



AAN DE SLAG MET HET VERLEDEN VAN JE BEDRIJF

ETWIE

Expertisecentrum voor Technisch,
Wetenschappelijk en Industrieel Erfgoed

GC

GEHEUGEN COLLECTIEF
HISTORISCH PROJECTUREAU



ARCHIEFBANK
1900-2000

OVERZICHT

Inleiding.....	3
Wat is bedrijfserfgoed?.....	4
Waarom aan de slag met je verleden?.....	5
Hoe pak je het aan?.....	8
<i>Breng je geschiedenis online</i>	8
<i>Geef je verhaal cadeau</i>	9
<i>Laat je (oud-)werknemers het verleden herbelev</i> en.....	10
<i>Ontvang je gasten met een tentoonstelling of bezoekerscentrum</i>	11
Waar vind je je bedrijfserfgoed?.....	13
<i>Betrek je (oud-)werknemers bij je project</i>	14
<i>Duik in je bedrijfsarchief</i>	15
<i>Kijk eens buiten je bedrijf</i>	16
<i>Pak het professioneel aan</i>	17
Zorg dragen voor je bedrijfsarchief.....	18
<i>Ga op zoek naar een geschikte locatie</i>	19
<i>Creëer orde in je bedrijfsarchief</i>	20
<i>Je bedrijfsarchief bewaren</i>	20
Zorg dragen voor je bedrijfserfgoed.....	21
<i>Zorg op maat van het gebruik (of onbruik)</i>	22
<i>Je bedrijfserfgoed bewaren</i>	22
Eeuwen ondernemen.....	23

INLEIDING

Authenticiteit, ambachtelijkheid, nostalgie, vertrouwen, geloofwaardigheid, storytelling... Het zijn belangrijke termen in de hedendaagse marketing. Bedrijven met een lange staat van dienst pakken er maar al te graag mee uit. Via verhalen over je bedrijf, verhalen van klanten en verhalen van collega's speel je in op de emoties van je doelgroep. Verhalen bepalen mee hoe je bedrijfsimago vorm krijgt. Je bedrijfs-geschiedenis leent zich uitermate tot die 'storymarketing'. Als bedrijf wil je echter niet enkel een identiteit uitdragen naar de buitenwereld, je wil ook je werknemers tonen dat ze meebouwen aan iets groots.

Je bedrijfsverhaal helpt je om mensen bij elkaar te brengen en meer betrokkenheid te creëren, zowel bij klanten als bij je personeel.

Maar wat zijn bedrijfsgeschiedenis en bedrijfserfgoed precies? Wat kan je allemaal doen met je verleden en waarom zou je er eigenlijk iets mee doen? In deze brochure krijg je een aantal concrete tips en voorbeelden.

Wil je nog meer informatie en inspiratie? Ga dan zeker ook even een kijkje nemen op www.bedrijfserfgoed.be.

WAT IS BEDRIJFSERFGOED?



De Mignon 2-typemachine vond begin 20ste eeuw vlot zijn weg naar bedrijven die hun administratie efficiënter en uniformer wilden uitvoeren. Misschien heb je er nog één liggen op zolder?

(Foto: Alpino)

Bij erfgoed denk je misschien al snel aan onroerend erfgoed, zoals gebouwen en monumenten. Historische bedrijfsgebouwen zijn inderdaad waardevol, maar bedrijfserfgoed is veel meer dan dat. Je bedrijf heeft ook roerend erfgoed: je producten, de papieren en digitale administratie en documentatie, de machines waarmee je bedrijf werkt(e) en zelfs de evolutie van de inrichting van de kantoren. Daarnaast is er het immateriële erfgoed: de verhalen van de mensen achter je producten, de bedrijfscultuur en de technische kennis van de werknemers. Met welk aspect van je bedrijfserfgoed je aan de slag gaat, hangt af van wat je ermee wil doen en wie je ermee wil bereiken. Je kan één bepaalde periode of één specifiek

onderwerp uitkiezen of je kan focussen op één soort erfgoed. Zoek je historische foto's voor een marketingcampagne? Wil je een overzicht van de evolutie van het productgamma? Of wil je weten hoe en waarom het bedrijf door de oprichter uit de grond werd gestampt? Eigen aan erfgoed is dat het een selectie is van wat goed of belangrijk genoeg bevonden wordt om te bewaren, net zoals sommige gebouwen beschermd worden als monument en andere niet. Maar je kan er natuurlijk ook voor kiezen om op een meer omvattende manier met het verleden van je bedrijf bezig te zijn. Dan gaat het niet meer om een beperkte selectie of enkel jubelverhalen, maar om je volledige geschiedenis.

WAAROM AAN DE SLAG MET JE VERLEDEN?

Het verleden van je bedrijf is uiteraard niet je hoofdbekommernis. Je wil in de eerste plaats je bedrijf in goede banen leiden. Waarom dan tijd en geld investeren in je bedrijfserfgoed of bedrijfsgeschiedenis?

