



H.J. Heinz

De grote man achter het Heinz imperium is oprichter Henry John Heinz (1844-1919). Opgegroeid net na de Amerikaans burgeroorlog in Pittsburgh, waar de ijzer-, staal- en glasfabrieken gouden tijden beleefden. Al op twaalfjarige leeftijd verkocht Henry fruit en groente uit de tuin van het ouderlijk huis. Dit zakelijke talent benutte Henry in 1869 om samen met zijn vriend en buurman Clarence Noble het bedrijf Heinz en Noble te starten. Zij verkochten ingemaakte mierikswortel, augurken en natuurlijk Ketchup. In feite de eerste 'convenience producten' ter wereld. Uiteindelijk bleek dit de basis te zijn voor het wereldconcern van vandaag.

In de eerste jaren kreeg Henry al snel te kampen met tegenslag. Door een slechte oogst ging in 1875 Heinz en Noble failliet. Zonder Noble maar samen met zijn broer en neef startte hij de H.J. Heinz fabriek aan de noordkant van Pittsburgh. Het assortiment van allerlei smaakmakers en 'pickles' (augurken) groeide gestaag en de bouw van meerdere fabrieken was een logisch gevolg. Het 'pickle-logo' op de flessen Heinz Tomato Ketchup stamt uit die tijd. Lange tijd stond de fabriek model voor de meest arbeidsvriendelijke ter wereld. De sociale omstandigheden waren er zo goed dat bezoekers vanuit het hele land kwamen kijken hoe goed het personeel van Heinz het had. De fabriek zou Henry miljonair en wereldberoemd maken.

Howard Heinz, de zoon

Toen Henry in 1919 overleed, nam zijn zoon Howard het heft in handen. In de roerige twintiger jaren weigerde hij mee te doen aan de speculatiedrang en dwong hij op die manier een verantwoorde groei af. Tijdens de depressie van de jaren dertig bezuinigde Howard wel op kosten, maar niet op lonen. Onder het motto: 'een echte leider wacht niet op kansen, hij creëert ze!', bracht hij babyvoedsel en instant soep op de markt.

Howard had een grote interesse in wetenschap en technologie. Hij is dan ook degene geweest die de koppeling heeft gelegd tussen wetenschap en Heinz. 'Wat doet mijn product en hoe kan ik de kwaliteit op een natuurlijke, verantwoorde wijze verbeteren?' Howard Heinz haalde wetenschappers in de fabrieken en zorgde voor landbouwkundigen op het veld om te zorgen voor kwalitatief hoogwaardige producten. Hij zorgde ook voor een radioverbinding tussen alle Heinz-fabrieken, tot Australië toe. In 1924 luisterden 10.000 Heinz medewerkers in de VS, Canada, Engeland en Schotland tegelijkertijd naar een uitzending ter ere van de oprichting van Heinz. Zelfs de president van de Verenigde Staten, Calvin Coolidge, bracht een lofrede ten gehore. Door veel promotie en reclame te maken was de omzet in 1937 verdubbeld.

Henry John 'Jack' Heinz, de kleinzoon

In het begin van de veertiger jaren kreeg ook Heinz te kampen met de gevolgen van de Tweede Wereldoorlog. De fabrieken in Engeland werden gebombardeerd door de Duitsers, in Amerika gingen veel werknemers in militaire dienst en was het moeilijk om mensen te vinden. In 1941 werd de drieëndertig jarige Henry John 'Jack' Heinz II de hoogste baas van H.J. Heinz. De kleinzoon van de oprichter wist huisvrouwen te werven voor de fabrieken onder de slogans 'beans to bombers' (van bonen naar bommenwerpers) en 'pickles to pursuit planes' (van augurken naar gevechtsvliegtuigen).

Na de oorlog kreeg Heinz een eigen radioprogramma genaamd '57 styles' en werd op tv geadverteerd. Het familiebedrijf kreeg een nog professioneler karakter en richtte zich meer dan ooit op het buitenland. Onder Jack's leiding werden Heinz-fabrieken en kantoren geplaatst in Nederland (1958), Venezuela (1960), Japan (1962) en Italië (1963). Vooral in Engeland groeide de omzet in de jaren '50 en '60. Dat resulteerde in de opening van de grootste fabriek die voedingsmiddelen produceert in Europa. Anno 2001 rollen er dagelijks in Kitty Green (Engeland) een miljoen blikken soep en bonen van de band.

Jack was de laatste van het Heinz-geslacht die de scepter zwaaide over het wereldconcern. In zesennegentig jaar veroverden zij de wereld. Het was aan Burt Gookin en Tony O'Reilly om hun succes voort te zetten. De filosofie van Henry John Heinz, 'To do a common thing uncommonly well, brings success' is hierbij de juiste leidraad.



