



WILG & MAND

1982-3

WILG & MAND

Bulletin van de Stichting Wilg & Mand, gevestigd te IJsselstein.

Doelstelling van de stichting: stimuleren van de belangstelling voor de mandenmakerij en de griendcultuur; organisatie van cursussen mandenvlechten; verzamelen van historische gegevens en materialen; enz.

Bestuur:

Ch. W. Vink te IJsselstein, voorzitter.

C. Tutein Nolthenius te Oisterwijk, secretaris.

P. van den Dool te Boskoop.

A.D. van 't Hoog te Veessen (gem. Heerde).

G.M. Pot - van Regteren Altena te Schoorl.

H.P. Verboord te Vlijmen.

A. Westendorp te Heerde.

Donateurs van de stichting ontvangen het bulletin gratis.

Minimum donatie f 15,-- per jaar.

o-o

Redactie:

A. van 't Hoog (Veessen)

J. Ooms (Nootdorp)

G.M. Pot - van Regteren Altena (Schoorl)

ir. C. Tutein Nolthenius (Oisterwijk).

Bijdragen voor het bulletin kunnen gezonden worden aan het onderstaande adres, met vriendelijk verzoek het papier eenzijdig te gebruiken, liefst getypt en anders duidelijk geschreven.

Redactiesecretariaat, Administratie en advertenties:

Nassaulaan 14, 5062 JN Oisterwijk, tel. 04242- 82238.

Bankrekening, t.n.v. de Stichting Wilg & Mand, nr. 41 89 09 083
Amrobank te Vlijmen.

Postgironr: 26 95 726

Inhoud van dit nummer

Blz.

25 Van de redactie

25 Samenvatting en conclusies van het rapport "Oriënterend onderzoek naar de huidige situatie in en de toekomst van de mandenmakerij in Nederland" (W.Muilenburg).

-o-

VAN DE REDACTIE

Als u de inhoudsopgave van dit nummer bezieet dan valt op dat het bulletin dit keer slechts één artikel bevat.

Het lijkt misschien wel wat pover en eenzijdig maar het artikel omvat de samenvatting en de conclusies van het rapport dat de student Wim Muilenburg als ingenieursstudie heeft gemaakt voor de Vakgroep Boshuishoudkunde van de landbouwhogeschool te Wageningen. Het geeft een breed inzicht in de huidige situatie van de mandenmakerij die ons allen zozeer ter harte gaat.

Het onderzoek is in 1981 gestart met een enquête onder de laatste mandenmakers in ons land. De resultaten van de enquête is nu uitgewerkt in een rapport van 85 pagina's met ruim 40 tabellen.

Het onderzoek is in opdracht van de Stichting Wilg & Mand uitgevoerd en kon plaatsvinden dankzij financiële steun van het Prins Bernard Fonds en het ministerie van Economische Zaken.

Wij zijn verheugd dat de studie uitwijst dat er op zeer beperkte schaal toch nog hoop is voor het ambacht van mandenmaken in Nederland.

De mandenmakers en zij die overwegen dit ambacht te gaan uitoefenen zullen er goed aan doen het rapport nauwkeurig te bestuderen en de raadgevingen ter harte te nemen omdat die aanwijzing geven in welke richting men moet gaan werken om mogelijk redelijke financiële resultaten te bereiken.

Het volledige rapport is verkrijgbaar door overschrijving van f 25,- op postgiro nr. 2695726 van de penningmeester van de Stichting Wilg & Mand te Vlijmen.

-o-

Oriënterend onderzoek naar de huidige situatie in en de toekomst van de mandenmakerij in Nederland.