Eerst en vooral is een bedrijf dat al lang meedraait, iets om terecht fier op te zijn. Het zou jammer zijn om niet met trots op je verleden terug te blikken. Er is een reden waarom zoveel ondernemingen hun oprichtingsdatum zo duidelijk vermelden. De bedrijfsgeschiedenis bepaalt mee het imago en de identiteit van het bedrijf en wekt interesse op bij de (potentiële) klant. Een onderneming denkt weliswaar toekomstgericht, maar de klant (B2C of B2B) zoekt bedrijven met een reputatie,

die betrouwbare producten maken. Een bedrijf of product met een lange staat van dienst straalt dit vertrouwen uit. Authenticiteit en ambachtelijkheid zijn bovendien 'hot', 'storytelling' is een begrip geworden in marketing en mensen zijn tuk op een vleugje nostalgie.

Je doelpubliek is bovendien veel breder dan alleen je klanten. Met je geschiedenis bereik je ook leveranciers, partners, omwonenden en niet het minst je personeel. Het bedrijf dat ze vandaag kennen, krijgt via het verleden een gezicht, een identiteit, een stem. Dit verleden verbindt en creëert betrokkenheid bij je ruime netwerk.



Heinz en Coca-Cola maakten allebei hun lange geschiedenis zichtbaar door een line-up te maken van hun verpakkingen doorheen de tijd. Retro verpakkingen of advertenties zijn helemaal in!



(Foto: www.heinz.be/en/about-heinz/heinz-history en <http://nl.cocacolabelgium.be/stories/het-verhaal-achter-het-coca-cola-flesje>)

Ook productontwikkeling is gebaat met een rijke collectie bedrijfserfgoed als inspiratie voor nieuwe ontwerpen. Je kan een design uit het verleden nieuw leven inblazen, inspeland op de retro of vintage trend. Daaraan danken de Fiat 500 of de SMEG-koelkast met jaren 50-look hun succes. Innovatie kan voortvloeien uit de verbetering van bestaande ideeën. Dus waarom niet eens achterom kijken naar concepten uit je verleden die je met de huidige kennis wél kan realiseren?

In wat volgt, stellen we je een aantal concrete activiteiten en producten voor die je rond je bedrijfsverleden kan uitwerken en tonen we enkele sprekende voorbeelden van hoe bekende bedrijven hun verleden hebben ingezet in hun marketingcampagnes.

2016
**130 JAAR SMAAK
OP TAFEL !**

Daarom staken we uw favoriete Mayonaise tijdelijk in een uniek verjaardagsjasje. Zes om precies te zijn. Zes verschillende designs die u terug nemen in de tijd, doorheen 130 jaar geschiedenis. Een geschiedenis waarin veel veranderde, behalve de vertrouwde smaak van uw geliefde Mayonaise.



LIETTES  BISTRO

Devos-Lemmens maakte naar aanleiding van zijn 130ste verjaardag potten mayonaise waarvan de lay-out refereert aan de afgelopen decennia. De campagne benadrukte dat het bedrijf een lange expertise heeft én mee gaat met zijn tijd: smaak verandert.

(Foto: Devos-Lemmens, dl.be/nl/geschiedenis)

Door een hedendaagse foto naast een historisch beeld te zetten, maakt Polet op de cover van zijn catalogus meteen duidelijk dat het gereedschap lang meegaat: duurzame kwaliteit!

(Foto: Catalogus NV Polet Quality products, Herzele, 2015)



**Kwaliteit van generatie
op generatie** 150 years quality tools

Polet

Catalogus

HOE PAK JE HET AAN?



Met eenvoudige middelen maakte Siemens visueel aantrekkelijke filmpjes over de oprichter van het bedrijf en de uitdagingen die hij aanging. Ze verwerkten dit tot een hippe app voor iPad. In 2012 wonnen ze hiermee de Bronzen Leeuw in Cannes en in 2013 de IF Communication Design Award.

(Foto: Siemens, www.siemens.com/lebenserinnerungen)

BRENG JE GESCHIEDENIS ONLINE

Iedereen die ook maar iets met jouw bedrijf te maken heeft, neemt vroeg of laat wel eens een kijkje op je website of je sociale media. Het internet is daarom een uitgelezen plek om met je geschiedenis uit te pakken. Het is de makkelijkste weg naar informatie over je bedrijf. Een tijdlijn die het rijke verleden in de kijker zet, is natuurlijk heel informatief. Maar je kan veel meer doen! Waarom geen interactief filmpje op je website dat het beginverhaal van je bedrijf vertelt? Of (Facebook)posts met anekdotes uit die lange geschiedenis, precies honderd jaar nadat ze gebeurden? Twitterberichten met opvallende citaten van oud-werknemers? Of een fotoreportage uit de oude doos op Instagram met een hashtag erbij? Storytelling op het internet was nog nooit

zo eenvoudig! Gluur eens bij de burens: Siemens heeft een uitgebreide website over zijn geschiedenis. Met een tijdlijn wordt gefocust op de kantelmomenten van het bedrijf. Belangrijke innovaties worden thematisch uiteengezet in korte tekstjes en het verhaal over de oprichting beleef je in een filmpje. Moeilijk? Nee, hoor. Zelfs met beperkt (beeld)materiaal, kan je een boeiend verhaal vertellen. www.siemens.com/history



TIP: Maak je een tijdlijn? Voeg er dan ook context aan toe, zo krijgen je bezoekers een beter beeld van de tijdsgeschiedenis van toen. Is je bedrijf opgericht in hetzelfde jaar als de maanlanding? Of kwam de CEO aan het roer net voor de oliecrisis van 1973?




