



*H*IRSCH & CIE  
AMSTERDAM  
(1882-1976)

HAUTE COUTURE  
OP HET LEIDSEPLEIN

Femke Knoop



HIRSCH & CIE AMSTERDAM (1882-1976)



*H*IRSCH & CIE  
AMSTERDAM (1882-1976)

---

HAUTE COUTURE OP HET LEIDSEPLEIN

Femke Knoop



Hilversum  
Verloren  
2018

Dit boek is tot stand gekomen mede dankzij een financiële bijdrage van Stichting Makaria.

Afbeeldingen op het omslag: avondjapon van witte tafzijde en roomkleurige crêpe georgette met borduursel van goud- en zilverkleurige staafkraaltjes, goudkleurige kralen en imitatiepareltjes, ca. 1907. Collectie Gemeentemuseum Den Haag; het Hirschgebouw, naar ontwerp van architect A. Jacot, 1913. Collectie Atelier J. Merkelbach. Stadsarchief Amsterdam.

De foto's op p. 15, 22-23, 27, 70, 74, 91, 122-123 en 146-147 zijn gemaakt door fotograaf Arthur Martin.

ISBN 978 90 8704 728 3

© 2018 Stichting Makaria

Uitgeverij Verloren  
Torenlaan 25, 1211 JA Hilversum  
[www.verloren.nl](http://www.verloren.nl)

Omslagontwerp en vormgeving: Aperta, Jan Johan ter Poorten  
Druk: Wilco, Amersfoort

*No part of this book may be reproduced in any form without written permission from the publisher.*

# INHOUD

---

## **Inleiding 7**

Doelstelling 13 / Opbouw 13

## **1 Hirsch & Cie Amsterdam als familiebedrijf 15**

Rolverdeling Sylvain Kahn en Sally Berg 21 / Het gezin Kahn-Berg 25

Familie Berg 31 / Einde van een tijdperk 35 / Joodse achtergrond 38

Tweede Wereldoorlog 40 / Splitsing van het gebouw en modehuis 44

Sluiting 48

## **2 Personeel 51**

‘Propaganda voor den goeden smaak’ 56 / Beleefd maar niet vertrouwelijk 65

De eerste modeshows en mannequins 69

Isaac Israëls en de vrouwen van Hirsch 75 / Opvolgers van Sally Berg 82

Loyaliteit en vriendschap 84 / Verkoopsters bij de sluiting van Hirsch 89

## **3 Het Hirschgebouw 91**

‘Een kijkje in de magazijnen...’ 100 / Een nieuw gebouw 105

Bouwwerkzaamheden 110 / ‘Het witte paleis’ 115

Het Hirschgebouw na de Tweede Wereldoorlog 140 / Renovatie en verkoop 148

## **4 Kleding en andere producten 151**

Herkomst producten 153 / Wiener Werkstätte 156 / De kleding 162

Bruidskleding 166 / Sportkleding 170 / Kinderkleding 177 / Stoffen 177

Maatkleding, maar ook confectie 179 / Overige producten 181

De jaren dertig 182 / Tweede Wereldoorlog 186 / Prêt-à-porter 190

Nog altijd kleding voor elk moment van de dag 198 / Verjonging 200



## **5 Reclame 203**

Teksten en afbeeldingen 207 / Eigen reclameafdeling 208 / Catalogi 212  
Foto's en illustraties 213 / Evenementen 228 / Interbellum 230  
Modeshows na de Tweede Wereldoorlog 232

## **6 Klanten 237**

Achtergrond clientèle 240 / Theater 249 / Zichtzendingen 252  
Een bezoek aan Hirsch? 253 / Rekeningen 256 / Koninklijk Huis 259

## **Conclusie 273**

### **Verantwoording 279**

Hirsch in de bestaande literatuur 282 / Hirsch van mode- en warenhuizen 287  
Geschiedenis van consumptie en consumptiecultuur 289  
Modegeschiedenis 292 / Materiële cultuur en de objecten van mode 295  
Bronnen 297

## **Noten 301**

### **Bronnen en literatuur 327**

Archieven 327 / Musea 328 / Kranten en periodieken 328 / Interviews 329  
Websites 329 / Overig 330 / Literatuur 330

## **Dankwoord 336**

## **Register van personen 338**





INLEIDING

# INLEIDING

---

‘Hirsch & Cie, interieur’ luidt de korte beschrijving van de afbeelding hiernaast, afkomstig uit de beeldbank van het Amsterdamse Stadsarchief. We zien een intieme en tegelijkertijd theatrale ruimte die rijk is gedecoreerd met vaste vloerbedekking en daarbovenop zachte tapijten, sierlijk smeedwerk, grote spiegels, gedetailleerde wandpanelen en klassieke namaakzuilen tegen de wanden. In de hoek links achterin staat de gebeeldhouwde buste van een vrouw in classicistische stijl. Of is het een half aangeklede pop? Fraaie elektrische wandlampen en elegante stoelen in duidelijk herkenbare Louis XVI-stijl maken het interieur compleet.

