

# Collectief individualisme

## De beroepscultuur van de Rijnsburgse bloemenhandelaren

Alex Strating

### 1 Inleiding

Rijnsburg, een plaats met ongeveer 13.000 inwoners, ligt in Zuid-Holland, ingeklemd tussen Oegstgeest, Valkenburg, Katwijk, Noordwijk en Voorhout. Het dorp heeft in de 20e eeuw een ontwikkeling doorgemaakt van een arm agrarisch dorp naar een welvarend handelsdorp. Het dorpsgezicht wordt bepaald door de bloemensector. Aan de randen van het dorp en langs de invalswegen zijn de tuinbouwgebieden. Hier staan de kassen waarin bloemen gekweekt worden en zijn er ook nog stukken land waar in de volle grond geteeld wordt. Deze groene en glazen randen zijn voornamelijk nog te vinden aan de noord- en de oostkant van het dorp. Op de tuinbouwgebieden in het zuiden en westen van het Rijnsburgse grondgebied zijn de laatste jaren twee grote nieuwe woonwijken verrezen. In de strijd om de schaarse grond legt de tuinbouw het steeds vaker af tegen de woningbouw. Het kweken van bloemen heeft de afgelopen 30 jaar sterk aan belang ingeboet. De handel in snijbloemen, waarmee de dorpelingen aan het einde van de vorige eeuw begonnen, is daarentegen steeds belangrijker geworden.<sup>1</sup> In het dorp onderstrepen de oude veilinggebouwen, het grote, in 1980 geopende veilingcomplex en de vele bloemenvrachtwagens, die dag en nacht door het dorp rijden, het belang van deze handel.

Volgens een telling van de Leidse Kamer van Koophandel waren er in 1991 meer dan 300 bloemengroothandels gevestigd in Rijnsburg, met een gemiddelde personeelsbezetting van 5 personen. De handel is ongetwijfeld de meest dynamische economische sector van het dorp. Ook degenen die niet in de bloemen werken, noemen hun dorp dan ook een 'handelsdorp'.

De Rijnsburgse bloemenhandel wordt gekenmerkt door een eigen sociale organisatie, specifieke kennis en vaardigheden en een daarbij behorend stelsel van opvattingen en betekenisgeving. Kortom, de Rijnsburgse bloemenhandel kent een eigen beroepscultuur. Deze beroepscultuur hangt voor een belangrijk deel samen met de wijze waarop de beoefenaren zich met hun beroep identificeren en geïdentificeerd worden. Beide processen verwijzen naar beeldvorming, waarbij uitvergroting van verschillen en stereotypering een belangrijke rol spelen. Zo worden de

Rijnsburgse handelaren door buitenstaanders die regelmatig met ze te maken hebben, veelal gekarakteriseerd als mensen met een grote mond, een hang naar uiterlijk vertoon, een gebrek aan kennis en visie en een grote voorkeur voor het overtreden van regels. In deze beeldvorming wordt meestal wel ruimte gelaten voor uitzonderingen, maar over het algemeen worden de handelaren gezien als een gesloten groep met een aantal niet al te positieve kenmerken. Het zelfbeeld van de handelaren is van een heel ander karakter. Hierin strijden kenmerken als onafhankelijk, individualistisch, inventief en praktisch om voorrang. De vraag is nu in hoeverre het zelfbeeld en het toegeschreven beeld, hoe vertekend en reïficerend die ook mogen zijn, een empirische basis hebben in de beroepspraktijk.

Om de beroeps cultuur van de handelaren te kunnen beschrijven en begrijpen, moet begonnen worden met het in kaart brengen van de economische dimensies. Dit houdt in dat in de eerste plaats de structuur van de stroom van goederen en diensten moet worden vastgelegd, waarna er gekeken moet worden naar de mechanismen die deze stroom ondersteunen en reguleren (vgl. Geertz 1963, 30). Langs deze lijn wil ik in dit artikel een beeld geven van de samenhang tussen de economische, sociale en culturele dimensies van de snijbloemenhandel.

## 2 De stroom van goederen en diensten

De handel in snijbloemen is een schakel in een keten van transacties. Deze keten kan enigszins vereenvoudigd als volgt worden weergegeven: Producent van uitgangsmateriaal/kweker → veiling → handel → detailhandel → consument.

Snijbloemenkwekers verkopen hun bloemen meestal via de veiling. In Rijnsburg gebeurt dit op de veiling Flora. Flora is qua omvang de derde veiling van Nederland en heeft een jaaromzet van ruim 500 miljoen gulden. De aanvoer bestaat voor 95% uit snijbloemen, de resterende 5% zijn pot- en tuinplanten. De aangevoerde bloemen worden iedere werkdag tussen 6.00 en ongeveer 10.00 uur geveild. Dit gebeurt middels het afmijnsysteem. In de veilzaal zijn zes klokken tegelijkertijd in bedrijf. De bloemen komen per soort voor de klok. Voor klok 1 worden bijvoorbeeld rozen geveild, voor klok 2 tulpen, voor klok 3 chrysanten, enzovoort. Een constante stroom van karren met bloemen rijdt voor de klok langs en in de klok verschijnt informatie over de te veilen partij, zoals kwekernummer, kwaliteitsklasse, sortering, aantal bloemen per eenheid, totaal aantal karren van een bepaalde soort. In de klok wordt ook aangegeven of de prijs in centen, stuivers, dubbeltjes, kwartjes of guldens is. Bij elke klok zit een veilingmeester, die via een intercom de naam van de kweker noemt en aanvullende informatie geeft over de kwaliteit van de te veilen bloemen. Op de tribune zitten, afhankelijk van de dag, vier- tot zeshonderd handelaren. Elke handelaar kan door middel van keuzetoetsen bepalen met welke klok hij in verbinding wil staan. De veilingmeester zet een partij bloemen in door de wijzer van de klok op een bedrag te zetten dat boven de ver-

wachte opbrengst ligt. De wijzer loopt met een grote vaart terug. Op het moment dat een koper op de knop drukt, stopt de wijzer en is de prijs bepaald. Via de intercom meldt de koper aan de veilingmeester hoeveel eenheden van de betreffende partij hij wil hebben. Via dit systeem kunnen er in een paar uur tijd duizenden karren met bloemen worden verwerkt.

Het veilingstelsel zorgt ervoor dat er geen direct contact bestaat tussen producent en koper. Er kan niet over de prijs worden onderhandeld. De prijs komt zuiver en alleen tot stand op basis van vraag en aanbod. Dit betekent dat de prijzen per dag, zelfs per zitting, variëren.

De handelaren kunnen onderverdeeld worden in drie categorieën: exporteurs, commissiehandelaren en lijnrijders. Elk van deze categorieën is gespecialiseerd in een bepaald type handel. De exporteurs verkopen bloemen hoofdzakelijk op bestelling. Hun klanten bestaan voornamelijk uit buitenlandse groothandels en grootwinkelbedrijven. Verkopers onderhouden dagelijks telefonisch contact met de afnemers en geven de bestellingen door aan de inkopers, die de bloemen voor de klok kopen. De bloemen worden binnen het bedrijf meestal opnieuw verpakt of tot bossen en boeketten verwerkt, al naar gelang de wensen van de klant. Exportbedrijven zijn meestal middelgrote en grote bedrijven, met meer dan 50 werknemers. Binnen het bedrijf bestaat een duidelijke arbeidsdeling tussen management, inkopers, verkopers, inpakkers, opbossers en chauffeurs. Op de veiling Flora zitten ongeveer 140 inkopers die voor exporteurs werken. Zij nemen ongeveer 30% van de klokomzet voor hun rekening. De meeste van deze inkopers werken voor bedrijven die niet in Rijnsburg gevestigd zijn. Er zijn in Rijnsburg maar een paar grote exporteurs. De meeste grote exporteurs, ook de Rijnsburgse, hebben hun hoofdvestiging in Aalsmeer en soms in Naaldwijk. De reden hiervoor is dat Flora in vergelijking met Aalsmeer en Naaldwijk voor hen een te klein en te specifiek aanbod van snijbloemen heeft om aan hun vraag te kunnen voldoen. Bovendien bestaat 95% van het aanbod uit snijbloemen, terwijl potplanten, vaak een belangrijk product voor exporteurs, slechts 4% van de aanvoer uitmaken. De exporteurs kopen toch ook op Flora in, omdat de prijzen er soms lager liggen en omdat er soms een betere aanvoer is van specifieke snijbloemen, met name bolbloemen. Hoewel de exporteurs bijna 30% van de omzet op Flora voor hun rekening nemen, is deze vorm van handel niet karakteristiek voor Rijnsburg.

Een tweede categorie kopers zijn de commissiehandelaren, handelaren die in opdracht voor anderen inkopen. Zij brengen hiervoor ongeveer 10% van de veilprijs in rekening. Hun klanten zijn vooral kleine lijnrijders, grote winkels en buitenlandse groothandels. Deze wenden zich tot een commissiehandelaar, omdat zij zelf niet over de capaciteiten beschikken, of geen tijd hebben om voor de klok te kopen. Soms kopen zij in voor handelaren die zelf op een veiling inkopen, maar die in verband met het aanbod en de prijs ook producten van andere veilingen willen hebben. Het komt voor dat commissiehandelaren beginnende handelaren financieren

om zo verzekerd te zijn van klanten en omzet. Commissiehandel is gebaseerd op goed vertrouwen. Als een commissionair voor een te hoge prijs inkoop, verdient hij meer, maar dupeert hij zijn klant. De klanten proberen daarom zoveel mogelijk de prijzen voor de klok in de gaten te houden om te kunnen controleren of hun commissionair voor een goede prijs levert. Het is voor een commissionair moeilijk om zijn klanten aan zich te binden. Scherp kunnen inkopen en een goed inzicht in de wensen van de klant zijn noodzakelijk om de vertrouwensrelatie op te bouwen die de basis vormt voor een succesvolle commissiehandel. Evenals de exporteurs zijn de commissionairs geen typische Rijnsburgse handelaren. Zij nemen ongeveer 14% van de omzet van Flora voor hun rekening. De meeste commissiehandelaars zitten op de veilingen in Aalsmeer en het Westland.

De derde categorie handelaren, die der lijnrijders, is gezichtsbepalend voor Rijnsburg. Lijnrijden is een vorm van handel die in Rijnsburg is uitgevonden en die tot op de dag van vandaag de snijbloemenhandel in Rijnsburg domineert. Er zijn op Flora ongeveer 400<sup>2</sup> lijnrijders actief, die gezamenlijk meer dan de helft van de omzet van de veiling voor hun rekening nemen. Lijnrijders zijn handelaren die zelf met een vrachtwagen vol bloemen hun klanten bezoeken en ter plekke proberen hun bloemen te verkopen. Anders dan exporteurs en commissionairs werken zij niet alleen met bestellingen. Hun inkoop is gebaseerd op hun kennis van de klantenkring, die voornamelijk bestaat uit bloemenwinkels en marktkooplui en in een enkel geval een groothandel. Een lijn bestaat uit 25-45 klanten die, afhankelijk van de afstand, een- tot driemaal per week worden bezocht. Ongeveer 90 lijnrijders hebben hun lijn binnen Nederland. De meeste lijnrijders rijden op Duitsland, maar er wordt ook gereden op andere Europese landen zoals België, Oostenrijk, Zwitserland, Groot-Brittannië, Frankrijk of Scandinavië. Een lijnrijder moet alle onderdelen van de handel beheersen. In tegenstelling tot de exporteurs is er bij lijnrijders geen sprake van een duidelijke interne arbeidsdeling. Hij moet inkopen, inpakken, rijden, verkopen en de administratie voeren.

Lijnrijbedrijven zijn in tegenstelling tot exportbedrijven klein van omvang. In 1990 was het gemiddelde aantal werkers per bedrijf 4,8 personen. Ongeveer 35% van de bedrijven exploiteerde meer dan één lijn (ONG 1991, 29). De veiling Flora is op dit type bedrijf ingesteld. De veilingen in Aalsmeer en het Westland hebben een aantal veilsalen met in elke zaal twee klokken en de aanvoer wordt per soort over deze klokken verdeeld. Dit betekent dat er een aantal inkopers nodig is om een compleet assortiment te kunnen kopen. Flora heeft één veilsaal met zes klokken. Hier kan één inkoper het totale aanbod overzien en kopen. Bovendien biedt Flora de mogelijkheid om kleinere hoeveelheden te kopen. In Aalsmeer en het Westland moet een koper een minimale hoeveelheid afnemen die voor veel lijnrijders, die van alle soorten iets moeten hebben, vaak te groot is.

