



De neut en de natie

Leroy Fisscher

Jenever en de Nederlandse identiteit

Eindschiptie ter verkrijging van de graad *Master of Arts*
beoordeeld door: dr. D. E. J. (Diederik) Smit en dr. H. J. (Eric) Storm

L. D. (Leroy) Fisscher, s2965119
Faculteit Geesteswetenschappen
Opleiding geschiedenis (History MA)
Totaal aantal woorden: 17724



Universiteit Leiden

Op de voorpagina:

Nationaal Archief, 'Het behalen van het hoogste punt van een nieuwbouwhuis tijdens de bouw wordt gevierd met jenever, in plaats van met traditioneel pannebier, Zuidbroek 1953.', collectie Spaarnestad.

Inhoud

<u>Blz.</u>	<u>Hoofdstuk</u>
3.	Inleiding
8.	1. 'Graen met beyen': een geschiedenis van jenever
15.	2. 'Met de hoogste onderscheiding bekroond': de presentatie van jenever
23.	3. 'Naar traditioneel recept': nationalisme en traditievorming
39.	Conclusie en bevindingen
46.	Bibliografie
48.	Bronnen
49.	Summary in English



Bij de Nationale handel-, industrie- en nijverheidstentoonstelling van 1948 in Amsterdam werd een hele jenever-hoek ingericht.

Nationaal archief, fotocollectie Anefo, bestanddeelnummer 902-9469.

Inleiding

‘Jenever. Hollandser kan eigenlijk niet.’ De website van de grootste slijterijketen van Nederland, Gall&Gall, heeft over vrijwel elke alcoholhoudende drank wel een informatiepagina, van Schotse whisky tot Griekse ouzo. Het tabblad voor jenever is doordrenkt met verwijzingen naar de authentieke Nederlandse achtergrond: ‘[d]it nationale distillaat, gemaakt van granen, jeneverbessen en andere kruiden is veruit de meest gedronken binnenlandse sterke drank.’ Maar andere anekdotes doen ook denken aan de relatie tussen Nederland en jenever, zoals de Engelse uitdrukking ‘Dutch courage’, die in de zeventiende eeuw zou zijn ontstaan wanneer Nederlandse zeelui een scheut jenever zouden nemen om moed in te drinken, vlak voor de aanvang van de vele zeeslagen tegen de Engelsen in die periode. Of er wordt benadrukt dat, zou je in het buitenland jenever willen bestellen, je het best kan vragen naar ‘Dutch gin, Holland gin of kortweg gewoon Hollands.’¹

Andere dranken van Nederlandse oorsprong of productie worden veel minder, of zelfs helemaal niet, gekoppeld aan een nationale identiteit. Advocaat, een op jenever en eierdooier gebaseerde likeur, wordt zelfs eerder aan genderidentiteit gekoppeld: het ‘werd vroeger gezien als echte vrouwendrank, geschikt voor de lichtere drinker.’² Vieux, een zeer populaire drank van Nederlandse bodem, is volgens de winkelketen niet meer dan een Nederlandse variant van cognac en daardoor blijkt het geen eigen tabblad te hebben verdiend. Oranjebitter wordt niet eens standaard verkocht, laat staan dat het te vinden is op de website.

Een unieke band, dus, tussen jenever en een vage verwijzing naar een vaderlands gevoel. De Gall&Gall is bij lange na niet het enige voorbeeld waar nationalisme als jenevermarketingtruc gebruikt wordt: al decennia-, als niet eeuwenlang, wordt jenever als een typische Nederlandse drank gepresenteerd. De voorbeelden sommen op. Bob Nolet, de elfde generatie jeneverbranders van de gerenommeerde jeneverfamilie Nolet, tegenwoordig vooral bekend van Ketel1, beweerde enkele jaren geleden nog: ‘Nederland wordt eindelijk weer trots op z’n jenevers’.³ Erfgoeddeskundige Ineke Strouken noemt zelfs jenever één van de honderd belangrijkste Nederlandse tradities.⁴ Waar komt die relatie tussen jenever en de Nederlandse identiteit vandaan?

Om de relatie tussen Nederlands nationalisme en jenever te onderzoeken, zullen drie stappen ondernomen worden. Als eerste zal worden gekeken naar de geschiedenis van jenever, bijvoorbeeld hoe het ontstaan is, waar het vandaan komt en hoe het zich ontwikkeld heeft. Ook zal worden gekeken hoe met die geschiedenis is omgegaan. Ten tweede zal worden bepaald wanneer en hoe jenever onderdeel werd van het Nederlands vertoog. Ten derde en tot slot zal worden onderzocht welke verwijzingen naar Nederlands nationalisme in de jenevermarketing voorkwam.

Voor de eerste deelvraag zal het grotendeels volstaan om terug te vallen op secundaire literatuur. Er is een opvallend grote verzameling literatuur over jenever. Tegelijk fungeert dat literatuuronderzoek ook om de omgang met het verleden te bestuderen. Veel boeken zijn namelijk hoofdzakelijk populair – in het beste geval populairwetenschappelijk. De tweede deelvraag zal worden beantwoord door te kijken naar de manieren van marketing, vooral de verschillende media die werden gebruikt. Dit betreft voornamelijk reclame, meestal in de vorm van posters, affiches en flesetiketten, maar in moderne vorm kunnen ook websites waardevolle inzichten geven, zoals het voorbeeld van de Gall&Gall. De derde deelvraag zal hoofdzakelijk bestaan uit

¹ ‘Een oer-Hollands destillaat. Alles over jenever’ op <https://www.gall.nl/ontdek/sterke-drank/jenever/> (geraadpleegd op 17 januari 2021).

² <https://www.gall.nl/ontdek/sterke-drank/advocaat-likeur/>.

³ ‘Nederland wordt eindelijk weer trots op z’n jenevers’ op <https://www.ketel1.nl/nieuws/nederland-wordt-eindelijk-weer-trots-op-zn-jenevers>, 29 oktober 2017. Geraadpleegd op 20 januari 2021.

⁴ Ineke Strouken, *Dit zijn wij. De 100 belangrijkste tradities van Nederland* (Beilen 2009), 204-205.

bronnenonderzoek. Hiervoor heeft het Nationaal Jenevermuseum Schiedam hun collectie opengesteld. In hun archief, in het depot van de Koninklijke de Kuyper in Schiedam, is een grote verzameling van jeneverreclame te vinden. Hier liggen grote hoeveelheden reclameposters en flesetiketten, van verschillende merken. Deze zijn echter niet allemaal gedateerd, maar met behulp van enkele publicaties en begeleiding van het museum toch op zijn minst te periodiseren. Ook oudere kelderflessen zijn er in overvloed te vinden, die nog van waarde zullen blijken.

Identiteit en de natie

Over de vorm en oorsprong van identiteit wordt al lang onderzoek gedaan. Talloze filosofen en andere wetenschappers hebben zich over dit vraagstuk gebogen. Enkele van die theorieën zijn relevant, of kunnen dat mogelijk zijn, voor deze casus.

Een breed gedragen kijk op identiteit – juist die van de natie – werd aan het einde van de negentiende eeuw geïntroduceerd door de Franse filosoof Ernest Renan. ‘Qu’est-ce qu’une nation?’ - ‘wat is een natie?’ - vroeg hij zich af. Het antwoord vond hij niet in tradities, ras, cultuur of in afstamming van oude volken, zoals over het algemeen de gangbare redenatie was, maar in een gedeeld verleden: de geschiedenis als bakermat voor de nationale identiteit.⁵ Noemenswaardig is dat hij de rede in 1882 in Parijs hield en dat doorgaans als de officiële datum van uitgave geldt, maar vijf jaar eerder al in Leiden een lezing hield met dezelfde titel en die grotendeels overeenkwam. Zijn definitie werd in Leiden echter als teleurstellend ervaren.⁶

Ruim een eeuw later – in 1983 om precies te zijn - zou er worden voortgebouwd op de fundamenteën die Renan had gelegd. Zo introduceerde de Amerikaanse politicoloog Benedict Anderson het concept van de ‘ingebeelde gemeenschappen’ (*imagined communities*): groepen mensen die zich om wat voor reden dan ook met elkaar verbonden voelen, ook al hoeft er geen persoonlijke relatie te bestaan tussen de leden van die groep – de gemeenschap.⁷ De natie is daar een klassiek en voornaam voorbeeld van.

Er is echter wel een bindmiddel nodig om die identiteit te kunnen vormen en waar Renan verwijst naar een gedeeld verleden dat vrijwillig als identiteit moet worden geaccepteerd, actualiseerden de Britse historici Eric Hobsbawm en Terence Ranger de theorie door te kijken naar de omgang met tradities. Het zou er volgens Hobsbawm en Ranger niet om gaan of er een gedeeld verleden bestaat, maar hoe het verleden herinnerd wordt. In hun boek *The invention of tradition* uit 1983 tonen zij aan hoe tradities, voornamelijk in de negentiende eeuw, ‘uitgevonden’ werden. De tradities bestonden vaak wel, maar werden pas met de opkomst van natievorming en de behoefte aan nationale bindmiddelen gebruikt om de identiteit te versterken.⁸ Deze theorie is voor deze casus bijzonder interessant, want jenever is ouder dan Nederlands nationalisme. Hoewel er nog steeds debatten zijn over de oorsprong van nationalisme en er door verschillende stromingen – hoofdzakelijk de perennialistische stroming - en wetenschappelijke disciplines naar de oorsprong van nationalisme in veel oudere periodes dan de moderne tijd wordt gezocht, hanteer ik de modernistische visie. Ten eerste omdat dit de stroming is met overwicht in dit debat, ten tweede omdat ik niet verwacht dat de jenever-casus daarop aansluit en tot slot omdat er in feite nog niet kan

⁵ Ernest Renan, ‘Qu’est-ce qu’une nation?’ (lezing aan de Sorbonne in 1882) in: *Discours et conférences* (Parijs 1887), 277-310.

⁶ Coos Huijsen, ‘Renan en Nederland’ in: Ernest Renan, ‘Wat is een natie?’ (vertaling van Coos Huijsen) (Amsterdam 2013), 33-40.

⁷ Benedict Anderson, *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism* (Londen 1983).

⁸ Eric Hobsbawm en Terence Ranger, *The invention of tradition* (Cambridge 1983).

worden gesproken over een Nederlandse natie vóór de Franse tijd.⁹ Er moet dus een punt zijn geweest waarop jenever als nationaal bindmiddel is aangenomen of zelfs gecreëerd.

Deze historische interpretatie van identiteit wordt echter niet unaniem gedeeld. Een beschrijving over het discours over identiteit is onvolledig zonder de ideeën van de Joods-Britse naamgenoot van Renan – Ernest Gellner. Hij benadert het vraagstuk overwegend sociologisch: nationalisme ontstaat alleen wanneer daar de sociale noodzaak voor is. Die noodzaak bestond niet vóór de moderne tijd, toen een groot deel van de bevolking landbouwer was. Met de economische veranderingen van de industriële revolutie veranderden ook de klassen, die ruimte maken voor een meer egalitaire samenleving waar de oude gemeenschappen door kwamen te vervallen. Deels door (verbeterde) opleidingen ontstaat er dan in natiestaten het streven naar eenheid in taal en cultuur (wat hij als ‘ethnicity’ wegzet).¹⁰ Hoewel deze theorie veel meer op economische en politieke motieven rust, kan het relevant zijn om te dateren wanneer jenever aan de nationale identiteit gekoppeld werd.

‘Banal nationalism’ en de ‘food-and-nationalism’ axis

Lang werd nationalisme als iets politieks beschouwd: het was immers gebaseerd op de natiestaat, wat een politieke entiteit is. Dat nationalisme nauw verbonden is met politieke ideologieën en stromingen – of zelf een zelfstandige ideologie is - betekent niet dat het uitsluitend op een politieke manier geuit hoeft te worden. Nieuwe wetenschappelijke interesse hiervoor bloeide op naar aanleiding van het boek *Banal nationalism* van Michael Billig uit 1995, een Britse expert op meerdere disciplines van de sociale wetenschappen. In dit werk beargumenteert Billig dat nationalisme op allerlei ‘alledaagse’ manieren terug te vinden is. Zo was de nationale vlag – overigens al eerder door Hobsbawm als nationalistisch symbool gekenmerkt, maar dus nog vooral als politieke uiting geïnterpreteerd – een primair voorbeeld.¹¹ Dat er geen aandacht wordt besteed aan de kleinere, bijna onopvallende uitingen van nationale identiteit acht Billig dan ook een gemis:

‘Gaps in political language are rarely innocent. The case of “nationalism” is no exception. By being semantically restricted to small sizes and exotic colours, “nationalism” becomes identified as a problem: it occurs “there” on the periphery, not “here” at the centre. The separatists, the fascists and the guerrillas are the problem of nationalism. The ideological habits, by which “our” nations are reproduced as nations, are unnamed and, thereby, unnoticed.’¹²

Niet alleen is het bestuderen van banal nationalism nodig om de andere, ‘onschuldige’ uitingen van nationalisme (dus degene die volgens Billig niet het ‘probleem’ zijn) te belichten, het zou ons ook helpen om de oorsprong van het nationalisme in het algemeen beter te begrijpen.

Meer onderzoek naar de connectie tussen alledaagse gebruiken en nationale identiteit belooft dus veel nieuwe inzichten. Een recente bijdrage aan deze theorie kwam in 2016 van de twee politicologen Atsuko Ichijo en Ronald Ranta, verbonden aan de Kingston University in het Verenigd Koninkrijk. In hun boek *Food, national identity and nationalism* verbinden ze het debat over politiek en voeding aan de theorie over alledaags nationalisme die Billig introduceerde. Voeding is essentieel

⁹ Zie: Anthony Smith. ‘The nation: modern or perennial?’, in: Anthony Smith, *The nation in History. Historiographical debates about ethnicity and nationalism* (Cambridge/Oxford 2000), 27-41; 50-51 voor een uiteenzetting van het debat over modernistische en perennialistische interpretaties over de oorsprong van nationalisme.

¹⁰ Ernest Gellner, *Nations and nationalism* (Oxford 1983).

¹¹ Zie Eric Hobsbawm, hoofdstuk 6 ‘Waving flags: Nations and nationalism’ in: *The Age of Empire, 1875-1914* (Londen 1987), 142-164.

¹² Michael Billig, *Banal nationalism* (Londen 1995), 6.

voor het voortbestaan van het (menselijk) leven en er wordt steeds meer onderzoek gedaan naar de invloed van die essentiële schakel van het leven op de maatschappij. Het onderzoek van Ichijo en Ranta overlapt de debatten over identiteit, (alledaags) nationalisme en voeding en ze spreken dan ook van de 'food-and nationalism axis'.¹³ Het begrip 'voeding' wordt hier echter breed gebruikt: zelfs Scotch – Schotse whisky – wordt als casus gebruikt om de aantrekkingskracht van nationale identiteit voor de particuliere sector te onderzoeken. Hier wordt zelfs gekeken naar de reactie van de Scotch Whisky Association (SWA) op een meerderheid van de Scottish National Party (SNP) in de Schotse regering. De auteurs reageren enigszins verbaasd dat de SWA, dat een 'nationaal symbool' als whisky vertegenwoordigt, zich tegen de nationalistische plannen van de SNP verzette en concluderen: 'their concern over the prospect of referendum was framed in a language of business referring to stability and predictability that were deemed to be essential for the industry's succes.'¹⁴ Volledig politiek of cultureel is voeding in alledaags nationalisme dus niet: dat de SWA de prioriteit bij de verkoop van hun product legt, suggereert dat de nationale identiteit er meer is om de verkoop te verbeteren dan dat de verkoop de identiteit versterkt. De twee politicologen komen echter niet tot een bevredigende conclusie.

Verantwoording van dit onderzoek

De koppeling tussen voeding en nationale identiteit is dus veelbelovend, maar nog onvolledig. Dat zij ook whisky – een sterke drank die afdoet aan de bewering '[f]ood is essential to life and therefore it is fundamentally political in many ways' - als casus gebruiken maakt de theorie erg algemeen, vaag en breed.¹⁵ Te breed om door een handvol casussen plausibel te worden onderbouwd in hun boek. Zo wordt er niet stilgestaan bij de verschillende soorten voeding. De hierboven genoemde casus van Schotse whisky's is interessant, maar de enige verwijzing naar alcoholhoudende drank in het boek. Er zijn echter genoeg alcoholhoudende dranken die het waard zijn om te bestuderen: Griekse *ouzo*, Japanse *sake*, Mexicaanse *tequila* en de vele combinaties van sterke drank en koffie die vernoemd worden naar land van herkomst (Irish coffee met Ierse whiskey, Italian coffee met amaretto of tia maria, Spanish coffee met Likeur 43 enz), om enkele willekeurige suggesties te doen. Dit onderzoek zal jenever als casus gebruiken om bij te dragen aan de theorie van Ichijo en Ranta en ons begrip van identiteit in het algemeen.

Ten tweede is de whisky-casus van Ichijo en Ranta vooral in een Schotse context geplaatst. De SWA wordt als representatief voor de gehele whisky-cultuur beschouwd en tegen de achtergrond van de electorale successen van de SNP bekeken. Andere sterke dranken, zoals hierboven voorgesteld, hebben misschien andere of zelfs geen genootschappen, zoals de SWA voor Schotse whisky's bestaat. Ook is het Schotse separatisme van de SNP een uniek aspect van de context. Hoewel dat in eerste instantie whisky een erg interessante casus maakt, betekent dat ook dat conclusies die getrokken worden niet per definitie ook de algemene theorie onderbouwen zolang het de *enige* sterkedrankencasus is die ze behandelen.

Ten derde zijn de meeste bijdragen aan het wetenschappelijk kader hierover overwegend van Angelsaksische origine: Anderson, Hobsbawm, Ranger, Gellner, Billig, Ichijo en Ranta zijn allen verbonden aan Britse of Amerikaanse universiteiten en/of instituten. Hoewel Ichijo en Ranta wel enkele casussen gebruiken die niet van Angelsaksische oorsprong zijn – ze beginnen bijvoorbeeld met Japanse pastavarianten – is het discours nog overwegend Angelsaksisch en daardoor erg eenzijdig. Billig leidt zijn boek in met verwijzingen naar opkomend nationalisme in de Verenigde

¹³ Atsuko Ichijo en Ronald Ranta, *Food, national identity and nationalism* (Londen 2016), 2.

¹⁴ Ichijo en Ranta, *Food, national identity and nationalism*, 72-79, aldaar 77.

¹⁵ *Ibidem*, 1.

Staten en het Verenigd Koninkrijk naar aanleiding van respectievelijk de Golfoorlog en de Falklandoorlog.¹⁶ Het voornaamste voorbeeld van banal nationalism is het zingen van *The Star-Spangled Banner*, het volkslied van de Verenigde Staten, op Amerikaanse basisscholen. Het boek van Hobsbawm en Ranger wijdt veel aandacht aan de introductie van Schotse *kilts* en *bonnets* (Schotse hoofddekzels) als 'uitgevonden tradities'. Waar koloniaal India, koloniaal Afrika en Europa het moeten doen met één eigen hoofdstuk, wordt er onevenredig veel aandacht besteed aan Schotland, Wales en de Britse monarchie die elk als casus een eigen hoofdstuk krijgen. Het toepassen van de methode van Ichijo en Ranta op niet-Angelsaksische casussen draagt dus enerzijds bij aan het begrip van nationale identiteiten buiten de Angelsaksische wereld, anderzijds nuanceert het de theorie in het geheel.



