



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## Ondernemend Vaderland

Bijleveld, Miguel

### Citation

Bijleveld, M. (2021). *Ondernemend Vaderland*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3205020>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3205020>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).



Leiden University

# Ondernemend Vaderland

Commercieel nationalisme en de constructie van de nationale identiteit in negentiende-eeuw Den Haag, 1874-1913

**Naam en studentnummer:** M. Bijleveld; s2615622

**Type:** MA-thesis Geschiedenis, Universiteit Leiden

**Punten:** 20

**Promotor:** Dr. Diederik Smit

**Inleverdatum:** 20-07-2021

**Woorden:** 15760

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	3
Hoofdstuk I. Het zilveren regeringsjubileum van Koning Willem III .....	10
1874 in het dagelijks leven .....	10
De vermarkting van nationale symboliek .....	12
Nationalistische souvenirs .....	14
Hoofdstuk II. Prinses Wilhelmina en nieuwe nationalistische retoriek .....	17
Een feestelijke opvoeding .....	18
Koninginnedag .....	21
Een smakelijk ritueel .....	23
Hoofdstuk III. De democratisering van nationale symboliek .....	25
Wilhelmina voor de vrouw .....	26
Volkse verbeeldingen .....	27
De imagined community als zichtbaar fenomeen .....	31
De nationale waarden voor en door vrouwen .....	32
Hoofdstuk IV. Een nieuwe nationale roeping en historische beleving .....	35
Haagse trots en een nieuwe nationale roeping .....	36
De beleving van 1813 .....	39
Besluit .....	43
Bibliografie .....	47

## Inleiding

*De afbeeldsels van de koninklijke familie liggen bij honderd-, ja bij duizendtallen in allerlei formaten, kleuren en bewerkingen, op papier, op linnen, zijde, metaal, in biscuitbusjes en op halsdasjes, ja zelfs in den vorm van feestpijpen voor de ramen van boekhandelaars, manufaktur- en galanteriewinkels.<sup>1</sup>*

Utrechts dagblad, 1874

In 1874 keken de bezoekers van Den Haag hun ogen uit. De winkelpuien waren fraai gedecoreerd en de kinderen drukten hun neusjes tegen het raam om te kijken naar de kleurrijke lithografieën en de mooie sigarenbandjes met daarop nationale kleuren en leden van het Oranjestraat. Ze zagen de glimmende penningen met daarop het silhouet van hun vorst, pijpenkoppen met nationale helden erop en prenten van ingekleurde portretten van koloniale helden en boeiende tafereelen van bijvoorbeeld watersnoodrampen of de Belgische Opstand. Ook de geciteerde correspondent uit Utrecht werd overrompeld door de nationalistische pracht en praal in de Haagse winkelstraten. Iedereen die voorbijliep, zag de prenten, de pijpenkoppen, de borstbeeldjes en de koekblikken. Elke dag weer werd men in de Haagse straten geconfronteerd met nationale symboliek.

### De nationalistische negentiende eeuw

In de negentiende eeuw was nationalisme een pan-Europees verschijnsel dat zich in elk land op een eigen manier manifesteerde. In Frankrijk en Duitsland speelde de overheid een actieve rol in de aanwakking van nationale gevoelens. De oprichting van nationale standbeelden en de organisatie van nationale feestdagen droegen hieraan bij. In Nederland daarentegen schied het liberale klimaat van de landelijke politiek een milieu waarin juist particulieren nationalistische gevoelens cultiveerden. De ontwikkeling van een zwak nationalistisch gevoel tot een succesvol en sterk nationalisme was in Nederland echter een moeizame weg.

In het tweede en derde kwart van de negentiende eeuw was de opwekking van nationalistische euforie een moeizaam proces in Nederland. Een eerste grote nationalistische opwelling ontstond naar aanleiding van de Belgische Opstand en de martelarendood van Jan van Speijk. In 1831 liet hij zich tijdens een staakt-het-vuren met zijn kanonneerboot exploderen in de haven van Antwerpen.<sup>2</sup> Het offer van Van Speijk gaf aanleiding tot een heldencultus omtrent Van Speijk zelf, maar werd vooral als excuus gebruikt om de roemrijke Gouden Eeuw af te stoffen en de helden uit deze eeuw in brons te vereeuwigen. De onthullingen van deze beelden gaven echter zelden aanleiding tot nationale

---

<sup>1</sup> 'Haagse brieven', *Utrechts Provinciaal en Stedelijk Dagblad [UPSD]*, (5 april 1874), uit: J.H., Furneé, 'Winkelatalages als moderne massamedia. Visuele cultuur en sociale verhoudingen in Den Haag, 1850-1890' in: *De Negentiende Eeuw* 27:2 (2003) 74-106, aldaar 75.

<sup>2</sup> N.C.F van Sas, 'Nationaliteit in de schaduw van de Gouden Eeuw. Nationale cultuur en Vaderlands verleden, 1780-1914' (1992) in: Idem (red.) *De Metamorfose van Nederland, van oude orde naar moderniteit 1750-1900* (Amsterdam 2004) 551-566, aldaar 557.

volksfeesten. Het monument van de Tiendaagse Veldtocht, Naatje op de Dam, is wellicht het beste voorbeeld van de knullige aard van het Nederlands nationalisme uit deze periode. In 1856 werd het monument, dat officieel ‘De Eendracht’ heet, geplaatst op de Dam tegenover het Paleis op de Dam. Het monument werd geïnitieerd door een groep oud-strijders en werd vervaardigd door de Belg Louis Royer. Dat laatste stond veel mensen tegen, maar Nederland beschikte zelf niet over geschikte beeldhouwers.<sup>3</sup> Onder invloed van regen en wind verloor de maagd in de loop van de jaren haar neus en rechterarm. Later werden ook haar kuit, voorhoofd en wangen aangetast. Bij hoog bezoek werd het beeld verstopt onder een bloemenbed tot het in 1914 uiteindelijk moest wijken voor de elektrische tram.

De weinig succesvolle pogingen om de nationale euforie te bevorderen waren deels te wijten aan religieus-politieke twisten. Deze twisten, en het gebrek aan eendracht, werden gezien als een symptoom van nationaal verval. Intellectuelen beschreven dit verval niet als een tijdelijk probleem, maar als een vervalsdiscours dat in 1713 was begonnen. De Franse overheersing tot 1813 was hierin het ultieme dieptepunt. Politieke daadkracht en hervormingen waren nodig om aan dit discours te ontsnappen.<sup>4</sup> Het jaar 1848 was het keerpunt waarin Nederland zijn plek op het Europese toneel opnieuw moest vinden. Hoewel het nationale zelfbeeld positiever stemde, was er niet direct sprake van volledige eendracht, omdat de hervormingen van 1848 de emancipatie van katholieken bevorderde. Zij bestreden de protestanten in de discussies over de nationale identiteit en geschiedenis. Bovendien bestreden de conservatieven en de liberalen elkaar in de discussies over de politieke rol van de koning.<sup>5</sup>

Een van de belangrijke oorzaken van het onsuccesvolle nationalisme was de afwezigheid van een nationaal symbool waar heel de natie achterstond. Vanaf 1867 kwam hier verandering in. De Luxemburgse kwestie maakte korte metten met de politieke rol van de koning. Bovendien nam de populariteit van de vorst af door deze kwestie. Het Oranjehuis moest zich opnieuw uitvinden en dat deed het middels het ceremonieel koningschap. De politieke verdeeldheid verdween grotendeels door de depolitisering van Oranje, de monarchie werd hierdoor een symbool van nationale eenheid. Dat Oranje een nationaal symbool werd, is reeds bekend en alom onderzocht. Echter, over de praktijk van dit ceremonieel koningschap is weinig bekend. Dit onderzoek slaat daarom de brug tussen het onsuccesvolle nationalisme voor 1870 en het succesvolle nationalisme na 1870. De invulling van het nationalisme en de dagelijkse praktijk hiervan staan hierin centraal.

---

<sup>3</sup> J. Becker, ‘“Justus ex fide vivit” : over het Vondelbeeld (Amsterdam 1867)’, *Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek (NKJ) / Netherlands Yearbook for History of Art* 34 (1983) 132– 194, aldaar 133.

<sup>4</sup> Remieg Aerts, *De letterheren. Liberale cultuur in de negentiende eeuw: het tijdschrift De Gids*, (Amsterdam 1997) 110.

<sup>5</sup> Dik van der Meulen, *Koning Willem III 1817-1890* (Amsterdam 2014) 361.

## Historiografie

De studie naar het nationalisme in Nederland heeft sinds de jaren tachtig en negentig van de twintigste eeuw grote sprongen gemaakt. De essays van Niek van Sas over het negentiende-eeuws Nederlands nationalisme schetsen onder andere een duidelijk beeld van de veranderende nationale gevoelens in Nederland. Ook Remieg Aerts droeg bij aan de literatuur over het negentiende-eeuws nationalisme. Zijn werk *De Letterheren* geeft inzicht in de manier waarop intellectuelen in *De Gids* de Nederlandse identiteit en het nationaal zelfbesef bediscussieerden.<sup>6</sup> Deze studies waren over het algemeen gericht op nationalisme als politieke ideologie, zoals die door een intellectuele elite wordt beleefd, gereguleerd en bediscussieerd. In 1992 kaderde Henk te Velde de liberale beleving van en de omgang met nationalistische gevoelens verder in.<sup>7</sup> Vanaf het eerste decennium van de eenentwintigste eeuw verschoof de focus naar de uitingen van nationalisme in de lagere segmenten van de bevolking. Donald Haks en Te Velde leverden hieraan een belangrijke bijdrage met de bundel *Oranje Onder*, een uiteenzetting van de ontwikkeling van het Oranjegevoel vanuit een bottom-up perspectief.<sup>8</sup>

Anne Petterson ging nog een stap verder in haar proefschrift *Eigenwijs Vaderland*. Zij probeerde de gewone man en zijn beleving van het nationalisme in kaart te brengen.<sup>9</sup> Haar focus op het ‘gewone volk’ is interessant, omdat er nog weinig onderzoek is verricht naar het draagvlak voor het nationalisme dat vanuit de bovenlagen werd gestimuleerd. Uit haar werk blijkt dat het gewone volk soms actief bezig was met de nationale symboliek. Ze maakte dit bijvoorbeeld duidelijk aan de hand van het nationale standbeeld van Rembrandt uit 1852 en aan de hand van de stedelijke commercie. De verbeelding van de natie in de vorm van nationale symbolen kwam terug in producten in de winkelatalages. Deze scriptie focust specifiek op het alledaags nationalisme en sluit daarmee aan op de nationale geschiedschrijving en op de internationale historiografisch-sociologische trend. Socioloog Michael Billig gaf het concept van alledaags nationalisme vorm middels het begrip *banal nationalism*.<sup>10</sup>

Billig benadrukt dat banal nationalism in optima forma onzichtbaar, onmerkbaar en toch alom aanwezig is in het onderbewustzijn. Hij stelt dat er een dichotomie bestaat tussen het heetgebakerde nationalisme uit de negentiende en twintigste eeuw en het onzichtbare, alledaagse nationalisme in gevestigde naties.

---

<sup>6</sup> Remieg Aerts, *De letterheren. Liberale cultuur in de negentiende eeuw: het tijdschrift De Gids*, (Amsterdam 1997)

<sup>7</sup> H. te Velde, *Gemeenschapszin en plichtsbef. Liberalisme en Nationalisme in Nederland, 1870-1918* (Den Haag, 1992).

<sup>8</sup> H. te velde, D. Haks (red.), *Oranje Onder. Populair orangisme van Willem van Oranje tot nu* (2014).

<sup>9</sup> A. Petterson, *Eigenwijs vaderland. Populair nationalisme in negentiende-eeuws Amsterdam* (Amsterdam 2017).

<sup>10</sup> Michael Billig, *Banal Nationalism* (Loughborough 1995).

Nationalism, (...), is typically seen as the force which creates nation-states or which threatens the stability of existing states. In the latter case, nationalism can take the guise of separatist movements or extreme fascist ones. (...) There are no further stages to describe what happens to nationalism once the nation-state is established. It is as if nationalism suddenly disappears. Nationalism, however, does not entirely disappear, according to this view: it becomes something surplus to everyday life.<sup>11</sup>

Michael Skey brengt hier een belangrijk nuanceverschil in aan. Hij stelt dat alledaags nationalisme in gevestigde naties op de achtergrond inderdaad aanwezig is, maar dat deze vorm na een bepaalde stimulus kan opwarmen en als smeulend hout ineens kan ontbranden.<sup>12</sup> Dit gebeurt bijvoorbeeld door nationale feestdagen of sportwedstrijden en tijdens oorlogen. De uitingen van nationale symboliek die door ondernemerschap worden gedreven, zoals in het citaat van de Utrechtse correspondent, vallen daardoor ook onder de noemer alledaags nationalisme.

Dit onderzoek focust op een zeer specifieke vorm van alledaags nationalisme: het commercieel nationalisme. De natie is een tamelijk abstract concept dat zich het best laat verwoorden met het constructivistisch concept van Benedict Anderson: *imagined communities*. Dit zijn sociaal geconstrueerde gemeenschappen van individuen die zich met elkaar verbonden voelen zonder elkaar daadwerkelijk te kennen.<sup>13</sup> Echter, het abstracte concept 'de natie' kan zich zeer concreet uiten in de vorm van consumptie in de dagelijkse praktijk. Vanaf 1850 zorgde onder meer de ontwikkeling van de industrie voor een grotere hoeveelheid goedkopere producten. Deze processen vergrootten de koopkracht van de middenklasse, wat een vruchtbare basis vormde voor het ontstaan van een consumptiemaatschappij. Vanaf het derde kwart van de negentiende eeuw werd consumeren een alledaagse bezigheid voor een grotere groep mensen. Producten bleken een vehikel voor nationale symbolen zoals het Oranjestraal. Oliver Kühschelm beschreef dit commercieel nationalisme in 2019 als volgt: "If we do not take the nation as synonymous to the state, (...) its social reality relies on ever-renewed material and discursive practices that see a national dimension to many aspects of daily life. These practices often involve branded products."

Winkelatalages kunnen daarom worden gezien als de nieuwe massamedia vanaf het derde kwart van de negentiende-eeuw. Ze droegen tevens bij aan de constructie van de nationale identiteit. Jan Hein Furnée toonde aan hoe winkelatalages zich in Den Haag ontwikkelden van saaie luiken met enkele uitgestalde producten tot wonderbaarlijke diorama's waarin producten gestructureerd opgesteld werden, vaak met attributen die het geheel een theatrale uitstraling

---

<sup>11</sup> M., Billig, *Banal Nationalism*, 'Chapter 3 Remembering Banal Nationalism', (2010) 37-59, aldaar 43-44.

<sup>12</sup> M., Skey, 'The National in Everyday Life: A Critical Engagement with Michael Billig's Thesis of Banal Nationalism', *The Sociological Review* 57:2 (2009) 331- 346, aldaar 340.

M., Billig, 'Reflecting on a critical engagement with banal nationalism – reply to Skey', *The Sociological Review* 57:2 (2009) 347-252, aldaar 349.

<sup>13</sup> B., Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism* (Londen 1983) 8.

gaven.<sup>14</sup> Bovendien is winkelen niet enkel een vrijetijdsbesteding: het is bovenal een identiteitsvormende activiteit.<sup>15</sup> Zeker tijdens nationale gebeurtenissen en feestdagen waren de producten en de productadvertenties aangepast op de specifieke feestdag. Tijdens het bezoek van de Zuid-Afrikaanse president Paul Kruger lagen de etalages vol met prenten van deze bebaarde Afrikaner held. Tijdens het vijftienvigjarig jubileum van de regering van Willem III in 1874 was overal zijn beeltenis te zien. Het was duidelijk dat niet de elite hier het voortouw nam in de distributie van nationale symbolen, maar de markt. De wisselwerking tussen vraag en aanbod zorgde ervoor dat nationale symbolen tot uiting kwamen in de winkelstraten. Men werd keer op keer geconfronteerd met de natie, of men de producten kon kopen of niet.

Het commercieel nationalisme is voor de Nederlandse casus nog niet of nauwelijks onderzocht. Onderzoek naar nationalisme is, zeker in zijn alledaagse vorm, in stedelijke context gering belicht.<sup>16</sup> Dit is echter interessant, omdat juist het commercieel nationalisme de dagelijkse praktijk van het Nederlands nationalisme weergeeft. Het onderzoek naar commercieel nationalisme schetst bovendien een duidelijk beeld van de praktische ontwikkeling van een moeizaam en onsuccesvol nationalisme tot een integraal en succesvol nationalisme. Dit onderzoek focust daarom op de vraag hoe het commercieel nationalisme bijdroeg aan de constructie van de nationale identiteit in de periode 1874 – 1913.

### Opzet en Methode

Volgens het negentiende-eeuws gezegde “Te Rotterdam wordt fortuin vermeerd, te Amsterdam beheerd en te ’s-Gravenhage verteerd” was Den Haag bij uitstek de winkelstad van Nederland. ‘Winkelen’, zoals dat op zijn Haags heette, werd in de tweede helft van de negentiende eeuw een werkwoord dat refereerde aan de vrijetijdsactiviteit zoals we die nu kennen.<sup>17</sup> Vanaf 1870 werd *window shopping* een bezigheid in grote steden maar was juist kenmerkend voor Den Haag. Tussen 1860 en 1870 investeerden Haagse ondernemers tientallen guldens om hun etalages in neogotische en eclectische stijlen te verfraaien. Imposante glazen etalages doken op in de bekendste winkelstraten en verdrukten er de woonhuizen uit het straatbeeld. In 1879 waren er in de Spui- en Venestraat bijvoorbeeld nog slechts twee woonhuizen overgebleven en was er geen enkel woonhuis meer te vinden in de Hoogstraat, de Vlamingstraat en de Lange Poten.<sup>18</sup> Er ontstonden door de demografische groei ook buitenwijken, waar arbeiders zich vestigden om in de verschillende fabrieken te werken. De

---

<sup>14</sup> J.H., Furneé, ‘Winkelatalages als moderne massamedia. Visuele cultuur en sociale verhoudingen in Den Haag, 1850-1890’ in: *De Negentiende Eeuw* 27:2 (2003) 74-106.

<sup>15</sup> J.H., Furneé, ‘Winkelen als bevrijding? Vrouwen en stedelijke ruimten in Amsterdam 1863-1913’, *bmgn - Low Countries Historical Review* 130:2 (2015) 92-122, aldaar 92.

<sup>16</sup> Henk te Velde, ‘The nation is a Town: The Netherlands and the Urban Content of the National ‘Imagined Community’ (2011) in: William Whyte en Oliver Zimmer (red.) *Nationalism and the Reshaping of Urban Communities in Europe 1848-1914* (London 2011) 234-256, aldaar 235.