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Doel van het onderzoek

De mandenmakerij is tot ongeveer 1950 een belangrijke bedrijfstak geweest in Nederland, met vele duizenden werknemers. In 1981 zijn er nog slechts een klein aantal mandenmakers. Bovendien zijn de meeste, nog werkende, mandenmakers ouder dan 65 jaar en zijn

er vrijwel geen opvolgers. In het kader van dit onderzoek is getracht de huidige situatie in de Nederlandse mandenmakerij te analyseren en te beschrijven en toekomstmogelijkheden voor het ambacht aan te geven. De gegevens zijn verzameld middels een korte, schriftelijke enquête die diende om de bedrijfstak te inventariseren en een mondelinge enquête waarbij mandenmakers ondervraagd zijn over de huidige problemen en hun visie ten aanzien van de toekomst. Tijdens het onderzoek is getracht verschillen en overeenkomsten in bedrijfsstructuur en bedrijfsvoering te vinden tussen verschillende categorieën bedrijven (hoofd/neveninkomen, meer/minder dan 40 manuren/week/persoon, arbeidsinkomen hoger/lager dan f 12 per uur enz.) om een nauwkeurige beschrijving van de bedrijfstak mogelijk te maken.

Mandenmaken

Het materiaal waarmee de mandenmaker vlecht, bestaat uit éénjarige twijgen (teen) van diverse wilgesoorten en wilgevariëteiten, waarvan de bekendste het "Belgisch rood" en "Amerikaantje" zijn. De twijgen worden geteeld in snijgrienden en jaarlijks geoogst in het najaar of de winter. De mandenmaker verwerkt ongeschilde (grauwe), geschilde (blanke) en (ge)buff (te) teen tot manden. Buff teen is teen die gekookt is, waarbij looistoffen uit de bast in het hout getrokken zijn. Vaak verwerkt een mandenmaker niet alleen teenhout, maar ook rotan of pitriet.

Geschiedenis

De "gouden" jaren voor de mandenindustrie waren van 1916-1920. Totdat kisten en kartonnen dozen de mand verdrongen, werden manden gebruikt voor agrarische- en industriële doeleinden, om goederen in te verpakken en/of te vervoeren. Dit soort manden, zware, grof afgewerkte pakmanden werden in grote series gemaakt. Tot ongeveer 1950, en in enkele gevallen ook nog na die tijd, heeft een mandenmakerspatroon in het algemeen enkele tientallen arbeiders en leerjongens in dienst.

Er zijn in Nederland ook altijd bedrijven geweest die "fijn" mandwerk, het zogenaamde "burgerwerk", maakten hoewel het totaal aantal bedrijven dat het burgerwerk maakte zeer klein was in vergelijking met het aantal bedrijven dat ruw mandwerk produceerde. In de vijftiger en zestiger jaren werden veel bedrijven die fijn mandwerk produceerden opgeheven omdat de concurrentie met goedkoop mandwerk uit de Oostbloklanden en later het Verre Oosten niet goed meer mogelijk was. Andere bedrijven stapten over op de produktie van rotan- en pitrietmanden. Mandwerk van deze materialen werd namelijk niet geïmporteerd. Toen in Nederland in



Teenschillen in de oude tijd

het begin van de zestiger jaren een periode van hoogconjunctuur begon, waarin de vraag naar arbeidskrachten sterk toenam en daardoor ook het loon in andere bedrijfstakken, zijn veel mandenmakers van beroep veranderd en zijn vele mandenmakerijen opgeheven. Ter illustratie: in 1950 zijn er 510 mandenmakerijen waarin 1401 personen werkzaam zijn, in 1966 zijn er nog 50 mandenmakerijen met personeel in dienst.

Inventarisatie van de bedrijfstak

Uit dit onderzoek blijkt dat er in 1981 nog 46 "bedrijven" in Nederland zijn waar mandwerk van teenhout geproduceerd wordt. In de genoemde 46 "bedrijven" werken 62 mandenmakers. Enige karakteristieken van deze "bedrijven" en de mandenmakers.

- De bedrijven zijn voor het merendeel éénmansbedrijven.
- Van de nog werkzame mandenmakers is 76% ouder dan 55 jaar.
- In slechts 12% van de bedrijven zijn er opvolgers voor mandenmakers, die ouder zijn dan 65 jaar.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat, wanneer er niet meer jongeren tot de bedrijfstak toetreden, er binnen afzienbare tijd geen mandenmakerij meer zal bestaan in Nederland.

- Van alle bedrijven ontplooit 76% naast het mandenvlechten één of meerdere nevenactiviteiten uit de reeks verkoop van buitenlands mandwerk, demonstratie, instructie, teenteelt of teenhandel.

