werd het vervaardigen van kleren in de winkel opnieuw vermeld<sup>(42)</sup>. Tot 1914 produceerde Vooruit haar eigen kledingartikelen, hetzij thuis, hetzij in haar atelier, aan condities die blijkbaar konden concurreren met aangekochte confectie.

Naast de moderne uitrusting en werkorganisatie waren er eenvoudiger manieren om de productiekosten te drukken. Eén week na zijn benoeming als algemeen bestuurder van het “kledingmagazijn” stelde Foecaert voor de lonen van de naaisters te verlagen: *“Er zijn artikels in de winkel die te duur verkocht worden. Er zijn leden die geen bouchérons zouden kopen omdat zij te hoog aan prijs zijn. Daar de prijs der werksters veel hooger is dan in andere winkels stelt hij [Foecaert, dus] voor de werksters 10 centiemen per boucheron min te betalen (aangenomen)”*<sup>(43)</sup>. In februari 1888 kwam de bestuurders een klacht ter ore over loonverlaging die was opgelegd door één van de snijders, maar waar de directie geen weet van had<sup>(44)</sup>. Een zwaar loonconflict brak uit in 1896. Paul De Witte (medestichter van Vooruit maar een kritische observator) had een onderzoek ingesteld naar het loonsysteem van de ateliernaaisters en er een bewogen verslag over uitgebracht in de Nederlandse krant *Recht voor Allen*. Het verslag bracht grote beroering teweeg in het milieu van Vooruit; in

andere kringen daarentegen verkneukelde men zich. De Witte wees op geldboetes, minimum productiequota en premies, waarvan slechts één derde betaald werd (de overige zeventig percent ging naar Vooruit en haar stakingsfonds), wat een inbreuk op de wet was, en de arbeidsters misnoegde. Hij vermeldde ook loonverminderingen<sup>(45)</sup>. Er werd een druk bijgewoonde algemene vergadering gehouden om deze beschuldigingen aan te pakken. De hele zaak eindigde met de uitzetting van De Witte. Tijdgenoten hadden het over arbeidsrelaties met kapitalistische trekken, ondanks het feit dat de meeste arbeiders bij Vooruit partijlid waren en de lonen er boven het gemiddelde lagen<sup>(46)</sup>.

Vooruits productie- en distributiesysteem leidde tot de verkoop van een grote kledingvariëteit, van gewone werkbroecken tot luxe zondagspakken, waarvoor in *De Toekomst* en *Vooruit* geadverteerd werd. Advertenties legden de nadruk op goedkope goederen, maar vermeldden ook de duurder. In maart 1888 bijvoorbeeld, kostten maatpakken voor jongens tussen 21,50 en 41 frank; in mei 1902 kostte het goedkoopste mannenpak 12,50 en het duurste "48 frank en meer"<sup>(47)</sup>. Ter vergelijking: het weekloon van een volwassen arbeider in een katoenspinnerij bedroeg ongeveer 18 frank in 1884 en 20 tot 22 frank in 1902<sup>(48)</sup>. Naast kleren werden ook verschillende stoffen, ondergoed, snuisterijen en luxevoorwerpen verkocht<sup>(49)</sup>. Afgaand op de grote verscheidenheid van waren en prijzen lijkt het erop dat Vooruits "kledingmagazijn" verschillende bevolkingslagen wou bevoorraden, zoals kantoorbedienden en de lagere middenklasse en niet alleen maar de arbeidersklasse.

### **Stenen propaganda: klerenverkoop in luxueuze decors**

De wens een breed publiek aan te trekken kwam niet alleen tot uitdrukking in lage prijzen en een ruim assortiment, maar ook in Vooruits bijzondere interesse in prestigieus onroerend goed. Enkele weken na de start van de kledingverkoop in 1884 suggereerde Anseele al de aankoop van een apart gebouw voor de kledingwinkel<sup>(50)</sup>. Dat was verrassend vermits het jaar ervoor Vooruit verhuisd was naar een nieuw, groot gebouw aan de Garenmarkt, waar ook de bakkerij, een café, een feestzaal, verscheidene bureaus en vergaderzalen, een bibliotheek, een drukkerij en de kledingwinkel ondergebracht waren. Er werd geen nieuw gebouw aangekocht, maar in februari 1887, toen Anseele de algemeen bestuurder van Vooruit werd, stelde hij meteen veranderingen in de kledingwinkel voor "omdat wij hier met onze winkels eene hooge vlucht zouden kunnen neemen, omdat het lokaal hier groot genoeg is om al de winkels die wij zouden oprichten eene plaats te geven (...). [Hij] zou willen daar wij veel goed liggen hebben maar er weinig koopers op komen van in het blad te melden door reden van vergrooting ons van dat goed te ontmaken"<sup>(51)</sup>. Principes van massaverkoop (schaal, rijke keuze en publiciteit) werden gewiekst toegepast. In het halfjaarlijks verslag van de coöperatieve van juni 1887 werd het initiatief voorgesteld alsof er een heel nieuwe winkel met vele vernieuwingen was ingehuldigd<sup>(52)</sup>.

De nieuwe winkel aan de Vrijdagmarkt (1894), dat was pas een blikvanger! Hij lag aan een plein in het hart van de stad (niet in de arbeidersbuurt), een echte 'lieu de mémoire', belichaamd in het standbeeld van de lokale held, Jacob Van Artevelde<sup>(53)</sup>. Het oude gebouw barstte uit zijn voegen en was bijgevolg contraproductief geworden. De nieuwe winkel betekende in vele opzichten een ware vernieuwing in de stad en velen waren onder de indruk. Hij telde vier verdiepingen, had een lift, elektrisch licht binnen en buiten, en grote uitstalramen. Socialistische iconografie was er op de voorgevel aangebracht. Op een fronton van zestien vierkante meter was de 'broederschap van alle werkers' uitgebeeld. De slogan "*Werklieden aller landen, vereenigt U*" stond over de hele breedte van de voorgevel. Daaraan waren geschilderde medaillons van François Fourier, Karl Marx, César De Paepé en Robert Owen toegevoegd. De winkel kostte 225.000 frank<sup>(54)</sup>.