Tekening van de Schiedamse journalist en historicus Hans van der Sloot van de Lange Haven in Schiedam. Links, achter de brug en links van de zogenaamde Havenkerk of Janskerk de voormalige branderij *De Locomotief* van Melchers, waar het huidige Nationaal Jenevermuseum gevestigd is.¹⁷

¹⁶ Billig, 'Introduction' in: *Banal nationalism*, 1-7.

¹⁷ Gemeentearchief Schiedam, collectie Topografisch-historische atlas. Beeldnummer 61564.

1. ‘Graen met beyen’: een geschiedenis van jenever

‘Europa, koningin der aerd,
Die zoo veel wondr’en hebt gebaert,
U wierd geluk en heil beschoren,
Toen hij wierd in uw’ schoot geboren;
Die door zyn hoog verlicht verstand
jeneverboomen heeft geplant;
en leerde ons graen met beyen mengen,
om zoo jenever voort te brengen.’

Deze, en meer, lovende woorden zijn terug te lezen in het hartstochtelijk gedicht uit 1723 van Robert Hennebo, met de passende titel *Lof der jenever*.¹⁸ Hij vertelt ons over de ontstaansgeschiedenis van een ‘wonder’, namelijk jenever: een mengsel van graan en bessen. Van het graan maakte men moutwijn, waar de jeneverbes aan toegevoegd werd. Een metafoor uit *Het grote jeneverboek* vat het rakend samen: ‘moutwijn heeft de smaak van een boterham, maar het beleg op het brood zijn de jeneverbessen.’¹⁹

Twee eeuwen later was jenever verreweg de meest populaire drank van Nederland: 70% van de Nederlandse alcoholconsumptie was gedistilleerd, waarvan het overgrote deel jenever.²⁰ Waar kwam die drank vandaan en hoe ontwikkelde die zich door de eeuwen heen?

Bier en brandewijn

De precieze oorsprong van jenever is niet bekend. In Vlaanderen is een geschrift van Johannes van Aalter bekend, waarschijnlijk uit 1351, waarin het distillatieproces wordt beschreven: men kookt wijn tot een punt dat de alcohol wordt gescheiden, dat wordt opgevangen en verzameld. Dat proces deed zich dan vier of vijf maal voor en men sprak dan van ‘gebrande wijn’ of kortweg ‘brandewijn’. Van Aalter sprak overigens zelf van ‘aqua vitae’: levenswater.²¹ Over het gebruik van die brandewijn is evenmin niet veel bekend, maar in de Late Middeleeuwen zal het hoofdzakelijk als medicijn gebruikt zijn.

Echter is er na het geschrift van Van Aalter van noemenswaardige brandewijnproductie nog lang geen sprake: de eerste documentaties voor productie, transport of consumptie van gedistilleerde dranken komen pas halverwege de zestiende eeuw tevoorschijn. Die brandewijn was in de Lage Landen geliefd, maar veel te duur: de hoofdgrondstof was wijn, wat al een duur product was, wat daarna ook nog gedistilleerd en vervolgens geïmporteerd moest worden. Al rond 1500 zijn experimenten bekend van Vlaamse en Hollandse bierbrouwers die het distillaat proberen te imiteren, maar met goedkopere stoffen als wijndroesem – restanten van het wijngistingproces – aangengd met water of bier.²² De zoektocht naar alternatieven voor de dure brandewijn was daarmee pas net begonnen.

¹⁸ Robert Hennebo, ‘Lof der Jenever. Eerste deel’ in: *Rouwklachten van den heere Jacobus Veenhuysen; benevens de Lof der Jenever, eerste en tweede deel* (Amsterdam 1723), 17-24, aldaar 18-19.

¹⁹ Wim Verstraaten, *Het grote jeneverboek* (Baarn 1985), 31.

²⁰ Zie: Centraal Bureau voor de Statistiek, ‘Nederlander rond 1900 matige alcoholdrinker’, 11 mei 2020 op <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/20/nederlander-rond-1900-relatief-matige-drinker>.

²¹ Van Aalter geciteerd in: Van Schoonberghe, *Jenever in de Lage Landen*, 20-25.

²² Van Schoonberghe, *Jenever in de Lage Landen*, 50.

Moutwijn en jenever

In die zoektocht was de stap naar het gebruik van granen snel gemaakt. Granen waren, zeker in de Noordelijke Nederlanden, in overvloed en dus een makkelijke, goedkope en daardoor begrijpelijke volgende stap. Men sprak echter nog steeds over 'wijn': aanvankelijk voegde men 'koren-' toe als voorzetsel aan brandewijn – de term 'korenbrandewijn' is in Vlaanderen nog steeds gebruikelijk – en later sprak men van 'moutwijn'. Ook andere alternatieve dranken zijn bekend, bijvoorbeeld brandewijnvarianten gestookt uit bier, mede (een honingbrouwsel) of een combinatie daarvan. Het is dan ook lastig de verschillende dranken van elkaar te onderscheiden, omdat ze in historische bronnen door elkaar heen als brandewijn, korenbrandewijn, moutwijn, levenswater, brandend water en vele andere termen door elkaar heen worden genoemd. Wat ze in ieder geval gemeen hebben, is dat het alternatieve distillaten waren uit de brandewijn die uit de Cognac-streek werd gehaald.

De Belgische historicus Eric van Schoonberghe besteedt aardig wat aandacht aan de verschillen tussen de 'noordelijke' en 'zuidelijke' Nederlanden en de ontwikkeling van de drankproductie. Exacte geografische grenzen worden niet aangegeven en verschillen zelfs afhankelijk van de voorbeelden, maar het is terecht dat hij vanaf de late zestiende eeuw een verschil laat zien tussen de productie van (koren)brandewijn in beide regio's. Als eerste noemt hij de val van Antwerpen in 1585 als voornamelijk oorzaak van een kleine *diaspora* van Vlaamse ambachtslieden die zich deels in de Noordelijke Nederlanden vestigen. Ten tweede noemt hij de economische bloei die het Noorden vanaf eind zestiende eeuw onderging, in tegenstelling tot het door de Habsburgers heroverde Zuiden. Tot slot wijst hij op het verschil in handelsvrijheid: waar de kersverse Republiek nijverheid en handel stimuleerde en er slechts accijns op rekenden, werd in het Zuiden streng op de productie gehandhaafd en belast. In 1601 vervaardigde de lokale jurist Rutgeert Velpius in naam van de landsvoogd een plakkaat met het verbod en import op 'de ommatigen drack ende slete van de Ghebrande wynen, andersins geheete Leuende-wateren, ende andere gelycke distillaten.'²³ Het plakkaat werd in de zeventiende eeuw achttien keer opnieuw vervaardigd en gepubliceerd en alleen in 1663 en 1673 gold er tijdelijk geen importverbod.²⁴ Vlaamse productie ontwikkelde zich vanaf toen dan ook vooral lokaal en landelijk.²⁵ Dat verklaart ook waarom het Belgische Hasselt zich, zonder grote stad of haven in de buurt, als Belgisch jenevercentrum kon ontplooien.

Experimenten met jeneverbessen waren aanvankelijk vooral met medische motieven, want de bes was alom geroemd om zijn (vermeende) geneeskundige bijwerkingen. De eerste vermelding van een jeneverbesdrankje stamt uit 1552 en in 1650 werd er door de Leidse hoogleraar Franciscus de le Boë Sylvius voor het eerst de term 'genièvre' gebruikt voor een distillaat met de jeneverbes als hoofdingrediënt. In de herinnering is de uitvinding van Sylvius als oorsprong van de jeneverdrank in ieder geval gewaarborgd. Zo beweert Hennobo in zijn *Lof* dat hij de jenever heeft leren kennen door 'een vriend, die in de Artzenyen gepromoveert is binnen Leyen', verwijzend naar Sylvius.²⁶ Een importverbod op Franse brandewijn, van 1671 tot 1688, stimuleerde de productie van binnenlandse distillaten en het is ook in deze periode dat we jenever als voornamelijk sterke drank in Nederland op zien komen.

Zo wijd de wereld drinkt: jenever als exportproduct

In de achttiende eeuw stond de economische groei van de Republiek voor een aanzienlijk deel in het

²³ Rutgeert Velpius, *Ordonnantie ende placcaet vande Eertzhertoghen tegen d'abuysen dier geschieden in sommige plaetsen, ende landen hervvertsouer, deur de[n] ommatigen dra[n]ck ende slete vande ghebrande-vvynen, andersins geheete[n] leuende-vvateren, ende ander gelycke* (Brussel 1601).

²⁴ Van Schoonberghe, *Jenever in de Lage Landen*, 73.

²⁵ Van Schoonberghe, *Jenever in de Lage Landen*, 87-98.

²⁶ Hennebo, *Lof der Jenever*, 23.

teken van internationale handel en daar was de productie van gedistilleerde dranken geen uitzondering op. De relatief goedkope en massale productie van moutwijn en diens jenevervarianten was alom populair en zou dat eeuwenlang blijven. Exporteren begon overigens al vroeg: van de 245 distilleerketels met brandewijn die in 1631 naar Nantes (in die tijd een groot wijnhandelscentrum) gingen, kwamen er 115 uit Rotterdam.²⁷ Een aanzienlijk aandeel in de verspreiding en internationale interesse is toe te delen aan de Vereenigde OostIndische Compagnie (VOC) en West-Indische Compagnie (WIC). Scheepslui kregen hier een dagelijks rantsoen – het zogeheten ‘mutsje’ - sterke drank. Aanvankelijk was dat brandewijn, maar vanaf ongeveer 1750 werd dat gedeeltelijk vervangen door de goedkopere variant: jenever. Eind achttiende eeuw waren Nederlandse afzetmarkten voor gedistilleerde dranken te vinden in Europa, Oost-Azië, West-Afrika, Zuid-Afrika en in Noord-Amerika. In een onderzoek van bedrijfshistoricus Huib Vleesenbeek blijkt dat 85% van de jeneverproductie van de grote Rotterdamse jeneverproducent De Kuyper in 1771 voor export was bedoeld.²⁸ In de woorden van Hennebo: ‘wat schip zou van de Wal afsteken, indien ’t jenever quam te ontbreken?’²⁹

Die afhankelijkheid van de export maakte het ook een risicovolle onderneming, afhankelijk van internationale verhoudingen. De negentiende eeuw was dan ook een turbulente periode voor de Nederlandse jeneverindustrie. Zo liep de jeneverexport, en daardoor de productie, enorm terug door handelsbelemmeringen ten tijde van de Franse Tijd (1795-1813), zowel van Franse kant als door de mogelijkheden van de coalities. Ook de oorlogen die gevoerd werden in verre landen konden van grote invloed zijn. De Krimoorlog (1853-1856) tussen onder andere het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk enerzijds en Rusland anderzijds belemmerde de invoer van degelijk graan uit de Oostzeegebieden en het graan dat wel binnenkwam moest wegens de schaarste voor brood worden gebruikt. De Verenigde Staten, één van de belangrijkste afzetmarkten voor enkele grote bedrijven als Wenneker&co en Boll&Dunlop, was van 1861 tot 1865 in een bloedige burgeroorlog verwickeld, waardoor de export daarnaartoe vrijwel volledig stil kwam te liggen.³⁰ Soms werd dit middels goed en creatief ondernemen wel opgelost, want vaak was er wel een andere afzetmarkt te vinden. In het onderzoek van Vleesenbeek blijkt, bijvoorbeeld, dat een groot aandeel van de afzet van De Kuyper in Canada lag: deze groeide van 25-50% naar 85% eind negentiende eeuw in slechts decennia tijd.³¹

De twintigste eeuw begon hoopvol voor jeneverproducenten: de jeneverexport verdubbelde van 1900 tot 1910.³² De export had het in de jaren rond de Eerste Wereldoorlog echter zwaarder te verduren dan ooit. Dit had aanvankelijk niet zozeer met internationale conflicten te maken, maar met concurrentie. De opkomst van melassealcohol, die veel goedkoper was, en concurrentie van Duitse *schnaps* en Schotse whisky's waren bedrukkend. De jeneverindustrie zou het vanaf toen alleen maar zwaarder krijgen, hoofdzakelijk toen de internationale handel steeds meer stil kwam te liggen door de Eerste Wereldoorlog en, ondanks een klein herstel na de vrede van 1919, daar nooit van wist te herstellen. Niet alleen waren veel voormalige afzetgebieden overgestapt op nog wel te verkrijgen of zelf te produceren dranken, ook kreeg in de jaren '20 een wereldwijde drankbestrijdingsbeweging plots veel aanhang. Dit had, bijvoorbeeld, tot gevolg dat er in de Verenigde Staten een volledige drooglegging werd afgekondigd. Pogingen van De Kuyper om alcoholvrije jenever te blijven verkopen, in de hoop dat het merk en product niet uit de herinnering zou vervagen, benadrukken het grote belang bij de Amerikaanse markt.

De afname in export betekende echter niet in elk geval ook een afname in verkoop. De

²⁷ Ton Vermeulen, ‘Hollands Best. De export van jenever’ in: *Oost West, Hollands Best* (Schiedam 2011) 16-39, aldaar 20.

²⁸ Sluyterman en Vleesenbeek, *Drie eeuwen De Kuyper*, 15.

²⁹ Hennebo, *Lof der jenever*, 21.

³⁰ Vermeulen, *Hollands Best*, 29.

³¹ Sluyterman en Vleesenbeek, *Drie eeuwen De Kuyper*, 25.

³² Sluyterman en Vleesenbeek, *Drie eeuwen De Kuyper*, 29.

wereldwijde economische schade door de oorlog luidde ook een periode van economisch protectionisme in, waardoor de strategie om fabrieken in het land van afzet te plaatsen de export gedeeltelijk ging vervangen. Zo plaatste Bols in het Interbellum fabrieken in Frankrijk, Polen, Zwitserland, België en Spanje en overzee in Zuid-Afrika, Argentinië en Canada. Hulstkamp opende ook enkele fabrieken, maar bleef in Europa. Melchers en De Kuyper concurreerden hevig om de Canadese markt.³³ De directe invloed van de wereldwijde economische crisis vanaf 1929 is niet bekend, maar hangt hoogstwaarschijnlijk samen met de protectionistische economische politiek van veel landen die voor de jeneverproductie als afzetmarkt dienden.

‘Om haare stokerijen vermaard’: Schiedam en de concentratie van jeneverproductie

In de zeventiende eeuw sprongen de jeneverproductiecentra uit de grond. De verdeling van die producenten is het waard om even bij stil te staan als we meer willen weten over de relatie tussen drank en identiteit. Die concentratie was niet in de grote economische centra van de Lage Landen, maar juist in de directe omgeving daarvan. Zo ontplooiden een levendige jeneverproductie in Amsterdam, Rotterdam, Weesp, Schiedam en Delftshaven, maar de eerste twee van dat lijstje ontmoedigden de jeneverproductie in de grote stad vanaf de achttiende eeuw. Jeneverbranders vormden namelijk niet bepaald een welkome industrie: de moutresten, de zogeheten ‘spoeling’, functioneerden als uitstekend voer voor vee, vooral varkens, waardoor aan branderijen vrijwel standaard een varkensboerderij gekoppeld was. Deze zorgden voor veel geluidsoverlast en stank. Delftshaven viel in diezelfde periode eveneens snel af van de jeneverproductie, want hun levendige visserij was veel aantrekkelijker om een economie op te bouwen. Schiedam, dat in tegenstelling tot Delfshaven geen verzande haven had, kreeg aan de Maas dus het brandersmonopolie.³⁴

In de achttiende eeuw zouden Schiedam en Weesp zich als jeneverhoofdsteden ontplooiën van de Republiek. In de *Beknopte beschrijving der Zeventien Nederlandsche Provinciën* uit 1781 wordt Schiedam omschreven als ‘een kleine doch wel bewoonde en door haare Koorn-brandereijen of Jenever-stokerijen vermaarde Stad, aan de Rivier de *Schie*’.³⁵ De enige andere verwijzing naar jenever, is het nabij Amsterdam gelegen Weesp: ‘een klein Stedeke, niet ver van Muiden, aan de Vecht, eertyds beroemd in Bier-brouwereijen, nu in Koorn- of Jeneverstokereijen. Het mesten der Varkens aldaar is een gevolg van deeze Neering’.³⁶ Het aantal jeneverbranders in Schiedam groeide van 34 in 1700, naar 121 in 1730.³⁷ In 1771 zijn er in heel Holland maar tweehonderd te vinden, waarvan zowel in Rotterdam als Delfshaven nog 22 branderijen en in Schiedam 122. 61% van de Hollandse branderijen bevond zich dus in Schiedam. In Weesp was het aantal in een korte tijd drastisch gedaald van 33 naar vijf.³⁸ In 1795 zijn er 188 branderijen Schiedam en heeft die stad meer dan twee keer zoveel distilleerketels dan alle andere Hollandse steden samen.³⁹ Eind negentiende eeuw was het vrijwel volledig gedaan met de jeneverproductie buiten Schiedam: Rotterdam wilde de vervuilende jeneverindustrie definitief de stad uit hebben en dat gold dus ook voor het in 1886 aan Rotterdam toegevoegde Delfshaven. Vandaag de dag zijn er nog maar drie grote jeneverproducenten in Schiedam te vinden: De Kuyper, Nolet en Herman Jansen. Een vierde, die van de familie

³³ Sluyterman en Vleesenbeek, *Drie eeuwen De Kuyper*, 40-50.

³⁴ Frans Assenberg, *Scyedam vaert. Historie van havens en scheepvaart in en om Schiedam* (Schiedam 2010), 45-58.

³⁵ J. Dibbetz Westerhout, *Beknopte beschrijving der Zeventien Nederlandsche Provinciën* (Nijmegen 1781), 323.

³⁶ Dibbetz Westerhout, *Beknopte beschrijving*, 319.

³⁷ Assenberg, *Scyedam vaert*, 33-34.

³⁸ Vermeulen, *Hollands Best*, 23.

³⁹ Beno Hofman en Maaïke Borst, *Drankproat* (Groningen 2006), 7.

Dirkzwager, ging in 2016 failliet.⁴⁰

Schiedam kwam door haar jeneverproductie echter wel op de kaart, zelfs wereldwijd. 'Schiedam' werd daardoor automatisch geassocieerd met kwaliteit, waar dankbaar gebruik van werd gemaakt. Die associatie zien we bijvoorbeeld terug in de internationale benamingen voor jenever, zoals 'Schiedam Schnapps' of kortweg 'Schiedam'.⁴¹ Ook bedrijven buiten Schiedam probeerden mee te liften van Schiedams reputatie, zij het via een omweg. Zo is op jeneverflesetiketten uit Rotterdam en Delfshaven te lezen dat hun branderij uit een stad 'by Schiedam' komt. Of distilleerderijen die pronkten dat zij hun drank maakten op basis van Schiedamse moutwijn, zoals jeneverproducenten uit Keulen of whiskymerken uit Schotland. De reputatie had echter ook een hoop misbruik tot gevolg, voornamelijk door namaakmerken.

