

Degene die zich bezig houdt met de beoefening van de persgeschiedenis kan zich er niet toe bepalen de inhoud van periodieken te bestuderen, maar dient in het onderzoek ook te betrekken de ondernemingen welke die periodieken voortbrachten. Om de inhoud van bijvoorbeeld een dagblad naar waarde te kunnen schatten zal men moeten weten wie de mensen waren die de krant vervaardigden, met welk oogmerk zij dat deden, of zij misschien politieke beginselen wilden uitdragen en tot welke lezerskring zij zich richtten. Men zal er van op de hoogte moeten wezen of de redactie vrij was te schrijven wat zij wilde, of dat de eigenaar van de krant zich met het werk van de redactie inliet. Ook zal men, om een juist inzicht te kunnen krijgen, iets moeten weten van de concurrerende bladen, dus van wat zich afspeelde op de markt waarop het product werd afgezet.

Ik zeg dit niet voor het eerst en acht me daarom van de plicht ontslagen mijn beweringen hier nader uit te werken. Ik wil echter nog wel opmerken dat bij het pershistorisch onderzoek de balans ook weer niet naar de andere kant behoort door te slaan, met als gevolg dat de inhoud van de krant in het gedrang komt.¹⁾ In mijn inleiding van deze ochtend zal de inhoud van de krant slechts terloops ter sprake komen, hoewel men zal merken dat ik het leggeronderzoek niet heb veronachtzaamd.

Over de mensen die de kranten vervaardigden weten we vanaf ongeveer 1869, het jaar waarin het dagbladzegel werd afgeschaft tamelijk veel. Van de journalisten zijn de salarissen en werktijden bekend, we kennen de maatschappelijke geleidingen waaruit zij gerecrueteerd werden en kunnen de plaats aanduiden die zij in de samenleving in-

namen. Ook over de typografen, het administratieve personeel en de krantenbezorgers, bijvoorbeeld over hun werkzaamheden, lonen en organisaties, zijn we geïnformeerd.²⁾ Echter over de uitgevers van de negentiende-eeuwse kranten zijn we slecht ingelicht, wat vreemd is. Met mijn causerie zou ik een poging willen wagen deze leemte op te vullen en baseer me daarbij voornamelijk op gegevens die ik in de loop van de jaren bij verschillende onderzoeken heb verzameld.³⁾

In de negentiende eeuw zijn veel plaatselijke en streekkranten ontstaan, doordat de eigenaar van een drukkerij zetdrukkapaciteit over had en er brood in zag met een advertentieblad of een nieuwsblad te beginnen. Vooral in de laatste drie decennia van de eeuw speelde het winstmotief bij het oprichten van dagbladen een belangrijke rol; het in 1870 gestichte Het Nieuws van den Dag, dat onmiddellijk een succes was, vormde voor veel uitgevers het lichtend voorbeeld. De eigenaar van de krant was gewoonlijk directeur van de onderneming die de krant uitgaf; bij de kleine bladen voerde hij meestal ook de hoofdredactie, zij het niet altijd openlijk. Ontevredenheid over de bestaande kranten kon eveneens aanleiding zijn tot het oprichten van een nieuw dagblad. Het ontstaan van Het Vaderland (1869), De Amsterdammer (1883), Het Volksdagblad (1895) en Het Volk (1900), om van dit type dagbladen er een paar te noemen, kan aldus worden verklaard. Het Vaderland werd gesticht, omdat de liberalen in Den Haag genoeg hadden van het conservatieve Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage en er in Den Haag geen liberale krant was, De Amsterdammer ontstond omdat de progressief-liberalen in Amsterdam ontevreden waren over het Algemeen Han-

* Letterlijke tekst zoals uitgesproken door de heer Scheffer op 26 november 1982.

delsblad en een eigen spreekbuis wilden, Het Volksdagblad vanwege de tegenkating van een deel van de arbeidende klasse in de hoofdstad tegen De Echo, het Nieuwsblad voor Nederland en De Courant (en ook omdat men een aantal typografen, die door de eigenaar van De Echo waren ontslagen, aan werk wilde helpen) en Het Volk zag het licht omdat Het Volksdagblad niet de kant van de SDAP wilde kiezen. Het initiatief bij het stichten van deze kranten ging over het algemeen van anderen uit en niet van de man die de ondernemersfunctie zou vervullen.

