Sophie Elpers

Hollandser dan kaas

De geschiedenis van Frau Antje

Amsterdam University Press

Hollandser dan kaas

Hollandser dan kaas

De geschiedenis van Frau Antje

Sophie Elpers

AMSTERDAM UNIVERSITY PRESS

Eerdere publicaties in de reeks nieuwjaarsuitgaven

van het Meertens Instituut zijn:

Verandering en verloedering (2004), ISBN 978 90 5356 665 7

Blues en balladen (2005), ISBN 978 90 5356 754 8

Stinkend juffertje en duivelskruid (2006), ISBN 978 90 5356 884 2

Turkse en Marokkaanse Nederlanders thuis (2007), ISBN 978 90 5356 977 1

Afbeeldingen omslag: Nederlandse Zuivel Organisatie, Zoetermeer

ISBN 978 90 8964 099 4

e-ISBN 978 90 4850 826 6

NUR 631

© Meertens Instituut / Amsterdam University Press, Amsterdam 2009

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

De uitgeverij heeft ernaar gestreefd alle copyrights van de in deze uitgave opgenomen illustraties te achterhalen. Aan hen die desondanks menen alsnog rechten te kunnen doen gelden, wordt verzocht contact op te nemen met Amsterdam University Press.

Inhoud

7	Inleiding
13	1. Het Nederlands Zuivelbureau en de kaasmeisjes
13	Het Nederlands Zuivelbureau
16	Kaasmeisjes
21	2. Frau Antje als vrouw
27	Eetcultuur
30	Het gezicht van Frau Antje
33	3. Volkscultuur en folklorisme
37	Collectieve beelden van Nederland
37	Volendam werd Holland
47	Het beeld van weiland, sloten en windmolens vanuit Duits perspectief
49	4. Een symbool voor Nederland
49	‘Frau Antje bringt Käse aus Holland’
56	Publieke manifestaties
64	Frau Antje ontsnapt aan de reclame
71	Nederland
75	Bibliografie
78	Illustratieverantwoording
79	Over de auteur en dankwoord

Handtekening van Frau
Antje.

Inleiding

Keulen, 20 maart 2004, 'Große Hollandgala', georganiseerd door de Nederlandse Zuivel Organisatie: Voor een windmolen van papiermaché staan Rudi Carell, de kaasdragers uit Alkmaar en een stralende vrouw met Volendammer muts, in haar handen een kaasgele tulp. Zo'n duizend gasten applaudisseren enthousiast. Later willen tientallen een handtekening, niet van Rudi Carell, maar van de bekendste Nederlandse vrouw in Duitsland: Frau Antje.

Frau Antje werd in 1961 door het Nederlands Zuivelbureau bedacht om in Duitsland reclame te maken voor Nederlandse zuivelproducten. Vooral voor kaas, maar ook voor boter. In dat jaar was zij voor het eerst op de Duitse televisie te zien in een reclamespot. Met Nederlands accent legde zij daarin aan de Duitse huisvrouwen uit hoe zij het beste tosti Hawaiï konden maken, uiteraard met 'echter Käse aus Holland'. Sinds 1961 is er veel gebeurd met Frau Antje, maar tot vandaag de dag wordt zij ingezet voor de promotie van Nederlandse zuivel in Duitsland. Frau Antje draagt dan wel een fantasiekostuum, maar door haar Volendammer muts worden bij de consumenten associaties met traditie opgeroepen die goed passen in de marketingstrategie van het Zuivelbureau. Bovendien lijkt Frau Antje door haar hoofdbedekking 'typisch Nederlands' waardoor de herkomst van de zuivelproducten meteen zichtbaar is. Een fictieve reclamefiguur dus.

Maar waarom is zij zo beroemd in Duitsland? Waarom zien Duitsers zoveel in haar dat zij een handtekening van haar willen hebben? Dit komt doordat Frau Antje vrij snel de tv uitstapte en in het kader van reclameactiviteiten in levenden lijve verscheen in Duitsland. Tentoonstellingen, beurzen, grote sportevenementen, tv-shows, lustra en verjaardagen van Duitse prominenten – Frau Antje dook overal op en ging stevast met de vips op de foto, waardoor zij ook zelf een vip werd in Duitsland. In Nederland is Frau Antje vrijwel onbekend, terwijl zij toch Nederlandse is. En meer nog: in de jaren negentig groeide Frau Antje uit tot hét symbool van Nederland in Duitsland en begon zij ook los van de reclamewereld een eigen leven te leiden. Een krachtig voorbeeld hiervan is de karikatuur van een verslonsde, blowende Frau Antje die drugsproblemen in Nederland illustreert.

Hoe is de meer dan veertigjarige geschiedenis van Frau Antje verlopen? Welke maatschappelijke veranderingen waren hierop van invloed en in hoeverre worden deze op hun beurt weerspiegeld in de veranderingen van Frau Antje? Deze vragen worden beantwoord vanuit verschillende thematische invalshoeken. Daardoor worden de complexiteit van de figuur Frau Antje, haar verschillende functies en haar verschillende betekenissen duidelijk.

Na een eerste hoofdstuk over de geschiedenis van het Nederlands Zuivelbureau en over de reclame van dat bureau met zogenaamde 'kaasmeisjes' wordt in de daaropvolgende drie hoofdstukken telkens

een verschillend aspect van Frau Antje behandeld: Frau Antje als vrouw, Frau Antje als exponent van volkscultuur en folklorisme en Frau Antje als symbool voor Nederland. De figuur belichaamt deze thema's allemaal tegelijk, maar een van de drie aspecten staat bij haar altijd op de voorgrond.

In het midden van het boek is een kadertekst gewijd aan collectieve beelden van Nederland sinds de negentiende eeuw. Deze werden in het buitenland voornamelijk bepaald door beelden van het dorp Volendam. Met haar Volendammer muts staat Frau Antje in de traditie van deze collectieve beelden en tegelijk in de traditie van de commercialisering van de volkscultuur – ook een fenomeen dat in het bijzonder verbonden is met Volendam.

In dit boekje gaat het voor een groot deel over reclame. De etnologie heeft de reclame pas vrij laat ontdekt als studieobject. Dat gebeurde in het kader van het onderzoek naar 'folklorisme'. In de jaren zestig en zeventig van de twintigste eeuw muntten volkskundigen dit begrip om het verschijnsel aan te duiden dat wanneer een bepaald element van de cultuur op het punt staat te verdwijnen, dit soms als een verlies wordt ervaren en een tegenreactie oproept. Het kan dan, dikwijls door min of meer elitaire liefhebbers, gerevitaliseerd en opgewaardeerd worden als een vorm van cultureel erfgoed dat gekoesterd dient te worden. Daarbij krijgen expressieve en representatieve aspecten meestal veel nadruk. Hierdoor veranderen tegelijkertijd de

‘oorspronkelijke’ functies en betekenissen van het betreffende onderdeel van de cultuur. Een bekend voorbeeld van folklorisme is het ontstaan van klederdrachtverenigingen. Het dragen van klederdracht heeft daarin een heel andere communicatieve reikwijdte gekregen: het wordt een kleurrijk schouwspel voor buitenstaanders – meestal toeristen – en dient niet meer, zoals vroeger, de sociale positionering binnen een dorp of regio. In feite voeren de mensen bepaalde, al dan niet oude, tradities op in een kunstmatige setting met publiek. De toerisme- en amusementsindustrie is dan ook een belangrijke motor voor folklorisme.

Terwijl etnologen tegenwoordig geïnteresseerd zijn in de achterliggende processen van folklorisme (wat leidt ertoe dat bepaalde cultuurelementen worden opgevoerd en welke betekenissen worden hieraan gehecht?) wilden de volkskundigen in de jaren zestig en zeventig deze opgevoerde cultuurelementen ontmaskeren: Zij wilden aan het licht brengen dat het niet ging om ‘oeroude rituelen en gebruiken’, zoals dat vaak werd beweerd door betrokkenen, maar om verschijnselen met nieuwe functies die uit hun oorspronkelijke samenhang waren gehaald. Pas in de jaren tachtig ontdekten etnologen dat het verschijnsel folklorisme ook zichtbaar was in de reclamewereld: om een product een zweem van ambachtelijkheid en traditie te geven, maakte men daar al langer gebruik van bijvoorbeeld klederdrachten, zoals bij het margarinemerk *Zeeuws meisje* of bij de zuivelproducten aangeprezen door Frau Antje. Een van de onderzoeksvra-

gen van etnologen was welke effecten deze vorm van folklorisme op de klederdracht zelf zou hebben. Meer algemeen pleiten zij er sinds de jaren negentig voor om reclame te gebruiken als bron die inzicht kan verschaffen in het denken en handelen van mensen. Want hoewel de beelden en teksten in de reclame vaak niet de zichtbare realiteit afbeelden, gaat het toch altijd wel om een denkbare werkelijkheid, om wensen en idealen, behoeften en angsten.

Dit boekje is gebaseerd op onderzoek dat in 2004 aan de afdeling Etnologie van het Meertens Instituut werd verricht. Aanvullende interviews, literatuur- en archiefonderzoek vonden plaats in 2008.

Frau Antje skate door
Berlijn tijdens de voedsel-
beurs *Grüne Woche*. Of is
zij toch aan het schaatsen?

Het Nederlands Zuivelbureau en de kaasmeisjes

1

Het Nederlands Zuivelbureau

Frau Antje is een reclamefiguur van het Nederlands Zuivelbureau, dat verantwoordelijk is voor de voorlichting en promotie van zuivel. De geschiedenis van Frau Antje is nauw verbonden met de geschiedenis van dit bureau.