Na de brand van 1897 werd de winkel opnieuw aan de Garenmarkt ondergebracht. De coöperatieve aarzde echter niet om het verwoeste gebouw met nog meer pracht en commercieel inzicht herop te bouwen. Daartoe werd een delegatie naar Parijs gestuurd om er de warenhuizen Bon Marché, Printemps, Pont Neuf en andere paleizen van burgerlijke consumptie te bestuderen. Zij kwam "*zeer voldaan terug en heeft de overtuiging iets puiks den leden te zullen aanbieden*"<sup>(55)</sup>. De architect F. Dierkens, niet bepaald een sociaal-democraat, ontwierp twee immense gebouwen in de toen gangbare eclectische stijl<sup>(56)</sup>. In het ene gebouw werden het ziekenfonds, de bibliotheek, de propagandaclub en verschillende bureaus en vergaderzalen ondergebracht (klaar in 1902). Het andere gebouw met de winkel (klaar in 1899) had een totale oppervlakte van 751 vierkante meter, een enorme centrale hal met galerijen op de drie verdiepingen, waar het licht door een reusachtig raam naar binnen viel. Elegante ijzeren zuilen ondersteunden de galerijen. Tegenover het raam leidde een dubbele trap naar de verdiepingen. De buitenkant was nog flamboyanter. Een wijde Romaanse boog omvatte een enorm raam, Dorische zuilen accentueerden nog eens de hoogte van het gebouw dat bekroond werd door een uitspringend afgeplat dak waarop grote rode vlaggen wapperden. Het gelijkvloers had reusachtige uitstalramen. Bovenaan de façade, over de gehele breedte stond opnieuw "*Vooruit*" en "*Werklieden aller landen, vereenigt U*". De twee gebouwen zouden 500.000 frank gekost hebben<sup>(57)</sup>.

Zou een eenvoudig, rechttoe rechtaan gebouw met weinig versiersels niet passender geweest zijn voor een sociaal-democratisch project? Niet voor Vooruit, neen. De coöperatie beschouwde haar winkels, gebouwen en andere vestigingen als stenen propaganda die een drievoudig doel diende: de leden de sterkte van de beweging tonen; de niet-leden overtuigen om aan te sluiten; tegenstanders en het grote publiek bewijzen dat Vooruit floreerde. Deze doeleinden droegen bij tot zelfrespect en een beeld van betrouwbaarheid, bekwaamheid en gezag van de coöperatieve en de sociaal-democratie. Om dat te bereiken was geen ornament, geen kost teveel. Elk stadium, elke verandering in onroerend goed - te beginnen bij de bakkerij in 1880 tot de bouw van het prachtige Feestpaleis in 1913 - werd afgeschilderd als een echte overwinning voor de

leden, de werkende klasse en het socialisme. De leden werden in jubelende woorden toegesproken, alsof alle nieuwe en nog te komen gebouwen het resultaat waren van hun strijd, en alsof elke nieuwe steen ook hun eigendom was.

Voelden de leden zich inderdaad aangesproken door dit hele discours over socialistisch onroerend goed en prachtige winkels? De Witte, één van Vooruits critici, twijfelde daar absoluut niet aan toen hij het volgende schreef: *“Ce qui les ravissait d’enthousiasme, c’était de s’entendre dire que toutes ces richesses étaient les leurs, que ces vastes magasins, avec tout ce qui y était renfermé, étaient leur propriété”*<sup>(58)</sup>. Andere waarnemers dachten hetzelfde over de houding van de meeste leden tegenover Vooruits vestigingen<sup>(59)</sup>. Zij braken zich het hoofd over zoveel blinde steun of totaal engagement dat, volgens hen, het enorme commerciële succes van Vooruit verklaarde. Waar kwamen deze ‘absolute loyaliteit’ en dit ‘fanatisme’ toch vandaan? Zij meenden dat vele leden zich compleet assimileerden met Vooruits sociaal-democratisch project: *“Par principe, en effet, un nombre considérable de membres du Vooruit, font systématiquement leurs achats à la coopérative, qu’ils soient ou non servis à leur gré”*<sup>(60)</sup>. Anseele, met zijn regelmatige verklaringen over het commerciële succes van de coöperatieve als gevolg van een oprechte socialistische overtuiging van de Gentse werkende klasse, dacht er natuurlijk net zo over<sup>(61)</sup>. Socialistisch of niet, waar het hier om gaat is de vaststelling dat vele arbeiders geboeid waren door Vooruits voorstelling van het socialisme, door de rode beeldvorming op haar imposante gebouwen.

Hoewel de meeste tijdgenoten aannamen dat het discours van Vooruit de reden was van de nauwe band met haar cliënteel (een vorm van klantenbinding die ongetwijfeld werd benijd door elke andere handelaar), negeerden sommige tegenstanders het ideologische aspect. Zij herleidde de coöperatieve tot het niveau van een louter commerciële onderneming, met bestuurders die echte kapitalistische ondernemers waren geworden, terwijl de leden als doodgewone consumenten werden voorgesteld, die louter op zoek waren naar onmiskenbare voordelen. Ze brachten het ‘bedrog’ van de coöperatie aan het licht: *“Primitivement par le bon marché de son pain il a attiré vers lui des masses ouvrières qui n’avaient aucune sympathie pour le collectivisme, mais qui étaient sensibles aux gains qu’on leur promettait. Une fois entrées dans la place, ces masses ont subi insensiblement l’influence de la propagande, des imprimés et des discours”*<sup>(62)</sup>. Vooruit wist zelf wel dat de ideologische band zwak kon zijn en dat niet alle leden ‘toegewijde socialisten’ waren: als ze maar konden overtuigd worden van de voordelen van samenwerking zouden ze hun plicht als socialisten doen, met andere woorden, kopen in de winkel. Vooralsnog werden ze aangeduid als ‘slechte leden’ of leden die winkelen in een coöperatieve niet vanzelfsprekend vonden en dus niet bijdroegen tot de uitbouw van een echte arbeidersmacht<sup>(63)</sup>.

In haar poging om ook het grote publiek te bereiken was Vooruit zich heel goed bewust van de aantrekkingskracht van een mooi decor. Begin 1897 zei men dat de groeiende verkoop het directe gevolg was van de nieuwe winkel, terwijl in 1898, na de brand, de dalende verkoop toegeschreven werd aan de verhuizing naar de minder aantrekkelijke Garenmarkt en vooral aan het verdwijnen van de etalageruiten. De leden werden daarvoor berispt: *“Die magazijnen hebben nochtans niets van hunnen rijken keus van*

allerhande artikelen verloren en toch komen sommigen leden niet, omdat de etalagen niet meer bestaan. Dat is verkeerd. Eene Samenwerkende Maatschappij zou de etalagen moeten kunnen missen, omdat de leden die in hun eigen huis koopen (...) door niets zouden moeten aangetrokken worden<sup>(64)</sup>. Is dit niet een bitter commentaar van een winkelier die etalages-kijken ('window shopping') sterk gepromoot heeft, maar toegeeft dat een mooi decor aanzet tot kopen? Natuurlijk schreven de meeste auteurs het succes van Vooruit toe aan de indrukwekkende winkel aan de Vrijdagmarkt, waar *"tout était combiné pour susciter la curiosité du public et attirer les acheteurs"*<sup>(65)</sup>.