Het lijkt me, ter vermindering van misverstand, nodig dat ik uitleg wat er onder ondernemersfunctie wordt verstaan. In navolging van Lambers ⁴⁾ meen ik dat de industriële ondernemer tot taak heeft de produktiemiddelen zo doelmatig mogelijk te combineren. Hij brengt arbeid en kapitaal tezamen en met deze combinatie produceert hij goederen. Deze goederen probeert hij op een markt af te zetten en aldus tracht hij een inkomen te verwerven. Om de continuïteit van de onderneming te verzekeren moet hij ervoor zorgen dat de kosten en opbrengsten op langere termijn tenminste aan elkaar gelijk zijn.

Bij de negentiende-eeuwse kranten werd de ondernemersfunctie in de meerderheid van de gevallen uitgeoefend door de eigenaar namelijk in zijn hoedanigheid van directeur van het dagbladbedrijf en van uitgever van de krant. De directeur/uitgever nu kwam uit een burgerlijk niet-intellectueel milieu. Hij had vaak de middelbare school bezocht en zijn vakkennis had hij opgedaan in de praktijk, namelijk door te gaan werken in de drukkerij en uitgeverij van zijn vader of van diens collega's; hij had daar alle afdelingen doorlopen en dus ook een tijdlang aan de zetbok gestaan en op de administratie gewerkt. Technisch was hij op de hoogte, maar van wat we thans de bedrijfsseconomische kant noemen had hij geen kaas gegeten.

In het in 1885 verschenen boek 'De courant; samenstelling en beheer van

grote en kleine nieuwsbladen, naar in- en uitheemse bronnen bewerkt', besteedt de schrijver, R. van der Meulen, 9 van de in totaal 354 bladzijden aan het administratieve beheer van de krant, waartoe hij alles rekent wat niet valt onder de redactie, de zetkerij, de drukkerij en de expeditie. Tot de door Van der Meulen geraadpleegde personen behoorden de bekende Leidse uitgever A.W. Sijthoff en diens Amsterdamse collega G.L. Funke, directeur en medeëigenaar van het al genoemde Het Nieuws van den Dag en we kunnen gevoelig aannemen dat Van der Meulen boek de stand van zaken in het Nederlandse dagbladwezen in de jaren tachtig van de vorige eeuw vrij goed weergeeft. Zijn interessante opmerking betreft de risico's die de dagbladondernemer loopt; hij schrijft typerend en terecht:⁵ 'Men zal niet gemakkelijk een vak kunnen aanwijzen, waarbij een juiste blik op de toekomst zoo moeilijk is als bij een courantenonderneming' en hij geeft dan een opsomming van de onzekerheden waarmee de dagbladondernemer te maken heeft. Volledig is het betoog van Van der Meulen echter niet; hij constateert bijvoorbeeld dat het berekenen van de kosten een moeilijke zaak is, maar zwijgt in alle talen over de wijze waarop de prijscalculatie in de praktijk geschiedde, hoewel Sijthoff en Funke hem daarover hadden kunnen inlichten.

Voor het vaststellen van de aan zijn klanten in rekening te brengen prijs handteerde de drukker/uitgever enkele vuistregels, die hem tijdens zijn opleiding waren bijgebracht. Bij het berekenen van de prijs voor het drukken van een periodiek en van andere loonopdrachten vermenigvuldigde hij het aan de opdracht bestede loon met twee om zo zijn papieruitgaven en algemene kosten te dekken. Aldus handelde tenminste in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw de zoon van A.W. Sijthoff, Cornelis Sijthoff, eigenaar en directeur-hoofredacteur van het Rotterdamsch Nieuwsblad. Hij had dat van zijn vader geleerd. Een andere methode om de

prijs van een in opdracht te vervaardigen krant te berekenen was het hantieren van de zogeheten kiloprijs, dat wil zeggen men vermenigvuldigde het gewicht van de af te leveren kranten met een bepaald bedrag. Het vaststellen van de vermenigvuldigingsfactor was, evenals bij het systeem van de Sijthoffs, natte vingerwerk. In de jaren veertig van deze eeuw werd het stelsel van de kiloprijs nog toegepast.⁶⁾