De crisistijd in de jaren dertig zorgde voor een belangrijke impuls voor de zogenaamde collectieve reclame. De teruggang van de binnenlandse economie verliep relatief geleidelijk, de daling van de export nam echter een dramatische omvang aan. Vooral de landbouw en veeteelt, die afhankelijk waren van de export, werden hierdoor ernstig getroffen. Op initiatief van verschillende zuivelorganisaties en met financiële hulp van de overheid werd in 1934 het Crisis Zuivelbureau opgericht. Dit bureau kreeg de taak om in binnen- en buitenland de markt te onderzoeken en reclame te maken voor zuivelproducten. Voorlichting aan Nederlandse huisvrouwen richtte zich op het gezonde van melkproducten en dat zij gezien hun hoge voedingswaarde relatief goedkoop waren. Bovendien werd schoolmelk aangeprezen. In het buitenland werd het accent gelegd op de goede kwaliteit en de Nederlandse herkomst van de kaas. De namen Goudse en Edammer waren namelijk niet wettig gedeponeerd. Gevolg was dat ook in andere landen kaas onder deze namen mocht

worden geproduceerd. De activiteiten van het Crisis Zuivelbureau in het buitenland bestonden vooral uit de deelname aan beurzen en tentoonstellingen in onder andere Parijs, Berlijn, Tel Aviv, Wenen en Londen. Hoogtepunt was een eigen paviljoen, de Prinses Juliana Hoeve, op de wereldtentoonstelling in Brussel in 1935.

Nadat het bureau in 1940 was opgeheven, werd in 1950 de draad weer opgepakt met de oprichting van het Nederlands Voorlichtingsbureau voor melk- en zuivelproducten, of kortweg het Nederlands Zuivelbureau. In deze periode bloeide de reclame voor vrijwel alle branches op. Na de oorlog moest bij veel producten gevochten worden om de gunst van de consument. Mede om kosten te besparen koos men voor een gezamenlijke aanpak. Aan het begin van de jaren vijftig was het bureau vooral in Nederland actief. Het verzorgde kooklessen, verspreidde promotiemateriaal, hield tentoonstellingen en bevorderde opnieuw het drinken van schoolmelk. Later zou het campagnes initiëren met befaamde slogans als 'Melk. De Witte Motor' en 'Kaas uit het vuistje'. De actieradius breidde zich echter snel uit: in 1954 richtte het bureau vestigingen op in West-Duitsland, België en Groot-Brittannië, de belangrijkste afzetgebieden van Nederlandse kaas. In de hierop volgende veertig jaar vonden bovendien promotieactiviteiten plaats in Frankrijk, Italië, Japan, Griekenland, Spanje, Noord-Amerika, Canada, Zweden, Denemarken, Zwitserland en Oostenrijk.

De concentratie van de Nederlandse zuivelindustrie had grote gevolgen voor de activiteiten van het Zuivelbureau. Het aantal zuivelbedrijven daalde door fusies en schaalvergroting van 580 in 1950 tot 50 in 2006. Sinds 1997 zijn er twee grote ondernemingen die de markt beheersen en die bovendien plannen hebben om in de toekomst te fuseren: Friesland Foods en Campina. Deze grote bedrijven hadden steeds minder behoefte aan reclame voor de gezamenlijke zuivelindustrie. Zij legden het accent op hun eigen producten en gingen met individuele campagnes van start. Dit resulteerde in sterke inperking van de activiteiten van het Zuivelbureau. De buitenlandse vestigingen werden in de jaren negentig opgeheven en het bureau werd geïntegreerd in de Nederlandse Zuivel Organisatie, de brancheorganisatie, gevestigd in Zoetermeer. Het is tegenwoordig alleen nog maar actief in Nederland en, eveneens vanuit Zoetermeer, in Duitsland. Voor de Duitse markt zijn er in 1999 drie merken ontwikkeld: de Goudse kaas *Pikantje van Antje*, de meikaas *Original Mai Gouda* en het botermerk *Beste Butter van Antje*.

In 1954, toen het Nederlands Zuivelbureau zijn activiteiten in Duitsland begon, bedroeg de kaasexport 28.000 ton, in 1978 werd de grens van 100.000 ton overschreden en in 1992 werden meer dan 200.000 ton geëxporteerd. *Pikantje van Antje* behoort tegenwoordig tot de top-3 van best verkochte kaassoorten in Duitsland. Dit succesverhaal is uiteraard gebaseerd op stijgende productiecijfers en steeds betere afzetmogelijkheden, maar is bovendien voor een groot deel

te danken aan de reclamefiguur Frau Antje, het alomtegenwoordige kaasmeisje, dat sinds 1961 wordt ingezet in Duitsland.

Kaasmeisjes

Sinds de oprichting nam het Crisis Zuivelbureau deel aan binnen- en buitenlandse voedselbeurzen en -tentoonstellingen. De stands werden daarbij bemand door vrouwen gekleed in een imitatie van Volendammer klederdracht. Deze klederdracht is bijzonder opvallend door het witte kanten kapje met 'wieken', de hul, en werd reeds aan het begin van de twintigste eeuw zowel in binnen- als buitenland als 'Nederlandse nationale klederdracht' geïnterpreteerd. Ook het Crisis Zuivelbureau zette de dracht bewust in om een Nederlandse sfeer op te roepen: 'Meisjes in nationaal costuum' accentueerden 'den schilderachtigen indruk, welke de expositie der vele kazen reeds maakte, nog eens', aldus het rapport over de deelname aan een beurs in Manchester in 1938. Onbekommerd werd eraan voorbijgegaan, dat men in feite vissersmeisjes gebruikte voor de zuivelpromotie.

In de jaren veertig werd het meest herkenbare bestanddeel van de Volendammer klederdracht opgenomen in een logo voor Nederlandse kaas, het zogenaamde 'kaasvrouwkje'. Haar lichaam bestaat uit twee

Hostess op een Duitse beurs in de eerste helft van de jaren vijftig. Zij draagt een imitatie van de Volendammer klederdracht.

Het kaasvrouwtje waarmee het Nederlands Zuivelbureau in de jaren veertig reclame maakte voor Nederlandse kaas.

Logo van Donald Brun, ontworpen in 1954. Het logo diende als inspiratie voor de kleding van de 'kaasmeisjes' en van Frau Antje. Nog steeds wordt in Duitsland met dit logo gewerkt. Het siert de kaas *Pikantje van Antje* en de verpakking van *Beste Butter van Antje*. Sind 1990 is er een nieuwe, geabstraheerde vorm bijgekomen.

kazen, een Goudse en een Edammer. Haar hoofd is bedekt met de Volendammer hul en verder draagt zij een schort en klompen. We komen haar vanaf de jaren veertig tegen in advertenties en op posters bestemd voor winkelatalages in binnen- en buitenland. In 1954 werd het kaasvrouwtje door een ander logo opgevolgd. Op initiatief van de Belgische vestiging van het Zuivelbureau ontwierp de internationaal bekende afficheontwerper Donald Brun (1909-1999) een embleem dat in alle reclameobjecten werd toegepast en daardoor steeds meer zou gaan gelden als hét herkenningsteken voor

Nederlandse kaas. Ook dit logo was gebaseerd op het Volendammer kostuum. Het laat een vrouw in zijaanzicht zien die haar hoofd naar de kijker draait en een Goudse en een Edammer kaas in haar armen houdt. Zij draagt een hul, waaronder een vlecht tevoorschijn komt, en om haar hals een ketting van rode stenen – een verwijzing naar de Volendammer bloedkorallen halskettingen. De blauw wit gestreepte bloes is op de rug bedekt met een rode doek en ook haar rok is rood. Rood,

wit, blauw! Met de slogan ‘Real Dutch cheese’ of ‘Echter Käse aus Holland’ – in Duitsland betekende ‘Holland’ eenvoudigweg ‘Nederland’ – werd het logo internationaal ingezet in de reclame. Juist in het buitenland had de Nederlandse kaas een herkenbaar teken nodig om te wijzen op het verschil met surrogaten, ‘Goudse’ en ‘Edammer’ uit andere landen.

Al gauw werden de hostesses van het Zuivelbureau op internationale beurzen gekleed naar het voorbeeld van het logo. Een blauw schort en klompen aan de voeten maakten het beeld compleet. Op een Duitse beurs in 1956 bijvoorbeeld liet men, aldus het verslag, ‘attractieve foto’s van de in de zuivelstand werkzame meisjes, gekleed in speciale costuums’ maken. ‘De foto’s vonden gretig aftrek in de gehele West-Duitse pers. Radio en televisie lieten zich evenmin onbetuigd.’ Ook in de andere landen waar het Zuivelbureau actief was, waren de reacties op de zogenaamde ‘kaasmeisjes’ dermate positief dat men er veertig jaar lang mee bleef werken tijdens winkel- en straatacties en op beurzen. Pas toen de activiteiten van het Zuivelbureau in het buitenland afnamen, verdwenen de kaasmeisjes langzamerhand uit beeld.

In Nederland werkte men amper met kaasmeisjes. Alleen op de folkloristische Hollandse kaasmarkten in Alkmaar, Gouda, Edam en Hoorn werden en worden ze nog steeds regelmatig aangetroffen. Als toeristische attractie delen zij promotiemateriaal en kaashapjes uit en gaan samen met Duitsers, Japanners, Amerikanen, Belgen en Nederlanders op de foto.