<sup>17</sup> Furneé, ‘Winkelen als bevrijding?’, aldaar 92.

<sup>18</sup> Furneé, ‘Winkelatalages als moderne massamedia.’, 75, 91 - 93.



cultureel-economische diversiteit in de stad nam hierdoor toe.<sup>19</sup> Mede door het identiteitsvormende karakter van winkelen is Den Haag als winkelstad een gunstig object om de relatie tussen het commercieel nationalisme en de constructie van de nationale identiteit te onderzoeken.

In onderzoek naar ‘de nationale identiteit’ moet altijd rekening ermee worden gehouden dat dit nooit een homogene identiteit is. Willem Frijhoff stelt dat een nationale identiteit wordt geconstrueerd in een spanningsverhouding tussen de verbeelding, de benoeming en de herkenning van (nationale) entiteiten. In dit onderzoek wordt het begrip entiteit geconcretiseerd tot symbool, nationaal symbool of nationale symboliek, omdat de afbeeldingen op producten of producten zelf meer representeren dan op het eerste gezicht lijkt. Deze symbolen worden uiteindelijk nationale kenmerken waarmee de meeste individuen zich kunnen identificeren.<sup>20</sup> Deze kenmerken worden onderdeel van een nationale canon en dus onderdeel van een nationale identiteit. Hierdoor is het mogelijk dat verschillende groepen de nationale identiteit anders invullen.

Voordat de centrale vraag in dit onderzoek beantwoord kan worden, moet eerst worden geanalyseerd hoe de nationale identiteit tot uiting kwam in het straatbeeld. Hiervoor wordt de commercie op drie niveaus geanalyseerd. Ten eerste de etalages zelf: hoe worden die versierd of ingericht? Ten tweede de manier waarop producten de nationale identiteit uitdragen en ten derde de aard en de variëteit van de producten zelf. Op welke groep richten producten zich? En wat zegt dat? Daarna wordt de ontwikkeling van dit commercieel nationalisme onderzocht. Dit verklaart uiteindelijk hoe het nationalisme zich van onsuccesvol tot succesvol en integraal ontwikkelde.

De gebeurtenissen die centraal staan in dit onderzoek zijn vooral gerelateerd aan het Oranjehuis. Oranjesentiment kan immers worden beschouwd als een vorm van het nationale ‘wij-gevoel’. De hofstad leent zich als Oranjezetel daarom goed voor onderzoek naar het Oranjesentiment.<sup>21</sup> Het gebruik van Oranjesymboliek tijdens nationale festiviteiten is een goede indicatie voor de ontwikkeling van het commercieel nationalisme in het Den Haag aan het einde van de negentiende eeuw. Het vijftiende regeringjubileum van Willem III in 1874, de vieringen van Prinsessedag in de periode 1885 tot 1891, de inhuldiging van Wilhelmina in 1898 en de honderdste verjaardag van het Koninkrijk der Nederlanden in 1913 worden onder de loep genomen. Deze gebeurtenissen waren allemaal van nationaal belang en brachten niet alleen ondernemers, maar ook burgers op de been om actief hun liefde voor Oranje of de Nederlandse natie te uiten.

Dit onderzoek maakt gebruik van een primair bronnencorpus dat met name bestaat uit lokale kranten, zoals de *Haagsche Courant* en het *Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage*. Ook

---

<sup>19</sup> Jan Hein Furnée, *Plaatsen van beschaafd vertier. Standsbesef en stedelijke cultuur in Den Haag 1850- 1890* (Amsterdam 2012) 45-46.

<sup>20</sup> W. Frijhoff., ‘Identiteit en identiteitsbesef. De historicus en de spanning tussen verbeelding, benoeming en herkenning’, *BMGN*, CVII 4 (1992), 614-634, aldaar 614.

<sup>21</sup> N.C.F van Sas, ‘Fin de siècle als nieuw begin. Nationalisme in Nederland rond 1900’ (1991) in: Idem (red.) *De Metamorfose van Nederland, van oude orde naar moderniteit 1750-1900* (Amsterdam 2004) 577-593, aldaar 582.

kranten van de zogenoemde zuilen komen aan bod, zoals de *Katholieke Illustratie* en het protestantse blad *Het Vaderland*. De kranten benoemen de manier waarop Den Haag zich voorbereidde op de feesten en hoe de stad was versierd. Tevens beschrijven ze de manier waarop ondernemers hun etalages versierden. Dergelijke beschrijvingen komen ook voor in herdenkboeken, tijdens het zilveren jubileum van Willem III of de inhuldiging van Wilhelmina. De advertentiepagina's geven een duidelijk beeld van wat ondernemers in de etalages hadden liggen. Zo kan een beeld geschetst worden van hoe het commercieel nationalisme zich uitte. Hoe wordt geadverteerd? Voor wie is een product met nationale symbolen bedoeld?

Deze scriptie is opgedeeld in vier hoofdstukken. In ieder hoofdstuk staat een van de vier eerdergenoemde nationale gebeurtenissen centraal. Het eerste hoofdstuk behandelt het zilveren jubileum van Koning Willem III en geeft niet alleen een overzicht van de algemene feestelijkheden in Den Haag, maar staat ook stil bij de manier waarop de gewone man zijn straten versierde en het feest inrichtte. Krantenartikelen en herdenkingsboeken helpen bij de reconstructie van de feestelijkheden en laten zien hoe de gewone man zich gedroeg tijdens het feest en hoe de ondernemer bijdroeg aan de constructie van de nationale identiteit middels zijn versierde etalages.<sup>22</sup> Eenzelfde opbouw geldt voor hoofdstuk 2 en 3. Het tweede hoofdstuk benadert de ontwikkeling van Prinsessedag tot Koninginnedag ook met een analyse van de commerciële activiteiten. Dit geldt ook voor hoofdstuk 3 over Wilhelmina's inauguratie als koningin. In dit kader schenkt dit onderzoek specifiek aandacht aan de plaats en de nationale rol van de vrouw binnen de natie. Dit onderzoek sluit af met het hoofdstuk over het honderdjarig jubileum van het Koninkrijk der Nederlanden in 1913. Hierin wordt het driedig verband duidelijk tussen Oranje, de herdenking van 1813 en een nieuwe Nederlandse roeping binnen de internationale politiek. Hierbij staat de vraag centraal hoe Haagse ondernemers bijdroegen aan de consolidatie van dit verband.

---

<sup>22</sup> Petterson, *Eigenwijs Vaderland*, 20-21.

## Hoofdstuk I. Het zilveren regeringsjubileum van Koning Willem III

*Waarlyk, de Hagenaar had recht, toen hy met eenige fiere zelfverheffing sprak: 'Heeft Amsterdam uitgeblonken door het oprichten van kolossale, streng bouwkunstige Poorten, onze hofstad werd gedoscht in een feestgewaad dat, binnen zeer korten tijd geweven, uitmuntte door eleganten en fijnen smaak, die den naam van hoffelyk ten volle verdiende.'*<sup>23</sup>

W.J. Hofdijk, 1875

In het laatste kwart van de negentiende eeuw nam de publieke zichtbaarheid van koning Willem III af. Hij had in zijn kwarteeuw als koning verschillende nationale feestdagen bijgewoond. Het vijftigjarig jubileum van het Koninkrijk der Nederlanden in 1863, de herdenking van de Slag bij Heiligerlee in 1868 en de herdenking van Waterloo in 1865 waren belangrijke nationale momenten geweest die hij als stamhouder van het Oranjestad had bijgewoond. Echter, 1874 was zijn jaar: in dit jaar vierde Nederland dat de regering van Willem III het land vijftig jaar regeerde. Toch stond de koning aanvankelijk niet te trappelen voor zijn eigen feest. Na politieke blamages, zoals de Luxemburgse Kwestie en de rampzalige expeditie naar Atjeh, trok de vorst zich steeds meer terug uit de publieke ruimte. Zijn mislukte huwelijk motiveerde hem evenmin om met koningin Sophie aan zijn zijde voor grote volksmenigtes te verschijnen.<sup>24</sup> In de etalages bleek echter het tegendeel: hier was de vorst duidelijk aanwezig.

De koning was de eerste dagen van de feestweek – van 12 mei tot 14 mei – in Amsterdam en daarom besloot de gemeenteraad van de hofstad het feest te vieren op vrijdag 15 mei: “Op den dag, dat wij Oranje weder in ons midden zullen hebben.”<sup>25</sup> Dit wilde echter niet zeggen dat Den Haag pas op 15 mei aan het feesten sloeg: de dagen tot de beruchte vrijdag zaten vol activiteiten en voorbereidingen op de terugkomst van de koning. De inwoners van Den Haag hadden de stad al bij het vertrek van de vorst op 12 mei gehuld “in feestversiering op straten en pleinen, op wegen en in stegen, aan paleizen en huizen, aan de woningen der voornaamsten en aan de stulpen der nederigsten”.<sup>26</sup> Dit hoofdstuk toont aan welk aanzienlijk aandeel de markt had in de constructie van de nationale identiteit in Den Haag.

### 1874 in het dagelijks leven

Onder meer uit de participatie van de katholieken en de armere delen van de bevolking blijkt dat het volk over het algemeen intensiever deelnam aan nationale feesten vanaf 1870. Ruim tien jaar eerder, tijdens het vijftigjarig bestaan van het Koninkrijk in 1863, hadden katholieken en protestanten hevige

---

<sup>23</sup> W.J. Hofdijk, *Gedenkboek van de Feestvieringen ter gelegenheid der 25jarige Regeering van Z.M. KONING WILLEM DEN DERDE* (Haarlem 1875) 65.

<sup>24</sup> Dik van der Meulen, *Koning Willem III 1817-1890* (Amsterdam 2014) 484-485.

<sup>25</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 12 mei 1874.

<sup>26</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 13 mei 1874.

discussies gevoerd over de invulling van de nationale geschiedenis. Katholieke intellectuelen pleitten toen voor meer aandacht voor de middeleeuwen, de periode voor de godsdiensttwisten, terwijl de protestanten juist de nadruk wilden leggen op De Republiek: de periode waarin het calvinisme de boventoon voerde. De katholieke publicist Josef Alberdingk Thijm publiceerde in 1874 echter een meer verzoenend pleidooi. In de katholieke krant de *Maasbode* beschreef hij dat Koning Willem III afkomstig zou zijn uit het huis van Karel de Grote die het “ideaal van den Christen-koning ‘verwezenlijk[t]en’”.<sup>27</sup> Alberdingk Thijm zorgde ervoor dat de katholieken aansluiting konden vinden bij dit feest. Aansluitend op deze berichtgeving wijdde ook de Bisschop van Haarlem op de voorpagina een woord aan het Zilveren Jubileum des koning “om God te smeken, dat Hij den beminde Vorst nog lang voor Nederland spare”.<sup>28</sup>

De stedelijke elite van Den Haag zorgde ervoor dat de armsten en de kleinsten onder het gewone volk een goede dosis Oranjeliefde tot zich namen in de voorbereidingen op het grote feest. Op vrijdag om acht uur zou de viering beginnen voor de Haagse kinderen en hun ouders. Zij kregen de kans om zich in optocht te begeven naar Plein 1813 om daar, voor de drukte, een plek te bemachtigen.<sup>29</sup> Uit de advertenties van verschillende armen-organisaties en bijzondere scholen bleek dat de betrokkenheid van de gemeente stopte bij het bijzonder onderwijs. Deze scholen werden door particulieren ondersteund. De leerlingen van de Diakonieschool, de Weeshuisschool en de Prins Willemschool van de Nederduitse Hervormde gemeente werden “op warm krentengebak onthaald, (...) waartoe de Regenten [zich in staat stelden]”. Ook uit de advertentie van de St. Vincentiuschool bleek de uitsluiting van religieuze scholen: “De arme Kinderen der Bijzondere Scholen te ’s-Gravenhage mogen niet deelen in de *vreugde* en *Tractatie*, welke het Gemeentebestuur bereidt voor de arme Kinderen der Openbare Scholen.”<sup>30</sup> De betrokkenheid en het medeleven van de ouders der “Gegoede kinderen” ook van buiten Den Haag, was groot: de 700 arme kinderen werden bij de feestgelegenheid alsnog getrakteerd op poffertjes.<sup>31</sup>

In de dagen voorafgaand aan de feestweek deed de Haagse bevolking haar best om de straten en de stegen feestelijk te versieren. De gevonden-voorwerpenadvertentie uit de krant van 14 mei laat zien dat de Hagenezen en de Hagenaars al ruim voor de officiële feestdag goed hadden huisgehouden: onder andere een Metalen Kruis, drie wimpels, de knop van een vlaggenstok, een kindervlaggetje en een huurbordje konden worden opgehaald op het politiebureau. Niet alleen de nationale driekleuren en Oranjevlaggen waren een indicatie van een nationaal feest, maar aan de verhuurbordjes en de krantenadvertenties was te zien welke weg de optocht van de koning zou volgen. Verschillende kamers, staanplaatsen en balkons met uitkijk op de stoet werden verhuurd voor enkele dagen. Zo stond

---

<sup>27</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 12 mei 1874.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

<sup>29</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 14 mei 1874.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 19 mei 1874.

in de Wagenstraat nummer 111 een benedenhuis “met twee ramen” te huur voor een “civiele prijs”<sup>32</sup> Zelfs de negentiende-eeuwse equivalent van de markering van staanplaatsen voor de vrijmarkt dook op in de berichtgeving: “Op de hoek Wagenstraat en Veerkade” kon een staanplaats gehuurd worden.<sup>33</sup> De nationale feestvreugde was hiermee in de kieren van de samenleving te zien, al dan niet gestimuleerd door de gemeente en de stedelijke elite.

## De vermarkting van nationale symboliek

In de meeste krantenbeschrijvingen van het Jubileumfeest werden de vieringen in Amsterdam, Den Haag en Rotterdam uitvoerig besproken. Wat opvalt aan de beschrijvingen is dat er met name aandacht uitgaat naar de manier waarop juist particulieren in Den Haag verantwoordelijk waren voor de nationale feestversiering. In Amsterdam was de gemeenschapszin groot: verschillende buurten en winkelstraten leken met elkaar te wedijveren welke straat de best versierde straat zou worden. De Amsterdamse versieringen werden dan ook beschreven als “strak” en zelfs ‘monumentaal’.<sup>34</sup> In Den Haag was dit niet het geval: “Men vond in Den Haag niet van die grootsche ontzagwekkende decoratiën, gelijk Amsterdam er aanbood.”<sup>35</sup> Dat had een goede reden: in Den Haag speelde vooral de wedijver tussen winkeliers een belangrijke rol, terwijl in Amsterdam de wedijver tussen de verschillende buurten groot was. “In Amsterdam ging er veel van de feestcommissie of gecombineerde samenwerking van buurten uit; in Den Haag was alles genoegzaam aan particulieren overgelaten.”<sup>36</sup> Op deze manier rechtvaardigde Pieter Jacob Andriessen, de onderwijzer die in Den Haag was geboren maar in Amsterdam woonde, in zijn gedenkboek zijn uitgebreide beschrijving van de versiering in Den Haag, terwijl hij dit aspect in de beschrijving van Amsterdam oversloeg.<sup>37</sup> Dit betekende niet dat in Den Haag helemaal niet werd samengewerkt om de straten te versieren. Zo was de Haagse Hoogstraat het neusje van de zalm wat betreft gemeenschappelijke feestversiering, anders dan in de Hoogstraat te Rotterdam die er “van het begin tot het einde mild versierd [uitzag]”.<sup>38</sup>

In Den Haag kwamen de identiteiten van hof- en winkelstad samen in de winkelstraten. De nationalistische versiering van straten en etalages groeide uit tot een prestigemiddel en een manier om te concurreren met vakgenoten. Zo wedijverden de slaggers Van Santen en De Couturier om de mooiste versierde winkel aan de Dagelijkse Groenmarkt.<sup>39</sup> Zij hadden “in het volle besef dat alles wat eenigszins naar het varken riekte, van dit feest verwijderd [en] hunne gewone uitstallingen geheel opgeruimd”.<sup>40</sup> Van Santen had zijn etalage gevuld met een bloementuin inclusief vijver met

---

<sup>32</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 13 mei 1874.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> Hofdijk, *Gedenkboek*, 6.

<sup>35</sup> Johannes M.J. Gram, *Gedenkschrift van de feesten in Mei 1874, ter gelegenheid van het vijftienvigjarig jubilé der inhuldiging van Z.M. Koning Willem III* (Arnhem 1874), 52.

<sup>36</sup> P.J. Andriessen, *Gedenkboek der Nationale Feestviering van den 12<sup>den</sup> Mei 1874* (Arnhem 1874) 49.

<sup>37</sup> *Ibidem*, 47.

<sup>38</sup> Gram, *Gedenkschrift*, 78.

<sup>39</sup> Andriessen, *Gedenkboek*, 48.

<sup>40</sup> Gram, *Gedenkschrift*, 56.

daarin de bustes van het koninklijk paar. Daarboven hing een engel die een lauwerkrans vasthield met daarop de zijaanzichten van de koning en de koningin. Spiegels werden gebruikt om de ruimte te vergroten en de versiering optisch te vermenigvuldigen. Spekslager De Couturier had de “hammen door keurige geboetseerde bloemvazen vervangen” en groene slingers opgehangen.<sup>41</sup> Ook de duurdere winkels, zoals die van horlogehandelaar en hofleverancier Mellet, droegen bij aan de feestversieringen. Mellet versierde zijn etalage met kant en rozerood satijn en construeerde met horlogekettingen en horloges het cijfer XXV. Er stond tevens een koningskroon op een karmozijnen kussen met aan weerszijden prachtige kandelaars.<sup>42</sup>

Wat opviel, was de moeite die kleine winkeliers en armere buurten staken in de versieringen. Deze werden over het algemeen beoordeeld als uitbundiger dan die van de huizen en de winkelpanden van rijke winkeliers en fabriekseigenaren.<sup>43</sup> Voor deze groep kleine winkeliers was de nationale feestdag een moment om in aanzien te stijgen. Oranjeliefde en vaderlandsliefde werden immers gezien als tekenen van goed burgerschap.<sup>44</sup> Winkels en verenigingen lieten dan ook duidelijk merken wie de hulde aan het Oranjehuis bracht. In Amsterdam was dat te zien in verschillende buurten. In de Westerstraat te Amsterdam was het volgende te lezen: “Huldeblijk aan Z.M. den Koning Willem III van de Bewoners der Westerstraat te Amsterdam.”<sup>45</sup> In Den Haag lieten Haagse verenigingen hun hulde blijken. De Haagsche Tuinbouwvereniging had op het Lange Voorhout een piramide van bloemen en planten opgetrokken waar de woorden “Hulde van de 's Graven Haagsche Tuinbouwvereening” boven prijkten. Aan het eind van de Spuistraat, langs de bomen die met Oranjevlaggen waren versierd, pronkte de erepoort die was opgeworpen door het Haagse Turfdragersgilde.<sup>46</sup>

Het Noordeinde concurreerde met de Hoogstraat wat betreft de verlichtingen en het groenversiersel. In de Wagenstraat hadden de winkeliers voor een gemeenschappelijke verlichting gezorgd en de winkeliers in de Vlamingstraat hadden de handen in elkaar geslagen om vijftig bogen van sparrenegroen te construeren die elk verlicht werden door vijftientwintig illumineerglazen. In de Spuistraat spanden bewoners hun straatgenoot Hendrik Krakeel voor de gemeenschappelijke kar. Krakeel stond bekend als handig en ijverig Hagenaar die eerder dat jaar reeds zijn werkplaats had versierd om de eerste overwinning op Atjeh te vieren. “Hulde Neêrlands dappere Strijders bij de eerste overwinning te Atchin” stond er destijds te lezen.<sup>47</sup> Voor de Spuistraat pakte hij echter nog grootser uit: over de gehele lengte van de Kapselbrug tot het Hofspui plaatste hij rood-wit-blauw geverfde

---

<sup>41</sup> Andriessen, *Gedenkboek*, 49; Gram, *Gedenkschrift*, 56.