Interessant is hoe de verkoopprijs van de krant tot stand kwam. Het is u bekend, neem ik aan, dat de dagbladonderneming in economische zin twee produkten voortbrengt: het redactionele deel en het advertentiedeel. Het redactionele gedeelte wordt geheel door de onderneming gemaakt, door de redactie en het technisch personeel en met behulp van allerlei apparatuur. Van het advertentiedeel alleen de tekst van de mededelingen welke de adverteerders opgeven; als de adverteerder een matrijs van zijn boodschap levert behoeft de dagbladonderneming haar alleen maar af te drukken. Met het opnemen van advertenties verkoopt de dagbladonderneming in feite plaatsruimte ten behoeve van de mededelingen van derden. De abonnee krijgt de twee produkten tezamen en betaalt één prijs. Die prijs is erg laag, veelal niet meer dan de waarde van het onbedrukte papier. Dit is mogelijk omdat een belangrijk deel van de produktiekosten worden goedge maakt door de advertentieopbrengsten. De beantwoording van de vraag welk deel van de kosten aan het ene produkt en welk deel aan het andere produkt toegerekend moet worden, wordt nog hedentendage als een moeilijk probleem ervaren.⁷⁾ Maar in de negentiende eeuw lag de dagbladondernemer hiervan niet wakker. Ten eerste niet omdat hij alleen uitgaven als kosten kende en ten tweede niet, omdat de ervaring hem had geleerd wat hij moest doen om een sluitende exploitatie te verkrijgen. De uitgaven voor papier, het zetten en drukken, de expeditie en de incasso, alsmede de rente op het geleende kapitaal, dienden te worden bestreden uit de inkomsten uit de abonnementen; de

rest van de uitgaven, dat waren de salarissen van de directie, de hoofdredactie, de redactie en de administratie, de honoraria van de correspondenten en de andere medewerkers van de redactie, alsmede de uitgaven voor gas en verlichting en eventueel huur, behoorden uit de advertentiegelden te komen. Zo deed men het in de jaren negentig bij De Telegraaf en naar ik aanneem op analoge wijze bij Het Nieuws van den Dag en de andere kranten. Men zal hebben opgemerkt dat in deze opsomming de afschrijvingen ontbreken. De verklaring is deze: afschrijven was toen een louter boekhoudkundige kwestie en speelde geen rol bij het bepalen van de kostprijs; als er op de exploitatie werd verdiend reserveerde men voor vervanging van de machines, meestal 10%; op de gebouwen werd op deze wijze 2% afgeschreven.

Over de voorwaarden waaraan een krant moet voldoen wil zij voldoende lezers en adverteerders trekken zou veel te zeggen zijn. Ik volsta met te constateren dat het succes van een krant niet alleen afhangt van de wijze waarop de redactie haar taak vervult, maar ook en niet in de laatste plaats van de moeite die de uitgever zich getroost om de krant aan de man te brengen en van de bekwaamheid waarmee hij zijn onderneming leidt. Aan de hand van drie voorbeelden zal ik trachten aan te tonen hoe inventief sommige dagbladuitgevers in de vorige eeuw waren, oftewel hoe goed men de ontwikkeling in het buitenland volgde. Ik wil iets zeggen over het *Kopblad*, de *kleine advertentie* en het *weekabonnement*.

In het dagbladbedrijf wordt elke dag een nieuw produkt gemaakt, dat zo snel mogelijk afgezet moet worden. Dit betekent, dat er nagenoeg geen voorraad wordt gevormd en dat de distributie kostbaar is. Actueel als de krant moet zijn dient zij ook in zeer korte tijd te worden geproduceerd. Vooral de drukcapaciteit is groot, maar de persen draaien slechts gedurende een korte periode op volle capaciteit. Het gevolg is dat men, om te voorkomen dat de ma-

chines een deel van de dag stilstaan en het personeel niets om handen heeft, probeert ook andere produkten te maken. Parallellisatie dus. Ik vertelde, dat er nogal wat drukkers waren die, omdat zij productiecapaciteit over hadden, een advertentie- of nieuwsblad uitgaven. Omgekeerd probeerden zij die met de uitgave van een krant waren begonnen opdrachten voor andere periodieken of voor handelsdrukwerk te krijgen. Ook kon men besluiten om nog een krant uit te geven en wel door een nieuw blad op te richten of een bestaande krant over te nemen. Dit blad mocht de krant die men al uitgaf niet bedreigen en diende zich dus tot andere afnemers te richten, bijvoorbeeld tot mensen die in een andere plaats of streek woonden, of tot een andere inkomensgroep behoorden. Om de aanmaakkosten van het nieuwe of overgenomen blad laag te houden probeerde de uitgever de krant zoveel mogelijk te vullen met kopij uit het eerste blad. Dit type krant duidt men aan met de term *kopblad*.