Het Duitse bedrijf Bosch heeft heel wat publicaties over zijn geschiedenis: tijdschriften, luisterboeken, online publicaties, een geschenkbok en een tentoonstellingscatalogus. Op de website van Bosch kan je die publicaties zelfs gratis bestellen!

(Foto: Geheugen Collectief)

GEEF JE VERHAAL CADEAU

Op zoek naar een mooi relatiegeschenk? Waarom maak je van het verhaal van je bedrijf geen geschenkbok? Een luxe uitgeave die in het oog springt? Een historisch onderbouwd maar toegankelijk boek, rijkelijk voorzien van illustraties, is een ideaal geschenk voor je zakenrelaties. Een boek is immers de beste manier om je bedrijfs geschiedenis op duurzame wijze te ontsluiten. Zo'n boek heeft doorgaans vooral aandacht voor het economische verhaal van je bedrijf. Maar bedrijfs geschiedenis is veel meer dan facts & figures. Achter elk bedrijf gaan namelijk heel wat boeiende verhalen schuil. Wie was de oprichter en waarom besloot hij of zij dit soort bedrijf op te starten? Wie werkte er vroeger en hoe was de sfeer op de werkvloer? Welke producten waren het

meest succesvol en waaraan was dat te danken? Hoe was het bedrijf verankerd in de stad of gemeente? Welke verhalen heeft het gebouw te vertellen? Onderbouw je verhalen met foto's, oude advertentiebeelden, kaartjes en ander beeldmateriaal om een visueel aantrekkelijk eindresultaat te verkrijgen. Je geschenkbok wordt zo een visitekaartje met een duurzame waarde.

 **TIP:** Een chronologische opbouw lijkt misschien logisch voor een historisch verhaal, maar het is niet altijd de meest interessante insteek. Een thematische indeling? Hoofdstukken ophangen aan markante figuren of producten? De productielijn als rode draad? Think outside the box!

LAAT JE (OUD-)WERKNEMERS HET VERLEDEN HERBELEVEN

Een herbelevingsmagazine is een publicatie die zich specifiek richt op je werknemers en oud-werknemers. Het bevat een mix van artikels, interviews en andere typische magazinerubrieken. Fotoreportages en brieven laten je toe om evoluties in bijvoorbeeld de productie of marketing te tonen en vroegere generaties aan het woord te laten. In de interviews doorheen het magazine spreken kroongetuigen over diverse thema's: een CEO met pensioen, een werknemer of werkneemster die lang in dienst was, sleutelfiguren uit het verleden van je bedrijf... Daarnaast kan je in losse artikels dieper ingaan op een aantal aspecten die in de interviews aan bod komen. Hoe zat dat precies met die voetbalploeg van je bedrijf? Hoe verliep de introductie van de computer? Ook herinneringen aan memorabele klanten, buitenlandse reizen, een fusie, verbouwingen, de introductie van een nieuwe productlijn... vinden daarin een plaats.

Het magazine is bedoeld voor mensen die het bedrijf reeds van binnenuit kennen. Voor oud-werknemers heeft de publicatie een 'jaarboekeffect'. Ze bladeren door het magazine en zien gezichten die ze al lang vergeten waren, of die hen net nog heel helder voor de geest staan. Door de herkenbare beelden, vertrouwde gezichten en fijne anekdotes komen de herinneringen weer naar boven. Voor huidige werknemers geeft het magazine

een identiteit aan het bedrijf waarvoor ze werken. Het verleden van het bedrijf blijkt meer te zijn dan wat ze misschien toevallig kennen van op een oude foto. Ze horen voorgangers aan het woord waarvan ze de naam misschien al hebben horen vallen bij oudere collega's, maar waar ze geen gezicht op konden plakken. Ze lezen over de evoluties binnen het bedrijf en merken zo dat er veel veranderd is doorheen de jaren, maar ontdekken ook rode draden doorheen de geschiedenis van het bedrijf. Dat smeedt banden tussen de werknemers en het bedrijf. Ze worden onderdeel van een groter verhaal. Ook buiten de werkplaats zal dit verhaal gedeeld worden. Als de werknemers bijvoorbeeld thuis of op een feestje met iemand aan de praat gaan, kan je er zeker van zijn dat één van de conversation topics 'wat doe je' of 'waar werk je' zal zijn, en in dit geval kan de werknemer dan een interessant verhaal vertellen.



TIP: Zorg bij de selectie van de kroongetuigen voor een goede mix van verschillende functies binnen je bedrijf. Voor werknemers die een groot deel van hun carrière voor je bedrijf gewerkt hebben, is je bedrijf een belangrijk onderdeel van hun leven. Met dit magazine kan je je waardering voor hun werk en inbreng tonen.



