

Rede door Prof. Dr. H. Baudet uitgesproken op het congres "100 jaar margarine" op donderdag 27 maart 1969 in de Aula van de Technische Hogeschool te Delft.

De Margarine en haar vrienden.

In China is de keizer een Chinees en zijn allen, die hij om zich heen heeft, Chinezen, begon het sprookje, dat Hans Christiaan Andersen ruim een eeuw geleden schreef en dat "De Nachtegaal" heette. Het vertelde, inderdaad, van een nachtegaal, die zo verrukkelijk kon zingen, dat zijn reputatie was doorgedrongen zelfs ver buiten China, ja tot in de gezaghebbendste boeken in alle landen van de wereld -- tot zij tenslotte ook de keizer ter oore kwam. De hofmaarschalk kreeg opdracht de merkwaardige vogel op te sporen, hem uit te nodigen voor een schitterend feest te zijner ere aan het hof en hem te vragen daar dan zijne hoge keizerlijke Genade voor te zingen. Dat wilde de nachtegaal met het grootste genoegen doen -- en u zult zich herinneren, hoe dankbaar en gelukkig de keizer was, die tranen in de ogen kreeg, die weldra in stromen over zijn wangen rolden, en hoe allen aan het hof diep in het hart waren getroffen. De nachtegaal maakte de grootst mogelijke opgang en ontving alle hoogste eerbewijzen, die in het keizerrijk denkbaar waren -- tot de dag, waarop de keizer van een onbekende een groot pak kreeg toegezonden, waaruit een kunstig vervaardigde nachtegaal tevoorschijn kwam, bezet met diamanten, robijnen en saffieren. Zodra men die kunstvogel opwond, kon hij een der liedjes zingen, die de echte nachtegaal ook zong en dan bewoog zijn staart en glansde van zilver en van goud. Hij maakte aanstonds evenveel opgang als de echte, maar hij was veel mooier om te zien, kon telkens hetzelfde liedje zingen en alles van zijn ingewikkeld mechanisme was daarbij nauwkeurig bepaald. De echte nachtegaal werd uit het rijk verbannen en de kunstvogel werd overladen met eerbewijzen en kreeg de titel van Hoog-keizerlijke nachtegaal-zanger. Maar dan, op een dag zei opeens iets binnen in de vogel "krak", alle raderen liepen af, de muziek hield op, alle spullen bleken versleten -- en, naar een oud refrein, all the king's horses and all the king's men couldn't put humpty-dumpty together again. Maar het verhaal kreeg nog een clou. Want enkele jaren later ligt de ondankbare keizer op sterven. Maar ziet, dan keert in diep geheim en mededogen de verjaagde echte kleine

zangvogel terug naar de hof tuin om daar te zingen aan 's-keizers venster. Genereus en sans rancune. En het wonder geschiedt: de monarch valt eindelijk in een verkwikkende slaap en ontwaakt daaruit genezen. De natuur, en dat was dan de moraal der geschiedenis, had opnieuw haar weergaloze superioriteit bewezen.

D. en H., die historie mocht zich volgens haar schrijver duizend jaar geleden hebben afgespeeld en in een heel andere uithoek der aarde. In werkelijkheid was zij wezenlijk westers en een typisch product van haar tijd, Andersen's eeuw, de negentiende. Het thema van de rivaliteit tussen het echte en het kunstmatige, tussen natuur en techniek was, ook toen al, allerm minst nieuw. Andere tijden hadden het gekend in andere vormen. Maar volstrekt kenmerkend was het wel voor de gevoels- en de gedachten-wereld, die zich in Andersen's dagen geconfronteerd zag met de veelsoortige consequenties van een industriële revolutie zonder precedent. Tot die consequenties behoorden nieuwe vormen en dimensies van ondernemerschap, diepgaand veranderende arbeidsverhoudingen, sensationele technologische perspectieven. Snelle groei, daarbij, van het productief vermogen; product vernieuwing, productontwikkeling.