Het kopblad – in Nederland, zo leren de legers, geïntroduceerd in de jaren tachtig van de vorige eeuw – bood nog andere voordelen. Ik vertelde, dat een groot deel van de produktiekosten van de krant gedekt worden uit de advertentieopbrengsten. Vooral daarom is de dagbladondernemer er alles aan gelegen om de oplage van zijn krant zo groot mogelijk te doen zijn; hij kan de adverteerders er dan op wijzen dat zij zichzelf benadelen als zij niet bij hem adverteren. Die grotere oplage kan hij ook bereiken door middel van een of meer kopbladen; de adverteerders krijgen in dat geval te horen dat hun annonces zonder extra kosten of tegen een kleine vergoeding ook worden geplaatst in blad B, dat in zoveel duizend gezinnen wordt gelezen.

En tenslotte het kopblad als strijdmiddel tegen concurrenten. Ik geef als voorbeeld het optreden van H.M.C. Holdert met De Courant in Amsterdam. Weliswaar speelde een en ander zich af in het begin van deze eeuw, maar dat tast mijn betoog niet aan: de moderne dagblad-

ondernemer ontstond pas vele decennia later.7) Holdert werd in 1902 eigenaar van De Telegraaf en van haar kopblad De Courant. Doordat het laatste blad, een volksblad, met geringe kosten werd gemaakt – het blad had geen eigen redactie – kon Holdert een lage abonnementsprijs vragen; desnoods kon hij genoegen nemen met een prijs die alleen maar de directe kosten dekte en daarmee was Holdert 20 à 25% goedkoper dan zijn concurrenten. Voor velen was een dagblad luxe en de kans om een paar cent per week op de krant te besparen liet men niet gauw lopen. De Courant verkreeg veel abonnees en Holdert wist de uitgevers van enkele andere Amsterdamse bladen, die het tegen De Courant niet konden volhouden, te bewegen hun bladen aan hem over te doen. Zo kocht hij Het Ochtendblad, het Amsterdamsch Nieuwsblad, De Echo en het Nieuwsblad voor Nederland. Al deze bladen werden opgeheven en de meeste abonnees gingen over op De Courant. Met de verdiensten op De Courant kon Holdert bovendien de exploitatie van De Telegraaf, die zich tot een andere en kleinere lezerskring richtte, sluitend maken. De Courant werd namelijk door De Telegraaf zet- en drukloon in rekening gebracht en al naar gelang de bedrijfsuitkomsten van De Telegraaf dat vereisten werd de rekening, die De Courant werd gepresenteerd, verhoogd of verlaagd. Dit wil dus zeggen dat De Telegraaf zich redactioneel veel kon veroorloven, meer dan wanneer er geen kopblad De Courant was geweest. In 1923 nam Holdert voor veel geld Het Nieuws van den Dag over en liet het opgaan in De Courant. Vanwege het prestige voegde hij aan De Courant de naam van de overgenomen krant toe. Dit is de krant die het Het Parool in de afgelopen decennia door prijszonderbieding zo moeilijk heeft gemaakt en er mede oorzaak van was dat het laatste blad zich gedwongen zag zijn redactionele formules ingrijpend te wijzigen, een operatie waaraan het blijkens de inhoud van Het Parool thans opnieuw bezig is.

Tot zover het kopblad. Nu de *kleine advertentie* en het *weekabonnement*. De kleine advertentie, in de jaren tachtig van de negentiende eeuw in de Nederlandse kranten verschenen, was niet alleen kleiner maar ook goedkoper dan de bestaande typen advertenties. Met de kleine advertenties, dus met prijs- en produktdifferentiatie, verwierf de dagbladondernemer zich een geheel nieuwe clientèle. Soms sloeg dit soort advertenties niet aan, of heel langzaam, zoals in plaatsen waar men het onwelvoegelijk vond goedkoop te adverteren. De kleine advertentie leverde een bijkomstig voordeel op. Door het schoksgewijze binnenkomen van de gelden uit abonnementen en uit advertenties — de laatste omdat er met de advertentiebu-reaux vaak maar eenmaal per maand werd afgerekend — vertoonde de liquiditeitscurve van de dagbladonderneming een grillig verloop; anders gezegd: sommige ondernemingen kampen periodiek met liquiditeitsmoeilijkheden. Het handelsdrukkerwerk en de kleine advertentie zorgden ervoor dat de liquiditeitscurve werd afgevlakt; de kleine advertentie omdat deze bij de aanbieding contant voldaan moest worden. De introductie van het *weekabonnement* in de jaren negentig verhoogde de liquiditeit van de dagbladonderneming in niet geringe mate, maar vanwege de administratieve rompslomp — het abonnementsgeld werd meestal geïnd door de krantenbezorgers en dezen moesten daartoe de zogenaamde lopersboekjes nauwgezet bijhouden — ging maar een deel van de dagbladondernemingen op het weekabonnement over en dan nog alleen als men er zeker van was de abonnee daarmee te gerieven. Het krantebedrijf was in die tijd nog zo klein dat de dagbladondernemer alle personeelsleden kende en hen ook zelf aannam, inclusief de zetterij-jongens en de jongste bediende op de administratie. Zijn wil was wet en hij ontsloeg naar believen. Dat wil niet zeggen dat hij geen hart had voor zijn mensen; vooral de oude getrouwen in het bedrijf stonden in zijn aanzien. Gaven in natura bij ziekte of ongeval en ten tijde van de