Vergelijking hoofdkomen-bedrijven met neven-inkomen bedrijven

- Van alle mandenmakerijen zijn er 8 voor wat betreft het inkomen afhankelijk van het inkomen uit het mandenmaken)"hoofdkomen-bedrijven"). Vrijwel al deze bedrijven hebben inkomsten uit meerdere nevenactiviteiten uit de reeks: verkoop van buitenlands mandwerk, demonstratie, instructie, teenteelt of teenhandel. De onderlinge verschillen wat betreft bedrijfsstructuur en bedrijfsvoering zijn groot in deze categorie, toch onderscheidt deze categorie bedrijven zich op bepaalde punten (zie verder) van de categorie bedrijven, die een neveninkomen uit het mandenmaken hebben (38 bedrijven).
- De 38 "neveninkomen"-bedrijven hebben in de regel een hoofdkomen uit een betrekking bij een werkgever of een hoofdkomen uit een uitkering (AOW, WAO). "Hoofdkomen"-bedrijven zijn groter wat betreft aantal werkzame personen (2.0 tegen 1.2) en in aantal manuren per week, per persoon, besteed aan vlechten (38 manuren per week tegen 25 manuren per week)
- In de "neveninkomen-bedrijven" is het percentage mandenmakers dat geen nevenactiviteiten ontplooit groter dan in de "hoofdkomen-bedrijven" (24% tegen 13%). In de laatstgenoemde categorie bedrijven is het percentage "meerdere nevenactiviteiten" relatief groot (63%, tegen 11% in de "neveninkomen-bedrijven"). De meest voorkomende nevenactiviteiten is demonstratie/instructie en in mindere mate de verkoop van buitenlands mandwerk. Alle "hoofdkomen-bedrijven" die meerdere nevenactiviteiten ontplooiën, houden zich bezig met demonstratie/instructie en verkoop buitenlands mandwerk.
- Een vergelijking van de mandenmakers die een hoofdkomen uit het mandenmaken hebben (8 bedrijven) met mandenmakers die een neveninkomen uit het vlechten hebben (38 bedrijven), leert dat in de eerstgenoemde groep relatief meer met andere vlechtmaterialen dan teen (rotan, pitriet) gewerkt wordt dan in de tweede groep.

Grondstoffenvoorziening

- De helft van de geïnterviewde mandenmakers koopt snijteen bij een Nederlandse handelaar, 20% bij een teenteler en 20% in België (teler of handelaar). Slechts 10% van de mandenmakers heeft een eigen griend. Vóór 1950 kocht 20% van de geënquêteerde mandenmakers teen op de jaarlijkse beurs en had 20% een eigen snijgriend
- Teenverhandeling op een beurs vindt niet meer plaats omdat het binnenlands verbruik van teenhout te klein is geworden. Het teruglopen van het aandeel "eigen griend" in de teenhoutvoorziening is waarschijnlijk een gevolg van het sterk verminderen van de verwerkte hoeveelheid teen per bedrijf.

- De mandenmaker gebruikt in het algemeen meerdere teenvariëteiten ("Amerikaantje", "Belgisch rood" enz.) en verschillende soorten teen (grauw, blank, gebufft).

Veel mandenmakers geven aan dat het moeilijk is om aan teenhout te komen. Alleen "Belgisch rood" geeft, naar men zegt, geen problemen. Vrijwel het gehele areaal snijgriend in Nederland is namelijk beplant met "Belgisch rood". "Belgisch rood" is zeer geschikt om te gebruiken als bindteen, onder andere voor het binden van rijshout en riet, maar vooral voor gebruik in de wijfbouw - export naar West-Duitsland 173 ton (1980), een veelvoud van het verbruik door mandenmakers. Omdat de teelt van snijteen onder de huidige omstandigheden niet lonend schijnt te zijn (paragraaf 4.3.2.) is het areaal snijteen de laatste jaren sterk terugge- lopen. De verwachting van de teentelers is dat binnen afzienbare tijd de binnenlandse produktie van snijteen nog verder zal te- ruglopen. De tijdens de enquête gesignaleerde moeilijkheid teen in de gewenste soort en hoeveelheid te kopen wordt waarschijnlijk veroorzaakt door het feit dat in de loop der jaren veel teen- leveranciers zijn weggefallen, de jaarlijkse produktie sterk ver- minderd is, en in Nederland alleen "Belgisch rood" geteeld wordt. Ondanks de afnemende hoeveelheid teen die op de markt gebracht wordt, stijgt de prijs slechts in geringe mate. Bij een sterkere prijsstijging zou er, voor wat betreft de afname als bindteen, substitutie optreden door plastic en metalen bindmaterialen. Bij de mandenmakers bestaat weinig animo om in het eigen teen- houtverbruik te gaan voorzien. De redenen, waarom zelfvoor- ziening niet overwogen wordt, lopen uiteen. De geringe animo kan wellicht verklaard worden uit de relatief hoge leeftijd van de geïnterviewde mandenmakers en de geringe resultaten van de griend- teelt.