Kaasmeisje op een Duitse beurs in de tweede helft van de jaren vijftig.

De kaasmeisjes werden weliswaar op beurzen en tijdens speciale acties ingezet, maar zij verschenen nauwelijks in advertenties, laat staan in reclamespotjes op tv. Alleen in Duitsland – het belangrijkste afzetgebied van Nederlandse kaas en daarom financieel de moeite waard – was en is dit wel het geval. Daar liet het Nederlands Zuivelbureau één kaasmeisje, Frau Antje, een eigen leven leiden. Frau Antje is een uniek Nederlands-Duits fenomeen.

Kaaspromotie in Japan, 1986.

Promotie van Nederlandse kaas bij Harrods, Londen, 1987.

Frau Antje als vrouw

2

In de jaren vijftig waren de kaasmeisjes nog anoniem. Dit veranderde toen het Zuivelbureau in 1961 met tv-commercials begon en de directeur van de Duitse vestiging, Hans Willemse, daarvoor een reclamefiguur liet ontwerpen. Hij nam een ogenschijnlijk eenvoudige beslissing, die evenwel een blijvende betekenis zou krijgen: een kaasmeisje kreeg de naam Frau Antje. Was deze naam misschien geïnspireerd op die van de studente Antje uit Den Haag, die op een voedselbeurs in Berlijn had geholpen bij de verkoop van Nederlandse kaas en populair was bij het publiek? Of heeft de marketingafdeling van het Zuivelbureau het *Woordenboek van voornamen* doorgeploegd op zoek naar een naam die het zowel in Nederland als in Duitsland goed zou doen? Of kende men de film *Hollandmädel* uit 1953, waarin Antje, de dochter van een bollenkweker, verliefd wordt op Jan, de zoon van de kaasfabrikant? Hoe dit ook zij, de naam Antje is in ieder geval voor veel Duitsers typisch Nederlands en werkt daarom zo goed in de reclame. Dat de naam in Nederland zelf nauwelijks voorkomt, speelt daarbij geen enkele rol.

Frau Antje moest in de smaak vallen bij huisvrouwen. Het Zuivelbureau liet er geen misverstand over bestaan dat dit de doelgroep was. Ook de advertenties die het Zuivelbureau tot dan toe in Duitse media had gepubliceerd om toch vooral kaas – dat voedzamer zou

zijn dan vlees – te eten, waren duidelijk gericht op huisvrouwen. Op tentoonstellingen en andere evenementen hadden medewerkers van het Zuivelbureau kooklessen en lezingen gegeven voor dezelfde doelgroep.

Voor welk vrouwbeeld kozen de reclamemakers en in welke cultuur-historische context gebeurde dit? Hoe werd Frau Antje als vrouw gepresenteerd? ‘Guten Abend, liebe Hausfrauen, heute zeige ich Ihnen Käsetoast Hawaii. Wir brauchen dazu vor allem: Holland Edamer’, begroet Frau Antje de Duitse huisvrouwen in haar eerste reclame-

Receptenboekje met het logo van Donald Brun uit het midden van de jaren vijftig. De recepten zijn samengesteld ‘von Hausfrauen für Hausfrauen’.

Eerste reclamespot met
Frau Antje op de Duitse
televisie, 1961.

film. Deze maakt deel uit van een serie spots waarin zij met licht Nederlands accent recepten voor warme kaasgerechten presenteert. Met haar getailleerde bloes, de met tule gevoerde rok en de witte pumps voldoet zij aan de mode van die tijd. Haar witte schort doet haar overkomen als een propere, ordelijke en praktische huisvrouw. De Volendammer hul – hier in een duidelijk vereenvoudigde vorm zonder veel kant – geeft haar een ‘exotisch’ tintje.

In de eerste helft van de jaren zestig richt Frau Antje zich als ‘huisvrouw’ tot huisvrouwen. In het algemeen stond bij de reclamemakers van die tijd de vrouwelijke consument in het middelpunt van de belangstelling. De reclame toonde vrouwen in de huishouding, de mannen als kostwinners. Talloze beelden lieten een stralende huisvrouw, moeder en echtgenote zien die tegen alle taken was opgewassen. Naast een pedagogische, haast instructiefilmachtige indruk toonde reclame beelden van een ‘heile Welt’, een onbedorven wereld, die bepaald werd door harmonie en orde. Door haar vriendelijke en ordelijke karakter droeg ook Frau Antje bij aan voorstellingen van deze ‘heile Welt’. De traditionele Volendammer hul riep bovendien associaties op met de ‘goede oude tijd’. De reclame paste zich aan bij algemene denkpatronen, die bepaald werden door streven naar welvaart en veiligheid, zuiverheid en fatsoen, het idee van het gezin als hoeksteen van de samenleving en niet in de laatste plaats door een vaste rolverdeling. De gezinspolitiek van de overheid, en in het bijzonder van de West-Duitse minister van Gezinszaken Franz Josef

Wuermeling (1953-1962), bevestigde en propageerde dit ideaal. In de sociale realiteit had het huisvrouwenideaal echter al duidelijk aan glans verloren. Steeds meer vrouwen zagen in hun huwelijk geen beletsel meer om de arbeidsmarkt op te gaan. De reclamefilms met Frau Antje reageerden hierop vanaf het midden van de jaren zestig. Frau Antje was niet meer de ijverige en ook wel ongenaakbare huisvrouw. Bij hul en gestreepte bloes hoorden vanaf nu dikke blonde lange vlechten, een rode halsdoek, een eenvoudige rode rok, een blauw schort met het opschrift *Holland*, rode sokken en klompen. Het is veel minder elegante kledij dan voorheen, met een stoere, dynamische en sportieve uitstraling, ook al is er door hul en klompen tegelijkertijd een duidelijke ondertoon van rusticiteit en traditie.

Beschrijving van het Antje-kostuum als deel van een reclameadvertentie voor kaas.

Ein Frau Antje-Kostüm besteht aus folgenden Teilen:

- Häubchen
- Schal
- Jacke
- Bluse
- Rock
- Schürze
- 1 Paar Socken
- 1 Paar Holzklompen

Viel Erfolg für Käse aus Holland wünscht Ihnen Frau Antje

p. A.
Niederländisches Büro
für Milcherzeugnisse
Markt 45-47
51 Aachen
Tel. 0241 - 276 02

Frau Antje gedraagt zich koket en presenteert naast warme gerechten nu ook snacks en kaas op brood. In een tv-commercial uit 1969 bijvoorbeeld ontbijt zij – brood met kaas, uiteraard – in bed. Porselein met bloemetjesmotief en beddenlakens met rode ruitjes refereren aan een landelijke setting en beklemtonen een burgerlijk-brave dimensie. Toch is dit beeld enigszins ambivalent. Want Frau Antje vindt het gênant door de kijker op een laat tijdstip van de dag bij het ontbijten betrappt te worden, en

wordt. ‘Wenn Ihr Mann abends nach Hause kommt und eine Flasche Bier aus dem Kühlschrank holt, dann überraschen Sie ihn doch mal mit einem Teller Käsewürfel’, stelt zij in 1971 voor aan de huisvrouw. Zelf drinkt zij bier en het lijkt alsof zij ook graag verrast zou willen worden met een kaassnack.

Eetcultuur

De kaasreclame weerspiegelt een veranderende eetcultuur. De eerste Duitse campagnes van het Zuivelbureau werden tijdens de zogenaamde *Fresswelle* gevoerd. In de periode na de geldzuivering van 1948 at men over het algemeen veel. Het eten van calorierijk voedsel werd aanbevolen. Ook de reclame die de voedzaamheid van kaas aanpreeft, speelde hierop in.

Frau Antje stond in de eerste jaren achter het fornuis om recepten te presenteren. De promotie van warme kaasgerechten was een reactie op de gebruikelijke consumptie van kaas als broodbeleg. Ook in advertenties werden verschillende mogelijkheden aangeprezen om warme kaasgerechten te maken. Een onderdeel van veel advertenties was een coupon waarmee men kookboeken kon aanvragen met titels als *Frau Antjes beste Käserezepte* en *Frau Antjes großes Kochbuch*. Miljoenen exemplaren vonden hun weg naar de Duitse huisvrouw. Later presenteerde Frau Antje ook snacks en kaas op brood. De trend van de ‘snelle keuken’ tekent zich hier af.

De jeugd- en protestcultuur en de tweede feministische golf zetten tegen het einde van de jaren zestig en in de jaren zeventig veranderingen in de maatschappij in gang. Er ontstond met name een beweging die streefde naar gelijke kansen voor vrouwen en mannen. Men verweet de reclame een achterhaald en conservatief maatschappijbeeld te koesteren en traditionele rolpatronen in stand te houden. Misschien was het in deze samenhang wel handig dat het Zuivelbureau in de jaren zeventig het accent legde op de Nederlandse afkomst van Frau Antje en minder op haar vrouw-zijn. Daarmee ontsnapte Frau Antje aan bepaalde vrouwbeelden, waaraan zij al dan niet had moeten voldoen.

