

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/196301>

Please be advised that this information was generated on 2021-09-25 and may be subject to change.

Zo werkte het Marshallplan voor zeepfabrikant Dobbelman

Organiseer alles net zo efficiënt als de Amerikanen, en de levensstandaard zal omhoog schieten! 'You, too, can be like us!' Dit was het devies van de Marshallhulp. Europese landen profiteerden tijdens de Wederopbouw van het plan dat de Amerikaanse minister van Buitenlandse Zaken George C. Marshall in 1947 lanceerde. Zijn doel: westelijk Europa moderniseren en het internationaal geldverkeer gemakkelijker maken. De beginnende Koude Oorlog speelde op de achtergrond mee: welvaart in Europa zou het communistische Oostblok de pas afsnijden. **Frank Mehring** laat zien hoe de hulp uitpakte bij de Nijmeegse zeepfabrikant Dobbelman, de firma van bekende merken zoals Castella en Biotex.



Zeep was tijdens de Hongerwinter schaars geworden. Vet en olie, noodzakelijke grondstoffen, waren nodig om te overleven, met alle gevolgen vandienvoor de persoonlijke verzorging en hygiëne in huis. Na de bevrijding was de productie bij Dobbelman niet meteen weer op peil, hoewel de fabriek zelf nauwelijks schade had geleden bij de verwoesting van Nijmegen. Grondstoffen waren nog steeds niet voldoende beschikbaar en het zeepzieden was nog een tijdrovend proces: vijf dagen moest de vet- en zoutmassa koken.

De Dobbelmanfabriek omstreeks 1940, met het huismerk Castella op de gevel. De merknaam slaat op de Castellaanse olijfolie die sinds 1934 in de huidzeep ging. Om de herkenbaarheid te vergroten, gebruikte Dobbelman de naam Castella na verloop van tijd ook voor waspoeder en huishoudzeep (Regionaal Archief Nijmegen).

Het Marshallplan bood de directie, de broers Reinier en Piet Dobbelman, een uitgelezen kans om hun concurrentiepositie te verbeteren. Ze reisden – net

als veel andere Europese fabrikanten – op uitnodiging van Washington naar de Verenigde Staten om er met eigen ogen de American Way of Life te zien.

Essentieel onderdeel van zo'n trip was altijd een demonstratie van de nieuwste technologische innovaties in de eigen branche. Voor de Dobbelmans was dat een machine die het productieproces significant bekortte. Amerikaanse ingenieurs hadden een methode uitgevonden waarbij door ronddraaien het chemische deel van het zeepmaken deels overbodig werd, en de Sharples Company in Philadelphia had zo'n moderne nonstopcentrifuge gebouwd. Nu duurde het hele proces nog maar twee uur. Bovendien was de zeep schoner en zachter. De complexe machinerie kostte 100.000 dollar. In hedendaags perspectief was dit een investering van een miljoen euro; veel geld, maar het Marshallplan maakte een lening mogelijk (zie kader). De hele installatie werd verscheept en in 1950 werd de centrifuge in Nijmegen feestelijk in gebruik genomen.

Voorpaginanieuws

Nergens in Europa stond nog zo'n zeepmachine. De marketingafdeling van Dobbelman maakte dan ook flink gebruik van deze unieke positie en de



samenwerking met de Amerikanen die zeep op een hoger niveau had gebracht. Wat hun producten konden betekenen voor de moderne vrouw, was daarbij de goed gevonden in steek. Zo stelde Dobbelman in 1950 dat de nieuwe Castella-zeep wonderen deed

Zeep werd zo schaars tijdens de oorlog dat op 19 juni 1944 een nieuwe maatregel van kracht werd. Deze poster verspreidde de bijbehorende slogan, 'zeep voor been': wie vleesbeenderen inleverde voor de zeep-productie, kon een stuk huishoudezeep of waspoeder kopen zonder bon (Nationaal Archief).

voor de probleemhuid dankzij de 'z.g. "Sharples"-installatie, die de zuiverheid van Castella Schoonheidszeep ten top voert met een kracht, 14000 maal werkzamer dan de zwaartekracht. Deze installatie vormt de grootste vooruitgang in de zeepindustrie sinds 1863 en zet grote kracht bij aan het motto, dat zo sterk verbonden is aan Castella: iedere vrouw kan mooi zijn!