### **Promotie van kleding via verschillende kanalen**

Lage prijzen, een rijk assortiment en de bijzondere verhouding met de klanten spraken duidelijk de Gentse werkende klasse en de lagere middenklasse aan. Er waren evenwel nog andere vernieuwingen in marketing en verkoop. Vooruit moest zulke initiatieven nemen omdat ze geen krediet gaf, terwijl krediet juist een troefkaart was voor haar directe concurrenten<sup>(66)</sup>. Vooruit ging dit tegen door de niet-leden twee percent korting te geven (zes percent voor leden), door winstdeling en door het organiseren van solden, *"om eene soort van venditie te houden in 't lokaal dat er nog zeer vele stukken in de winkel hangen (...) waar wij moeylijk zullen van afgeraken"*<sup>(67)</sup>. Vooruit concurreerde echter niet alleen door de prijzen te verlagen, ze koppelde ook enkele coöperatieve principes aan de verkoop van kleren. Zo konden vanaf 1897 alle leden aan zestig jaar een jaarlijks pensioen van 120 frank krijgen als ze gedurende twintig jaar ononderbroken lid geweest waren en ze tijdens die periode voor 3000 frank goederen gekocht hadden. In een tijd dat ouderdomspensioenen een uitzondering waren, zal dit wel een zekere aantrekkingskracht gehad hebben. Een waarnemer noteerde *"Elle [het nieuwe initiatief] assure à la société la stabilité de sa clientèle"*, en fijntjes voegde hij daaraan toe dat *"le parti trouve, en outre, dans ce mécanisme le moyen d'exercer une pression morale considérable sur les adhérents et de les retenir dans le cercle de son influence. L'exclu perd tout droit à la pension"*<sup>(68)</sup>. In dezelfde geest genoten loyale leden van een moederschapstoelage bij de geboorte van een kind.

Eind 1883 innoveerde Vooruit met een consumentenservice: de klanten konden zich beklagen over de kwaliteit van de producten. De bestuurders vroegen de leden daarbij zich rechtstreeks tot hen te wenden en Vooruit niet publiekelijk te bekritisieren<sup>(69)</sup>. Dit had een drievoudige bedoeling: één, de coöperatieve vermeerderde aldus slechte publiciteit; twee, de kwaliteit van de goederen zou verbeteren; drie, het zou haar democratisch imago ten goede komen. Tijdens de wekelijkse bestuursvergaderingen kwamen allerlei klachten regelmatig ter sprake. Heel dikwijls vonden de bestuurders de klachten terecht, wat leidde tot ondervraging van de 'schuldige' werknemer, tot zijn/haar verwijzing naar een afzonderlijk comité, en in sommige gevallen tot zijn/haar ontslag; de klant kreeg bijna altijd gelijk<sup>(70)</sup>. Een praktijk die sinds 1884 een directe invloed had op de kledingomzet was de nauwe band tussen brood- en kledingverkoop via het



'broodkaartensysteem'. Menig waarnemer noteerde dat door de almaar stijgende broodverkoop het werkelijk broodkaarten regende, waarmee de leden hun kledingaankopen konden betalen. Voor de ene waarnemer was dit de voornaamste reden van het succes van de kledingwinkel, terwijl een andere het had over 'afgedwongen consumptie', waarbij de hele geldbeweging op één plaats onvermijdelijk een groeibeweging op de volgende plaats teweegbracht<sup>(71)</sup>. Maar toch, het vermenigvuldigingseffect van de broodkaarten mag niet overdreven worden. Aan de snelle stijging van de broodverkoop kwam rond 1897 een eind, wat de stortvloed van inwisselbare broodkaarten indijkte<sup>(72)</sup>. Bovendien beklagde de coöperatieve zich over 'slechte leden', die broodkaarten uitsluitend in de aankoop van brood omzetten (ongeveer 15 percent van de leden)<sup>(73)</sup>. Uit een onderzoek van Vooruit uit 1890 blijkt dat van de leden die hun broodkaarten omzetten in aankopen in de andere winkels (en niet alleen de kledingwinkels), een 40 percent tussen 1 en 50 frank per jaar uitgaf, wat betekent dat het merendeel broodkaarten inruilde voor goederen, zonder al te veel 'vers geld' te verteren. Ongeveer 36 percent van de leden gaf jaarlijks tussen 50 en 100 frank uit, een 20 percent tussen 200 en 400 frank en 4 percent tussen 400 en 1000 frank<sup>(74)</sup>. Vooruit beschouwde de eerste twee categorieën als *ontrouwe leden, de overige 25 percent vond ze loyale leden, ja zelfs perfecte 'peilers'*. De gemiddelde som - 100 frank - die de leden jaarlijks uitgaven is moeilijk te evalueren. Volgens de gezinsbudgetenquête van 1891 gaven de 27 Gentse arbeidersgezinnen gemiddeld 140 frank per jaar aan kleding uit<sup>(75)</sup>. Vermits die 100 frank alle aankopen van Vooruit omvatte - behalve brood - had zij er alle redenen toe om haar leden aan te sporen nog meer in haar "kledingmagazijn" te kopen<sup>(76)</sup>.

Bij het adverteren werden verschillende technieken gebruikt. Rond 1881 publiceerde *De Toekomst* simpele, korte berichtjes in verband met de werking van de coöperatieve. Bij speciale gelegenheden verschenen er wel langere artikelen waarbij de sociaal-democratische retoriek present was<sup>(77)</sup>. Maar eens dat de winkel uitgebreid werd, vond men dit toch minder en minder efficiënt. In juli 1884 stelde Anseele voor de verkoop van confectiekleding aan te kondigen via honderden folders en grote affiches verspreid over heel Gent. In 1888 bijvoorbeeld, verspreidde de coöperatieve 220.900 publiciteitsfolders<sup>(78)</sup>. In de vele toespraken over sociaal-democratie werden ook de voordelen van de coöperatie met luide stem geprezen.