- De kosten van grauw teenhout maken 10-20% van de verkoopprijs van de mand uit (exclusief B.T.W.). Bij blank teenhout, buffteen en rotan zijn de percentages respectievelijk 25-40%, 20-33% en 25-40% (tabel 13). Bij aankoop van teen in België zijn de prijzen van teenhout, inclusief vervoerskosten, niet hoger, eerder lager dan in Nederland. Handelaren in teenhout berekenen in de regel geen hogere prijzen dan teentelers.

- Het mandenmaken uit rotan levert een hoger arbeidsinkomen op dan het vlechten met teenhout.

Een rotan mand kost momenteel meer dan een teenhouten mand, wellicht omdat rotan manden duurzamer zijn en doordat rotan manden geen concurrentie van import-mandwerk te duchten hebben (import manden zijn teenhout manden). De prijs van rotan is echter de laatste 10 jaar sterker gestegen dan de prijs van teen. De concurrentiepositie van teenhoutmanden is dus beter ge- worden in de genoemde periode. Mocht deze ontwikkeling, namelijk

een relatief sterkere prijsstijging voor rotan, zich voortzetten, dan kan in de toekomst waarschijnlijk een toenemend verbruik van teen worden verwacht.

Productie

In tegenstelling tot vóór 1950 toen ruw mandwerk in massa-productie gemaakt werd, waarbij een mandenmaker slechts enkele soorten mandwerk kon vervaardigen, is een mandenmaker thans veelal in staat alle soorten mandwerk te vervaardigen.

- Desalniettemin heeft slechts 48% van de geïnterviewde bedrijven in het algemeen meer dan 5 verschillende soorten mandwerk in het assortiment. De doelgroepen voor de verkoop van mandwerk zijn nu vooral de partikuliere huishoudingen en de detaillist. De handel is als schakel tussen de producent en de beide eerstgenoemde categoriën afnemers vrijwel weggefallen. In de bloeitijd van de mandenindustrie waren de doelgroepen vooral agrarische- en industriële bedrijven. Omdat de doelgroepen voor de afzet veranderd zijn, worden er nu veelal andere soorten ("ontwerpen") manden gemaakt (tabel 14) naast "ouderwetse" manden waarvoor nieuwe gebruiksdoeleinden bedoeld zijn (bijvoorbeeld van aardappelmand tot houtblokkenmand).

- Hoofdkomenbedrijven, bedrijven waar meer dan 40 manuren per week aan het vlechten besteed wordt en bedrijven waar de mandenmaker een relatief hoog arbeidsloon (meer dan f 12/uur) berekent voeren in de regel meer mandwerk in hun assortiment dan neveninkomenbedrijven, bedrijven waar minder dan 40 manuren per week gevlochten wordt en "laag arbeidsloon"-bedrijven.

In het algemeen werken mandenmakers voornamelijk via opdrachten, omdat daarmee een hoger arbeidsinkomen gerealiseerd kan worden. "Opdrachten" zijn in de regel bestellingen van buitenmaats-, buitenmodel- en nietgangbaar mandwerk, dus mandwerk dat als "importwerk" niet te koop is.

- Ongeveer de helft van de geïnterviewde mandenmakers weigert wel eens opdrachten wegens tijdgebrek (62%) of wegens te weinig verdiensten (25%).

