

Femke Knoop, *Hirsch & Cie Amsterdam (1882-1976). Haute couture op het Leidseplein* (Hilversum: Verloren, 2018, 344 pp., ISBN 978 90 8704 728 3).

Femke Knoop heeft met *Hirsch & Cie Amsterdam* een omvattende geschiedenis geschreven van een tot de verbeelding sprekend familiebedrijf. Hirsch & Cie werd in 1882 door twee Joodse ondernemers opgericht als Amsterdams filiaal van het Brusselse modehuis met dezelfde naam. Het bedrijf opende de deuren tijdens de hoogdagen van het warenhuis aan het einde van de negentiende eeuw en werd ruim negentig jaar later opgedoekt, mede onder invloed van de opkomst van confectie na de Tweede Wereldoorlog. Met hoofdstukken over de familiegeschiedenis, het personeel, de architectuur, de mode, de reclamestrategieën en de klanten brengt Knoop de vele verschillende actoren, praktijken en objecten voor het voetlicht die samen het universum van dit modehuis uitmaakten. Op die manier laat ze ook zien hoe diep en breed een modehuis als Hirsch vertakt was in de negentiende- en twintigste-eeuwse samenleving. Het boek maakt duidelijk dat de evolutie van het modepaleis verbonden was met een breed gamma aan maatschappelijke, sociale, economische en culturele ontwikkelingen.

Knoops studie past in een lange traditie van bedrijfsgeschiedenissen van winkels en modehuizen. Dat genre is wisselend van kwaliteit, van de talrijke weinig kritische jubileumboeken en bedrijfshagiografieën tot de meer zeldzame gedegen studies. *Hirsch & Cie Amsterdam* behoort duidelijk tot die laatste categorie, niet in het minst vanwege de indrukwekkende heuristiek die er aan ten grondslag ligt. Hoewel er geen bedrijfsarchief voorhanden was, wist Knoop een bijzonder rijk en gevarieerd bronnencorpus samen te stellen waarmee ze het bedrijf vanuit alle hoeken en kanten kan bestuderen. Op basis van die rijke waaier aan bronnen licht ze het bedrijf door in een vlotte, maar kritische en afstandelijke stijl. In dat opzicht doet *Hirsch & Cie Amsterdam* denken aan de doorwrochte studie van Michael Miller over de *Bon Marché* in Parijs.¹ Het is daarom merkwaardig dat Knoop deze klassieker in haar verantwoording diskwalificeert als een ‘traditionele’ bedrijfsgeschiedenis, waarin de nadruk veelal ligt op ‘de economische successen van de oprichters van het warenhuis’ (287). Mijns inziens stond Miller namelijk aan het begin van de historiografische traditie waarop Knoop voortbouwt. Anders dan ze op pagina 287 suggereert, openbaart de *Bon Marché* zich in Millers boek niet alleen als een bedrijf met commerciële strategieën, maar ook als een plek van arbeid, consumptie en burgerlijke cultuur. Met zijn uitgebreide bespreking van de maatschappelijke spanningen op het gebied van klasse en gender,

was hij een van de eerste auteurs die aantoonde hoe de paradoxen van de burgerlijke cultuur met name in winkelbedrijven zoals de *Bon Marché* tot uiting kwamen. Samen met onder meer Rosalind Williams, Susan Porter Benson en William Leach plaveide Miller op die manier de weg voor de vele cultuurhistorische studies over *shopping* en consumptie die een decennium later van de persen rolden en waar Knoop wel expliciet op verder wil bouwen.²