De meest aanhoudende publiciteit is in de krant *Vooruit* te vinden. In het begin was deze krant een propaganda-instrument, maar ze ontwikkelde zich tot een sociaal-democratisch dagblad met een oplage van 2300 exemplaren in 1884, 16.000 in 1894 en 24.000 in 1910<sup>(79)</sup>. Aanvankelijk werden de klanten meestal als trouwe socialistische leden gezien, aan wie elementaire informatie werd gegeven. Begin september 1887 bijvoorbeeld kon men lezen dat leden kleding konden kopen met hun dividend ("*op hunnen deel*"), "*van 7 ure 's morgens tot 8 ure 's avonds*". Maar er verscheen ook al meer 'moderne' publiciteit (waarschijnlijk onder invloed van Anseele en de uitbreiding van het magazijn). Eind september 1887 lag het accent op het nieuwe seizoen ("*Winterartikelen van alle slach en alle prijzen*"); de laatste mode ("*in prachtige kleuren*"), en vooral op de lage prijzen



Affiche voor de inhuldiging van de nieuwe gebouwen aan de Vrijdagmarkt, 1899 (Vleeshuis-museum, Antwerpen, copyright IRPA-KIK Brussel)

(“Vooruit heeft een zeer grooten aankoop dezer artikelen gedaan en verkoopt ze met de kleinst mogelijke winst”)<sup>(80)</sup>. ‘Mode’ werd expliciet vermeld maar zonder verdere specifieke informatie (tekst of foto) over stijl, stof of garnering. Het begrip ‘mode’ leek vertrouwd geworden.

In de loop van 1888 verscheen een eigenaardig mengsel van puur commerciële en politieke advertenties, waarvan een goed voorbeeld te lezen is in maart 1888. De eerste communie was een gelegenheid om de kinderen uit te dossen, ook de kinderen van ‘Vooruiters’. De coöperatieve herinnerde de klanten eraan dat de concurrenten “zeer dikwijls volksvijanden zijn” en promootte meteen haar eigen kledij, “laatste nieuwigheden, goede verzorging en matige prijzen”. De advertentie eindigde met een strijdbaar “Werklieden, gedenk Vooruit die voor U strijdt!” Dergelijke aanspraak op de klassenstrijd stond in scherp contrast met de louter commerciële publiciteit van een paar dagen later: “1ste Communie! Kostuum compleet voor jongens te beginnen aan 21,25 tot 41 frank. Schoone, kloeke stof op maat gemaakt. Zeer schoon afgewerkt. Spoedige bediening”. Tegen 1889 was de politiek geladen advertentie definitief op haar retour.

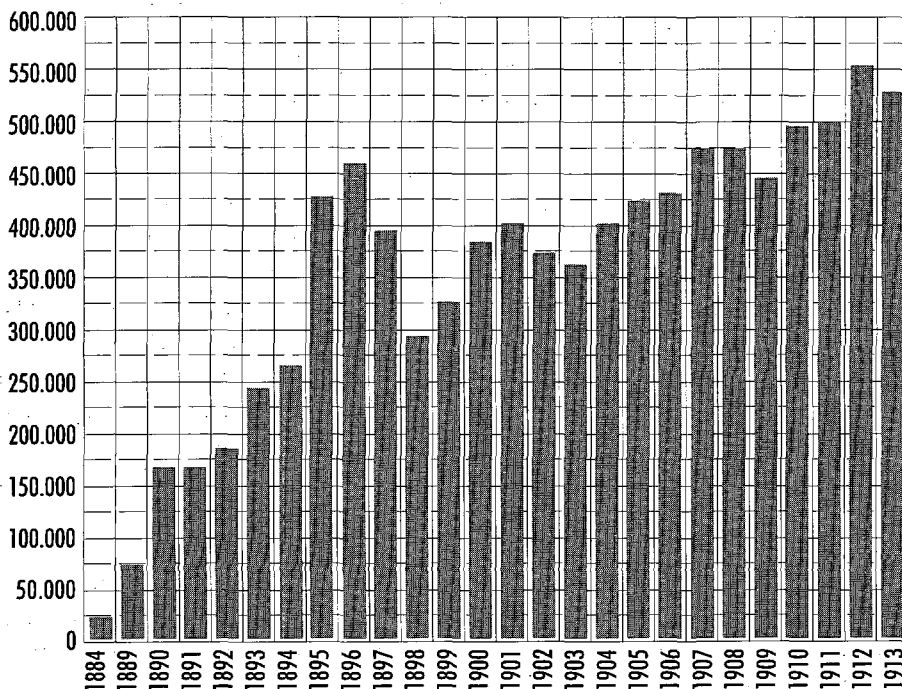
De publiciteit tussen 1901-1902 en 1910-1912 was gericht op lage prijzen, ruim assortiment, snelle levering van maatkledij en laatste mode. Meer bepaald werden lange lijsten van kledingartikelen met de prijs erbij gepubliceerd, en de woorden ‘nieuwste’, ‘laatste’ en ‘beste’ stonden in combinatie met ‘mode’, ‘kwaliteit’ en ‘nieuwigheid’. Politieke argumenten verdwenen stilaan en het accent kwam op de speciale diensten van de coöperatie te liggen. In de jaren 1900, toen dit nog een nieuwigheid was, verschenen ze onderaan de advertentie, soms samen met korte, politieke argumenten: “6 p.h. deel. Pensioen. Hulp bij de geboorte. Onderstand bij ziekte. Krachtige medehulp voor ‘s werkers vrijmaking” (20 mei 1901). In de jaren 1910, toen deze diensten voldoende gekend waren, stonden

ze bovenaan de advertentie, eerder bescheiden, boven de lijst van goederen en prijzen. Kledingadvertenties verschenen meestal in het voor- en najaar, dus met het oog op 'het seizoen'.

### De snelle stijging van de kledingverkoop

Vooruit meldde dat de verkoop in de kledingwinkel almaar steeg, iets waar de coöperatieve erg trots op was. De halfjaarlijkse omzetcijfers werden telkens ter discussie en ter goedkeuring voorgelegd aan de algemene ledenvergadering, en dat was ook de gelegenheid om de leden te adviseren, te berispen of te loven; zakencijfers werden aldus een propagandistisch instrument. Ze werden in de krant gepubliceerd en per aparte folder verspreid. De omzetcijfers werden voorgesteld als de commerciële balans van de coöperatieve, wat de geloofwaardigheid van de cijfers bij aanhangers en waarnemers moest doen toenemen. Een aantal waarnemers noteerde echter dat de gegevens geen effectieve zakenresultaten waren, maar sterk vereenvoudigde informatie over de algemene evolutie van de coöperatieve. Er werd nochtans aangenomen dat de cijfers wel de juiste algemene verkooptrend weergaven<sup>(81)</sup>.