Deze uitkomst van de enquête duidt erop dat er voor een groter aantal mandenmakers werk is.

- Hoofdkomenbedrijven, bedrijven waar meer dan 40 manuren per week aan het vlechten besteed wordt en "all round" bedrijven (dat wil zeggen, in staat alle mogelijke soorten mandwerk te maken) hebben een hoger arbeidsinkomen per uur dan bedrijven uit de complementerende categoriën.

- Van de geïnterviewde mandenmakers berekent 56% een uurloon lager dan f 12/uur, 82% berekent minder dan f 16/uur. Er zijn onderling grote verschillen in het berekende/verkregen arbeidsloon per uur.

Er zijn namelijk ook bedrijven die een arbeidsloon van f 30 berekenen. De grote verschillen kunnen wellicht slechts in zeer geringe mate verklaard worden uit kwaliteitsverschillen in het verkochte mandwerk. Mochten die verschillen al bestaan, dan is het de vraag of de klant dit verschil kan onderkennen. De verschillen worden misschien in grotere mate verklaard door het imago dat de ondernemer voor zijn beroep, zijn bedrijf en zijn produkten heeft weten op te bouwen bij het publiek. Ondanks het feit dat de vraag naar mandwerk niet alleen bepaald wordt door het berekende arbeidsloon, blijkt uit de enquête dat een relatief grote vraag naar mandwerk min of meer samengaat met het berekenen van een laag arbeidsloon.



Vismanden, rotan

Verkoop en verkoopbeleid

- Vrijwel ieder bedrijf uit de enquête levert aan particulieren. Van de bedrijven levert 42% vrijwel uitsluitend aan particulieren. Onder deze bedrijven vindt men vooral bedrijven met een relatief laag arbeidsinkomen.
- Bedrijven met een relatief hoog arbeidsinkomen (meer dan f 12/ uur) leveren, behalve aan particulieren, aan een tweede categorie

afnemers (handelaren, detaillisten, overige bedrijven).

Het verband tussen "meer dan 1 afnemer" en "hoog uurloon" kan echter niet oorzakelijk zijn, omdat bij de enquête is gebleken dat bij levering aan winkeliers, handelaren of overige bedrijven de verkoopprijs van mandwerk in de regel 10-30% lager is.

- Bedrijven waar meer dan 80 uur per week aan het vlechten besteed wordt, leveren verhoudingsgewijs meer aan handelaren, detaillisten of overige bedrijven dan aan particulieren. Dit lijkt logisch omdat het verkooptechnisch gezien moeilijker is om een grote hoeveelheid aan veel kleine afnemers te verkopen dan aan enkele kleine afnemers. Bovendien heeft het voor bijvoorbeeld een handelaar voordelen om een grote partij manden bij één producent te kopen (éénvormigheid van de produkten, vervoerskosten, afhandelingstijd). Niettemin lijkt het onder de huidige omstandigheden voordelen te bieden om zich bij de produktie vooral op particulieren te richten (grotere opbrengst, gespreid risico). Dit houdt in dat het aantal manuren per bedrijf, per week relatief gering zal zijn (minder dan 80 manuren per week).

Promotie en presentatie van het bedrijf

- De presentatie van de mandenmakerijen, dat wil zeggen het blijk geven van de aanwezigheid van het bedrijf, is in het algemeen matig verzorgd.

Van de bedrijven uit de enquête zou, volgens de enquêteur, 72% niet door een voorbijganger worden opgemerkt. Er zijn echter een aantal bedrijven (28%) die onopvallend wensen te blijven, omdat de mandenmaker oud is en de produktie beperkt wil houden. Hoofdinkomenbedrijven en bedrijven met een relatief hoog arbeidsinkomen per uur verzorgen de presentatie en tevens de promotie (= reclame) relatief goed. Bedrijven waar de mandenmaker(s) ouder zijn dan 65 jaar en bedrijven waar meer dan 40 manuren per week aan het vlechten besteed wordt, onderscheiden zich, wat betreft de presentatie, niet van bedrijven uit de complementerende categoriën.