Dobbelman zorgde ook voor pers-aandacht door de ingebruikneming op 14 maart 1950 groots aan te pakken. De commissaris van de koningin in Gelderland was er, de burgemeester van Nijmegen, een hoge vakbondsman, de CEO van Sharples Company en ook Clarence E. Hunter, het hoofd van het Nederlandse bureau van de Economic Cooperation Administration (de officiële naam van de Marshallhulp organisatie in Europa), maakte als eregast zijn opwachting.

De opzet en impact van de Marshallhulp

Tussen 1948 en 1952 beheerde de Amerikaanse Marshallorganisatie samen met lokale organisaties (de ECA, Economic Cooperation Administration) een fonds, gevuld met Amerikaans belastinggeld. Particuliere firma's konden in eigen land bij zo'n ECA een aanvraag indienen voor bijvoorbeeld graan, steenkolen, een zeepziedmachine, een tractor en wat al niet. Bij een fiat kreeg de onderneming een lening voor aankoop in de VS. De Amerikaanse leverancier kreeg in dollars betaald uit het fonds. De lening moest worden terugbetaald aan de eigen regering, die verplicht was dit geld te besteden aan wederopbouwprojecten. Zo stak Nijmegen Dobbelmans terugbetaalde equivalent van 100.000 dollar in sociale woningbouw.

Deze constructie was half idealistisch, half geboren uit noodzaak. Na de oorlog had Europa van alles nodig. Zowat al die goederen en grondstoffen moesten uit Amerika komen omdat hier de productie nog onvoldoende was. Tegenover de import uit Amerika stond echter te weinig export. Een tekort aan dollars

dreigde; zonder nieuwe aankopen zou de wederopbouw stagneren en zouden ook vraag en economische groei in de VS inzakken. De angst hiervoor was zo kort na de Grote Depressie heel groot.

Ideeën over moderne bedrijfsvoering, efficiëntie, productiviteit en massaproductie kwamen zeker mee in het kielzog van het Marshallplan, maar wat was de economische impact werkelijk? Die is nogal eens overschat. Recent onderzoek heeft aangetoond dat de productie in met name West-Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Italië, België en Luxemburg al in 1947 het vooroorlogse niveau had bereikt. Hier versterkte de Marshallhulp slechts de opwaartse trend. In Nederland speelde de hulp een grotere rol, al is die moeilijk exact te kwantificeren. Nederlandse vakbonden matigden hun looneisen opdat de bedrijven konden groeien. Met hulp van het Marshallfonds vond hier een relatief snelle economische groei en modernisering plaats. Behalve Dobbelman profiteerde bijvoorbeeld de KLM van deze kans. Ook werd het met Marshallgel-

den gemakkelijker voor de Rotterdamse haven, de visserij, boeren en kaasmakers, om maar enkele sectoren te noemen.





Arbeider controleert de nieuwe installatie bij Dobbelman. Een typische Marshallplanfoto omdat het verband tussen de gegeven hulp en het individu centraal staat (National Archives Washington).

Het bedrijfsblad *Dobbelman Nieuws* plaatste een reportage en citeerde een dankbare directeur: 'De Marshall Hulp wordt nog wel eens beschouwd als uitsluitend in het belang te zijn van de U.S.A. Wij geloven dat dit niet juist is en dat wij hier een frappant voorbeeld hebben van het tegendeel.' Dat de firma zelf de loftrampet stak, is logisch, maar ook *De Gelderlander* hapte. Het was voorpaginanieuws. Onder de kop 'Dankzij Marshall-hulp nieuwe zeepmachine in gebruik gesteld' volgde een opgetogen verslag over de glanzende toekomst door dit Marshallsucces. De marketingafdeling had zich geen betere reclame kunnen wensen, want de journalist besloot met: 'Het allergrootste voordeel is echter de enorme kwalitatieve verbetering van het product.'