**Kledingverkoop van Vooruit in frank per jaar, 1884, 1889-1913<sup>(82)</sup>**



De grafiek toont de evolutie van de verkoop vanaf 1889 tot 1913 zoals vermeld in de halfjaarlijkse balansen. Tijdgenoten kregen deze gegevens echter nooit zó onder ogen; wat ze te zien kregen waren meestal commentaren op halfjaarlijkse resultaten en vergelijkingen van twee tot drie periodes. Voor de jaren 1880 ontbreken de meeste cijfers, maar de kwalitatieve evaluatie is dan sprekend (bijvoorbeeld, "*We zijn gelukkig te kunnen bestatigen dat de verkoop in schoen-, klederen- en ellegoedwinkel verbeterd*")<sup>(83)</sup>. Tussen 1889 en 1893 verdrievoudigde de verkoop en in 1895 was er een spectaculaire groei (60 percent in één jaar). Zoals reeds vermeld schreef Vooruit die toe aan de opening van de nieuwe winkel. Indien ik deze gegevens in hoeveelheid goederen zou omzetten, dan wordt de groei zelfs nog manifester wegens de gevoelige daling van de stoffenprijzen die aanhield tot 1899. De dalende verkoop in 1897-1898 werd verklaard door de terugkeer naar de Garenplaats. De heropening van de winkel in 1899 had niet zo'n effect als de opening in 1894, en het duurde tien jaar vooraleer het niveau van 1896 opnieuw bereikt werd. Vooruit gaf nooit enige commentaar op deze lange periode van stagnerende omzet. De sterke prijsstijging van de stoffen (25 tot 30 percent tussen 1898 en 1905) was waarschijnlijk een oorzaak van de slappe verkoop<sup>(84)</sup>. Maar toch - en dit is cruciaal! - ondanks de aanhoudende stijging van de stoffenprijzen ook na 1905, bleef de kledingverkoop stijgen, en vlak vóór de oorlog werd een jaarlijkse omzet van een half miljoen bereikt. Van 1889 tot 1913 stegen de verkoopcijfers van het "kledingmagazijn" met 8,5 percent per jaar, wat een uitstekend resultaat was. In dezelfde periode steeg het aantal leden met 3,8 percent per jaar. Het verschil tussen beide percentages kan op twee fenomenen wijzen: leden kochten meer kleding, of meer niet-leden kochten in de winkel. Waarschijnlijk was het een mengeling van beide. De kledingverkoop floreerde en het leek of de Gentse arbeidersklasse graag geld aan kleren uitgaf. Wat er ook van zij, de grafiek situeert de grootste groei vóór 1896. Van 1895 tot 1913 was er een groei van slechts 1,2 percent per jaar, terwijl het ledental met 2,9 percent steeg en de totale omzet met 4,3 percent per jaar. Na 1897 nam de steile groei van de verkoop dus af.

De groei op middellange termijn van de kledingverkoop was het resultaat van uiteenlopende inspanningen van Vooruit, in combinatie met de gretige respons van de arbeiders en de stijging van hun koopkracht. Het meest opvallend is de uitzonderlijke stijging in 1895-1897. De opening van het nieuwe "kledingmagazijn" in 1894 scheen een bepalende rol in die plotse stijging te spelen. In 1899 werd een nog prachtiger winkel geopend maar er kwam echter geen forse stijging. De prijsstijging en de stabiele lonen verklaren de tragere groei na 1899: de prijs van de stoffen ging omhoog terwijl het loon van de vlas-, katoen- en metaalarbeiders vanaf 1899 tot 1905 stagneerde of daalde<sup>(85)</sup>. Het snelle succes van 1895-1897 toont dat de Gentse arbeiders wel degelijk gevoelig waren voor mooie etalages en aantrekkelijke decors, en bewijst ook dat ze de wens en de middelen hadden om de consumptie van kleding te doen stijgen. De mindere resultaten tussen 1899 en 1903 tonen echter dat de loon- en prijsevolutie een invloed hadden op de consumptie-aspiraties, ondanks de aantrekkingskracht van de tot de fantasie sprekende lokatie.



*Het naaiatelier van de fabriek Ameye in Wetteren die in onderaanneming werkte voor Vooruit (collectie Vankenhove)*

## Koop voor het socialisme! Enkele opmerkingen tot besluit

Tijdens een zitting van de 'Commission du Travail' (de nationale onderzoekscommissie opgericht na de rellen van 1886) zou een Gentse vlasarbeider hebben gezegd dat in vergelijking met het vorige decennium "*on s'habille mieux, à meilleur compte, mais la qualité des étoffes n'est plus aussi bonne*". Een arbeidersafgevaardigde uit Luik vond dat "*dans nos contrées, la femme aime à être bien habillée. Il y a entre les voisines une rivalité fâcheuse qui entretient et répond au goût du luxe. Du reste, il faut bien reconnaître que nous ne sommes pas exempts de ce défaut*"<sup>(86)</sup>. Deze commentaren getuigen wellicht van een veranderende kijk op kleding, die zijn oorsprong vond in een nieuwe productie- en distributiemethode, ontstaan in de jaren 1850. Meer en meer konden arbeidersgezinnen kleren kopen, en naarmate in de tweede helft van de eeuw hun koopkracht steeg, groeide ook de belangstelling voor differentiatie, imitatie, elegantie, praktisch nut en de (zelf-)perceptie van het individu en de groep. De toenemende belangstelling voor kleding valt ook af te lezen uit de resultaten van de onderzoeken naar het gezinsbudget: de budgetenquêtes van 1853 en 1891 tonen een verdubbeling van de kledinguitgaven in enkele Gentse arbeidersgezinnen terwijl hun totale uitgaven maar met 60 percent gestegen waren<sup>(87)</sup>. Begin jaren 1880 speelden de bestuurders van Vooruit handig in op deze 'kledingrevolutie'. Amper een paar maanden na de opening van hun bakkerij startten ze met het maken en verkopen van kledij. Voor de productie evenals voor de distributie gebruikten ze de nieuwste ontwikkelingen en zelf waren ze enthousiaste vernieuwers. Het basisidee was de verkoop van een ruim assortiment behoorlijke kleren aan lage, concurrentiele prijzen aan zoveel mogelijk mensen. Daartoe moest de coöperatieve zoeken naar steeds dalende kosten en zich dus volop engageren in kapitalistische praktijken.