Juristen en 'jonge': jenever in de twintigste eeuw

Het misbruik van het predicaat 'Schiedams' werd zo erg, dat in 1902 de gemeente Schiedam een 'verordening betreffende het waarborgen van de echtheid van Schiedamsche jenever en Schiedamschen moutwijn' opstelde die de echtheid van 'echte Schiedamsche jenever' garandeerde. Veel tijd om de effecten van de etiketten te kunnen merken moet de industrie niet gehad hebben, want concurrentie kwam vanaf de Eerste Wereldoorlog niet alleen van buiten de jeneverproductie. Jeneverstokers hadden, deels naar aanleiding van de graantekorten, een andere manier ontdekt om sterke drank te maken. Gebaseerd op melasse kon goedkoop alcoholhoudende drank geproduceerd worden, wat wegens haar gebrek aan specifieke smaak ook wel als 'neutraal' bekend kwam te staan. De producenten doopten deze nieuwe drank als 'jonge jenever', waarbij 'jong' dus niet slaat op de bereiding of rijptijd als bij de meeste sterke dranken, maar op de nieuwe productiemethode. Tot de Tweede Wereldoorlog zou de moutwijnjenever, die automatisch als 'oude jenever' van de nieuwe variant werd onderscheiden, populair blijven. Hoewel goedkoper, was jonge jenever een stuk minder smaakvol en in het algemeen van lagere kwaliteit.

Een korte piek in de jeneverconsumptie is te zien van 1939 tot 1941 en dit had grotendeels te maken met het feit dat sterke drank onder soldaten erg populair was, wat meer verkoop betekende rondom de mobilisatie in Nederland en later bij de Duitse bezettingstroepen. De economische druk van de oorlog, de tekorten aan graan en andere grondstoffen die noodzakelijk zijn voor de jeneverproductie en, wederom, de beperkte toegang tot de internationale markt naar aanleiding van de Bezetting zorgde voor een grote teruggang in de jeneverconsumptie. Ook in Nederland zou het nooit meer op peil zijn zoals voorheen: consumptie van gedistilleerde dranken zakte van 5,22 liter per hoofd aan de vooravond van de oorlog naar 3,66 liter eind twintigste eeuw.⁴² Overigens was oude jenever ook bijna volledig vervangen door jonge jenever.

Juridische aandacht voor authentieke jeneverproductie kwam eind twintigste eeuw niet alleen buiten Schiedam, maar zelfs op Europees niveau op de agenda. In 1989 stelde de Europese Economische Gemeenschap (EEG) een verordening 'tot vaststelling van de algemene voorschriften betreffende de definitie, de aanduiding en de aanbestedingsvorm van gedistilleerde dranken' op.⁴³ Dat

⁴⁰ Zie: Rijnmond, 'Historicus: failliet Dirkzwager laat een groot gat achter in Schiedam', 14 juli 2016 op <https://www.rijnmond.nl/nieuws/144094/Historicus-failliet-Dirkzwager-laat-een-groot-gat-achter-in-Schiedam> (geraadpleegd 17 februari 2021).

⁴¹ Voor een verzameling bijnamen voor jenever, zie: Ewoud Sanders, *Borrelwoordenboek. 750 volksnamen voor onze glazen boterham* (Haarlem 1997).

⁴² Van Schoonberghe, *Jenever in de Lage Landen*, 191.

⁴³ Zie: 'Verordening (EEG) nr. 1576/89 van de Raad van 29 mei 1989 tot vaststelling van de algemene voorschriften betreffende de definitie, de aanduiding en de aanbestedingsvorm van gedistilleerde dranken' op: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/ALL/?uri=celex:31989R1576> .

was geen makkelijke opgave, want de definities en gebruiken van jenever verschilden nogal per regio en in België ontbrak een juridisch kader over jeneverproductie in hun wetgeving volledig. Tot een echte oplossing kwam de EEG dan ook niet altijd: over het minimum alcoholgehalte kon bijvoorbeeld geen compromis worden gesloten. Sinds 2007 kent jenever en diens varianten een Beschermd Geografische Aanduiding (BGA), waardoor het alleen nog maar geproduceerd mag worden in Nederland, België en enkele gebieden in Frankrijk en Duitsland.⁴⁴ Dit verving dan ook de verordening van 1989.

Nationalistische geschiedschrijving

De geschiedschrijving over jenever is niet geheel onpartijdig, maar deels nationaal georiënteerd. Dit komt duidelijk naar voren in het contrast tussen Belgische en Nederlandse historiografie. Beide beschrijven, bedoeld of niet, een relatie tussen jenever en het land van herkomst.

De literatuur over jenever van Belgische, vooral Vlaamse, oorsprong trekt de geschiedenis van het distillaat namelijk een stuk verder door dan de Nederlandse historiografie doet. Stefaan van Laere, de Belgische auteur van *Jenever. Van korrel tot borrel* begint zijn geschiedenis al in 3000 vc., maar staat iets langer en uitgebreider stil bij de hoge middeleeuwen, een bloeiperiode voor het graafschap Vlaanderen.⁴⁵ Ook Erik Van Schoonberghe, toenmalig hoogleraar Industriële biochemie in Gent en voorzitter van het Nationaal Jenevermuseum in Hasselt, begint zijn verhaal in de dertiende eeuw. Ten eerste omdat het 'in dat industrieel, economisch en cultureel klimaat' is, waar Jacob van Maerlant zijn *Der Naturen Bloeme* besluit te schrijven, waar grote aandacht besteed werd aan de jeneverbes.⁴⁶ Daarbij wijden beide auteurs aandacht aan de kunst van het distilleren, wat in die periode van de Arabieren geleerd werd. Zo wordt de productie van sterke dranken onderdeel van de hoogtijdagen van Vlaanderen.

Ook andere uitingen van nationale trots schemeren door, zij het via een omweg. Over cognac – waar jenever schatplichtig aan is – zegt Van Schoonberghe bijvoorbeeld: 'we kunnen dus gerust stellen dat de eerste cognacs in Vlaanderen werden gestookt!'⁴⁷ Het bewijs wat hiervoor aangedragen wordt is dat Van Aalter al een beschrijving deed van het distillatieproces op basis van wijn uit de Franse Cognac-streek – ongeveer twee eeuwen voor de eerste documentatie van cognacdistillatie in Frankrijk. Of het echt zo gerust gesteld mag worden dat de cognac-drink een Vlaamse oorsprong heeft valt te betwijfelen. Niet alleen is er geen bewijs dat de beschrijving van Van Aalter ook in de praktijk werd uitgevoerd (bier en wijn waren tot de zestiende eeuw verreweg de meest populaire alcoholhoudende dranken), ook is er buiten het distillatieproces geen recept overgebleven van het Vlaamse distillaat. De relatie tussen de beschrijving van Van Aalter en cognac is op zijn minst vergezocht.

Hoewel Van Schoonberghe zich richt op jenever in de Lage Landen, worden veel zaken als schatplichtig aan Vlaanderen beschreven: de Beeldenstorm, die in Vlaanderen begon, was de oorzaak van de Spaanse veldtochten; de vluchtelingen naar aanleiding van de val van Antwerpen in 1585 betekende een diaspora van wijn- en bierproducenten; de Vlamingen waren een aanwezige groep in La Rochelle, vanwaar de bijnaam 'colonie flamande', waar ze een groot aandeel hadden in de cognacproductie die vanuit La Rochelle de wereld over ging. Maar ook jenever wordt vervolgens als

⁴⁴ Zie: Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 'Europese Bescherming Gedistilleerde Dranken' op: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/agrarisch-ondernemen/marktordering/bescherming-van-streekproducten/gedistilleerde-dranken> .

⁴⁵ Van Laere, *Jenever*, 9-11.

⁴⁶ Van Schoonberghe, *Jenever in de Lage Landen*, 11.

⁴⁷ *Ibidem*, 36.

Vlaams erfgoed geclaimd. In *Jenever, een culinaire belevenis* traceren de Belgische auteurs Ronald Ferket en Joris Creve de drankproductie eveneens terug naar de economische voorspoed van Vlaanderen in de twaalfde eeuw.⁴⁸ Het proces is immers hetzelfde: wijn wordt gebrand, vervolgens gedistilleerd. Bij jenever gaat het om moutwijn, gebrand van granen, waar (oorspronkelijk) jeneverbessen aan toegevoegd worden. Van Schoonberghe schrijft over een beschrijving uit 1495 met een opeisende ondertoon:

‘Mogelijk is “gors” een corrupte schrijfwijze van “ghurst” of “goist”, wat in sommige Middel-Nederlandse teksten voor Juniperus [Latijn voor ‘jenever’ (LF)] staat. Zoals we reeds zegden, werden jeneverbessen in veel recepten ook in hun verbrande poedervorm aangewend. Het gevoel dat het om een corrupte tekst gaat, wordt nog versterkt door het feit dat in hetzelfde recept tweemaal over muskaat wordt gesproken. Indien onze interpretatie juist is, moeten we “goistbesien” i.p.v. “gorsbeyn” lezen. Het “Gebrande wyn”[-]recept uit 1495 zou dus wel eens het oudste jeneverrecept kunnen zijn.’⁴⁹

De literatuur van Nederlandse bodem behoeft, gezien de grondige behandeling in de rest van het onderzoek daarvan, geen samenvatting zoals hierboven voor de Belgische literatuur is gedaan. Wel is het opmerkelijk dat het Nederlandse jenevernarratief zelden begint vóór de zeventiende eeuw, hooguit met een aanloop uit de tijden van de Opstand. Er is voor beide startpunten wat te zeggen, maar dat de Nederlandse literatuur de zeventiende - ‘Gouden’ - eeuw als focus neemt en er in Belgische werken lang wordt stilgestaan bij de hoogtijdagen van de Vlaamse steden is niet toevallig. De keuzes van beginpunt in hun respectievelijke bloeiperiodes laat, voor zowel de Vlaamse als Nederlandse werken, een nationalistische voorkeur zien in de periode van aandacht.

Ook een interpretatie van de verschillende benamingen voor gedistilleerde drank, die nu allemaal netjes juridisch omschreven zijn maar vroeger een stuk willekeuriger door elkaar heen werden gebruikt, is niet geheel toevallig verschillend. Zo spreekt de Nederlandse drankexpert Cees Kingmans in *Jenever. Ode aan een volksdrank* over ‘een industrie voor moutwijn (jenever)’.⁵⁰ Het gebruik van ‘moutwijn’ als synoniem voor jenever maakt het product veel meer een ‘Nederlandse uitvinding’. Een andere benaming zien we in de Vlaamse literatuur: Ferket en Creve spreken daar over ‘gebrande wijn, de oude naam voor jenever’.⁵¹ Brandewijn, dat via Van Aalter een sterkere band heeft met Vlaanderen dan moutwijn, als synoniem voor jenever gebruiken kan als poging van nationale toe-eigening geïnterpreteerd worden.



Waarborgetiket dat vanaf 1902 op door de gemeente Schiedam op ‘echte’ Schiedamse jenever werd geplaatst.⁵²

⁴⁸ Ronald Ferket en Joris Creve, *Jenever, een culinaire belevenis. Meer dan 100 gerechten met Belgische jenever en likeuren* (Antwerpen 1996), 12.

⁴⁹ Van Schoonberghe, *Jenever in de Lage Landen*, 51.

⁵⁰ Cees Kingmans, *Jenever. Een ode aan een volksdrank* (Den Haag 1991), XXX.

⁵¹ Ferket en Creve, *Een culinaire belevenis*, 20.

⁵² Gemeentearchief Schiedam, ‘Ter bescherming van het traditionele product vaardigde het gemeentestuur van Schiedam in 1902 een verordening uit over de echtheid van Schiedamse jenever.’ Beeldnummer 35024.

2. ‘Met de hoogste onderscheiding bekroond’: de presentatie van jenever

Nog tot lang na de Eerste Wereldoorlog, het breekpunt voor de grootschalige Nederlandse jeneverexport, was de band tussen jenever en ‘het vaderland’ in Nederland zelf minder aanwezig. De fabrieken die overzee uit de grond werden gestampt om de uitdaging van het protectionisme aan te gaan moesten duidelijk creatief op zoek gaan naar uitbreiding van de afzetmarkten. In de jaren '30, bijvoorbeeld, werd door Nederlandse en Duitse migranten in Argentinië de vraag naar jenever zo groot, dat men de Amsterdamse firma Lucas Bols uitnodigde er een vestiging te openen. Bols zag hierbij zelfs commerciële mogelijkheden om van jenever de nationale drank van Argentinië te maken.⁵³ Die ambitie impliceert dat Bols jenever niet als iets uitsluitend Nederlands achtte. Maar de band met het moederland was nog niet volledig vergeten. De opening van de fabriek was namelijk een dubbele plechtigheid, want die vond plaats op 31 augustus 1936: koningin Wilhelmina's vijftienvestigste verjaardag.⁵⁴

Dat jenever overwegend voor export bestemd was, betekende ook dat Nederland internationaal als jeneverland bekend kwam te staan. Dat is tegenwoordig nog steeds terug te vinden in de manier waarop men in het buitenland over jenever schrijft. Zo noemt het uit Duitsland afkomstige *Alle Schnäpse dieser Welt* '[g]enever' de 'nationaltrank Hollands'.⁵⁵ In zijn boek *the complete history of spirits and liquors* spreekt de Britse auteur Cyril Ray van een 'patriotic alternative to French claret'.⁵⁶ In de inleiding zagen we al dat er in de Nederlandse jenevermarketing meer dan dankbaar gebruik wordt gemaakt van een vaderlands gevoel. Welke communicatiemiddelen werden daarvoor gebruikt en wanneer zien we de opkomst van thema's die aan identiteit gelinkt kunnen worden?

‘roem van 't Vaderlant’: jenever in de Nederlandse literatuur

Jenever was al een zeer bekende drank in de zeventiende eeuw, ruim voor er van een Nederlandse nationale identiteit te spreken valt. Toch is er in het befaamde gedicht van Hennebo al in 1723 een prille vorm van een relatie tussen jenever en Nederland te vinden. In zijn *Lof* rijmt hij bijvoorbeeld:

‘Weet gy wat Vrankryks Macht deê wyken?
Ik zal het u eens klaer doen blyken.
De Franssen voerden in haer tryn,
Niet als de Fransse Brandewyn,
Om dat men in der Franssen Landen
Niet weet van het Jenever Branden,
Dit maekte hun Krygsliên loom en flaeu;
Jenever d'onze braef en gaeu.’⁵⁷

⁵³ Ton Vermeulen, ‘Bols in Bella Vista Argentinië’ in: *Oost best, Hollands best*, 188-203.

⁵⁴ Gabriela Kogan, *Quiere tener esmowing? El libro de las publicidades de Bols*, (Buenos Aires 2009), 53.

⁵⁵ Illa Andreae, *Alle Schnäpse dieser Welt. Das internationale Buch der flüssigen Genüsse* (Stuttgart 1973), 90.

⁵⁶ Cyril Ray, *The complete book of spirits and liqueurs* (Amsterdam 1978), 121.

⁵⁷ Robbert Hennebo, ‘Lof der Jenever. Eerste deel’ in: *Rouwklachten van den heere Jacobus Veenhuysen; beneevens de Lof der Jenever, eerste en tweede deel* (Amsterdam 1723), 17-24, aldaar 19.

Frankrijk was dus volgens Hennebo onsuccesvol op het slagveld tegenover de Nederlandse Republiek door het verschil in drankcultuur. Hij wijdt daarom ook enkele regels aan de consumptie onder de manschappen: 'Uw krygsliên, die door hun geweêr // met 's Vyants bloet hun daden schreven // die hebben u zoo hoog verheven'.⁵⁸ Hennebo noemt de Nederlandse jeneverproductie dan ook de 'roem van 't Vaderlant'.⁵⁹

Hennebo's *Lof* is een waardevolle, unieke bron, maar moet niet als representatief worden gezien. Ten eerste is het één van de weinige literaire bronnen over jenever in de hele vroegmoderne tijd, want naast verkoop- en transport cijfers is er niets dat op vergelijkbare manier een verwijzing laat zien tussen jenever en identiteit. Ten tweede is het maar een klein deel van het gedicht, terwijl in de rest van het *Lof* ook wordt gesproken over de consumptie van jenever onder 'arbeiders', zeelieden, feestgangers en meer. Ook wordt jenever gehuldigd om haar veronderstelde genezende krachten en worden de jaargetijden geprezen voor hun bijdrage aan het productieproces. Jenever was voor Hennebo in ieder geval niet primair een bron van vaderlandsliefde.

Een ander voorbeeld doet zich halverwege de negentiende eeuw voor. In zijn *Zeemansliedjtens* wordt door de Amsterdamse jurist, politicus en dichter Jacob van Lennep enkele malen verwezen naar jenever. Tot zover nog geen opmerkelijke bevinding, want sterke dranken als jenever waren erg populair onder zeelui en dan ook regelmatig onderwerp van hun liederen. In één van zijn gedichten wordt een relatie tussen vaderlandsliefde en het jeneverdrinken gelegd:

'Laat vrij de vyand komen! -
Door wie ook op aard bestrên,
Niets doet ons immer zwichten,
Dan liefde en jenever alleen.
Dat van den gloed der liefde
Ons hart bestendig dus brand;
Wy drinken met jenever
Het welzijn van 't vaderland!'⁶⁰

Een proost op het vaderland, voorafgaand aan een zeeslag tegen de vijand, dus. Hoewel het gebruiken van jenever hier wordt benadrukt – en dus niet bijvoorbeeld brandewijn – moet net als bij Hennebo niet te veel waarde worden gehecht aan de bron. Ten eerste is de verwijzing te vaag, omdat de proost wel op het vaderland gedaan wordt, maar dat had net zo goed met een andere drank gekund. Ten tweede is het doel van het gedicht de overeenkomsten tussen jenever en liefde te benadrukken en is het vaderlandse sentiment een korte en onrepresentatieve afdwaling.

Kort gezegd kan na een bestudering van (jenever in) de Nederlandse literatuur dus worden vastgesteld dat er slechts een prille vorm te vinden is van een relatievorming tussen jenever en de Nederlandse identiteit. De voorbeelden zijn er wel, maar ze zijn schaars en daardoor niet representatief. Ten tweede is jenever als uiting van vaderlandsliefde niet het primaire doel bij de voorbeelden, maar wordt het slechts in enkele strofen genoemd.

Symboliek op kelderflessen

De oorsprong van de relatie tussen jenever en de Nederlandse natie ligt dus later. Het Nationaal Jenevermuseum beschikt over vele honderden flessen, ook uit de negentiende eeuw, die een waardevolle inblik bieden in de marketingcampagnes van de periode tussen de vroegmoderne tijd en

⁵⁸ Hennebo, *Lof der jenever*, 19.

⁵⁹ *Ibidem*, 21.

⁶⁰ Jacob van Lennep, 'Jenever en liefde' in: *Zeemansliedjtens*, 73-75, aldaar 74-75.

moderne reclame. De flessen zijn veelal voor algemeen gebruik: een (meestal groene) kelderfles – een vierkante fles die naar beneden toe dun afloopt, wat ooit een truc was om minder tol te hoeven betalen. Voordat de producenten etiketten op de flessen plakten, waren de verschillende merken van elkaar te onderscheiden middels specifieke merktekens die in het glas waren verwerkt. Op de voorkant van de fles is dan het symbool van het merk te lezen, vaak met de Engelse term ‘trade mark’ rond het icoontje gekerfd. In de meeste exportgebieden- hoofdzakelijk in Afrika en Azië - was in deze periode het analfabetisme nog heersend, waardoor verkoopteksten weinig effect hadden en er naar alternatieve manieren werd gezocht om de merken te kunnen onderscheiden.