<sup>42</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 13 mei 1874.

<sup>43</sup> Gram, *Gedenkschrift*, 57.

<sup>44</sup> Petterson, *Eigenwijs Vaderland*, 115.

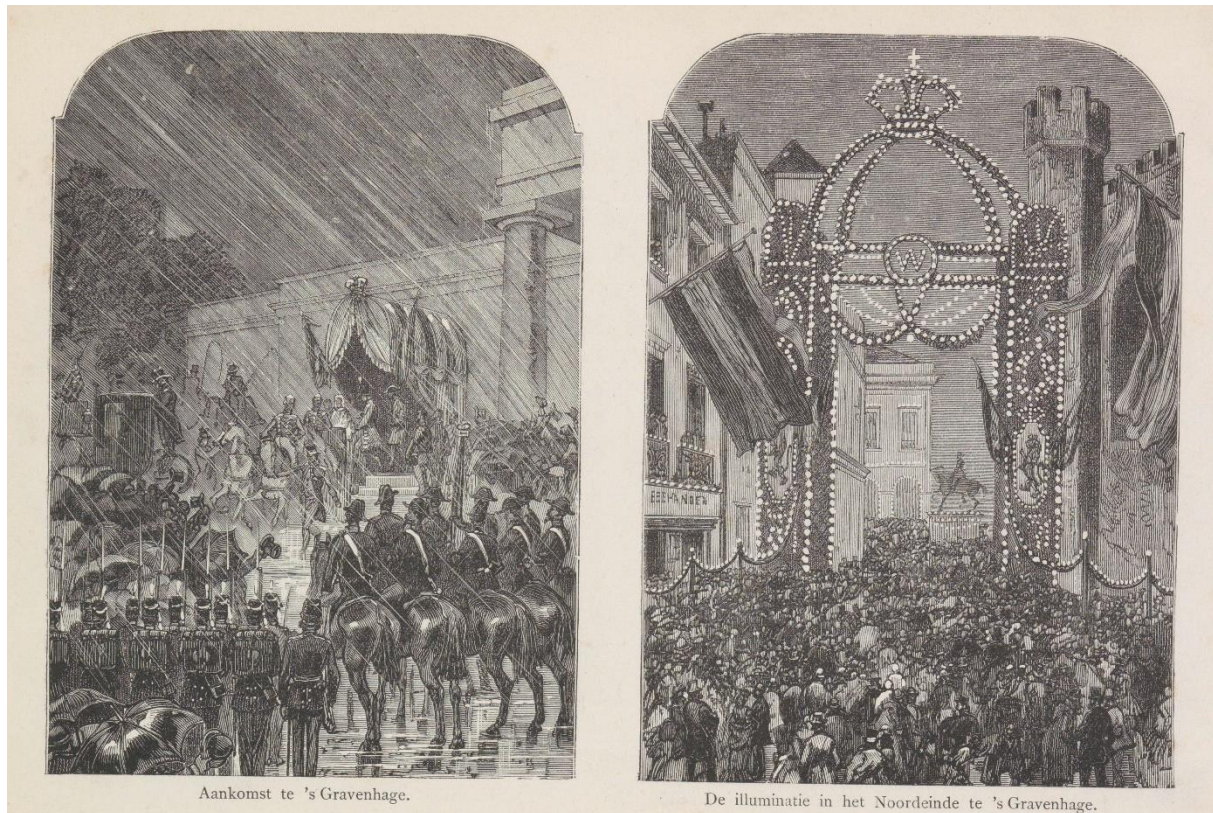
<sup>45</sup> *Ibidem*, 20.

<sup>46</sup> *Ibidem*, 55-56.

<sup>47</sup> *Ibidem*; *Het Vaderland*, 30-01-1874.



palen die versierd werden met “fraaije schilden” en getooid waren met gewelven van groen en een ‘plafond van licht.’”



*Figuur 1. De prent zoals deze werd gepubliceerd in herdenkingsboeken: De aankomst van de Koning op het station, in de regen en het versierd Noordeinde tijdens de illuminatie*  
Door Frédéric Théodore Lix, naar Henry Havard; (Collectie: Rijksmuseum).

## Nationalistische souvenirs

De identiteit van Den Haag als hofstad en winkelstad versterkten elkaar naarmate de koopkracht van de middenklasse toenam. Het commercieel nationalisme was kenmerkend voor Den Haag, maar dat betekende niet dat de wisselwerking tussen commercie en nationalisme enkel in Den Haag voorkwam. Ook in andere steden, en zeker in de hoofdstad, waren ondernemers zich bewust van feit dat ‘de natie’ geld in de kassa bracht. Er kan wel worden gesteld dat de commercialisering van de natie goed te verbinden was aan de liefde voor het Oranjehuis. De Haagse etalages bevestigden en herhaalden immers de band tussen Den Haag en het Oranjehuis. Hierdoor werd Oranje steeds meer een nationaal element binnen de nationale identiteit.<sup>48</sup> De Haagse etalages bevorderden dit proces niet enkel voor de hogere heren in de residentie: de winkelstraten waren juist de verkeersaders voor de arbeiders, de kleine zelfstandigen en iedereen die van de ene kant naar de andere kant van de stad reisde.

<sup>48</sup> W. Frijhoff., ‘Identiteit en identiteitsbesef. De historicus en de spanning tussen verbeelding, benoeming en herkenning’, BMGN, CVII 4 (1992), 614-634, aldaar 614.

De advertentiepagina's in de kranten boden een duidelijk beeld van de nationalistische handelsgeest van de dagen rondom het jubileum. Hoewel er vrijwel geen nationalistische producten worden genoemd in de beschrijvingen van de Haagse feestversiering, zijn er duidelijke aanwijzingen dat deze wel degelijk werden verkocht. Dure verzamelobjecten zoals de tabakspijp werden al vanaf de zestiende eeuw gebruikt om Oranjegezindheid te tonen.<sup>49</sup> Aan de Lange Poten, in de Wagenstraat, de Denneweg en op de Plaats waren feeststrikken te koop bij de boekhandelaren.<sup>50</sup> Ook het programma en de wegwijzer van de gekostumeerde optocht werden voor tien cent te koop aangeboden bij de boekhandelaren in de Wagenstraat. De tekst van het welkomstlied dat bij aankomst van de Koning zou worden gezongen, kostte er vijf cent. Het feestprogramma ging ook voor die prijs de deur uit, terwijl voor de tekst van *Te Deum* het dubbele betaald moest worden. In de Hoogstraat was Oranjepapier te koop voor de versiering van huizen, in de Venestraat konden vlaggendoeken in oranje en nationale kleuren gekocht worden en bij de chocolatier in de Vlamingstraat waren naast chocola ook prenten van de 'Levende leden der Vorstelijke familie' te koop.<sup>51</sup>

In de advertentierubriek vielen de vele aanbiedingen voor speciale feestdranken op. Aan de Bierkade kostte 'Koningsbier' twintig cent en Oranjabier vijftien cent, wat duurder was voor de gewone man vanwege de hogere accijns.<sup>52</sup> Velen waren daarom aangewezen op de Oranjelikeuren en -jeneveren. De heren van meer statuur – die wilden pochen tegen hun gasten – konden bij de



*Figuur 2. Sigarenzakje van oranjegeel papier zoals uitgegeven ter ere van het kroningsjubileum. Koning Willem II is afgebeeld met zijn vrouw Koningin Sophie (Collectie: Amsterdam Pipe Museum).*



*Figuur 3. Sigarendoos gedecoreerd met nationale kleuren en de koning in admiraalsuniform ter gelegenheid van het regeringsjubileum (Collectie: Amsterdam Pipe Museum).*



*Figuur 4. Een pijpenkop in de vorm van het hoofd van Willem III. Mogelijk gezien in de Haagse winkelstraten zoals de Utrechtse correspondent beschreef (Collectie: Amsterdam Pipe Museum).*

<sup>49</sup> D.H. Duco, *De Tabakspijp als Oranjepropaganda* (Leiden 1992).

<sup>50</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 13 mei 1874.

<sup>51</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 14 mei 1874.

<sup>52</sup> C., Dols, *De Geesels der eeuw. katholieke drankbestrijding in Nederland 1852-1945* (Zandbommel 2007) 17.



wijnhandel Cuvée Royale ‘GUILLAUME III’ (uit Reims) halen met op het etiket twee gestrikte lauwerkransen met daarin de jaartallen 1849 en 1874 en daartussen het Nederlands wapen.<sup>53</sup> Deze flessen werden aan de slijterijen verkocht voor 34 gulden per twaalf stuks. De particulier kon zich voor eenzelfde bedrag (2,75 gulden per stuk) in de Spuistraat te goed doen aan ‘feestchampagne’ “Voorzien van Étiket, prijkende met de Nationale kleuren en het portret van Z.M. den Koning”. In de winkel van Pierre Vacher in de Venestraat waren “FEEST-LIQEUR in élégante flesschen, FEEST-WIJNEN en CHAMPAGNE” beschikbaar gesteld tussen de koloniale waren.<sup>54</sup>



*Figuur 5. De advertentie van 'Willem III-Champagne' zoals deze verscheen op de fles en in de krant (Fotokopie: Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage 14 mei 1874).*

Uit de winkelversieringen in de Haagse winkelstraten blijkt dat niet de overheid, maar de Haagse ondernemers een rol speelden in de nationale identiteitsconstructie. De depolitisering van Oranje droeg bij aan het ceremonieel koningschap waardoor Willem III een nationaal symbool kon worden. Dit blijkt uit zijn aanwezigheid in de Haagse etalages. Volgens Frijhof is de eerste stap voor identiteitsconstructie de verbeelding van nationale elementen. Het commercieel nationalisme zorgde ervoor dat Oranje als blijvend nationaal symbool werd verbeeld in de winkelstraten. Concurrentie droeg bij aan de inzet van winkeliers om hun winkels in nationale kleuren te hullen. Het commercieel nationalisme werd een prestige- en marketingmiddel voor winkeliers en ondernemers in de stad. Niet alleen tijdens feestdagen, ook in de jaren erna werd duidelijk dat de nationale symboliek een steeds prominentere plek kreeg in het Haagse straatbeeld. Toch bleef dit commercieel nationalisme passief. Niet iedereen kon immers de luxesouvenirs kopen. Ook valt op dat de meeste producten uitsluitend bedoeld waren voor rijke mannen en niet voor de gewone burgers of vrouwen. Dit nationalisme achter de etalages is nog niet echt inclusief te noemen. In het volgende hoofdstuk blijkt dat daar verandering in komt: het commercieel nationalisme wordt met name door de geboorte van een prinses inclusiever en focust op een bredere bevolkingslaag.

<sup>53</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 14 mei 1874.

<sup>54</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 12 mei 1874.

## Hoofdstuk II. Prinses Wilhelmina en nieuwe nationalistische retoriek

*De laatste dag van Oogstmaand is sedert jaren dierbaar geworden aan 't Nederlandsche hart. Hij brengt een jaarfeest, 't welk door gansen Natie wordt gevierd. Prinses Wilhelmina aanschouwde toch op 31 Augustus 1880 het levenslicht. Bij Haar geboorte heerschte niet alleen vreugde in de Vorstelijke woning maar in geheel ons vaderland.*<sup>55</sup>

Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage, 1890

Hoewel de Boerenoorlog in 1880 voor een explosie van nationalistische gevoelens zorgde die zeer militaristisch was en zich richtte op het mannelijkheidsideaal, was er in 1884 juist reden voor nationaal pessimisme. De dood van de laatste kroonprins Alexander liet de Oranjedynastie – en daarmee ook de toekomsthoop – aan een zijden draad hangen. Bij de geboorte van Prinses Wilhelmina in 1880 was er naast oprechte vreugde ook enige teleurstelling. Abraham Kuyper scheef *De Standaard* vol over zijn hoop dat Emma nog een jongetje zou kunnen baren.<sup>56</sup> Ook verschillende conservatieven voelden deze tweeledige emotie van opwekking en teleurstelling. In 1884 kwam de waarheid dichterbij: Wilhelmina was de laatste redding voor het voortbestaan van Nederlands Oranjeboom. “Dat kind, is voor de natie een kostbaar kleinood geworden”, zo schreef het Haagse Dagblad *Het Vaderland* in het jaar van de dood van Prins Alexander.<sup>57</sup>

Naast het dynastieke probleem kampte Nederland nog steeds met een hardnekkige nationale tweedracht. Na het korte moment van nationale eenheid die het zilveren regeringsjubileum had geboden, waren er weinig andere nationale feestdagen geweest waarbij katholieken, protestanten, conservatieven en liberalen met elkaar de feestvreugde hadden gedeeld. Er werd daarom wanhopig gezocht naar een jaarlijks terugkerende dag van nationale eenheid. Dit was geen exclusief Nederlandse zoektocht: ook in Duitsland, België en Frankrijk werden deze feestdagen gevierd zoals *Quatorze Juillet* en *Reichsgründungstag*. Zoals eerder is besproken, zorgden historische herdenkingsdagen echter eerder verdeeldheid dan eendracht in Nederland.

Uiteindelijk werd dit nationale symbool gevonden in de persoon van Wilhelmina. Zij was als jong meisje, gekleed in onschuldig wit, wél een symbool dat alle partijen wilden omarmen.<sup>58</sup> Toen Wilhelmina in 1885 vijf jaar werd, was dit reden voor een feest. Het betekende echter niet dat er in 1885 direct een massaal nationaal ‘Prinsessedag-feest’ werd georganiseerd. De ontwikkeling van Prinsessedag tot nationaal volksfeest kende een lange aanloop. In 1885 werd de dag voorzichtig in Utrecht gevierd. Den Haag toonde zich pas in 1889 feestelijk.<sup>59</sup> Dit hoofdstuk beschrijft de ontwikkeling van Prinsessedag in de hofstad tot de transformatie naar Koninginnedag in 1891.

---

<sup>55</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 31 Augustus en 1 September 1890.

<sup>56</sup> Cees Fasseur, *Wilhelmina. De jonge Koningin* (Meppel 1998) 61.

<sup>57</sup> *Het Vaderland*, 12 Juni 1884.

<sup>58</sup> Maria Grever en Berteke Waaldijk, *Feministische openbaarheid. De Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid in 1898*. (Amsterdam 1998) 151.; Te Velde, *Gemeenschapszin en plichtsbesef*, 132.

<sup>59</sup> Fasseur, *Wilhelmina*, 72.

Hierdoor wordt duidelijk wat het verband was tussen de jonge prinses en het liberale opvoedingsideaal enerzijds en de rol van de markt hierin anderzijds. Het valt op dat commercieel nationalisme focust op een bredere doelgroep. De retoriek past zich daarop aan. Dit is een verschil met de nationalistische retoriek in de voorgaande jaren. Bovendien wordt duidelijk hoe Oranjeliefde steeds meer een vast ritueel werd en niet langer een incidentele uitspatting bij gelegenhedenfeesten.

### Een feestelijke opvoeding

Vanaf 1870 begon de Oranjeliefde binnen burgerlijke en volkse kringen te groeien, mede als gevolg van de volksverheffingstrend van bovenaf. Dit was onder andere te zien tijdens het zilveren jubileum: toen werd voortdurend vermeld dat in de volkswijken uitbundiger werd versierd dan in de gegoede buurten. “Zinnelijke lusten” als de kermis en de bijbehorende vermaken als boegsprietlopen en mastklimmen werden gezien als oorzaak van geestelijk verderf.<sup>60</sup> Verschillende verenigingen, zoals de Vereniging tot Veredeling van het Volksvermaak in Amsterdam, zetten zich daarom in om dergelijk onzedelijk vertier de kop in te drukken. Het verbod op de kermis in 1875 en het Palingoproer van 1886 (het bloedbad dat werd veroorzaakt na een uit de hand gelopen spel ‘palingtrekken’) droegen bij aan het idee dat het belangrijk was om de lagere klassen beschaafd vertier bij te brengen.<sup>61</sup>

Een groot feest ter gelegenheid van de verjaardag van de Prinses bood een uitlaatklep voor de volkse klasse. De georganiseerde kermis op haar verjaardag lijkt een compromis te zijn geweest. Het gevolg was dat de elite van de hofstad zich minder uitbundig uitte, waarschijnlijk om een duidelijke lijn te trekken tussen het onbeschaafde en het beschaafde vertier. Dit was tot grote ergernis van een Hagenaar, die direct zijn beklag deed in de *Haagsche Courant*. Hij schreef dat geen van de militaire heren hun hoed afnamen bij het horen van *Wien Neerlands bloed* op de vijfde verjaardag van de prinses.

Het is een schande te noemen, dat juist de officieren en de burgerstand zich zoo onverschillig toonen, waar de volksklasse vol geestdrift misschien zou hebben medegezongen. Waaraan dit ligt, weet ik niet; ik hoop niet dat het is, omdat men zich te voornaam gevoelt, aan zulke dingen mede te doen en dat liever aan de volks klasse overlaat.<sup>62</sup>

De prinses was nog jong en daarom betekende dit ook dat er aandacht was voor een nieuwe doelgroep: de kinderen. Het kind stond centraal tijdens de feestviering. Dit had ook praktisch nut, zo schreef Frederik van Hogendorp, kleinzoon van de grote Karel Gijsbert, onder het pseudoniem Damas in *Haagsche Omtrekken*: “Want wij moeten wel bedenken dat de viering van den verjaardag Harer Koninklijke Hoogheid Prinses Wilhelmina der Nederlanden zooveel mogelijk den stempel van een

---

<sup>60</sup> Christianne Smit, *De Volksverheffers. Sociaal hervormers in Nederland en de wereld 1870-1914* (Hilversum 2015) 176.

