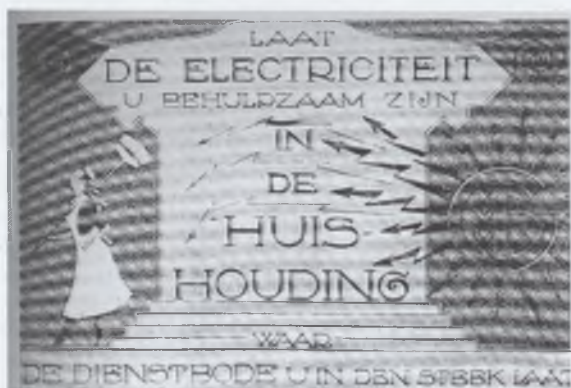


Het nieuwe koken

Hoe fornuizen aan de vrouw werden gebracht in het Interbellum

Peter van Overbeeke

In de jaren twintig en dertig van de twintigste eeuw woedde er in Nederland een felle concurrentiestrijd tussen gasbedrijven en elektriciteitsbedrijven. Gas, dat uit steenkool werd gemaakt, werd veel gebruikt voor warmtetoepassingen in het huishouden, met name voor koken en verwarming. Elektriciteit werd aanvankelijk in hoofdzaak gebruikt voor de verlichting van woningen en bedrijven en voor elektromotoren in de industrie. De elektriciteitsbedrijven streefden echter naar een grotere en meer over de dag gespreide afzet van elektriciteit. Daarom introduceerden ze elektrische fornuizen en andere huishoudelijke apparaten, die vooral buiten de avonduren gebruikt zouden worden. Als reactie daarop propageerden de gasbedrijven verbeterde gasfornuizen. Zo spitste de concurrentiestrijd zich toe op de manier van koken en daarmee op huisvrouwen.



Afbeelding op folder van de Gemeente-Electriciteitswerken te Amsterdam, ter introductie van het vastrechtstarief voor huishoudelijk gebruik, omstreeks 1918. Hieruit spreekt de belofte dat elektrische apparaten een dienstbode konden vervangen. Bron: NUON bedrijfsmuseum, Amsterdam.

Het Amsterdamse gasbedrijf GG (Gemeente Gasfabrieken) en het Amsterdamse elektriciteitsbedrijf GE (Gemeente-Electriciteitswerken) vervulden een voortrekkersrol voor andere energie-bedrijven in Nederland bij de invoering van nieuwe kook-toestellen. Vanaf 1912 richtte de GE zijn propaganda voor elektrische verlichting en andere huishoudelijke apparaten op woningbouwverenigingen en huiseigenaren. Toen het bedrijf in 1918 het vastrechtstarief voor huishoudens invoerde (een vast bedrag per maand plus een klein bedrag per kWh), verspreidde het een folder die speciaal gericht was op huisvrouwen uit de middenklasse. Die folder had als opschrift: "Laat de electriciteit u behulpzaam zijn in de huis-

houding waar de dienstbode u in den steek laat." De GG ontdekte huisvrouwen twee jaar later als klanten. Al sinds 1900 bood het bedrijf gasfornuizen aan, maar de meeste vrouwen - of hun dienstboden - gebruikten nog petroleum, steenkool, hout of turf. Omstreeks 1920, toen in steeds meer woningen gasverlichting werd vervangen door elektrische verlichting, voelde de GG zich genoodzaakt actief kookklanten te werven, waarbij het bedrijf zich nadrukkelijk tot huisvrouwen richtte. Huisvrouwen die een fornuis of kookplaat hadden gekocht, kregen bezoek van een inspectrice die voorlichting gaf bij het gebruik. Was de klant een grootgebruiker van gas, bijvoorbeeld een industrieel, dan kwam er een mannelijke inspecteur of adjunct-hoofdinspecteur langs om voorlichting te geven. Die taakverdeling tussen de vrouwelijke inspectrice en de mannelijke inspecteur was doelbewust gekozen door de GG. De verkoop van kooktoestellen werd verder gestimuleerd door het inrichten van een toonkamer en het organiseren van kookdemonstraties voor woningbouwverenigingen en huishoudelijke tentoonstellingen. De verkoop en huurkoop van apparaten (met name kooktoestellen, geisers en kachels) steeg door deze activiteiten sterk.