Een ploegportret van FC Libeco, de voetbalploeg van werknemers van NV Libeco. Deze foto's roepen heel wat herinneringen op bij (oud-)werknemers.

(Foto: Collectiedag NV Libeco-Lagae, collectie Geert Delaere, 28 maart 2017)

ONTVANG JE GASTEN MET EEN TENTOONSTELLING OF BEZOEKERSCENTRUM

Komt je jubileumjaar eraan? Dan organiseer je misschien wel een bedrijfsfeest of opendeurdag met een historische toets. Maar je kan ook een tijdelijke tentoonstelling opzetten waarin je het verhaal van je bedrijf of product vertelt. Met een dergelijke tentoonstelling kan je het hele verhaal van je bedrijf brengen, maar je kan ook focussen op één element uit de geschiedenis of een product (evolutie) centraal stellen. Heeft het bedrijf zwaar geleden onder de Eerste Wereld-

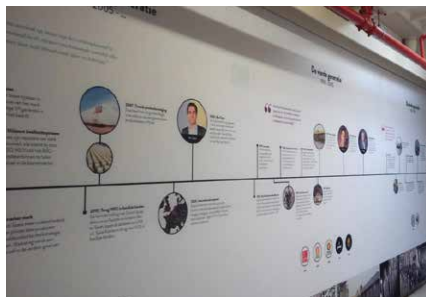
oorlog? Of was je een van de pioniers in de nieuwe wereld van de elektriciteit? Heeft je bedrijf een sterke lokale verankering? Heeft jouw product een brede uitstraling? Misschien is de gemeente, het stadsmuseum of een andere partner wel geïnteresseerd in een samenwerking! Via een dergelijke samenwerking kan je je verhaal verbreden en het zo een grotere relevantie geven voor een uitgebreider publiek.



Voordat je de Neos sigarenfabriek in Handzame bezoekt, ontdek je in het bezoekerscentrum het verhaal van de oprichting van de fabriek en haar eerste moeilijke jaren tijdens en kort na de Eerste Wereldoorlog. Een korte duik in de woelige ontstaansgeschiedenis.

(Foto: Geheugen Collectief)

Een meer permanente vorm om je bedrijfsgeschiedenis te ontsluiten, is een bezoekerscentrum. Misschien organiseer je reeds bedrijfs rondleidingen? Door die te laten beginnen in je bezoekerscentrum leert je publiek meteen al de wortels van je bedrijf kennen. Of laat groepen en bezoekers in dit centrum verzamelen. Niemand zal het nog erg vinden om even te moeten wachten als ze ondertussen een mooie visuele introductie krijgen op je bedrijf! Foto's, anekdotes en getuigenissen zorgen voor een boeiend verhaal met audiovisuele elementen. Door een modulaire opstelling kan het bezoekerscentrum actueel gehouden worden waardoor ook nieuwe producten en visies geïntegreerd kunnen worden. Zo sluit het verleden naadloos aan op het heden en de toekomst. Het bezoekerscentrum is de



Spaas is een familiebedrijf opgericht in 1853 door Hendrik Jan Spaas in Hamont. In de inkomhal kan je een indrukwekkende tijdlijn vinden over de geschiedenis en productie van het bedrijf.

(Foto: ETWIE)

uitgelezen plaats om je bedrijfserfgoed te tonen. Oude machines, een line-up van verschillende generaties van je product of kantoomateriaal uit de jaren 1960? Laat het geen stof vergaren in een magazijn of kelder, maar geef het een ereplaats in je bezoekerscentrum. Krijgt je bedrijf veel leerlingen of studenten van een bepaalde studierichting over de vloer? Dan kan je daarmee rekening houden door specifieke informatie of doe-activiteiten aan te bieden. Een oude machine aan het werk zien kan heel intrigerend zijn!

 **TIP:** Heb je niet zo veel plaats? Een kale muur, een gang of een wachtruimte voor bezoekers zijn in een handomdraai opgefrist met een interessante tijdlijn, foto's die vroeger en nu tegenover elkaar plaatsen of retro publiciteitsmateriaal.

WAAR VIND JE JE BEDRIJFS- ERFGOED?



Tijdens de collectiedag bij Niko in Sint-Niklaas brachten oud-werknemers heel wat herinneringen, foto's en objecten mee.

(Foto: Niko)



Een groepsinterview met een aantal gepensioneerde werknemers van NV Libeco-Lagae. Herinneringen worden samen opgebouwd en doorgegeven.

(Foto: NV Libeco-Lagae)

Je bent er nu zeker van: jouw bedrijf gaat uitpakken met zijn verhaal! Maar waar vind je dat? Voormalige en huidige bedrijfsleiders en werknemers zijn van onschatbare waarde voor het reconstrueren van je bedrijfsgeschiedenis. Verschillende mensen vertellen het verhaal van het bedrijf vanuit een ander standpunt. Je werknemers beschikken wellicht over foto's die je anders nooit zou

terugvinden, of kunnen je anekdotes en verhalen vertellen over alle aspecten van je bedrijf. De bedrijfsleider heeft dan weer een uniek insidersperspectief op bijvoorbeeld de bedrijfsstrategieën. Het hoofd marketing, een arbeidster in de fabriekshal of iemand van het onderhoudspersoneel... het is de som van al die verhalen waardoor je totaalbeeld meer diepgang krijgt.