<sup>61</sup> Fasseur, *Wilhelmina*, 73.; Smit, *De Volksverheffers*, 177.

<sup>62</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 3 september 1885.

kinderfeest moet blijven dragen, om te kunnen werken voor de toekomst”.<sup>63</sup> Hoewel Van Hogendorp een fervent Oranjefan was, past zijn uitspraak wel bij het algemene liberale opvoedingsideaal van de jaren 1880. De opvoeding van het individu moest bijdragen aan de verbetering van de samenleving. Een nationalistische opvoeding kon niet jong genoeg beginnen.<sup>64</sup> Van Hogendorp stelt zich in 1889 aan de hand van een fictieve dialoog voor hoe de jeugd moest worden opgevoed en waarom het van belang was dat de focus op de kinderen lag bij het vieren van Prinsessendag. Van Hogendorp geeft hierin het antwoord op de eerst geciteerde stelling:

Op den verjaardag van Koning en Koningin vier ik feest, want die bekleeden de hoogste positie in den Staat; maar de Prinses is nog niets en heeft nog op geen nationale viering van haren geboortedag recht. Als zij eenmaal onze „Koningin” is geworden, dan staat de Natie als een man voor Haar op...’

‘Pardon, mijnheer, – zoo veroorloof ik mij te antwoorden, - dan blijft de Natie als een man zitten, indien het nieuwe geslacht niet is voorbereid, en opgevoed in eerbied en liefde voor haar jonge Koningin.

‘Opgevoed door feesten! daar heb ik nog nooit van gehoord!’<sup>65</sup>

En toch was het zo, meende Van Hogendorp. De schoolfeesten waren in zijn ogen immers geen “woeste braspertijen, maar ordelijke samenkomsten van scholieren onder het toezicht van de meesters”<sup>66</sup> Oranje stond weliswaar centraal tijdens het feest, maar dat was volgens Van Hogendorp niet genoeg. Kinderen moesten duidelijk meekrijgen waarom zij feestvierden. Hij had dan ook een duidelijke opvatting over de traktaties die de kinderen kregen tijdens het feest: voor hen geen zoete koek, maar een portret.

Dat portret van het Prinsesje is de spijker waaraan het feest hangt. (...) Zoete koek is goed voor eenmaal vier-en twintig uren; maar een portret der jeugdige Vorstin, voorzichtiglijk in de lade der kleinen gelegd naast een albumblaadje en eene gedroogde bloem, duurt jaren lang, en kan zelfs nog de verknochtheid aan het Oranje-geslacht opwekken bij eene volgende generatie.

Van Hogendorp zou het niet meer meemaken: hij stierf in 1889. In 1892 ging zijn wens echter toch in vervulling: ieder kind dat deelnam aan de feestelijkheden kreeg een portret van de prinses mee als souvenir.

---

<sup>63</sup> Damas [Frederik van Hogendorp] *Haagsche omtrekken* (Den Haag, 1889) 322.

<sup>64</sup> Te Velde, *Gemeenschapszin en Plichtsbefef*, 104-105.

<sup>65</sup> Damas, *Haagsche omtrekken*, 324.

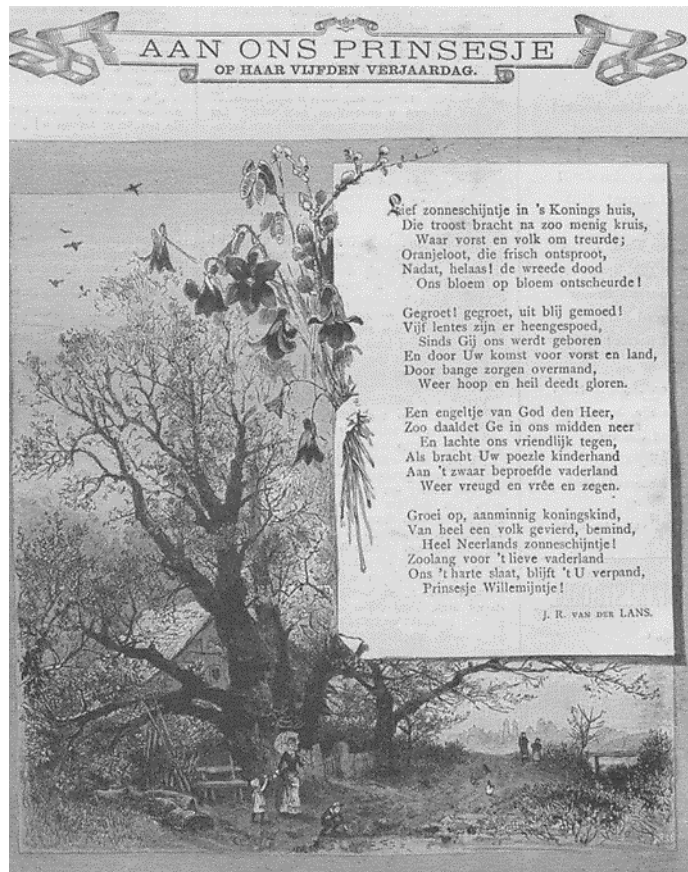
<sup>66</sup> *Ibidem*.

De Boerenoorlog van 1880 zorgde voor nieuwe nationalistische waarden. Discipline, elan en strijdbaarheid werden de fundamente van dit nationalisme. Deze waarden kwamen ook terug in het liberale idee van de nationalistische opvoeding.<sup>67</sup> In de historiografie staan deze principes centraal wanneer het gaat over nationalisme van bovenaf. Masculiene karaktervorming door middel van turnen en gymnastiek hoorde bij de nationalistische opvoeding en bleven een vast kenmerk tot in de twintigste eeuw. Deze mannelijkheid schetste zich ook af in het postuur van Willem III. “Zijner Majesteits voorkomen was dan ook flink,forsch mannelijk en bepaald vorstelijk”, aldus de lijfarts van de zwaarlijvige koning.<sup>68</sup> Bovendien werd Koning Willem III bijna altijd afgebeeld in

admiraalsuniform, zonder dat hij ook maar

één persoonlijke overwinning op zijn naam had staan. Het commercieel nationalisme stelt dit beeld iets bij. Het valt namelijk op dat de nationalistische retoriek zich na de geboorte van Wilhelmina richt op de kinderen en, zoals Van Hogendorp al liet zien, op het gezin en de opvoeding. De toegenomen aandacht voor gezinssymboliek tekende zich af in de etalages.

Boekhandelaar Couvée had van zijn etalage een prachtig aanzicht gemaakt met een in goud omlijste foto van de vijfjarige prinses “in (...) losse kinderkleding en een schalksch lachje over de vriendelijke gelaatstrekken”.<sup>69</sup> Naast de foto van Wilhelmina en haar ouders lag ook een gedicht van de heer J. van der Lans, dat was gepubliceerd in de *Katholieke Illustratie* en kenmerkend is voor enerzijds de kinderlijke en huiselijke retoriek en anderzijds de hoop die Wilhelmina belichaamde voor de toekomst. Het gedicht wordt omgeven door een illustratie: de vertrouwde vorst in militair uniform was afwezig in de etalage van Couvée. Hij was vervangen door een voorstelling met lieflijk landschap waarbij moeder en kind in serene rust een wandeling maken. Niet het masculiene, de mannelijkheid en



Figuur 6. Het opengeslagen blad in de etalage van Boekhandelaar Couvée (door: J. R. van der Lans).

<sup>67</sup> Te Velde, *Gemeenschapszin en Plichtsbefef*, 90.

<sup>68</sup> Fasseur, *Wilhelmina*, 41.

<sup>69</sup> *Haagsche Courant*, 1 september 1885.

de vorst in admiraalsuniform, maar de huiselijkheid – het gezin en de opvoeding – waren in de etalage vertegenwoordigd.<sup>70</sup>

## Koninginnedag

Toen in november 1890 ook Willem III overleed, stemde het nationaal zelfvertrouwen weemoedig. Echter, het besef dat over acht jaar de jonge prinses de troon zou bestijgen, versterkte de hoop op een voorspoedige toekomst. Dit werd uitstekend uitgedrukt in een van de strofes van het gedicht dat op de verjaardag van de prinses in 1891 werd geplaatst in *Het Vaderland*: “Dra verstormt op Uw feest van den weemoed de toon, En de hope zingt vroolijk haar lied, Dat ons spreekt vaneen toekomst gelukkig en schoon, Van een wolkenloos helder verschiet.”<sup>71</sup> Ook tijdens de Koninginnedagvieringen van 1891 en 1892 was het contrast tussen weemoed en hoop te zien in de winkelstraten van Den Haag. Hoewel Prinsessedag in 1891 veranderde in Koninginnedag, bleef het feest een kinderfeest, zo maakte de Vereniging tot veredeling van Volksvermaak bekend.<sup>72</sup> De koningin kon niet meer als vanzelfsprekend aanwezig zijn in de residentie, aangezien zij was verhuisd naar Paleis Het Loo in Apeldoorn. Op Het Loo werd daarom ook een kinderfeest gehouden en verschillende steden volgden dit voorbeeld.

In 1891 werd het feest in Den Haag vrij mild gevierd ten opzichte van 1892. Zo was er in dat jaar bijvoorbeeld geen parade. Toch ontbrak de algemene feest sfeer in de stad niet: “Zingende kinderen, met oranje-vlaggetjes in de hand of wel met sjerpen of cocardes opgesmukt, doorkruisten de stad of togen ter kermis in het Voorhout.”<sup>73</sup> De kermis werd daarom bij wijze van uitzondering met Koninginnedag uitgesteld op het Voorhout of het Malieveld. In het Kurhaus werd een kinderfeest georganiseerd met vuurwerk als eindshow. De kranten van die dag bieden bovendien een klein overzicht van enkele etalages. Zo hield “de firma Couvée (...) een expositie der verschillende portretten van H. M.” en stelde de heer Bouter op de Denneweg een krijttekening tentoon in zijn etalage.<sup>74</sup> Verder werd er niet veel meer vermeld over de Haagse feestelijkheden.

De weemoedige stemming van 1891 maakte een jaar later plaats voor een meer opgewekte retoriek in de kranten. *Het Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage* merkte op dat “de roep, welke dan ook van deze viering van Koningin Wilhelmina’s geboortedag uitgaat, met het jaar groter [wordt]”.<sup>75</sup> Dat was te merken aan de feestzaal in het Kurhaus, die dit jaar te klein bleek voor de “duizenden lieve blonde en zwarte krullebolletjes”.<sup>76</sup> Dit jaar was er wel een militaire parade en konden de straatversieringen en de magazijnversieringen rekenen op een prominente plek in de kranten.

---

<sup>70</sup> J. R., van der Lans ‘Ons Prinsesje’, *De Katholieke Illustratie* 5:19 (1885).

<sup>71</sup> *Het Vaderland*, 1 september 1891.

<sup>72</sup> *Algemeen Handelsblad*, 29 maart 1891.

<sup>73</sup> *Het Vaderland*, 1 september 1891.

<sup>74</sup> *Ibidem*.

<sup>75</sup> *Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 1 september 1892.

<sup>76</sup> *Ibidem*.

Vergeleken met de etalages die werden beschreven in 1891 kwamen de beschrijvingen van 1892 dicht in de buurt van de stadsversiering in eerdere jaren. Menig magazijn werd uitgedost met baldakijnen, bloemen, varens, inheemse en uitheemse planten, portretten en de nationale kleuren.<sup>77</sup> De geringe beschrijving van etalages in 1891 impliceert dat de etalages er in dat jaar minder uitbundig uitzagen dan in 1892. Vreemd is dit niet gezien de nationale rouw na de dood van de koning het jaar ervoor. De correspondent lichtte overigens alleen de meest bijzondere feestversieringen toe. Dit betekent dat het zeer waarschijnlijk is dat de meeste etalages wel waren voorzien van een portret of een nationale kleur, maar dat deze behoorden tot de ‘gebruikelijke versieringen’ of te banaal waren om te worden genoemd. De etalages in 1892, met elektrische verlichting, grote bustes van de prinses, wapenschilden en horens van overvloed, waren in dat geval de overdadige uitzonderingen.

Het valt op dat de nationalistische producten soms lokale elementen bevatten. De fotografie ontwikkelde zich tussen 1880 en 1890 snel, mede door de verbeterde fotografiemethoden. Wilhelmina werd dan ook veelvuldig gefotografeerd. Emma, die haar dochter iedere provincie wilde laten zien, liet haar vaak poseren voor de lens in lokale klederdracht. Toen Emma en Wilhelmina in 1893 Leeuwarden verblijdden met een bezoek, zag Emma haar kans schoon Wilhelmina in Friese klederdracht te fotograferen. In de weken en maanden erna was Wilhelmina op allerlei objecten te zien met Fries mutsje en oorijzers. Niet alleen in Friesland, maar in alle steden waren blikjes te koop met de afbeelding van de prinses in Friese kledij.<sup>78</sup>

Bovendien verschenen er prentbriefkaarten met de prinses in klederdracht die voor minder geld gekocht konden worden, alsook foto's waarop Emma met de jonge prinses stond afgebeeld: het ultieme moeder-en-kindportret. Ook hierin is de gezinssymboliek vertegenwoordigd. De technische ontwikkelingen op het gebied van de fotografie zorgden ervoor dat plaatjes van de koningin of de prinses op grotere schaal konden worden verspreid en op meer diverse, alledaagse producten konden worden afgebeeld. Pas vanaf de inhuldiging werden foto's en prentbriefkaarten van Wilhelmina in enorme aantallen geproduceerd.



*Figuur 7. Wilhelmina en Emma poseren voor de camera. Zij presenteren zich als rouwend gezin na het overlijden van vader en man Koning Willem III (Collectie: Haags gemeentearchief).*

<sup>77</sup> Ibidem.

<sup>78</sup> Petterson, *Eigenwijs Vaderland*, 322, aldaar, noot 106.



## Een smakelijk ritueel

Vergeleken met de feesten die werden georganiseerd ter ere van Willem III waren er minder advertenties voor producten ter gelegenheid van Prinsesse- en Koninginnedag. Dit wil echter niet zeggen dat Wilhelmina minder populair was dan haar vader of dat

de nationalistische symboliek was verdwenen na de dood van Willem III. Een van de verschillen tussen de Prinsesse- en Koninginnedagen en de eerdere nationale feesten was dat de laatste gelegenheidsfeesten waren. Ter gelegenheid van Wilhelmina's geboorte waren er al verschillende souvenirs, veelal luxeproducten, te krijgen met haar beeltenis erop, zoals spondoosjes, kopjes en schoteltjes met de afbeelding van de kersverse prinses.<sup>79</sup> Toen in 1889 voor het eerst Prinsessedag in de residentie werd gevierd, bracht de heer C. W. Hamel van Ringelstein speciaal voor die gelegenheid een 'Prinses Wilhelmina-sigaar' op de markt, naar eigen zeggen "de beste [tweeënehalve] Cent Sigaar der Wereld!!!". Bij alle boekhandelaren waren tevens Wilhelmina-pennen verkrijgbaar voor tien cent.<sup>80</sup> De Haagsche Broodfabriek had 'Prinses Wilhelmina-gebak' gemaakt en adverteerde daarmee in de kranten. De Nederlandse Biscuitsfabriek aan de Frederikstraat kon vervolgens niet achterblijven en ontwierp het feestbiscuitje 'Prinses Wilhelmina' dat in verschillende bakkerijen en winkels in Den Haag verkrijgbaar was.<sup>81</sup>

De Wilhelmina-biscuitjes, beschuitjes en koekjes laten zien dat het nationalisme steeds inclusiever werd. Deze producten waren voor dagelijks gebruik en keerden jaarlijks terug tijdens het Prinsessefeest en later tijdens Koninginnedag. Ze waren tevens bestemd voor een bredere doelgroep. Met name de kinderen stonden centraal tijdens de nationale Koninginnedagviering. De zoete koek is tevens representatief voor de verandering in de nationalistische retoriek. Het commercieel nationalisme laat zien dat gezinswaarden, de jeugd en de opvoeding een belangrijk element worden. Het mannelijkheidsideaal en de masculiniteit in het liberale opvoedingsideaal verdwijnen hierbij niet geheel. Dit blijkt uit de atletiekuitvoeringen en de sportwedstrijden die nog steeds werden georganiseerd tijdens Koninginnedag. De gezinswaarden en de aandacht voor de opvoeding vullen dit historiografische beeld juist aan. In het volgende hoofdstuk wordt duidelijk hoe massaproductie



Figuur 8. Advertentie voor Wilhelmina Feestbeschuit (Fotokopie: Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage 26 augustus 1889).



Figuur 9. Advertentie voor de Prinses Wilhelmina-sigaar (Fotokopie: Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage 26 augustus 1889).

<sup>79</sup> J. Botermans en W. van Grinsven *Oranje Boven. Een schatkamer vol herinneringen* (Arnhem 2008) 19-20.

<sup>80</sup> Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage, 31 augustus en 1 september 1890.

<sup>81</sup> Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage 26 augustus 1889.



uiteindelijk leidt tot een meer integrale vorm van nationalisme. Het commercieel nationalisme richt zich in deze periode ook specifiek op de huisvrouw en geeft zodoende ook de vrouw nadrukkelijk een plaats binnen de natie.

### Hoofdstuk III. De democratisering van nationale symboliek

„O! Frits, ben je daar eindelijk!” riep Annie eenige dagen later, toen haar broertje 's morgens uit school kwam. „Er is een pakje voor je gekomen; niets anders staat er op dan: „ Aan den jongenheer van Zeestraat 17;” een jongen heeft het gebracht. Hij zei, dat je wel wist, wat er in zat, en je 't niet weerom hoefde te geven.”

„Zeker, de Oranjeboom” juichte Frits. (...) „ De Oranjeboom .... Met vlaggen er onder! Zóó teken ik er een na voor mijn opstel”<sup>82</sup>

Elizabeth, 1898

De Prinsessedag – en later Koninginnedag – waren jaarlijks terugkerende feestdagen, maar de inhuldiging van Wilhelmina was een gelegenheidsfeest. Hoewel de nationale versieringen al een vast ritueel in het Haagse straatbeeld waren tijdens Oranjefeesten, werden deze overtroffen in de zomer van 1898. De verjaardag van Wilhelmina op 31 augustus en haar inhuldiging op 6 september betekenden voor heel Nederland een nationale feestweek. Na haar inhuldiging te Amsterdam vereerde zij de residentie met een bezoek dat maar liefst een week duurde. In Den Haag werd zij feestelijk onthaald en getrakteerd op een illuminatie, een bloemencorso, een nationale aubade, een concours, een gala-kunstavond, vuurwerk op Scheveningen, een sportwedstrijd met turners en verschillende legerrevues.<sup>83</sup> Bovendien bezocht zij op 29 augustus samen met haar moeder de Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid, die werd gehouden in de Scheveningse duinen. Een particuliere groep Haagse vrouwen van goeie komaf had het initiatief genomen voor deze tentoonstelling, die overeenkomsten vertoonde met de bekende Wereldtentoonstellingen. Wereld- en koloniale tentoonstellingen waren een symptoom van het nationalistisch gevoel in Europa en Amerika.<sup>84</sup> De inhuldiging van een vrouw als koningin leek hen het geschikte moment om vrouwenemancipatie op de agenda te zetten.

De Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid was ook een duidelijk voorbeeld van het commercieel nationalisme. Op het terrein werden namelijk boeken verkocht die besproken werden tijdens lezingen. Bovendien werden deze boeken geadverteerd in de tentoonstellingsgids. Sommige boeken plaatsten de rol van de vrouw nadrukkelijk in een nationaal kader. Het bovenstaande citaat komt bijvoorbeeld uit het kinderboek *'t Blijft Oranje Boven* en werd ook verkocht op de tentoonstelling. Dit boek behandelt de nationale waarden, waaronder de Oranjeliefde en religie, uitgebreid.

In dit hoofdstuk wordt duidelijk hoe nationale symboliek verder doordrong in de samenleving; niet alleen in het straatbeeld, maar ook in de huiskamer. Tevens wordt stilgestaan bij de bredere doelgroep waar het commercieel nationalisme zich op richtte. Wat opvalt, is onder meer dat adverteerders een

---

<sup>82</sup> Elizabeth, *'t Blijft Oranje Boven* (Nijkerk, 1898) 38-39.

<sup>83</sup> Hoofdcommissie ingezetenen voor de feestelijke ontvangst van Hare Majesteit de Koningin (red.) *Officieel gedenkboek september 1898* (Amsterdam 1898) 398-437.

<sup>84</sup> Grever en Waaldijk, *Feministische openbaarheid*, 156.

nieuwe doelgroep ontdekten: huisvrouwen. De Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid droeg bij aan de vormgeving van de nationale taak van de vrouw en maakte de natie als imagined community tot een zichtbaar fenomeen in het straatbeeld.

### Wilhelmina voor de vrouw

Het valt op dat in de jaren voorafgaand aan de inhuldiging steeds meer producten voor dagelijks gebruik werden geproduceerd die refereerden aan de jonge prinses. Dit waren niet alleen producten die uitsluitend waren bedoeld voor speciale gelegenheden, zoals Wilhelmina-likeuren en kroningssigaren, maar ook producten die in het dagelijks leven gebruikt konden worden, zoals naaimachines en fietsen. Speldenkoppen, naaimachinaalden, fietsen, pennen, boterspritsen en zelfs roomboter en havermout werden voorzien van het gezicht van de toekomstige koningin.<sup>85</sup> Zoetigheden – zoals chocola biscuitjes – en boter, maar ook Wilhelmina-pepermunt, dat vanaf 1892 werd geproduceerd, werden gepresenteerd als aantrekkelijke producten voor met name huisvrouwen en kinderen.<sup>86</sup> In de advertenties voor Wilhelmina Haverhout, zeepjes, naaimachines en andere huishoudelijke artikelen werd nadrukkelijk de huismoeder aangesproken. Deze producten benadrukten op deze wijze de sociale functie van de vrouw binnen de natie: huisvrouw zijn. De nationalistische producten droegen zo direct bij aan de bevestiging van de gender-rollen en benadrukten ook tegelijkertijd de plaats van de vrouw: in huis.

De meeste producten demarqueerden niet alleen de plaats van de vrouw in de natie, maar gaven haar ook enige bewegingsvrijheid. Een van deze producten was de Wilhelmina-fiets uit 1898. Links



Figuur 10. In de advertentie voor Wilhelmina Haverhout worden de huismoeders nadrukkelijk aangesproken (Fotokopie: Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage 11 oktober 1898).



Figuur 11. Advertentieposter voor de Wilhelmina-fiets met links onder de jonge prinses op de fiets (Collectie: ReclameArsenaal).

<sup>85</sup> Botermans en Grinsven, *Oranje Boven*. 31-43; *Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage* 11-10-1898.

<sup>86</sup> *Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage* 11 oktober 1898.

onder op het affiche is een fietsende, jonge Wilhelmina afgebeeld. Hoewel tussen 1880 en 1890 de militarisme en de masculiniteit het sterkste liberaal-ideologisch gedreven kenmerk van nationalisme was, laat het commercieel nationalisme een genuanceerder beeld zien. Nationalisme werd met Wilhelmina inclusiever en richtte zich in specifieke gevallen op het huishouden en de rol van de vrouw hierin. Het commercieel nationalisme laat daarmee duidelijk de weg zien naar een integraal nationalisme dat zich ook richtte op de lagere klasse, vrouwen en kinderen.

Dat het commercieel nationalisme steeds inclusiever werd, betekende onder andere dat de nationale identiteit niet alleen te zien was in het straatbeeld, maar ook nadrukkelijk aanwezig was in de huiselijke sfeer. Nationale prenten verdwenen in plakboeken en versierde pijpenkoppen of feestlikeuren werden pas tevoorschijn gehaald bij speciale gelegenheden. Nationaal versierde souvenirs, zoals servies, waren duur en werden niet gebruikt. Ze stonden in de kast te sieren. De spritsen, de roomboter en de havermout daarentegen stonden elke dag weer op tafel en werden keer op keer met Wilhelmina-lepeltjes of vorkjes gegeten. Dit gold ook voor naaimachines en fietsen, ze dienden niet ter decoratie, maar werden daadwerkelijk geconsumeerd en gebruikt.

## Volkse verbeeldingen

Wilhelmina verbleef na haar inhuldiging in Amsterdam vanaf 9 september een week in Den Haag. Hier woonde zij allerlei activiteiten bij. De inwoners van Den Haag konden hun nieuwe koningin pas op 9 september ontvangen. Dat was echter geen reden om te wachten met versieren. Op 31 augustus hadden zowel de feestcommissie als de winkelhouders en de bewoners de straten, de wijken en de overheidsgebouwen in oranje en groen gehuld. In het feestnummer van *Het Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage* van 31 augustus 1898 werd het historisch belang van de inhuldiging duidelijk gemaakt.<sup>87</sup> Ook de teksten van de feestliederen werden opgenomen in het nummer dat voor niet-abonnees te koop was voor dertig cent. *Het Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage* was wat betreft deze speciale feest- en gedenkatern geen uitzondering. Overal in de stad waren verschillende gedenkboeken verkrijgbaar en uitgesteld in de – zoals de traditie voorschreef – mooi opgemaakte etalages.

Naarmate de dag van de inhuldiging dichterbij kwam, namen ook in de hofstad de voorbereidingsactiviteiten op de intocht van de koningin toe. Zowel de gemeentelijke feestcommissie als particulieren droegen bij aan de versiering van de straten. Enorme erepoorten verzezen boven de winkelpuizen van de Wagenstraat, bij de Gevangenpoort, de Plaats en bij het Wachthuis aan de Boschbrug vlakbij het Haagse Bos.<sup>88</sup> Deze versieringen werden nadrukkelijk uitgelicht in het rijkelijk geïllustreerde herdenkingsboek dat speciaal voor de inhuldiging werd uitgegeven. Hoewel de plechtigheid zelf in Amsterdam plaatsvond en het boek vooral ingaat op de activiteiten in de

---

<sup>87</sup> *Het Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage*, 31 augustus 1898.

<sup>88</sup> Onbekend, *Gedenkboek der inhuldigingsfeesten 1898*, (1898).

hoofdstad, lag de nadruk wat de versieringen betrof op Den Haag. In een van de boeken werd zelfs alleen maar gesproken over de “onbekrompen en smaakvol[le]” versieringen van de hofstad.<sup>89</sup>

De verschillende afbeeldingen van de versieringen werden, anders dan in 1874, zelf drager van nationalistische symboliek. Prentbriefkaarten werden goedkoper door de verbeterde fototechniek en werden daardoor op grotere schaal verkocht. De afbeeldingen op deze kaarten toonden vaak bekende plaatsen, zoals standbeelden of paleizen, of belangrijke personen, zoals de vorst of de pas geboren prinses. Deze afbeeldingen kunnen stuk voor stuk beschouwd worden als nationale symbolen op een stukje karton van ongeveer tien bij tien centimeter. Anne Petterson haalt in *Eigenwijs Vaderland* een Ansichtkaart aan met een afbeelding van het Paleis op de Dam als voorbeeld van de manier waarop de ‘gewone’ Amsterdammer de natie verbeeldde en beleefde in stedelijke ruimten.<sup>90</sup> In Den Haag zijn genoeg Ansichtkaarten te vinden van vergelijkbare nationale plaatsen, zoals het Plein, de Ridderzaal of het monument op Plein 1813. Al deze plekken waren niet alleen lokaal typisch Haags, maar hadden tevens een nationale betekenis. Kaarten met daarop Haagse bezienswaardigheden zoals het Binnenhof, de Passage of nationale monumenten en standbeelden vergezeld door het



Figuur 12. Jongens poseren netjes voor de foto voor de ereboog bij de ingang van de Hoofdstraat (Collectie: Haags gemeentearchief).



Figuur 13. Net geklede jongens poseren bij de ereboog op De Plaats (Collectie: Haags gemeentearchief).

portret van de Koningin, zijn duidelijk nationalistische verbeeldingen. Er zijn echter ook kaarten gemaakt waarop vrij ‘normale’ plaatsen staan. Dat wil zeggen plaatsen zonder politieke of nationale connotatie, waarbij toch duidelijk wordt dat de nationalistische symboliek sterk aanwezig is. Dit waren bijvoorbeeld kaarten met afbeeldingen van De Plaats, de Boschbrug of doodgewone straten zoals de

<sup>89</sup> Ibidem.

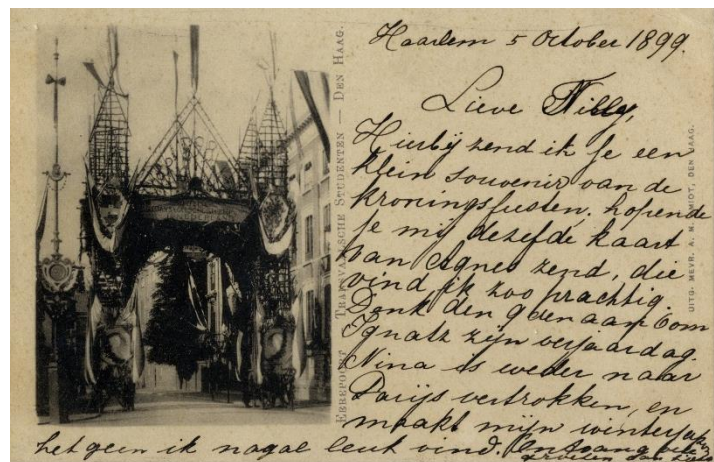
<sup>90</sup> Petterson, *Eigenwijs Vaderland*, 10.



Hoofdstraat. Deze kaarten laten niet alleen zien dat de Haagse bevolking zich ijverig inzette voor de nationale inhuldiging, maar ze laten ook zien hoe de gewone Hagenaar de natie vierde.

Met name de voorstelling op de prentbriefkaarten sprak tot de verbeelding. Niet alleen is de keuze gemaakt om een erepoort of sparrenroos af te beelden, maar ook de plaatselijke bewoners werden dikwijls afgebeeld. Verschillende kaarten en foto's laten zien hoe met name jongere kinderen en tieners zich laten fotograferen bij de nationale versiering.<sup>91</sup> Wat zegt dit over de motieven van de fotograaf of de uitgever? Is het om te laten zien dat de jeugd betrokken is bij het vorstenhuis en daarmee dus een goede opvoeding heeft genoten? Dat is moeilijk te zeggen, omdat de kaarten niet letterlijk spreken tot de onderzoeker en de kinderen doen dat evenmin. De jeugd erbij betrekken als indicatie van een goede volksopvoeding is in het licht van de volksverheffingstrend in de jaren rond 1890 echter geen vreemde gedachte. Het valt ook op dat bijna alle jongeren op de afgebeelde briefkaarten netjes zijn aangekleed en zich voor de lens tonen als keurig opgevoede jongens. De foto's laten bovenal zien dat de bevolking zich bewust was van het nationale feest. Het geeft aan dat zij zich bewust was van de historische betekenis van de feestdag.<sup>92</sup>

Sommige kaarten spreken wel tot de onderzoeker en geven zelfs inzicht in de motieven waarmee de kaarten zijn gekocht of werden verstuurd. Mevrouw A.M. Amiot had als particulier uitgeefster van prentbriefkaarten in de jaren rond 1890 talloze kaarten uitgegeven met nationale voorstellingen van de Haagse publieke ruimten. Het valt op dat een groot deel van haar kaarten de volksversieringen in Den Haag laat zien.<sup>93</sup> Deze kaarten, zoals aan ene mevrouw Tilly, geven weer dat de nationale voorstellingen als souvenir werden verzonden: "Hierbij zend ik je een klein souvenir aan de kroningsfeesten, hopende je mij dezelfde kaart van Agnes zend, die vind ik zoo prachtig."<sup>94</sup> Helaas is niet bekend of de afzender met de gevraagde kaart, een kaart met nationale voorstelling wenste te ontvangen. Naast het sierlijk handschrift staat de afbeelding van een erepoort die Transvaalse studenten hadden opgericht



Figuur 14. Beschreven prentbriefkaart voor ene Tilly. De afbeelding toont de versierde erepoort van de Transvaalse studenten (Collectie: Haags Gemeentearchief).

<sup>91</sup> Haags gemeentearchief, Haagse Beeldbank, inv.nr. 1.00416, Noordeinde bij de Hogewal, met feestversiering t.g.v. de inhuldiging van koningin Wilhelmina. Twee jongens poseren voor een fotograaf (1898).

<sup>92</sup> Petterson, *Eigenwijs Vaderland*, 9-10.

<sup>93</sup> Uit de beeldbank van het Haags gemeentearchief blijkt dat Amiot ook de versieringen van Amsterdam vastlegde op kaarten.

<sup>94</sup> Haags gemeentearchief, Haagse Beeldbank, inv.nr. 1.00522, Oranjestraat hoek Paleisstraat, erepoort van de Transvaalse studenten t.g.v. de inhuldiging van koningin Wilhelmina (1898).

ter ere van de inhuldiging van de koningin.<sup>95</sup> De voorstelling is anders dan de algemene nationale symboliek die te vinden is op dergelijke prentbriefkaarten: geen standbeeld van Willem de Zwijger of een voorstelling van het Binnenhof, maar gewoon een foto van de versieringen die in een vrij willekeurige straat zijn opgehangen. Dit is een zichtbaar teken van verknochtheid aan het vorstenhuis die men graag wilde vastleggen.

Soms springt de lokale identiteit nadrukkelijk uit een prentbriefkaart. In Den Haag was immers van oorsprong een grafelijk hof en om die reden werd bij de Gevangenpoort tussen het sparren groen en de wapenschilden de volgende tekst gehangen: “Graaf Willem Stichter van „Die Haghe” brengt Holland’s Koninginne sijne groetenisse”.<sup>96</sup> Dergelijke uitingen van lokale identiteit zijn niet alleen aanwezig in de prenten. In de krantenbeschrijvingen werd ook vermeld dat de Haagse heraldiek en de Haagse kleuren werden opgenomen tussen de nationale driekleuren en de oranje vaandels. Het was dus ook van belang om te laten zien dat de eigen stad zich inspande voor Oranje.

Hoewel de verkoop van briefkaarten bijdroeg aan de vorming van een nationale identiteit, verschilde deze vorm van commercie van eerdere vormen van commercieel nationalisme. Ten eerste werd in de lokale en in de landelijke kranten en tijdschriften niet veel geadverteerd voor briefkaarten. Men zag ze waarschijnlijk in rekken gesorteerd in verschillende boek- en kantoorartikelen winkels. Ze waren onderdeel van het straatbeeld en minder duur dan bijvoorbeeld de pijpenkoppen of de Oranjelikeur die ter gelegenheid van het zilveren jubileum te koop waren. Ten tweede was de nationale symboliek op de kaarten vaak minder expliciet aanwezig. Anders dan de gedenkboeken, waarin allerlei verschillende nationale symbolen zoals vlaggen en prenten te zien waren, of serviezen met daarop de beeltenis van de koningin refereerden de afbeeldingen niet direct aan de natie. Pas wanneer er goed naar gekeken wordt, wordt door de wapperende vlaggen en het onderschrift duidelijk dat het een afbeelding is van een nationale gebeurtenis. Ten slotte lieten de kaarten mensen op een andere manier naar de stad kijken. Den Haag was in deze kaarten tot een nationale locatie vermarkt. De verkoop van kaarten bevorderde op deze wijze niet alleen de verspreiding van de Oranjesymboliek, maar droeg ook bij aan de metamorfose van Den Haag tot nationaal toneel.<sup>97</sup>

Ook de manier waarop in kranten werd geschreven over de inrichting van etalages in 1898 verschilt met twintig jaar eerder. Kranten schonken bijvoorbeeld minder aandacht aan de manier waarop afzonderlijke eigenaren hun etalages inrichten. Dit wil niet zeggen dat winkels over het algemeen minder hadden uitpakket dan normaal. Krantenartikelen maakten met name melding van de bijzondere en de grote versieringen die onder leiding van het feestcomité of door de samenwerking van buurten of bijvoorbeeld studentenverenigingen tot stand waren gekomen. De winkels waren wel

---

<sup>95</sup> Ibidem.

<sup>96</sup> Onbekend, *Gedenkboek der inhuldigingsfeesten 1898*, (1898).

<sup>97</sup> Petterson, *Eigenwijs Vaderland*, 9.

feestelijk uitgedost, maar stonden in de schaduw van de gemeenschappelijke versieringen: de bogen, de torens en de illuminaties die in de verschillende buurten waren aangebracht.<sup>98</sup>

Op basis hiervan kan gesteld worden dat ook de winkelversieringen inmiddels een banaal gegeven waren geworden die het benoemen niet langer meer waard waren. Oranjebitter, oranjeboek en Wilhelmina-bustes waren bijna in iedere drankzaak, bakker of boekhandel te krijgen en hetzelfde gold voor de verscheidenheid aan Oranjeliteratuur, historische werken, overzichtswerken, platen, prenten en gedenkboeken en natuurlijk briefprentkaarten, die in elke boekhandel te koop waren. De versierde etalages waren geen nieuwigheid meer, maar werden in de Haagse context geleidelijk een onbewust ritueel.