Geen smeerboel

Omstreeks 1923 was de situatie zo dat vrijwel alle Amsterdammers elektrisch licht in huis hadden en velen ook een elektrisch strijkijzer, terwijl steeds meer huisvrouwen gas gingen gebruiken om te koken, naast of in plaats van steenkool of petroleum. Dat was volgens de GE het juiste moment om een campagne voor elektrisch koken te beginnen met de fornuizen die het bedrijf in de voorgaande jaren uit Engeland had geïmporteerd of zelf had ontwikkeld. Er werd een folder verspreid waarop een modieus geklede vrouw is afgebeeld bij een elektrisch fornuis, terwijl ze in een van de dampende pannen kijkt. Je zou deze afbeelding kunnen interpreteren als een

ideaalbeeld waarin de huisvrouw weinig meer hoeft te doen dan aan de knoppen van het fornuis te draaien om een maaltijd te bereiden. Een alternatieve en meer realistische interpretatie is dat ze zich niet zelf bezig houdt met het werk in de keuken, maar toezicht houdt op haar dienstbode. De folder bevatte een oproep om naar de wekelijkse kook-demonstraties te komen. Toen de campagne ongeveer een jaar liep, en er zo'n vijftig fornuizen verkocht waren, maakte de GE een nieuwe versie van de folder, waarin tevreden reacties van klanten waren opgenomen. Veel nieuwe klanten kwamen er echter niet bij in de volgende jaren; tot 1930 wist de GE slechts zestig kookklanten te trekken. Het mislukken van de campagne is waarschijnlijk vooral te wijten aan de techniek. Ten eerste waren de kookplaten weinig duurzaam en ten tweede hadden de pannen een onvoldoende vlakke bodem, zodat er veel warmte verloren ging en het elektriciteitsverbruik hoog was.

In de jaren twintig had de GG dus nauwelijks concurrentie te duchten van elektrisch koken. Wel van kolen en petroleum, zodat de gaspropaganda zich daartegen richtte. Een kolenfornuis gaf, volgens het gasbedrijf, vieze pannen en vuile handen, nam veel ruimte in, vergde veel werk van huisvrouwen, gaf 's zomers veel warmte in de keuken en verspilde brandstof. De gasbrander daarentegen kon elk gewenst moment aan- of uitgezet worden. Daarom was koken op stadsgas ook relatief voordelig. Van petroleum benadrukte de GG vooral het brandgevaar. Om deze bezwaren te onderstrepen verspreidde de GG (in navolging van de GE) in 1926 een brochure met citaten van tevreden klanten: "Geen kolenopslag, dus geen smeerboel!", schreef een gasverbruiker. "Naast groote zindelijkheid en werkbesparing, kwam zij niet duurder. Mijn vrouw zou geen andere verwarming meer willen gebruiken", claimde een ander. En een derde noteerde: "Geen last, geen stof, geen kolendamp, dus hygiënisch!"

Veel huisvrouwen in Amsterdam en ook in andere steden waardeerden de voordelen van koken op gas, met name in de zomer. Daar kwam bij dat veel stadswoningen al voor 1920 een gasaansluiting hadden gekregen voor verlichting, die nu voor koken kon worden gebruikt. Daardoor gingen in de jaren twintig meer en meer stadsbewoners op gas koken. Verder verlaagden veel gasbedrijven hun tarieven en breidden hun distributiegebied uit naar omliggende dorpen om ook daar kookklanten te werven.

Nieuwe kansen

Begin jaren dertig kwamen er nieuwe kansen voor het elektrisch koken. Er waren betere fornuizen ontwikkeld en verschillende provinciale elektriciteitsbedrijven in Nederland begonnen met een propagandacampagne voor elektrisch koken op het platteland, waar meestal nog geen gasvoorziening was. In navolging van die provinciale bedrijven startte de GE in 1933 een nieuwe kookcampagne. Dat is opvallend, want gemeentelijke elektriciteitsbedrijven in andere steden voerden niet of nauwelijks propaganda voor elektrisch koken. Voor de meeste steden gold dat het gemeentebestuur via het gasbedrijf belangrijke inkomsten genoot uit de verkoop van kookgas. In sommige steden waren het gasbedrijf en het elektriciteitsbedrijf ook gefuseerd, zodat er niet echt sprake kon zijn van onderlinge concurrentie. De stad Amsterdam was in dit opzicht dus een uitzondering.

Een belangrijk onderdeel van de nieuwe strategie van de GE was de oprichting van een Huishoudelijke Voorlichtingsdienst, in 1933. Daarvoor nam het bedrijf twee kookdemonstratrices in dienst, die kooklessen en demonstraties organiseerden. Die waren gericht op leerlingen van huishoudscholen, verkopers van installatiebedrijven, leden van huisvrouwenverenigingen en andere belangstellenden. Verder legden de demonstratrices huisbezoeken af bij huisvrouwen die pas een elektrisch fornuis hadden gekocht, of die belangstelling hadden getoond.