Natuurlijk waren lage prijzen voordelig voor de verbruikers, maar van bij het begin zag Vooruit het "kledingmagazijn" als een goede gelegenheid om nieuwe klanten aan te trekken en mooie winsten te maken; de coöperatieve verzeilde zo in een zeer ambigue situatie. Alhoewel de winkel duidelijk zuiver commerciële kenmerken had, was hij ook deel van een netwerk van materiële en niet-materiële diensten bedoeld om geld binnen te krijgen voor de 'socialistische zaak'<sup>(88)</sup>.

De meerderheid van de leden leek geen problemen te hebben met het commerciële karakter van de coöperatieve, maar linksen en rechtsen hadden wel kritiek. De enen laakten de ver doorgedreven reformistische praktijken; de anderen de al te opvallende consumptie-ijver.

Een ononderbroken commerciële propagandacampagne, nieuw in arbeidersmilieus, had een enorm effect op de leden en, heel belangrijk, op het grote publiek. De campagne slaagde erin een verbruikersrelatie te creëren die het resultaat was van ideologie en praktijk, waardoor de arbeiders zich konden identificeren met een handelaar en een project dat hen tot kopen aanzette; een ruim publiek kon zich identificeren met moderne consumptie. Dat betekent echter niet dat met Vooruit de Gentse arbeidersklasse en de lage middenklasse voor het eerst de gelegenheid kregen zich 'modern' te kleden;

andere winkels verkochten al langer goedkope, modieuze kledij. Vooruit versnelde en verspreidde dit proces, daarbij stevig pleitend voor het recht van de arbeiders om behoorlijk - ja zelfs modieus - gekleed te gaan voor een redelijke prijs (waarschijnlijk is 'gekleed gaan' of 'kleding' hier onderling verwisselbaar met 'verbruiken' of 'goederen'). Men kan dit beschouwen als een logisch gevolg van de klassenstrijd voor behoorlijk loon en een behoorlijke levensstandaard<sup>(89)</sup>. Wat echter misschien nog een grotere impact had, was het scheppen van een algemene 'consumptiesfeer', door de onafgebroken propaganda die Vooruit voerde, en door haar verkooppraktijken waardoor massaconsumptie acceptabel werd voor de arbeiders. Kwam daarbij nog dat 'verbruiken' voorgesteld werd als zou het hun emancipatie en uiteindelijk het socialisme helpen. Het verbaast dan ook nauwelijks dat onder dergelijke omstandigheden Vooruit floreerde en haar positie verstevigde, terwijl de Gentse arbeidersgezinnen zich via massaconsumptiegoederen aanpasten aan een consumptiewereld, bourgeoiswinkels, advertentietechnieken en gretigheid tot consumeren.

Deze bijdrage is een vertaling van een artikel dat verscheen in *International Labor and Working-Class History*, (1999) 55, pp. 71-91, onder de titel *The Social-Democratic World of Consumption: The Path-Breaking Case of the Ghent Cooperative Vooruit Prior to 1914*.

- (1) J. VAN DEN HEUVEL, *Une citadelle socialiste. Le Vooruit de Gand*, Paris, 1897, p. 6; Le Vooruit. La coopération et l'organisation socialiste en Belgique. In: *Musée Social*, (1897)20, p. 460.
- (2) G. VANSCHOENBEEK, *Novecento in Gent. De wortels van de sociaal-democratie in Vlaanderen*, Gent-Antwerpen: Amsab-Hadewijch, 1995, pp. 69,76.
- (3) J. PUISSANT, L'historiographie de la coopération en Belgique. In: *Revue belge d'Histoire Contemporaine*, (1991)22, pp. 21-25.
- (4) Zie J. BENSON, *The Rise of Consumer Society in Britain, 1880-1980*, New York, 1994, pp. 67, 76. Voor een pleidooi ter herwaardering van de consumptie van de arbeidersklasse, zie L. GLICKMAN, *Workers of the World, Consume: Ira Steward and the Origins of Labor Consumerism*. In: *International Labor and Working-Class History*, (1997)52, pp. 72-73, en D. SLATER, *Consumer Culture and Modernity*, London, 1997, p. 13.
- (5) Voor een pleidooi voor onderzoek naar relaties tussen verbruik, arbeid en arbeidersbeweging, zie G. CROSS, *Consumer History and the Dilemmas of Working-Class History*. In: *Labour History Review*, (1997)62, p. 268.
- (6) B. FINE, E. LEOPOLD, *The World of Consumption*, New York, 1993, p. 87; D. ROCHE, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement, XVII<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècles*, Paris, 1989, pp. 13-14, 38-39.
- (7) P. SCHOLLIERS, *Wages, Manufacturers and Workers in the Nineteenth-Century Factory: The Voortman Cotton Mill in Ghent*, Oxford, 1996, pp. 174-177, 195-203.
- (8) E. ANSEELE, *Le Vooruit-de Gand*. In: *Les coopérateurs belges*, 1 januari 1892, p. 4.
- (9) G. VANSCHOENBEEK, *Novecento [...]*, pp. 15-19.
- (10) Bijvoorbeeld: "Wij dringen er bij U ten sterkste op aan overal propaganda voor onze bakkerij, dit wil zeggen: voor onze Partij, te maken", *De Toekomst*, 28.07.1883, p. 2.
- (11) *Les coopérateurs belges*, 1 januari 1891, p. 3; P. DEWITTE, *Histoire du Vooruit*, Brussel, 1898, p. 78; E. FURLOUGH, *Consumer Cooperation in France*, Ithaca, 1991, pp. 123-127.