De meer recente wendingen in die historiografie, weg van het warenhuis en met meer nadruk op het geheel van het winkellandschap, hebben minder sporen nagelaten in het boek van Knoop.³ Op enkele verwijzingen naar concurrenten en internationale voorbeelden na, gaat het toch vooral over Hirsch zelf. Knoop is daarentegen duidelijk doordrongen van de recente inzichten uit de literatuur over materiële cultuur. Waar de meeste auteurs binnen de geschiedschrijving van het winkelen – ikzelf inclusief – doorgaans te weinig aandacht besteden aan de producten die in die winkels werden verkocht, beschrijft Knoop uitvoerig hoe het aanbod bij Hirsch evolueerde. Ze bestudeert daarbij niet alleen de stijl en de ontwerpers van de producten, maar ook de materialen en het productieproces dat er aan ten grondslag lag. Nog belangrijker – en meer vernieuwend – is de uitvoerige zoektocht die Knoop heeft ondernomen om zicht te krijgen op het klantenbestand. Aandacht voor het perspectief van de klant of de consument blijft in de consumptiehistoriografie nog steeds te zeldzaam. Waar heel wat historici wijzen op het gebrek aan bronnen, toont Knoop in dit boek dat het wel degelijk mogelijk is om te achterhalen wat voor producten door wie werden gekocht en wat zo'n winkelbezoek voor klanten betekende, zolang je heuristisch maar creatief genoeg is. Met de egodocumenten en rekeningen die ze heeft gevonden, slaagt Knoop er niet alleen in om inzicht te bieden in het koopgedrag van het sociaal diverse publiek, ze geeft de lezer ook een inkijkje in de winkelervaring en de kooppraktijk, tot aan de pas- en lichtkamertjes toe waar klanten konden zien hoe hun avondkleding er bij kunstlicht zou uitzien.

Knoop stelt zich in de inleiding de ambitie om bestaande tegenstellingen in het onderzoek te overbruggen. Ze slaagt daar ook goed in wat betreft de relatie tussen mannen en vrouwen, productie en consumptie, elite en massa, privaat en publiek. Juist daarom is het zo jammer dat ze met haar boek een andere, even problematische tegenstelling bestendigt. Knoop kiest ervoor om pas na de conclusie een wetenschappelijke verantwoording

1 Michael Miller, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920* (Princeton 1981).

2 Waaronder Erika Rappaport, *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End* (Princeton 2000) en Lisa Tiersten, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France* (Berkeley 2001).

3 Zie onder meer Clé Lesger en Jan Hein Furnée (reds.), *The Landscape of Consumption. Shopping Streets and Cultures in Western Europe, 1600-1900* (Basingtoke 2014). DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137314062>; Frank Trentmann, *Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First* (Londen 2016).

toe te voegen. Dat doet ze naar eigen zeggen ‘om het boek toegankelijker te maken’ (14). Die keuze is om twee redenen problematisch. Ten eerste wekt Knoop zo onbedoeld de indruk dat wetenschappelijke discussies irrelevant zijn voor de modale lezer – of, zo mogelijk nog erger, te saai of te moeilijk – terwijl het er in een publieksboek toch om gaat de academische kennis(vergaring) inzichtelijk te maken voor een publiek dat zelf niet aan onderzoek doet. Ten tweede zorgt het afzonderen van het ‘wetenschappelijke’ hoofdstuk ervoor dat de centrale hoofdstukken zelden het niveau van de weliswaar mooie beschrijving overstijgen. Als de auteur er in de plaats van een aparte verantwoording voor had gekozen om de wetenschappelijke inzichten en het onderzoeksproces in de hoofdstukken te verwerken, was ze er volgens mij niet alleen beter in geslaagd om de *great divide* tussen de wetenschap en het lekenpubliek te overbruggen, maar had ze ook de grotere inzichten en verklaringen meer leidend kunnen maken. Hoe mooi zou het niet zijn geweest als Knoop niet alleen Hirsch, maar ook de consumptiegeschiedenis in de etalage had geplaatst? Misschien is het een suggestie waarmee ze bij een volgend boek kan en wil experimenteren. Ze heeft er in ieder geval alles voor in huis, zowel op inhoudelijk als op stilistisch vlak.

Anneleen Arnout, Radboud Universiteit