In Rijnsburg wordt de snijbloemenhandel in sterke mate bepaald door de lijnrijderij. In het vervolg van dit betoog zullen dan ook de lijnrijders centraal staan,

waarbij aangetekend dient te worden dat de hier onderscheiden typen handelaren geen elkaar uitsluitende categorieën zijn. Enkele exporteurs exploiteren één of meer lijnen, terwijl sommige lijnrijders ook als commissionair inkopen. Bovendien moet er rekening mee gehouden worden dat de bedrijfsvoering van een aantal kleinere exporteurs – directe persoonlijke relaties met de klanten en weinig interne specialisatie – meer overeenkomsten vertoont met de bedrijfsvoering van de lijnrijders dan met die van de grote exporteurs.

### 3 Regulerende mechanismen

*Beginnen van een lijn.* De economische mechanismen waarmee een lijnrijder te maken heeft, kunnen goed bestudeerd worden door te kijken naar de wijze waarop een beginnende handelaar zijn lijn opzet. Een beginnende lijnrijder is tussen de 20 en 30 jaar oud. Hij (vrouwelijke lijnrijders ben ik nooit tegengekomen) is geen vreemdeling in het Jeruzalem van de snijbloemen en de handel. In zijn directe omgeving, vooral binnen het netwerk van verwanten, heeft hij vanaf zijn jeugd te maken gehad met mensen die in de bloemen werkten en die hem meenamen naar de veiling en naar klanten, waardoor hij spelenderwijs kennismaakte met een aantal belangrijke aspecten van de bloemenhandel. In zijn sociale omgeving zijn bloemen en de handel dagelijkse gespreksonderwerpen. Soms doet hij als hij een jaar of veertien is, al ervaring op met de bloemenhandel door bloemen die hij van een familielid betreft, in naburige plaatsen aan de deur te verkopen. In het klein wordt zo geoefend met het opzetten van een eigen lijn. Nadat hij tot zijn zeventiende zijn leerplicht heeft vervuld op mavo of lagere tuinbouwschool, gaat hij in loondienst bij een bedrijf. Hier leert hij een aantal essentiële vaardigheden die hij nodig zal hebben om zich als lijnrijder te kunnen vestigen. De belangrijkste hiervan zijn kennis van soorten en kwaliteit, voor de klok kunnen kopen en inzicht in de afzetmarkt. Hoewel deze onderwerpen deel uitmaken van het lesprogramma van de lagere tuinbouwschool, zijn alle lijnrijders het erover eens dat je het eigenlijk alleen in de praktijk kunt leren. Vooral het voor de klok kopen, vereist veel praktijkervaring. Alleen al het snel kunnen lezen van alle informatie die in de zes klokken wordt weergegeven, vereist veel routine. Omdat de prijsvorming afhankelijk is van vraag en aanbod en daardoor sterk kan wisselen, moet een handelaar iedere keer beslissen hoeveel bloemen hij voor een bepaalde prijs kan afzetten. Veel tijd om deze beslissing te nemen, heeft hij niet. Wil hij een assortiment bij elkaar kopen, dan moet hij iedere keer op het juiste moment op de knop drukken. Als hij te lang wacht, dan loopt hij het risico geen compleet assortiment te kunnen kopen. Drukt hij daarentegen te vroeg, dan betaalt hij een te hoge prijs voor de bloemen.<sup>3</sup>

Als de aankomende lijnrijder een jaar of achttien is, moet hij twee officiële documenten zien te halen: een vrachtwagenrijbewijs en een chauffeursdiploma. Het rijbewijs levert meestal geen problemen op, maar het chauffeursdiploma

wordt gezien als een groter obstakel. Om dit te halen moet een theorie-examen gedaan worden in autotechniek, douaneverordeningen en de wegenverkeerswet.

Heeft een handelaar in spe zich deze kennis en vaardigheden in een paar jaar eigen gemaakt, dan kan hij besluiten om voor zichzelf te beginnen. Allereerst moet hij op zoek naar klanten.<sup>4</sup> Het meest voor de hand liggend is om in het buitenland te gaan zoeken. De Nederlandse markt wordt al zo intensief bediend, dat het bijzonder moeilijk is om je daar als nieuwkomer een plekje te verwerven. Hij heeft dan twee opties. Hij kan proberen binnen een straal van 600 à 700 km. van Rijnsburg een plaats te vinden waar nog ruimte is voor een leverancier. Als hij een lijn op kan zetten die niet al te ver van huis ligt, heeft dat een aantal voordelen. Hij kan zijn klanten twee- of driemaal per week bezoeken en snel inspelen op hun wensen. Hierdoor laat hij minder ruimte voor mogelijke concurrenten. Bovendien kan hij toe met een kleinere vrachtwagen om een redelijke weekomzet te maken, terwijl zijn vaste kosten lager blijven. Het nadeel van een lijn dicht bij huis zoeken is, dat hij op moet boksen tegen gevestigde lijnrijders en plaatselijke groothandels die de lokale markt al van Hollandse snijbloemen voorzien.

Een tweede mogelijkheid is te proberen een lijn op te zetten in een gebied waar nog weinig of geen Hollandse bloemen worden aangeboden. Dit betekent dat hij moet gaan zoeken in Zuid-Duitsland, Midden- of Zuid-Frankrijk, Engeland, Scandinavië of in het oosten van Duitsland. Hoewel hij hier waarschijnlijk minder concurrenten aan zal treffen, althans minder gevestigde concurrenten die al lang een vaste klantenkring hebben opgebouwd, betekent dit niet dat het makkelijk is daar een lijn te beginnen. Afhankelijk van het land en de regio waar hij heen wil gaan, moet hij rekening houden met verschillende problemen. De vaste kosten worden hoger, omdat hij de overtocht met de boot moet betalen of omdat hij verder moet rijden en een grotere vrachtwagen moet nemen, omdat hij zijn klanten slechts eenmaal per week kan bezoeken. Ook moet hij er rekening mee houden dat de vraag naar kwalitatief zeer goede maar, in verhouding met lokaal geproduceerde, dure Hollandse bloemen te klein kan zijn.

Heeft hij besloten waar hij wil proberen een lijn op te zetten, dan moet hij klanten zien te vinden. Dit betekent dat hij naar het gebied toegaat, eventueel met wat bloemen die hij als voorbeeld kan laten zien, en daar de bloemenwinkels, groothandels en marktkooplui langsgaat. Als er voldoende interesse is kan hij besluiten de gok te wagen. Hij huurt een vrachtwagen, koopt met geleend of gespaard geld een partij bloemen en kan beginnen te verkopen. Hij krijgt daarbij te maken met een probleem dat kenmerkend is voor de lijnrijderij: houdbaarheid. Eén van de eigenschappen van snijbloemen is dat zij beperkt houdbaar zijn. Een bloemenwagen is wel uitgerust met een koelinstallatie, maar na een paar dagen wordt de kwaliteit van de bloemen zoveel minder dat ze moeilijk te verkopen zijn. Daarom moet een handelaar zijn wagen leegverkopen. Als na een aantal klanten blijkt dat hij waarschijnlijk met een overschot zal blijven zitten, dan zal hij zijn vraagprijs

aanpassen en meer druk op de klanten gaan uitoefenen. Het kan voorkomen dat hij zover met de prijs moet zakken, dat een rit uiteindelijk verliesgevend is. Het verlies moet op een latere rit worden goedgeemaakt. Veel lijnrijders proberen dit probleem te ondervangen door met één klant af te spreken hem alle aan het eind van de rit overgebleven bloemen tegen inkoopsprijs plus ongeveer 10% te leveren. Deze zogenaamde losmaker verplicht zich alles af te nemen. Een groot voordeel van deze constructie is dat de handelaar zijn overgebleven bloemen tegen kostprijs kan slijten, zodat hij ze niet mee terug hoeft te nemen en zich niet gedwongen voelt al in een vroeg stadium de prijs te verlagen.

*Krediet.* In principe worden de bloemen contant afgerekend. Vooral voor een beginnende lijnrijder is dit van belang, omdat hij het geld nodig heeft om de huur van de vrachtwagen te betalen en om te investeren in een volgende vracht bloemen. Hij krijgt immers bij de veiling geen krediet. Maar iedere lijnrijder wordt geconfronteerd met klanten die vragen of ze de volgende keer kunnen betalen.<sup>5</sup> Weigert de handelaar op krediet te leveren, dan is hij waarschijnlijk de klant kwijt. Levert hij wel op krediet, dan loopt hij het risico na verloop van tijd veel geld uit te hebben staan, waarvan een deel moeilijk of niet meer inbaar is. Vooral als het een grote klant betreft, is het een dilemma. Als de handelaar besluit niet op krediet te leveren, dan wordt zijn lijn minder rendabel. Besluit hij wel krediet te verlenen, dan kan hij er in het slechtste geval aan failliet gaan. Kredietrelaties zijn een belangrijke factor in de machtsverhouding tussen handelaar en koper. Iedere handelaar weet, dat als hij af en toe bloemen levert zonder direct af te rekenen en ervoor zorgt dat de schuld niet te hoog oploopt, hij hiermee de klant afhankelijker maakt en sterker aan zich bindt. Als daarentegen de schuld die een klant heeft hoog oploopt, worden de rollen omgekeerd. De handelaar kan besluiten niet meer te leveren, maar dan kan de klant niet meer verkopen en de schuld niet aflossen. De klant heeft in zo'n situatie weinig te verliezen, terwijl de speelruimte van de handelaar beperkt wordt. De klant kan ergens anders zijn bloemen gaan kopen, waarmee de handelaar een klant verliest en nog maar moet zien hoe hij zijn geld krijgt. Het faillissement van de klant is ook geen interessante optie, want ook dan is de handelaar de klant en het geld kwijt. Dit is een door iedere handelaar gevreesde situatie, niet alleen omdat hij nauwelijks meer ruimte heeft om te onderhandelen en gedwongen kan worden zijn verlies te nemen, maar ook omdat hij tekort is geschoten in één van de belangrijkste vaardigheden van een handelaar: het goed kunnen inschatten van de kredietwaardigheid en betrouwbaarheid van zijn klanten. Iedere handelaar is zich ervan bewust dat het hem ook kan overkomen. Vandaar dat er een voorkeur bestaat voor een lijn waarbij zij niet afhankelijk zijn van een paar grote klanten, want als een grote klant afhaakt is de lijn kapot. Daarom hebben ze liever een groot aantal kleine en een paar grote dan alleen grote klanten. Dit zorgt voor risicospreiding en een grotere vrijheid van handelen.

*Concurrentie, competitie en onderlinge hulp.* Lijnrijders hebben te maken met twee vormen van competitie. In de eerste plaats strijden zij met andere lijnrijders, met exporteurs en met lokale groothandels om klanten. De concurrentie met de exporteurs is indirect. De exporteurs leveren vooral aan de buitenlandse groothandel, die dan weer de winkels bedient. Een voormalige lijnrijder die verkoper was geworden bij een grote Aalsmeerse exporteur, vertelde over de concurrentie:

‘Wij concurreren eigenlijk niet direct met de lijnrijders. Wij leveren vooral aan de Duitse groothandel en de lijnrijders aan de winkels. Ik had laatst een Duitser aan de lijn die ik niet kende en die interesse had om bij ons te kopen. Je praat dus wat en ik vertelde wat ik zoal gedaan had. Toen ik vertelde dat ik lijnrijder was geweest, smet hij de hoorn erop. Wat bleek: het was een Duitse grossier. Die bestellen bij ons per telefoon. Hun grote concurrenten zijn de lijnrijders. Die kunnen ze wel schieten. Lijnrijders hebben altijd wel iets bijzonders bij zich wat de klant interesseert. Dat zijn vaak goede binnenkomertjes, maar het zijn dingen die je niet verkoopt per telefoon, maar die je moet laten zien. Je hebt dat bijvoorbeeld met nieuwe soorten, maar ook met plantjes in aparte aardewerkpotjes en zo. Dat bieden wij niet aan omdat je het niet kunt laten zien en dan koopt niemand het. Zo krijgen lijnrijders altijd een voet tussen de deur en de Duitse grossier loopt weer achter de feiten aan. Eentje vertelde me dat hij de concurrentie nooit kon winnen omdat, als er een failliet gaat, hij de volgende week weer terugkomt met een andere kleur wagen. Dat gaat niet zo makkelijk, maar voor die Duitsers zijn alle bloemenrijders hetzelfde. Voor hun hebben ze alleen een andere kleur wagen.’