Ingrijpende verandering, over de hele linie, van het assortiment van finale producten, gebruiks- en verbruiksgoederen: dat vooral heeft aan de gewone maatschappij van het dagelijks leven een ander gezicht gegeven. Het proces voltrok zich, in eerste instantie, in zoiets als een halve eeuw, die aan de Eerste Wereldoorlog vooraf ging en waarin een nieuw marktbeeld tot leven kwam. Veiligheidsscheermesjes, gloeilampen, gasapparaten, confectiekleding, sigaretten, fietsen, conserven, de mode zelf en als zodanig met toenemende acceleratie in haar wisseling, honderd andere dingen nog vergden gezamenlijk een diepgaande verschuiving in de consumptie gewoonten en in het gedrag der consumenten. Ik noem het zelfs een metamorphose, wat meer is dan een eenvoudige emancipatie. Want niet alleen eenvoudige koopbeslissingen waren daarbij in het geding maar hele grondslagen ook van oordeel en plan. Dat is trouwens, op andere wijze, ook vandaag nog het geval. Natuurlijk hingen plan en oordeel in hoge mate samen met de koopkracht der consumenten. Toch bepaalden niet alleen economische componenten van de koopbeslissing, wat er uiteindelijk ging gebeuren. Andere, principiële of levensbeschouwelijke motieven, pro of contra, droegen hun steentje bij -- en vooral contra waren dat vaak rotsblokken. Consumenten zijn over het algemeen van nature

tamelijk conservatief. Zoals de introductiegeschiedenis van talloze nieuwe producten in de loop der tijden wel aantoonde. En dit was enige generaties geleden nog veel sterker het geval dan nu. Maar wij weten, dat de grote metamorphose zich inderdaad heeft geëffluëerd. Het pakket van finale producten op onze markt aan de vooravond van 1914 was met dat van enige decennia tevoren niet meer vergelijkbaar. Levensstijl en levensgewoonten waren in een proces geraakt van aanzienlijke omschakeling. Voeding, kleding, woning, materiële en niet-materiële omstandigheden, vooral in de stedelijke samenlevingen, werden na 1900 in dat proces meegesleept. Tegenover de relatief snelle ontwikkeling van het industriële aanbod toonde de consumptiezijde, grosso modo, een evenredige bereidheid om nieuwe producten of nieuwe typen van oude te aanvaarden en op te nemen in haar leven. Tot het accepteren van innovations, zeggen wij vandaag met een onvertaalbare term vol associaties: producten van nieuwe inventie en makelij, nieuw karakter, met andere en speciaal beoogde eigenschappen en complexen van kwaliteiten bereikt. Zij dienden voortdurend en stuk voor stuk hun bestaansrecht te bewijzen en hun gevoel van eigen waarde op te bouwen en te motiveren -- onmiskenbaar ook voor het publiek. Alleen op die wijze kon de consument voor de nieuwe industrialiteit, die haar maatschappelijke impetus nog moest verwerven, worden gewonnen. Innovations moesten vrienden maken. Geen industrie kon natuurlijk blijven produceren wat niet werd afgezet -- en het is daarom behalve het intrappen van een open deur ook een solipsisme om vast te stellen, dat dat aan een indrukwekkende cavalcade van succesrijke innovations is gelukt. Maar waar het vandaag op aan komt is, dat de maragrino die die cavalcade mee marcheerde, in de voorste gelederen, en dat zij in het collectief succes haar belangrijk aandeel heeft gehad.

Een collectief succes, geen collectieve actie. Daartoe liepen de belangen productgewijze tezeer uiteen en waren de karakterverschillen te groot. In meerderheid, bijvoorbeeld, of in elk geval in groten getale waren de nieuwe producten vrij duur. Zij nestelden zich dan eerst in de zogenaamde hogere milieus en bereikten pas gaandeweg de economisch zwakkere groepen, zoals de socioloog Pitirim Sorokin dat heeft beschreven. Wij spreken daarbij dan van "zinkend cultuurgood". Fietsen zijn hier van een mooi voorbeeld. Gloeilampen, gasapparaten, sanitair vergden speciale infra-structurele voorzieningen, die evenmin, blind als de fortuin, alle klassen en standen gelijkelijk bereikten. Niet de behoefte maar het maatschappelijke niveau gaf hier de doorslag. In sommige