Over het algemeen lijken die iconen redelijk willekeurig. Vooral dieren vormden een populair thema in deze symboliek, zeker de exotische soorten, gezien de belangrijke afzet in Afrika en Azië. Tijgers, kippen, hazen, poema's, jakhalzen, lynxen, gnoes, paarden en andere dieren sieren op de voorkant van menig bewaard jeneverfles. Naast dieren werden ook andere symbolen gebruikt, zoals de ‘sleutel van Nolet’, een vaandel van Hasekamp, een anker van Melchers en een oog van Hoytema. Veel verwijzingen naar de Nederlandse afkomst zitten er niet tussen. De Sint-Laurenskerk van Rotterdam op de fles van Hoboken en de vrijbouter van Kiderlen komen het meest in de buurt, maar daar blijft het bij. Volgens flessenverzamelaar en amateurhistoricus Peter Vermeulen verwijderde Emile von Kiderlen, de oprichter van laatstgenoemde jenevermerk, het tussenvoegsel ‘von’ uit zijn naam, want “von” kon natuurlijk niet op een Nederlands product bij uitstek als jenever’, maar er moeten vraagtekens gezet worden bij die bewering.⁶¹ Van een sentiment dat jenever iets typisch of uitsluitend Nederlands was, noch een volwaardige verwijzing naar de Nederlandse identiteit, is namelijk niet te spreken. De iconen op kelderflessen hadden het doel de merken herkenbaar te maken bij hun afnemers, niet als nationale toe-eigening middels een marketingtruc.

Het belang van symboliek in de marketing op jeneverflessen wordt onderstreept door de vele juridische twisten die firma De Kuyper heeft moeten voeren met merken die hun iconen imiteerden. Gebaseerd op de twee branderijen van het bedrijf, genaamd Anker en Klaverblad, was De Kuypers jenever wereldwijd te herkennen aan hun hartvormig icoon met een anker in het midden. Andere jeneverproducenten liften graag mee op het succes van De Kuyper, door simpelweg het merk of een gelijkende variant daarop op hun eigen flessen te plakken. De Kuyper liet het merk daarom juridisch beschermen: in 1875 wordt het in Canada geregistreerd, het jaar daarop in Engeland. De registratie in de Verenigde Staten, in 1885, gold voor dertig jaar maar werd meermaals verlengd. De rechtszaken die werden gevoerd, vielen voortdurend uit in het voordeel van De Kuyper.⁶²

‘Een dagelijksche kameraad’: moderne communicatie en reclame

Ondanks de opkomst van het nationalisme in Europa in de negentiende eeuw, zien we dus tot dusver geen parallel met de verwijzingen daarnaar in de jenevermarketing. De eerste kenmerken van nationale trots rondom de jeneverproductie, zien we pas rond 1880 en hoofdzakelijk in een internationale context. Dit is niet zozeer aan, bijvoorbeeld, een versterking van de Nederlandse identiteit te koppelen, maar eerder aan nieuwe vormen van communicatie en marketing.

Ten eerste zien we een vernieuwing van reclame. Zo beweert Wilbert Schreurs, een historicus die zich gespecialiseerd heeft op de geschiedenis van de Nederlandse commerciële communicatie, over het jaar 1870 als startdatum: ‘omdat vanaf eind negentiende eeuw de massaproductie op gang komt, de eerste advertentiebureaus zich aandienen en [ook op (LF)] het gebied van media sprake is van een sterke groei.’⁶³ De periode 1870-1914 wordt door Schreurs dan

⁶¹ Peter Vermeulen, ‘Nederlandse picturale kelderflessen’ in: *Oost west, Hollands best*, 210-229, aldaar 217.

⁶² Sluyterman en Vleesenbeek, *Drie eeuwen De Kuyper*, 25-27.

⁶³ Wilbert Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht 2001, herziene versie), 9.

ook gekenmerkt als 'een stortvloed van reclame'.⁶⁴ Die reclame werd hoofdzakelijk middels posters, affiches en krantenartikelen gedaan.

Echter is jeneverreclame in het binnenland voor de Eerste Wereldoorlog nog steeds schaars. Er zijn in kranten wel berichten te vinden, maar zelden met afbeeldingen of teksten die enige culturele verwijzingen vertonen of op een andere manier voor interpretatie geschikt. Dit heeft voor een deel te maken met het slechte imago dat jenever in Nederland had. Hoewel het bij lange na niet de enige drank was die geconsumeerd werd, was het wel hét symbool voor alcoholmisbruik geworden. En dat misbruik was sterk aanwezig, wat al vroeg drankbestrijdingsbewegingen aanspoorde de oorlog te verklaren aan de – symbolische – jeneverkruik.⁶⁵ Een oppervlakkige bestudering van geschriften van alcoholbestrijders toont namelijk dat jenever vaak als symbool voor drankmisbruik werd gebruikt. Alleen bier wordt enkele malen ook genoemd, een enkele keer ook wijn. Zo spreekt het schotschrift *De sterke drank* uit 1860, een verhaal over een vader die zijn weg naar geheelonthouding uitlegt aan zijn zoon, voortdurend over 'jenever en dergelijke dranken'.⁶⁶ In een fel betoog uit 1909 van dr. Alfons Ariëns, een vooraanstaand theoloog, katholiek drankbestrijder en de oprichter van het *Kruisverbond tegen alcoholisme* (later *Sobriëtas*) met de titel *De geesel der eeuw* is te lezen: nu 'de jenever een dagelijksche kameraad is geworden, zijn hectoliters nodig, waar weleer liters voldoende waren, en mag men gerust spreken van een zee van alcohol, die door de wereld verzwolgen wordt.'⁶⁷ Het was voor jeneverproducten beter om in Nederland – letterlijk – niet al te veel te koop te lopen met hun drankindustrie.

Het is dan ook niet opvallend dat al te uitbundige jeneverreclame in Nederland tot de Eerste Wereldoorlog bijna niet voorkomt. Veel vruchtbaarder waren de afzetmarkten in het buitenland en we zien dan ook dat daar veel meer aandacht naartoe gaat vanuit de jeneverproducenten. De eerste jeneveraffiches zijn dan ook in het Engels. Hier zitten sporadisch verwijzingen naar de Nederlandse identiteit tussen. Hoewel we later zullen ingaan op welke uitingen dat precies zijn, zien we al sterk een verwijzing naar nationale identiteiten. Zo laat een iconische poster van het Schiedamse merk *Giraffe* een gezelschap zien, waarbij de personages duidelijk verwijzen naar hun nationale afkomst. Ze worden bediend door een meisje, gekleed in typische Volendamse klederdracht, dat jenever voor hen rondbrengt.

Reclame werd echter niet alleen middels posters en affiches gedaan. De jeneverexport deed namelijk ook actief mee aan een andere rage van de late negentiende eeuw: wereldtentoonstellingen. In grote steden, vooral in Europa, werd dan van alles tentoongesteld: nieuwe uitvindingen, nieuwe gebouwen (niet in de laatste plaats de Eiffeltoren), maar ook merken die hun producten wilden tonen. De eerste maal dat de jeneverindustrie een bijdrage leverde, was bij de wereldtentoonstelling in Wenen in 1873 en hier werd de Nederlandse afkomst van de sterke drank goed benadrukt. C. N. J. Moltzer, als directeur van de firma Lucas Bols, stuurde het winkelmeisje Chrisje Sterk dat jaar namelijk naar Wenen, volledig als Volendams meisje verkleed.⁶⁸ Jeneverfirma's zouden de komende decennia veelal op tentoonstellingen vertegenwoordigd zijn en ook het Volendams meisje bleef populair om het publiek te herinneren aan de Nederlandse afkomst van de sterke drank. Er was echter geen noemenswaardige bijdrage van jeneverbranders aan de 'Internationale Tentoonstelling van Reclame-Middelen' in de Nederlandse hoofdstad Amsterdam in 1897, wat representatief is voor de jenevermarketing in Nederland.

⁶⁴ Schreurs. *Reclame in Nederland*, 13-44.

⁶⁵ Zie: Chris Dols, *De geesel der eeuw. Katholieke drankbestrijding in Nederland, 1852-1945* (Zaltbommel 2007) voor een uitgebreide studie over dit onderwerp.

⁶⁶ Jan Klokman, *De sterke drank* (Amsterdam 1860).

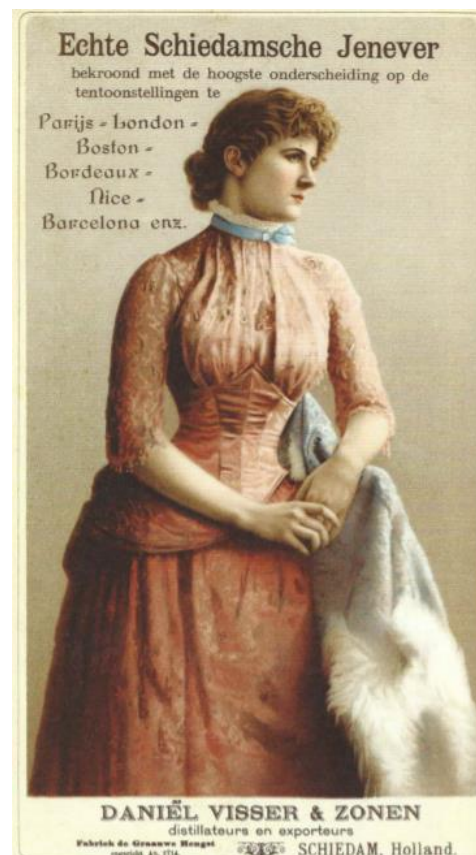
⁶⁷ Alfons Ariëns, *De geesel der eeuw en Het beste verweermiddel* (Maastricht 1909), 3.

⁶⁸ Saskia Bekke-Proost, 'Het Volendammer meisje van Lucas Bols' in: *Oost West, Hollands Best* (Schiedam 2011), 262-269, aldaar 263.



Een poster van het Schiedamse jenevermerk *Giraffe* was voor een internationaal publiek bedoeld en schetste dan ook het beeld dat jenever over heel de wereld geliefd was. Hier zien we in dit gezelschap symbolische vertegenwoordigingen van landen over de hele wereld. Zo zien we links John Bull en Uncle Sam, de personificaties van respectievelijk het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten, gevolgd door de Franse 'Marianne' met haar herkenbare Frygische muts. Verder is veel oriëntaalse klederdracht te zien, zoals de traditionele Chinese kledij van de man links van de serveerster en een Arabische Sultan op de achtergrond rechts. De serveerster zelf is in traditionele Nederlandse kleding te vinden, het iconische boerenmeisje.

De Schiedamse jeneverproducent Daniël Visser en Zonen pronkte in haar reclame met onderscheidingen die verdiend waren op de vele tentoonstellingen. Nederlandse reclameposter uit de jaren 1890.



J. H. Henkes benoemt de tentoonstellingen op hun poster, voor Argentinië bestemd. In het midden de Nederlandse driekleur.

Een fin de siècle in de twintigste eeuw

Zoals we hebben gezien, zou de jeneverproductie nogal veranderen na de Eerste Wereldoorlog en dat betekende ook een verandering in de aanpak van de jenevermarketing. Het is echter lastig hier al te veel algemene uitspraken over te doen, omdat de verschillende merken nogal anders omgaan met de uitdagingen die voor hen stonden. Toch zijn er enkele structuren te herkennen.

Ten eerste begon de export moeizamer te worden en begonnen meerdere merken zich meer op de binnenlandse afzet te richten. Vooral kleine bedrijven, die waarschijnlijk met een kleiner reclamebudget moeilijk konden concurreren met de grote producenten, zouden langzamerhand afzien van export. De grotere bedrijven zouden later volgen. De Kuyper, met hun grote afzetmarkten in onder andere Noord-Amerika, zou bijvoorbeeld pas na de Tweede Wereldoorlog noemenswaardig reclameren op de binnenlandse markt.⁶⁹

Ten tweede moet worden opgemerkt dat de manier waarop reclame gemaakt werd ook deels veranderde. De wereldtentoonstellingen hadden hun hoogtijdagen aan populariteit gehad en, hoewel ze nog wel voorkwamen, zijn uit het interbellum vrijwel geen inzendingen van jeneverfirma's meer terug te vinden. Tegelijk kwamen er ook nieuwe media op, hoofdzakelijk de radio en (nog) in mindere mate de filmindustrie. Hier bleek de jeneverreclame echter geen aandeel te hebben en voor zover bekend zijn daartoe ook geen noemenswaardige pogingen gedaan. Gebaseerd op een inzage in de collectie van het Nationaal Jenevermuseum, het gemeentearchief Schiedam, het gemeentearchief Rotterdam, het Nationaal Archief en het Nederlands Instituut voor Beeld en geluid is van jenevermarketing op de radio weinig tot geen sprake. Alleen een reeks televisiespotjes van het Groningse merk Hooghoudt uit de late jaren '60 zijn digitaal te zien, maar van een verwijzing naar een Nederlandse identiteit is bij Hooghoudt eigenlijk nooit sprake geweest en dat geldt ook voor hun televisiereclame.⁷⁰ Niet alleen nam de toewijding aan reclameposters en -affiches af na de jaren '60, ook werden die media minder belangrijk terwijl de jeneverreclaming niet meeding in de nieuwe media als radio en televisie.

Ten derde zien we in het algemeen een afname van jeneverreclame in landen waar de drankbestrijding terrein begon te winnen. Voorname voorbeelden zijn de Verenigde Staten en Canada, waar een periode zelfs alcoholverboden golden, maar ook in Nederland. In de eerste helft van de twintigste eeuw zouden – hoofdzakelijk katholieke – drankbestrijdersverenigingen een ware kruistocht openen op 'Koning Alcohol'.⁷¹ Ondanks de gebrekkige literatuur over drankbestrijding, is er voldoende bewijs om te kunnen stellen dat jenever zeker een prominente rol speelde in de Nederlandse samenleving. Zo was het onder hun druk dat de 'oudste economisch-geografische indeling van ons land' onderzocht werd, namelijk in een rapport van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) uit 1919.⁷² Jenever heeft in de Nederlandse samenleving heel wat los gemaakt. Het is dan ook niet opvallend dat de behoefte aan drankbestrijdingsverenigingen en jeneverconsumptie parallel lopen. Zoals gedragswetenschapper Jacob van der Stel in zijn proefschrift samenvat: '[i]n de jaren twintig is de drankbestrijding over haar hoogtepunt heen. [...] de belangrijkste achtergrond voor de inzinking is de sterke daling van het drankgebruik, in het bijzonder van jenever.'⁷³

De ontwikkeling van deze nieuwe thema's in de jenevermarketing loopt ook parallel aan de ontwikkelingen in de jeneverconsumptie. Slechts enkele firma's bleven in het Interbellum nog

⁶⁹ Sluyterman en Vleesenbeek, *Drie eeuwen De Kuyper*, 55-74.

⁷⁰ Een compilatie is te vinden op: <https://www.youtube.com/watch?v=HEpF6OaCLKw>.

⁷¹ Dols, 'de katholieke drankbestrijding in Nederland, bloei en nabloei 1904-1945' in: *De geesl der eeuw*, 70-107.

⁷² Ronald van der Bie, 'Met jenever als basis. De oudste economisch-geografische indeling van ons land (1919)' door het Centraal Bureau voor de Statistiek (Voorburg/Heerlen 2005).

⁷³ Jacob van der Stel, *Drinken, drank en dronenschap. Vijf eeuwen drankbestrijding en alcoholhulpverlening in Nederland* (Hilversum 1995), 471.

grotendeels op export draaien, hoofdzakelijk De Kuyper. Tegelijk nam niet alleen de export af, maar zoals in het eerste hoofdstuk duidelijk werd, ook de jeneverconsumptie in het algemeen - met een dieptepunt in de vroege jaren '50. De alcoholconsumptie nam na de oorlog echter enorm toe, met een climax in de jaren '70.⁷⁴ Dit impliceert dat andere dranken, vermoedelijk hoofdzakelijk bier of wijn, jenever hadden verdrongen als standaarddrink. De hoogtijdagen van de jeneverconsumptie waren definitief voorbij.

Sites en slijters: jenever in de 21^e eeuw

Het was echter niet volledig voorbij met de jenevermarketing, maar de reclame na de jaren '60 is enorm divers: neonborden, reclamespotjes, posters en affiches wisselen elkaar vrij willekeurig af. Over het algemeen lopen die bevindingen parallel aan de beschrijving van reclamegeschiedenis van Schreurs: de periode van 1960 tot 1975 wordt beschreven als 'kritieke jaren'.⁷⁵ Echter maken veel reclamebranches in de late jaren '70 een comeback, iets wat de jeneverindustrie niet toont. Pas in de volgende fase die Schreurs noemt, de laatste periode 'in de ban van vernieuwing' vanaf 1990, wordt jenever actief in de reclamering. Hiervan is, omdat het de meest recente reclame is, veel van bewaard gebleven en hoewel er aan voorbeelden geen gebrek is – bijvoorbeeld in de collectie van het Nationaal Jenevermuseum – is een bestudering van deze bronnen niet interessant voor deze casus. De voorbeelden zijn te divers om er duidelijke thema's uit te halen en bovenal ontbreekt een verwijzing naar de Nederlandse identiteit vrijwel volledig.

Pas in de eenentwintigste eeuw zouden weer vaderlandse thema's opkomen in de marketing, voornamelijk door de opkomst van weer nieuwe media als het internet. Ook is het feit dat externe verkopers apart reclame maken voor jenever een nieuwe en belangrijke ontwikkeling. Aan hun de taak om niet zozeer het merk, maar meer het product in het algemeen te verkopen. Het voorbeeld van de Gall&Gall in de inleiding is er één van vele. Ook slijterijketen Dirk III promoot de sterke drank als '[h]ét typische drankje van de lage landen, jenever. Al meer dan 500 jaar is Jenever de traditionele drank van Nederland.'⁷⁶ De opkomst van nieuwe merken speelt eveneens een rol, omdat ze voortbouwen op het concept van traditie. Zo is het huismerk van Dirk III, *De zeven Granen*, volledig in een Nederlands imago gegoten: het draagt de titel 'Hollandse graanjenever', de Nederlandse driekleur is zowel op het etiket als op de draaidop te vinden en het etiket beweert dat 'onze echte Hollandse Graanjenever volgens eeuwenoud recept' en 'op traditionele wijze' is samengesteld. Zelfs *De Gekroonde Brandersketel*, de aan het Nationaal Jenevermuseum verbonden branderij, doet zijn best om zich als traditioneel te profileren. Zo produceert de 'historische' branderij een recept uit 1700 en draagt de 'historische opstelling' bij aan de "oud-Hollandsche" methode'.⁷⁷ Dat zou als museumsensatie geïnterpreteerd kunnen worden, maar ook het bijgaande pamflet van de Gekroonde Brandersketel laat hun moutwijnen en hun jenevers als iets echt Nederlands profileren. Ook de regionale identiteit komt naar voren, want de jenevers van de branderij dragen de titel 'Old Schiedam'.