Fabrieksmeisjes in klederdracht

Niet alleen Dobbelman had belang bij gunstige reclame. Het Amerikaanse ministerie van Buitenlandse Zaken wilde dat het de burgers in de landen die Marshallhulp ontvingen, duidelijk was waar de steun vandaan kwam. Het was immers deels een economisch programma dat de handel met de VS weer op poten moest zetten, deels een middel om Europa te moderniseren en als supranationaal samenwerkend blok in het westelijk kamp te houden en een charmeoffensief om de Sovjet-Unie dwars te zitten (in het Oostblok kwam de Comecon, de armzalige tegenhanger van de Marshallhulp). Ook was het nodig om de Amerikaanse volksverte-

genwoordiging, die moest stemmen over toekenning van gelden, en haar achterban te overtuigen dat het plan een goede investering van de Amerikaanse belastingcenten was. Propaganda was dan ook een belangrijk onderdeel van het Marshallplan. De organisatie verspreide via

films, geïllustreerde reportages in tijdschriften, pamfletten, posters en radio-praatjes het goede nieuws over de wederopbouwsuccessen en hoe de nieuwe efficiënte, rationele aanpak en internationale samenwerking het leven van individuele Europeanen verbeterden. Zo werd bij Dobbelman in Nijmegen bij de doop van de nieuwe machine een korte documentairefilm opgenomen om het Amerikaanse publiek de dankbaarheid van de Nederlandse burgers te tonen. Om het allemaal herkenbaar 'Hollands' te maken poseerden voor de gelegenheid enkele fabrieksmeisjes niet in hun gewone kloffie maar in fantasieklederdrachtkostuums voorzien van tulpenmotieven in de productiehal.

'You, too, can be like us'

De in Duitsland geboren Eric Schaal, die sinds 1936 in de VS woonde en veel werkte voor de tijdschriften *Time* en *Life*, kreeg de opdracht foto's te maken van deze unieke zeepfabriek. Deze werden vervolgens gratis verstrekt aan kranten en tijdschriften, mét de gewenste inleiding en bijschriften: de achterliggende gedachte moest natuurlijk wel helder naar voren komen. Schaal's foto's en de documentaire tonen dus niet – anders dan de Nederlandse pers deed – louter de fabriekshal met het nieuwe apparaat. Ze laten burgers zien die een beroep uitoefenen en hun levensstandaard verhogen omdat ze nu over producten of machines beschikken die de Marshallhulp heeft gebracht.

Schaal zette bijvoorbeeld arbeiders bezig met het oude, omslachtige productieproces tegenover een 'operator' bij de gemechaniseerde, schone, geamerniseerde versie en een vrolijke peuter, luxueus bedekt met schuimende zeep. Zulke foto's stelden de Amerikaanse leef- en werkwijze aantrekkelijk voor. 'You, too, can be like us,' was het motto. De Amerikanen deden dit bewust – 'The biggest propaganda effort ever seen in peace time', zo omschreef historicus David Ellwood het –, maar soms kreeg de Marshallplanorganisatie de reclame gratis in de schoot geworpen. De firma Dobbelman had gevoel voor slogans en 'sound bites' en zette zelf al vaak juist de modernisering van de fabriek in als verkoopargument. Dat ze nu betere zeep maakte die ze bovendien kon gaan exporteren, was allemaal te danken aan het Marshallplan. Dobbelmans advertenties en persverklaringen ademden precies de energieke en toekomstgerichte dankbaarheid die de Marshallplanorganisatie graag zag. Kennelijk sloeg die ook bij het publiek aan, want de verkoop ging goed. De vraag trok zo aan dat niemand van de ruim 200 werknemers ontslagen hoefde te worden, ook al vereiste het productieproces dankzij de nieuwe machine veel minder toezicht. In 1952 kwam er een tweede Sharples-installatie en een jaar later kreeg de firma een nieuwe naam die het succes verwoordt: Koninklijke Dobbelman N.V.

Frank Mehring is hoogleraar amerikanistiek aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

VERDER LEZEN EN KIJKEN

- ▶ **David Ellwood**, *The Shock of America. Europe and the Challenge of the Century*, Oxford University Press, 2012
- ▶ **Benn Steil**, *The Marshall Plan: Dawn of the Cold War*, Oxford University Press, 2018
- ▶ **M.J.M. Dobbelman en M.H.J. Hemels**, *Een Nijmeegse familie. Ondernemend en maatschappelijk bewogen*, Thoben, 1996
- ▶ 24 oktober t/m 23 december, o.a. Universiteitskliniek Nijmegen: expositie *New Europe? Cultural Diplomacy and the Visual Promise of the Marshall Plan 1948/2018*
- ▶ 28 november, Hochschule Rhein-Waal (Kleef) opvoering van de Marshallplan-opera *La Sterlina Dollarosa*; or: *Stop Pounding My Pound*.
- ▶ Zie www.ru.nl/MarshallPlanEurope