### De imagined community als zichtbaar fenomeen

De democratisering en de vermarkting van de nationale identiteit zorgde ervoor dat de natie zichtbaar werd voor zowel de volksklasse als de middenklasse. De banaliteit van de Oranjesymboliek presenteerde zich, zoals reeds aangegeven, niet alleen in het straatbeeld, maar leende zich ook voor emancipatiebewegingen. De inhuldiging van Wilhelmina was voor een groep Haagse dames van goeie komaf de gelegenheid om het initiatief te nemen voor een Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid.<sup>99</sup> Het vrouwelijk bestuur van de tentoonstelling koos er nadrukkelijk voor om een neutrale houding aan te nemen ten aanzien van het koningshuis. Dit had ongetwijfeld ook te maken met het feit dat Emma en Wilhelmina zich afzijdig hielden van feministische emancipatiebewegingen. Het werd dan ook geen Oranjententoonstelling, maar een tentoonstelling die meer weg had van een wereldtentoonstelling. Wereldtentoonstellingen waren showcases van nationale trots en droegen bij aan de musealisering van de nationale geschiedenis. Met hun aandacht voor kunstnijverheid, architectuur, industrie en de koloniën maakten zij het abstracte natiebegrip van de imagined community zichtbaar op een vergelijkbare wijze als de prentbriefkaarten.

De Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid was niet alleen een nationale vertoning, maar paste ook bij de koloniale identiteit van de hofstad. Tussen 1880 en 1890 groeiden de migratiestromen van Nederlands-Indië naar Den Haag. Dit leidde er uiteindelijk toe dat Den Haag werd gezien als de meest koloniale stad van het land.<sup>100</sup> De West-Indische gebiedsdelen waren echter minder zichtbaar. Desalniettemin droeg de tentoonstelling bij aan de koloniale zichtbaarheid en vergrootte zij de kennis en de interesse van de bezoekers.<sup>101</sup> Koloniale producten en objecten waren tevens prestigemiddelen. Java werd gezien als het neusje van de zalm wat betreft het bestuur in de koloniale bezittingen. Het is daarom niet vreemd dat Nederland bij de tentoonstellingen tussen 1883 en 1933 vooral pronkte met

---

<sup>98</sup> *Het Vaderland*, 8 september 1898.

<sup>99</sup> Grever en Waalwijk, *Feministische openbaarheid*.

<sup>100</sup> *Ibidem*, 162.

<sup>101</sup> *Ibidem*, 168.



Indische waren en cultuur. De Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid was hierop geen uitzondering.

Net als de nationalistische straatversiering was ook de tentoonstelling, met name de koloniale inzending, te zien in het straatbeeld. Zo waren er, eveneens van de Haagse uitgeefster Mevrouw Amiot, briefkaarten gemaakt van ‘Javaansche kampvechters’, vrouwen die batik-kleden maakten en van Surinaamse objecten. De inhuldiging was niet enkel een uitbarsting van nationale trots die zich uitte in Oranje- en Rembrandt-tentoonstellingen in Amsterdam. Ze was ook een gelegenheid om de natie in al haar windrichtingen bijeen te brengen, te fotograferen en te verspreiden. Fotografie en ondernemerschap maakten de imagined community zichtbaar en beschikbaar voor iedere Nederlander.

### De nationale waarden voor en door vrouwen

Het was geen toeval dat de Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid werd gehouden in het jaar dat Wilhelmina werd ingehuldigd. Maria Grever en Berteke Waaldijk concludeerden uit hun onderzoek naar de tentoonstelling dat hoewel de ‘vrouwenregering’ geen waarneembare invloed had op de vrouwenemancipatie, beide koninginnen wel een inspiratiebron waren voor de Nationale Tentoonstelling.<sup>102</sup> Als een vrouw de belangrijkste functie van het land kon bekleden, dan kon een vrouw dus meer zijn dan enkel huisvrouw. Het valt op dat de tentoonstelling enerzijds bijdroeg aan het commercieel nationalisme in een zeer specifieke feministische vorm, maar dat ze anderzijds de plaats en de nationale taak van de vrouw binnen de natie versterkte en benadrukte.

De organisatie van de Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid besepte dat het krantennieuws over de tentoonstelling op de lange termijn zou worden vergeten. Zij achtte het dan ook belangrijk om zelf een blijvende indruk te maken door boeken te verkopen, congressen te geven en kunst tentoon te stellen. De affiches voor de tentoonstelling, met name de affiches van Jan Toorop, waren tevens te koop in de plaatselijke boekhandel.<sup>103</sup> Voor de twee bekendste affiches, die van Toorop en van Suze Fokker, was bovendien gekozen voor een Oranje-lay-out. Dit benadrukte met name het nationale karakter van de tentoonstelling. Het pronkstuk in de kunstzaal was het staatsportret dat Thérèse Schwartze van Wilhelmina had geschilderd. In het restaurant werd het schilderij ‘Hollands landschap met boerderij’ van de Javaanse Raden Ajdeng Kartini geëxposeerd. Het kunstwerk refereerde impliciet aan de nationale identiteit. Het idee van wat een Nederlands landschap is, was al bekend bij bijvoorbeeld de kunstenaars van de Haagse School, maar werd op de tentoonstelling opnieuw benadrukt.

Deze kleine voorbeelden van nationale referenties waren vrij oppervlakkig. Echter, in de literatuur die werd verkocht, kwamen verwijzingen naar de natie nadrukkelijker naar voren. Voor tien cent kon de bezoeker het tentoonstellingstijdschrift *De Vrouwenarbeid* kopen in het tentoonstellingsgebouw,

---

<sup>102</sup> Ibidem, 160.; Maria Grever, *Strijd tegen de stilte. Johanna Naber (1859-1941) en de vrouwenstem in geschiedenis*. (Hilversum 1994) 60.

<sup>103</sup> Grever en Waalwijk, *Feministische openbaarheid*, 219.

waar het tevens werd gedrukt. *De Vrouwenarbeid* droeg bij aan het commercieel nationalisme, omdat er onder andere werd geadverteerd voor de literatuur in de tentoonstellingsboekhandel. Zo mocht het “prachtwerk *De Vorstinnen van het huis van „Oranje-Nassau”* op geen salontafel ontbreken.”<sup>104</sup> In dit boekwerk kon de lezer zich verdiepen in Oranjevorstinnen van Juliana van Stolberg tot Regentes Emma. De tentoonstellingscatalogus richtte zich daarnaast specifiek op huisvrouwen met kinderen. Kinderboeken als *'t Blijft Oranje Boven* en *Het Kroningsfeest* pasten goed in de nationalistische opvoedingstrend van rond 1890. In *Het Kroningsfeest* zijn zeven Oranjeliedjes opgenomen met een stukje bladmuziek en de melodie.

Het is opmerkelijk dat de tentoonstellingsliteratuur zich specifiek richt op de huisvrouw en de opvoeding van de kinderen. In *'t Blijft Oranje Boven* wordt de geschiedenis van het Oranjehuis verteld aan de hand van het verhaal van een schooljongen uit Den Haag. De schooljongen, Piet, moest een schoolverslag schrijven over het gehele Oranjehuis. Gedurende deze opdracht wordt hij in het Haagse straatbeeld geconfronteerd met alle mooie versieringen ter gelegenheid van de Oranjefeesten. In een van de hoofdstukken wordt hem op een avond de geschiedenis van het Oranjehuis verteld. Hierbij worden kinderlijke vragen als ‘Wie is nou die Wilhelmus?’ op zeer gedetailleerde wijze uitgelegd. De didactische inslag in het boek is belangrijk. Het doel was kinderen kennis bijbrengen over de geschiedenis van het Oranjehuis, zodat ze de huidige situatie kunnen duiden. Het boek geeft ook de versiertraditie aan die te zien was tijdens dergelijke Oranjefeesten in Den Haag. Bovendien toont het boek aan wat een ‘net’ kindje nu moest vinden van Oranje, zo bleek uit de passage over de dood van Willem III: vond Piet het “niet vreeselijk naar” dat de koning was gestorven? Hierop antwoordde hij: “Als ik het niet naar vond (...) dan was ik geen knip voor men neus waard!”<sup>105</sup>

Het boek benadrukt de negentiende-eeuwse waarden die belangrijk werden geacht: het geloof en het gezin. De religieuze waarden zijn alom vertegenwoordigd in het verhaal en worden af en toe gekoppeld aan maatschappelijke problemen. Dit blijkt uit de passage over armen die geen feest konden geven na de geboorte van Wilhelmina:

Feestvieren, bijzondere dagen gedenken . . . ze deden er niet aan. Als ze maar niet van de honger omkwamen, en 't 's winters niet te koud hadden; als ze maar niet te vaak ziek waren, — dan leefden ze tevreden . . . Maar gelukkig, recht gelukkig, gevoelden zij zich nooit! . . . want 't treurigste van alles was, dat zij God niet kenden. <sup>106</sup>

Hierna volgde gelijk het verhaal over de doop van Prinses Wilhelmina. Het valt op dat het belang van religie op eenvoudige wijze wordt uitgelegd. Het is duidelijk dat het nationale motto ‘God, Oranje en het Vaderland’ ook het motto van dit kinderboek is. God beschermde de jonge koningin voor elk

---

<sup>104</sup> *De Vrouwenarbeid*, 1 september 1898.

<sup>105</sup> Elizabeth, *Oranje Boven*, 57.

<sup>106</sup> *Ibidem*, 13.

mogelijk gevaar. Alle ongelukken die Wilhelmina in haar jeugd heeft gehad, werden spannend beschreven. Het narratief wordt vanuit het vaderland geschreven: het vaderland versiert ter ere van Oranje, het vaderland bidt voor Oranje en het vaderland leert over Oranje. Piet wordt geportretteerd zoals elk kind moest zijn. Het gezin heeft ook een prominente plek in het boek. Er zijn foto's en fotocollages in het boek opgenomen die een huiselijke sfeer laten zien, met name de huiselijke sfeer van het Oranjehuis. Op een van deze foto's poseert Emma die Wilhelmina knuffelt.<sup>107</sup> Ook het gezin van Piet staat centraal en belichaamt hoe een goed negentiende-eeuws gezin moest zijn: harmonieus, Oranjelievend en vroom. Het boek onderstreept zo het ideaalbeeld van de huiselijke sfeer in de nationale identiteit.

De tentoonstelling liet op specifieke wijze zien welke rol het commercieel nationalisme speelde in de constructie van een nationale identiteit. Bovendien droeg de tentoonstelling bij aan de ontwikkeling van het integraal nationalisme. Net als de winkelstraten was de tentoonstelling een centraal punt waar verschillende mensen zich bevonden en waar verschillende producten konden worden gekocht. Echter, het betrof binnen de tentoonstelling een specifieke doelgroep: de huisvrouw. De nationale identiteit werd daarom vanuit een huiselijk perspectief belicht. De vraag 'Wat is een Nederlands gezin?' werd op deze tentoonstelling door de verkoop van boeken als *'t Blijft Oranje Boven* beantwoord en ingekaderd.<sup>108</sup> Dit gebeurde op een specifiekere manier dan bijvoorbeeld de huishoudartikelen in de advertenties dit deden. De boeken – die overigens ook in de Congreszaal werden besproken – gaven een duidelijk beeld van de verwachting van de vrouw binnen de natie. In haar rol als echtgenoot en moeder stond de vrouw aan de basis van de opvoeding. Zij diende haar kroost op te voeden tot vaderlandslievende kinderen die het belang van Oranje en religie met de paplepel kregen ingegoten. Het commercieel nationalisme droeg zo bij aan het ideaalbeeld van de vrouw als nationale opvoeder. Zij zorgde ervoor dat specifieke nationale waarden voor de toekomst werden veiliggesteld.

Ook prentbriefkaarten droegen bij aan de bevordering van het integraal nationalisme. Het waren gemakkelijke en goedkope methodes om nationale voorstellingen vast te leggen en te verspreiden. Bovendien laten sommige prentbriefkaarten zien dat de bevolking de nationalistische sentimenten oppakte: personen staan vaak afgebeeld terwijl ze poseren voor de nationale versiering. In het volgende hoofdstuk staat de beleving van een nationale feestdag centraal. Het commercieel nationalisme wordt actief ingezet om de natie te beleven. Het commercieel nationalisme speelt bovendien een belangrijke rol in de consolidatie van een nieuwe nationale vredestaak in een verscheurd Europa.

---

<sup>107</sup> Ibidem, 16.

<sup>108</sup> Ibidem.

## Hoofdstuk IV. Een nieuwe nationale roeping en historische beleving

*In de laatste jaren (...) zijn er krachtige teekenen van ontwaking; is de Haagsche burgerij haar waarde als zoodanig weder gaan gevoelen; is zij gaan gelóóven in de beteekenis en in de gróóte toekomst van haar stad. En deze daad van een betrekkelijk gering getal ingezetenen — de oprichting van de van Karnebeekbron — is een uiting van dien burgerzin en als zoodanig een mooi voorbeeld voor de geheele burgerij.*<sup>109</sup>  
Haagsche Courant, 1913

De inhuldiging van Wilhelmina alsmede de Boerenoorlogen en de militaire successen op Lombok waren goed voor het Nederlands zelfbeeld rond 1900. Daarnaast was Nederland vanaf 1909 verzekerd van een nieuwe Oranjetele. De gebeurtenissen werden niet beschouwd als incidenten, maar als positieve, structurele ontwikkelingen in de maatschappij.<sup>110</sup> De monarchie was inmiddels het symbool van eenheid geworden en dat was niet in de laatste plaats te danken aan het werk van Robert Fruin. Deze eerste hoogleraar Vaderlandse Geschiedenis transformeerde de Nederlandse geschiedenis tot een Oranjegeschiedenis. Bovendien beschreef Fruin de Republiek niet als een periode van grote bloei die niet meer kon worden geëvenaard, maar als een voorgoed vervlogen tussentijd. Hierdoor hoefde men zich niet meer aan deze periode vast te klampen, maar kon men zich richten op de koloniale successen. De visie van Fruin op de geschiedenis was rond de eeuwwisseling wijdverspreid.<sup>111</sup> Voor het eeuwfeest van de nationale onafhankelijkheid in 1913 betekende dit dat het meer het kenmerk van een nationaal feest had dan in 1863, toen het vijftigjarig bestaan van het Koninkrijk werd gevierd.

De internationale rol die Nederland, en Den Haag in het bijzonder, vervulde, droeg tevens bij aan het gevoel van nationale eenheid. De vredesconferenties die sinds het einde van de negentiende eeuw in de hofstad werden gehouden, gaven niet alleen de stad, maar ook Nederland een belangrijke dosis zelfvertrouwen. De onthulling van de Van Karnebeekbron op 3 september 1913, ter ere van de opening van het Vredespaleis, weerspiegelt dit zelfvertrouwen. Dit monument, en ook het nieuw geopende Vredespaleis, weerspiegelde de gedachte dat Den Haag en dus ook Nederland een belangrijke rol zou gaan spelen in de internationale politiek.<sup>112</sup>

Ten slotte kan gesteld worden dat de viering van honderd jaar Koninkrijk in Den Haag een cultureel-historisch keerpunt is geweest wat betreft de manier waarop historische feestdagen werden gevierd.<sup>113</sup> De gebeurtenissen in 1813 waren op zichzelf niet heel spectaculair geweest. Ze waren minder heldhaftig dan bijvoorbeeld de gebeurtenissen uit de Opstand. De retoriek die in 1863 werd gebruikt, paste niet meer bij de huidige tijd, omdat ze was gericht op het bieden van

---

<sup>109</sup> *Haagsche Courant*, 8 september 1913.

<sup>110</sup> Van Sas, 'Fin de siècle als nieuw begin', 589.

<sup>111</sup> Te Velde, *Gemeenschapszin en Plichtsbeseft*, 228-229

<sup>112</sup> *Haagsche Courant*, 8 september 1913

<sup>113</sup> Germa Greving, 'Lang leve het levend verleden! het eeuwfeest van de Nederlandse onafhankelijkheid in 1913.', *Keerpunt 1813* (Themanummer van tijdschrift De Negentiende Eeuw), 38:2 (2014) 83-101, aldaar: 83.

toekomstperspectief.<sup>114</sup> De feestdag van 1813 moest zich opnieuw uitvinden om zijn eigen belang te kunnen benadrukken. Historische beleving was een van de manieren om dit te doen. De eerste films hielpen hierbij. Er werd bijvoorbeeld een stomme film gemaakt ter gelegenheid van de herdenking van 1813 met daarin alle grote momenten uit de vaderlandse geschiedenis. De historische optocht was in diverse opzichten anders georganiseerd dan gebruikelijk was. De grootte overtrof bijvoorbeeld elke andere optocht die in het verleden werd gehouden. Normaal werden dergelijke optochten door studenten gehouden, maar in 1913 werd de optocht centraal georganiseerd waardoor deze grootser kon worden aangepakt. In 1913 werd ook geen onderscheid meer gemaakt tussen de Oranjehelden en staatshelden en katholieke en protestantse helden. Het was een optocht voor iedereen.

In dit laatste hoofdstuk wordt onderzocht hoe de ondernemers van Den Haag actief bijdroegen aan de nationale viering. Hierbij wordt opnieuw aandacht geschonken aan de manier waarop de nationale identiteit door het commercieel nationalisme werd uitgedragen in het straatbeeld. Niet alleen was de stad Den Haag de centrale plek van de viering van honderd jaar Koninkrijk, maar 1913 was ook het jaar dat Den Haag werd aangewezen als stad van vrede en internationaal recht.<sup>115</sup> In de laatste weken van augustus en de eerste weken van september vonden de verjaardag van de koningin, de opening van het Vredespaleis en de vieringen van 1813 plaats. Er was sprake van een lange en intensieve feestmaand.

### Haagse trots en een nieuwe nationale roeping

In 1912 werd door de Maatschappij van Nijverheid een particulier initiatief genomen voor een grootschalig feest. Dit genootschap zette zich in om de handel, de nijverheid en de welvaart te bevorderen. Het bood een netwerk voor ondernemers en bedrijven, en zijn doel was om in 1913, rondom de internationale opening van het Vredespaleis, zo veel mogelijk toeristen naar de stad te trekken; het liefst koopkrachtige intellectuelen. De vieringen van 1813 in Den Haag sloten naadloos aan op de opening van het Vredespaleis en de verjaardag van de koningin op 31 augustus. Op 28 augustus werd het Vredespaleis geopend. Vijftien jaar eerder had Tsaar Nicolaas II van Rusland Den Haag uitgekozen als een neutrale plaats voor verschillende vredesconferenties. Sindsdien had de stad zich geleidelijk op de kaart gezet als centrum van de internationale diplomatie, met uiteindelijk ook een Permanent Hof van Arbitrage. Nederland nam voortaan geen leidende positie meer in op het wereldtoneel, maar nam in plaats daarvan de rol op zich van hoeder van vrede en recht. Volgens Cees Fasseur, de biograaf van Wilhelmina, heeft ze zich altijd tegen het idee van Nederland als gidsland verzet. Toen zij in 1913 werd uitgenodigd om het Vredespaleis te openen, liet zij aan haar moeder weten hoezeer zij hier tegen opzag.<sup>116</sup>

---

<sup>114</sup> Te Velde, *Gemeenschapszin en Plichtsbesef*, 228.