In de jaren tachtig verschijnt Frau Antje evengoed weer in de keuken. 'Heute gibt's bei mir Spinat' kondigt zij aan in een commercial uit 1986. De spot herinnert aan haar eerste optreden, 25 jaar eerder: 'Heute zeige ich Ihnen Käsetoast Hawaii.' Maar nu legt zij het recept niet uit op de manier van een lerares huishoudkunde. Zij bouwt spontaan een persoonlijke band op met de tv-kijker door de geheime tip te verklappen dat spinazie lekkerder wordt als men daar kaas aan toevoegt. Het blijft onduidelijk of zij voor zichzelf kookt, voor haar gezin of voor vrienden. Daarmee bereikte de reclame een veel grotere groep consumenten dan in 1961. De individualistische Frau Antje uit de jaren tachtig weerspiegelde de maatschappelijke context van die tijd. Ruim de helft van de Duitse vrouwen nam in de jaren tachtig

deel aan het arbeidsproces en het aantal eenpersoonshuishoudens was in twintig jaar meer dan verdubbeld, van vier naar negen miljoen. Ook het aantal alleenstaande moeders nam toe. Het quasi-alleenrecht dat huwelijk en gezin als levensvormen hadden gekend, was doorbroken en vervangen door een groot aantal geïndividualiseerde levensstijlen.

De zelfstandigheid die vrouwen duidelijk hadden verworven als gevolg van het emancipatie-ideaal werd uiteindelijk ook zichtbaar in de reclame met Frau Antje. Nadat zij gedurende enkele jaren uit de reclamecampagnes was verdwenen, kwam Frau Antje vanaf het midden van de jaren negentig terug als kaasexpert en -specialist. In een reclamespot van 1997 klopt zij op de kazen in het magazijn om te controleren of zij al rijp zijn. Kennelijk is dat nog niet het geval, want zij heeft tijd voor een dansje op technomuziek. Haar klompen en rode sokken die tijdens de dans van dichtbij worden getoond, lijken in het diffuse licht van de schijnwerpers de nieuwste mode. Decorwisseling en rust: Frau Antje strijkt met haar hand over een rijpe kaas. Terug bij de kaas is zij weer de serieuze vakvrouw van het begin van de spot.

Al heeft Frau Antje in de loop van de tijd in de reclame beantwoord aan verschillende rolpatronen, ze is stevast fatsoenlijk, netjes en zelfs zedig gebleven. De figuur mag als beeldmerk niet loskomen van haar voorgeschreven zuivere imago. Zij is immers aan het product gebonden: zuiver zuivel.

Het gezicht van Frau Antje

Frau Antje kreeg in 1961 behalve een naam ook een gezicht, en wel van de Nederlandse actrice Kitty Jansen. Terwijl zij als Frau Antje alleen maar in reclamefilms op de Duitse tv te zien was, begon het Zuivelbureau midden jaren zestig aan een nieuwe reclamestrategie met haar opvolgster Emilie Bouwman, een Nederlands model. Frau Antje werd in Duitsland – soms vergezeld door andere kaasmeisjes – bij allerlei activiteiten ingezet: reclame in de massamedia, promoties in winkels en op straat, stands op beurzen, evenementen met artiesten, sportlieden en politici. Naast haar nadrukkelijke aanwezigheid op tv en in de gedrukte media werd zij juist door deze publieke optredens bekend. Sterker nog, ze werd een beroemdheid. Vanaf het moment dat de reclamefiguur

Frau Antje ontmoet bondskanselier Willy Brandt, 1973. Zij wordt begeleid door een kaasmeisje.

de tv uitstapte, deed het er echt toe wie het was die de rol van Frau Antje speelde. 'Ik denk dat ik een pure uitstraling had', legde Emilie Bouwman uit nadat zij gedurende een periode van bijna twintig jaar Frau Antje was geweest. 'Puur en onbedorven en dan ook nog eens blond, blauwe ogen en mooie, bolle wangen. Het paste precies. Een Nederlands meisje, dat ook voldeed aan het Duitse beeld. (...) Ik was makkelijk in de omgang met mensen uit alle kringen. Toegankelijk.' En ze kon allen tot een kusje verleiden: Willy Brandt, Franz Beckenbauer, Helmut Kohl, Rudi Carell.

Het Nederlandse model Ellen Soeters nam in 1975 voor een interim-periode de rol van Frau Antje over. Later, in 1984, toen Frau Antje weer vertolkt werd door Emilie Bouwman, kleepte Soeters zich uit voor de Amerikaanse, de Nederlandse en de Duitse *Playboy*. Deze laatste plaatste onder de titel 'Wer hat den Käse nach Deutschland gerollt?' een afbeelding van de reclamefiguur naast de naaktfoto's en daaronder de wens 'Guten Appetit allerseits'. Door het schrille contrast met de altijd nette en fatsoenlijke reclamefiguur was het Zuivelbureau bezorgd dat het klassieke beeld van Frau Antje ernstig verstoord zou raken en de kaas daardoor zijn positieve imago zou verliezen. Dat bleek niet het geval, integendeel: 1984 werd een topjaar voor de export.

Na Emilie Bouwman wisselden de Antje-speelsters elkaar vaker af, maar het waren altijd jonge blonde Nederlandse vrouwen. Hoewel het aantal reclameacties van het Zuivelbureau aanzienlijk verminder-

Voedselbeurs *Grüne Woche* in Berlijn, 2006; Frau Antje als kleurrijke verschijning tussen Horst Seehofer, *Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz*, Gerd Sonnleitner, *Präsident des deutschen Bauernverbandes*, burgemeester van Berlijn Klaus Wowereit en Cees Veerman, minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. De tekst 'Endspiel???' linksboven is een knipoog naar de voetbalrivaliteit tussen Nederland en Duitsland in het jaar van het WK voetbal.

de toen in 1998 de Duitse vestiging dicht ging, kwam er in 1999 met de Nederlandse Madeleen Driessen een nieuwe Frau Antje die tot op de dag van vandaag ingezet wordt. Volgens haar speelde dat zij doctordus in de natuurkunde is ook een rol bij de keuze van het Zuivelbureau. 'Je hebt intelligentie nodig voor dit werk. Behalve dat ik op foto's sta of commercials maak, ontmoet ik ministers, ambassadeurs, allerlei mensen. En met hen moet je je ook kunnen onderhouden. En je moet kunnen uitleggen hoe kaas gemaakt wordt. In het Duits.'

Volkscultuur en folklorisme

3

Frau Antje roept bij veel mensen associaties op met andere merken, die reclame maken met een meisje in klederdracht. Nederlanders denken gauw aan het margarinemerkt *Zeeuws meisje* (Unilever, sinds 1894) met de gelijknamige reclamefiguur, Duitsers aan het margarinemerkt *Rama* (Unilever) met het ‘Ramamädchen’ (sinds 1954) in de klederdracht van de regio Vierlande bij Hamburg. Het doel is om met deze drie folkloristische figuren aan de betreffende voedingsproducten een gevoel te verlenen van traditie, kwaliteit, ambachtelijkheid en natuurlijkheid. Alhoewel er geen samenwerking tussen het Zuivelbureau en Unilever bestond, vertonen Frau Antje en het ‘Ramamädchen’ opvallende overeenkomsten. Beide reclamefiguren zijn gebaseerd op logo’s ontworpen in 1954. Na bloeiperiodes in de jaren zeventig en tachtig overleefden beide in de jaren negentig de kritiek dat zij te gedateerd zouden zijn.

De parallellen kunnen door een verandering in de waardering voor volkscultuur en folklorisme verklaard worden. Folkloristische figuren werkten in Duitsland in het algemeen goed in de reclame van de jaren vijftig. Ook het aandeel van verwijzingen naar belangrijke gebeurtenissen uit de wereldgeschiedenis was toen relatief groot. Hier ligt een verband met het verlangen naar een ‘heile Welt’ in de tijd na de Tweede Wereldoorlog en, daarmee verbonden, de positieve houding tegenover een geïdealiseerd harmonisch verleden van voor de oorlog,

waar men graag naar wilde terugkeren. De kaasmeisjes (en later ook Frau Antje) konden met hun kleding associaties oproepen met zulke goede oude tijden en daarmee als deel van zo'n verleden worden opgevat.

De manier waarop Frau Antje in de jaren zeventig en tachtig werd verbeeld, versterkt nog eens de indruk van idylle en traditie. Reclamefilms en advertenties tonen haar te midden van een ongerept landschap van vóór de industrialisatie. Luchtopnames tonen de zee, een rivier slingert door een groen weiland met grazende koeien, windmolens, een oude boerderij. Opnames van dichtbij laten zien hoe melk uit een houten emmer in een bak wordt gegoten. Op een tafel liggen verschillende kazen. Achter de tafel, die zich in het midden van een weiland bevindt, staat de vrolijk glimlachende Frau Antje. De film schetst een idylle waarin romantisch ervaren elementen – het groene weiland, windmolens, een oude boerderij – een harmonisch geheel vormen. Historiserende noties van ambachtelijkheid en kleinschalige voedselproductie worden opgeroepen. Ook elders in de reclamewereld blijken in deze tijd op het verleden gerichte onderwerpen weer aantrekkelijk. De geloofwaardigheid van de vooruitgang was beschadigd en het toekomstbeeld minder optimistisch – ecologisch door de toenemende milieuvervuiling, economisch door de dreiging van verdere oliecrisissen. Compensatie vond men in een nostalgische toewijding aan het verleden.

In 1991 werd Frau Antje voor een korte tijd uit de reclame geschre-

ven. Nieuwe campagnes van het Zuivelbureau waren gebaseerd op een onderzoek naar het imago van 'Holland' en kaas uit 'Holland' in Duitsland. De consumenten vonden Frau Antje 'stijf en ouderwets' en zij werd simpelweg aan de kant gezet. Het door de reclame uitgedragen beeld van een idyllisch en traditioneel Nederland was echter populair. Het voorheen door Frau Antje gepresenteerde beeld van Nederland bleef daarom onderdeel van de reclame, waarbij de spots en advertenties naast de traditie in de kaasproductie nu vooral het vakmanschap – met de slogan 'Da schmeckt man die *Kaaskunst*' – accentueerden.