andere gevallen lagen de verhoudingen gaarentegen juist andersom. Dan lag de introductie aan de maatschappelijk zwakke zijde en begon de verovering van de markt van onder af. Wij constateren een tegen-gestelde beweging, waarvan de confectiekleding en ook de margarine goede voorbeelde bieden. Stijgend cultuurgood zou men ze kunnen noemen, maar die term heeft geen gelijkwaardig burgerrecht verworven. Diffusie noemt de sociologie het hele verschijnsel ook wel samenvattend. Het is intussen duidelijk, dat de beslissingsmecha-nismen in beide gevallen van geheel verschillende structuur waren. Maar ook na deze eerste principiële en heel algemene onderscheiding zijn die mechanismen nog niet egmakkelijk te doorzien. Vooral niet voor het zinkend cultuurgood. Maar ook de innovations onder aan de maatschappelijke ladder stellen ingewikkelde problemen. Voor een zuiver economische beschouwing bezit in dit verband de prijs na-tuurlijk een aantal specifieke merites. Prijsinvloeden zijn natuur-lijk altijd in bepaalde opzichten van essentiële betekenis. Maar ten eerste is voor het proces van innovation prijs geen ongecompli-ceerd gegeven. Haar explicatieve waarde is beperkt. Prijs wekt zelfstandig geen vraag. Behoeft en nuttigheid, kwaliteit of kwa-liteitsgevoel, datgene wat wij nu "image" noemen, de sociale ruimte voor vraagvorming en nog tientallen andere factoren hebben altijd in de discussie tussen de prijs en de consumentenbeslissing hun rol gespeeld. De aanvaarding of afwijzing van nieuwe producten heeft altijd vele puur gevoelsmatige elementen bevat, die maar zeer ten dele konden worden gemotiveerd. De hele reclamesector, voorzover hij meer dan louter consumentenvoorlichting bevatte, heeft zich op die realiteit geïnspireerd. Dat is: de realiteit van de irrationele factoren in de keuze en in het oordeel. De steeds wisselende con-junctuur in de taal van termen als "oud" of "nieuw", "ouderwets" of "modern" die beurtelings plus- of min-waarde hadden, ja- of nee-woorden waren (pas in onze tijd lijkt "nieuw" - definitief? - een aanbeveling geworden -- wie kan zeggen voor hoe lang?): die steeds wisselende conjunctuur van termen en begrippen is een typische weergave, zó uit een lexicografisch woordenboek op te diepen, van de onzekere gevoelswaarde, die telkens meespeelde in de beoordeling, of wat men daarvoor hield, van een product. Tegenover de prijs heeft ook altijd het ingewikkelde probleem van de koopkracht ge-staan, dat naast zijn materiële realiteit, bovendien zijn psycholo-gische implicaties kende. Ik ga daar nu maar helemaal aan voorbij. Maar in de sfeer van de gevoelswaarden: laat mij hier ook de oude keizer nog even in herinnering mogen roepen (van China) die het zo te kwaad had met de keuze tussen natuur en techniek. Op de

grenzen van het bestaansminimum heeft dat soort problemen weinig ruimte om te spelen. Maar het vindt die ruimte bij zijn opklimming naar "hogere" maatschappelijke etages. Ik kom daar aanstonds op terug.