Had Nederland internationaal in 2007 een definitieve koppeling gekregen met jeneverproductie middels een Beschermde Geografische Aanduiding, ook binnen Nederland werd de 'traditionele' drankproductie onderwerp van herwaardering. Het in 2012 opgerichte Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland begon direct na hun oprichting met de Inventaris Immaterieel Cultureel Erfgoed Nederland, een initiatief om erfgoed te behouden en te stimuleren. In 2014 werd

⁷⁴ Ronald van der Bie, 'statistici tegen alcoholmisbruik' (Centraal Bureau voor de Statistiek 2019). Zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/corporate/2019/31/statistici-tegen-alcoholmisbruik> (geraadpleegd 13 juni 2021).

⁷⁵ Scheurs, hoofdstuk 6: 'Kritieke jaren' in: *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, 207-316.

⁷⁶ <https://www.dirckiii.nl/jenever>, geraadpleegd 24-6-2021.

⁷⁷ <https://www.jenevermuseum.nl/branderij.html>, geraadpleegd op 24-6-2021.

het stoken van moutwijn in Schiedam geïntroduceerd, in 2016 het distilleren van jenever.⁷⁸



Het huismerk van slijterijketen Dirk III bouwt voort op het concept van jenever als traditionele Nederlandse drank. Soms subtiel, bijvoorbeeld door te benadrukken hoe oud het recept is. Maar de (kleuren van de) Nederlandse vlag maken de relatie tussen jenever en Nederland overduidelijk.

⁷⁸ Zie: <https://www.immaterieelerfgoed.nl/nl/schiedamsemoutwijnstoken> en <https://www.immaterieelerfgoed.nl/nl/fijndistillatie> .

3. 'Naar traditioneel recept': nationalisme en traditievorming

Was de jeneverexport vrijwel volledig verdwenen na de Tweede Wereldoorlog, van een einde aan het internationaal profileren van Nederland als jeneverland was totaal geen sprake. In 1950 bezocht sir Frederick Rowland Den Haag, als Britse afgezant en Lord Mayor of London. De Britse burgemeester werd 'traditioneel' ontvangen: een als Zeeuws meisje verklede Marie Bolleurs schenkt de Britse afgezante een vaatje met twaalf haringen en een fraai ingepakte fles jenever.⁷⁹ Het was een verwijzing naar een vermeend oud gebruik van vissers om de haring weg te spoelen met een slok jenever. Gecombineerd met klederdracht die doorgaans niet meer gedragen werd en het uit gebruik gehaalde 'vaatje' voor haringen, was jenever niet langer slechts een geliefde borrel. Het was nu ook traditie.



Het is één van de vele voorbeelden waarbij jenever – vrij plotseling – als traditie wordt gepresenteerd. Binnen enkele decennia was jenever dus van befaamd exportproduct in het buitenland en symbool van drankmisbruik in het binnenland, veranderd in een traditie die in één ceremonie paste met het tonnetje haring en oude klederdracht. In het vorige hoofdstuk zagen we middels welke media jeneverproducenten hun drank profileerden en hoe dat met de tijd veranderde, maar wat werd er in die media verbeeld en wat was die bijdrage aan de traditievorming?

⁷⁹ Nationaal Archief, 'De Lord Mayor van Londen, sir Frederick Rowland, ontving een vaatje met 12 haringen en een fles jenever uit handen van Marie Bolleurs uit Den Haag'. Fotocollectie Elsevier, bestanddeelnummer 092-1237.

'Een hartversterking': het veranderende jeneverimago

In het vorige hoofdstuk werd al benoemd dat drankbestrijdersbewegingen hard hun best hadden gedaan om jenever een slecht imago te geven. Dit lijkt een verre stap verwijderd te zijn van identiteitsvorming, maar het is een belangrijk thema geweest voor de jeneverreclame.

Drankbestrijdersbewegingen hadden namelijk begin twintigste eeuw zelf ook de kunst van beeldende propaganda ontwikkeld. Zo waren de katholieken bezig met een ware 'kruistocht' en lieten dat ook terugkomen in vele prenten. De beroemde socialistische tekenaar Albert Hahn maakte van alcoholmisbruik ook regelmatig een thema in zijn schetsen. Toen de jeneverindustrie in de jaren na de Eerste Wereldoorlog de exportafzet kwijt begon te raken, moest die propaganda aangevochten worden om de binnenlandse markt verder te kunnen exploiteren.



Twee voorbeelden van drankbestrijderspropaganda. Links een verhalend gedicht over de jongerenvereniging van de katholieke drankbestrijdersvereniging Sobriëtas die, met het bijbelverhaal van Goliath als voorbeeld, Koning Alcohol – gezeten op een jenevervat – verslaat.⁸⁰ Rechts een prent van de socialistische tekenaar Albert Hahn, die zowel het drankmisbruik als de katholieke aanpak de spot drijft.

Een voorname manier om jenever een nieuw imago te geven, was om jenever iets huiselijks te maken. Het gezin en het huwelijk werden een terugkomend thema bij enkele grote jenevermerken, vooral zij die (pas) na de Tweede Wereldoorlog meer op de binnenlandse markt wilden komen. Leuzen als 'Schat, staat de Bokma koud?', 'Ouwe Duys in ieder huis' en 'ha fijn, een borrel van Floryn', gecombineerd met afbeeldingen van gezinnen in woonkamers doen denken aan een vaderfiguur die, na een lange dag werken, thuiskomt om van zijn borrel te genieten. Verder werd gematigdheid gestimuleerd. Zo kwam Bols met posters waar 'elken dag één glaasje' geadviseerd werd. Ook terugvallen op de oorsprong van jenever, namelijk het medische motief, werd gebruikt. Een jenever, mits gematigd geconsumeerd, werd gepresenteerd als bevorderlijk voor de gezondheid.

⁸⁰ Deze prent is gepubliceerd in Dols, *de geesel der eeuw*, 54.



Enkele voorbeelden van jeneverreclames uit de jaren '40 en '50 van de twintigste eeuw. Terugkerende thema's als de huiselijkheid en gezondheid proberen jenever een positief imago te geven. De affiche van de Locomotief toont een man die thuiskomt van zijn baan en zijn fitheid weet te bewaren door het nuttigen van zijn oude jenever. In de advertentie van De Kuyper wordt advies gegeven hoe man en vrouw, na een lange en zware dag, samen van een aperitief kunnen (en mogen) genieten.⁸¹ Hierbij heeft de term 'hartversterking' een ludieke dubbele betekenis: een bijdrage aan zowel de gezondheid als de romantiek.

Een kleine "hart"versterking

Een drukke dag in het huishouden, een man die moe thuiskomt. Ga samen dan eens rustig zinnen en drink een aperitief, gezellig op Uw gemak.

Een zo'n aperitief voor 't eten brengt U beiden tot rust en doet U en Uw man dubbel genieten van de heerlijkheid, waaraan U zoveel zorg hebt besteed.

VOOR UZELF zo'n heerlijke, frisse Bessen van De Kuyper of Frambozenbrandewijn (De Kuyper gebruikt alleen zuiver frambozensap) of Kersenbrandewijn (met onverminderd kersenap).

VOOR UW MAN een pittige Oude De Kuyper of de zachte, vol-aromatische Old Snaps of Citroen De Kuyper (Nederlands beste Citroen-jenever).

DE KUYPER

U hebt er beiden recht op na zo'n dag vol beslommeringen!

⁸¹ De advertentie van De Kuyper is niet afkomstig uit de collectie van het Nationaal Jenevermuseum, maar gepubliceerd in Sluyterman en Vleesenbeek, *Drie eeuwen De Kuyper*, 56.

Jenever in het gedeelde verleden

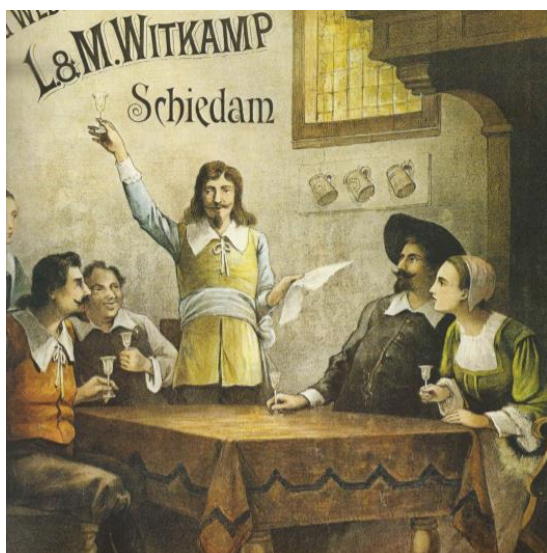
Een subtielere manier om de vernieuwde jenevermarketing aan te pakken, was door de lange traditie van het jeneverdrinken te benadrukken. Dat werd overwegend door de kleinere firma's gedaan gedurende het interbellum. Dit kon op meerdere manieren. Zo zien we dat er vaker benadrukt wordt hoe oud zekere jeneverfirma's zijn. Dat gaat soms eeuwen terug en vooral Bols was trots op het imago van oudste jeneverfirma van Nederland, met 1575 als oprichtingsdatum die tot op de dag van vandaag op het – verder relatief simpele – merklogo te vinden is. Een ander voorbeeld is het afbeelden van historische thema's op posters. Vooral de zeventiende eeuw was populair, die als bron voor vaderlandse trots diende en zo jenever een positiever beeld gaven. De verwijzingen waren niet volledig nieuw, want firma Daniël Visser & Zonen en gebruikte het thema al rond 1900. Deze reclame kende echter in de jaren '20 en '30 een hoogtepunt, waarbij de afgebeelde mannen veelal gekleed zijn in zeventiende-eeuwse wambuizen, met witte linnen kragen, kniebroeken en donkere hoeden. Vrouwen zijn overwegend in gelaagde jurken gekleed, met een jakje. Het wekt de impressie van een schilderij van één van de Hollandse meesters uit de 'Gouden Eeuw'.

Een poster van het Amsterdamse merk Oorlam zijn zeer oude jenever pronkt op de achtergrond met een iconisch fluitschip dat doet denken aan de Nederlandse zeevaart ten tijde van de Republiek, bijvoorbeeld de VOC en de WIC. Is er voor de zeevaart middels de befaamde export nog een verre relatie met de jeneverindustrie te bedenken, zijn er ook verwijzingen naar het Nederlandse verleden die volkomen willekeurig zijn. Zo komen er ook 'volkshelden' voor op de etiketten van jeneverflessen uit de jaren '20 en '30. Zo pronkte W. Hasekamp met hun drankenmerk 'Prince of Orange', die soms maar niet altijd in het Nederlands werd geschreven als 'Prins van Oranje', aangevuld met 'produce of Holland' en het geboorte- en sterfjaar van de Vader des Vaderlands. Het Schiedamse bedrijf van J. van der Valk noemde hun jenever 'Piet Hein', met een krijgshaftige afbeelding van de admiraal die in 1628 de befaamde Spaanse Zilvervloot veroverde.

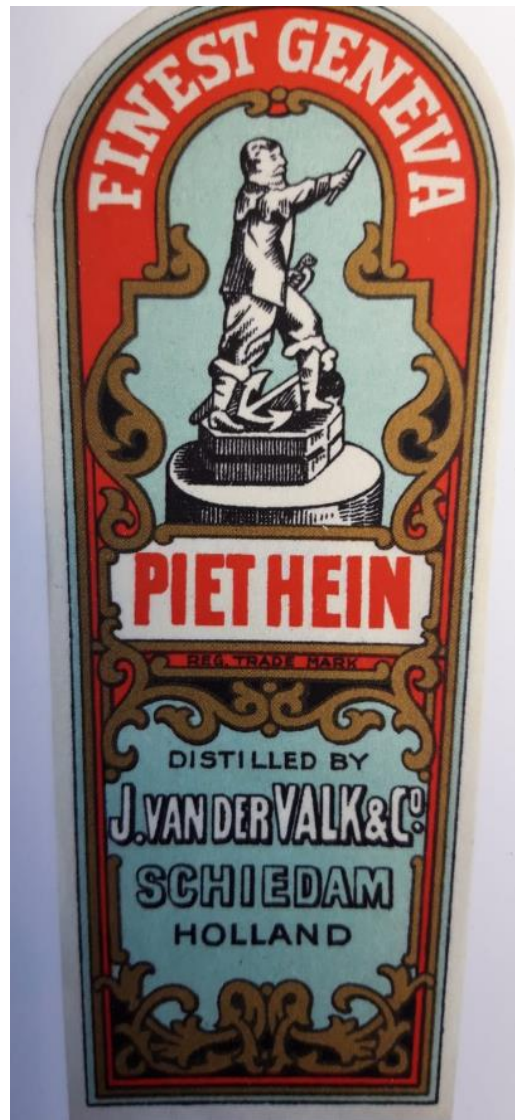
Deze thema's lijken een willekeurige keuze, maar houdt men de eerdergenoemde redevoering van Ernest Renan - die verwees naar een gedeeld verleden als bakermat voor de identiteit - in het achterhoofd, dan krijgen de reclamethema's meer betekenis en dus meer reden voor verdere interpretatie. De keuze voor de Gouden Eeuw als terugkerend thema is namelijk een stuk minder toevallig dan het lijkt. Afbeeldingen van in zeventiende-eeuwse kledij geklede heren die van een borrel genieten waren veelvoorkomend, alsof de vermeende glorie van Nederlands hoogtijdagen een verband had met de sterke drank.

Links: L&M Witkamp (jaren '30)

Rechts: P. Hoppe (Jaren '30)

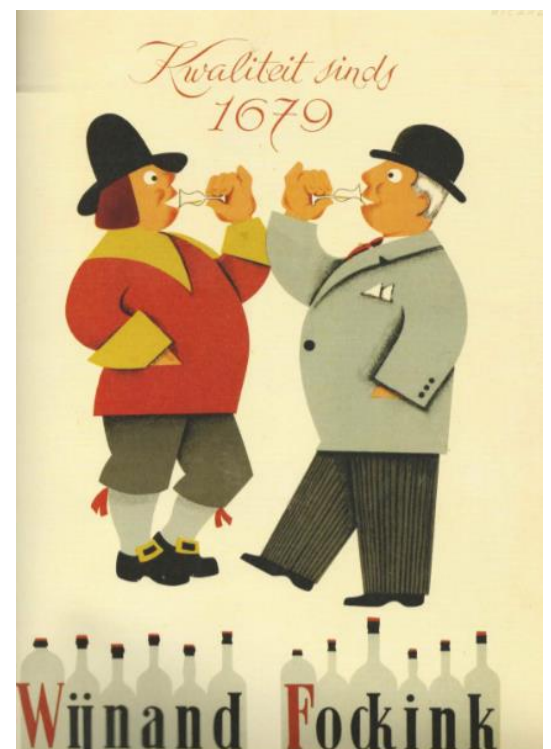


Een etiket voor een jeneverfles van J. van der Valk, bestemd voor de export, toont een strijdklare Piet Hein, naar wie het merk vernoemd is.



Reclameposter van het Amsterdamse jenevermerk Oorlam van Levert&co, met de nadruk op de oprichting in 1690 en een zeventiende-eeuws schip en een iconisch Hollandse skyline op de achtergrond.

Ook het eerdergenoemde gedicht van Hennebo, de *Lof der Jenever*, kreeg een heropleving. De Leidse hoogleraar Nederlandse letterkunde Karel Bostoën schreef bijvoorbeeld, over de vele herdrukken van dit gedicht ten tijde van de Duitse Bezetting: '[b]ovendien stond het in een geur van vaderlandsliefde, gezien de clandestiene uitgave uit 1945 die - om de bezetter te misleiden - met "1939" op de titelpagina is verschenen. Kennelijk wilde de Bilthovense uitgever Ad Donker daarmee in deze barre tijden de liefhebbers van het vaderland een hart onder de riem steken.'⁸² Jenever als vaderlands verzetssymbool, dus. Of we dit voorbeeld van Bostoën als uiting van een jeneveridentiteit moeten zien, verdient echter enkele vraagtekens: er is in de jaren '30 namelijk op jeneverreclame na nog geen bewijs van die koppeling tussen jenever en nationale identiteit. Waarschijnlijk is het eerder een bijdrage aan de creatie van jenever als vaderlands symbool dan dat het daar een voorbeeld van is.



Nog enkele (uitsneden van) voorbeelden van jeneverreclames uit het Interbellum waarbij de Gouden Eeuw een prominent thema is. Links nog een voorbeeld van een groep heren die in zeventiende-eeuwse kledij met elkaar van de jenever van Daniël Visser, herkenbaar aan de iconische groene kelderfles, genieten. Rechts de afbeelding van Wijnand Focking waarbij een in zeventiende-eeuwse klederdracht geklede man proost met een man die gekleed is als een heer uit de twintigste eeuw, alsof zij ondanks de afstand in tijddimensie toch de ervaring van de borrel met elkaar gemeen hebben.

⁸² Karel Bostoën, 'Robert Hennebo's lof van de jenever. Een Nederlandse eigenaardigheid?' in: Remke Kruk en Sjev Houppermans (red.), *Een vis in een fles raki. Literatuur en drank in verschillende culturen* (Amsterdam 2005), 69-92, aldaar 71.

Een vergelijking met reclame van andere Nederlandse producten is hier op zijn plaats. Hoe uniek was het afbeelden van een gedeeld verleden middels verwijzingen naar vaderlandse glorie-dagen? Terugvallend op secundaire literatuur en een eerdergenoemde uitgave over Nederlandse reclame-affiches, blijkt gedurende de gehele eerste helft van de twintigste eeuw vergelijkbare onderwerpen niet vaak voor te komen. Enkele producten verwijzen naar typisch Nederlandse gezelligheid, waar hun product dan bij hoort. Bij sommige producten speelt het herkenbare Nederlandse landschap een rol, maar dit betreft overwegend landbouwproducten en dat is dan ook de aanleiding voor die keuze, niet identiteit.⁸³ Gebaseerd op dit oppervlakkige literatuuronderzoek, lijkt een studie naar deze thema's in andere marketingcampagnes weinig interessants op te leveren. Waar wel dankbaar gebruik van werd gemaakt, is de traditionele klederdracht.⁸⁴ Een verwijzing naar een gedeeld verleden en daarmee naar een nationale identiteit is in de jenevermarketing een bovengemiddeld populair thema.



Reclame-advertentie uit het Algemeen Handelsblad van 1953. De slogan 'Nederland is Mederland' zou decennialang de leuze blijven van het Schiedamse merk van J. J. Meder. Op deze advertentie komen wederom de band met het verleden naar voren middels de man gekleed in laat-achttiende eeuwse stijl en de vermeende bijdrage aan de gezondheid.

De slogan 'heel Nederland wenst 'Olifant' van Melchers uit 1941 laat een redelijk nieuwe aandacht zien voor reclame die voor de binnenlandse markt bestemd was.