feestdagen kwamen veel voor, maar bij ziekte of ongeval werd het loon maar zelden doorbetaald. Daarvoor was het ziekenfonds, dat verplicht was als de onderneming een eigen fonds had.⁸⁾ De gezelligheidsverenigingen van de typografen werden gesteund, maar het lidmaatschap van een vakvereniging leidde veelal tot ontslag, ook nog in de jaren negentig. Cornelis Sijthoff betaalde zijn typografen iets meer dan zijn collega's omdat zij geen lid waren van de Algemene Nederlandsche Typografenbond.

De uitgever had in zijn bedrijf meestal drie assistenten: de hoofdredacteur, de meesterknecht en de boekhouder. De hoofdredacteur, vaak alleen maar met redacteur of chefredacteur aangeduid en zelden in de kop van de krant genoemd, was verantwoordelijk voor de redactionele pagina's, de meesterknecht leidde het technisch bedrijf en de boekhouder voerde de loonadministratie, lette erop dat de schulden werden betaald en de vorderingen geïnd, berekende op het eind van het jaar of er winst was gemaakt en hoeveel, en hij was meestal ook hoofd van de advertentieafdeling. Geen enkele beslissing van enige importantie werd genomen zonder dat de uitgever zijn fiat had gegeven. Bij sommige grotere kranten trad de hoofdredacteur op zijn terrein autonoom op, maar er was in de negentiende eeuw naar mijn indruk geen Nederlandse krant waarbij de hoofdredacteur het zich kon veroorloven bij voortdurende berichten en commentaren op te nemen die de eigenaar van de krant onwelgevallig waren.

In perioden van voortdurende slechte exploitatieuitkomsten werd er niet gearzeld om te proberen de inkomsten en uitgaven met elkaar in evenwicht te brengen door middel van verlaging van de lonen en salarissen. Er is mij één krantebedrijf bekend waar de directeur/uitgever van salaris afzag zolang de exploitatie niet sluitend was, maar ik denk dat dit een uitzondering was. Werd er wel winst gemaakt dan schoot er voor het personeel niet gauw wat extra's over. Niet omdat men het de mensen

niet gunde, maar omdat de uitbreiding van het bedrijf en de vervanging van machines uit eigen middelen werden betaald, door middel van interne financiering dus. Had men geen kapitaal genoeg dan leende men bij familie of vrienden. De naamloze vennootschap kwam in het Nederlandse dagbladwezen voor – in 1884 waren er een kleine vijftien kranten in een nv ondergebracht, in 1900 plusminus dertig ⁹⁾ – maar het waren alle besloten vennootschappen. Pas in 1948 meldde het eerste krantebedrijf, de Nieuwe Rotterdamse Courant, zich aan voor notering op de Amsterdamse beurs.¹⁰⁾

In hoeverre stemt het beeld dat ik van de ondernemer in het dagbladbedrijf heb gegeven overeen met dat van de ondernemers in andere bedrijfstakken; anders geformuleerd: als men naar het Nederlandse bedrijfsleven in zijn totaliteit kijkt, deed de dagbladondernemer het dan anders, beter of slechter, dan zijn collega's? Naar mijn indruk week hij met zijn opvattingen en in zijn doen en laten weinig af van die van de ondernemers in andere bedrijfstakken. U merkt dat ik mij voorzichtig uitdruk; de literatuur over het ondernemerschap in Nederland is namelijk niet overvloedig. Maar gelukkig kon ik mijn indrukken toetsen aan de kennis van enkele bedrijfs-historici. Uit mijn causerie licht ik nu enkele aspecten en vergelijk die waar mogelijk en globaal met de situatie in andere bedrijfstakken.