Prijs, ten tweede, is veelal historisch een nogal defectueus gegeven. Ook daarom kunnen wij er te vaak weinig mee beginnen voor goed begrip van de problemen der productintroductie. Het is moeilijk en vaak onmogelijk de loopbaan van producten, die carrière maakten, ook in alle etappes te volgen -- en de margarine (er mogen zoveel boeken over zijn geschreven als men wil en daar komt nu weer een nieuw boek bij -- een mooi boek, geloof ik): de margarine maakt op die regel geen uitzondering. Er is pijnlijke schaarste aan doorlopende kwantitatieve gegevens. Bijna alle materiaal, dat men in de bedrijfsarchieven zou moeten aantreffen, is allang vernietigd. Wat kunnen wij nog te weten komen omtrent de prijsontwikkeling der margarine in de eerste periode? Wat omtrent de kanalen en kwanta van de eerste afzet in Nederland? Ondernemers, die faalden, waren weinig geneigd het verslag van hun échecs over te leveren aan de eeuwigheid. Ondernemers, die slaagden, toonden over het algemeen weinig interesse in de cijferdocumentatie van hun successen. In de eerste decennien toonden zij trouwens geen enkele aandacht voor de marktcarrière van hun product. Wie het consumeerden, interesseerde hun niet; als zij maar afzetten -- niet de klant, bedoel ik, maar hun waar. Kwalitatieve gegevens zijn de historie daarom soms gunstiger gezind geweest. Maar de levensgeschiedenis van de meeste innovations, ook van de margarine, moeten wij bijeenweven uit draden van allerlei herkomst. Wij weten wel iets over het menu van honderd jaar geleden en over de veranderingen van het menu in de volgende decennia. Wij kennen voor een aantal voedingsproducten globale cijfers van de "totale vraag". Wij zijn redelijk geïnformeerd over de voedingsgewoonten in gezinnen op verschillende maatschappelijke niveau's dankzij bijvoorbeeld oude kookboeken en dankzij bijvoorbeeld sommige romans, waarin ik evenwel de margarine bij mijn herinnering nooit ben tegengekomen. Wij zijn goed geïnformeerd over arbeidersbudgets en arbeidersmenus in het bijzonder dankzij allerlei literatuur en dankzij vooral de verschillende enquêtes, die daaromtrent in de loop der jaren zijn gehouden. En wij hebben kranten en advertenties, die althans voor ons hebben vastgelegd, "wat er te koop was". En eerlang was ook margarine te koop. Zij verscheen op de markt, onder het voor haar gelukkige gesternte van de grote landbouwcrisis

van het einde der 19e eeuw, die een scherpe prijsdaling van de tarwe met zich meebracht. Dat versnelde de toch al op gang gekomen toeneming van het broodgebruik. Tussen 1850 en 1900 nam dat broodgebruik, in Nederland, met 200% toe, dat wil zeggen, het verdriedvoudigde. De prijs van het brood daalde in dezelfde tijd met ongeveer 50% bij weliswaar lage maar stijgende lonen. Van die ontwikkeling profiteerde de margarine op fortuinlijke wijze. Zij kon zich vrienden maken en zij maakte zich haar eerste vrienden in de bevolkingsgroepen, vlak boven het "biologisch bestaansminimum", die graag van reuzel afscheid namen om hun bouwvallig menu met margarine te versmakelijken. Zo kreeg margarine in Nederland een markt in de laatste tien of vijftien jaar der vorige eeuw. Omdat het toenemend broodgebruik daartoe de voorwaarden leverde, omdat zij de reuzel in smakelijkheid duidelijk overtrof. En omdat geleidelijk de eerste, geringe, ruimte in de koopkracht van de arbeidende klasse ontstond, die wij wel de discretionaire of alternatieve koopkracht noemen. Speciaal in de steden. Op het platteland handhaafde zich nog lange tijd een sterk autarctische structuur van de consumptie. Maar in de stad deed noeder-de-vrouw haar gezinsinkopen, bijvoorbeeld bij de coöperatie; zij koos en besliste. En zij liet zich overtuigen door de verkoopargumenten, die speciaal op haar waren gericht. Zo kreeg de margarine vaste voet in het arbeidersgezin van het einde der vorige eeuw.

D. en H., wat men vroeger in romantische dagen ook gedacht mag hebben, niets en niemand wordt geboren als een onbeschreven blad papier, wij mensen niet, producten evenmin. De margarine refereerde al in haar eerste levensteken aan boter — zij is dat in Nederland blijven doen, vrijwel tot aan de Tweede Wereldoorlog. Zij zocht van meet af een "accepted label" en haar ouders hebben misschien gedacht aan de garantie en fatsoenlijkheid van het klas-sieke boterbriefje, toen zij die referentie aan boter doortrokken in hun reclame. Wat zij aanboden en prezen als kunstboter kon op zijn beurt de consument vanzelfsprekend niet anders dan als zodanig zien. Een goedkope en geslaagde imitatie, een namaakproduct dat zijn betaalbare prijs overigens waard was, naar een substitutie-artikel. Een element-je van klasse-strijd. De vriendschap had dit bijsmaakje, dat viel niet te ontkennen. Maar de milieus, die de margarine adopteerden, consumeerden tevoren geen boter. Hun kunstboter verbande de reuzel en deed voorlopig aan het echte boterverbruik geen afbreuk. Dat deed in Nederland ook de zogenaamde botervervalsing niet in noemenswaardige mate; zij speelde hier