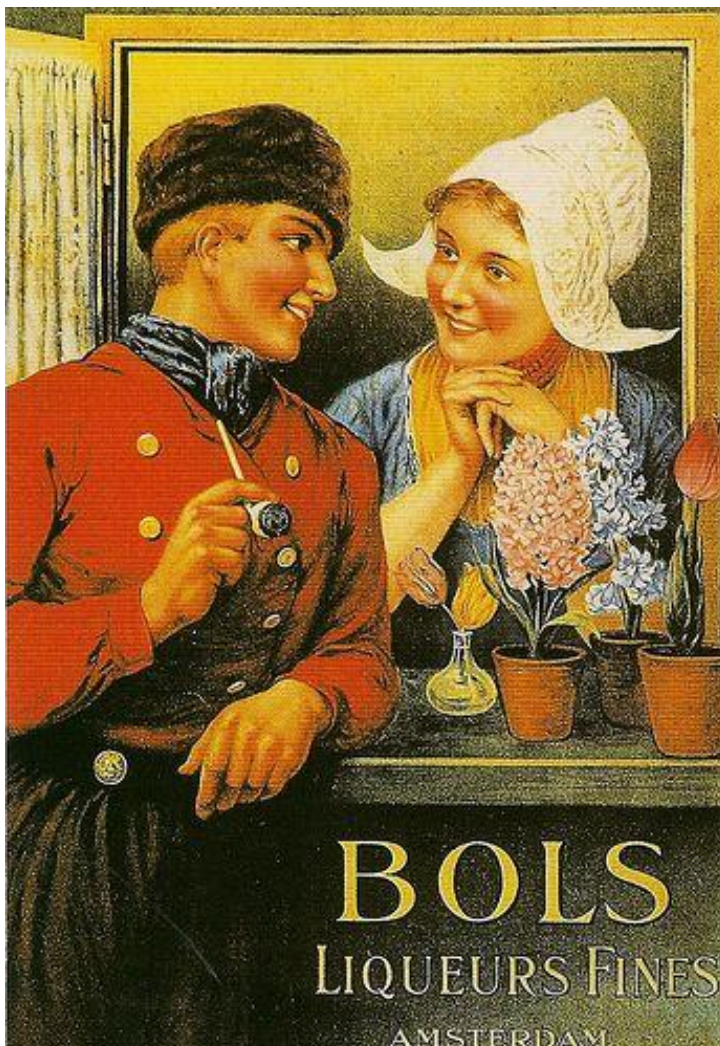
⁸³ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederlandse*, 45-88 en 89-126; Cees de Jong, *NL affiches: meer dan een eeuw Nederlandse affiches* (Kerkdriel 2009).

⁸⁴ Zie: Dolly Verhoeven (red.), *Klederdracht en kleedgedrag. Het kostuum Harer Majesteits onderdanen, 1898-1998* (Nijmegen 1998) voor een verzameling werken over het gebruik van 'traditioneel' Nederlandse kleding, met enkele verwijzingen naar reclame.

'Nederland is Mederland': verschillen tussen merken

Verreweg de meeste prominente bijdrage aan de ontwikkeling van jenever als onderdeel van een 'typisch Nederlands' profiel leverde de firma Lucas Bols. Al vanaf het einde van de negentiende eeuw was de Bols-marketing doordrenkt met verwijzingen naar de Nederlandse oorsprong van de sterke drank. Vooral het Volendams meisje, gekleed als boerin met klompen en een wit kapje, was populair en deze verscheen op vrijwel elke Bols-poster die in de bronnencollectie te vinden was. Ook de mannelijke variant, de (soms naar verwezen als 'Zeeuwse') boer die in de jaren '20 door het reclamebureau Coppens werd geïntroduceerd, was populair en kreeg de bijnaam 'Bolsmannetje'. Meestal verscheen hij samen met het Volendams meisje, maar soms was hij alleen. Wisselend werden andere Nederlandse karakteristieken benadrukt, zoals de klompen, de zeevaart, tulpen, molens of het (water)landschap. Op één poster uit 1948 is zelfs het weer een thema: hier schenkt een Bolsmannetje een borrel in voor een Volendams meisje, schuilend onder een paraplu tegen het typische Nederlandse weer. Op de achtergrond is vaag een molen te zien.

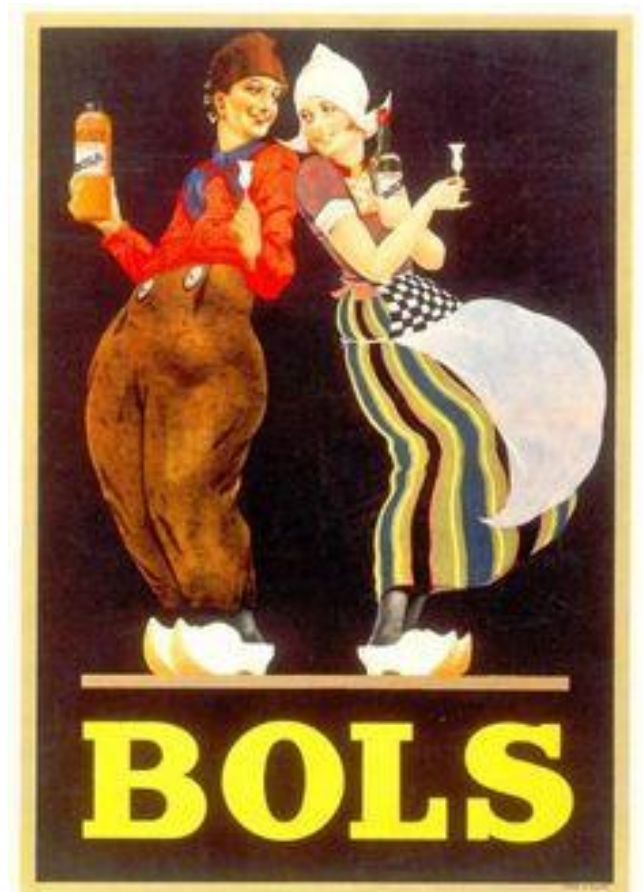
Bols was niet alleen de meest prominente, maar ook één van de eerste merken die de iconische Nederlandse cultuuraspecten gebruikte in hun reclame voor zowel de binnenlandse markt als de buitenlandse markt. Al eerder is genoemd hoe Bols in 1873 een meisje als dergelijk typetje verkleed naar Wenen werd gestuurd, om jenever te schenken op de wereldtentoonstelling aldaar. Al vroeg in de twintigste eeuw komen reclameposters op met die thema's, maar hun hoogtepunt is in de vroege jaren '20. Niet alleen omdat hier plots veel affiches verschenen, maar ook omdat de thema's geïntroduceerd werden die de Bols-reclame de komende decennia zouden kenmerken.



Op de grote poster aan de linkerkant, daterend uit de jaren '40, wordt jenever niet eens afgebeeld. De prent boven is bestemd voor Argentinië en stamt uit 1923 – dus vóór de opening van de fabriek aldaar.

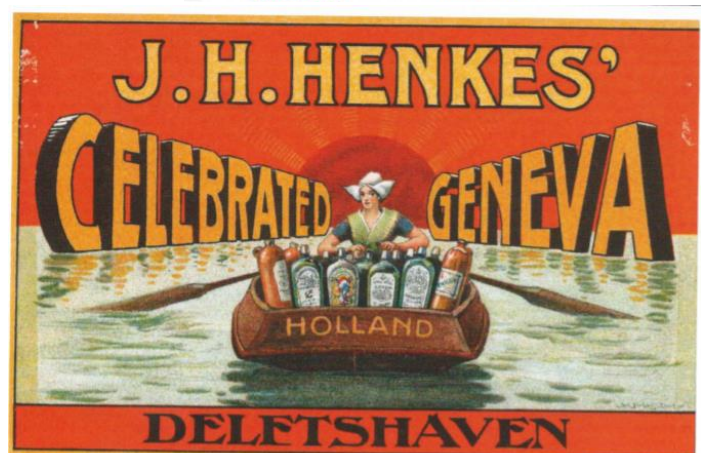


Enkele posters van Bols uit de jaren '20 en '30, waar eveneens gematigdheid wordt geadviseerd met de leus 'elken dag één glaasje'.. Naast traditionele klederdracht wordt ook de molen ingezet om naar Nederland te verwijzen.



Bols deed veel moeite om die Nederlandse kenmerken onderdeel te maken van de Nederlandse identiteit, soms zelfs zonder jenever of andere sterke drank erbij te betrekken. Op één reclameposter, hierboven te zien, wordt jenever niet eens afgebeeld. In de historische collectie van Bols is een ansichtkaartenreeks te vinden, met Volendamse meisjes en het Bolsmannetje gefotografeerd met Nederlandse boerenlandschappen en molens op de achtergrond. Ook begon Bols in de jaren '30 aardewerken beeldjes uit te geven, gevuld met jenever, in de vorm van boertjes en boerinetjes in diezelfde typische klederdracht. In de jaren '60 werd een nieuwe serie boerinetjes uitgegeven, ditmaal in opdracht voor de KLM.⁸⁵

Er zijn voorbeelden van andere merken die Bols volgden in deze thematiek. Het Volendamse meisje, met klompen aan en twee flessen dragend, komt voor op een poster van rond 1930 van het kleinere Schiedamse merk Rynbende. Boven vindt men de titel 'Holland's best' met daaronder het oprichtingsjaar, onderaan een verwijzing naar de Schiedamse en Hollandse afkomst. Het merk Wolfe, dat overwegend op export draaide, gebruikte een Nederlandse boer – die opvallend veel op het Bolsmannetje lijkt – als icoon. Op reclameposters uit de jaren '30 vinden we regelmatig 'our Dutch friend Jan' die met medische adviezen komt. In het Nederlands staat dan bovenaan de poster: 'op deze manier blijf je gezond!', 'waarom pijn aan de rug lijden?' of 'onnoodig zich ziek te voelen!'. Dan volgt een vertaling naar het Engels, gevolgd door een verdere uitleg. Ook de Delftshavense firma J. H. Henkes gebruikte de traditionele boerenkleding enkele malen in hun reclame.



⁸⁵ Klaas Prins, 'Bols boertjes en boerinetjes' in: *Oost west, Hollands best*, 288-291.

Opvallend was dat dit imago zo aansloeg, dat er zelfs enkele niet-Nederlandse jenever- en likeurmerken waren die deze cultuuraspecten overnamen in hun reclame. De jeneverreclame in België was drastisch anders dan in Nederland: een oppervlakkige inkijk in de boeken van Karl Scheerlink – *Jenever en likeuren. Affiches die blijven hangen* en *Jenever en likeur in kleur. Belgische jenever- en likeuraffiches 1885-1940* – over de Belgische jeneverreclames laten thema's zien als nijverheid, bedrijvigheid, exotische oorden als Afrika, Japan en Perzië, mannen van stand en boerenarbeid.⁸⁶ De nationale identiteit als troef was zeldzamer dan in Nederland, maar kwam voor:

'[o]p een aantal affiches figureert de Antwerpse of Hasseltse skyline als decor van flessen of stopen. [...] Mogelijk speelde de producent daarmee in op het chauvinisme van het plaatselijke publiek, of mikte hij op de herkenbaarheid van het product bij mensen uit een andere stad of streek. Enkele keren trachtte men met de afbeelding van de tricolore of leden van het koningshuis, de nationalistische snaar te bespelen.'⁸⁷

Maar sporadisch, doch meermaals, komt hetzelfde beeld als bij Bols naar voren: in klompen en traditioneel Nederlandse kledij geklede mensen die van hun jenever genieten. Ook schaatsen en molens waren een thema. Er werd zelfs een enkele maal op oranjebitter gemarket. Een zeldzaam maar opmerkelijk voorbeeld doet zich ook voor in Engeland, waar het ginmerk Hendricks – overigens een opvallend Nederlandse naam – in het begin van de twintigste eeuw met een poster kwamen voor hun product. Op die affiche is een molen te zien die de vorm heeft van een ginfles, terwijl op de voorgrond een dame en heer van stand van een fles gin genieten. Aan beide zijdes hangt een Nederlandse vlag. Mogelijk besloot Hendricks tot dit Nederlands imago wegens het gebruik van de jeneverbes in hun gin.

Tegelijk moet ook worden opgemerkt dat er meerdere grote jenevermerken zijn die geenszins meegingen in de vaderlandse tendens. In de collectie van het Nationaal Jenevermuseum is veel reclame van het oorspronkelijk Rotterdamse merk De Kuyper te vinden, maar verwijzingen naar een Nederlandse identiteit of zelfs oorsprong komt bijna niet voor. Ook Hulstkamp, met zijn iconische heer met ronde buik en gekleed als man van stand, laat het thema volledig onbenoemd.



Twee voorbeelden van Belgische reclameposters. Links van de Kempenaar van de brandersfirma Neefs en rechts van elixer d'Anvers van de familie Beukelaar. In beide gevallen zijn de traditioneel Nederlandse kledij een thema, beïnvloed door de Nederlandse marketing – hoofdzakelijk Bols.⁸⁸



⁸⁶ Karl Scheerlink, *Jenever en likeuren. Affiches die blijven hangen* (Veurne 2016); *Jenever en likeur in kleur. Belgische jenever- en likeuraffiches, 1885-1940* (Hasselt 1994).

⁸⁷ Scheerlink, *Jenever en likeur in kleur*, 24.

⁸⁸ Deze affiches zijn gepubliceerd in: Scheerlink, *Likeur en Jenever*, resp. 55 en 65.



Het Engelse merk Hendrick's profileert hun ginfles met 'typisch' Nederlandse thema's als molens, klompen en zelfs de driekleur.

'The brand that made Schiedam famous': regionale en nationale identiteit

Ichijo en Ranta wijzen op het conflict tussen regionale en nationale identiteit: '[c]learly, *the national* does not have monopoly on food and there is constant tension and conflict between the different forces that try to appropriate food.'⁸⁹ Ook in het geval van jenever moet rekening worden gehouden met regionale identiteit, want we hebben al eerder gezien dat er andere identiteiten zijn die aanspraak maken op jenever als bindmiddel. Vooral Schiedam hecht veel waarde aan hun jeneververleden, vergelijkbaar, maar in mindere mate, is er voor Hasselt in België hetzelfde te zeggen. Ook een subtiele verwijzing naar de regionale identiteit is te vinden op de eerdergenoemde poster van Oorlam, want het wapen van Amsterdam is op de zogenaamde 'spiegel' van het schip op de achtergrond te vinden.

Ondanks de dalende interesse voor de sterke drank, is er tegenwoordig nog een sterke band tussen jenever en de Schiedamse identiteit. Zo is het (Nederlandse) Nationaal Jenevermuseum - als *lieux de mémoire* zelf in het gebouw van de oude distilleerderij *De Locomotief* van de familie Melchers gevestigd - nog te vinden in Schiedam en is in het rapport 'Stadsvisie 2030' uit 2009 van de gemeente Schiedam te lezen:

'Uit onderzoek blijkt dat Schiedam een zwak of zelfs negatief imago heeft, dat sterk leunt op jenever en de jeneverindustrie. Jongeren denken bij Schiedam eerder aan Rotterdam (dus "onder de rook van"), ouderen eerder aan jenever. Het huidige imago is dus te omschrijven als "een arbeidersstad onder de rook van Rotterdam, bekend om haar jenever".'⁹⁰

⁸⁹ Ichijo en Ranta, *Food, National Identity and Nationalism*, 1.

⁹⁰ Gemeente Schiedam, 'Stadsvisie 2030', (Schiedam 2009), 80.

Hoewel het dus een lichtelijk negatieve connotatie heeft, wil Schiedam zich toch als jeneverstad profileren om toerisme te bevorderen. Elders in het rapport lezen we namelijk: '[h]iertoe zijn als "unique selling points" aangewezen, waarmee Schiedam zich kan onderscheiden van andere historische steden: jenever (koppeling met molens, industrieel toerisme), Liduina, water en kunst.⁹¹ Of Schiedam veel recht heeft om trots te zijn op hun jeneververleden is overigens maar de vraag: het was vooral door gebrek aan een alternatieve economie, armoede, lage lonen en onwil van Rotterdam dat de Schiedamse jeneverproductie kon floreren. Daarbij had Schiedam mede daardoor grote last van alcoholisme vanaf eind negentiende eeuw.

Opvallend genoeg botsen de regionale en nationale identiteit hier niet. Meestal vindt men op de etiketten eerst de stad van afkomst, vervolgens '(produce of) Holland'. De verwijzingen naar identiteit zijn meestal nationaal, maar dat doet niet af aan de Schiedamse trots. Een combinatie is hierbij het meest waarschijnlijk. Een internationale poster van jenevermerk Van Dulken toont, bijvoorbeeld, een jeneverfles op een kaart van Nederland, op de achtergrond is een wereldbol te zien. Onder de Nederlandse kaart staat: 'the brand that made Schiedam famous'. Dat is een herkenbare houding van Schiedam: trots zijn op de regionale bijdrage aan de nationale identiteit.



⁹¹ 'Stadsvisie 2030', 54.

Haring en jenever: traditievorming na de Tweede Wereldoorlog

In de inleiding van dit hoofdstuk zagen we al het gebruik van jenever als onderdeel van een ceremonie waar andere culturele aspecten als traditie gepresenteerd werden. Dat is zeker niet het enige voorbeeld. Arnold d'Ailly, toenmalig burgemeester van Amsterdam, werd bij zijn bezoek aan Schiphol in 1950 eveneens ontvangen door een traditioneel geklede vrouw die hem een vat haringen en een fles jenever schonk. Vooral de Koninklijke Nederlandse Luchtvaartmaatschappij (KLM) begon in de jaren '50 een reclamecampagne die op Nederlandse 'tradities' gebaseerd was. Hier was jenever een voornaam onderdeel van. Om internationaal reizen te bevorderen, bracht de KLM een ansichtkaart uit waar 'Nederlandse producten worden getoond in Buenos Aires'. Op de foto is een vrouw in Volendamse klederdracht te zien, in haar handen een vaatje haringen. Daarnaast staat een man met een fles jenever. Sinds 1952 begon de KLM een campagne waarbij 'een Delfts blauw miniatuur van een karakteristiek Hollands huisje gevuld met jenever' weg wordt gegeven.⁹² Ook de combinatie met Delfts blauw geeft jenever vooral een traditioneel beeld. De jaarlijkse uitgave van 1998 was zelfs het gebouw van distilleerderij De Locomotief, het pand waar het Nationaal Jenevermuseum tegenwoordig is gevestigd.

Toen in 1958 definitief paard en wagen uit het Amsterdamse straatbeeld verdwenen, zag firma Bols de kans om zich op te werpen als behoeder van de traditie. De tot 'Jenever-Express' gedoopte koets van Bols bracht bestellingen rond door de hoofdstad. Gezien de sterke concentratie op het vaderlandse gevoel door Bols, is het begrijpelijk dat zij het imago van traditie grotendeels in stand wilden houden. Extra opvallend is het dat, zelfs door Bols, de meeste tradities rondom jenever met jonge jenever gedaan worden – een product dat behalve de naam niks met de oude jenevergebruiken te maken had, slechts enkele decennia geleden was ontstaan en aan de vooravond van de Tweede Wereldoorlog geenszins de favoriet was. Vermoedelijk gebruikte Bols dus het idee van traditie om jonge jenever een vergelijkbaar imago te geven als oude jenever.



De Amsterdamse burgemeester d'Ailly ontvangt een fles jenever en een ton haringen bij zijn bezoek aan luchthaven Schiphol.⁹³

⁹² Zie https://www.klm.com/travel/nl/nl/prepare_for_travel/on_board/travel_classes/miniatures.htm. (Geraadpleegd 17 januari 2021).

⁹³ Nationaal Archief, 'Haring en jenever op Schiphol voor burgemeester d'Ailly van Amsterdam', collectie Anefo. Bestanddeelnummer 904-0142.