BETREK JE (OUD-)WERKNEMERS BIJ JE PROJECT

Aan de slag gaan met de geschiedenis van je bedrijf is leuker als je het samen doet. Om het project te doen leven bij je werknemers en oud-werknemers kan je hen betrekken door beroep te doen op hun geheugen! Collectiedagen of groepsinterviews zijn daarvoor ideaal.

Op een collectiedag nodig je (oud-)werknemers uit om foto's en objecten te tonen en anekdotes en verhalen te vertellen. Ontvang hen met koffie en taart en de sfeer zit er meteen in. Door oude foto's te bekijken en ex-collega's terug te zien, komen de herinneringen vanzelf naar boven. Bij een groepsinterview breng je een beperkt aantal (oud-)werknemers samen voor een gesprek over hun rol in het bedrijf. De dynamiek van een kleine groep zorgt ervoor dat de aanwezigen elkaar aansporen om herinneringen op te halen en elkaars verhalen aanvullen en nuanceren.

Evenementen als collectiedagen en groepsinterviews brengen mensen dichterbij elkaar. Ze bevorderen de sociale cohesie en creëren een draagvlak voor je historische project. Bovendien erken je de inbreng van je (oud-)werknemers in het succes van het bedrijf, een teken dat ze zeker zullen waarderen. Als je de evenementen professioneel organiseert, zijn ze niet alleen leuk, ze zorgen ook voor nieuwe bronnen voor je projecten. De herinneringen van je (oud-)werknemers zijn minstens even waardevol als wat er in de archiefdozen zit. Ze vervolledigen de geschiedenis van het bedrijf. Zelfs

op het eerste gezicht alledaagse kiekjes – op de werkvloer, tijdens personeelsfeesten, uitstappen en recepties – zijn interessant. Ze tonen hoe werknemers vroeger gekleed gingen, hoe de kantoren ingericht waren en hoe het machinepark geëvolueerd is. Ze geven je bedrijf een menselijk gelaat en maken zo je historische activiteiten en producten aansprekend voor het brede publiek. Voor de groepsinterviews zorg je voor een thematische vragenlijst en werk je met een moderator die het gesprek in goede banen leidt en registreert. Op de collectiedag zorg je voor voldoende scanners en mensen om die te bedienen en de verhalen van de deelnemers te registreren. Dankzij die evenementen weet je nadien ook wie de meest interessante verhalen heeft. Die mensen kan je later opnieuw uitnodigen voor een diepgaander interview.



TIP: Een collectievormingsdag is een mooie gelegenheid om je bedrijf in de schijnwerpers te plaatsen. Breng lokale tv-zenders en kranten op de hoogte van je initiatief en schrijf er zelf over via je sociale media!

DUIK IN JE BEDRIJFSARCHIEF

Je geschiedenis gaat verder terug dan de herinneringen van je oudste oud-werknemer en is breder dan wat het personeel kan vertellen. Archieven kunnen je helpen om de geschiedenis van je bedrijf te vervolledigen. Elke onderneming heeft een archief. Maar zo'n archief geeft zijn geheimen niet zomaar prijs. Hoe begin je er dan aan? Veel hangt af van het soort project waarvoor je gekozen hebt en dus van de vragen die je aan het archief wil stellen. Om tijd te besparen en frustraties te vermijden, is het belangrijk om te bepalen waar je precies naar op zoek gaat. Wil je weten hoe er vlak na de Tweede Wereldoorlog aan R&D werd gedaan? Dan moet je waarschijnlijk niet in oude personeelsdossiers gaan snuisteren. Waar dan wel? Dat verschilt van bedrijf tot bedrijf.

Elk bedrijfsarchief is anders. Een honderdjarige onderneming met 500 werknemers heeft een ander soort archief dan een 10 jaar oude kmo met 20 personeelsleden. Afhankelijk van haar sector of rechtsvorm heeft elke onderneming een andere structuur. Daardoor heeft ook haar archief – dat de neerslag vormt van zo'n bedrijfs-

structuur – een andere opbouw. Een elektronica-producent werkt anders dan een bedrijf uit de dienstensector. Ondanks een goede voorbereiding kan het zijn dat je toch met lege handen uit je bedrijfsarchief terugkeert. Veel bedrijfsarchieven zijn immers onvolledig. Ze bevatten vooral informatie over de meest recente periode. Hoe verder je terug in de tijd gaat, hoe minder er gewoonlijk bewaard is gebleven. Misschien vonden je voorgangers al dat oud papier maar niets en hielden ze daarom regelmatig grote schoonmaak. Misschien schreven ze gewoon minder op, omdat ze vreesden dat gevoelige informatie in de verkeerde handen terecht zou komen. Of misschien ligt het archief van de oprichter van het bedrijf wel stof te vergaren op de zolder van zijn (achter-)kleindochter!