Er is vooral sprake van concurrentie tussen lijnrijders als een nieuwkomer zich wil binnendringen in de wijk van een gevestigde handelaar. De gevestigde handelaar moet dan alle registers van zijn koopmanschap opentrekken. Hij heeft een grote voorsprong op de nieuwkomer, omdat hij in de loop der jaren een relatie met de klant heeft opgebouwd, die de klant niet zomaar op zal geven. Mocht de nieuwkomer proberen zich een plaats te veroveren door onder de kostprijs te gaan leveren, dan kan de gevestigde handelaar besluiten dit ook te gaan doen. Meestal zal een gevestigde handelaar dit langer vol kunnen houden, omdat hij over meer kapitaal kan beschikken en meer klanten bedient. Het verlies zal hij, als hij de strijd gewonnen heeft, proberen goed te maken door de betreffende klant enige tijd iets meer in rekening te brengen.

Het komt voor dat een gevestigde lijnrijder klanten verliest aan een nieuwkomer en dat de laatste zich kan vestigen als lijnrijder. Als de gevestigde lijnrijder in vergelijking met de nieuwkomer te weinig service biedt, onvoldoende kwaliteit levert, te hoge prijzen rekent of te weinig nieuwe producten aanbiedt, zal hij klanten verliezen en zelfs failliet kunnen gaan. In het algemeen beschouwen de handelaren dit als eigen schuld. Een handelaar gaf hier een voorbeeld van:

‘Geert van Dijk is denk ik zo rond 1970 met een lijn op Duitsland begonnen. Dat was echt nog de gouden tijd. Toen kon je makkelijk echt veel geld verdienen.



Maar na een tijdje is hij op z'n lauweren gaan rusten en toen het in de jaren tachtig allemaal wat moeilijker werd, liep hij achter de feiten aan. Hij had de zaak laten versloffen, liet te veel over aan zijn personeel. Dan geef je de ruimte aan anderen en toen is zijn lijn naar de knoppen gegaan. Dat was echt eigen schuld. Uiteindelijk nemen de klanten gewoon de beste, al ben je nog zo'n aardige jongen.'

Behalve door op 'hun lauweren te rusten' kunnen handelaren ook failliet gaan door wat vaak wordt aangeduid als 'hoeren en snoeren'. Dat wil zeggen dat een handelaar er een te ruime levensstijl op nahoudt: veel uitgaan, drank, gokken en dure auto's. Omdat een handelaar over het algemeen over veel contant geld beschikt – hier kom ik later nog op terug – kan hij makkelijk in een dergelijke levensstijl vervallen. Beide oorzaken van failliet gaan, die vaak samengaan, worden gezien als eigen schuld. Een handelaar die om deze redenen zijn zaak failliet ziet gaan, hoeft niet te rekenen op medelijden van zijn collega's. Zij zien dit als een proces van selectie, waarbij de goede handelaren overblijven.

Ingewikkelder ligt het met een faillissement als gevolg van problemen met debiteuren. Eerder is er al op gewezen dat dit één van de grootste problemen voor de handelaren is. De houding van handelaren tegenover een collega die als gevolg van oninbare vorderingen failliet is gegaan, is ambivalent. Aan de ene kant heeft die handelaar een grote fout gemaakt, hij had die klant nooit zoveel ruimte mogen geven. Aan de andere kant weet iedere handelaar, dat het verlenen van krediet een onontkoombaar onderdeel van de handel is en dat het beoordelen van de kredietwaardigheid en betrouwbaarheid van een klant bijzonder moeilijk is. Een faillissement als gevolg van problemen met debiteuren is daarom enerzijds een fout van de handelaar, maar anderzijds weten handelaren dat je pech kunt hebben en dat het hun ook kan overkomen. Vandaar dat iemand als gevolg van een dergelijk faillissement niet gediskwalificeerd wordt als handelaar, zoals wel het geval is bij de twee eerder genoemde oorzaken. Het komt dan ook regelmatig voor dat zo'n handelaar door bijvoorbeeld een exporteur in dienst genomen wordt, omdat hij een reputatie heeft als inkoper of verkoper.

Behalve door eigen schuld kan een handelaar ook failliet gaan door omstandigheden die buiten zijn bereik liggen. Toen in het begin van de jaren negentig het Engelse pond devalueerde, kwamen diverse handelaren in de problemen. Niet alleen werd het veel moeilijker om bloemen met winst te verkopen, ook de uitstaande vorderingen waren in één keer veel minder waard geworden. Handelaren kunnen ook failliet gaan, omdat in hun 'wijk' als gevolg van sluiting van grote fabrieken massale werkeloosheid is ontstaan. In zo'n geval kan een handelaar er weinig aan doen dat hij zijn afzet terug ziet lopen. Ook persoonlijke omstandigheden zoals ziekte kunnen ertoe leiden dat een handelaar failliet gaat. In al deze gevallen ligt de oorzaak niet bij de handelaar en het faillissement werpt dan ook geen smet op zijn reputatie als handelaar.

Tegenover de onderlinge concurrentie staat, dat het ook voorkomt dat handela-

ren elkaar helpen. De meeste plaatsen worden door verschillende lijnrijders bezocht. De gevestigde handelaren die in dezelfde buurt werken, hebben de markt vaak onderling verdeeld en laten elkaars klanten met rust of komen er alleen als tweede leverancier, dat wil zeggen als de eerste leverancier geweest is. Het komt voor dat de klant dit afdwingt. Zij willen namelijk niet dat hun concurrent die twee straten verderop zit, hetzelfde assortiment bloemen voert als zijzelf. Tijdens een rit met een handelaar in Duitsland viel het mij op dat vlak bij een klant die wij bezocht hadden, een grote nieuwe bloemenwinkel was. Toen ik vroeg waarom hij die winkel niet bezocht, antwoordde de handelaar dat hij een afspraak met zijn klant had om geen bloemen aan die nieuwe winkel te leveren. Hij voegde er wel aan toe dat het wel verleidelijk was om te proberen om die nieuwe winkel aan zijn lijn toe te voegen, zeker als zijn klant als gevolg van de concurrentie minder bloemen af zou nemen, maar dat hij een oude klant na tien jaar niet zomaar in de steek kon laten. De nieuwe winkel moest dan maar door een andere lijnrijder bediend worden. Hij zou proberen om zijn klant voor een goede prijs topkwaliteit te leveren, waardoor die de concurrentie met de nieuwe winkel aan zou kunnen. In zijn regio is de markt verdeeld tussen een aantal Rijnsburgse lijnrijders, die vooral concurreren met Duitse groothandels en niet zozeer met elkaar. In deze situatie komt het regelmatig voor dat de lijnrijders elkaar helpen. Als een handelaar bijvoorbeeld bepaalde bloemen die een klant wil hebben niet bij zich heeft, kan hij contact opnemen met een andere handelaar die in dezelfde buurt werkt om te kijken of hij die bloemen wel heeft. In het algemeen is het aantrekkelijker voor gevestigde handelaren om elkaar op deze manier te helpen dan om elkaar te beconcurreren. Echter, deze vorm van samenwerken houdt alleen stand zolang het goed gaat. Zodra de afzet vermindert, zal de concurrentie tussen gevestigde lijnrijders toenemen.

De competitie tussen handelaren onderling doet zich vooral voor in twee situaties: als een nieuwe handelaar een lijn op wil bouwen en als de afzet stagneert. De competitie tussen handelaar en klant is daarentegen onderdeel van het dagelijks bestaan. Dit hangt samen met twee factoren die kenmerkend zijn voor de lijnrijderij. In de eerste plaats liggen de inkooprijzen van de bloemen niet vast. De inkoopprijs wordt iedere dag opnieuw bepaald door vraag en aanbod op de veiling. Het aanbod is per dag bekend, terwijl de vraag iedere dag gebaseerd is op een inschatting door de handelaren van de behoefte van hun klanten. Heeft een handelaar deze behoefte verkeerd ingeschat, dan zal hij de verkoopprijs van zijn bloemen aanpassen om een maximaal rendement uit zijn vracht te halen. Als hij de vraag heeft overschat dan zal hij lagere prijzen vragen, heeft hij de vraag onderschat dan gaat de prijs omhoog.

In de tweede plaats zijn de klanten van lijnrijders ook handelaren. Hoewel er belangrijke verschillen zijn, is er ook een overeenkomst: beide fungeren als tussenpersonen, die zelf op basis van hun marktinzicht de waarde van het product

willen bepalen. Deze twee factoren, wisselende prijzen en een situatie waarin beide partijen afgaan op hun inschatting van de markt, leidt ertoe dat iedere transactie wordt gekenmerkt door competitie. De waarde van de bloemen wordt in essentie bepaald door de onderhandelingen tussen twee handelaren, de lijnrijder en de bloemist. Deze permanente strijd, waarin naast de kwaliteit van het product en de verleende service ook de sociale en verbale vaardigheden van de handelaar een belangrijke rol spelen, is karakteristiek voor de lijnrijderij.

*Beheersbaarheid.* De laatste factor die van invloed is op de organisatie van de lijnrijderij is de beheersbaarheid. Voor deze vorm van handel is de directe betrokkenheid van de handelaar bij alle onderdelen van de keten noodzakelijk. Omdat de kwaliteit en de prijs van het aanbod wisselt, moet de handelaar zelf het overzicht over de inkoop hebben. Hij kan een deel van de inkoop aan een personeelslid of een commissionair uitbesteden, maar om goed in te kunnen spelen op de marktontwikkelingen moet hij ook zelf bij de klok aanwezig zijn. Behalve op de inkoop moet de handelaar ook overzicht houden op de verkoop. Hij moet de relaties met zijn klanten onderhouden, beslissingen nemen over de kredietwaardigheid van zijn klanten en besluiten of er klanten moeten worden bij gezocht of juist moeten worden afgestoten. De beheersbaarheid bepaalt uiteindelijk de omvang van het bedrijf. Als gevolg van de veelheid aan activiteiten is lijnrijder een zwaar beroep. Het inkopen en verkopen is psychisch inspannend, terwijl het afleggen van grote afstanden met een vrachtwagen en onderweg weinig slapen fysiek zwaar is. Als een handelaar ouder wordt, zal hij proberen minder vaak de rit te maken. Hij kan bijvoorbeeld besluiten één keer in de week een rit te rijden en de andere rit(ten) over te laten aan zijn bijrijder. De bijrijder moet dan wel kunnen verkopen en betrouwbaar zijn. Dit laatste is belangrijk, omdat er betrekkelijk gemakkelijk gefraudeerd kan worden, maar ook omdat een handelaar altijd het risico loopt dat iemand die de route en de klanten van zijn lijn goed kent, de lijn over zou kunnen nemen. Daarom moet een bijrijder vaak een concurrentiebeding tekenen, waarin staat dat hij zich op straffe van een hoge geldboete gedurende een aantal jaren niet als handelaar mag vestigen in het gebied waar hij als werknemer gewerkt heeft. Niettemin bestaat bij veel handelaren de vrees dat een bijrijder misbruik van zijn kennis zou kunnen maken. Vandaar dat zij er de voorkeur aan geven om met verwanten te werken. Veel lijnrijbedrijven zijn familiebedrijven van vader en zoon(s) of van broers. Ook komt het voor dat neven of zwagers samen een lijnrijbedrijf hebben. Omdat in die gevallen verwantschappelijke bindingen, die vertrouwen en loyaliteit impliceren, samenvallen met een zakelijke relatie, is het makkelijker verantwoordelijkheden te delen en een arbeidsdeling te ontwikkelen die het mogelijk maakt dat een bedrijf groeit, bijvoorbeeld door een tweede lijn te gaan exploiteren, terwijl de handelaar niet elke rit zelf hoeft te maken. Als er geen geschikte verwanten zijn en een lijnrijder wil zijn bedrijf uitbreiden terwijl hij eerder minder

dan vaker wil rijden, dan moet hij verantwoordelijkheid gaan delen met een compagnon of uit de lijnrijderij stappen en exporteur worden. Dit laatste betekent dat zijn bedrijf van karakter zal veranderen. Hij moet dan investeren in bedrijfsruimte en verpakkings- en opbosmachines. Productiepersoneel, in- en verkopers en chauffeurs moeten in dienst genomen worden. De klantenkring bestaat dan niet meer uit detailhandels, maar uit groothandels. De klanten worden niet meer iedere week persoonlijk bezocht, omdat er alleen op bestelling wordt geleverd. Voor dergelijke bedrijven bieden Aalsmeer en het Westland betere voorwaarden, vandaar dat Rijnsburgers die in de exporthandel gaan, het centrum van hun activiteiten meestal naar deze veilingen verplaatsen.