Kooklerares Heleen Halverhout van het Amsterdamse elektriciteitsbedrijf tijdens een demonstratie elektrisch koken, omstreeks 1939. Bron: NUON bedrijfsmuseum, Amsterdam.

De GG reageerde fel op de kookcampagne van de GE, omdat het bedrijf grotendeels afhankelijk was van de afzet van kookgas. Zo ontstond er tussen 1933 en 1940 een felle concurrentiestrijd tussen de GG, die een gevestigde positie had, en de GE, die een marktpositie wilde veroveren. De GE nam in deze periode meestal het initiatief, waarna de GG reageerde op de propaganda van de concurrent. De GG organiseerde demonstraties van gasfornuizen en stuurde vanaf 1935 een zogenaamde informator naar verloofde stellen die in ondertrouw waren gegaan om hen op de verschillende toepassingen van gas te wijzen. In 1936 startte de GG 'cursussen in het economisch koken op gas' voor leden van huisvrouwenverenigingen.

Een opmerkelijk propagandamiddel waarmee de Amsterdamse energiebedrijven in deze periode pionierden was het vertonen van reclamefilmmpjes in de bioscopen. Zowel de GG als de GE lieten diverse films maken, die soms ook wel door energiebedrijven in andere steden werden gebruikt. Een aantal films toonde een utopisch beeld van de huisvrouw en het huishoudelijk werk, zoals dat er door de invoering van nieuwe technologieën uit zou zien. In de tekenfilm 'Wanneer het 's avonds te laat geworden is...' speelt een poppetje in de vorm van een klein gashoudertje de hoofdrol. Terwijl de huisvrouw nog in bed ligt, steekt het gashoudertje de gaskachel aan, doet de afwas met warm water uit de geiser en brengt theewater aan de kook op het gasfornuis. En in de tekenfilm 'Ons dienstmeisje' maken elektrische apparaten een dienstmeisje overbodig: een stofzuiger die uit zichzelf de kamer schoonzuigt en een strijkijzer dat automatisch de was strijkt. Dat iemand deze nieuwe apparaten moet bedienen – of het nu de huisvrouw is of de dienstbode – werd door deze reclamemakers gemakshalve weggelaten.

Na vijf jaar campagne voeren voor elektrisch koken, in 1938, was het aantal kookklanten van de GE opgelopen van enkele tientallen tot zo'n zesduizend, bijna drie procent van de Amsterdamse huishoudens. Het aantal huishoudens dat op petroleum kookte bedroeg echter meer dan tienduizend en het aantal dat op gas kookte ongeveer honderdduizend. De overige honderdduizend huishoudens gebruikten nog een kolenfornuis. Deze tweede campagne van de GE was slechts een matig succes, zodat elektrisch koken een uitzondering bleef.

Macht der gewoonte

Hoeveel energie er ook werd gestoken in de wervingscampagnes, de keuzemogelijkheden van huisvrouwen werden bepaald, of beter gezegd beperkt door de aanbodzijde. Zolang woningen niet aangesloten waren op gas of elektriciteit, kon-

den huisvrouwen enkel kiezen tussen steenkool en petroleum. Steeds meer plaatsen kregen echter gasvoorziening, zodat het percentage huishoudens met een gasaansluiting steeg tot 57% in 1940. Het aantal woningen met elektriciteit groeide nog sneller, tot meer dan negentig procent in 1940. In de gebieden waar energiebedrijven in de loop van de jaren dertig een gas- of elektriciteitsnet aanlegden, besloten veel huisvrouwen, mede aangemoedigd door de energiebedrijven, hun petroleumstel en kolenfornuis in te ruilen voor een gas- of elektrisch kooktoestel.

Toen omstreeks 1930 de elektriciteitsbedrijven begonnen met hun kookcampagne, was koken op gas al ingeburgerd in de steden. Voor huisvrouwen in de stad die al lang op gas kookten (of die dat zo gewend waren van hun moeder) was de optie om elektrisch te gaan koken vaak helemaal niet aan de orde. Bovendien stimuleerde de concurrentiedruk de gasindustrie om betere gasfornuizen te ontwikkelen. Kortom, de meeste huisvrouwen in de steden hielden vast aan het koken op gas. De weinige vrouwen die ondanks de beschikbaarheid van leidinggas toch voor elektrisch koken kozen behoorden in meerderheid tot de midden- en hogere inkomensgroepen. Het gevolg was dat in 1940 ruim vijftig procent van de huisvrouwen op gas kookte. Op het platteland hadden de kookcampagnes van de elektriciteits-bedrijven wel succes. Het aantal huishoudens waar elektrisch gekookt werd in heel Nederland steeg van 1.000 in 1931 tot 53.000 in 1939. Dat was weliswaar slechts 2,5 % van alle huishoudens, maar die snelle toename was veelbelovend voor de toekomst.