De filosofie van Heinz

Het succes van Heinz is gebaseerd op vele factoren. Het juiste product op de juiste plaats, kwaliteit, een goede handelsgeest en doorzettingsvermogen. Misschien wel de grootste rol is echter weggelegd voor de filosofie en credo's van Henry John Heinz. Nog steeds is het beleid van Heinz gebaseerd op zijn ideeën en gedachten. De visie van een man, gedragen door duizenden werknemers over de wereld.

Betrokkenheid

Het eerste uitgangspunt is 'Heart power is better than horse power'. Je kunt beter werken met gemotiveerde mensen die zich betrokken voelen bij het bedrijf, dan met arbeiders die geen binding hebben. Henry zorgde voor gemotiveerde mensen door hen goed te behandelen. In een tijd waarin de meeste arbeiders uitgebuit werden, hadden Heinz-medewerkers het op het werk beter dan thuis. Zo kregen de vrouwen die aan de lopende band werkten zelfs elke week een manicure behandeling. Hoewel de manicure er tegenwoordig niet meer bij is, staan goede arbeidsvoorwaarden nog steeds hoog in het vaandel. In Nederland heeft Heinz nog steeds een laag personeelsverloop.

Kwaliteit

Zijn tweede uitgangspunt 'Quality is to a product what character is to a man' geeft de continue drang naar kwaliteitsverbetering aan. Slechts de beste ingrediënten, vers geplukt en aan strenge controles onderworpen, zijn goed genoeg. De fabrieken van Heinz waren toentertijd al zo schoon dat hij de eerste was die publiek uitnodigde voor een rondleiding. Heinz was tevens de enige voedingsfabrikant die een wetsvoorstel steunde met richtlijnen voor het produceren van voedsel. De zeer strenge product- en kwaliteitscontrole van Heinz is gebaseerd op dit uitgangspunt. De kwaliteitseisen van Heinz gaan meestal verder dan wettelijk gestelde eisen.

Promoten

Het talent dat Heinz bezat om zijn producten op de juiste wijze te promoten gaf hij weer in zijn derde motto. "It's not so much what you say, but how, when and where." De 57 variëteiten zijn hier een goed voorbeeld van. Evenals het logo, het augurkenspeldje (Pickle pin) en het gebruik van magazines, billboards en lichtreclame. Later kwamen hier de radio en tv spots bij. Mede door het uitbreiden van de promotionele activiteiten is Heinz het wereldberoemde merk van vandaag de dag. Nog steeds weet Heinz via pakkende en prikkelende reclames de mensen te boeien. Iedereen kent de reclames met de ketchup die langzaam uit de fles kruipt of de slogan: "Welke andere?"

Uitbreiden

De expansiedrift van Henry John Heinz komt ook duidelijk naar voren in het vierde en laatste credo: 'Our field is the world'. Woorden die hij sprak in 1886, net voor de eerste overzeese reis richting

Londen. In 1900 reisden vele verkopers naar Afrika, Europa, Australië en Zuid-Amerika om Heinz producten te verkopen. Dit resulteerde in iets meer dan 200 orders die de grensoverschrijdende groei van Heinz in gang zetten.

57 variaties

In 1892 ging Henry John op weg naar New York in een luchtspoortrein. Vandaar uit had hij een goed zicht op de reclameborden in de stad. Uit een advertentie voor schoenen die je in niet minder dan '21 styles' kon kopen haalde hij het idee voor '57 variaties'. Hij telde namelijk hoeveel producten hij zelf in zijn assortiment had en hoewel het er meer waren, bleef hij steken bij het magische getal '57'. Sindsdien staat dit getal op de verpakkingen.

Al deze uitgangspunten kwamen voort uit de filosofie van Heinz, die nog steeds de vele werknemers van Heinz tot de verbeelding spreekt. 'To do a common thing uncommonly well, brings success', oftewel gewone dingen ongewoon goed doen, brengt succes.'

Heinz Nederland

In 1919 werd H.J. Heinz gevraagd om zijn succes te verklaren. Hij beantwoordde de vraag als volgt: "Het gewone ongewoon goed doen, brengt succes". Dit credo is nog altijd bepalend voor de bedrijfsfilosofie van Heinz, dat sinds 1958 actief is in Nederland. In Elst worden onder andere Heinz Tomato Ketchup en Heinz Sandwich Spread geproduceerd. Met een marktaandeel van ongeveer 60% is Heinz Tomato Ketchup marktleider in de Nederlandse ketchupmarkt.