TIP: Je bedrijfsarchief is breder dan de jaarrekeningen of de verslagen van de Raad van Bestuur. Ook foto's van personeelsfeesten, speeches en ontwerp-tekeningen geven een interessante inblik in het verleden.



Oude kiekjes van op de werkvloer roepen meteen weer de sfeer van toen op.

(Foto: Niko)

KIJK EENS **BUITEN** JE BEDRIJF

Geeft het bedrijfsarchief geen antwoord op je vragen? Niet getreurd. De archieven van de verschillende overheden – de steden en gemeenten, de provincies, de nationale overheid – bevatten eveneens een schat aan informatie over je bedrijfsgeschiedenis. Ook hier is elk bedrijf anders. Een bedrijf uit de farmaceutische sector krijgt te maken met andere wettelijke verplichtingen dan een bedrijf uit de industriële sector en laat dus andere documenten na.

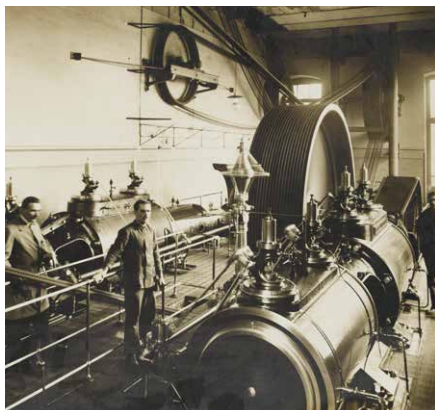
Oude handels- en nijverheidstellingen kunnen je veel leren over de historische personeelsbezetting en productie van je bedrijf. Ook historische fiscale bronnen, zoals het patentrecht, vormen een belangrijke bron van informatie. De dossiers van de wet op de hinderlijke inrichtingen, die bepaalde dat ondernemingen toestemming moesten aanvragen om grote (stoom)machines te gebruiken, geven je dan weer een blik in het historische machinepark van je bedrijf. Ook in de oude jaargangen van het Staatsblad vind je betrouwbare informatie over belangrijke episodes in de geschiedenis van je bedrijf, van statutenwijzigingen tot kapitaalsverhogingen.

 **TIP:** Heb je weinig fotomateriaal? Gebruik dan advertenties! Sla er zeker ook eens de jaargangen van lokale week- en dagbladen op na, of zelfs die van nationale bladen. Een groeiend aantal oude kranten kan je vandaag trouwens online inkijken.



Advertenties voor lokale handelszaken in het Handelsblad voor Aalst en omgeving, 1953. Informatie over je bedrijf vind je ook buiten het bedrijfsarchief.

(Foto: Stadsarchief Aalst, www.madeinaalst.be)



Ook machines laten een papieren spoor na. Voor de levering en installatie van deze stoommachine waren allerhande vergunningen door lokale overheden nodig, die in de archieven van die instellingen bewaard zijn gebleven.

(Foto: MIAT, F00197)

PAK HET **PROFESSIEEEL** AAN

Je bent het gewoon om naar het beste resultaat te streven. Daarom werk je met professionals, of het nu om marketing, communicatie of productontwikkeling gaat. Waarom zou je dat niet doen voor je bedrijfsgeschiedenis? Historici weten waar ze moeten zoeken en hoe ze de gevonden informatie moeten interpreteren. Publieks-historici weten bovendien hoe ze je verhalen op een toegankelijke, aantrekkelijke manier kunnen vertellen. Geheugen Collectief is een team van acht historische professionals. Geschiedenis toegankelijk en aantrekkelijk maken, afgestemd op jouw vragen en noden, dat is onze corebusiness. Geheugen Collectief gaat samen met jou op zoek naar welk verhaal jij wil vertellen over je bedrijf en op welke manier je dat verhaal wil brengen.

Daarna gaan we voor jou je archief te lijf. Hoe groot of klein het ook is, waar het

zich ook bevindt. Na een grondige voorbereiding gaan we gericht op zoek naar wat belangrijk is. We organiseren collectie-dagen, nemen (groeps)interviews af en doen onderzoek in andere archieven en bibliotheken. Op basis van alle informatie die we zo bij elkaar brengen, leveren we een aantrekkelijk eindproduct af. Van een boek tot een glossy magazine of een splinternieuw bezoekerscentrum. Zo brengen we het verhaal van jouw bedrijf, van gisteren tot vandaag en morgen, tot leven.

Heb je hulp nodig bij de ontsluiting van je bedrijfsgeschiedenis? Contacteer Geheugen Collectief via info@geheugencollectief.be of bezoek de website www.geheugencollectief.be.



ZORG DRAGEN VOOR JE BEDRIJFSARCHIEF

Bedrijfsarchieven bevinden zich vaak verspreid over verschillende afdelingen, kantoren of bij verschillende personeelsleden. Bij een verhuis geraken ze wel eens verloren. Van sommige bedrijven is het archief volledig verloren gegaan, waardoor er geen tastbare herinneringen meer bestaan. Wat kan je doen om dat te voorkomen?