- De promotie van de mandenmakerijen is in het algemeen weinig ontwikkeld. De voornaamste bron van reclame is "mond tot mond" reclame. Andere vormen van reclame zijn: ingeschreven bij de VVV (24% van de bedrijven), plaatst regelmatig advertenties (29%), vermeld in de Gouden Gids (47%).

- Hoofdinkomenbedrijven maken meer gebruik van advertenties voor de promotie van hun bedrijf dan neveninkomenbedrijven. "Hoog-uurloon" bedrijven staan vaker in de "Gouden Gids" vermeld dan "laag-uurloon" bedrijven.

- Ondanks bovenstaande uitkomsten van de enquête denkt men in meerderheid (83% resp. 75%) dat het bedrijf in de gemeente, res-

pectievelijk omgeving van de gemeente goed bekend is bij het publiek.

- Uit antwoorden op vragen betreffende de mate waarin een mandenmakerij ingesteld is op de ontvangst van het publiek en de verkoop aan het publiek, blijkt dat in het algemeen matig wordt ingespeeld op eventuele wensen van het publiek (onder andere rommelige werkruimte, weinig produkten in voorraad, geen uitstalling van produkten aanwezig enz.).
- Het verzorgingsgebied van een mandenmakerij beslaat in de regel een aanzienlijk groter gebied dan de gemeente waarin het bedrijf gevestigd is.

Promotie van ambacht en produkt

- De mandenmakers zijn als regel van mening dat klanten niet weten waar ze Nederlands mandwerk kunnen kopen (onbekendheid met verkooppunten) en dat de klanten de kwaliteiten van hun produkt ten opzichte van de kwaliteiten van importmandwerk (bijvoorbeeld grote duurzaamheid) niet kennen. Men denkt ook dat de slechte positie van de Nederlandse mand ten opzichte van het import-mandwerk een gevolg is van het ontbreken van een instantie die het gebruik van Nederlands mandwerk propageert.

Concurrentiepositie ten opzichte van import-mandwerk

- De mandenmakers zijn van mening dat de klant de Nederlandse mand vaak te duur vindt.

Waarschijnlijk is dit een gevolg van het feit dat een klant zijn verwachting van de prijs van Nederlands mandwerk baseert op de prijs die hij in het recente verleden voor vergelijkbare import-manden betaald heeft.

- Men is er in het algemeen over eens (mandenmakers, detaillisten, handelaren) dat de Nederlandse mand sterker en duurzamer is dan een vergelijkbare import-mand.
- In de laatste jaren stijgen de prijzen voor relatief zware import manden sterk als gevolg van oplopende vervoerskosten, de inflatie en de stijgende arbeidslonen in de landen van herkomst. De prijsstijgingen voor de verschillende produkten variëren sterk (30-100% in de laatste 5 jaar).
- Bij het lichtere mandwerk is de concurrentie met import-mandwerk niet goed mogelijk. Het Nederlands mandwerk is echter van origine zwaar mandwerk (paragraaf 2.2.).

Klanten zullen in veel gevallen bereid zijn een, in vergelijking met de prijs van een soortgelijke buitenlandse mand, hoge prijs voor een mand van Nederlands fabrikaat te betalen wanneer ze overtuigd zijn van de kwaliteit van het produkt of

als ze bij de verkoop bepaalde sekundaire voordelen krijgen. Wanneer ervan uitgegaan wordt dat de kwaliteit van de Nederlandse mand goed is (sterk, duurzaam) maar dat momenteel veel potentiële klanten niet van het bestaan van Nederlands vlechtwerk en de kwaliteiten ervan afweten, moet om de positie van Nederlands mandwerk ten opzichte van import mandwerk te verbeteren het bedrijf zelf de promotie en presentatie beter verzorgen en een overkoepelend orgaan het imago van produkt en beroep proberen op te bouwen. Het feit dat de concurrentiepositie van bepaalde soorten mandwerk beter is dan die van andere soorten mandwerk geeft de mandenmaker de mogelijkheid zich, voor wat de produktie betreft, te richten op produkten