#### 4 Sociale en culturele dimensies van de bloemenhandel

*Relaties tussen handelaren.* Het contact tussen de handelaren onderling speelt zich grotendeels af op de dagen dat zij op de veiling zijn. De meeste lijnrijders kopen tweemaal per week in, altijd op dezelfde dagen. De plaats op de tribune wordt bepaald door de jaaromzet. De handelaren met de hoogste omzet krijgen plaatsen in het midden, waar men het beste overzicht heeft over het aanbod voor de verschillende klokken, terwijl de kleine handelaren aan de zijkant en achteraan zitten. De tribuneplaats weerspiegelt slechts voor een deel het succes van een handelaar, omdat het mogelijk is dat een handelaar een hoge omzet maakt maar tegelijkertijd verliezen lijdt. Omdat er, als er al van plaats gewisseld wordt, geen al te grote verschuivingen plaatsvinden, zien de meeste handelaren zich jaar in jaar uit omringd door dezelfde groep collega's.

De veiling is een echte mannenwereld waar vrouwen zich slechts moeizaam een plaats kunnen verwerven.

'Anneke is een 23-jarige dochter van een Rijnsburgse bloemenhandelaar. Zij werkt op de veiling in de box van haar vader waar ze zich bezighoudt met het opnemen van bestellingen en het klaarmaken van de ingekochte bloemen. Naar eigen zeggen heeft ze plezier in het werk maar haat ze de "machosfeer" op de veiling: "Ik probeer mij ertegen te wapenen, maar het is niet leuk. Ik trek nooit een rok of een jurk aan, maar altijd een spijkerbroek en een wijde trui. Anders krijg je alleen maar vervelende opmerkingen. Als ik op de tribune moet zijn dan loop ik altijd van boven naar beneden, dan val je niet op. Als je van beneden naar boven loopt, begint iedereen te joelen en opmerkingen te maken. Ik kan je vertellen dat dat niet leuk is. Ik heb het er al met mijn vader over gehad dat ik ander werk ga zoeken."

Niet alleen vrouwen zijn het mikpunt van grappen en opmerkingen, ook onderling wordt iedere mogelijkheid aangegrepen om gevatte opmerkingen te maken over elkaars uiterlijk, hebbelikheden of fouten bij het inkopen. Een handelaar die besloten had om een stoppelbaard te laten staan, werd hier zo vaak op aangespro-

ken dat hij dreigde de eerstvolgende die er een opmerking over zou maken in elkaar te slaan. Als iemand een stommitieit begaat, begint men massaal 'hij is een hondenuit' te zingen, men bestookt elkaar met propjes papier en als iemand met een baard de veilzaal binnenkomt, maken de handelaren het geluid van een kudde schapen. Deze joligheid staat in scherp contrast met de concentratie en alertheid die nodig zijn om goed in te kunnen kopen. Met behulp van grappen, vele koppen koffie en sigaretten wordt de spanning die het inkopen met zich meebrengt, gebroken en beheersbaar gemaakt.

De ontspannen onderlinge relatie kan bestaan omdat de handelaren in het algemeen geen directe concurrenten van elkaar zijn. De meeste handelaren hebben misschien één of twee directe concurrenten op de tribune. Voor een handelaar die op Hamburg rijdt, zijn handelaren die ergens anders actief zijn geen concurrenten. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat handelaren elkaar soms tijdens de veiling helpen. Als een handelaar een bepaald product niet heeft kunnen kopen, dan kan hij meestal de gewenste bloemen van een collega tegen inkoopsprijs overnemen. Het komt ook voor dat de hoeveelheid die de handelaar verplicht is af te nemen, te groot is. In dat geval kijkt hij of er een collega is die dezelfde bloemen wil kopen en vraagt of deze ook voor hem wil kopen.

Er wordt onderling veel informatie uitgewisseld. Als handelaren elkaar tegenkomen, en dat gebeurt niet alleen op de veiling maar ook in het dorp bij festiviteiten, voetbalwedstrijden, op de tennisbaan, voor en na het kerkbezoek, op verjaardagsfeestjes en op straat, dan is de handel vrijwel altijd een van de gespreksonderwerpen. Ze spreken dan niet zozeer over de resultaten van de eigen lijn of over hun eigen klanten en bedrijfsvoering, maar wel over zaken die betrekking hebben op de handel in het algemeen. Ze wisselen informatie uit over bijvoorbeeld de politiek-economische ontwikkelingen in Duitsland, de gevolgen van de Europese eenwording, de prijsvorming op de verschillende veilingen, de gemeentelijke parkeerverordening, het aanbod en de kwaliteit van nieuwe producten, de ontwikkeling van de vraag naar snijbloemen, de nieuwste snuffjes op het gebied van vrachtauto's, de mogelijkheden van de recent toegankelijk geworden Midden-Europese markt, veranderingen in de bedrijfsvoering van de veiling, de plaatsen waar files op de snelweg te verwachten zijn, de oorzaken van het faillissement van een collega en over nieuwelingen die ergens een lijn proberen op te zetten. Binnen dit informele circuit verzamelt de handelaar het grootste deel van de informatie die hij nodig heeft om zijn beroep met succes te kunnen uitoefenen.

De lijnrijders zijn niet georganiseerd in een echte belangenorganisatie die een deel van de voorlichting en belangenbehartiging voor haar rekening neemt. De meesten zijn wel lid van bijvoorbeeld het Bedrijfschap voor de Groothandel in Bloemkwekerijproducten (BGB) en van de Algemene Verladereigen Vervoerorganisatie (EVO), maar zij zien deze organisaties niet als de verdedigers van hun belangen. Binnen de EVO en het BGB zijn de lijnrijders een kleine minderheid,

die geen invloed op het beleid kan uitoefenen, althans zo voelen de lijnrijders dit. Zij zien weinig heil in collectieve acties. 'Je moet je eigen broek ophouden' is een veelgehoorde uitdrukking. Van alle handelaren die ik heb gesproken, was er slechts één die een sterke organisatie belangrijk vond:

'Je kunt niet buiten een sterke vereniging. Er zijn er maar weinig die dat inzien. Ik span mij er al jaren voor in, maar ik voel mij soms een roepende in de woestijn. Vroeger was alles veel gemoedelijker, maar tegenwoordig heb je als handelaar met zoveel overheidsmaatregelen te maken dat je goed georganiseerd moet zijn om je belangen te verdedigen. Dat redt je niet meer in je eentje, al denken de meesten daar anders over. Bovendien moeten wij ervoor zorgen dat de bloemen blijven gaan en daar heb je op de consument gerichte reclame voor nodig. Dat moet je gezamenlijk aanpakken. Maar alle handelaren denken dat zij het wel alleen afkunnen. Ik ben bang dat ze van een koude kermis thuis zullen komen.'

Uit deze uitspraken komt naar voren dat lijnrijders individualisten zijn. Zij lossen hun problemen zelf wel op, daar hebben ze anderen niet bij nodig.

Opvallend is dat de wereld van de Rijnsburgse lijnrijders in essentie egalitair is. In de onderlinge relaties heb ik nooit iets van hiërarchie kunnen bespeuren. Er zijn natuurlijk verschillen in omvang van het bedrijf en in inkomen, die onder andere tot uitdrukking komen in de plaats die men op de tribune toegewezen krijgt, maar deze verschillen zijn niet van invloed op de onderlinge relaties. Grote, succesvolle handelaren en kleine handelaren gaan op voet van gelijkheid met elkaar om. Deze gelijkheid, die niet alleen als ideaal bestaat maar ook in de praktijk tot uiting komt, hangt samen met de aard van de handel. Alle handelaren zijn eigen baas, of ze nu groot of klein zijn. Het zijn zelfstandige ondernemers, die allemaal met vergelijkbare problemen geconfronteerd worden, waar ze allemaal zelf een oplossing voor moeten zien te vinden. Zoals eerder betoogd, kan een succesvolle handelaar binnen korte tijd een arme handelaar zijn, terwijl een kleine beginnende handelaar in een paar jaar tijd een groot bedrijf opgebouwd kan hebben. Succes en falen liggen in de bloemenhandel, waar risico's nemen onderdeel is van het dagelijks bestaan, dicht bij elkaar. Niet voor niets ligt de uitspraak 'we kunnen allemaal arm worden' de handelaren in de mond bestorven. De gedeelde ervaringen en de fluctuaties in voor- en tegenspoed zorgen ervoor dat er geen duidelijke hiërarchie is ontstaan.

*Handelaren en klanten.* Volgens handelaren maakt het geen verschil of een klant Nederlands, Duits, Engels, Oostenrijks of Frans is. Met andere woorden, culturele verschillen spelen geen rol in hun relatie met de klant. 'Een klant is een klant, je hebt overal goede en slechte klanten. Meer slechte dan goede.'

De relatie tussen een handelaar en zijn klanten heeft een ambivalent karakter. Enerzijds is er sprake van competitie, anderzijds heeft een handelaar belang bij een goede relatie. In de onderhandelingen tussen handelaar en klant is er altijd sprake van een machtsstrijd waarin beide partijen proberen de ander hun wil op te leggen.

De handelaar houdt bij het bepalen van zijn strategie rekening met de specifieke eigenschappen van een klant. Afhankelijk van de klant kiest hij een bepaalde rol. In het ene geval is hij beleefd en terughoudend, in een ander geval juist amicaal en assertief. Bij de ene klant kiest hij voor een soepele opstelling, terwijl hij zich bij de volgende klant juist hard opstelt. Bij sommige klanten parkeert hij zijn vrachtwagen ongeveer in de pui van de winkel en loopt met veel lawaai naar binnen, bij andere klanten wordt de wagen netjes geparkeerd en de winkel rustig betreden. Bij sommige klanten waarschuwde de handelaar mij vooral geen sigaret op te steken, terwijl hij bij een andere klant rokend naar binnen liep. Het is fascinerend te zien hoe gemakkelijk een handelaar van rol kan wisselen, hoe hij net zo makkelijk de rol van consciëntieus zakenman als die van vrolijke vrije jongen kan spelen. In het toneelstuk dat wordt opgevoerd kiest een handelaar lang niet altijd voor een rol die overeenkomt met het door de klant gewenste gedrag, maar voor een rol die hem in zijn ogen de beste uitgangspositie geeft voor de onderhandelingen.

De vraag naar bloemen is aan periodieke schommelingen onderhevig. In de weken voorafgaande aan bepaalde feestdagen zoals Kerst, Moederdag en Valentijnsdag is de vraag naar bloemen zo groot dat de handelaren er soms nauwelijks aan kunnen voldoen. Zij rijden dan met aanhangers en extra wagens om voldoende bloemen mee te kunnen nemen. De omgekeerde situatie vindt plaats als het in de zomermaanden lange tijd mooi weer is. In dat geval is er vrijwel geen vraag, al zijn de prijzen nog zo laag. In beide extremen is de vaardigheid van de handelaar van ondergeschikt belang. In de eerste situatie is verkopen niet moeilijk, de klanten willen alles toch wel hebben. In de woorden van een handelaar: 'Voor de moederdag verkoopt zelfs mijn schoonmoeder de wagen leeg.' In de tweede situatie kan de handelaar nog zo goed zijn, als er geen vraag is, kan ook hij weinig utruchten: 'Vrouwen bloot, handel dood.'