geen grote rol. Toch is de vergelijking met boter er voortdurend geweest. Zij verminderde niet door de snelle stijging van de margarineconsumptie in de jaren tegen 1900, toen de gedaalde broodprijs gezelschap kreeg van een dalende kostprijs van de margarine, veroorzaakt door de verwerking van plantaardige vetten en geharde traan. De arbeider, die als innovator optrad voor het welkome product, was zich niettemin van het surrogaatkarakter daarvan terdege bewust — en ik zei al, dat de producenten met hun reclame dat bewustzijn voortdurend opgewekt levend hielden. Boter bleef het betere goed. De voorkeur bleef uitgaan naar boter — en in perioden van relatief dalende boterprijzen kreeg die voorkeur ook direct haar consequenties. De margarine was door het lot en door haar fabrikanten eenmaal gelabeld, niet als zelfstandig product maar, als kunstboter. Als "Ersatz" par droit de naissance. Vele innovations van dezelfde jaren concurreerden met niets soortgelijks. Fietsen hadden tegen geen enkele rivaal een strijd op te nemen en zij refereerden aan niets vergelijkbaars. Er was alleen de eerlang felle concurrentie tussen de rijwielfabrikanten. Zoals ook de scherpe onderlinge concurrentie der margarinefabrikanten belangrijke hoofdstukken aan de margarine-geschiedenis zou bijdragen. Maar de margarine had, daarentegen, op te tornen tegen de boter, zoals het confectiepakkie nog jaren tegen gedistingeerder kleding. Men zal misschien geneigd zijn te denken, dat dergelijke "surrogaat-rivaliteit" het noodzakelijk lot moest zijn van alle laagstartende innovations. Maar de zeep is er om te bewijzen, dat die gedachte toch niet algemeen geldig is. Op alle sporten van de sociale ladder konden innovations starten ook zonder het stigma van imitatie. Maar de margarinefabrikanten hebben curieuserwijze stelselmatig hun consumenten willen overtuigen van het boter-karakter van hun product.

Het werven van vrienden, door de reclame, werd nog lange tijd bedreven zonder iets wat op moderne marketing leek. Die reclame hield hardnekkig vol steeds te refereren aan de "accepted label". In de beginjaren, toen de margarine uit vaatjes werd verkocht, maar niet anders in de volgende periode, toen zij merkartikel werd. Dan zijn wij rond 1900 (Vitello 1898, Solo 1899). Merk moest identiteit scheppen. Merk plus detailverpakking moesten garantie betekenen van een origineel product met eigen karakter. Vanaf dat punt zette ook de kwaliteitsverbetering door. En toch bleef de referte. De margarineconsumptie werd steeds meer een functie van de kwaliteit der margarine en de prijs van de boter. Reclame-

campagnes, cadeauxstelsels, speciale acties, nonsters, spaar-wikkels, gratis verzekering tegen ongevallen gedurende een week, speciale merktijdschriften (Solo, Lotus) waren evenzovele bekwame vondsten om de kwaliteitsstijging van de margarine te steunen met opvoering van de afzet, verbreding en uitbreiding van het debiet -- en om daarmee te komen tot een algemene verhoging van "standard". Consumptief en sociaal. Maar dan ook bleef het minderwaardigheidscomplex aandringen op een voortdurend toewerken naar het inlopen van de voorsprong van boter. Achterhalen van de "natuurboter" bleef het grootste thema -- ik zei u al tot ver in de jaren '30. Woorden konden bij deze race suggestieve, maar soms ook gevaarlijke supporters zijn. Gevaarlijk: butterine -- snel verboden en afgevoerd van het veld. Maar Planta noemde zich plantenboter en adverteerde, dat het woord margarine op de wikkel "slechts een wettelijke formaliteit" was. Dat was in 1913. In of na 1923 noemde Blue Band zich op de Nederlandse markt "vers gekarnd" en dat was natuurlijk een doorzichtige suggestie -- en een zeldzaam, treffend voorbeeld van apert onjuiste reclame. Maar een suggestie, die aansloot bij de begeerten aan de vraagzijde, waar de margarineconsumenten zich hartelijk verheugden over het slinkend onderscheid tussen hun margarine en boter der anderen. Zo dachten de boterconsumenten er allerminst over. Zij gebruikten sommige margarinesoorten hoogstens om te braden (en nog niet eens alles) maar in geen geval voor directe consumptie. Aan wie zich dat konden permitteren, klonk na de jaren '14 - '18 "Ersatz" verdubbeld minderwaardig in de oren. Als slechte nabootsing, als inferieure imitatie. De superioriteit van het natuurproduct (wat is dat eigenlijk?) was voor hen een gegeven buiten elke discussie. En buiten elk bereik van een kunst-product. Dat was dus nog de wijsheid van Hans Andersen.