De dagbladondernemer was dus veelal eigenaar van de krant en het familiebedrijf vierde hoogtij. Deze verschijnselen waren allerminst uniek. Uit de geschriften van Van Heek en Van den Eerenbeemt ¹¹⁾ weten we dat het familiebedrijf onder meer in Twente en Brabant overheersend was en dat de eigendom van het productieapparaat en de leiding van de onderneming meestal in één hand waren; Van den Eerenbeemt weet in Noord-Brabant maar een uitzondering te noemen, de beetwortelindustrie. Beide auteurs stellen dat de naamloze vennootschap weinig voorkwam; in het dagbladwezen was men minder tegen

deze juridische constructie gekant, maar, zoals verteld, alle nv's waren besloten. De interne financiering. Inherent aan het familiebedrijf is het streven zelf te voorzien in de kapitaalbehoefte; ook Van Heek en Van den Eerenbeemt wijzen hierop. Anderen ¹²⁾ hebben geattendeerd op een verschijnsel dat hiermee samenhangt: het laten prevaleren van de eis tot continuïteit van de onderneming boven die der winstmaximalisatie, of in gewoon Nederlands: de neiging van de ondernemer/eigenaar om zichzelf slechts een bescheiden winst uit te keren en veel te reserveren voor vernieuwing en uitbreiding.

Lambers is van mening dat tot aan de eerste wereldoorlog de industriële ondernemer voor alles koopman was.¹³⁾ Indien hij daarmee bedoelt te zeggen dat de ondernemer weinig belangstelling had voor het administratieve beheer dan deel ik zijn opvatting.

Maar als Lambers de mening is toegedaan dat de ondernemer naar verhouding weinig interesse had voor de productie en voor de technische kant van het ondernemerschap, dan ben ik het niet met hem eens, althans niet wat betreft de dagbladondernemingen en ik betwijfel of zijn stelling ook opgaat voor bijvoorbeeld de gloeilampenfabricage. Ten aanzien van het krantebedrijf heb ik verteld hoe de uitgever zijn vak leerde, namelijk door in het bedrijf van zijn vader of diens collega's te gaan werken. De gefortuneerde uitgever liet zijn zoon en vermoedelijke opvolger ook vaak een buitenlandse reis maken; men vondtairde dan in een bekende drukkerij en bezocht de grotere dagbladen en de fabrieken van drukpersen. In technisch opzicht liep de Nederlandse dagbladers in vergelijking met de kranten in het buitenland niet achter. Dat men hier te lande met het introduceren van de rotatiepersen later was dan bijvoorbeeld in Duitsland had te maken met het feit dat de rotatiepersen pas lonend is bij een bepaalde, relatief grote, oplage van de krant. De Nederlandse kranteuitgever werkte met zijn snelpersen goedkoper dan met de rotatiepersen. De laatste was echter veel sneller en dat dwong de uit-

gever na verloop van tijd toch een rotatiepers te kopen; hij begon veelal met een tweedehands exemplaar. De zetmachine deed in de jaren negentig haar intrede in Nederland, wat niet veel later was dan elders in Europa. Dit was de zogenaamde Monoline, een type dat niet voldeed. De Linotype, die beter was, kwam wat later. Binger in Amsterdam was de eerste op het Europese vasteland die een Linotype in zijn drukkerij opstelde; dat was in 1894.¹⁴⁾

Over de verhoudingen binnen de onderneming heb ik het volgende te zeggen. De patriarchale instelling die de dagbladuitgever kenmerkte en diens afkeer van vakverenigingen kwamen ook elders voor. Evenals de fabrikanten organiseerden de drukkerspatroons en kranteuitgevers zich na hun arbeiders;¹⁵⁾ dat gebeurde even na de typografenstaking van 1894. De hiërarchie in het krantebedrijf was gelijk aan die in de rest van het Nederlandse bedrijfsleven; behalve in een enkele bedrijfstak was er nog geen grootbedrijf en de eigenaar kende al zijn mensen. Hij had in alles het eerste en het laatste woord en hij ontsloeg als hem dat dienstig leek. Ook in de andere bedrijfstakken was een boekhouder aanwezig, de meesterknecht heette daar vaak baas en in plaats van de redactiechef had men er een chef-tekenaar of een eerste verkoper.¹⁶⁾