<sup>115</sup> *Het Vaderland*, 28 augustus 1913.

<sup>116</sup> Fasseur, *Wilhelmina*, 382-397.

Den Haag daarentegen pakte deze kans met beide handen aan. Dit blijkt althans uit de beschrijving in de Haagsche Courant van 8 september:

Het is voor Den Haag, matig-groote stad in een klein land, een niet geringe eer, te zijn uitverkoren als zetel van de zich al méér verwezenlijkende wereldjustitie (...) Vooral dit feestjaar is wèl geschikt om het Haagsche zelfbewustzijn wakker te schudden; immers treedt onze stad thans niet slechts in het land, maar zelfs in de geheele beschaafde wereld op den voorgrond.<sup>117</sup>

Uit dit citaat kan worden opgemaakt dat er in deze lokale gebeurtenis een nationale roeping lag. De komst van het Vredespaleis gaf niet alleen aanleiding tot een nieuw zelfbewustzijn voor de stad Den Haag en haar inwoners. Alle Nederlanders konden trots zijn dat hun land voortaan als ‘zetel van de vrede’ een voorbeeldfunctie kon vervullen. De opening van het Vredespaleis was “de triomf en bevestiging van dit alles” en werd gezien als de eerste grote feestdag in een serie van drie.<sup>118</sup> In de geest van een ‘uitgevonden traditie’ werd in de kranten de indruk gegeven dat deze drie feestdagen symbolisch nauw verband met elkaar hielden. *Het Vaderland* schreef op 1 september – de dag dat Den Haag Koninginnedag vierde – het volgende:

Is er geen symboliek in dat toeval? Wij zouden er in willen zien, de uiting van een denkbeeld, dat geheel in de gedachtensfeer der moderne volken ligt, n.l. dat D I E Vorsten het meest van de sympathie van bun eigen en andere volken kunnen verzekerd zijn, die als hun levenswerk beschouwen de O N A F H A N K E L I J K – H E I D van hun volk te handhaven D O O R D E N V R E D E.<sup>119</sup>

De tekst van het *Wilhelmus* werd zelfs ingezet om niet alleen de geest van de tijd, maar ook de nieuwe vredesroeping van Nederland te bevestigen. “Het oude Prinsenlied waaronder de Geuzen ten oorlog trokken’ werd immers gezongen op het feest ‘den Vrede’ (de verjaardag van de koningin). ‘Want het Wilhelmus is geen lied van hen, die oorlog willen, maar van hen die naar vrede smachten.”<sup>120</sup> In deze vergelijking lag de nieuwe roeping van het Koninkrijk der Nederlanden en zijn Oranjestad: de Oranjes moesten zich profileren als hoeders van vrede en recht, te midden van de spanningen die Europa op dat moment in zijn greep hielden. Saillant is dat deze projectie op Wilhelmina als vredesvorst eigenlijk niet goed paste bij haar persoonlijke mening over de passieve positie van Nederland binnen Europa, dat op dat moment verscheurd was. De projecties zijn daarom een goed voorbeeld van een uitgevonden traditie die moest legitimeren dat Nederland geen leidende rol meer zou spelen in de wereldpolitiek.

---

<sup>117</sup> *Haagsche Courant*, 8 september 1913.

<sup>118</sup> Ibidem.

<sup>119</sup> *Het Vaderland*, 1 september 1913.

<sup>120</sup> Ibidem.

Voor ondernemers betekende de nieuwe rol van Nederland op het internationale toneel een gouden kans. Zo droeg alleen al de vormgeving van productverpakkingen bij aan de versterking van de nieuwe vredesroeping in de nationale identiteit. Sommige firma's brachten hun producten in de publiciteit door bewust of onbewust in te spelen op de nieuwe rol van Nederland als hoeder van de vrede. Zo werd bijvoorbeeld chocolade gedecoreerd met een mooi etiket waarop de Nederlandse Leeuw zich richting het Vredespaleis begaf.<sup>121</sup> Ook stukken zeep werden gedecoreerd met het nieuwe nationale en internationale pronkstuk van de vrede. In dit geval werd de nieuwe vredesroeping van Nederland bovendien benadrukt door de twee jaartallen 1813 en 1913. De boodschap was: de onafhankelijkheid van 1813 heeft uiteindelijk geleid tot de nieuwe taak van de Nederlandse natie. De opening van het paleis op 28 augustus was eveneens een goed moment voor bedrijven om commercieel uit te buiten. Philips deed dat bijvoorbeeld met de advertentie "VREDESPALEIS uitsluitend verlicht met Philips Lampen."<sup>122</sup> Ook andere, kleinere ondernemingen maakten gebruik van het evenement om hun eigen bedrijf zichtbaarder te maken.

Den Haag werd met de opening van het Vredespaleis heel even de belangrijkste stad van Nederland; misschien zelfs van de wereld. Er werd dan ook geadverteerd met goedkopere treinreizen vanuit andere steden naar Den Haag.<sup>123</sup> Officieus was Den Haag voor de 1813-feesten en de verjaardag van de koningin al een nationaal toneel. Dagen voor de verjaardag van Wilhelmina was Den Haag al versierd. Net als in de voorafgaande jaren werd de verjaardag gevierd met een kinderoptocht, de gebruikelijke versieringen van de straten en een illuminatie. In 1913 was het duidelijk dat het verbond tussen Oranje, 1813 en de vrede werd weergegeven in de etalages van de Haagse winkelstraten.

Terwijl de een de gehele uitstalling van de koopwaar doet plaats maken voor een symbolieke voorstelling van den Vrede, hetzij van de Onafhankelijkheid of van het Oranjehuis (het is merkwaardig, hoezeer dat alles bij deze feestviering dooreen gestrengeld is), versiert de ander de koopwaar zelf, vaak op zeer smaakvolle



Figuur 15. Transparantzeep, geadverteerd met 1813-symboliek, afgebeeld met het Vredespaleis (Collectie: zeepfabriek Dobbelman te Nijmegen).



Figuur 16. Toeristenposter met hierop de afstanden naar Nederland voor de opening van het Vredespaleis in 1913 (Collectie: ReclameArsenaal).

<sup>121</sup> *Haagsche Courant*, 28 augustus 1913.

<sup>122</sup> *Ibidem*.

<sup>123</sup> *Haagsche Courant*, 28 augustus 1913.



wijze, terwijl een derde tempels en dgl. bouwt van de koopwaar.<sup>124</sup>

Er was op gebruikelijke wijze aandacht geschonken aan de versieringen op Koninginnedag. Koninginnedag was immers een standaard ritueel geworden, terwijl de opening van het Vredespaleis en de Onafhankelijkheidsviering bijzondere gebeurtenissen waren. De kranten schonken hier dan ook meer aandacht aan, zowel landelijk als lokaal. De 1813-versieringen waren daarmee nadrukkelijker aanwezig dan de Oranjeversieringen zoals tijdens Koninginnedag gebruikelijk was. Dit was onder andere te zien in de etalages en de versierde erebogen die ook op prentbriefkaarten werden verkocht.

### De belevenis van 1813

De viering van honderd jaar koninkrijk liet vanwege haar reflecterende karakter duidelijk zien hoe het verleden van waarde kon zijn voor het Nederland van 1913.<sup>125</sup> Het belangrijkste element tijdens de herdenking was de historisch-allegorische optocht in Den Haag. De grote helden uit de Nederlandse geschiedenis werden vol pracht en praal gepresenteerd in de optocht, die enkele uren duurde. Hierbij werd niet uitsluitend verwezen naar de Oranjes en de Gouden Eeuw zoals in 1863, maar ook de middeleeuwen kwamen bijvoorbeeld aan bod. De selectie van alle personen zorgde voor een gecanoniseerd en dus generaliserend beeld van één nationaal verleden. De optocht kon zelfs worden gezien als een zuilen-overstijgende voorstelling.

De stoet, die vanuit het stadsdeel Houtrust vertrok, werd voorgeleid door in rood en goud geklede paukenisten en trompetters. Zij liepen voor een wagen met daarop de Nederlandse maagd “omgeven door vertegenwoordigers van leger en vloot te paard.”<sup>126</sup> Daarna volgden de representanten van Oost- en West-Indië op olifanten en de elf provincies: “Een Javaan te peerd, en een Surinamer met z'n pa-na-ma op 't bruin gebrande hoofd ... Een paar koelies naast hen.”<sup>127</sup> Daarachter reed de wagen met daarop de allegorie van de geschiedenis, voortgetrokken door de toekomst: jongens en meisjes in wit-rode kledij. De stoet had ook een Haagse tint: Willem II, de stichter van Den Haag, reed met een gipsmodel van de Ridderzaal voorop, gevolgd door Floris V, Willem de Goede en de belangrijke middeleeuwse kroniekschrijver Melis Stoke. Achter hen liepen de Bourgondische en de Habsburgse graven van wie de wapenschilden in de Grote Kerk hingen: beginnend bij Maria en Philips van Bourgondië en eindigend bij Karel V. Daarachter volgden Prins Willem van Oranje en de helden uit de tijd van de Republiek. Staatse helden en Oranjegezinde helden wisselden elkaar in dit gezelschap af. Niet alleen Maurits en Willem III waren aanwezig, maar ook Johan van Oldenbarnevelt en Johan de Witt. Daarnaast waren er praalwagens met zeehelden en beroemde schilders uit de zeventiende eeuw. Ook

---

<sup>124</sup> *Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage*, 2 september 1913.

<sup>125</sup> Greving, ‘Lang leve het levend verleden’, 84.

<sup>126</sup> *Haagsche Courant*, 8 september 1913.

<sup>127</sup> *Haagsche Courant*, 8 september 1913.



koning Lodewijk Napoleon en keizer Napoleon I waren bescheiden aanwezig. De stoet eindigde met het driemanschap onder leiding van Van Hogendorp en koning Willem I.<sup>128</sup>

Naast de personen die de belangrijke figuren uitbeeldden, deden ook tientallen andere burgers mee aan de optocht, bijvoorbeeld als vlaggendrager, wapendrager of als een van de minder bekende historische figuren. De belangrijkste personen stonden in de officiële feestgids dikgedrukt met de namen van de acteurs erachter. Helaas was door een vertraging van de levering van de kostuums de groep gedeeltelijk uitgedund: van de 1600 deelnemers moesten er uiteindelijk 700 achterblijven “omdat hun pakjes niet gesorteerd” waren.

Volgens *Het Vaderland* zagen 500.000 tot 600.000 mensen de optocht.<sup>129</sup> Maar waarom voelde men zich zo aangetrokken tot deze optocht? Het antwoord op deze vraag ligt in het idee dat vrij nieuw was voor deze tijd: de historische beleving. Prentbriefkaarten met historische personen waren een mooi voorbeeld van een herinnering aan het verleden, maar deze optocht was in wezen de levende versie van het verleden. De belangrijkste personen uit de vaderlandse geschiedenis liepen of reden in chronologische volgorde door de straten van Den Haag. De bezoekers stonden oog in oog met de levende historische figuren die zo getrouw mogelijk werden weergegeven. Vooral dat laatste was belangrijk. Men verwachtte historische nauwkeurigheid, want alleen dan was het mogelijk om de historische sensatie bij het publiek aan te wakkeren. Met name de historische kleding moest zo natuurgetrouw mogelijk worden vervaardigd. Na de optocht waren de herdenkboeken met foto's van de wagens en de personen te koop bij de firma Couvée. Deze herdenkboeken waren niet goedkoop. Het fotoboek bestond uit foto's die werden geschoten door filmmaker Louis H. Chrispijn. Hij liet iedere wagen langs een wit doek lopen en maakte op het juiste moment de foto. Er werd ook gefilmd: deze film werd de volgende avond getoond in het filmtheater van Alberts Frères.

Ze zullen er ten-slotte geen raad mee geweten hebben — zoo ontzaglijk veel opnamen werden er genomen. En 'n primitief „tooneel” was daar een, twee, drie voor in elkaar getimmerd. Een hoog achterdoek van wit linnen. Er vóór: 'n paar houten zuilen, waarvan de een nog niet eens af was. De cinema ziet niet zoo nauw. Op 't doek lijkt alles al dadelijk bij uitstek mooi en verzorgd.<sup>130</sup>

---

<sup>128</sup> M.M., Couvée, *Officieele Feestwijzer van den Nationaal-Historische optocht te houden op 5 september 1913*. (Den Haag 1913).

<sup>129</sup> *Het Vaderland*, 9 september 1913.

<sup>130</sup> *Ibidem*.

In 1913 was film een nieuw medium dat niet alleen actief werd gebruikt om de geschiedenis tastbaar te maken, maar ook om geschiedenis te schrijven. Er werd bijvoorbeeld geadverteerd dat in de bioscoop van Albert Frères naast de Historische Optocht ook extra filmmateriaal werd getoond: “Alle Feesten uit Den Haag”, waaronder ‘Den Haag in feesttooi, (...) Opening Vredespaleis [en de] 12000 Kinderen [bij] Koekamp.’” Het Apollo-



*Figuur 17. Schermafbeelding van een scène uit ‘Nederland en Oranje’. Het driemanschap toont Willem I (tweede van links) en de nationale vlag met de tekst ‘Oranje Boven’*  
(Collectie: Eyefilm.nl, bewerking door auteur).

theater deelde mee via zijn advertenties dat “Alle deelnemers duidelijk te herkennen” waren. Chrispijn vervaardigde tevens de nationale film *Nederland en Oranje*.<sup>131</sup> De film werd met name in Amsterdam vertoond, maar ook in Den Haag werd er reclame voor gemaakt. Negentien korte fragmenten gaven elk een indruk van de historische canon van Nederland. Vooral verhalen die tot de verbeelding spraken, zoals de ontsnapping van Hugo de Groot uit Loevestein, kwamen in de film voor. Ook Rembrandt: “Neerlands Gloriekrans” en Jan Steen maakten zo hun debuut op het bewegende doek.<sup>132</sup> De film eindigde met trouw zweren aan de grondwet door Willem I en een fragment waarin “het edele driemanschap” rouw zweert aan Oranje. In dit enigszins komische fragment houdt Van Hogendorp de Nederlandse driekleur vast met daarop de tekst ‘Oranje Boven’.

Chrispijn beschreef de film in het openingsbeeld als een geschiedkundige filmkomedie. Humor heeft een verstevigende werking op de identiteit van sociale groepen. Op basis van het feit dat de natie zo’n sociale groep is, werkt dat dus ook door op de identiteit van de natie.<sup>133</sup> *Nederland en Oranje* generaliseerde de geschiedenis zoals de historische optocht dat ook deed. Anno 1913 was het nationale verleden dus niet alleen aanwezig in de winkelstraten, maar kon men het ook beleven in de bioscopen. In 1913 gebruikten ondernemers het commercieel nationalisme actief als middel om de stedelijke commercie te bevorderen. De burger moest worden aangespoord om Den Haag te bezoeken en wat is

<sup>131</sup> *Nieuws van de Dag*, 8 september 1913

<sup>132</sup> *Nederland en Oranje* (stomme film); Louis Crispijn; Haarlem; 1913; opgehaald van <https://www.eyefilm.nl/nl> [11-06-2021].

<sup>133</sup> R.V.Kutz-Flamenbaum, ‘Humor and Social Movements’, *Sociology Compass* 8:3 (2014) 294–304.

er aantrekkelijker dan de natie? De ondernemers wisten dat, maar het gebruik van nationale symbolen an sich was niet genoeg. De natie moest niet op papier, op foto's of op litho's worden beleefd, maar in de realiteit. De historische optocht was een manier waarop dat kon. Historische beleving werd een nieuw middel waar juist ondernemers gebruik van maakten. Boekhandelaren verkochten herdenkboeken met daarin de voorstellingen van de optocht en bioscoophouders lieten er films van zien. Ook andere films over de beleving van de nationale feestweek werden getoond. Het commercieel nationalisme droeg ook bij aan de publieke erkenning van de nationale vredestaak. Hoewel de politiek niet per se achter de neutrale positie van Nederland stond, was het commercieel nationalisme dat deze taak juist propageerde. Naast Vredespaleis-souvenirs werden ook producten voor dagelijks gebruik gemaakt die verwezen naar het vredesideaal. De symboliek omtrent de nationale vredestaak werd zelfs ingebed in het al bestaande raster van nationale kenmerken door ze te koppelen aan 1813 of Oranje. Bovendien werd de vredestaak herhaaldelijk gepresenteerd in de winkelstraten; net zolang tot men er daadwerkelijk in ging geloven. Echter, van dat geloof was na de zomer van 1914 niet veel meer over.

## Besluit

*I am much persuaded by Anderson's idea of the nation as imagined community. However, his excessive focus on literacy and printed media proffers a reductive view of culture. Whilst the historical importance of print is important, it is curious that there is no reference to the multiple ways in which the nation is imagined in, for instance, music hall and theatre, popular music, festivities, architecture, fashion, spaces of congregation, and in a plenitude of embodied habits and performances, not to mention more parallel cultural forms such as television, film, radio and information technology.<sup>134</sup>*

Tim Edensor, 2002

Socioloog Tim Edensor gebruikt in zijn essay *National Identity, Popular Culture and Everyday Life* verschillende sociologische en historische perspectieven om het concept 'nationale identiteit' in te kaderen. Hij concludeert dat de alledaagse praktijk en cultuur van grote betekenis zijn voor de constructie van nationale identiteiten.<sup>135</sup> Winkelen is zo'n dagelijkse identiteitsvormende praktijk. In dit onderzoek is het fenomeen nationalisme benaderd vanuit het idee dat symbolen die de natie vormgeven alom aanwezig zijn in publieke ruimten, bijvoorbeeld in winkelstraten. Het commercieel nationalisme vormde dan ook het uitgangspunt van dit onderzoek, dat beoogde te achterhalen hoe de nationale identiteit tot uiting kwam op de producten en hoe dit commercieel nationalisme zich ontwikkelde in de periode 1874 – 1913. Ook is achterhaald op welke manier het commercieel nationalisme bijdroeg aan de constructie van de nationale identiteit.