Inderdaad, het kunst-product kon slechte nabootsing zijn en het was dat ook in vele gevallen. Maar het kon ook zijn: veredeling, verbetering. En het werd dat in vele gevallen. De chemie en de technologie trokken zich van de pijnlijke kanten der rivaliteit weinig aan en gingen hun weegs, als de karavaan door de woestijn. Niet in het belang der margarine alleen of speciaal, maar over een zichtbaar breed front van gebruiks- en verbruiksgoederen -- en over een nog veel breder onzichtbaar front van andere productie. Zó en niet door voortdurende referte aan "natuurproducten" werd bijvoorbeeld kunstniet een zelfstandig en hoogwaardig begrip, dat als het ware loskwam van zijn naam en dat elke associatie met

de samenstellende woorddelen daarvan op den duur verloor. Kunstzijde werd een autonoom en tot op zekere hoogte fraai product, waarvan evenzeer de samenstellende woorddelen hun hoorbaarheid geleidelijk verloren. Kunstgebitten en kunstbenen hebben niet hun imitatief karakter verloren en zij zullen dat ook nimmer kunnen verliezen, omdat zij daarvan nu juist moeten leven. Maar zij zijn snel en gemakkelijk geëmancipeerd, alleen al door hun menslievendheid. Wij hebben in latere jaren kunststoffen leren kennen van allerlei soort, die wij in een aantal opzichten zijn gaan prefereren boven katoen of andere traditionele materialen. Kunstrubber (synthetische rubber) - banden zijn sterker, voordeliger en veel lichter dan banden van natuurlijke rubber destijds waren. Kunstleer heeft een hoge kwaliteit en een hoge graad van elegante presentatie en acceptatie bereikt. Wij kennen kunstmanen en kunststijfsbanen en nog vele kunstmatige producten meer. Sommige hebben, van huis uit, met "natuurproducten" gerivaliseerd, andere niet. Bijna alle hebben in de laatste twintig jaar een volledige autonomie bereikt, zowel objectief als subjectief. Objectief: in functionele zin, in de beantwoording der aan hen gestelde eisen, in de zelfstandigheid van hun speciale capaciteiten. Subjectief: in de beoordeling door de consumenten in de wereld van vandaag, die over het algemeen het synthetisch product -- men mag zeggen -- hebben geadopteerd. Het is waar, dat tegenover die adoptie nog allerlei verhouding, met allerlei nuances, in ontwikkeling zijn. Maar onmiskenbaar is de oude, traditionele voorliefde voor het zogenaamde natuurlijke product algemeen gaan wegebben ten gunste van een nieuwe uitgebreide interesse in fabriek en laboratorium, in chemisch en technologisch vermogen. Een trendmatige koersdaling van de natuur is op de consumentenbeurs ingetreden en niets schijnt haar voorlopig tot staan te brengen. Het kunstproduct is, in elk geval in een groot aantal sectoren, kwalitatief uitgestegen boven het natuurproduct. De industriële evolutie der twintigste eeuw heeft aan het "gemaakte" product de energieke steun gegeven van haar steeds onaantastbaarder autoriteit. De emancipatie van de machine ten opzichte van het handwerk, kwantitatief en kwalitatief, van de technische cultuur ten opzichte van de natuur, heeft haar volledig beslag gehad. Het vroeger zo pijnlijke Kainsteken (al ware het slechts pijnlijk in psychologische zin) van fabrieksmatigheid heeft zijn afschrikwekkende of tenminste depreciërende werking verloren in onze tijd, die zich niet meer kan koesteren in de dierbare mythe van het bewerkingsloos productenassortiment, ons door een alwijze en eeuwige goede en zorgende en superieure natuur toegereikt. Aan de vrien-