De korte beschrijving in de beeldbank van het Amsterdamse Stadsarchief gaat volledig voorbij aan de personen en poppen die zich in deze ruimte bevinden. Wat wij zien is veel meer dan slechts een foto van een interieur, die zonder die personen of poppen welhaast aan een intiem theaterzaaltje zou doen denken. Door de lens van de fotograaf zijn wij getuige van wat een besloten modeshow in een van de salons van modehuis Hirsch lijkt te zijn. Op de stoelen op de voorgrond zitten drie vrouwen met hun ruggen grotendeels richting de fotograaf. Zij hebben een waardige pose aangenomen, al heeft een van hen haar benen over elkaar geslagen. Wellicht komen zij net van buiten en verblijven zij slechts voor korte duur in deze ruimte, want zij dragen hoeden en mantels. Hun kleding is gemaakt van luxematerialen als bont, wat doet vermoeden dat zij tot de clientèle van het chique modehuis behoren. Achter of aan weerszijden van de stoelen staan twee andere vrouwen, die met hun donkere jurken van eenvoudige snit duidelijk soberder gekleed gaan. Zij zijn de verkoopsters, die de vrouwen op de stoelen assisteren bij het beoordelen van de kleding. Een van hen buigt het hoofd licht in de richting van de zittende vrouwen, kennelijk luisterend naar wat zij zeggen of hun iets vertellend. Haar collega aan de andere kant van de ruimte heeft haar blik op haar





0.1 'Leidseplein 29. Hirsch & Cie, interieur'. Collectie Atelier J. Merkelbach. Stadsarchief Amsterdam.

gericht en lijkt ook te luisteren naar wat er wordt gezegd. De vrouwen op de stoelen hebben echter geen oog voor de twee staande vrouwen en richten hun aandacht op het schouwspel dat voor hen plaatsvindt. Alsof het om een toneelstuk in de tegenover het Hirschgebouw gelegen Stadsschouwburg gaat, kijken de klanten naar twee mannequins die zojuist van een podium via enkele treden naar het midden van de ruimte zijn afgedaald. Zo lijkt het althans, want de mannequins zijn slechts poppen. Dat is bijvoorbeeld te zien aan de onnatuurlijke houding van de pols van een van hen. Afgaand op de lengte van de jurken, het delicaat ogende materiaal en de blote armen lijken de poppen avondkleding te dragen. Een derde pop, die een japon met lange mouwen van fragiel materiaal en een flaphoed toont, staat in een hoek op het podium. Zij draagt waarschijnlijk een middagjapon en staat voor een spiegel die de achterkant van haar hoed reflecteert. Onder een boog voor het zware gordijn staat een vierde paspop in een knielange mantel die bij de hals en zoom rijkelijk met bont is afgezet. Het lijkt haast alsof zij vanuit de coulissen van dit 'theater van de mode' het podium betreedt, maar

naar alle waarschijnlijkheid is het een kleedkamer, waarvan de boog nog extra kan worden afgesloten met iets dat op een schuifpaneel lijkt. Een kalende, in donker pak gehulde man slaat het tafereel ten slotte welwillend gade vanaf het podium, terwijl hij met twee handen leunt op de fraai vormgegeven balustrade. Als was hij de regisseur van dit schouwspel houdt hij een oog op iedereen in de ruimte. Wellicht is hij de chef van de afdeling, die ogenschijnlijk toevallig passeert om te kijken of alles goed verloopt. Op een andere, vrijwel identieke foto is hij namelijk niet te zien.<sup>2</sup>