met een relatief gunstig prijsniveau. De politiek van de mandenmaker in verband met de concurrentie met buitenlands mandwerk zou als volgt kunnen zijn: de mandenmaker verkoopt al het gangbare import-mandwerk en produceert zelf niet gangbaar mandwerk, buitenmodel- en buitenmaats mandwerk. Naast deze produkten maakt hij alle mogelijke andere soorten mandwerk. Hij tracht de klant te overtuigen dat zijn mandwerk beter van kwaliteit is dan import-mandwerk zodat de klant het, in dit gaval, relatief duurdere Nederlandse mandwerk koopt. Deze situatie kan ontstaan wanneer de klant op grond van zijn kennis daadwerkelijk een kwaliteitsverschil kan konstateren, wanneer de mandenmaker de klant op het kwaliteitsverschil kan wijzen aan de hand van concrete voorbeelden, of wanneer de mandenmaker de klant bepaalde sekundaire voordelen biedt, zoals het garantie geven op eigen mandwerk, en het direkt maken van de bestelde mand waarbij de opdrachtgever toekijkt. Deze "politiek" van de mandenmaker houdt ondermeer in dat hij een "all - round" vakman moet zijn die via opdrachten voor niet gangbaar, buiten-maats- of buitenmodel mandwerk kan werken. Opdrachten van deze aard "betalen" namelijk in de regel beter.

Redenen om mandwerk te kopen

Volgens de geïnterviewde mandenmakers zijn er verschillende redenen voor het publiek om mandwerk te kopen, onder meer "natuurlijkheid", "esthetische waarde" en "nostalgie".

Toekomstverwachtingen

- De mandenmakers zien als belangrijkste reden voor het vrijwel geheel ontbreken van opvolgers de relatief lage verdiensten. Als reden waarom mandenmakers ondanks het relatief lage arbeidsinkomen nog steeds vlechten, komen ondermeer als antwooreen naar voren "liefde voor het vak", (31% van de geënquêteerden) en uit "ideële

overtuiging" (14%).

Of in de toekomst het beroep van mandenmaker nog uitgeoefend zal worden, hangt niet alleen af van het inkomen, ook andere factoren spelen mee. Wanneer een uitspraak ten aanzien van deze vraag uitsluitend gebaseerd wordt op de hoogte van het inkomen, dan zal de uitspraak zonder meer negatief zijn. Gezien de maatschappelijke ontwikkelingen (hoge werkloosheid gelijkblijvende of dalende arbeidslonen, afkeer bij sommige groepen jongeren van de "prestatie maatschappij"), bovengenoemde overwegingen (liefde voor het vak, ideële overtuiging) en het feit dat binnen afzienbare tijd zeer veel oude mandenmakers het beroep zullen beëindigen, zou geconcludeerd kunnen worden dat er in de toekomst zeker jongeren tot deze bedrijfstak zullen toetreden. De 47 mandenmakers die hun werkzaamheden als mandenmaker binnen afzienbare tijd beëindigen (de mandenmakers ouder dan 55 jaar, in totaal 1138 m.u./week) bieden plaats aan 28 jonge mandenmakers (40 m.u./week/persoon) indien uitgegaan wordt van een gelijkblijvende vraag naar mandwerk. Gezien het lage arbeidsinkomen is het niet aannemelijk dat jonge mandenmakers zich direct full-time op het mandenmaken zullen gaan toeleggen omdat in het begin hun vakmanschap nog niet zo groot is. Neveninkomsten uit een deeltijd baan zou de jonge mandenmakers dan verzekeren van een vaste bron van inkomsten. Later zouden dan de inkomsten uit het mandenmaken, in combinatie met eventueel verkoop van buitenlands mandwerk, demonstratie, instructie enz. voldoende moeten zijn om de mandenmaker een volledige arbeidsplaats te bieden.

Onder de mandenmakers bestaat verschil van mening of er bij jongeren belangstelling voor het mandenmaken bestaat. De bereidheid om een jongere het vak te leren is groot (58%).