Heerding heeft in zijn voortreffelijke studie over het ontstaan van de Nederlandse gloeilampenindustrie aangehouden¹⁷⁾ dat men in die branche al op het eind van de jaren tachtig en in de jaren negentig de kostprijs van de gloeilamp berekende. Vanzelfsprekend was het allemaal nog niet erg verfijnd, maar ook indirecte kosten werden opgevoerd en eveneens, en dat is belangwekkend, afschrijvingen. Daaraan was men in het dagbladbedrijf nog bij lange na niet toe. Men liep in dit opzicht dus achter, zo is men geneigd te concluderen. Ik vraag me echter af of die gevolgtrekking wel juist is; zij zou verantwoord zijn als aangetoond kon worden dat men elders in de Nederlandse industrie even voorlijk is geweest als in de gloeilampenin-

dustrie. Dat moet worden betwijfeld en ik word in mijn mening gesterkt door Brands, die heeft verklaard, dat pas in het begin van deze eeuw de fabrieksboekhouding is ontstaan, dat wil zeggen dat toen de traditionele koopmansboekhouding werd aangevuld met de kostprijsberekening.¹⁸⁾ Uit zijn betoog is af te leiden, en dat blijkt ook uit diverse bijdragen in de 1959 verschenen bundel 'Ondernemend Nederland',¹⁹⁾ dat het Nederlandse bedrijfsleven niet stond te popelen om nieuwe niet-technische inzichten te aanvaarden en de daaruit voortvloeiende administratieve technieken in te voeren. Het dagbladwezen vormde hierop geen uitzondering, maar kennelijk wel de gloeilampenindustrie en mogelijk ook andere industrieën.²⁰⁾

Dat de dagbladondernemer, hoewel hij geen kostprijs opstelde,²¹⁾ wel kon rekenen, wordt bewezen door de wijze waarop hij de Linotype liet bedienen. In diverse bedrijven plaatste men vrouwelijke arbeidskrachten achter de zetmachines; dat personeel verdiende de helft van wat aan de volwaardige mannelijke zettters moest worden betaald.

Tenslotte nog twee opmerkingen. Er zijn in de negentiende eeuw talloze kranten gesticht waarvan het merendeel het slechts een paar jaar heeft kunnen volhouden. De verklaring voor dit verschijnsel is dat de dagbladondernemers hun kapitaalbehoeften onderschatten en elk inzicht in het functioneren van de dagbladmarkt misten, met als gevolg dat men ongefundeerde toekomstverwachtingen koesterde. Verdiept men zich in de jaarboeken van Van Nierop en Baak met hun minutieuze opgaven over het oprichten en verdwijnen van de naamloze vennootschappen,²²⁾ dan is men geneigd te concluderen, dat vrijwel het hele Nederlandse bedrijfsleven met deze euvelen behept is geweest.

Joh. de Vries heeft erop gewezen, en dat is mijn tweede slotopmerking, dat het maatschappelijk aanzien van de industriële ondernemer in Nederland gering was.²³⁾ Op de reden hiervan ga ik niet in en stel alleen vast dat de uit-

spraak van De Vries ook geldt voor het dagbladbedrijf. In 1895 legde Cornelis Sijthoff in een brief aan jonkvrouw Jeanne Backer, een dochter van de bekende Bredase machinefabriek op wie Sijthoff verliefd was, uit hoe hij dagblad-

ondernemer was geworden en hij schreef toen: 'Zoo werd ik courantenfabrikant, een vak waar veel geld mee te verdienen is, waardoor men echter meer gevreesd dan gezien wordt'.