Het succes van koken op gas in stedelijke gebieden en van elektrisch koken daarbuiten wordt echter niet alleen verklaard door het al of niet beschikbaar zijn van gas en elektriciteit. De invoering van de moderne fornuizen ging samen met nieuwe opvattingen over de manier van koken. Terwijl het kolenfornuis en het petroleumstel bij uitstek geschikt waren om voedsel urenlang te laten stoven of sudderen, benadrukten de kookleraressen op de huishoudschool en bij het energiebedrijf het belang van het kort koken van voedsel. Dan bleef de voedingswaarde beter bewaard. Ook vanuit hygiënisch

oogpunt verdienden de schone gas- en elektrische toestellen de voorkeur volgens de deskundigen. Vrouwen die een modern kooktoestel aanschafte – daartoe overgehaald door huishoudonderwijs of propaganda – moesten dus op een andere manier gaan koken dan ze gewend waren. Bij elektrisch koken gold dit het sterkst, omdat de gebruikers moesten leren omgaan met de opwarmtijd en de nawarmte van de kookplaten, zeker als ze zuinig wilden koken. De gewoontes die vrouwen hadden en de natuurlijke weerstand tegen verandering bemoeilijkten de invoering van nieuwe manieren van koken. Om die gewoontes en weerstand te overwinnen waren kookcursussen dus van groot belang. Ze vormden een noodzakelijk onderdeel van de kookcampagne, zowel vanuit commercieel als huishoudkundig oogpunt.

Voor de kookcampagnes namen de energiebedrijven kookleraressen in dienst, die zelf met de huisvrouwen aan de slag gingen in de leskeuken en bij de vrouwen thuis en zo een intermediaire rol vervulden. Via hun kookleraressen kregen de energiebedrijven een beter beeld van de dagelijkse kookpraktijken en de wensen van de huisvrouwen, waardoor ze de fornuizen en de propaganda beter konden afstemmen op de gebruikers. Bovendien slaagden de kookleraressen er vaak in om wantrouwige huisvrouwen en dienstboden tijdens de kookcursussen te veranderen in enthousiaste voorstanders van de nieuwe kookwijze. Zodoende hadden de cursussen meer resultaat dan de demonstraties en lezingen. De eigen ervaring van gebruikers – of de ervaringen van kennissen en familie – gaf de doorslag. "Dikwijls was het spoor van nieuw geplaatste fornuizen te volgen langs burens of vriendinnen van huisvrouwen, die zich pas een elektrisch fornuis hadden aangeschaft", zo constateerde een elektrotechnicus. De kookpropaganda uit de jaren dertig was een vroeg, succesvol voorbeeld van wat tegenwoordig netwerkmarketing heet. Ook toen al bleek dat een effectieve strategie in de strijd om de kookklanten.

Peter van Overbeeke heeft aan de Technische Universiteit Eindhoven de studie Techniek en Maatschappij gevolgd en is in juni 2001 gepromoveerd aan diezelfde universiteit, bij de sectie Geschiedenis van de Techniek. Tegenwoordig werkt hij als wetenschappelijk onderzoeker duurzame ontwikkeling bij het RIVM.

Literatuur

Dit artikel is gebaseerd op enkele fragmenten uit het proefschrift: P. van Overbeeke, *Kachels, geisers en fornuizen. Keuzeprocessen en energieverbruik in Nederlandse huishoudens 1920 – 1975*. Hilversum, 2001. De bronnen voor dit artikel omvatten folders, brochures, brieven, jaarverslagen e.d. uit de archieven van met name de Amsterdamse energiebedrijven. Verder onder andere de volgende titels:

- F.M. Tadema Wielandt, 'Acquisitie', *Het Gas* 44 (1924) 97-102.
- *De Koppeling* 12 (1957) 197.
- 'Enkele cijfers over de openbare gasvoorziening van Nederland in 1932', *Gasbelangen* 1 (1934) 81.
- Statistiek van de gasvoorziening in Nederland (CBS).
- 'Getallen die spreken', *Bulletin der VEV* (dec. 1937) 12.
- Electriciteitstatistiek 1940, CBS (Den Haag 1942).
- R.C.A. Franken, 'De exploitatie van de elektriciteits- en gasbedrijven in verband met het elektrisch koken', *Gasbelangen* 4 (1937) 4-9.
- A.F.E. Hanson, 'Herinneringen aan G.E. Amsterdam', *Electro-techniek* 42 (1964) 193-204.

Afbeelding op folder van de Gemeente-Electriciteitswerken te Amsterdam over elektrisch koken, omstreeks 1923.
Bron: NUON bedrijfsmuseum, Amsterdam.