Midden jaren negentig kwam Frau Antje terug. 'De advertenties bleken daardoor weer grotere herkenbaarheid te krijgen', aldus het jaarverslag van het Zuivelbureau. Frau Antje verenigde vanaf nu traditie, moderniteit en dynamiek in zich. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de reeds beschreven reclamespot uit 1997 waarin zij het rijpingsproces van de kazen bewaakt én op technomuziek danst. In deze periode belichaamt de reclamefiguur de traditie en kwaliteit van het product en tegelijk komt zij jong en hip over.

In 2003 veranderde de inhoud van de reclame fundamenteel. De communicatiemanager van het Zuivelbureau legde toen uit: 'Het is tijd dat Frau Antje Holland met zijn molens, weilanden en koeien verlaat en naar de Duitse consument toegaat.' Daar zou zij als een goede fee bij mensen over de schouder kunnen meekijken. Het Zuivelbureau, dat om financiële redenen met reclamefilms was gestopt, bracht dit

nieuwe beeld over door middel van een postercampagne. Op drie verschillende posters zijn kleuters, schoolkinderen en een ondernemer afgebeeld die iets eten met kaas of boter. De aanwezigheid van Frau Antje op de achtergrond blijft door hen onopge-

merkt. Daardoor en omdat haar kostuum niet bij de omgeving past en daarom bevreemdend is, komt zij over als een wezen uit een sprookjeswereld. De goede fee heeft kaas en boter gebracht. Met folklorisme alleen kan men tegenwoordig geen breed publiek meer bereiken. In de reclame worden dan ook ingangen geboden om Frau Antje met haar traditioneel lijkend kostuum te kunnen plaatsen en interpreteren. Consumenten in de eenentwintigste eeuw met hun veelheid aan individuele levensstijlen kunnen Frau Antje op die manier zien zoals zij dat wensen: als figuur uit een idyllisch verleden, als fee uit een andere dimensie of gewoonweg als logo van *Pikantje van Antje*, *Original Mai Gouda* en *Beste Butter van Antje*. Bovendien roept de reclame met Frau Antje bij veel Duitsers nostalgische gevoelens op, omdat zij al in hun jeugd met haar vertrouwd raakten.

Postercampagne uit 2003. Frau Antje lijkt hier een goede fee die de kinderen kaas en boter heeft gebracht.

Collectieve beelden van Nederland

Volendam werd Holland

Op zoek naar een levend archief

Onder invloed van de Romantiek en een oplevend nationaal besef ging in de negentiende eeuw de interesse van de vroege Nederlandse volkskundigen uit naar de wortels van de eigen cultuur. De kust- en eilandbewoners vormden bijzonder welkome onderzoeksobjecten. Bij hen meenden de onderzoekers ‘eeuwenoude’ tradities te vinden, omdat die juist in de meest geïsoleerde streken het best bewaard zouden zijn gebleven. Vooral het eiland Marken werd voorgesteld als een vindplaats van ‘echte’ en ‘onvervalste’ cultuur – een levend archief. Maar ook het katholieke dorpje Volendam gold als geïsoleerd. De plattelandscultuur zag men in scherp contrast met de stedelijke cultuur. De stad was het domein van een kosmopolitische en op consumeren georiënteerde massa, het landleven daarentegen werd verbonden met traditie, morele waarden, saamhorigheid en stabiliteit. Maar de beginnende industrialisatie in de tweede helft van de negentiende eeuw leidde tot veranderingen in de cultuur op het platteland. Daarover maakten de volkskundigen zich ongerust. Naar hun mening moest het ‘typisch volkseigene’, zoals zij dat noemden, bewaard blijven. Dit was geen exclusief Nederlandse ontwikkeling.

Overal in Europa ontstond het besef dat de traditionele leefpatronen en waarden die men beschouwde als de fundamenteën van de nationale identiteit bedreigd werden. Het behoud van de traditionele cultuur werd van nationaal belang. Evenals elders gingen ook in Nederland volkskundigen deze cultuur documenteren, verzamelden zij objecten en publiceerden zij studies over de veronderstelde culturele relikten. Ook op de wereldtentoonstellingen van kunstnijverheid en industrie werd de volkscultuur als een de identiteit van een land bepalende categorie gepresenteerd. Met name klederdrachten werden gezien als stoffelijke uitdrukking daarvan. Op het internationale toneel van de Parijse wereldtentoonstelling in 1878 bijvoorbeeld werden in de Nederlandse afdeling levensgrote in klederdracht gestoken poppen getoond waaronder een van een Volendammer moeder en haar zoon. Een van de grootste populariseerders van volkscultuur was D.J. van der Ven (1891-1973). In 1919 organiseerde hij het *Vaderlandsch Historisch Volksfeest* op het terrein van het Nederlands Openluchtmuseum te Arnhem dat in 1912 was opgericht. Dit folkloristische feest moest de nationale eenheid van Nederland in zijn regionale verscheidenheid laten zien – een politieke manifestatie. Uit alle delen van het land waren groepen in klederdracht uitgenodigd, om hun tradities in een nationale mix te presenteren. Ook een groep Volendammers was per schip de Rijn opgevaren naar Arnhem.

Het schildersdorp

Op zoek naar hun ideaal van de pastorale puurheid van de ongerepte platteland ontdekten ook romantisch-realistische kunstenaars Volendam en vestigden daar een schilderskolonie. Aan het begin van de negentiende eeuw had interesse voor de Gouden Eeuw schilders uit verschillende Europese landen naar Nederland gebracht. Zoals schilders in de zeventiende eeuw wilden zij het Nederlandse landschap afbeelden en verlieten daarom hun ateliers. Het 'pittoreske' en 'schilderachtige' zochten zij met name rond de Zuiderzee. Zij waren gefascineerd door het harde en onzekere leven van de vissersfamilies. Maar pas tegen het einde van de negentiende eeuw verschenen grotere groepen kunstenaars in Volendam. Zij werden aangetrokken door een poëtische beschrijving van een reis rond de Zuiderzee uit 1874. De Franse kunsthistoricus Henry Havard (1838-1921) beschreef onder de titel *La Hollande pittoresque, voyage aux villes mortes du Zuyderzee*: 'Volendam is slechts een eenvoudig vissersdorp, waarvan de gewone landkaarten niet eens melding maken, maar dat toch zeer verdient door vreemdelingen en schilders bezocht te worden, want, evenals Marken, heeft de bevolking van dit dorpje de gebruiken, de klederdracht en de overleveringen van de gouden oude tijd bewaard.' Bovendien was de verbinding met Amsterdam goed en nam de katholieke bevolking van Volendam vreemdelingen vriendelijk op. Een andere belangrijke reden om naar Volendam te komen was de gastvrijheid van Hotel Spaander. De eigenaar, Leen-

Willy Sluiter (1873-1949),
Kermis in Volendam, ca.
1913.

dert Spaander, was bijzonder actief om kunstenaars naar het dorp te halen. Hij bouwde ateliers, hielp bij het bemiddelen van modellen en stuurde brieven waarin hij het schilderachtige Volendam aanpreef aan binnen- en buitenlandse kunstacademies. Schilders en enkele beeldhouwers uit Nederland, Amerika, Engeland, Frankrijk, Duitsland, Scandinavië en Rusland reisden naar Volendam. Sommigen van hen verbleven er meerdere jaren. Zij moeten destijds een ware plaag geweest zijn in het kleine Volendam, zoals op karikaturen te zien is. Zij zitten overal met hun schetsboeken: op de daken van de huizen en zelfs in het water.

De verkoop van de kunstwerken was succesvol, want de afbeeldingen van een idyllische en deugdzame wereld voldeden precies aan de wensen van het gegoede koperspubliek. Internationale tentoonstellingen, een expanderende kunsthandel en de verbeterde reproductietechnieken werkten stimulerend op de verkoop en de populariteit van de kunstwerken. In Amerika leidde de ontdekking van de genreschilderijen tot een ware 'Hollandmania'. Amerikanen herkenden waarden zoals vrijheid, onafhankelijkheid, moed en huiselijkheid in de schilderijen – eigenschappen waarmee zij zich verbonden voelden. Het Volendammer leven werd zo vaak afgebeeld dat het vissersdorp al snel een typerend beeld werd voor heel Nederland. Pas met de opkomst van expressionisme en surrealisme in de twintigste eeuw nam de belangstelling van de schilders voor Volendam weer af.

Aan de beeldvorming over Nederland in het buitenland heeft ook het jeugdboek *Hans Brinker or the Silver Skates* (1865) in niet geringe mate bijgedragen. Het door de Amerikaanse auteur Mary Mapes Dodge geschreven en in vele talen vertaalde verhaal bevat de bekende episode van een jongen die in zijn eentje een overstroming voorkomt door zijn vinger in een klein gat in de dijk te steken. De illustraties van het boekje tonen de in Broek in Waterland gesitueerde personages in Volendammer klederdracht. En ook in de twee populaire filmversies uit 1958 en 1962 dragen de acteurs een Volendammer kostuum.