In de jaren voor 1870 was Oranje nog met name een symbool van politieke verdeeldheid. Dit gold ook voor de destijds dominante lezing van de nationale geschiedenis. De nationale herdenkingen met betrekking tot de Opstand en zelfs de Restauratie van 1813 in deze periode waren symptomen van het onsuccesvolle nationalisme van het derde kwart van de negentiende eeuw. Dit onderzoek naar het commercieel nationalisme heeft echter, aan de hand van voorbeelden uit het dagelijks leven, aangetoond dat aan het eind van de eeuw een omschakeling plaatsvond. Het Oranjehuis depolitiseerde en schiep daarmee een milieu waarin het zich kon ontplooiën tot nationaal symbool. Winkeliers maakten hier gretig gebruik van. Zij gaven Oranje een prominente plek in het straatbeeld door hun etalages te versieren met Oranje en sparren groen. Iedereen in Den Haag werd geconfronteerd met Oranje en vooral met het gezicht van de koning. Oranje werd een prestigemiddel en werkte zelfs wedijver tussen ondernemers in de hand. De concurrentie versterkte de nood om elkaar te overtreffen wat betreft Oranjeversieringen. De markt had zodoende een aanzienlijk aandeel in de zichtbaarheid en de distributie van Oranje-elementen in het straatbeeld.

---

<sup>134</sup> T. Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life* (Oxford 2002) 7.

<sup>135</sup> E. Storm, 'The Spatial Turn and the History of Nationalism: Nationalism between Regionalism and Transnational Approaches', Stefan Berger and Eric Storm (red.), *Writing the History of Nationalism* (2019) 215-239, aldaar 4.

Na de Eerste Boerenoorlog van 1880 kenmerkte het nationalisme zich door een zeer militaristisch en masculien karakter. In de top-downbenadering van het Nederlands nationalisme in de historiografie staan deze masculiene kenmerken centraal als onderdeel van de liberale nationalistische opvoeding. Dit onderzoek plaatst hier een belangrijke kanttekening bij, omdat vooral de geboorte van Wilhelmina en de opkomende massaproductie van gebruiksvoorwerpen voor nieuwe vormen van nationalisme zorgden. Ondernemers richtten zich steeds meer op Wilhelmina en minder op haar vader, omdat zij de vroomheid en de zedelijkheid belichaamde die van een vorst verwacht werd en die ontbraken in de persoon van Willem III. Hierdoor veranderde met de jonge prinses de nationalistische retoriek in de etalages. Deze nieuwe retoriek was gericht op het gezin, de opvoeding en minder op de masculiniteit en het militarisme. Kinderen werden met Prinsessedag een nieuwe belangrijke doelgroep. Zij kregen vanaf 1885 op Prinsessedag jaarlijks te maken met het belang van Oranje voor de natie. Honderden producten met de afbeelding van de jonge prinses schoven over de toonbank. Dankzij de massaproductie waren deze producten goedkoper en ze waren gericht op een brede doelgroep. Zij werden bovendien geproduceerd voor dagelijks gebruik. Prentbriefkaarten versterkten de aanwezigheid van Oranjesymboliek in het straatbeeld. Wilhelminakoekjes en prinsessengebak werden vaste producten die in huis konden worden gehaald. Oranje werd op deze manier letterlijk geconsumeerd door een bredere bevolkingslaag.

Het commerciële succes van Wilhelmina was belangrijk voor de verdere ontwikkeling naar een integraal nationalisme dat zich ook richtte op de lagere klassen en op vrouwen en kinderen. In de jaren rondom de inhuldiging van de nieuwe vorstin werden vrouwen ook een steeds belangrijkere doelgroep. Dit gegeven sluit aan op het discours dat zich ook actief richtte op het gezin en de opvoeding. Advertenties spraken de huismoeder expliciet aan. Zij werd aangespoord om Wilhelmina-zeep, -boter, -naaimachines of -spelden in huis te halen. Deze producten bevestigden de rol van de vrouw in het gezin: zij was bovenal voorbestemd om huismoeder te zijn. De Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid bevestigde deze rol. In de literatuur die werd verkocht, lag de nationale rol van de vrouw besloten. Als hoeder van het nationale gezin moest de Nederlandse huismoeder haar kinderen een degelijke nationale opvoeding geven. Meisjes en jongens moesten worden opgevoed tot vrome volwassenen die zich vooral bewust waren van de nationale band tussen het Oranjehuis, God en het vaderland.

Prentbriefkaarten speelden een belangrijke rol in de concrete verbeelding van de imagined community. Zij concretiseerden de fysieke grenzen van de natie door nationale plekken en koloniale tafereel af te beelden. De Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid bracht deze elementen fysiek samen. De opgestelde kampong en de Surinaamse afdeling waren een tastbaar bewijs van de geografische breedte van de natie. Deze voorstellingen werden verspreid op prentbriefkaarten die voor de tentoonstelling werden gemaakt. Ook de imagined community zelf stond verbeeld op de kaarten: er werden kaarten verkocht met daarop de Haagse versieringen en de bevolking die zich inspande voor Koninginnedag. De versierde binnenstad werd op deze manier vermarkt tot een nationale locatie.

De viering van honderd jaar onafhankelijkheid, Koninginnedag en de opening van het Vredespaleis moesten zo veel mogelijk kapitaalkrachtige intellectuelen naar Den Haag lokken. Het commercieel nationalisme werd nu actief gebruikt om dit doel te bereiken. De Maatschappij van Nijverheid, een ondernemersorganisatie, maakte hier nadrukkelijk werk van. De vieringen moesten de burger zo dicht mogelijk bij het abstracte concept van ‘de natie’ brengen. Historische beleving was hierbij het sleutelwoord en werd het uitgangspunt voor het 1813-feest. De nationale geschiedenis werd gecanoniseerd in een historische optocht en zo generaliseerd dat iedereen zich erin kon vinden. Ondernemers, zoals boekhandelaars, versterkten en benadrukten dit historische beeld door herinneringsalbums te verkopen met daarin de foto’s van de levende geschiedenis. Bioscoophouders deden dit door films van de gebeurtenissen te vertonen.

De opening van het Vredespaleis in Nederland leidde tot het idee dat Nederland zich moest opwerpen als bewaarder van de vrede in een verscheurd Europa. Ondernemers droegen bij aan de verankering van dit idee in het nationaal besef. Hoewel deze neutraliteitspolitiek haaks stond op wat de politieke elite voor ogen had, cultiveerden de ondernemers deze toekomstroeping door de verkoop van ‘vredesproducten’. Souvenirs en gebruiksproducten benadrukten de vredesroeping van Nederland en koppelde deze zelfs aan de nationale geschiedenis en aan het Oranjehuis.

De ondernemersmentaliteit die vaak aan de Nederlander wordt toegeschreven, is niet enkel onderdeel gaan uitmaken van de nationale identiteit. Deze mentaliteit droeg juist bij aan de constructie van een nationale identiteit. Waar de bestaande literatuur de identiteitsvorming vaak van bovenaf laat zien, zo laat de focus op het commercieel nationalisme zien hoe de constructie van een nationale identiteit concreet en in de dagelijkse praktijk vorm kreeg. Dit onderzoek heeft aangetoond hoe het Nederlands nationalisme zich aan het einde van de negentiende eeuw in de samenleving wist te verankeren en in het dagelijks leven van de gewone man en vrouw doordrong. In Nederland was het niet de overheid, maar de ondernemer die actief bijdroeg aan de invulling van de nationale canon. Soms is bewijs hiervan nog steeds aanwezig in het straatbeeld. In de oude Haagse Molenstraat – een van de weinige straten die dagelijks is versierd met nationale vlaggen – is dit in de sommige oude winkelpandjes zichtbaar. Achter een houten wand werd in 2005 een oude muurreclame gevonden. Een erfenis van het commercieel nationalisme in het Den Haag van de vorige eeuw die nu nog te zien is.



*Figuur 18. Oranje Nassau rijwielen van de firma A.H. v. Herwaarden (1905). Muurreclame in de Molenstraat te Den Haag.*

*De firma bestond vanaf 1905 maar vestigde zich in 1930 in de Molenstraat. In de jaren 1950 stopte de firma en werd over het affiche een houten wand getimmerd. In 2005 liet de eigenaar van een kledingreparatiezaak deze wand verwijderen en stuitte op het affiche. Dit liet hij restaureren.*

*Ik werd onderweg naar mijn werkplek voor dit onderzoek dagelijks geconfronteerd met het commercieel nationalisme van de vroege twintigste eeuw.*

(Eigen collectie).

# Bibliografie

## Bronnen

### *Geschreven bronnen\**

- 'Haagse brieven', *Utrechts Provinciaal en Stedelijk Dagblad [UPSD]*, (5 april 1874), uit: J.H., Furneé, 'Winkeletalages als moderne massamedia. Visuele cultuur en sociale verhoudingen in Den Haag, 1850-1890' in: *De Negentiende Eeuw* 27:2 (2003) 74-106.
- Andriessen, P.J., *Gedenkboek der Nationale Feestviering van den 12<sup>den</sup> Mei 1874* (Arnhem 1874) 49.
- Couvée, M.M., *Officieele Feestwijzer van den Nationaal-Historische optocht te houden op 5 september 1913*. (Den Haag 1913).
- Damas [Frederik van Hogendorp] *Haagsche omtrekken* (Den Haag, 1889).
- Elizabeth, 't *Blijft Oranje Boven* (Nijkerk, 1898).
- Gram, J.M.J., *Gedenkschrift van de feesten in Mei 1874, ter gelegenheid van het vijftienvigjarig jubilé der inhuldiging van Z.M. Koning Willem III* (Arnhem 1874).
- Hofdijk, W.J., *Gedenkboek van de Feestvieringen ter gelegenheid der 25jarige Regeering van Z.M. KONING WILLEM DEN DERDE* (Haarlem 1875).
- Hoofdc commissie ingezetenen voor de feestelijke ontvangst van Hare Majesteit de Koningin (red.) *Officieel gedenkboek september 1898* (Amsterdam 1898).
- Lans, J. R., van der 'Ons Prinsesje', *De Katholieke Illustratie* 5:19 (1885).
- Onbekend, *Gedenkboek der inhuldigingsfeesten 1898*. (1898).

### *Literatuur*

- Aerts, R., *De letterheren. Liberale cultuur in de negentiende eeuw: het tijdschrift De Gids*, (Amsterdam 1997).
- Anderson, B., *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism* (Londen, 1983).
- Becker, J., 'Justus ex fide vivit' : over het Vondelbeeld (Amsterdam 1867)', *Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek (NKJ) / Netherlands Yearbook for History of Art* 34 (1983) 132– 194.
- Billig, M., 'Reflecting on a critical engagement with banal nationalism – reply to Skey', *The Sociological Review* 57:2 (2009) 347-252.
- Billig, M., *Banal Nationalism* (Loughborough 1995).
- Billig, M., *Banal Nationalism*, 'Chapter 3 Remembering Banal Nationalism', (2010).
- Botermans, J., en Grinsven, W., van, *Oranje Boven. Een schatkamer vol herinneringen* (Arnhem 2008).
- Dols, C., *De Geesel der eeuw. katholieke drankbestrijding in Nederland 1852-1945* (Zandbommel 2007).
- Duco, D.H., *De Tabakspijp als Oranjepropaganda* (Leiden 1992).
- Edensor, T., *National Identity, Popular Culture and Everyday Life* (Oxford 2002).
- Fasseur, C., *Wilhelmina. De jonge Koningin* (Meppel 1998).
- Frijhoff, W., 'Identiteit en identiteitsbesef. De historicus en de spanning tussen verbeelding, benoeming en herkenning', *BMGN, CVII* 4 (1992), 614-634.
- Furneé, J.H., 'Winkeletalages als moderne massamedia. Visuele cultuur en sociale verhoudingen in Den Haag, 1850-1890' in: *De Negentiende Eeuw* 27:2 (2003) 74-106.

---

\* Met uitzondering van de krantenartikelen.



- Furneé, J.H., 'Winkelen als bevrijding? Vrouwen en stedelijke ruimten in Amsterdam 1863-1913', *bmgm - Low Countries Historical Review* 130:2 (2015) 92-122.
- Furneé, J.H., *Plaatsen van beschaafd vertier. Standsbesef en stedelijke cultuur in Den Haag 1850-1890* (Amsterdam 2012).
- Grever, M., en Waaldijk, B., *Feministische openbaarheid. De Nationale Tentoonstelling van Vrouwenarbeid in 1898*. (Amsterdam 1998) .
- Greving, G., 'Lang leve het levend verleden! het eeuwfeest van de Nederlandse onafhankelijkheid in 1913.', *Keerpunt 1813* (Themanummer van tijdschrift De Negentiende Eeuw), 38:2 (2014) 83-101.
- Kutz-Flamenbaum, R.V., 'Humor and Social Movements', *Sociology Compass* 8:3 (2014) 294-304.
- Meulen, D., van der, *Koning Willem III 1817-1890* (Amsterdam 2014).
- Petterson, A., *Eigenwijs vaderland. Populair nationalisme in negentiende-eeuws Amsterdam* (Amsterdam 2017).
- Sas, N.C.F., van, 'Fin de siècle als nieuw begin. Nationalisme in Nederland rond 1900' (1991) in: Idem (red.) *De Metamorfose van Nederland, van oude orde naar moderniteit 1750-1900* (Amsterdam 2004) 577-593.
- Sas, N.C.F., van, 'Nationaliteit in de schaduw van de Gouden Eeuw. Nationale cultuur en Vaderlands verleden, 1780-1914' (1992) in: Idem (red.) *De Metamorfose van Nederland, van oude orde naar moderniteit 1750-1900* (Amsterdam 2004) 551-566.
- Skey, M., 'The National in Everyday Life: A Critical Engagement with Michael Billig's Thesis of Banal Nationalism', *The Sociological Review* 57:2 (2009) 331- 346.
- Smit, C., *De Volksverheffers. Sociaal hervormers in Nederland en de wereld 1870-1914* (Hilversum 2015).
- Storm, E., 'The Spatial Turn and the History of Nationalism: Nationalism between Regionalism and Transnational Approaches', Stefan Berger and Eric Storm (red.), *Writing the History of Nationalism* (2019) 215-239.
- Velde, H., te, 'The nation is a Town: The Netherlands and the Urban Content of the National 'Imagined Community' (2011) in: William Whyte en Oliver Zimmer (red.) *Nationalism and the Reshaping of Urban Communities in Europe 1848-1914* (London 2011) 234-256.
- Velde, H., te, *Gemeenschapszin en plichtsbef. Liberalisme en Nationalisme in Nederland, 1870-1918* (Den Haag, 1992).
- Velde, H., te, Haks., D., (red.), *Oranje Onder. Populair orangisme van Willem van Oranje tot nu* (2014).

### Beeldmateriaal

- Figuur 1: Koning Willem III in Den Haag, 1874; Aankomst te 's-Gravenhage / De illuminatie in het Noordeinde te 's-Gravenhage (titel op object); Frédéric Théodore Lix, naar Henry Havard; 1874; boekillustratie (houtgravure); hoogte 190 mm × breedte 280 mm; Rijksmuseum (inv.nr.:BI-B-FM-125-5).
- Figuur 2: Sigarenzakje van Oranjegeel papier zoals uitgegeven ter ere van het kroningsjubileum; 1874; Lithografie; 14,2cm x 8,9cm; Amsterdam Pipe Museum. (inv.nr.: APM 27.695).
- Figuur 3: Sigarendoos gedecoreerd met nationale kleuren en de Koning in admiraalsuniform ter gelegenheid van het regeringsjubileum; 1874; Lithografie; 22,2cm x 19,8cm; Amsterdam Pipe Museum (inv.nr.: APM 26.378).
- Figuur 4: Een pijpenkop in de vorm van het Hoofd van Willem III; 1874; Keramiek; hoogte: 5,3cm; Amsterdam Pipe museum (invn.nr: APM 2.035b).

- Figuur 5: De advertentie van 'Willem III-Champagne' zoals deze verscheen op de fles en in de krant; 1874; Dagblad van Zuid Holland en 's-Gravenhage 14 mei 1874.
- Figuur 6: J. R., van der Lans 'Ons Prinsesje' De Katholieke Illustratie 5:19 (1885). Het Vaderland 1 september 1891.
- Figuur 7: Wilhelmina en Emma poseren voor de camera; Adolphe; 1891; 13cm x 10cm; Fotocollectie Haags gemeentearchief. (inv.nr.: 1.69101).
- Figuur 8: Advertentie voor Wilhelmina Feestbeschuit. (Fotokopie: Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage 26 augustus 1889).
- Figuur 9: Advertentie voor de Prinses Wilhelmina-sigaar. (Fotokopie: Dagblad van Zuidholland en 's-Gravenhage 26 augustus 1889).
- Figuur 10: In de advertentie voor Wilhelmina havermout worden de huismoeders nadrukkelijk aangesproken. (Fotokopie: Dagblad van Zuid-Holland en 's-Gravenhage 11 oktober 1898.).
- Figuur 11: Wilhelmina Cycle & Co. Ltd. Zeist-Holland; 1897; Lithografie; 1100mm x 1650mm; ReclameArsenaal (Inv.nr.: RA/00367).
- Figuur 12: Jongens poseren netjes voor de foto voor de ereboog voor de ingang van de Hoofdstraat; M.C., Buckmann; 1898; fotografie; Haags gemeentearchief (inv.nr.: 100416).
- Figuur 13: Net geklede jongens poseren bij de ereboog op De Plaats.; Mevr. Amiot; 1898; Prentbriefkaart (foto); Haags gemeentearchief (inv.nr.: 100455).
- Figuur 15: Beschreven prentbriefkaart voor ene Tilly. Op de voorstelling is de versierde erepoort te zien van de Transvaalse studenten; Mevr. Amiot; 1998; prentbriefkaart (foto); Haags gemeentearchief (inv.nr.: 100522).
- Figuur 15: Affiche Transparant Zeep Merk Anker; 1913; Affiche; Collectie van de zeepfabriek Dobbelman te Nijmegen 1807-1998.
- Figuur 16: Poster onthulling Vredespaleis; Centraal Bureau voor Vreemdelingenverkeer; 1913; affiche; 700mm x 990mm; ReclameArsenaal (inv.nr.: BG E17/491).
- Figuur 17: Schermopname van *Nederland en Oranje* (stomme film); Louis Crispijn; Haarlem; 1913; opgehaald van <https://www.eyefilm.nl/nl> [11-06-2021].
- Figuur 18: Foto Muurreclame Molenstraat Den Haag: Oranje Nassau Rijwielen van de firma A.H. Herwaarden (1905):1930-1954; Miguel Bijleveld; 2021 foto; eigen collectie.
- Crispijn, L.; *Nederland en Oranje* (stomme film); Haarlem; 1913; opgehaald van <https://www.eyefilm.nl/nl> [11-06-2021].