Een handelaar zal bij het betreden van een winkel altijd eerst kijken wat de klant aan bloemen heeft staan. In een oogopslag kan hij zien wat een klant nog in voorraad heeft, wat hij bij een ander gekocht heeft en voor welke prijzen hij zijn waar aanbiedt. Op basis hiervan, gecombineerd met zijn kennis van wat de klant normaal gesproken nodig heeft, schat hij in hoeveel hij voor welke prijs moet kunnen verkopen. De onderhandelingen beginnen als de klant bij de vrachtwagen is gekomen en het aanbod in ogenschouw neemt. De klant stelt zich meestal behoudend op. Vaak klaagt de klant dat er op het moment weinig vraag naar bloemen is. Hij wil niet te gretig lijken, omdat de handelaar dan de vraagprijs niet zal laten zakken en hij weet dat alles wat hij teveel koopt als verlies afgeschreven moet worden. De handelaar zal proberen de klant ervan te overtuigen een bepaalde hoeveelheid bloemen af te nemen. Hij doet dit vooral door het initiatief naar zich toe te trekken en zo zijn onderhandelingspositie te versterken. Een middel dat hij hiervoor kan gebruiken, is de gift. Hij kan de klant voordat de handel begint bijvoorbeeld een paar bossen bloemen cadeau geven. Deze zijn dan bestemd voor de echtgenote, of

in het geval van een bloemiste, om thuis neer te zetten. Een klant kan deze gift niet weigeren zonder de handelaar te beledigen. Een handelaar kan krediet geven, een gift die gegeven wordt op verzoek van de klant of bloemen aanbieden voor een ‘vriendenprijs’, een prijs die onder de marktwaarde ligt. De klant kan niet zo gemakkelijk iets van vergelijkbare waarde teruggeven. Als hij al iets kan aanbieden, bijvoorbeeld iets te drinken, dan kan de handelaar zonder de klant te beledigen weigeren door erop te wijzen dat hij geen tijd heeft, omdat hij achter ligt op zijn schema. De handelaar legt door het geschenk dat de klant niet kan weigeren en niet door middel van een gelijkwaardige tegengift kan neutraliseren, een claim op de klant. De klant kan de ‘schuld’ inlossen door in de onderhandelingen over prijs en hoeveelheid in te gaan op het aanbod van de handelaar. Hiermee wil niet gezegd zijn dat deze methode altijd werkt. Omdat niet duidelijk is wat de klant van plan was te gaan kopen, kan ook niet worden vastgesteld of hij vanwege de gift meer heeft gekocht. De gift wordt gebruikt om de onderhandelingen te beïnvloeden, hetzij door een prettige sfeer te creëren (een bos bloemen voor de vrouw) hetzij door de klant krediet te geven.

Een middel dat de klant kan aanwenden om tegenwicht te bieden, is de handelaar te laten wachten, een soort negatieve gift. Hiermee kan de klant laten zien dat hij niet op de handelaar zit te wachten, dat hij belangrijker zaken te doen heeft. Handelaren hebben altijd haast. Toch kunnen ze moeilijk vertrekken, omdat ze daarmee een klant verliezen. Een andere optie die de klant heeft, is te dreigen met het overstappen op een andere leverancier. Uiteindelijk is de klant in de onderhandelingen de sterkste partij, omdat hij heel gemakkelijk een andere leverancier kan nemen, terwijl het voor de handelaar moeilijk is om een andere klant te vinden. In tegenstelling tot de gift die een handelaar kan geven, verstoren negatieve giften de goede persoonlijke verhouding, terwijl beide partijen normaal gesproken belang hebben bij een goede verstandhouding.

Een ander middel dat de handelaren gebruiken om het initiatief naar zich toe te trekken, is hun verbale vaardigheid. Vrijwel alle handelaren die ik aan het werk heb gezien – en ook de handelaren die ik alleen maar heb gesproken – beschikken over een radde tong. Zij bepalen het onderwerp van gesprek, reageren snel en gevat en bepalen daarmee de toon en het tempo van de onderhandelingen.<sup>6</sup> Vaak lijkt het net alsof de handelaar helemaal niet naar de klant luistert. Het tegendeel is echter waar. Terwijl hij het gesprek voert, probeert hij uit opmerkingen van de klant en uit de aandacht die de klant voor bepaalde bloemen heeft, op te maken voor welke bloemen de klant belangstelling heeft. Dit is van belang omdat de klant meestal niet wil laten merken dat hij bepaalde bloemen wil kopen, omdat als hij te gretig is de prijs omhoog zal gaan, terwijl de prijs mogelijk zakt als hij ongeïnteresseerd lijkt. Opvallend in de dialoog tussen handelaar en klant is de wijze waarop de handelaar ‘nee’, ‘nein’ of ‘no’ interpreteert. Als een klant tegen een aanbod ‘nee’ zegt, wordt dit door de handelaar lang niet altijd als ‘nee’ opgevat en waarschijnlijk door de



klant ook niet altijd als 'nee' bedoeld. Het meest extreme geval van negeren van een duidelijk 'nein' van een klant dat ik heb gezien, was een handelaar die het presteerde om een tiental pakken bloemen, waarvan de Duitse klant gezegd had dat hij die niet wilde kopen, toch in de winkel achter te laten en bij de klant in rekening te brengen. Uit het gesprek tussen de handelaar en de klant, waarin zij elkaar over en weer uitmaakten voor oplichter en angsthaas, dacht ik te kunnen opmaken dat zij diepgaande onenigheid hadden. Toen ik de handelaar hiernaar vroeg moest hij lachen: 'Helemaal niet. Zo gaat het altijd. Het is een van mijn beste klanten, ook al zegt hij altijd nee. Hij weet gewoon niet wat goed voor hem is en daar zorg ik dan voor. Als ik mij vergis en hij ze niet verkoopt, dan trek ik het volgende week gewoon van de rekening af, maar dat komt maar weinig voor.'

In de loop der jaren gaat de interactie tussen een handelaar en een klant volgens een vast patroon verlopen. De interactie krijgt een zeker ritueel karakter in de zin dat handelingen en dialogen een vaste volgorde krijgen.<sup>7</sup> Sommige handelaren konden mij van tevoren vertellen hoe de onderhandelingen met een bepaalde klant zouden verlopen, wat de klant zou doen en zeggen en hoe hij erop zou reageren. Dit vaste patroon vergemakkelijkt de onderhandelingen voor beide partijen, omdat de verschillende stappen voorspelbaar zijn. Verstoring van het patroon kan gevolgen hebben voor de omzet. Handelaren constateren vaak dat de omzet daalt als iemand anders, bijvoorbeeld hun bijrijder, de verkoop overneemt in geval van ziekte of vakantie.

'Mijn bijrijder is een best ventje, maar ik kan het merken als ik met vakantie ben geweest. Dat er dan minder is verkocht vind ik niet zo erg, maar ik moet mijn klanten opnieuw dressereren. Hij wil graag verkopen, dus laat ik hem soms z'n gang gaan en dan zie je dat hij veel te bescheten is. Hij luistert niet goed en geeft de klant te veel de lengte. Hij is ze niet de baas, hij weet niet hoe hij ze aan moet pakken en dan krijgen ze kaponses die ik er weer uit moet zien te krijgen.'

Tegenover de competitie tussen handelaren en klant staat dat zij beide belang hebben bij een goede relatie. In principe zijn er twee mogelijkheden om een transactie aan te gaan: onpersoonlijk (*atomized*) of persoonlijk (*embedded*) (Granovetter 1985). In het eerste geval hebben de deelnemers enkel gedurende de transactie een relatie met elkaar. Beide partijen zijn slechts geïnteresseerd in het afsluiten van een eenmalige transactie en in het behalen van maximale winst. Plattner schrijft over deze situatie:

'The hypothetical "perfectly competitive market" of classical economic theory is built upon an assumption of atomized actors engaging in impersonal transactions. These buyers and sellers have no interest in a long-term relationship but consider only the specifics of each transaction with an eye towards maximal profit. In the real world ... people do not act that way. Is this irrational? Are such transactors losing money ...?' (Plattner 1989b, 210-211).

Uit het voorgaande zal duidelijk geworden zijn dat de handelaren en hun klanten transacties aangaan die ingebed zijn in persoonlijke relaties en dat dit niet 'irrationeel' is. Beide partijen hebben belang bij continuïteit van de relatie. Een handelaar die steeds nieuwe klanten moet zoeken, zal snel failliet gaan en een winkelier die telkens een nieuwe leverancier moet zoeken, zal daar veel tijd aan kwijt zijn en af moeten wachten of die leveranciers wel de juiste bloemen kunnen leveren. Kennis van elkaar is een belangrijk element in de transacties. Handelaren moeten niet alleen weten welke bloemen hun klanten nodig hebben en wanneer zij beleverd willen worden, maar ook of de klant betrouwbaar is, dat wil zeggen dat de klant normaal gesproken bij hem koopt zodat de handelaar niet voor niets tijd en geld in hem investeert. Bovendien moet de handelaar in kunnen schatten of de klant zijn financiële verplichtingen na zal komen. Ook de winkelier moet vertrouwen hebben in de leverancier. Hij moet ervan uit kunnen gaan dat de leverancier op tijd komt en een kwalitatief en kwantitatief geschikt assortiment voor een redelijke prijs aan kan bieden. Een winkelier kan niet iedere dag de prijzen van de bloemen op de veilingen bekijken om te zien of zijn leverancier wel redelijke prijzen vraagt. Hij moet in principe erop kunnen vertrouwen dat zijn handelaar de bloemen voor een redelijke prijs aanbiedt. Het belang dat beide partijen hebben bij een relatie op lange termijn en de kennis die beide partijen moeten hebben om de betrouwbaarheid van de partner in te kunnen schatten, zorgen ervoor dat de economische transactie ingebed is in een sociale relatie, waardoor de vrije concurrentie van de open markt beperkt wordt door sociale bindingen. Naarmate de relatie langer bestaat, zal er in toenemende mate sprake zijn van morele verplichtingen voor beide partijen. Voor een winkelier wordt het dan moeilijker (niet onmogelijk) om naar een andere leverancier over te stappen, ook al zou die met aantrekkelijke aanbiedingen komen, en een handelaar zal proberen zijn klant ook in moeilijke tijden ter wille te zijn. Hij kan dan bijvoorbeeld ruimer krediet verlenen dan misschien verstandig zou zijn of hij zal zijn klant trouw blijven terwijl een potentieel interessante klant zich aanbiedt, die echter een concurrent van de oude klant is.

*Handelaren, bestuurders en autoriteiten.* Tijdens de uitoefening van hun beroep komen de handelaren in aanraking met een aantal beroeps categorieën dat bij de handel in bloemen betrokken is. Het betreft vooral functionarissen van de veiling, de bank en de overheid.

Hoewel de veiling en de handelaren elkaar nodig hebben, wordt de relatie tussen beide gekenmerkt door spanningen. De veiling is een coöperatieve organisatie en de directie en medewerkers denken vanuit een collectief belang. Dit botst met het individualisme en de hang naar autonomie van de handelaren. Het verschil in houding kwam duidelijk naar voren tijdens een door de veiling in 1991 georganiseerd symposium over de toekomst van de lijnrijderij. Vertegenwoordigers van de veiling, de Rabobank en de gemeente Rijnsburg probeerden hier de meer dan hon-

derd aanwezige lijnrijders ervan te overtuigen, dat de kleinschaligheid, de lange werkweken en de voorkeur om alle aspecten van de handel in eigen hand te houden, een efficiënte bedrijfsvoering in de weg stonden. De tijd van de vrije jongens die er naar eigen inzicht op los pionieren, was voorbij. Zij wezen de aanwezigen erop dat samenwerking en langetermijnplanning noodzakelijk waren om als bedrijfstak te kunnen overleven. De lijnrijders zagen weinig heil in deze voorstellen. Ze zagen wel in dat op deze wijze de logistieke en administratieve afhandeling zou vereenvoudigen, maar waren van mening dat samenwerking tot niets zou leiden. Na afloop van de bijeenkomst merkte een lijnrijder onder veel bijval van de omstanders op:

‘Allemaal theoretisch gelul. Ze kennen de praktijk niet. Als je niet zelf inkoopt en verkoopt dan verlies je het contact met de markt. Dat kun je niet helemaal uitbesteden. Dan krijg je twee kapiteins op een schip. Het zou misschien kunnen als je heel goed personeel hebt, maar dat is niet te krijgen.’

Er is een fundamenteel verschil in inzicht en attitude tussen de bestuurders van de veiling, de bank en de gemeente enerzijds en de handelaren anderzijds. De veiling, bank en gemeente zien de handel als een voor Rijnsburg essentiële sector, die echter veel te kleinschalig en te weinig rationeel georganiseerd is. Tijdens het lijnrijderssymposium zei de voorzitter van de veiling, dat de handelaren mee moeten groeien in omzet en in kennis en dat je er tegenwoordig met alleen maar slimheid niet komt. De directeur van de plaatselijke Rabobank waarschuwde de handelaren voor hun gebrekkige financiële kennis en een wethouder zei tegen mij: ‘Rijnsburg heeft wel veel handelaren, maar weinig ondernemers.’ Alledrie gaven met hun uitspraken aan, dat de Rijnsburgse bloemenhandelaren over het algemeen niet rationeel genoeg te werk zouden gaan: handelaren zijn weliswaar slim, maar missen kennis. De handelaren stelden hier tegenover dat de bestuurders wel mooie ideeën hadden, maar weinig inzicht in de praktijk van de bloemenhandel.