Breng alle archiefstukken samen op één locatie. Het archief kan pas goed worden beheerd als er een aanspreekpunt is. Duid daarom een archiefverantwoordelijke aan. Misschien heeft een secretariaatsmedewerker interesse om ook zorg te dragen voor het bedrijfserfgoed? Of zijn er oud-medewerkers met een passie voor geschiedenis die graag een handje komen

toesteken? De archiefverantwoordelijke of archivaris ziet erop toe dat er geen archiefstukken verloren gaan, maar regelmatig worden verzameld in een centrale archiefruimte of op de (archief)server. De archivaris heeft een netwerkfunctie binnen het bedrijf. Hij maakt een overzicht van de inhoud van het archief, beantwoordt vragen en zoekt informatie op. Het archieflokaal is geen ontmoetingsplaats, waar iedereen zomaar binnen en buiten loopt. De archivaris heeft de sleutel en draagt zorg voor het archief.



De collectie staalboeken die textielproducent Liebaert sinds zijn ontstaan bewaart en ontsluit in de geklimatiseerde 'schatkamer' van het bedrijf, lokt nu stylisten van over de hele wereld.

(Foto: Liebaert)

GA OP ZOEK NAAR EEN GESCHIKTE LOCATIE

Archieven bewaar je beter niet in een vochtige kelder of op een stoffige zolder. Ongedierte, schimmels, stof, licht, vocht, brand en vandalisme zijn vijanden van je archief. Ideaal is een lokaal met een stabiele temperatuur en luchtvochtigheid, dat regelmatig wordt verlucht en goed wordt onderhouden. Plaats je archief niet in de zon of op de grond, maar liever in een verduisterde kamer in archiefdozen op metalen rekken. Verwijder schadelijke materialen zoals paperclips, elastieken, plastic mapjes en ringmappen en geef de voorkeur aan zuurvrije dozen en mappen.

Foto's daarentegen bewaar je bij voorkeur in inert plastic (zoals polypropyleen, polyester of polyethyleen). Grote papierformaten, zoals plannen of affiches, worden liggend bewaard of eventueel opgerold in aangepaste kokers. Ook in de digitale omgeving moet je goed zorg dragen voor je archief. Verzamel digitale bestanden in mappen op één locatie en zorg voor een uitgewerkte back-upstrategie. Wanneer je documentmanagementsystemen gebruikt, informeer naar de exportmogelijkheden van je bestanden en hun metadata.

CREËER ORDE IN JE BEDRIJFSARCHIEF

Na het inrichten van de archiefruimte wil je graag de documenten en objecten ordenen en beschrijven zodat ze makkelijk terug te vinden zijn. Als je het bedrijfsarchief verpakt hebt in dozen, kan je aan elke doos een uniek en doorlopend nummer geven en dat nummer opnemen in een inventaris. Dan heb je een overzicht van wat waar staat. Neem informatie op de oorspronkelijke verpakking over de inhoud van het archief mee als deze relevant is om documenten of objecten te identificeren. De doosinventaris bevat een overzicht van wat in welke doos wordt bewaard (bv. personeelsdossiers, verslagen raad van bestuur, foto's personeelsfeest) en welke periode de documenten beslaan. Een goede inventaris heeft ook een logische indeling. De beschrijvingen kan je nadien onderbrengen in een functioneel klassemment.

Ook in de digitale omgeving is een goede ordening belangrijk. Bouw een stabiele mappenstructuur op volgens de functies binnen jouw bedrijf (bv. financieel beheer, administratie, productie, commercieel beheer...). Sorteert de mappen van algemeen naar bijzonder door nummers toe te voegen vooraan in de mapnaam. Kies voor betekenisvolle map- en bestandsnamen die duidelijk weergeven wat de inhoud is. Bestandsnamen geef je best een datum, documenttype, onderwerp mee (bv. 20091213_nota_reclamecampagne.docx). Leg afspraken inzake naamgeving en ordening formeel vast en communiceer hierover. De archiefverantwoordelijke kan een oogje in het zeil houden.

JE BEDRIJFSARCHIEF BEWAREN

Archiefbank Vlaanderen verzamelt gegevens over private archieven en erfgoedcollecties in Vlaanderen. Die gegevens worden ondergebracht in een onlinedatabank en zijn voor iedereen raadpleegbaar via de zoekbox. Archiefbank Vlaanderen is geen verzamelpunt voor materiaal, maar een centraal informatiepunt over private archieven. Het erfgoed blijft bewaard op zijn oorspronkelijke plaats. Archiefbank toont niet de archiefstukken, maar wijst de weg ernaartoe.

Bezit je zelf een privaat archief? Neem dan snel contact op info@archiefbank.be of bezoek de website www.archiefbank.be.