NOTEN

1. Dit is het geval in J. Hemels, De emancipatie van een dagblad; geschiedenis van de Volkskrant, Baarn 1981.
2. Zie voor wat betreft het administratieve personeel, behalve de in noot 3 genoemde literatuur: B. Reinalda, Bedienden georganiseerd, ontstaan en ontwikkeling van de vakbeweging van handels- en kantoorbedienden in Nederland van het eerste begin tot in de Tweede Wereldoorlog, Nijmegen 1981; J. Rogge, Het handelshuis Van Eeghen, proeve eener geschiedenis van een Amsterdamsch handelshuis, Amsterdam 1949, blz. 379 e.v.; I.J. Brugmans, Uit de geschiedenis van het kantoor, in: Economisch- en Sociaal-Historisch Jaarboek, 44/1981, blz. 215 e.v.
3. Zie voor de geraadpleegde bronnen: H.J. Scheffer, In vorm gegoten; het Rotterdamsch Nieuwsblad in de negentiende eeuw, Den Haag 1981,?) blz. 305 e.v.; idem, Henry Tindal; een ongewoon heer met ongewone besognes, Bussum 1976, blz. 369 e.v.; idem, Het Volksdagblad; arbeidersbeweging en dagbladpers, Den Haag 1981, blz. 205 e.v.
4. H.W. Lambers, De industriële ondernemer in een bewegende economische orde, in: M. Rooij (redacteur), Ondernemend Nederland; zestig jaar ontplooiing, 1899-1959, Leiden 1959, blz. 105 e.v.
5. R. van der Meulen, De courant; samenstelling en beheer van groote en kleine nieuwsbladen, naar in- en uitheemse bronnen bewerkt, Leiden 1885, blz. 100.
6. Mededeling van de heer F. Baas te Wageningen, oud-directeur van de Nieuwe Rotterdamsche Courant.
7. Ik zal deze opmerking toelichten in een studie over de veranderingen die zich na de eeuwwisseling in het ondernemerschap in het dagbladbedrijf hebben voltrokken, welke, naar het zich laat aanzien, in 1983 zal worden afgerond.
8. Vergelijk R. van der Meulen, Een veertigjarige uitgeversloopbaan, A.W. Sijthoff te Leiden, 1851-1 Januari-1891, naar bescheiden uit het archief der zaak geschetst, Amsterdam 1891, blz. 345 en 349 e.v.
9. A.H. van Nierop en E. Baak, De Nederlandsche naamlooze vennootschappen, Zwolle 1884 en 1900.
10. Mededeling van de heer W. Pluygers te Haamstede, oud-directeur van de NRC.
11. Onder meer F. van Heek, Van hoogkapitalisme naar verzorgingsstaat; een halve eeuw sociale verandering, 1920-1970, Meppel 1973, blz. 20 en 152-154; H.F.J.M. van den Eerenbeemt, Industrieel ondernemerschap en mentaal klimaat, 1914-1940, Tilburg 1979, blz. 81 en 82.
12. J.C. Hooykaas, De algemene en commerciële leiding in de middengrote industriële onderneming, blz. 5, en H.W. Lambers, Sociale en economische facetten van de middengrote onderneming, blz. 80, preadviezen voor de jaarlijkse vergadering van de Nederlandsche Maatschappij voor Nijverheid en Handel op 16-6-1955. Zie ook Van Heek, Van hoogkapitalisme naar verzorgingsstaat, blz. 154.
13. Lambers, Industriële ondernemer, blz. 106.
14. Artikelen van H.J. Hoes in het Financieele Dagblad, 2-4-1982, pagina's 14 en 17.
15. Van Heek, blz. 49.
16. H.K. Volbeda, Bedrijfsorganisatie in beweging, in: Rooij, Ondernemend Nederland, blz. 146.
17. A. Heerding, Geschiedenis van de N.V. Philips' Gloeilampenfabrieken, deel I: Het ontstaan van de Nederlandse gloeilampenindustrie, Den Haag 1980, blz. 189, 190 en 210.
18. J. Brands, Een halve eeuw bedrijfseconomie, 1913-1963; afscheidscollege gehouden op 28-11-1963 in de Nederlandsche Economische Hoogeschool, Leiden 1963, blz. 10.
19. Onder meer A.A. de Jong, Van boekhouder tot bedrijfseconomisch adviseur, in: Rooij, Ondernemend Nederland, blz. 166 e.v. Zie ook Brands, Halve eeuw bedrijfseconomie, blz. 11.
20. Blijkens A. Heerding, Cement in Nederland, z.p. 1971, blz. 60 e.v., stelde de veelzijdige handelaar en fabrikant E.H. Roggenkamp te Delfzijl reeds in 1870 ten behoeve van de fabricage van portlandcement een tamelijk gedetailleerde kostprijs op.
21. Men vergelijk de cijferreeksen welke Van der Meulen (De Courant, blz. 104 e.v.) geeft met die in Heerding's publikaties (noten 17 en 20).
22. A.H. van Nierop en E. Baak, De Nederlandsche naamlooze vennootschappen, Zwolle 1882 e.v.
23. J. de Vries, Kapitaalmarkt, industrialisatie en opinie in Nederland, 1770-1940; referaat gehouden op 14-5-1982 in de Erasmusuniversiteit.