delijke en wat romantische woning van moeder natuur zijn sinds lang fabriekscomplexen en laboratoria aangebouwd. En wij weten, zei Professor De Froe een week geleden op het jaarcongres van het Genootschap voor Reclame, dat het oude adagium, dat al wat de natuur ons biedt, als zodanig volmaakt is, van een haast onvoorstelbare domheid getuigt.

Op die weg naar autonomie is de margarine, bij het peloton der artificiële innovations bepaald niet achter gebleven. Haar kwaliteit en haar populariteit ontwikkelden zich in de laatste halve eeuw, zoals dat uitvoerig is beschreven bijvoorbeeld door Charles Wilson, met exemplarisch élan. Sneller waarschijnlijk ook dan haar zelfbewustzijn, dat zich misschien zelfs nu nog niet geheel heeft ontworsteld aan dat minderwaardigheidscomplex, waarover ik reeds sprak. Objectief, in die functionele zin dus van beantwoording aan gestelde eisen, schijnt daarvoor geen reden meer aanwezig. Zie ik het goed, als ik in dit verband cruciale betekenis toeken aan de tien jaren van 1927 tot '37, waarin het vitaminiseeringsprocede werd ter hand genomen en tenslotte tot een succesrijk einde gebracht? Viking; Blue Band. Mij lijkt dit de intrede in een nieuwe fase, waarin het kunstproduct margarine voor het eerst, en wel in een principieel opzicht, voorsprong nam op de boter. Het laboratorium had zijn capaciteit op indrukwekkende wijze aangetoond. Het vestigde een reputatie, die een nog niet gekende impuls betekende voor die subjectieve autonomie ook van het product, die ik daarnet tegenover de objectieve stelde. De Tweede Wereldoorlog heeft, tijdelijk, die nieuwe fase natuurlijk geblokkeerd, ook al beïnvloedde hij nog niet onmiddellijk het margarineverbruik zelf. Maar de relatie tussen oorlog en technologische ontwikkeling is, aan de andere kant, een oud historisch thema. Door en na die oorlog van 1939 - '45 beleefde de techniek de opgang, die wij hebben meegemaakt en waarvan wij nog dagelijks de verbijsterde getuigen zijn. De industrie heeft na 1945 een ontplooiing beleefd als nooit tevoren. Nieuwe synthetische producten -- de plastics, de kunstvezels en andere: de nylons, die meteen een doorslaand succes werden -- bereikten binnen enkele jaren sensationele afzet. Zij slaagden erin om in snel tempo beslag te leggen op een hecht aandeel in de markt. En dit alles valt slechts te begrijpen op grond van de fundamentele veranderingen van consumentenoordeel en consumptiegewoonten, waarvoor eveneens door de grote oorlog ruimte werd gemaakt. Wij waren na 1945 niet meer de consumenten, die wij vóór 1939 geweest waren. Als consumenten van een ander type waren wij vatbaar geworden voor finale producten van een

nieuw type. De industrie leverde ons die, overvloedig en met een snel accelererend proces van innovation, over de hele linie der productie. In die algemene ontwikkeling is de margarine goed meegenomen. Het product is nauwelijks meer met dat van vroegere perioden te vergelijken. Het is voornamelijk de benaming zelf, die nog aan die vroegere perioden en aan vroegere reputaties plakt. Margarine klinkt wat ranzig, ook nu nog, en zij raakt dat bijgeluid, op een of andere wijze, niet kwijt. Naamsverandering lijkt dan een logische consequentie van de algemene evolutie, waarover ik met u gesproken heb. Oude associaties zouden kunnen vervagen, nieuwe zouden naar voren kunnen treden. Medische associaties: Becel. Verleidingsassociaties van modieuze aard: Halvarine -- goed voor uw lijn.