- (12) V. SERWY, *La coopération en Belgique*, Bruxelles, 1940, II, pp. 30-33; dit systeem voorzag de coöperatieve maandelijks van een substantieel bedrag van 20.000 fr; G. VANSCHOENBEEK, *Novecento [...]*, p. 71.
- (13) G. VANSCHOENBEEK, *Novecento [...]*, pp. 78-85.
- (14) Bijvoorbeeld "Alle leden en werklieden waren uiterst in hun schik, omdat zij nu ook eens in een deftig en net koffijhuis konden vereenigen, dat daarenboven hun eigendom is", *De Toekomst*, 31.03.1883, p. 3; zie ook E. FURLOUGH, *Consumer Cooperation [...]*, p. 125.
- (15) *La société coopérative socialiste Vooruit. Son histoire, ses institutions, son action, données statistiques*, s.n., s.d., p. 9; dit detail ('dekens in de bakkerij!') werd een deel van Vooruits mythologie: het staat in de meeste verhalen over de coöperatieve.
- (16) *De Toekomst*, 12.12.1883, p. 3.
- (17) *De Toekomst*, 26.01.1884, p. 2.
- (18) *Verzameling van zesmaandelijksche & jaarlijksche mededelingen, verslagen en rekeningen vanaf het jaar der stichting tot en met het boekjaar 1922-1923*, Gent, 1925, pp. 37-38.
- (19) E. VAN BEVEREN, Reeds gedeeltelijk verwezenlijkt. In: *Volksalmanak Vooruit*, 1885, p. 62.
- (20) *Verzameling [...]*, (1887)63, (1887)69, (1890)91-92, (1891)99, (maart 1893)116, (november 1897)196, (november 1911)390.
- (21) E. WAXWEILER, Mouvement des prix de dix articles de consommation courante à Bruxelles de 1881 à 1910. In: *Bulletin de l'Institut International de Statistique*, (1911-1913)19, pp. 214-215.
- (22) J. MARESKA, J. HEYMAN, *Enquête sur le travail et la condition physique et morale des ouvriers employés dans les manufactures de coton à Gand*, Gent, 1845, pp. 113-116.
- (23) K. DE LEEUW, *Kleding in Nederland, 1813-1920*, Hilversum, 1992, pp. 304-315; J. COFFIN, *The Politics of Women's Work*, Princeton, 1996, p. 115; P. PERROT, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie. Une histoire du vêtement au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, 1984, pp. 93-96; J. BENSON, *Rise of Consumer Society [...]*, pp. 66-67; D. SLATER, *Consumer Culture [...]*, p. 19.
- (24) Amsab, SM Vooruit, 14/1, 16 oktober 1885; *Verzameling [...]*, pp. 91, 99, 116.
- (25) *Verzameling [...]*, p. 131.
- (26) Een voorbeeld ter illustratie: "Moeders, jonge dochters, 't is vooral op U dat wij rekenen. Gij koopt in de samenwerking, hare voordelen komen vooral U ten goede of liever, gij gevoelt ze best. Aan U dan ook van ons te helpen", *Vooruit boven al. Beknopte geschiedenis der samenwerking te Gent*, Gent, 1899, p. 13. In verband met 'gender'-consumptie zie V. DE GRAZIA, E. FURLOUGH, (eds.), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, 1996.
- (27) Amsab, SM Vooruit, 14/3, 30 oktober 1884, 30 januari 1885.
- (28) Dit was het geval met mannenkleding, vrouwenondergoed en in 't algemeen met onmodieuze kleding; P. VAN DEN EECKHOUT, Onderaanneming en huisarbeid in Westeuropese hoofdsteden. In: *Tijdschrift voor Sociale Geschiedenis*, (1994)20, pp. 420-421. De import van "habillemeent et modes" in België steeg met 2,7 procent per jaar van 1860 tot 1914, met perioden van versnelde groei in de jaren 1870 en na 1895.
- (29) C. GENART, Le vêtement confectionné pour femmes à Bruxelles. In: *Les industries à domicile en Belgique*, Bruxelles: ed. Office du Travail, 1907, VIII, pp. 320-327.
- (30) Amsab, SM Vooruit, 14/3, 11 en 18 juli 1884. Een pas aangeworven snijder voegde daaraan toe: «dat er zoo gauw mogelijk in de confectieën begonnen wordt omdat er daar een veel grootere winst op is dan op al de artikelen waarmede wij nu bezig zijn.»
- (31) Amsab, SM Vooruit, 14/3, 31 juli 1885.
- (32) Amsab, SM Vooruit, 14/1, 23 april 1886, 6 april 1888, 28 mei 1888, 6 april 1893, 5 juli 1894; *La société coopérative socialiste Vooruit*, Gent, s.d., p. 9.
- (33) *Verzameling [...]*, (november 1911)372.
- (34) P. VAN DEN EECKHOUT, *Onderaanneming [...]*, pp. 399-401, 420-421; S. JAUMIN, *Les petits commerçants belges face à la modernité*, Bruxelles, 1995, pp. 39-56.
- (35) Amsab, SM Vooruit, 14/4, 13 juli 1888.
- (36) In april 1895 deed een kleermaker zijn beklag dat hij "altijd voor het magazijn moest werken en niet meer op bestelling". Amsab, SM Vooruit, 25 april 1895; zie ook P. DE WITTE, *Histoire [...]*, pp. 193-195.
- (37) P. VAN DEN EECKHOUT, *Onderaanneming [...]*, pp. 399-408, 420-421.