Bestuurders moeten op lange termijn plannen en investeren. Zij hebben een sterke hang naar orde en voorspelbaarheid. In hun relaties met de honderden individualistische handelaren komt hier weinig van terecht. In de praktijk betekent dit dat de veiling, de bank en de gemeente regels en verordeningen maken voor bijvoorbeeld minimale afname voor de klok, type verpakking van de bloemen, parkeren van vrachtwagens in het dorp of kredietverstrekking. Vaak roept dit grote weerstanden op bij de handelaren. In een interview met de *Bloemenkrant* van 3 mei 1994 geeft de Rijnsburgse bloemenhandelaar Bert Heemskerk zijn visie op de veiling:

‘Vanaf mijn elfde jaar ventte ik al bloemen, dus vertel mij niks over bloemen en handel. Daar heb je geen Wageningen voor nodig. Alleen er wordt naar de stem van de praktijk niet geluisterd. En juist dat is zo belangrijk. Veel handelaren zijn

selfmade mensen, die het van de grond af hebben opgebouwd. Luisterend naar de stem van de consument en niet beredenerend vanuit de theorie.'

'Er zijn veel zaken te noemen, zoals takveilen. Dit is een zaak om te noemen, vorig jaar is gips van 25 naar 30 in een pak gegaan, maar gips wordt per pak verkocht, dus we waren te duur. Dit hele systeem is weer met stille trom vertrokken. Een jonge bureauman denkt dat even uit. Kost weet ik niet hoeveel geld, maar het werkt niet en verdwijnt als de zon ondergaat in het westen. Niet eens met een mooie zonsondergang.'

'[De veilingen] zijn instituten op zichzelf geworden. Een nieuwe man met een secretaresse erbij ... hoe dat betaald wordt ... verhoging van boxhuur, fustkosten, kartenhuur en noem maar op. Als ik en mijn collega's zo zouden rekenen, was heel exporterend Nederland allang failliet geweest.'

Heemskerk is vooral bezorgd dat het groeien van de veilinginstituten steeds meer afstand schept tussen de belanghebbenden. Allerlei academici die zo van de universiteit komen en een comfortabel bureau krijgen toegewezen.

'Stuur die jongens eerst eens naar mij en dan krijgen ze een auto vol bloemen mee die ze in Engeland in één dag moeten uitventen. Dan weten ze pas waarover ze praten.'

Het gaat niet alleen om verschillen in inzicht in de wijze waarop bepaalde economische doelen bereikt kunnen worden. Aan de basis van het verschil in visie ligt een verschil in de wijze waarop zij de wereld interpreteren. Het is een verschil in cultuur. De bestuurders maken onderdeel uit van een corporatieve organisatie. Hun handelen en de ideeën die hieraan ten grondslag liggen, staan in dienst van het laten functioneren en voortbestaan van de organisatie. Hun handelingsvrijheid wordt ingeperkt door regels en voorschriften die binnen hun organisatie gelden. Toegang tot en carrièremogelijkheden binnen de organisatie worden voor een groot deel bepaald door scholing en diploma's. Bourdieu (1986, 101-109) heeft erop gewezen dat diploma's niet enkel een indicatie zijn voor praktische kennis en vaardigheden, maar dat ze ook een reflectie zijn van verworven cultureel kapitaal en de daarbij behorende gedragsdisposities of habitus. In het geval van de bestuurders betekent dit dat zij moeten kunnen functioneren binnen hiërarchisch gestructureerde organisaties, waarbinnen de vrijheid voor het individu om autonoom beslissingen te nemen, beperkt is. Voor een goed functioneren van hun organisatie en daarmee voor het voortbestaan ervan, is het noodzakelijk dat de bestuurders een langetermijnperspectief hanteren. Zij houden zich niet zozeer bezig met de vraag wat er over één of twee weken te gebeuren staat, alswel met de problemen die over één of twee jaar te verwachten zijn.

De cultuur van de bestuurders, met hiërarchie, beperkte autonomie, langetermijnperspectief en de ondergeschiktheid van het individu aan het geheel als be-

langrijke kenmerken, verschilt fundamenteel van de cultuur van de snijbloemenhandelaren. In de wereld van de handelaren spelen formele opleidingen geen rol. Een handelaar groeit op in een omgeving waar hij van kinds af aan de kennis en vaardigheden opdoet die hij als handelaar nodig heeft: 'Een handelaar wordt met een bloemetje in z'n hand geboren.' Het vak wordt in de praktijk geleerd en niet op school. De meeste handelaren zijn zodra het kon van school gegaan en zeggen van zichzelf dat zij moeilijke leerlingen waren. Niet zozeer omdat de leerstof te moeilijk zou zijn, maar wel vanwege het gebrek aan vrijheid en zelfstandigheid. In de wereld van de handel spelen opleiding, diploma's en de daarmee samenhangende waarden en normen geen rol. Er is een bekend verhaal in Rijnsburg dat dit aspect van de handelscultuur weerspiegelt. Een jongeman gaat naar de bank om te kijken of hij een lening kan krijgen om een lijn in Frankrijk te beginnen. Op de vraag van de bankdirecteur of hij voldoende Frans spreekt, antwoordt de man: 'Frans, wat is dat nou. Als ik het nodig heb, dan koop ik het wel.' In tegenstelling tot de bestuurders, wier positie en status gebaseerd is op onderwijs en cultureel kapitaal, wordt de positie en de status van handelaren bepaald door hun in de praktijk opgedane kennis en vaardigheden.

Een verschil dat voortvloeit uit de onderscheiden culturele achtergronden van bestuurders en handelaren, is hun verschillende perceptie van tijd. In tegenstelling tot de bestuurders hanteren de handelaren een veel korter tijdsperspectief. Hiervoor zijn twee oorzaken aan te geven. De eerste vloeit voort uit de aard van de bloemenhandel. Omdat de vraag en het aanbod en daarmee de prijzen per dag kunnen fluctueren, is het onmogelijk voor een handelaar om ontwikkelingen over een langere termijn te voorzien. Hij heeft natuurlijk bepaalde doelstellingen die hij in de loop van de tijd wil verwezenlijken, bijvoorbeeld op je vijftigste niet meer tweemaal per week je lijn te hoeven rijden, maar primair houdt hij zich bezig met de handel van het moment. Hij moet nu inkopen en over een paar dagen alles weer verkocht hebben. Deze korte cyclus bepaalt het ritme van het dagelijks bestaan. Een tweede oorzaak voor het kortetermijnperspectief hangt samen met de onvoorspelbare voorwaarden waaronder de handel plaatsvindt, vooral als gevolg van niet te voorziene en nauwelijks te beïnvloeden overheidsmaatregelen. Wijzigingen in belastingen (bijvoorbeeld het BTW-tarief voor bloemen), koerswisselingen, het in toenemende mate ontoegankelijk maken van binnensteden voor vrachtwagens, strengere milieueisen voor zowel bloemenkwekers als voor vrachtwagens en de onduidelijke gevolgen van de Europese economische eenwording hebben allemaal invloed op de bedrijfsvoering van de handelaren. Vandaar dat zij zich niet snel vast zullen leggen op langetermijninvesteringen.

Een ander cultureel verschil tussen de wereld van de handelaren en die van de bestuurders is gelegen in de opvattingen over hiërarchie. De wereld van de handelaren is in essentie egalitair, terwijl er binnen organisaties als de veiling sprake is van een hiërarchische cultuur. Bevoegdheden zijn gerelateerd aan de plaats die

men inneemt binnen de structuur van de organisatie. Dit houdt in dat werknemers nauwelijks zelfstandig beslissingen kunnen nemen, maar zich dienen te houden aan de regels of moeten overleggen met iemand uit de hiërarchie die een bepaalde bevoegdheid wel heeft. Dit staat haaks op de houding van de handelaren, die geneigd zijn voor ieder probleem, zonder last of ruggespraak, ter plekke zelf een oplossing te vinden. Dit verschil in culturele waarden, hiërarchie tegenover individuele autonomie, leidt regelmatig tot conflicten. Een handelaar verwoordde deze tegenstelling door uit te roepen 'op Flora denkt iemand die een bezem vast mag houden al dat 'ie de baas is', hiermee doelend op de werknemers van de veiling die in zijn ogen allemaal de neiging hebben zich te beroepen op de regels en op basis daarvan anderen willen voorschrijven wat zij wel en niet mogen doen. Illustratief is het verhaal van een andere handelaar:

'Ik huur op de veiling een box voor 120.000 gulden per jaar. Om diefstal tegen te gaan, heb ik er een jaar of drie geleden een ijzeren hek omheen laten zetten. Dat hek is een beetje roestig geworden, maar er mankeert verder niets aan. Komt er op een dag een mannetje van de veiling dat op het esthetische moet letten. Kun je je dat voorstellen? Er is iemand in dienst voor zeg maar 80.000 gulden per jaar om op het esthetische te letten. Zegt ie: "Die hekken moeten weg." Ik zeg: "Bepaalt u dat." "Ja", hij bepaalde dat. Stond hij daar met z'n handen in de zakken, dus ik zeg: "Hebt u geen manieren geleerd." Toen vouwde hij z'n handen zo hoog voor de borst, dus ik zeg: "Worden we nog dictatoriaal ook." Hij kreeg helemaal een rooie kop en zei niets meer. Toen vroeg ik hem hoelang hij hier al werkte. Nou, hij werkte hier al vijf jaar. Dus ik zeg: "Dan heeft meneer z'n werk niet goed gedaan want die hekken staan hier al drie jaar en ik heb er nooit iets over gehoord. Ik neem wel contact op met je baas." Nou die man gaat weg en ik bel z'n baas. Zegt z'n baas: "Maak je maar niet druk, we regelen wel wat." Nou, ik heb nog nooit niks weer gehoord. Dat bedoel ik nou. Er lopen, nee wandelen, hier veel te veel mensen rond die niets doen. Niet alleen hier op Flora, maar ook op het gemeentehuis en bij de PVS. (Productschap Voor Sierteeltgewassen). Alles is overgeorganiseerd en je breekt je nek over de mensen die gestudeerd hebben maar niets doen.'

Niet alleen de relaties met de veiling zijn gespannen, ook de relatie tussen de handelaren en de overheid, in de vorm van de politie en de belastingdienst, is problematisch. Lijnrijders hebben een slechte reputatie wat betreft het zich houden aan de verkeersregels als de maximumsnelheid en het rijtijdenbesluit. Ze zijn berucht om hun rijstijl; de Duitsers noemen ze niet voor niets *Fliegende Holländer* of *Blumenbomben*. Tijdens een grootschalige verkeerscontrole in februari 1992 werd 25% van de aangehouden lijnrijders bekeurd voor het overtreden van het rijtijdenbesluit. Hoewel ze de logica achter de regels wel inzien, ervaren zij ze in de praktijk als bemoeienis. Als ze zich strikt aan de regels zouden houden, betekent dit verlies van kostbare tijd die ze liever aan handel of vrije tijd zouden willen besteden dan aan het transport van hun handel.

Er zijn nog twee aspecten die de handelaren enigszins verdacht maken in de ogen van de autoriteiten. Het eerste is dat transacties altijd met contant geld

gedaan worden. En, zoals Mars heeft aangegeven: 'The use of cash has come to symbolise the unofficial nature of a transaction' (1982, 215). Contante betalingen, zeker in een markt waar de prijzen niet vastliggen, openen ruime mogelijkheden voor belastingontduiking, waarvan handelaren gebruik zouden kunnen maken. Vandaar dat zij een dubieuze categorie zijn in de ogen van de belastingdienst.

Een tweede aspect van de bloemenhandel dat de argwaan van de autoriteiten wekt, is de grote mobiliteit van de handelaren. Ze zitten dagelijks op de weg en passeren verschillende Europese grenzen. Ze zijn daarom moeilijk te controleren. Als ze zouden willen, is het voor hen betrekkelijk eenvoudig om verdovende middelen of illegale buitenlanders te vervoeren. Gedurende de laatste tien jaar is er een aantal lijnrijders gearresteerd wegens het vervoer van verdovende middelen. Toen een paar handelaren onderling spraken over een lijnrijder die in Engeland gepakt was met een hoeveelheid cocaïne, maakte een van hen de opmerking: 'Vroeger zaten wij hier in de kool en tegenwoordig in de coke.' Twee handelaren vertelden mij onafhankelijk van elkaar, dat zij in Duitsland benaderd waren door mensen die 1500 tot 2000 gulden boden om mensen Nederland binnen te smokkelen. Voorzover ik het kan beoordelen is het niet zo dat handelaren vaker dan anderen de wet overtreden, maar hun bedrijf geeft ze wel de mogelijkheden en de middelen om het te doen.