De foto is gemaakt door fotograaf Jacob Merkelbach, die vanaf 1913 een daglichtstudio had op de bovenste verdieping van het Hirschgebouw aan het Leidseplein. Hier portretteerde hij klanten tegen wisselende achtergronden, variërend van huiskamers met haard tot winterse tafereelen. Deze foto werd echter niet in de studio gemaakt, maar op locatie, in een van de salons van het modehuis. Merkelbach maakte meer foto's van het interieur en de producten van Hirsch, en deze lijkt dan ook deel uit te maken van een serie. Waarvoor de foto's werden gebruikt is in de meeste gevallen, zo ook hier, niet duidelijk. Enkele productfoto's uit de serie blijken te zijn opgenomen in de herfst-wintercatalogus van Hirsch uit 1920, maar de foto's die Merkelbach van het interieur van het modehuis maakte, zijn noch in de catalogus noch in kranten of tijdschriften terug te vinden. Het kan haast niet anders dan dat wat een spontane modeshow voor toevallig passerende klanten moest voorstellen, in werkelijkheid een zorgvuldig geregisseerde foto was. Anneke van Veen schreef in haar boek over fotostudio Merkelbach dat het arrangeren van een groep 'geen sinecure' was en dat Merkelbach weliswaar rekening wilde houden met de wensen van de klant, maar toch het liefst de regie in eigen hand hield om zo het 'cachet' van zijn werk te behouden.<sup>3</sup> Al dan niet in samenspraak met de directie van Hirsch of de chef van de afdeling waar de foto werd gemaakt, creëerde Merkelbach voor deze foto een zorgvuldig uitgebalanceerde mise-en-scène. Daarbij werden alle personages zodanig in de ruimte geplaatst dat de aandacht van de kijker naar één centraal punt werd getrokken, namelijk de paspop in de bontmantel in het midden van de foto. Hier is dan ook niet weergegeven hoe een sessie met de clientèle van Hirsch er daadwerkelijk uitzag. Er is een toneelstukje opgevoerd, waarin de identiteit van het modehuis werd gecreëerd en waarin werd getoond wat voor modehuis Hirsch was of wilde zijn.

Ten eerste was het een modehuis voor de elite, dat in 1882 werd opgericht door Sylvain Kahn en Sally Berg, twee ondernemers uit respectievelijk de Elzas en het Duitse Westfalen, die hun opleiding hadden genoten bij Hirsch & Cie in Brussel. In een periode waarin kant-en-klare confectie voor de massa steeds populairder werd, introduceerden zij (*haute*) *couture*<sup>4</sup> in Nederland en richtten zich daarbij voornamelijk op luxe maatkleding naar Frans voorbeeld. Aan de kleding van de klanten op de foto is te zien dat zij tot de maatschappelijke bovenklasse behoorden. Bovendien tonen

de poppen avondkleding die bedoeld is voor gelegenheden als bals. Dit laat zien dat de klanten de status bezaten om voor dergelijke evenementen te worden uitgenodigd en dat zij zich zowel een uitgebreide garderobe als de dure avondkleding van Hirsch konden veroorloven. Wel was het een enigszins conservatieve elite, die de mode uit Parijs volgde in plaats van te kiezen voor de radicalere en progressieve reformkleding, die in deze periode ook haar intrede deed. Zoals Christine Delhaye heeft laten zien is het verschil tussen beide moderegimes trouwens minder groot dan lang is gedacht. Zowel de Parijse mode als de reformkleding werd vrouwen aangeprezen als middel om hun individualiteit te benadrukken, passend bij hun persoonlijkheid, en waarmee zij hun originaliteit konden laten zien binnen het kader van de goed-burgerlijke omgangsvormen. Onder anderen de koninginnen Emma, Wilhelmina en Juliana en vele echtgenotes, dochters en zusters van rijke kooplieden en industriëlen werden klant bij het modehuis. Daarnaast was er vrijwel vanaf het begin een nauwe band met de theaterwereld en mocht het modehuis de bekende actrice Theo Mann-Bouwmeester en de later zo beroemd geworden danseres Mata Hari tot de clientèle rekenen.

De zaken verliepen voorspoedig en in 1912 verrees een gloednieuw gebouw op het Leidseplein, nadat de oude winkelpanden op dezelfde locatie waren afgebroken. Hoewel de foto ongedateerd is, is deze zeker in het nieuwe gebouw gemaakt. Niet alleen werd de fotostudio van Merkelbach pas in 1913 geopend, ook aan de kleding- en haarstijlen van de personen en poppen is te zien dat het om een foto uit de jaren twintig gaat. De ruimte waarin de foto is gemaakt, laat de luxe zien die het hele gebouw moest uitstralen. Net als in de kleding is ook in de inrichting van de salon de invloed van Frankrijk zichtbaar doordat gekozen is voor meubels in Louis XVI-stijl. Door middel van exclusieve materialen, comfortabele meubels, overdadige decoraties en imponerende maatvoering wilde Hirsch de elite voor zich winnen en schrikte daardoor – bedoeld of onbedoeld – mensen die niet de doelgroep vormden af.