Het toerisme

Naast het visuele materiaal bestonden er talrijke reisverslagen over een oorspronkelijk Holland, zoals van Henry Havard, die steeds meer toeristen naar Volendam lokten – niet alleen buitenlanders, maar ook Nederlandse stadbewoners. De reis naar het Noord-Hollandse platteland gold als een soort tijdreis. De kustbewoners werden gezien als exotisch, mensen die in een andere tijd leefden. De ligging onder de rook van Amsterdam en de verbeterde infrastructuur droegen ertoe bij dat Volendam en Marken in de tweede helft van de negentiende eeuw behoorden tot de populairste bestemmingen voor reizen en uitstapjes. Het toerisme werd steeds commerciëler. Aan het eind van de negentiende eeuw ging men daarvoor reclame maken. Kunstenaars ontwierpen aantrekkelijke affiches, die bezoekers moesten trekken. Ook de vele oude prentbriefkaarten met taferelen uit Volendam, steevast voorzien van bewoners in klederdracht, getuigen van deze commerciële exploitatie. Het versturen van prentbriefkaarten werd in de late negentiende eeuw gemeengoed en droeg bij aan de bekendheid van zowel de locatie als de klederdracht. Deze werd een van de krachtigste emblemen voor Nederland.

Al in het begin van de twintigste eeuw vonden sommigen de vereenzelviging van Nederland met de Volendammer dracht verwerpelijk. Er werd gerept over de modeziekte ‘Volendammerij’. In het vooruitstrevende Nederland zou men meer dingen kunnen bewonderen dan alleen maar de vissers uit Volendam en Marken. Het was, aldus de

Op den uitkijk (Volendam)

Prentbriefkaart van een
jonge vrouw in Volendam-
mer klederdracht.

letterkundige en journalist Frans Netscher in 1910, een Holland 'dat kunstmatig zoo in stand wordt gehouden, buiten het reële Hollandsch mooi om, in speculatie op vreemdelingenbezoek en geldelijk gewin: een stukje Nederland in theatervorm, een klederdrachten- en meubelmuseum onder den bloten hemel.' De schrijver verwoordt hiermee fraai de werking van het mechanisme dat volkskundigen later als folklorisme zouden bestempelen: tegen de stroom van de geschiedenis in, waarin juist, met instemming van de auteur, de traditionele cultuur aan het verdwijnen was, probeerde men in Volendam het verleden met kunstgrepen toch vast te houden.

Toen steeds meer Volendammers hun klederdracht aflegden, wilde het gemeentebestuur nog in de jaren vijftig het straatbeeld voor de bezoekers in stand houden door iedereen te subsidiëren die klederdracht bleef dragen. Veel Volendammers vonden dit anachronistisch en de poging mislukte. Maar in hetzelfde decennium werden ook de Stichting Klederdrachten en het in klederdracht gestoken Volendams Opera Koor opgericht. De klederdracht heeft daarmee een nieuwe functie gekregen in Volendam. Zij heeft alle vroegere sociale codes verloren en dient alleen nog maar als marketinginstrument. Met succes. Miljoenen toeristen laten zich vandaag de dag met plezier in de Volendammer klederdracht steken en foto-

Prentbriefkaart met Frans onderschrift van een gezin in Volendammer klederdracht.

graferen. Daardoor gaat deze dracht de hele wereld over als herinnering aan 'Holland'. Dat beeld wordt nog versterkt door de poppetjes en ansichtkaarten met Volendammer dracht die in massa's over de toonbanken gaan van souvenirwinkels, niet alleen in Volendam zelf, maar in heel Nederland.

Commercialisering van de klederdracht

Diverse economische sectoren gebruikten de bekendheid van de Volendammer klederdracht voor reclame van Nederlandse producten in binnen- en buitenland. Al vóór 1900 maakten de Netherlands State Railways internationaal reclame met de afbeelding van een meisje in Volendammer klederdracht. In de eerste helft van de twintigste eeuw volgden onder andere de KLM, de distilleerderijen Rijnbende en Bols en de cacao-firma Bensdorp. Dat het Volendammer meisje van Bensdorp als beeldmerk in Nederland en in het buitenland succesvol is gebleken, is af te lezen aan de continuïteit van de reclamefiguur die nog steeds op de verpakking staat. Ook producenten van tomaatsoep en stofzuigers, bloemhandelaren, visverkopers en Droste's Cacao lieten zich niet onbetuigd bij het benutten van de Volendammer klederdracht. Werd op prentbriefkaarten steeds trouw naar de herkomst van de klederdracht verwezen, bij de reclame werd hiervan afgezien. Het accent lag niet op de lokale of regionale cultuur, maar op de Nederlandse herkomst van het product. Terwijl in Nederland ook andere klederdrachten ingang vonden in de reclame – denk

bijvoorbeeld aan Zeeuws Meisje of de Friezin van Douwe Egberts – is men in het buitenland gefixeerd op de Volendammer dracht. Vooral de Duitse markt toonde zich gevoelig voor de klederdrachtmarketing. Naast de reclame voor Benschdorp-Cacao is in Duitsland de reclame voor de aardappel *Heissgeliebte Bintje aus Holland* (jaren tachtig) een bekend voorbeeld. Daarin wordt een vrouw afgebeeld die slechts gehuld is in kapje en klompen en zich achter een zak aardappels verstopt. Frau Antje is echter de bekendste van allen.

Het voorafgaande heeft laten zien hoe Volendam en de Volendammer klederdracht de betekenis kregen van ‘typisch Nederlands’ en op verschillende manieren werden ingezet. Toch wordt het beeld van Nederland in het buitenland niet alleen maar bepaald door Volendam. ‘Typisch Nederlands’ verwijst ook naar een platelandsidylle, die gekarakteriseerd wordt door groen weiland, sloten en windmolens.

Reclameposter van de cacaofabrikant Benschdorp, jaren vijftig.

Het beeld van weiland, sloten en windmolens vanuit Duits perspectief

Nederland werd in Duitse reisverslagen met bewondering als natie van vrije burgers beschreven. Maar toen Nederland vanaf het midden van de achttiende eeuw zijn positie als grote mogendheid verloor en Duitsland tegelijkertijd een ontwikkeling in tegenovergestelde richting doormaakte, veranderde de Duitse visie op Nederland. De rijke kooplieden werden als gierigaards gekarikaturiseerd en de burgers als onbeschaafd en dom. In Duitse romans kreeg Nederland steeds duidelijker vaste emblemen toegewezen: sloten, windmolens, tulpen en kaas. Molens en sloten werden echter niet als idyllisch gezien, maar als symbolen voor het temmen van de natuur voor menselijke doeleinden, wat gold als bekrompen en negatief werd beoordeeld.

Reisverslagen uit de tweede helft van de negentiende eeuw beschrijven het ‘Nederlandse’ landschap weer positief en nu met bewondering voor het door mensen geschapen land. De schilders van het realisme vonden geliefde motieven in weiland en molens en maakten deze door hun schilderijen bekend in het buitenland.

Grote populariteit kreeg het beeld van weiland, sloten en molens in Duitsland na de Tweede Wereldoorlog. In het gebroken Duitsland ontstond een sterk verlangen de ogen te sluiten voor de harde werkelijkheid. Daaraan beantwoordde het genoemde beeld, nu met idyllische connotaties, precies: ‘Holland’ als kleinood dat een tijdloze harmonie tussen mens en natuur uitstraalde.

In het kader van de ontmythologisering van de volkscultuur in de jaren zestig werd door Duitse volkskundigen vastgesteld dat de genoemde emblemen de beeldvorming van Nederland overheersten. Zij zouden slechts bepaalde delen van het land verbeelden en daarom eenzijdig zijn. Dat de stereotype voorstellingen toch bleven bestaan, verklaart de historicus Horst Lademacher uit het feit dat de kennis over Nederland in Duitsland beperkt en ongenueanceerd is, zelfs in de grensstreek. Dat wordt nog eens versterkt doordat de meeste Duitsers die Nederland bezoeken naar het noorden en het westen van het land gaan, waar zij inderdaad de door sloten doorsneden weilanden met windmolens aantreffen, door het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen 'Holland classics' genoemd. Ook de emblemen in de kaasreclame met Frau Antje bevestigen de Duitse beeldvorming. Het weiland waarin melkkoeien grazen, staat in directe samenhang tot het product kaas en het voorindustriële landschap verleent de kaas een ambachtelijk imago. Maar bovenal wordt in de reclame bewust gewerkt met het beeld van weiland, sloten en windmolens omdat het staat voor 'typisch Nederlands'.

Een symbool voor Nederland

4

‘Frau Antje bringt Käse aus Holland’

Het belangrijkste accent in de reclame met Frau Antje is de Nederlandse herkomst van de zuivelproducten – en daarmee ook van Frau Antje.