*Geld, status en ethiek.* Van oudsher wordt de handel vaak geassocieerd met geldzucht en wordt het beroep van handelaar als weinig eervol gezien, omdat hij niets produceert. Hij profiteert slechts van de arbeid van anderen.<sup>8</sup> Niet voor niets zou Hermes de god van zowel de handelaren als van de dieven zijn. De historicus Mansholt schrijft aan het begin van deze eeuw:

'Op zich zelf zonder ander beginsel dan winstbejag, is ook thans nog de handel de kweekplaats van immoraliteit, van waar de ziektekiemen zich verspreiden door bijna alle delen van het maatschappelijk lichaam' (Mansholt 1907, 13).

De opvatting dat handelaren niets produceren en slechts parasiteren op de arbeid van anderen is inmiddels wel verlaten. Het belang van de handel als distributiesysteem is al lang onderkend. Gebleven is de gedachte dat geld verdienen, het maken van winst, het hoogste goed is voor de handelaar. Dit berust op een misverstand. In de meeste sectoren van onze economie is baar geld van ondergeschikte betekenis. Voor de meeste mensen bestaat hun inkomen uit de zwarte cijfers op hun bankafschriften. Snijbloemenhandelaren werken daarentegen vrijwel vooral met baar geld. Hun klanten moeten meestal in contanten betalen en het gevolg is dat een handelaar wekelijks enige tienduizenden guldens in zijn achter- of binnenzak heeft zitten. Dit brengt het risico met zich mee dat zij het geld makkelijk consumptief gebruiken. Een niet-Rijnsburger vertelde over zijn Rijnsburgse zwager die als bloemenhandelaar failliet was gegaan en nu als inkoper werkte:

'In de jaren zeventig en tachtig kwam het geld met scheppen tegelijk bij hem binnen. Dat kon je wel zien, want hij gaf het met bakken tegelijk weer uit, daar was ie heel makkelijk in. Altijd rondjes weggeven, altijd als eerste de portemonnee trekken als er iets betaald moest worden. Als er een nieuw soort televisie was dan had hij die als eerste. Hetzelfde met stereo-installaties, afwasmachines en dat soort dingen. Soms kocht ie elk jaar een nieuwe auto en dan niet zomaar een, maar altijd iets bijzonders met alles erop en eraan. Als we daar met een verjaardag waren kreeg je altijd een demonstratie van de nieuwste dingen, echt ongelooflijk, hij had altijd als eerste het nieuwste van het nieuwste. Maar in de jaren negentig ging het allemaal niet meer zo goed. Volgens mij heeft hij zich daar nooit aan kunnen passen en hij heeft nooit iets opzij gelegd om een reserve te hebben als het moeilijker zou gaan. Een paar jaar geleden is ie op de fles gegaan, volgens mij omdat hij zich niet aan kon passen en gewoon geld bleef uitgeven.'

Veel handelaren hebben mij erop gewezen dat het verleidelijk is het geld dat zij in hun portemonnee hebben, als winst te beschouwen. Zij weten echter ook dat winst of verlies pas over een periode van een jaar vastgesteld kan worden, omdat de opbrengsten sterk fluctueren en omdat veel kosten, zoals belasting, huur van de box en afschrijving van de vrachtwagens, vaak per jaar berekend en betaald moeten worden. Omdat handelaren veel geld in handen krijgen, wil dat nog niet zeggen dat zij er daarom meer waarde aan hechten dan andere mensen. Zij gaan er wel makkelijker mee om. Voor handelaren is geld op zich een middel om te kunnen handelen, een middel om de waarde van goederen in getallen uit te kunnen drukken. Geld is de smeerolie van de handel. Maar geld heeft ook andere functies en symbolische betekenissen (Davis 1992, 82; Plattner 1989, 175, 179) Voor handelaren is geld niet enkel een middel om te kunnen handelen, het kan omgezet worden in status. Zoals eerder aangegeven, is de wereld van de lijnrijders in essentie egalitair. Dit betekent niet dat ze allemaal dezelfde status hebben, maar statusverschillen leiden niet tot een gefixeerde hiërarchie. Onafhankelijkheid is één van de manieren om status te verwerven. Als je erin slaagt je eigen baas te zijn en je eigen broek op te houden, dan verdien je respect. Geld kan een middel zijn om onafhankelijkheid te bewerkstelligen. Sommige handelaren zouden meer geld kunnen verdienen in loondienst, maar geven er de voorkeur aan het risico te nemen een eigen zaak te beginnen, ook al betekent dat een lager inkomen: 'Ik verdien liever een gulden voor mijzelf dan twee als ik voor een baas moet werken.' Succes, en daarmee status, wordt slechts indirect bepaald door de hoeveelheid geld die wordt verdiend. Omdat inkomsten niet publiekelijk bekend zijn, kijken mensen vooral naar de manier waarop geld wordt uitgegeven. Materiële bezittingen zoals het huis, het interieur, de auto en kleding zijn voor de hand liggende indicatoren van status. Belangrijk voor lijnrijders is in dit verband de vrachtwagen. Deze heeft in de eerste plaats een economische functie; zonder vrachtwagen geen lijnrijder. Maar het merk, uitvoering en spuitwerk weerspiegelen het succes van een lijnrijder. Als een handelaar succesvol is en hij zich het soort vrachtwagen



kan veroorloven dat hij representatief acht, dan kan deze het symbool van de zaak worden. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in de gewoonte om miniatuur replica's van de vrachtwagen of klokken en kalenders met afbeeldingen van de vrachtwagen als relatiegeschenk te geven.

Een andere manier om succes te tonen en status te verkrijgen die populair is bij Rijnsburgse handelaren, is het sponsoren van publieke activiteiten en clubs. Elftal-ten van de lokale voetbalclub hebben vaak de naam van een bloemenhandelaar op hun shirt staan en om de voetbalvelden staan reclameborden van handelaren. Commercieel gezien zijn het vreemde investeringen. Potentiële klanten zullen de borden niet zien omdat de handelaren niet de lokale, maar de landelijke en internationale markt bedienen. Voor hen is deze sponsoring dan ook geen zakelijke activiteit, maar is het een uitdrukking van hun betrokkenheid bij de plaatselijke gemeenschap en een manier om hun status te bevestigen.

Binnen de Rijnsburgse gemeenschap is handelaar een eerbaar beroep. Buiten de lokale gemeenschap heeft de handel echter een meer ambivalente reputatie. Enerzijds is er bewondering voor 'koopmansgeest' en de welvaart die het Nederland bracht (Zahn 1989, 77-88, 300-310), anderzijds wordt er aan handelaren in het algemeen geen groot ethisch bewustzijn toegeschreven. Hun drang naar het maken van winst zou ervoor zorgen dat zij een nogal rekbare opvatting over goed en kwaad zouden hebben. Het toegeschreven gebrek aan principiële opvattingen in de handel over goed en kwaad komt bijvoorbeeld tot uiting in de negatieve betekenis die het woord 'marchanderen' heeft gekregen. De betrouwbaarheid van de handelaar wordt nogal eens in twijfel getrokken. In een samenleving waar goederen in het algemeen voor een vaste prijs worden aangeboden, kunnen mensen slecht uit de voeten met handelaren die over de prijs van hun goederen onderhandelen. Een leek weet in dat geval nooit of hij opgelicht wordt of dat hij de juiste prijs betaalt. Een voorbeeld van een sector waar dit speelt is de handel in tweedehands auto's, een bedrijfstak met een dubieuze reputatie (Plattner 1989a, 214). In de handel in snijbloemen ligt dit anders. Een handelaar verkoopt niet aan een leek, maar aan een klant die de markt kent. Bovendien heeft de handelaar er belang bij een goede relatie met zijn klanten op te bouwen. Hij schiet er op de lange termijn niets mee op als hij zijn klanten systematisch zou proberen te benadelen door te hoge prijzen te rekenen of slechte kwaliteit te leveren. Dit wil niet zeggen dat een handelaar tegenover zijn klanten altijd eerlijk is in de meest strikte betekenis van het woord. Dat wordt ook niet van hem verwacht. Beide partijen kennen de regels van het spel en weten dat als zij het spel niet goed spelen de fout bij hen zelf ligt.

Het lijkt voor de hand te liggen dat in de competitieve wereld van de snijbloemenhandelaren, waar het 'ieder voor zich en God voor ons allen' tot norm verheven lijkt te zijn, geen andere normen gehanteerd zouden worden dan formeel juridische regels. Er zijn echter belangrijke uitzonderingen. In de vorige paragraaf is

al uitgelegd dat morele overwegingen een rol spelen in de relatie tussen handelaren en klanten. Ook vriendschaps- en verwantschapsrelaties brengen morele verplichtingen met zich mee. Loyaliteit tegenover vrienden en verwanten is belangrijk en deze relaties zijn vaak van grote betekenis voor een handelaar. Niet voor niets hebben handelaren een voorkeur om met verwanten samen te werken. Van verwanten wordt verwacht dat zij betrouwbaar zijn en dat zij het succes en het voortbestaan van de gezamenlijke onderneming belangrijker vinden dan hun individuele belangen. Van familieleden wordt bijvoorbeeld niet verwacht dat zij hun werkuren tellen en extra geld vragen als zij overwerken. Zij worden geacht hun persoonlijke belangen ondergeschikt te maken aan de belangen van de gezamenlijke onderneming. Als zij dit niet doen, dan zal het worden opgevat als een ernstige overtreding van de morele orde.

Belangrijk in de wereld van de bloemenhandelaren is het begrip 'niet zuiver'. Deze term wordt door de veilingmeester gebruikt als kwalificatie voor een partij bloemen die voor de klok komt. Hij zegt bijvoorbeeld bij het veilen van een partij rozen: 'enkele niet zuiver'. Hiermee geeft hij aan dat de partij weliswaar aan de door de keurmeester gegeven kwalificaties voldoet, maar dat er enkele exemplaren tussen zitten die niet aan de norm voldoen. In het spraakgebruik van de handelaren betekent 'die is niet zuiver' iets dat het midden houdt tussen onbetrouwbaar en oneerlijk. Iemand is niet zuiver als hij bepaalde ongeschreven regels overtreedt. Als bijvoorbeeld een beginnend lijnrijder die door een handelaar die als commissionair en financier optreedt, in het zadel geholpen is, na korte tijd als de lijn begint te renderen, besluit naar een andere commissionair over te stappen, wordt dat als 'niet zuiver' beschouwd, hoewel er geen enkele formele regel is die dit verbiedt. Ook komt het voor dat een handelaar om nieuwe klanten te krijgen een collega die in dezelfde wijk zit, onopvallend volgt om te kijken welke klanten deze bezoekt. Hij kan dan proberen de klanten eerder te bezoeken dan zijn concurrent en zo proberen die klanten over te nemen. Ook dit is niet verboden, maar wordt wel als onzuiver aangemerkt. De handelaren realiseren zich echter wel dat overtredingen van dit soort ongeschreven regels vaak worden ingegeven door economische noodzaak. Als een handelaar moet kiezen tussen failliet gaan, en daarmee zijn onafhankelijkheid verliezen, of zijn heil zoeken in 'niet-zuivere' methoden, dan zal hij toch voor het laatste kiezen. Onafhankelijkheid is een grotere culturele waarde dan zuiverheid: 'Als het er echt op aankomt, is niemand zuiver.'

Dat de ethiek van de handel niet altijd in overeenstemming is met de ethiek van de samenleving waar de handelaren deel van uitmaken, blijkt uit een verhaal van een Rijnsburgse dominee:

'Op zekere dag komt een gemeentelid bij mij om inlichtingen over een bepaalde aangelegenheid. Aan het eind van het gesprek zegt hij: "Ik vind het maar wat fijn, dat als je 's morgens van huis gaat, je weet, dat je 's avonds voor je handelspraktijken van die dag vergeving kunt vragen."

Ik heb geantwoord: Als je zo je gedrag van die dag door Gods vergeving laat bepalen, dat je dan ongeveer handelt in de gezindheid van de mens, die Paulus beschrijft als hij in Romeinen schrijft: “Zullen wij zondigen, omdat wij niet onder de wet, maar onder de genade zijn.” Dit nam hij mij zeer kwalijk en ging er vandoor.’ (Van de Linde 1989, 85).

