

Ries Roowaan, *A business case for business history. How companies can profit from their past* (Amsterdam: Boom, 2009) 90 p. ISBN 978 90 850 6820 4.

Gedurende de laatste decennia is de kloof tussen academische en commerciële bedrijfsgeschiedenis verkleind. Firma's hebben gemerkt dat zowel hun zogenaamde 'stakeholders' als het grote publiek een eerlijke, evenwichtige omgang met het verleden doorgaans op prijs stellen en dat zo'n aanpak bijgevolg hun reputatie en financiële resultaten ten goede kan komen. Het typevoorbeeld bieden de Duitse bedrijven betrokken bij de misdaden van het Naziregime. Onder meer Deutsche Bank en Volkswagen hebben professionele historici die duistere bladzijden uit hun verleden uitvoerig laten bestuderen. In tegenstelling tot de jubileumboeken kenmerkend voor de traditionele bedrijfsgeschiedenis in opdracht, hebben de hieruit voortkomende, kritische studies een belangrijke bijdrage tot het wetenschappelijke debat geleverd. Naar minder dramatische onderwerpen, zoals het innovatiebeleid van het Amerikaanse chemieconcern Du Pont, is eveneens hoogstaand onderzoek verricht, waarbij Du Pont de auteurs hun academische vrijheid contractueel garandeerde. Tegelijkertijd blijven andere ondernemingen buitenstaanders de toegang tot hun archiefstukken weigeren, voor zover ze die al hebben bewaard.

*A business case for business history* wil bovenal deze laatste groep van firma's van het winstpotentieel van de bedrijfsgeschiedenis overtuigen. Ries Roowaan, historicus en sinds 2004 hoofd van ABN Amro's kunst- en geschiedenisafdelingen, heeft zijn argumentatie in vier delen opgesplitst. In de eerste twee moedigt hij managers aan om archiefstukken en historische artefacten te laten bewaren en ze, als vorm van dienstverlening en teken van transparantie, voor het publiek toegankelijk te stellen. Vervolgens bepleit hij het belang van bedrijfsgeschiedenis als leidraad voor het nemen van strategische beslissingen, institutioneel geheugen en potentiële inspiratiebron voor productontwikkelaars en designers. Ten vierde raadt hij bedrijven aan om hun verleden in hun communicatiebeleid uit te spelen, als middel om financieel en menselijk kapitaal aan te trekken, de sterkte van merken te vergroten en in mindere tijden op politieke steun te kunnen rekenen. In het vijfde en laatste deel van het boekje geeft Roowaan concrete aanbevelingen betreffende de taken en positionering van geschiedenisafdelingen en musea in het bedrijfsleven.

Terwijl opbouw en duidelijkheid van de argumentatie voorbeeldig zijn, kent de inhoudelijke uitwerking haar beperkingen. Bepaalde passages wekken de indruk dat de auteur een heropleving van het jubileumboek beoogt. In het gedeelte over communicatiestrategieën beweert hij bijvoorbeeld dat 'The past is, by definition, a success story: history is always a 'victors' history'. Every company that today exists is a winner; if it weren't, it would not exist. ... Every company history provides the explicit message that the company was successful in the past and the implicit message that it will probably also be successful in the future' (pp. 54-5). Wil Roowaan zijn lezers er misschien van overtuigen dat Lehman Brothers, opgericht in 1850, zijn faillissement had kunnen voorkomen door potentiële partners en overnamekandidaten op zijn lange geschiedenis te wijzen? Hadden Ford (opgericht in 1903), General Motors (1908) en Chrysler (1923) eind 2008 hun vraag naar overheidssteun op soortgelijke argumenten moeten baseren?

Het valt aan te nemen dat Roowaan bewust nuanceringen heeft weggelaten om zijn boodschap duidelijker over te brengen. Hij heeft dit bovendien zo beknopt mogelijk gedaan, door onder meer de kern van het boekje in een handvol schema's samen

te vatten en verwijzingen naar de vakliteratuur tot een minimum te beperken. Terwijl het resultaat vermoedelijk weinig bevredigend zal zijn voor de meeste lezers van dit tijdschrift, slaagt Roowaan er op die manier misschien juist wel in om zijn eigenlijke doelpubliek te bereiken.

*Joris Mercelis*  
*Universiteit Gent*  
*Vakgroep Geschiedenis*