Een meisje in traditionele Zeeuwse klederdracht met een vat haringen, vergezeld door een man die een fles Bols jenever vasthoudt, in Buenos Aires als onderdeel van een marketingcampagne van de KLM voor internationaal reizen.⁹⁴

Er zijn meer, maar minder significante voorbeelden van de interpretatie van jenever als traditie in deze periode, die toch het noemen waard zijn. Zo werd in 1960 te Schiedam het jenevergilde opgericht die 'tot doel de tradities rondom de Schiedamse jenevertraditie in ere te houden' heeft.⁹⁵ Toen koningin Juliana in 1962 een bezoek bracht aan Schiedam, werd jenever als onderdeel van de Schiedamse traditie gepresenteerd, gecombineerd met oude klederdracht en verwijzend naar een 'eeuwenoude industrie' die de 'grondslag' vormde voor de hedendaagse drankproductie. De vorstin werd vervolgens twee borrelglasjes met het gemeentewapen van Schiedam geschonken. Ook de 'traditie' van de zogenaamde kopstoot – een combinatie van een borrel jenever met bier - duikt in de jaren '50 op en staat 'pas' sinds 1970 in het Van Dale-woordenboek. Ook in militaire kringen, een cultuur die samenhangt van tradities, kreeg jenever na de Tweede Wereldoorlog een prominente plaats. Officieren die bevorderd worden, worden besprenkeld met jenever over hun pas verworven onderscheidingstekens, waarna een borrel in één teug achterover moet worden gegooit. Dit is echter wel verbonden aan een ouder gebruik, namelijk het in ontvangst mogen nemen van het Officierskruis voor lange dienst, dat wegens de combinatie met een borrel ook wel het Jeneverkruis wordt genoemd.⁹⁶

⁹⁴ Nationaal Archief, '[Nederlandse producten worden getoond in Buenos Aires. Links Bols-jenever, rechts haring (in een tonnetje) door een vrouw in Volendammer klederdracht]', collectie Anefo. Bestanddeelnnummer 904-7053.

⁹⁵ Zie: <https://jenevergilde.nl/informatie/geschiedenis> (geraadpleegd op 13 juni 2021).

⁹⁶ Zie: Djenna Perreijn, 'Krijgsmacht verbonden door traditie' in: *Defensiekrant* 08-25 (2016). Te raadplegen op <https://magazines.defensie.nl/defensiekrant/2016/25/tradities-landmacht>.



H. M. koningin Juliana werd, bij haar bezoek op 13 september 1962 aan de stad Schiedam, twee borrelglasjes geschonken.⁹⁷

Na de jaren '50 nam de reclamering van jenever wederom enorm af. Ten eerste wegens de algemene achteruitgang van de jeneverconsumptie, maar vooral door de nieuwe hervormingen in de reclamecultuur. In de collectie van het jenevermuseum zijn er dan ook maar weinig tot geen reclameposters en -affiches van na de jaren '60. Ook de uitgave *Louter reclame. 100 jaar jenever affiches* gaat – ondanks de bewering dat het een eeuw bestrijkt en in de jaren 1890 begint – maar tot 1967.⁹⁸ Er zijn daarna wel neonreclameborden gemaakt en in de 21^e eeuw is een heropleving van posters die Nederlands gedistilleerd voor cocktails en mixdrankjes aanraden, maar deze zijn voor dit onderzoek niet relevant.

Bols deed nog één poging naar hun traditieverleden te verwijzen. Zij kwamen in 1966 met een poster voor hun Apricot Brandy – dus geen jenever – waarin een dame met ontblote schouders mysterieus het publiek aankijkt. Op haar hoofd draagt ze een boerinnenkapje, een referentie naar het Volendamse meisje van Bols.



⁹⁷ Gemeentearchief Schiedam, beeldbank: fotocollectie, beeldnummer 36590.

⁹⁸ Joyce Pinsel-Meijer, *Louter kabouter. 100 jaar jenever affiches* (Schiedam 2009).

Conclusie en bevindingen

De hoofd- en deelvragen

Om de relatie tussen jenever en de Nederlandse identiteit te kunnen begrijpen, is in dit onderzoek eerst gekeken naar de geschiedenis van jenever en de omgang daarmee. Vervolgens is geanalyseerd welke media de jeneverindustrie gebruikte om hun jenever een Nederlands imago te geven en wanneer dat gebeurde. Tot slot is, middels bronnenonderzoek, bestudeerd welke thema's de jenevermarketing gebruikte om die Nederlandse identiteit te uiten.

Samengevat werd jenever geboren als alternatief voor de dure brandewijn in de zestiende eeuw en werd vervolgens in de late zeventiende eeuw één van de meest populaire moutwijnvarianten van de Republiek. Vooral als exportproduct werd het in die periode een winstgevendende industrie. Jeneverproductiecentra ontwikkelden zich vooral in Schiedam en Hasselt. Die export werd moeizamer na de Eerste Wereldoorlog, waardoor veel kleine bedrijven zich op de binnenlandse markt gingen richten. De grote bedrijven zouden pas na de Tweede Wereldoorlog afscheid nemen van de buitenlandse markt en zich meer op de afzet in Nederland concentreren. Echter had de jeneverconsumptie zijn hoogtijdagen gehad en, hoewel nog de populairste sterke drank van Nederland, grotendeels verdrongen door lichtere alcoholhoudende dranken.

De tweede stap was de selectie van media en het dateren van de oorsprong van de Nederlandse identiteit als reclamethema. De ontwikkeling van de jeneverreclamering bleek grotendeels samen te hangen met de opkomst van moderne reclame in Nederland. We zien eind negentiende eeuw prenten op affiches en etiketten die veel meer beeldvorming vereisen dan de marketing van daarvoor. Een bestudering van literatuur en kelderflessen van halverwege de negentiende eeuw laten namelijk nog geen verwijzing zien naar de Nederlandse afkomst of identiteit van de sterke drank. Deze kwam pas sporadisch voor vanaf de jaren 1870 en ontwikkelt zich verder rond de eeuwwisseling. Omdat jenever vooral geëxporteerd werd, was de Nederlandse afkomst een voor de hand liggend marketingthema. Dit gebruik werd behouden toen de meeste kleinere jeneverfirma's zich in het interbellum op de Nederlandse markt gingen richten. Dit bleek vervolgens de basis voor de traditievorming die na de Tweede Wereldoorlog plaatsvond.

Uit de bronnen zijn twee terugkerende thema's naar voren gekomen. De eerste is de koppeling met andere Nederlandse iconen, zoals traditionele klederdracht, typisch Nederlandse landschappen of skylines en sporadisch kleinere, minder duidelijke thema's als de zeevaart of het weer. Initiatiefnemer en voornaam voorbeeld hiervan was de firma Lucas Bols, die met zijn Volendamse meisje en Bolsmannetje de toon zette. Er zijn voorbeelden van andere jeneverproducten die dit overnamen en de eerder beschreven Belgische affiches met dezelfde thema's onderstrepen de internationale bekendheid van Nederland als jeneverland. Een tweede thema is het gedeelde verleden, met vooral verwijzingen naar de Gouden Eeuw. Hoewel in het interbellum, wanneer de jenevermarketing zich op de Nederlandse markt begint te richten, deze thema's naar voren komen was het waarschijnlijk meer een gewoonte die men van de internationale marketing had overgehouden dan dat het een bewuste vorm was van reclamering die een vaderlands gevoel aan moest wakkeren. Hoewel onbewust, was dit een essentiële stap in de traditievorming van jenever. Naar de rede van Renan, *wat is een natie?*, was dit namelijk het beeld waar men na de Tweede Wereldoorlog en – mede daardoor – nog sterker in de 21^e eeuw jenever als traditie op ging baseren.

Op basis van dit onderzoek, gekaderd in zowel gezaghebbende oudere als vernieuwende recente literatuur, kan worden geconcludeerd dat jenever zijn Nederlandse imago dankt aan de reclamering bestemd voor exportgebieden in het buitenland. Dit imago werd vervolgens in het interbellum aangehouden toen er meer reclame werd gemaakt voor de binnenlandse markt. Dit was,

op zijn beurt, de basis waar na de Tweede Wereldoorlog jenever als traditie uitgevonden kon worden.

Een uitgevonden traditie

De omgang met jeneverproductie voldoet in elke vorm aan de definitie van een uitgevonden traditie. Zoals Hobsbawm en Ranger het definiëren: “invented tradition” is taken to mean a set of practices, normally governed by overtly or tacitly accepted rules and of a ritual or symbolic nature, which seek to inculcate certain values and norms of behaviour by repetition, which automatically implies continuity with the past.⁹⁹ Die vermeende voortzetting van het verleden zien we na de Tweede Wereldoorlog, wanneer jenever plotseling als traditie wordt gepresenteerd.

Hierbij moeten tradities en alledaagse gebruiken (in het werk van Hobsbawm en Ranger ‘customs’ genoemd) van elkaar worden onderscheiden. Het is namelijk overduidelijk dat jenever inderdaad een oude drank is, maar dat maakt het niet automatisch een traditie. De overgang van doorgaans consumptie – dus ‘custom’ – naar traditie vrij abrupt en willekeurig. Dronk men voor de Tweede Wereldoorlog nog dagelijks in grote getale jenever, vanaf de vroege jaren ‘50 gaat jenever opeens gepaard met andere ‘tradities’, zoals klederdracht en het tonnetje haring. Plotseling werd jenever als traditie gekoesterd in de Nederlandse cultuur en daarmee was de overgang van gebruik naar traditie compleet.

Deze casus laat echter ook kanttekeningen zien die bijdragen aan ons beeld van uitgevonden tradities in het algemeen. De meest opvallende bevinding hierbij is de datering. Deze is bij traditievorming rondom jenever extreem laat. Wordt er in het boek van Hobsbawm en Ranger bijna niets behandeld van na de Eerste Wereldoorlog, jenever blijkt pas als traditie geprofileerd in de jaren ‘50. De voornaamste bijdrage hiervan kwam van firma Lucas Bols, die al decennia hun jeneverreclame vulde met verwijzingen naar Nederlandse thema’s als traditionele klederdracht, molens, zeevaart en dergelijke. Hun samenwerking met de Koninklijke Nederlandse Luchtvaartmaatschappij, met onder andere de Delfts blauwe KLM-huisjes, is daarbij een belangrijk voorbeeld. Een vermoedelijke verklaring is dat Bols jonge jenever verder wilde exploiteren en dat probeerde door dat product een lange geschiedenis te geven, maar hier is geen concreet bewijs voor gevonden. Kort gezegd had de enorme afname van jeneverconsumptie en de marktbehoefte een traditievorming rondom jenever tot gevolg.

Voedsel en identiteit

Zoals in de inleiding beschreven, doen Atsuko Ichijo en Ronald Ranta een poging om het door Michael Billig geïntroduceerde concept van banal nationalism uit te breiden door naar de rol van voedsel te kijken. Het feit dat Ichijo en Ranta Scotch Whisky als casus gebruikten legitimeerde deze poging om ook van jenever een casus te maken, maar er moeten enkele vraagtekens gezet worden bij de verantwoording hiervan. Ten eerste is de keuze om sterke dranken als voedsel te beschouwen enigszins dubieus, omdat Ichijo en Ranta beweren dat voedsel zo essentieel is voor ons overleven dat het wel invloed *moet* hebben op onze identiteit. Dat is tot op zekere hoogte waar, mits je de term voedsel dan ook alleen gebruikt voor essentiële voeding. Whisky, jenever en andere sterke dranken passen niet binnen deze definitie en kunnen daardoor beter als luxegoederen worden geïnterpreteerd. Ten tweede is de jenevercasus drastisch anders dan die van de Schotse whisky’s, hoofdzakelijk in de historische ontwikkeling en de marketing van beide dranken. Wat wel overeenkomt, is de rol van commerciële aspecten in de identiteitsvorming. Kort gezegd kan, wegens

⁹⁹ Hobsbawm en Ranger, *The Invention of tradition*, 1.

de aanleiding van dit onderzoek enigszins paradoxaal, worden geconcludeerd dat de stap die Ichijo en Ranta hebben gezet een overbodige tussenstop is in het debat rondom alledaags nationalisme: dat jenever een (sterke) drank is had geen noemenswaardige invloed op de rol van identiteitsvorming.

Naast Hobsbawm en Ranger, Ichijo en Ranta, Billig en Renan verdient ook Ernest Gellner een verwijzing. Hoewel er rondom jenever geen sprake is van een sociale noodzaak tot nationalisme, moeten wel de economische invloeden meegenomen worden in het debat over identiteitsvorming. Dit zagen we onder andere terugkomen bij de ontwikkelingen in de reclame, die niet uitsluitend cultureel blijken, maar bovenal in de plotselinge overstap van jenever als consumptieproduct naar traditie respectievelijk voor en na de Tweede Wereldoorlog. Echter moet de boventoon voeren dat jenever overwegend als cultuurelement is ingezet en zo ook moet worden beschouwd, zowel in de reclame als traditie.

Tot slot is ook rekening gehouden met de vorming van regionale identiteit. Wat opvalt, is dat de nationale en regionale identiteit eigenlijk zelden botsen in deze casus. De enige onenigheid die blijkt te bestaan, is die tussen de Nederlandse en Belgische toe-eigening. Er is zeker sprake van regionale identiteit rondom jenever, voornamelijk in de respectievelijk Nederlandse en Belgische jeneversteden Schiedam en Hasselt, maar de regionale toe-eigening van jeneverproductie zit de nationale identiteit eigenlijk niet in de weg. Sterker nog, zij versterken elkaar. Zo werden verschillende regionale aspecten nationaal gebruikt, zoals de Volendamse en Zeeuwse klederdracht. Juist Schiedamse jenevermerken verwijzen vaak en graag naar de Gouden Eeuw op hun etiketten en affiches. Dat Schiedam, in de schaduw van de wereldberoemde havenstad Rotterdam, juist wereldwijd bekendheid verwierf, kan daarbij het best worden beschreven als een gevoel van indirecte trots. Kort gezegd blijkt Schiedam een regionale trots te ontplooiën aan het feit dat zij een bijdrage hebben geleverd aan de nationale trots.



'De "Jenever-Express" bij het Doelen-hotel'.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Nationaal Archief, 'De "Jenever-Express" bij het Doelen-hotel', collectie Elsevier. Bestanddeelnnummer 043-0151.

Nationalisme en commercie in Nederland

De invloed van de commerciële sector op natievorming is in deze casus opvallend groot gebleken. De uitgevonden traditie is bijna geheel te danken aan de reclamecampagnes van de jeneverindustrie. Meestal was dit direct, zoals de verwijzingen naar tradities door Firma Lucas Bols. Soms was het ook indirect, bijvoorbeeld door de relatie tussen de jeneverindustrie en de Schiedamse identiteit, die tot op heden veel waarde hecht aan het in stand houden van de jenevertraditie.

De invloed van de commerciële sector zegt veel over identiteitsvorming in Nederland. Natievorming is namelijk vaak benaderd als een *top-down*-proces. Dit is onder andere terug te zien in de werken van Hobsbawm. Niet alleen in zijn gezamenlijke werk met Ranger over uitgevonden tradities, waarbij de voorbeelden vrijwel uitsluitend tonen hoe tradities door de sociale of politieke elite worden opgelegd, maar ook in zijn klassieke werk *The Age of Empire*. Hierin beschrijft hij nationalisme als iets dat leefde onder 'het volk' dat kon worden uitgebuit door de elite: '[t]he basis of "nationalism" of all kinds was the same: the readiness of people to identify themselves emotionally with "their" nation and to be politically mobilized as Czechs, Germans, Italians or whatever, a readiness which could be politically exploited', gevolgd door een beschrijving van politieke bewegingen.¹⁰¹ Ook het concept van *lieux de mémoire* van Pierre Nora suggereert een top-down-proces van natievorming, waarbij plaatsen van herinnering werden gecreëerd door de staat.

In deze casus blijkt dat er weinig tot geen sprake is van top-down-vorming van identiteit. De relatie tussen jenever en een Nederlandse identiteit wordt juist vrijwel uitsluitend *bottom-up* gecreëerd. Die relatie werd geboren in de jenevermarketing en zelfs vooral in het buitenland. Het waren juist bedrijven die baat hadden bij een koppeling tussen product en natie, omdat het een marketingstrategie was die bleek te werken. Ook de traditievorming na de Tweede Wereldoorlog werd grotendeels gedragen door Bols. De elite heeft hier vrijwel geen invloed op gehad. Pas in de eenentwintigste eeuw, met overheidsprojecten als de Inventaris Immaterieel Cultureel Erfgoed Nederland of de bescherming van jenever middels een Beschermd Geografische Aanduiding, komt een top-down-bemoeienis voor. Dit is echter incidenteel en bovenal extreem laat vergeleken met de klassieke voorbeelden.

Sterker nog, top-down-aspecten worden hier juist vermeden. Enkele nationale symbolen worden namelijk opvallend genoeg niet gebruikt om jenever aan de Nederlandse identiteit te koppelen. Ondanks dat in de eerste helft van de twintigste eeuw, dus in de hoogtijdagen van de jenevermarketing, de monarchie één van de weinige bindmiddelen was in het verzuilde Nederland, is het op een enkel voorbeeld na geen thema. Opvallend, gezien de noemenswaardige rol die de Oranjedynastie in het gedeelde verleden gespeeld heeft. Renan noemt het zelfs specifiek in zijn rede: 'un mariage intime', een intiem huwelijk tussen Nederland en het huis van Oranje, als voornaam voorbeeld van een gedeeld verleden.¹⁰² Zelfs tijdens de Duitse Bezetting, volgens het proefschrift van historicus en biograaf van prinses Beatrix Coos Huijsen 'Oranjes *finest hour*', toen jenever een prille vorm van relatie begon te krijgen met het verzet, bijvoorbeeld middels de genoemde heruitgave van het gedicht van Hennebo, werd een koppeling met de Oranjes of de monarchie niet gemaakt.¹⁰³

Ook Ichijo en Ranta besteden aandacht aan deze verschillen. Het boek concentreert zich in drie delen op drie niveaus: *bottom-up*, *top-down* en *global level*. De whisky-casus valt in het boek onder het eerste deel, namelijk bottom-up. Dat is echter vrijwel het enige dat de whisky- en jenevercasussen met elkaar gemeen hebben. Ondanks dat het hoofdstuk beweert over 'nationalism and national identity through food *away from the state* [cursivering LF]' te gaan, besteedt het tweetal opvallend veel aandacht aan de reacties en bemoeienissen van de SWA op de politieke

¹⁰¹ Hobsbawm, *The Age of Empire*, 143.

¹⁰² Renan, *Qu'est-ce qu'une nation?*, 281.

¹⁰³ Coos Huijsen, *Nederland en het verhaal van Oranje* (Amsterdam 2012), 170-172.

situatie in Schotland, zoals de groei van de SNP, de onafhankelijkheidsbeweging en het onafhankelijkheidsreferendum van 2012. Dat het commerciële aspect van de SWA veel invloed heeft, is duidelijk, maar wordt niet nadrukkelijk genoemd en is ook geen onderdeel van hun conclusie over de relatie tussen whisky en de Schotse identiteit. De whisky-casus is dus nog te veel in een politieke context geplaatst door Ichijo en Ranta, iets dat bij jenever geenszins het geval is gebleken.

