



Op 7 november 2024 jl. is er dankzij mevrouw Marcella Rulof-Veldkamp in een interview met de krant Tubantia ook voor ons meer duidelijkheid ontstaan over de herkomst van de naam Johma.

Zij deelde in dat interview een goed bewaarde firma-akte (die wij helaas niet kenden) waarin staat dat haar vader Martinus Hendrik Antonius Veldkamp, wonende te Hengelo samen met Johannes Jozef Schreur, wonende te Glanerbrug zijn overeengekomen per 1 april 1968 een vennootschap onder firma Johma-Salades aan te gaan. De vennootschap werd gevestigd in Glanerbrug. Beide vennoten brachten ter waarde van 2.500 gulden goederen en geld in. In artikel 2 van de overeenkomst werd opgenomen dat beide vennoten de samenwerking met een opzegtermijn van 6 maanden konden opzeggen. Verder werd in artikel 6 opgenomen dat winsten en verliezen op 50/50 basis zouden worden genoten en gedragen door beide partijen.

Er staat in het firmacontract niets expliciet vermeld over de herkomst van de naam Johma-Salades, maar het lijkt aannemelijk dat -gezien het bovenstaande- de firma/V.O.F naam een combinatie was van een deel van beider voornamen.

In het interview met Tubantia lezen we dat Veldkamps dochter Marcella vertelde dat haar vader na ongeveer twee jaar de vennootschap onder firma heeft opgezegd omdat Johan Schreur te grote plannen had. Uit het contract valt af te leiden dat beiden voor 50% aansprakelijk waren voor de verliezen. Dus wellicht (mijn speculatie) vond de heer Veldkamp dat een te groot risico voor zijn persoonlijke financiële situatie.

Wij weten dat rond 13 mei 1971 door Johan Schreur en zijn vrouw Gerrie Schreur-Bartelink de N.V. Johma Salades is opgericht. Dezelfde naam dus, alleen ditmaal als 100% familiebedrijf (geen V.O.F.). Met een geplaatst aandelenkapitaal van 50.000 gulden bij oprichting. Het was dus nog relatief klein op dat moment.

Voor die nieuwe N.V. was de Johma naam bedoeld als afkorting van Johan en Martinus, de tweede doopnaam van zoon Frank. Johan Schreur heeft dat laatste zeer expliciet gezegd in interviews in het Algemeen Dagblad, katern financiën en economie op 16-02-1974 en in de Telegraaf van 11 november 1978.

Wij weten niet waarom Johan toentertijd voor deze communicatieroute heeft gekozen. Zijn kinderen Frank en Marjan vertelden ons vorige week -na publicatie van het interview met mevrouw Rulof-Veldkamp- dat zij nog nooit van de familie Veldkamp hadden gehoord. En wij dus helaas ook niet. Het lijkt een verhaal van allebei gelijk.

Misschien was Johan teleurgesteld dat de heer Veldkamp niet mee wilde investeren in de schaalvergroting en Johan zelf al het ondernemersrisico moest nemen. We weten het niet.

Ten tijde van het interview met het AD in 1974 was het bedrijf in slechts drie jaar uitgegroeid tot een omzet van zes miljoen gulden en werd in Losser gebouwd aan een nieuwe fabriek. Gerrie en Johan hadden van de N.V. in die vroege zeventiger jaren samen een enorm succes gemaakt. Toen het echtpaar Schreur Johma Salades 10 jaar later in 1984 aan Heinz verkocht was de omzet uitgegroeid tot rond de 100 miljoen gulden. Met recht een Twents succesverhaal.

Toen ik in 2010 als algemeen directeur bij Johma begon heb ik Johan in de eerste maand uitgenodigd voor een kennismaking en rondleiding. Hij was toen op dat moment meer dan 25 jaar niet in de fabriek in Losser geweest. Gerrie en Johan zijn daarna tot Johans overlijden actief betrokken gebleven bij jubilea en speciale evenementen.

Wij zijn trots op de Twentse 'roots' van het merk en geloven dat het thema Noaberschap en de daarbij behorende lokale verbinding hele mooie en belangrijke waarden zijn. Wij zijn blij dat we dankzij Marcella Rulof-Veldkamp nu met nog veel meer zekerheid weten waar de Ma van JohMa vandaan komt. We zullen de bijdrage van Martin Veldkamp aan de ontstaansgeschiedenis van Johma Salades ook op onze website blijven communiceren. Want zoals Marcella terecht zei: "De geschiedenis kun je niet veranderen".

We geloven ook dat onze Johma TV campagne een mooie nationale oproep is tot meer Twents Noaberschap en een geromantiseerd eerbetoon aan het langdurige ondernemerschap van het Twentse stel Gerrie en Johan en zullen de campagne om die reden blijven inzetten.

Erik Bras,
CEO Signature Foods