Om geen misverstand te laten bestaan over het land waar de zuivel vandaan kwam, zette het Crisis Zuivelbureau al in de jaren dertig vrouwen in Volendammer klederdracht in op beurzen. Het logo van Donald Brun, de kaasmeisjes en Frau Antje voeren uiteindelijk allemaal op hen terug. Ook werd in de reclame al vroeg een stereotiep beeld geschetst van Nederland. De eerste advertenties die het Nederlands Zuivelbureau in de jaren vijftig in de Duitse media plaatste, bevatten taferelen die de Duitse consument als ‘typisch Nederlands’ moet hebben ervaren: een vrouw in Volendammer klederdracht staat voor een molen, op de Alkmaarder of Goudse kaasmarkt of op de bloembollenvelden. Zij vertoonde zich ook op een reis door Duitsland. ‘Ich bin häufig in Deutschland’, vertelt zij vrolijk en verwijst daarmee naar de reislust van Duitsers en Nederlanders. Aan het einde van de jaren veertig kwamen de wederzijdse vakantiebezoeken weer op gang. Door de economische opleving konden steeds meer Nederlanders en Duitsers zich een vakantie in het buurland veroorloven. Daar hield de tot 1953 bestaande visumplicht hen niet van af; beide landen boekten toeristische records. Eind jaren vijftig was in

Nederland het aantal Duitse toeristen binnen één jaar van 800.000 naar één miljoen gestegen en terwijl in Duitsland in 1950 nog maar nauwelijks 200.000 overnachtingen van Nederlanders werden geteld, was dit aantal in 1955 gestegen tot meer dan één miljoen. Dat de Nederlands-Duitse vakantieontmoetingen in de jaren vijftig nog in het teken stonden van pijnlijke ervaringen tijdens de oorlog en de bezetting, is in de reclame niet zichtbaar.

Welk Nederland wordt in Duitsland door Frau Antje belichaamd? Welke beeldvorming speelt hierbij een rol, in het bijzonder ten aanzien van de relatie tussen Nederland en Duitsland? Frau Antje is Nederlandse. Dat is duidelijk aan haar kleding te zien en aan haar accent te horen. Haar herkomst werd door de reclame vanaf het einde van de jaren zestig nog explicieter benadrukt. De jingle 'Frau Antje bringt Käse aus Holland' die vanaf dan tot het einde van de jaren tachtig een vast onderdeel vormde van de reclamefilms, beklemtoont eens te meer de herkomst van Frau Antje: Holland. Dat zij kaas 'brengt', impliceert tegelijk de plaats van bestemming: Duitsland. In de reclame van het Zuivelbureau wordt op subtiële wijze de boodschap overgebracht dat deze twee landen goed bij elkaar passen omdat Duitse en Nederlandse producten goed met elkaar gecombineerd kunnen worden, bijvoorbeeld 'Deutsches Bier' en 'echter Käse aus Holland'.

Vanaf de jaren zeventig tonen spots en advertenties het land van

herkomst van Frau Antje. Bijvoorbeeld in 1974: in een opname van dichtbij zijn verschillende kaasgerechten te zien. Als de close-up geleidelijk wordt uitgezoomd, wordt duidelijk dat de gerechten zich op een groot doek op een weiland bevinden. Daarnaast zit Frau Antje. Uiteindelijk komt de hele omgeving in beeld: groen weiland, sloten, windmolens en koeien. ‘Herzliche Grüße aus Holland, Ihre Frau Antje!’

Nederland verschijnt als een van stereotypen doortrokken platte-landsidylle die bepaald wordt door ‘Hollands Seewind, Hollands Wiesen, Hollands Kühe’ (spot uit 1981). Maar er worden ook elementen opgenomen die niet primair te maken hebben met zuivelproducten, zoals tulpen en fietsen. De constante blijft uiteraard Frau Antje. De reclame van het Zuivelbureau bevestigde en verstevigde beelden die in Duitsland als ‘typisch Nederlands’ werden ervaren. Verschillende keren klaagde men in Nederland over het van stereotypen doortrokken Nederland-beeld dat door de reclame met Frau Antje in de hand gewerkt zou worden. Dit vond echter vooralsnog geen gehoor. Het ministerie van Economische Zaken waarschuwde bijvoorbeeld in 1982 dat Frau Antje het beeld van een achtergebleven land zou scheppen en daarmee de export van hightechproducten naar Duitsland in de weg zou staan. Ook het tijdschrift *Management team* constateerde in 1987 dat Frau Antje voor de meeste Nederlanders een ‘gruwelijke verdichting van het tkm-image’ [tulpen, klompen, molen] zou zijn. Het zou echter niet uitmaken of, al dan niet ten onrechte,

een tkm-land werd gepresenteerd aan het buitenland. ‘Men weet daar algemeen dat het niet zo is en wordt toch vertederd door het sprookje. (...) Het komt er vooral op aan, onze specialiteiten in verbinding te brengen met de leuke dingen die men in het buitenland van Holland weet, of denkt te weten, en die zo mogelijk eerst nog aan te dikken.’ Dat de in de reclame van het Zuivelbureau gepresenteerde beelden inderdaad populair waren bij de Duitse consument heeft het eerdergenoemde onderzoek naar het imago van ‘Holland’ en kaas uit ‘Holland’ aangetoond. In 1991 begonnen nieuwe reclamecampagnes die gebaseerd waren op dit onderzoek. Eerst zónder, dan weer mét Frau Antje werd Nederland getoond als land met een op een lange traditie berustende knowhow in de kaasproductie. De campagnes werkten in deze tijd nog met beelden van het platteland en andere Holland-symbolen, maar vanaf het midden van de jaren negentig komen deze nog maar incidenteel terug in reclamefilms en advertenties. Toch wordt er tot op de dag van vandaag gebruik van gemaakt. Bijvoorbeeld op www.antje.de. De site voor de drie merken die door het Zuivelbureau in Duitsland in de markt worden gezet, is opgebouwd als een persoonlijke homepage van Frau Antje. Zij laat de bezoekers van de website ‘mein Holland’ zien. Het betreft hier weliswaar een breder beeld van Nederland, maar het tot weiland, windmolens en koeien gereduceerde landschap is een regelmatig terugkerend element. Ook in het magazine *Antje* presenteert zij dit beeld van Nederland aan de Duitse consumenten. Dit magazine met een oplage van

Holland-symbolen.

20.000 stuks ontvingen Duitse kaasverkopers tussen 2001 en 2006 vier keer per jaar. Het bevat een mix van artikelen over Nederland en zuivelproducten, verkooptips en recepten.

Nederlandse discussies over beeldvorming en over de discrepantie tussen beeld en zelfbeeld weerspiegelen zich in de veranderingen van de kaasreclame in de jaren negentig. De 'Frau Antjemanie' in Duitsland werd met scepsis bekeken. Vertegenwoordigers uit de economie, maar ook politici en de media waren bezorgd dat in Duitsland een verkeerd, achterhaald beeld van Nederland zou kunnen ontstaan door Frau Antje. Aan de hand van kritiek op de reclamefiguur construeerden zij hun beeld van Nederland als een modern, innovatief industrieland met een vooruitstrevend, economisch beleid. 'Frau Antje moet met pensioen. We mikken op haar snelle kleindochter Annie Unlimited', stelde minister van Economische Zaken Wijers in

1996 voor. Ook conferenties als *Frau Antje & Co op de Duitse markt. Aspecten van beeldvorming en marketing in de Nederlands-Duitse economische relatie* (1994) en *Buitenbeeld van Nederland* (1997) die werden georganiseerd door vertegenwoordigers uit de Nederlandse samenleving, brachten naar voren dat Nederland in het buitenland als een modern industrieland gepresenteerd zou moeten worden. Oude symbolen zouden echter als aandachttrekkers ingezet kunnen worden. ‘Frau Antje, klompen, molens en tulpen (...) zijn entreekaartjes’ voor de markt, blikvangers die de consument laten zeggen: ‘This must be from Holland!’, aldus de voorzitter van de Werkgroep Holland Imago tijdens de conferentie in 1997.

Algemeen was aan het begin van de jaren negentig in Nederland onzekerheid ontstaan over een nationale identiteit. Dit moet gezien worden in de context van de politieke veranderingen sinds 1989 en een snelle Europese integratie. Directe aanleiding voor de discussies over het beeld van Nederland in Duitsland vormde met name een artikel met de metaforische titel ‘Frau Antje in den Wechseljahren’ [Frau Antje in de overgang] in het tijdschrift *Der Spiegel* uit 1994. De auteur, de Duitser Erich Wiedemann, schetst daarin een weinig vleienend beeld van Nederland en de Nederlanders. Hij zag een insequent drugsbeleid, hoge criminaliteitscijfers en een slecht imago van de Nederlandse landbouw. De begeleidende illustratie van de cartoonist Sebastian Krüger toont een heroïne spuitende, hasj rokende, bier drinkende Frau Antje in een decor van besmette en geknakte tulpen

Karikatuur van Sebastian Krüger, in februari 1994 gepubliceerd in het tijdschrift *Der Spiegel*.

en broeikassen, tegen de achtergrond van vuile rook uit een fabriekspijp. In de Nederlandse media werd hierop heftig gereageerd. Men was het erover eens dat het artikel en de illustratie een ongerechtvaardigde aanval op Nederland waren en legde dit uit als een reactie op het bestaan van anti-Duitse gevoelens in Nederland. De relatie

tussen Nederland en Duitsland werd een maatschappelijk thema – en had een naam gekregen: Frau Antje.

In 2000 brandden in de Nederlandse media opnieuw intensieve discussies los over beeldvorming toen het ministerie van Buitenlandse Zaken opdracht gaf tot een onderzoek over het imago van Nederland in het buitenland. De conclusie hiervan was dat het beeld van Nederland in het buitenland op een andere manier zou moeten worden opgeroepen dan met behulp van de bekende oude symbolen, maar bijvoorbeeld door beeldbepalende bouwwerken. Inmiddels denkt men er weer anders over. De Werkgroep Holland Imago – bestaande uit vertegenwoordigers uit economie, media, toerisme en overheid – ziet het als een uitdaging om de bekendheid van de traditionele Holland-symbolen niet alleen te koesteren, maar juist ook te gebruiken als opstap naar een rijker geschakeerd beeld van Nederland.