Periodisering van de jenevergeschiedenis

Gebaseerd op zowel een bestudering van – hoofdzakelijk populairwetenschappelijke – literatuur en primaire bronnen, kan de ontwikkeling van jenever in enkele periodes verdeeld worden. Deze fases hebben deels te maken met de ontwikkeling van het product, soms met de marketing ervan. Deze ontwikkelingen vielen echter veelal samen. Mocht dat niet het geval zijn, dan is het thema dat het meest relevant is voor dit onderzoek als leidend geïnterpreteerd.

De eerste fase loopt tot halverwege de negentiende eeuw. Het startpunt is iets minder concreet, maar kan het best worden gedateerd in de late middeleeuwen wanneer men in de Lage Landen moutwijnstillaten ontwikkelt waarbij de jeneverbes gebruikt wordt. Dit heeft aanvankelijk een medisch motief, maar wordt al snel ook als alternatief voor het luxeproduct brandewijn gebruikt. In de vroegmoderne tijd ontwikkelen zich enkele jeneverproductiecentra waarvan op den duur Schiedam en Hasselt overbleven. In deze fase is er nog geen sprake van een toe-eigening van jenever en een vorm van nationale identiteit. Wanneer jenever in de bronnen genoemd wordt, is het meestal in de context van drankbestrijding. Van jeneverreclame is geen sprake en een uitvoerige bestudering van literatuur laat slechts sporadisch een vage verwijzing naar nationale identiteit zien die niet als representatief geacht moet worden.

De tweede periode loopt vervolgens tot ongeveer 1880. Jeneverafzet vindt in deze periode hoofdzakelijk in het buitenland plaats. Hoewel al eerder sterke dranken werden geëxporteerd, ontstaan er nieuwe geconcentreerde afzetmarkten in Noord-Amerika, West-Afrika en het toenmalige Nederlands-Indië. In deze periode komen ook voor het eerst prille vormen van merkreclame voor, namelijk door afbeeldingen op kelderflessen. Eerst in het glas, later middels affiches. Ook hier is geen sprake van een verwijzing naar de Nederlandse identiteit te vinden. De afbeeldingen op de flessen uit deze periode tonen vooral exotische dieren die, wegens de hoge mate van analfabetisme, als herkenning van de merken fungeerden.

De derde periode loopt vervolgens van 1880 tot het einde van de Eerste Wereldoorlog. In deze fase gebeurt er veel in de jeneverindustrie. Ten eerste wordt jonge jenever geïntroduceerd, maar deze is geenszins populair en dat zou het de komende decennia ook niet worden. De tweede en belangrijkste ontwikkeling is echter die in de reclame. Grotendeels voor export bestemd, wordt de Nederlandse afkomst van jenever benadrukt bij internationale reclameposters. Jeneverreclame voor de Nederlandse markt is hierbij schaars: niet alleen bood de afzetmarkt overzee het beste perspectief, ook de imagovorming van jenever als symbool voor drankmisbruik maakte het niet aantrekkelijk al te veel reclame te maken in het binnenland.

De vierde periode bestrijkt het interbellum. Hier zien we twee ontwikkelingen die belangrijk zijn. Ten eerste begint de jeneververkoop in het algemeen te dalen. Ten tweede stappen veel, vooral kleine bedrijven, over van export naar verkoop in het binnenland of in uitzonderlijke gevallen door de productie naar de afzetgebieden zelf te verhuizen. De jeneverconsumptie in het buitenland heeft te maken met grote concurrentie van andere dranken en isolationistische koersen van afzetgebieden en alleen enkele grote bedrijven kunnen die commerciële uitdagingen het hoofd bieden. De gewoonte om 'typisch Nederlandse' iconen te gebruiken in de marketing wordt echter meegenomen bij de binnenlandse reclame. Bols, die hier al langer mee bezig was, trok daarin het voortouw met hun traditionele kleding, molens en Delfts blauw. Ook het gedeelde verleden was een populair thema,

hoofdzakelijk de Gouden Eeuw.

Een belangrijke periode volgt na de Tweede Wereldoorlog. Ten eerste wordt oude jenever langzaam vervangen door jonge jenever. Ten tweede neemt de jeneverconsumptie drastisch af, veel erger dan het in de jaren '20 deed. Ten derde richt de jeneverindustrie zich nu definitief op de binnenlandse markt, zelfs door de grote bedrijven die soms al eeuwen vrijwel uitsluitend op export draaiden. Nieuwe thema's worden hierbij geïntroduceerd, zoals de huiselijkheid van de dagelijkse borrel en sporadisch verwijzingen naar de vermeende bijdrage aan de gezondheid van jenever.

Tussen 1966 en de vroege 21^e eeuw is weinig noemenswaardige jeneverreclame te zien. Dit heeft te maken met een algemene achteruitgang van Nederlandse reclameontwikkeling, maar de jeneverindustrie bleek ook weinig moeite te doen om het te proberen. De opkomst van wijn en bier als dagelijkse drank verdrongen jenever uit het beeld, veel jeneverproducenten verdwenen in deze periode daardoor volledig en degene die overbleven begonnen zich wederom te concentreren op buitenlandse afzet door andere dranken te produceren. Zo zijn de wodka's van Nolet (Ketel 1) en Bols internationaal nog erg populair en voornamelijk die omzet betekende de instandhouding hiervan.

Een laatste fase betreft de herwaardering van jenever, maar dan als traditie. Dit is primair terug te zien in de totstandkoming van jenever als Beschermd Geografisch Aanduiding sinds 2007 en de productie van moutwijn en jenever als immaterieel erfgoed in respectievelijk 2014 en 2016. Ook in de – niet in de laatste plaats – digitale reclamering is dit terug te vinden.

Suggesties voor verder onderzoek

Er zijn naar aanleiding van dit onderzoek enkele conclusies gemaakt. Echter is daarbij ons begrip over alledaags nationalisme in relatie met sterke dranken nog lang niet compleet. Enkele bevindingen passen niet in het heersende dogma en wekken daarmee nieuwe vragen op. Om dit te stimuleren, zullen enkele suggesties voor verder onderzoek worden gedaan. Deze zijn, grofweg, gerangschikt van hoogste naar laatste prioriteit.

Ten eerste verdient de theorie van Ichijo en Ranta een herziening, hoofdzakelijk het gedeelte over Schotse whisky's. Dat deze casus een andere bevinding heeft dan die in *food, national identity and nationalism* hoeft nog niet te betekenen dat sterke drank geen belangrijke invloed kan hebben op de rol van voedsel rondom identiteit. Meer voorbeelden zijn nodig om hierover een algemene uitspraak te kunnen doen. Suggesties zijn Japanse sake, Russische wodka en tequila in Mexico. Vooral relevant aan deze casus zijn de Belgische jeneveren – die hier als vergelijking ook bestudeerd zijn – en Engelse gin. In navolging van het Belgische voorbeeld, is ook de aanspraak die meerdere landen soms maken op hun drankcultuur interessant om te onderzoeken. Zo spelen whisk(e)y niet alleen in Schotland, maar ook in Ierland en de Verenigde Staten een belangrijke rol op identiteit en zijn er nogal wat landen en gebieden die aanspraak maken op hun rumcultuur, om enkele voorbeelden te noemen.

Een belangrijke bevinding is dat de jenevertraditie een uitgevonden traditie is naar de definitie van Hobsbawm en Ranger, maar we hebben ook gezien dat deze ongeveer een halve eeuw later gedateerd kan worden dan de meeste voorbeelden in de oorspronkelijke theorie. Dit kan op twee manieren verklaard worden: of de invloed van nationalisme is in Nederland op verschillende momenten van verschillende omvang ten opzichte van de klassieke voorbeelden, of er bestaan andere motieven dan nationalisme om een traditie uit te vinden. In beide gevallen is het in ieder geval duidelijk dat mijn vermoeden in de inleiding terecht was: het discours over uitgevonden tradities is te veel geconcentreerd op Angelsaksische voorbeelden en geeft een vertekend beeld van tradities. Hoewel Hobsbawm zelf het laatste hoofdstuk schrijft over heel Europa, onderzoekt hij geen (nieuwe) tradities van na 1914. Meer onderzoek naar zowel niet-Angelsaksische casussen dan wel

casussen uit latere periodes zorgt dat we het concept van uitgevonden tradities beter begrijpen.

Een derde interessante bevinding betreft de combinatie van iconen en karakteristieken. Jenever verscheen namelijk nooit alleen als Nederlandse traditie, maar als onderdeel daarvan. Twee suggesties voor verder onderzoek kunnen hieruit worden gedaan. Ten eerste, onderzoek naar genoemde voorbeelden die in combinatie met jenever verschenen. Oppervlakkig literatuuronderzoek laat hier nog weinig van naar voren komen. Voorbeelden zijn het tonnetje haring, molens, Delfts blauw, de zeevaart, landschappen en zelfs het klimaat. Zoals genoemd is er over traditionele kledij wel al onderzoek gedaan en daar worden ook klompen passend goed vertegenwoordigd. Een tweede, interessantere suggestie is onderzoek naar het gebruik van combinaties van tradities. Het lijkt alsof Hobsbawm en Ranger daarop ingaan: het eerste hoofdstuk over Schotse tradities laat tenslotte meerdere voorbeelden van vermeende traditionele kledij. Echter kan het samengevat worden als 'kledij' en dat maakt de voorbeelden slechts onderdeel van één traditie. Kort wordt de doedezak genoemd in het begin, maar daarna volledig genegeerd. Het inzetten van meerdere gebruiken om een nieuwe traditie uit te vinden zegt iets over traditievorming, maar is tot dusver nog te weinig belicht.

Ook over identiteit is een anomalie gevonden in deze casus: de balans tussen regionale en nationale identiteit. Hoewel er over beide gevallen veel bekend is, was de rol die regionale identiteit op nationale trots hier speelde een redelijk nieuwe en daardoor opvallende bevinding. Hier zijn tal van voorbeelden van te bedenken om nieuwe casussen van te maken, zelfs als het op uitgevonden tradities aankomt. Zo trokken koningin-regentes Emma en koningin Wilhelmina in de vroege jaren 1890 door Nederland waarbij de jonge Koningin in 'traditionele' lokale klederdracht de – door Willem III nogal verwaarloosde – band tussen volk en vorstenhuis moest versterken. 'Wij zijn er nog', was het motto van de tocht volgens de gezaghebbende biografie van wijlen Cees Fasseur.¹⁰⁴ Het is maar een voorbeeld, maar onderzoek naar de invloed van regionale trots op een vaderlands gevoel – en andersom - is veelbelovend.

¹⁰⁴ Cees Fasseur, *Wilhelmina. De jonge koningin* (Amsterdam 1998), 110.

Bibliografie

Anderson, Benedict, *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism* (Londen 1983).

Andreae, Illa, *Alle Schnäpse dieser Welt. Das internationale Buch der flüssigen Genüsse* (Stuttgart 1973).

Assenberg, Frans, *Scyedam vaert. Historie van havens en scheepvaart in en om Schiedam* (Schiedam 2010).

Bie, Ronald van der, 'Met jenever als basis. De oudste economisch-geografische indeling van ons land (1919)' door het Centraal Bureau voor de Statistiek (Voorburg/Heerlen 2005).

Bie, Ronald van der, 'statistici tegen alcoholmisbruik' (Centraal Bureau voor de Statistiek 2019). Zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/corporate/2019/31/statistici-tegen-alcoholmisbruik> (geraadpleegd 13 juni 2021).

Billig, Michael, *Banal nationalism* (Londen 1995).

Bostoën, Karel, 'Robert Hennebo's lof van de jenever. Een Nederlandse eigenaardigheid?'. In: Remke Kruk en Sjef Houppermans (red.), *Een vis in een fles raki. Literatuur en drank in verschillende culturen* (Amsterdam 2005), 69-92.

Centraal Bureau voor de Statistiek, 'Nederlander rond 1900 matige alcoholdrinker', 11 mei 2020 op <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/20/nederlander-rond-1900-relatief-matige-drinker> .

Dillon, Patrick, *Gin: the much-lamented death of Madam Geneva* (Londen 2002).

Dols, Chris, *De geesel der eeuw. Katholieke drankbestrijding in Nederland, 1852-1945* (Zaltbommel 2007).

Fasseur, Cees, *Wilhelmina. De jonge koningin* (Amsterdam 1998).

Ferket, Ronald en Joris Creve, *Jenever, een culinaire belevenis. Meer dan 100 gerechten met Belgische jeneveren en likeuren* (Antwerpen 1996).

Gellner, Ernest, *Nations and nationalism* (Oxford 1983).

Hobsbawm, Eric, *The Age of Empire, 1875-1914* (Londen 1987).

Hobsbawm, Eric en Terence Ranger, *The invention of tradition* (Cambridge 1983).

Hofman, Beno en Maaïke Borst, *Drankproat* (Groningen 2006).

Huijsen, Coos, *Nederland en het verhaal van Oranje* (Amsterdam 2012).

Huijsen, Coos, 'Renan en Nederland' in: Ernest Renan, *Wat is een natie?* (vertaling van Coos Huijsen) (Amsterdam 2013), 33-40.

Ichijo, Atsuko en Ronald Ranta, *Food, national identity and nationalism* (Londen 2016).

Jong, Cees de, *NL affiches: meer dan een eeuw Nederlandse affiches* (Kerkdriel 2009).

Kogan, Gabriela, *Quiere tener esmowing? El libro de las publicidades de Bols* (Buenos Aires 2009).

Laere, Stefaan van, *Jenever. Van korrel tot borrel* (Leuven 2005).

Perreijn, Djenna, 'Krijgsmacht verbonden door traditie' in: *Defensiekrant* 08-25 (2016) te raadplegen op <https://magazines.defensie.nl/defensiekrant/2016/25/tradities-landmacht> .

- Pinsel-Meijer, Joyce, *Louter reclame. 100 jaar jenever affiches* (Schiedam 2009).
- Porciano, Ilaria (red.), *Food heritage and Nationalism in Europe* (Londen/New York 2019).
- Ray, Cyril, *The complete book of spirits and liqueurs* (Amsterdam 1978).
- Renan, Ernest, 'Qu'est-ce qu'une nation?' (lezing aan de Sorbonne in 1882) in: *Discours et conférences* (Parijs 1887), 277-310.
- Sanders, Ewoud, *Borrelwoordenboek. 750 volksnamen voor onze glazen boterham* (Haarlem 1997).
- Scheerlinck, Karl, *Jenever En Likeur. Affiches die blijven hangen* (Veurne 2016).
- Scheerlinck, Karl, *Jenever en likeur in kleur. Belgische jenever- en likeuraffiches, 1885-1940* (Hasselt 1994).
- Schreurs, Wilbert, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht 2001, herziene versie).
- Sluyterman, Keetie en Huib Vleesenbeek, *Drie Eeuwen De Kuyper. Een geschiedenis van jenever en likeuren, 1695-1995* (Schiedam 1995).
- Smith, Anthony, 'The nation: modern or perennial?', in: Anthony Smith, *The nation in History. Historiographical debates about ethnicity and nationalism* (Cambridge/Oxford 2000), 27-41; 50-51.
- Storm, Eric, 'The nationalisation of the domestic sphere' in: *Nations and Nationalism* 23 (1), 2016, 173–193.
- Verhoeven, Dolly (red.), *Klederdracht en kleedgedrag. Het kostuum Harer Majesteits onderdanen, 1898-1998* (Nijmegen 1998).
- Vermeulen, Tom (ed.), *Oost West, Hollands Best. Jeneverexport wereldwijd* (Schiedam 2011).
- Verstraaten, Wim, *Het grote jeneverboek* (Baarn 1985).

Bronnen

Publicaties

Ariëns, Alfons, *De geesel der eeuw en Het beste verweermiddel* (Maastricht 1909).

Gemeente Schiedam, 'Stadsvisie 2030', (Schiedam 2009).

Hennebo, Robbert, 'Lof der Jenever. Eerste deel' in: *Rouwklachten van den heere Jacobus Veenhuysen; beneevens de Lof der Jenever, eerste en tweede deel* (Amsterdam 1723), 17-24.

Klokman, Jan, *De sterke drank* (Amsterdam 1860).

Velpius, Rutgeert, *Ordonnantie ende placcaet vande Eertzhertoghen tegen d'abuysen dier geschieden in sommige plaetsen, ende landen hervvertsouer, deur de[n] ommatigen dra[n]ck ende slete vande ghebrande-vvynen, andersins geheete[n] leuende-vvateren, ende ander gelycke* (Brussel 1601).

Rijnmond, 'Historicus: failliet Dirkzager laat een groot gat achter in Schiedam', 14 juli 2016 op <https://www.rijnmond.nl/nieuws/144094/Historicus-failliet-Dirkzwager-laat-een-groot-gat-achter-in-Schiedam> (geraadpleegd 17 februari 2021).

Archieven en collecties

Collectie Nationaal Jenevermuseum Schiedam

Collectie Stedelijk Museum Schiedam

Gemeentearchief Amsterdam

Gemeentearchief Rotterdam

Gemeentearchief Schiedam

Nationaal Archief

Summary in English

For centuries, in the Netherlands the most popular liquor has been jenever. Both by individual brands as well as by liquor stores, the marketing strategies for jenever have often been closely linked to expressions of nationalism. The drink has even been coined as a typical Dutch tradition. Where does this combination of the drink and national identity come from?

Firstly, a general history of jenever has been analyzed. The invention of distillation occurred in the High Middle Ages and the transfer from brandy to malt wine, to which later the juniper berry (*jeneverbes*) was added, came soon after. In the eighteenth century, jenever became a well-known drink. Produced in the Dutch Republic, it became popular all around, though by far the most of the production was meant for export. This decreased after the First World War and almost completely disappeared by the Second World War.

The next and second step was to find out which media were used by brands to advertise their products and when the first signs of national identity began to be used. Based on literature and early engravings of bottles, there is no sign of this until around 1880. By then, new and modern methods of advertising had risen and made references both possible and necessary. The first and main example were posters, pamphlets and labels on bottles. Colourful and detailed images were presented to a broader audience. A second example was the World Fairs and exhibitions of the era, held in the capitals of the – mainly Western – world. Because jenever was meant for export, this advertising is mainly international and puts a large emphasis on the Dutch origin of the drink. When the export stagnated during the interbellum, the smaller companies focused on the Dutch market. However, the habit of the reference to Dutch characteristics remained. After the Second World War, both jenever consumption and advertisement deterred to a minimum: by then, jenever was tradition instead of custom.

The third and most important step was the study of primary sources, to find out which characteristics were used to create this image of jenever as a national drink. These sources mainly consisted of a large collection of jenever advertisement in the archives of the Nationaal Jenevermuseum in Schiedam. Based on these collections, two themes can be distinguished. First, a reference to Dutch history adds to the Dutch identity. This is closely related to Renan's speech *What is a nation?* from 1882, in which he claims a shared past is the base of every identity. References to the seventeenth century, the so-called Dutch Golden Age, were particularly popular. A second theme is the usage of other traditional Dutch icons, like clothing, mills, wooden shoes, seafaring and landscapes.

In conclusion, both of these themes created this image of Jenever being typically Dutch between 1880 and 1918 internationally - and during the interbellum in the Netherlands itself as well. This was built upon when jenever was invented as a tradition in the '50s of the twentieth century.