- (38) Amsab, SM Vooruit, 14/1, 20 maart 1885. In het algemeen werd dergelijke controle beschouwd als één van de belangrijkste troefkaarten van de fabrieksproductie, zie R. VERMAUT, *Le travail féminin du vêtement*. In: *Les industries à domicile en Belgique*, Bruxelles, ed. Office du Travail, VIII, pp. 169-170.
- (39) Amsab, SM Vooruit, 14/4, 1 februari 1889, 14/5, 2 februari, 9 februari, 23 maart, 6 april, 27 april, 17 mei 1893. Deze snijmachine was het nieuwste op de markt, B. FINE, E. LEOPOLD, *World of Consumption [...]*, p. 104.
- (40) *Le Vooruit. La coopération [...]*, p. 469.
- (41) *Le Vooruit. La coopération [...]*, p. 470.
- (42) Het atelier werd dus heropend ergens tussen 1903 en 1912, *Le Vooruit. La coopération [...]*, p. 469: L. BERTRAND, *Histoire*, II, p. 89; *Verzameling [...]*, (november 1912)397.
- (43) Amsab, SM Vooruit, 14/3, 12 december 1884.
- (44) Amsab, SM Vooruit, 14/1, 17 en 24 februari 1888. De snijders regelden immers de arbeid en controleerden bijgevolg ook de loonberekening.
- (45) P. DE WITTE, *Histoire [...]*, pp. 217-244.
- (46) G. VANSCHOENBEEK, *Novecento [...]*, pp. 72-75.
- (47) *Vooruit*, 06.03.1888, p. 4; *Vooruit*, 05.05.1902, p. 4.
- (48) Belangrijk is dat de gemiddelde som die de leden in 1890 besteedden 100 fr per jaar bedroeg (zie verder).
- (49) *Vooruit boven al*.
- (50) Amsab, SM Vooruit, 14/3, 22 februari 1884.
- (51) Amsab, SM Vooruit, 14/1, 4 maart 1887.
- (52) *Verzameling [...]*, pp. 63, 69.
- (53) Het plein was een populair vertrekpunt voor marsen en optochten. De Gentse sociaal-democraten wilden zich maar al te graag dit plein en zijn standbeeld van de middeleeuwse 'vrijheidsstrijder' Van Artevelde toeëigenen; G. DENECKERE, *De resurrectie van Jacob Van Artevelde in de 19<sup>e</sup>-eeuwse Gentse arbeidersbeweging*. In: *Handelingen van de Maatschappij voor Geschiedenis en Oudheidkunde te Gent*, (1996)50, pp. 155-187.
- (54) J. VAN DEN HEUVEL, *Une citadelle [...]*, p. 6; *Le Vooruit. La coopération [...]*, p. 460; V. SERWY, *La coopération [...]*, II, p. 82.
- (55) *Verzameling [...]*, p. 187.
- (56) Zie R. STALLAERTS, L. SCHOKKAERT, *Onder dak. Een eeuw volks- en gildehuizen*, Gent: Amsab-Provinciebestuur Oost-Vlaanderen, 1987, p. 52; de auteurs vermelden het contrast met het Brussels Volkshuis (1899), ontworpen door de art-nouveauevernieuwer Victor Horta.
- (57) *Toujours plus grande!* In: *Les coopérateurs belges*, 1 oktober 1902, p. 89.
- (58) P. DE WITTE, *Histoire [...]*, p. 148.
- (59) DUC-QUERCY, *Le Vooruit de Gand*. In: *Les coopérateurs belges*, 1 juni 1895, p. 60; H. CHARRIAUT, *La Belgique moderne. Une terre d'expériences*, Paris, 1910, p. 294; V. BETTENCOURT, *Chez nos adversaires. Une coopérative socialiste. Le Vooruit de Gand*, Reims, 1905, p. 3.
- (60) *Le Vooruit. La coopération [...]*, p. 458. Zie ook V. BETTENCOURT, *Chez nos adversaires [...]*, p. 23; J. VAN DEN HEUVEL, *Une citadelle [...]*, p. 23.
- (61) E. ANSEEELE, *Le Vooruit de Gand*. In: *Les coopérateurs belges*, 1 april 1892, p. 7; V. SERWY, *La coopération [...]*, pp. 82, 87; L. BERTRAND, *Histoire*, II, p. 89.
- (62) J. VAN DEN HEUVEL, *Une citadelle [...]*, p. 20; H. CHARRIAUT, *La Belgique moderne [...]*, pp. 296-297.
- (63) *Verzameling [...]*, (december 1890)96, (juni 1891)109, (februari 1895)152.
- (64) *Verzameling [...]*, (februari 1897)176, (mei 1898)199.
- (65) *Le Vooruit. La coopération [...]*, p. 460; J. VAN DEN HEUVEL, *Une citadelle [...]*, p. 6.
- (66) Heel zelden week de coöperatieve van deze regel af, meestal wanneer personeel of Vooruit betrokken waren (bv. Amsab, SM Vooruit, 14/5, 8 februari 1894).
- (67) Amsab, SM Vooruit, 14/3, 12 juni 1885; 14/1, 26 maart 1886; 14/4, 12 augustus 1887.
- (68) J. VAN DEN HEUVEL, *Une citadelle [...]*, p. 29.
- (69) *Verzameling [...]*, (november)33, 1883.

- (70) Bijvoorbeeld, Amsab, SM Vooruit, 14/3, 28 maart 1884, 14 augustus 1884.
- (71) *Le Vooruit. La coopération [...]* pp. 452, 453; DUC-QUERCY, Le Vooruit de Gand. In: *Les coopérateurs belges*, 1 september 1895, p. 83.
- (72) De broodverkoop steeg met 15 percent per jaar van 1889 tot 1897, maar slechts met 1.4 percent per jaar tussen 1897 en 1912.
- (73) *Le Vooruit. La coopération [...]* pp. 455-457.
- (74) *Verzameling [...]*, (november 1890)96.
- (75) *Salaires et budgets ouvriers en Belgique au mois d'avril 1891*, Bruxelles, 1892, pp. 388-391.
- (76) Om het ouderdomspensioen te krijgen moest men een som van 3000 fr gespreid over 20 jaar uitgeven, of 150 fr per jaar; Vooruit vond dit een acceptabel jaarlijks minimum.
- (77) Bijvoorbeeld *De Toekomst*, 19.11.1882, p. 4 en 06.05.1883, p. 2.
- (78) Amsab, SM Vooruit, 14/3, 11 juli 1884, 14/1, 6 maart 1886; *Volksalmanak Vooruit*, 1890, p. 51.
- (79) E. VOORDECKERS, *Bijdrage tot de geschiedenis van de Gentse pers. Repertorium*, Leuven, 1964, pp. 533-538. Ter bestudering van de advertenties van de coöperatieve selecteerde ik de jaargangen 1887-1889, 1901-1902 en 1910-1912.
- (80) Zie *Vooruit*, 23.09.1887, p. 4, 02.03.1888, p. 4, 06.03.1888, p. 4, 20.05.1901, p. 4, 1.03.1912, p. 8, 20.04.1889, p. 4, 20.05.1904, p. 4, 24.12.1901, p. 4.
- (81) J. VAN DEN HEUVEL, *Une citadelle [...]*, p. 13.
- (82) *Verzameling [...]*, verscheidene pagina's. De data omvatten de verkoop in alle winkels.
- (83) *Verzameling [...]*, (1887)69.
- (84) Tijdgenoten werden getroffen door de stijging van de kledingprijzen, AVANTI, *Terugblik*, II, p. 338.
- (85) P. SCHOLLIERS, *Wages Manufacturers [...]*, pp. 141-142.
- (86) Commission du Travail, *Procès-verbaux des séances d'enquête*, vol. 2, Bruxelles, 1887, Section régionale B, 27 ( 629), Section régionale D, 194 ( 2707).
- (87) E. DUCPETIAUX, Budgets économiques des classes ouvrières en Belgique. In: *Bulletin du Comité Central de Statistique*, VI(1855); *Salaires et budgets 1891*, pp. 389-391.
- (88) De conclusie verschilt van deze van Ellen Furlough betreffende de Franse coöperatieven die een alternatieve cultuur trachten op te bouwen als tegenhanger van de opkomende marktcultuur, E. FURLOUGH, *Consumer [...]*, pp. 6-7, 136-139.
- (89) V. DE GRAZIA, Beyond Time and Money. In: *International Labor and Working-Class History*, (1993)43, p. 26, waarin zij dit punt benadrukt.