Opleiding

Jongeren die het vak willen leren, zouden zich eerst de basisprincipes eigen kunnen maken door één van de creativiteitscursussen te bezoeken. Wanneer zou blijken dat ze gemotiveerd zijn en talent hebben, zouden ze als vervolg op de cursus stage kunnen lopen bij een mandenmaker. Voor werkloze jongeren zou het mogelijk moeten zijn stage te lopen met behoud van hun uitkering. Wanneer een jongere zelf een bedrijf wil beginnen, zou bezien moeten worden of er in het begin een aanvullende uitkering verleend kan worden, omdat in de aanvangsfase de inkomsten uit het mandenmaken nog onvoldoende zullen zijn.

Een mogelijkheid om voor het publiek het verschil tussen Nederlands- en buitenlands mandwerk duidelijk te maken, is om manden te voorzien van een label met bijvoorbeeld de tekst "Nederlands hand-

werk". Het bezwaar hiertegen is dat deze labels ook voor verkeerde doeleinden benut kunnen worden (ook buitenlands mandwerk voorzien van dit label). Bovendien is de aanduiding op zich geen garantie voor kwaliteit. Een andere mogelijkheid is het verlenen van het predikaat "erkend Nederlands mandenmaker" aan vakmensen uit de mandenmakerij. In dat geval dienen criteria voor de toekenning van dit predikaat aangelegd te worden. Het verlenen van een dergelijk predikaat maakt het mogelijk een onderscheid te maken tussen vaklieden en "beunhazen", met het doel de laatste categorie van jaarmarkten en braderiën te kunnen weren. Naast problemen van organisatorische aard (het overtuigen van organisatoren van braderiën om alleen gekwalificeerde mandenmakers uit te nodigen) en administratieve aard wordt dan ook aan beginnende mandenmakers een belangrijke bron van inkomsten ontnomen.

Taken van een vakorganisatie

- De mandenmakers zien als belangrijke taken voor een vakorganisatie de promotie van het vak en de produkten en de grondstoffenvoorziening.

Opvallend is dat men geen taken door een vakorganisatie vervuld wil zien die de eigen zelfstandigheid aan zouden tasten.

Veranderingen om de huidige situatie te verbeteren volgens mandenmakers

De mandenmakers zijn het onderling niet eens over maatregelen die genomen moeten worden om de positie van de mandenmaker te verbeteren. Men is wel eensgezind in het afwijzen van mogelijke verbeteringen als het zich specialiseren op de produktie van bepaalde soorten mandwerk om tot lagere produktiekosten te komen. Tevens wordt een verhoging van de verkoopprijs van mandwerk afgewezen. Waarschijnlijk duidt dit erop dat men van mening is dat een verhoging zonder meer een daling van de omzet tot gevolg zal hebben.

Het is opvallend, dat - hoewel tijdens het onderzoek bleek dat presentatie en promotie van produkt en bedrijf vaak zeer matig verzorgd zijn - slechts een deel van de mandenmakers het belang van een goede presentatie en promotie inziet.

Aanbevelingen

- Binnen de mogelijkheden van het bedrijf promotie en presentatie zo goed mogelijk verzorgen.
- De bedrijfsvoering en bedrijfsinrichting afstemmen op de ontvangst van publiek (uitstalling van mandwerk, van ieder produkt enkele stuks in voorraad, modellen of foto's van mandwerk aan-

wezig, enz.)

- Inspelen op bij het publiek bestaande trends (nostalgie, natuurlijkheid).
- Het publiek wijzen op de kwaliteiten van het produkt (duurzaamheid, sterkte) en het bieden van sekundaire voordelen (garantie op mandwerk, "kijkplezier").
- Eventueel samenwerking met andere ambachtslieden (stoelenmatter, stoelenmaker) in één bedrijf.
- levering van het produkt direct aan de consument, zonder tussenhandel.
- Het zich ontwikkelen tot een "all-round" vakman die in de eerste plaats werkt via opdrachten voor buitenmaats-, buitenmodel- en niet-gangbaar mandwerk en zich in de tweede plaats richt op produkten, waarvan het prijsniveau, in vergelijking met import-mandwerk, gunstig is.
- Naast mandenmaken ook nevenactiviteiten verrichten, zoals de verkoop van buitenlands mandwerk, demonstratie en instructie.

Wim Muilenburg



Het wateren
van de teen