Het consumptie patroon is totaal veranderd, het gaat voort te veranderen en het tempo van die verandering neemt nog steeds toe. Dat is een gevolg van de algemene inkomens-vergroting en van een aantal andere materiële omstandigheden. Het is ook een gevolg van veranderde levenshouding in vele uiteenlopende opzichten. Relevant voor ons is, dat het consumentenoordeel in een proces van des-agrarisering is geraakt. Het is vervreemd van de grond. Landbouw, veeteelt hebben zowel economisch en politiek verloren aan betekenis als in de publieke opinie. Objectief zowel als subjectief, om die termen nog éénmaal te gebruiken. De romantiek van de natuur is in diepe versukkeling geraakt zoals destijds in het China van de nachtegaal. Anders dan weleer weet de consument van vandaag in het geheel niet meer, of hij met zogenaamde natuurproducten of met laboratoriumvlijtote maken heeft. Het kan hem ook niet meer schelen. Het plantaardig karakter van de margarine neemt hij op de koop toe. Ik zei u al: kunstvezels in textiel is een aanbeveling geworden. Bontjassen van kunststoffen vervaardigd zijn even warm en fraai als vele "echte" bontjassen, zij zijn alleen veel lichter van gewicht -- en dat is beter. Zij zijn bovendien veel goedkoper en zij mogen bogen op de verdienste geen erbarmelijke slachting te hebben geleverd in het dierenrijk, louter voor de luxe. Ook dat mag tellen. Zo zijn er duizend voorbeelden. De chemische technologie heeft haar reputatie voorgoed gevestigd bij de grote massa der consumenten -- en haar evolutie gaat onvoorwaardelijk voort. Dat is dan een blij perspectief voor de margarinefabrikant, die zich bovendien thans vergezeld weet van zoveel nieuwe bondgenoten op belendende terreinen. Moet hij die ontwikkeling stimuleren door vindingrijke naamsveranderingen in soorten of merken ("Era -- even lekker als margarine") -- of juist door hardnekkig vasthouden aan de historische term en aan zijn volslagen emancipatie?

Ik weet, hij doet dit laatste en wie zal vandaag zeggen, of dat niet het beste is?

Misschien kan men over tien of twintig jaar, laten wij zeggen in het jaar 2000, zonder enig bezwaar de gastvrouw aan het diner vragen de margarine even door te geven. Misschien heeft dan een politicus met een bedenkelijk verleden margarine op het hoofd, verlangt nog een enkele koopman margarine bij de vis, is het margarine aan de galg iemand iets uit te leggen wat hij toch nooit zal begrijpen. Misschien margarient het ook dan nog niet tussen alle politici der aarde -- en eten wij desondanks gelaten onze dagelijkse margarineham. Bij een dergelijke algemene trend van de in gang zijnde opinie-revolutie, valt dan uw bond straks in elk opzicht met zijn neus in de margarine en zal het voor haar eerlang slechts margarientje tot de boom zijn, die daar staat in het veld, omringd door margarine bloemen. D. en H., ik heb voor mijn voordracht het gevak margarine willen behandelen als een demonstratie-voorbeeld van een algemene trendmatige ontwikkeling: ten gunste van de technologie, au fond ten detrimente van de natuur; lijnen, scherp opbuigend na de Tweede Wereldoorlog maar wezenlijk oplopend al sedert Hans Andersen's dagen, ruim een eeuw geleden. Zó zal het beeld er uit zien voor toekomstige historici, Het sprookje van de nachtegaal zou vandaag niet meer zijn geschreven -- of het zou een geheel ander beloop hebben gekregen. Ik kan daaraan natuurlijk geen voorspelling verbinden. Maar het geloof in de weergaloze superioriteit van de natuur, vertegenwoordigd door de kleine nachtegaal in de Chinese hof tuin: dat geloof lijkt inderdaad minstens duizend jaar teruggeweken in de tijd. Naar de psychologische verten ook, waar Andersen zijn geschiedenis plaatste - oncommunicabel geworden, waarschijnlijk voorgoed.