ZORG DRAGEN VOOR JE BEDRIJFSERFGOED

Naast het bedrijfsarchief hebben ondernemingen doorheen de jaren heel wat ander interessant bedrijfserfgoed verzameld. Dit kunnen fysieke objecten zijn zoals oude machines of gereedschap, een eerste exemplaar van een product, voertuigen,

imposante fabrieksgebouwen... Maar evengoed de verhalen en anekdotes van op de werkvloer, of de technische kennis die wel in de hoofden en handen zit, maar verder niet tastbaar is.



Wie binnenstapt in de inkomhal van verbrandingsketelproducent Vyncke uit Harelbeke, ziet het schild met de smeedproef van stichter Louis Vyncke uit 1912, centraal zichtbaar door het raam een gerestaureerde stoommachine en links achter de balie een zicht op de vuurhaard van een grote stoomketel mét alle koperen details. Bij het onderhoud springen de Vynckeneers heel omzichtig om met deze stille getuigenissen uit het verleden van hun familiebedrijf.

(Foto: Vyncke)

ZORG OP MAAT VAN HET GEBRUIK (OF ONBRUIK)

Het is zeer moeilijk om een algemene richtlijn uit te stippelen voor hoe bedrijfs-erfgoed bewaard moet worden. De diversiteit in en opstelling of gebruik van het bedrijfs-erfgoed is enorm groot, wat maakt dat voor elk object of elk materiaal specifieke richtlijnen bestaan. Het Canadees Instituut voor Conservatie heeft evenwel een generieke lijst opgesteld met tien schadefactoren die nefast zijn voor collecties en verschillende types materialen: fysische krachten, dieven en vandalen, brand, water, ongedierte en schimmel, verontreiniging, licht en straling, verkeerde temperatuur, verkeerde relatieve vochtigheid en informatieverlies. Individuele schadefactoren kunnen optreden, maar als verschillende

factoren samenvallen, wordt de aftakeling nog versterkt, wat natuurlijk absoluut moet vermeden worden.

Sommige bedrijven, zoals Volkswagen-verdeler D'Ieteren in Brussel of Brouwerij Martens in Bocholt, bouwden zelf een eigen museum of bezoekerscentrum uit om hun collecties in te bewaren. In dat geval is het aangeraden om beroep te doen op de expertise van een professionele bewaarinstelling. Zo hoef je het wiel niet opnieuw uit te vinden en worden verscheidene valkuilen met betrekking tot de uitwerking van een tentoonstelling en het correct bewaren van een grote collectie objecten vermeden.

JE BEDRIJFSERFgoed BEWAREN

ETWIE is het Expertisecentrum voor het erfgoed van techniek, wetenschap en industrie, dat sinds 1 januari 2018 deel uitmaakt van het MIAT in Gent. Als trekker van het Vlaams netwerk rond bedrijfs-erfgoed zet ETWIE sinds 2014 actief in op bedrijfs-erfgoed en het sensibiliseren bij bedrijven en in de erfgoedsector over het belang van dit erfgoed. Wil je meer weten over wat het netwerk rond bedrijfs-erfgoed voor jou kan betekenen?

Heb je een vraag of wil je advies over de bewaring van je erfgoed? Neem dan snel

met ons contact op via info@etwie.be of bezoek de website www.etwie.be.

ETWIE

Expertisecentrum voor Technisch,
Wetenschappelijk en Industrieel Erfgoed



EEUWEN ONDERNEMEN

In oktober 2017 verscheen het boek 'Eeuwen ondernemen', waarin de geschiedenis en het erfgoed van honderd bedrijven uit Vlaanderen en Brussel in de kijker wordt gezet. Vlaanderen behoort tot de meest ondernemende regio's ter wereld. Elk jaar zien er honderden ondernemingen het levenslicht. Daarnaast tellen Vlaanderen en Brussel talrijke ondernemingen met een indrukwekkende, vaak meer dan honderdjarige geschiedenis. Sommigen ervan bezitten een goed bijgehouden bedrijfsarchief of waardevol industrieel erfgoed, van anderen bleef nauwelijks iets bewaard. Anders dan bijvoorbeeld in Nederland bestond voor Vlaanderen nog geen overzicht van historische bedrijven. ETWIE, het expertisecentrum voor technisch, wetenschappelijk en industrieel erfgoed, ging op zoek en identificeerde ruim 600 bedrijven die al meer dan een eeuw bestaan. Het boek 'Eeuwen ondernemen' is het resultaat van deze zoektocht. Honderd bedrijven stellen hun eigen geschiedenis en hun bedrijfserfgoed voor in woord en beeld: verrassende verhalen en anekdotes gecombineerd met schitterend beeldmateriaal uit de oude doos. Met een fraai uitgegeven boek willen we de bedrijfswereld bewustmaken van de waarde van dit erfgoed en het grote publiek warm maken voor dit thema.

Een uitgave van ETWIE, Geheugen Collectief en Archiefbank Vlaanderen - D/2018/ETWIE, uitgever.

Eindredactie: Hannelore De Craene (ETWIE)

Vormgeving: Nance Buys (THE CAT'S WHISKERS)

VU: Annelies Storms, Stadhuis, Botermarkt 1, 9000 Gent

Copyright: ETWIE, Geheugen Collectief en Archiefbank Vlaanderen