Toen ik dit verhaal besprak met een kerkelijk functionaris, die niet persoonlijk bij de bloemenhandel betrokken was, zei hij dat de reactie van de dominee veel te zwaar was. Volgens hem was die reactie het gevolg van de onbekendheid van de dominee met de handel:

‘Volgens mij begreep die dominee niet waar die handelaar op doelde. Hij dacht waarschijnlijk dat die handelaar het over oplichting of zo had. Maar dat bedoelde die man helemaal niet. Als bijvoorbeeld een klant vraagt wat je voor de bloemen hebt betaald bij de inkoop, dan kun je niet altijd de waarheid vertellen. Als je dat wel deed dan valt er niets meer te handelen. Dat geldt voor zoveel zaken in de handel. Dat is geen liegen of bedriegen maar dat is nu eenmaal de aard van de handel. Volgens mij heeft de dominee dit niet begrepen. Het feit dat deze handelaar zijn handelspraktijken als mogelijk zondig zag, betekent dat hij er hoge morele normen op nahield. De meeste Rijnsburgers maken zich hier niet druk om.’

Het patroon van sociale interactie en de waarden en normen die kenmerkend zijn voor de handel komen niet overeen met die van de omringende samenleving.<sup>9</sup> Volgens Geertz is deze scheiding noodzakelijk, omdat de ethiek van de handel is aangepast aan de voor de handel kenmerkende competitieve relatie tussen individuen. De ethiek van de handel zou in een context waar collectieve belangen en continuïteit belangrijk zijn, tot ontwrichting leiden. Daarom wordt de wereld van de handel gescheiden van de omringende samenleving:

‘Trading is set apart, compartmentalized; it develops as an interstitial pursuit, one to which the values of the wider society are by common agreement held not to apply, and the disruptive qualities of this agreement are minimized through the process of sharp social and cultural segregation of both traders and trading’ (Geertz 1963, 139).<sup>10</sup>

Deze observatie, die is gebaseerd op onderzoek onder Javaanse handelaren, gaat maar ten dele op voor de Rijnsburgse bloemenhandel. Als we onder de *wider society* de Nederlandse samenleving verstaan, dan is er sprake van een zekere, geen *scherpe*, sociale en culturele scheiding. Als bovenstaande uitspraken van de dominee en de eerder gememoreerde uitspraken van bestuurders – de wereld van de handel wordt gekenmerkt door slimheid en niet door rationeel handelen en kennis en bovendien heeft men nogal rekkelijke morele opvattingen – als indicatie gezien kunnen worden voor de opvattingen in de wijdere samenleving, dan kan er gesproken worden van een scheiding. Als we echter de handel in de context van de Rijnsburgse samenleving beschouwen, is er geen sprake van scheiding. Hoewel

de handel plaatsvindt buiten de lokale gemeenschap en niet iedere Rijnsburger bij de handel betrokken is, beschouwen zij het als een belangrijk aspect van de lokale gemeenschap; zij zien hun dorp als een handelsdorp.<sup>11</sup> Het is veelzeggend dat de dominee de ethiek van de handel niet begreep, terwijl de lokale functionaris hier geen enkel probleem mee had. Voor de Rijnsburgers heeft handel positieve connotaties. Zij associëren hem met ondernemerschap, lef, welvaart en een open kijk op de wereld. Natuurlijk voldoen niet alle handelaren aan deze kwalificaties en maken de dorpelingen onderscheid op basis van het gedrag en de kwaliteiten van een handelaar. Maar de handel wordt niet gescheiden van de gemeenschap, omdat het de gemeenschap zou ontwrichten. Integendeel, de handel is een belangrijk onderdeel van de lokale identiteit.

## 5 Conclusie

Voor de Rijnsburgse bloemenhandelaren vormt hun beroep een belangrijke bron van identiteitsvorming. Die identiteit is niet alleen het resultaat van een specifiek zelfbeeld, gevormd in oppositie tot een toegeschreven identiteit, maar hangt ook samen met de kennis en vaardigheden die nodig zijn om het beroep met succes uit te kunnen oefenen. De bloemenhandelaren zijn individualisten die streven naar onafhankelijkheid. Dit uit zich onder andere in de voorkeur voor een eigen zaak, de behoefte alle aspecten van de handel in eigen hand te houden en in de afwezigheid van collectieve belangenvertegenwoordiging. Het streven naar individuele autonomie maakt deel uit van een reeks collectieve voorstellingen, waarden en gedragspatronen die tezamen de beroeps cultuur van de bloemenhandelaren vormen. De meest in het oog springende kenmerken van deze cultuur zijn, naast het individualisme, een egalitaire ideologie, een kortetermijnperspectief, een eigen ethiek, een hoge waardering voor praktijkkennis en verbale vaardigheid.

De beroeps cultuur van de Rijnsburgse handelaren kan niet los gezien worden van de lokale context. Het zijn *Rijnsburgse* bloemenhandelaren en die zijn anders dan bijvoorbeeld Aalsmeerse bloemenhandelaren. Het vak wordt in de lokale sociale en culturele context geleerd en de handel maakt onderdeel uit van de lokale identiteit.<sup>12</sup>

## Noten

1. Het in Rijnsburg veel gebezigde gezegde 'Het schuim van de handel is beter dan de room van het land' geeft de lokale verklaring voor de overgang van kweken naar handel kermachtig weer.

2. Van deze 400 lijnrijders zijn er ongeveer 300 in Rijnsburg gevestigd. Een deel van de niet in Rijnsburg gevestigde lijnrijders woont weliswaar buiten de gemeentegrenzen van Rijnsburg (vooral in Valkenburg, Oegstgeest en Katwijk), maar behoort sociaal en cultureel tot Rijnsburg. Een klein deel van de niet in Rijnsburg gevestigde lijnrijders heeft, behalve dat

zij op Flora inkoopt, geen relatie met Rijnsburg.

3. Omdat de wijzer zo snel terugloopt, is het moeilijk om hem precies op het gekozen bedrag te laten stoppen. Een handelaar die bijvoorbeeld de wijzer op 50 cent wil laten stoppen, zal er regelmatig een paar centen naast zitten. Sommige handelaren kunnen het beter dan anderen. Er wordt ieder jaar een wedstrijd georganiseerd waarin de handelaren die er goed in zijn de wijzer exact op een van te voren bepaald getal te laten stoppen, met elkaar strijden om de 'Gouden Knop'.

4. Het komt een enkele keer voor dat een beginnende handelaar een lijn over kan nemen. Hij betaalt dan voor de adressen van de klanten, informatie over de klanten en de *goodwill*. Het is ook mogelijk dat de handelaar die een lijn overneemt, zich verplicht de bloemen via de oude handelaar, die dan als *commissionair* optreedt, te kopen. Het probleem met het overnemen van een lijn is dat er geen enkele garantie is dat de klanten bij de nieuwe eigenaar blijven kopen.

5. Kredietverlening is steeds belangrijker geworden voor lijnrijders. Uit een onderzoek dat onder 100 lijnrijders werd gehouden, kwam naar voren dat in 1986 het gemiddelde debiteurensaldo f 44.000 bedroeg en dat de gemiddelde krediettermijn 7 dagen was. In 1990 was dit opgelopen tot een gemiddeld debiteurensaldo van f 131.000 en een gemiddelde termijn van 15 dagen. (Bron: ONG 1990, 32).

6. De verbale vaardigheid van de handelaren lijkt een onderdeel te vormen van een repertoire. In zijn studie over het Nederlandse platteland wijst Wichers erop dat in de vorige eeuw en aan het begin van deze eeuw in arme buurten en dorpen de bevolking zich toe ging leggen op allerlei handel en ongeregelde beroepen. Dit was ook in Rijnsburg het geval. Deze dorpen onderscheidden zich volgens Wichers van hun omgeving door een eigen mentaliteit: 'Men was gevat en vlug en in het algemeen zeer sterk primair reagerend. Men bezat ook de vrolijkheid van de primairen, terwijl het platteland zich in het algemeen juist onderscheidt door een sterk secundair reageren; men is gewoonlijk zeer bedachtzaam' (Wichers 1965, 97).

7. In zijn studie over het taalgebruik in de handel in Cyrenaica wijst Mitchell (1957) op het rituele karakter van de communicatie tussen koper en verkoper. Ook Jenkins (1994, 436) besteedt hier aandacht aan in zijn studie over Franse veehandelaren.

8. In de 17e eeuw werden de grondleggers van de huidige bloemenhandel in Holland door predikanten gewezen op het onchristelijke en immorele karakter van de handel. Aanleiding hiervoor was de 'tulpomania', de enorme speculatieve winsten die met de handel in opties op tulpenbollen werden gemaakt (Krelage 1942; Schama 1987, 350-363).

9. Dit is volgens mij één van de redenen waarom het beroep van handelaar vaak als weinig respectabel gezien wordt.

10. Een soortgelijk standpunt is al eerder door Weber naar voren gebracht. Hij zag vanaf de Middeleeuwen een ontwikkeling waarbij religieuze ethiek steeds meer beperkt werd tot de directe leefomgeving, terwijl relaties met buitenstaanders steeds meer werden bepaald door het ongebonden streven naar winst: 'Internally, there is attachment to tradition and to the pietistic relations of fellow-members of tribe, clan, and house-community, with the exclusion of the unrestricted quest of gain within the circle of those who are bound together by religious ties; externally, there is absolutely unrestricted play of the gain spirit in economic relations, every foreigner being originally an enemy in relation to whom no ethical restrictions apply; that is, the ethics of internal and external relations are categorically distinct' (Weber 1958, 356).

Er is een belangrijk verschil tussen de visie van Weber en die van Geertz. Volgens Weber kent de handel maar één principe: het streven naar winst. Geertz wijst er met nadruk op dat de handel 'necessarily develops a specific ethic of its own, for no ordered social activity can proceed without normative control' (Geertz 1963, 139). Met andere woorden: de handel kent

wel normen en waarden die sociale interactie reguleren, maar dit zijn niet de waarden en normen van de gehele samenleving.

11. Voor de inbedding van de handel in de lokale gemeenschap zie Strating 1997.

12. Voor een beschrijving van het historische proces dat ertoe geleid heeft dat Rijsburg in de loop van deze eeuw een handelsdorp geworden is, zie Strating 1997a.

## Geraadpleegde literatuur

- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge (1989).
- Davis, John (1977) *People of the Mediterranean: An essay in comparative social anthropology*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Geertz, Clifford (1963) *Peddlers and princes: Social change and economic modernization in two Indonesian towns*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Granovetter, Mark (1985) Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91: 481-510.
- Jenkins, Timothy (1994) Fieldwork and the perception of everyday life. *Man* 29 (2) 433-455.
- Krelage, E.H. (1942) *Bloemenspeculatie in Nederland*. Amsterdam.
- Linde, L van de (1989) Werkers in de wijngaard. In: Anonymus (red.) *Dankbaar gedenken: Vertrouwend vooruitzien*. Rijsburg, p. 83-88.
- Mansholt, D.R. (1907) *De donkere zijde van de handel*. Groningen: H.L. van der Klei.
- Mars, Gerald (1982) *Cheats at work: An anthropology of workplace crime*. London: George Allen & Unwin.
- Mitchell, T.F. (1957) The language of buying and selling in Cyrenaica: A situational statement. *Hespéris* 44: 31-71.
- ONG (1991) *Bedrijfsvergelijkend onderzoek groothandel in bloemkwekerijproducten 1990*. Rijswijk: Organisatie-adviesbureau Nederlandse Groothandel.
- Plattner, Stuart (1989a) Markets and marketplaces. In: Idem (red.) *Economic anthropology*. Stanford: Stanford University Press, p. 171-209.
- Plattner, Stuart (1989b) Economic behavior in markets. In: Idem (red.) *Economic anthropology*. Stanford: Stanford University Press, p. 209-222.
- Schama, Simon (1987) *The embarrassment of riches: An interpretation of Dutch culture in the Golden Age*. New York: Knopf
- Strating, Alex (1997) Alleen een muilezel negeert zijn familie: Dimensies van verwantschap. In: Huub de Jonge (red.) *Ons Soort Mensen: Levensstijlen in Nederland*. Nijmegen: SUN, p. 215-239.
- Strating, Alex (1997a) *De lijnrijders van Rijsburg: Een antropologische studie van bloemenhandel, verwantschap en identiteit*. Amsterdam: Dissertatie.
- Weber, Max (1958) *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Charles Scribner's Sons. Vert. Talcott Parsons (oorspr. Duitse uitgave 1920).
- Wichers, A.J. (1965) *De oude plattelandsbeschaving*. Wageningen: Centrum voor Landbouwpublicaties en Landbouwdocumentatie.
- Zahn, Ernest (1989) *Regenten, rebellen en reformatoren: Een visie op Nederland en de Nederlanders*. Amsterdam: Contact.