Ter gelegenheid van de opening van het nieuwe Hirschgebouw organiseerde het modehuis de allereerste modeshow in Nederland, waarvoor mannequins overkwamen uit Parijs. Vanaf 1915 had Hirsch zelf mannequins in dienst, die te allen tijde paraat stonden om kleding te tonen aan de klanten, wat voorheen gedaan werd door *essayeuses* (pasdames). Op deze wijze werden klanten in de watten gelegd door het personeel, dat de volledige aandacht op hen had gericht. Klanten hoefden niet zelf in de rekken te snuffelen, maar konden plaatsnemen op comfortabele stoelen, terwijl verkoopsters hen assisteerden en andere vrouwen voor hen de kleding pasten. Het onderstreept de zienswijze die lange tijd de boventoon voerde in het denken over (mode)consumptie, namelijk dat vrouwen – die van nature het passieve representeren – consumeren door niets te doen.

Maar Hirsch was veel meer dan slechts een modehuis voor vrouwen uit de elite. Op subtiele wijze toont de foto de hiërarchische structuur, het paternalisme en

seks- en klassenverschillen binnen het modehuis. Hirsch was een bedrijf dat zich voornamelijk richtte op een vrouwelijke clientèle, dat in zijn personeelsbestand een meerderheid aan vrouwen had, maar waar in hoofdzaak mannen de leiding hadden. Tekenend voor deze verhoudingen is dat de enige zichtbare mannelijke aanwezigheid op de foto wordt gevormd door een chef, die letterlijk boven de andere personeelsleden staat en op hen neerkijkt. Hij staat niet alleen boven de verkoopsters, maar zelfs boven de zeer geëerde klanten. Eerder werd al aangegeven dat de verkoopsters veel soberder gekleed gingen dan de klanten. Bovendien moesten zij blijven staan, terwijl de klanten mochten zitten. Dit lijkt een futiel privilege, maar er schuilt meer achter. Het laat namelijk zien dat de verkoopsters letterlijk altijd beschikbaar moesten zijn voor de clientèle. Zij mochten wel met hen in contact komen, maar stonden niet met hen op gelijke voet.

De foto toont uiteraard niet alle aspecten van Hirsch. Wij zien alleen datgene wat het modehuis wilde tonen aan het winkelend publiek, namelijk de winkelruimte, de kleding, de architectuur, de modellen, de verkoopsters en de klanten. Wat zich achter de schermen afspeelde blijft verborgen. De luxe die het gebouw uitstraalde wordt wel getoond, maar dat de architectuur ook bijdroeg aan de hiërarchie onder zowel het personeel als het winkelend publiek wordt niet zichtbaar gemaakt. Ook de veel soberder ingerichte ateliers, met daarin de vele naaisters die de getoonde kleding op de foto maakten of vermaakten, blijven verborgen achter de gordijnen. Naaisters bleven ver verwijderd van de winkelruimtes en verkoopsalons, en kwamen onder geen beding in contact met de clientèle. Als *go-between* tussen naaisters en clientèle fungeerden de coupeuses en de verkoopsters, maar ook tussen de klanten en hen was de lichamelijke aanraking strikt gereguleerd. Voor de koninginnen gold trouwens dat zij een naar hun lichaam vervaardigde kledingbuste hadden waarop de kleding werd gepast.

Wat ook onzichtbaar blijft, is de joodse achtergrond van de directie van Hirsch, net als het feit dat Hirsch een familiebedrijf was. Bovendien liep het modehuis niet te koop met namen van de klanten, de nauwe banden met het koningshuis en de theaterwereld, of het feit dat diverse beeldende kunstenaars, onder wie Thérèse Schwartze en Isaac Israëls, het modehuis frequenteerden en tot onderwerp maakten van hun werk. Schwartze richtte haar aandacht daarbij vooral op kleding van Hirsch, waarin zij door haar geportretteerde vrouwen uit de elite uitdoste. Israëls maakte in zijn werk niet zozeer het moderne spektakel zichtbaar van mode als uitdrukking van *conspicuous consumption*, maar bracht juist ook de mannequins en de naaisters in beeld. Zij verschijnen in zijn werk allesbehalve als kleurloze en afgestompte arbeidsters. Hij toont ze als meisjes en vrouwen die zich, net als de ‘mevrouwen’ die zij bedienden, wilden onderscheiden door middel van hun kleding en uiterlijk.