De populariteit van Frau Antje.

Publieke manifestaties

Frau Antje werd in de loop der jaren een van de bekendste Nederlanders in Duitsland. Dit is niet alleen te danken aan haar nadrukkelijke aanwezigheid in de gedrukte media en op tv. Vooral de vele evenementen waaraan het Zuivelbureau heeft deelgenomen of die het zelf heeft georganiseerd, hebben Frau Antje – in levende lijve – bekend en beroemd

gemaakt in Duitsland. Op beurzen, zoals jaarlijks op de *Grüne Woche* in Berlijn, ging zij steevast met de aanwezige hoogwaardigheidsbekleiders op de foto. Deze foto's konden dan weer gebruikt worden door de pers. Maar ook andere evenementen vergrootten haar populariteit. Een opsomming van publieke optredens van Frau Antje uit de jaren zeventig – verre van compleet – geeft een indruk.

- 1971 Frau Antje wordt op een drie meter hoge kaas door de binnenstad van Keulen gereden. Zij ontmoet minister Franz Josef Strauss tijdens een beurs en geeft hem kaas cadeau.
- 1972 Frau Antje deelt tijdens de Olympische Spelen in München kaas uit in het perscentrum.
- 1973 Het Zuivelbureau organiseert de grote actie 'Doppelgängerin für Frau Antje gesucht' waarbij de vrouw die het meest lijkt op Emilie Bouwman, het model dat Frau Antje dan vertolkt, een geldprijs kan winnen. Frau Antje feliciteert bondskanselier Willy Brandt met zijn zestigste verjaardag en brengt hem een 'kaashulde'.
- 1974 Frau Antje is aanwezig tijdens grote sportevenementen en deelt kaas uit aan het publiek.
- 1975 De kabelbaan op de grootste tuinbouwtentoonstelling in Duitsland wordt Frau Antje-Express genoemd; kaasmeisjes zijn aanwezig en delen kaas uit. In verband met het zeventigjarig bestaan van de Duits-Nederlandse Kamer van Koophandel worden foto's

gemaakt van Frau Antje met bondspresident Walter Scheel, de burgemeester van Berlijn, Klaus Schütz, en prins Bernhard.

- 1976 Frau Antje overhandigt een kaas aan bondspresident Walter Scheel op de Grüne Woche. Tijdens de beurs rijden driehonderd taxi's in Berlijn rond met het opschrift 'Frau Antjes Glückstaxi'. Tijdens de quizshow Am laufenden Band van Rudi Carell wordt een dubbelgangster van Frau Antje gekozen die een prijs krijgt. Op het wereldwijd bekende ruitertoernooi CHIO in Aken wordt een Frau Antje-prijs uitgereikt.
- 1977 Frau Antje ontmoet bondskanselier Helmut Schmidt op de Grüne Woche en geeft hem een kaas cadeau. De Deutsche Bahn organiseert samen met de NS treinreizen van Hamburg en Hannover naar Amsterdam. De treinen worden Frau Antje-Express genoemd, kaasmeisjes reizen mee en delen kaas uit. Minister van Buitenlandse Zaken Hans-Dietrich Genscher krijgt op zijn vijftigste verjaardag van Frau Antje een assortiment Nederlandse kaas. In het kader van de deelname aan een beurs vaart Frau Antje met een boot in de vorm van een klomp op de Hamburgse Binnenalster.
- 1978 Tijdens de wereldkampioenschappen ruitersport zweeft een grote ballon boven Aken met het opschrift Frau Antje. De Frau Antje-Express rijdt nog steeds vanuit verschillende Duitse steden naar Amsterdam. Tijdens de Grüne Woche rijden kaasmeisjes op nieuwe fietsen rond door Berlijn; het publiek kan oude fietsen

Winkelactie met Frau Antje.

Rudi Carell en Frau Antje op het *Holland Gala* in 2004.

1979

inruilen voor de nieuwe. Frau Antje feliciteert Rudi Carell met zijn vijfde lustrum als entertainer.

Frau Antje deelt kaas uit tijdens een bezoek van prins Claus in Hamburg. Op het ruitertoernooi CHIO in Aken reikt zij de Frau Antje-prijs uit.

Ook het volgende decennium werd gekenmerkt door publieke optredens van Frau Antje in Duitsland. In 1982 bleek uit een enquête dat maar liefst 90% van de West-Duitsers Frau Antje kende. De jaren zeventig en tachtig kunnen gezien worden als bloeiperiode van de publieke manifestaties. Daarna nam het aantal optredens af. De laatste jaren zijn er slechts twee grote evenementen overgebleven: het *Holland Gala* en de *Grüne Woche*. Daarnaast vinden nog kleinere winkelacties plaats. Sinds 2004 worden op het *Holland Gala* jaarlijks vijfhonderd tot duizend gasten – Duitse consumenten en kaasverkopers – die een prijsvraag hebben gewonnen door het Zuivelbureau uitgenodigd voor een

show in Keulen, waarbij alles draait om kaas en Nederland. Frau Antje fungeert als gastvrouw te midden van stereotiepe beelden. Tulpen, molens, een vistent en een klompenmaker, Rudi Carell, Heintje en Frans Bauer, de Hermes House Band en een Friese blaaskapel, kaasdragers uit Alkmaar – allemaal representeren zij Nederland. Met een knipoog wordt zelfs naar de ressentimenten tussen Nederlanders en Duitsers verwezen, die inmiddels ook tot de gangbare stereotypen horen.

Het Zuivelbureau neemt met Frau Antje ook nog altijd deel aan de voedselbeurs *Grüne Woche* in Berlijn. Ieder jaar krijgt zij daar de kans om tijdens de opening belangrijke Duitse politici tot een kusje te verleiden, door fotografen vastgelegd. De deelname aan de Berlijnse beurs wordt gecombineerd met een fotoshoot van Frau Antje voor de Brandenburger Tor, een bouwwerk verbonden met belangrijke gebeurtenissen uit de geschiedenis van Berlijn en Duitsland, dat als geen ander een symbool is voor stad en natie. Frau Antje treedt voor de Brandenburger Tor sportief en dynamisch op: op de fiets, op rollerblades of op een trampoline. In 2008 tilde zij een stapel van zeven kazen op. Een foto van deze – in principe fysiek onmogelijke – scène verscheen in meer dan veertig verschillende kranten, met een totale oplage van meer dan vier miljoen exemplaren.

Fotoshoot voor de Brandenburger Tor in 2008. Deze afbeelding verscheen later in meer dan veertig verschillende kranten.

Frau Antje vertegenwoordigt tijdens haar optredens niet slechts kaas, maar ook Nederland. Dat wordt vooral duidelijk als zij op de foto gaat met Duitse politici en andere prominenten. Ook tijdens de jaarlijkse fotosessie voor de Brandenburger Tor komt zij over als symbool voor Nederland. Hoewel het Zuivelbureau erop let dat Frau Antje altijd optreedt met kaas, komt het voor dat zij als symbool voor Nederland het beeldmerk voor kaas overschaduwet en naar de achtergrond drukt. Frau Antje en het product worden dan niet meer associatief met elkaar verbonden. Dat strookt niet met de reclamestrategie van het Zuivelbureau, maar soms kan een nadeel ook voordeel worden: op de officiële ontvangsten van de Nederlandse ambassade tijdens

Met een voetbalfan tijdens het WK 2006. Frau Antje draagt op dergelijke evenementen oranje klompen en een oranje doek.

het WK voetbal 2006 in Duitsland ging Frau Antje, alias Madeleen Driessen, rond om Hollandse kaas te presenteren. Tegelijk was zij een soort mascotte van Nederland, een kleurrijke verschijning temidden van de zwarte pakken van de officials. Op een van deze ontvangsten ontstond het idee dat Madeleen Driessen met de ambassadeur mee zou kunnen gaan naar een wedstrijd. Zij ging mee – in haar kostuum. Een cameraman ontdekte haar tijdens de wedstrijd zittend tussen de ambassadeur en Johan Crujff, bracht Frau Antje in beeld en leverde zo indirect free publicity voor Hollandse kaas. Met de strenge reclameregels van de FIFA in

gedachten berichtte een redacteur van het *Algemeen Dagblad*: ‘Grote verwarring bij de FIFA, als ik bel om te vragen of dat wel in de haak is. Het antwoord luidt: “Zo lang het niet om een duidelijke massale reclamecampagne gaat, mag iedere toeschouwer aantrekken wat hij wil.” Of de Franse ambassadeur soms ook het Michelinmannetje mag meenemen en zijn Amerikaanse collega Donald Duck? Het blijft even stil aan de andere kant van de lijn. “Antje is toch geen merk, maar alleen een symbool voor Nederland?”.’

Ook bij het EK voetbal in 2008 in Oostenrijk en Zwitserland was Frau Antje weer present. Op straat deelde zij kaas uit aan de voetbalfans en ging met hen op de foto. Tijdens een ontvangstceremonie in de Nederlandse ambassade was zij wederom de mascotte van Nederland. Zij vertegenwoordigde Nederland bovendien in een autoprogramma op de Duitse tv. Daarin was eerder een item uitgezonden over het asociale rijgedrag van

Nederlanders. Om het bericht op een aansprekende manier te rectificeren werd Madeleen Driessen gevraagd om als Frau Antje door Keulen te rijden. De positieve reacties op de autorit en haarzelf waren later op tv te zien.

Ook de caravan is in Duitsland een Holland-symbool.

Ambassadrice van Nederland? Frau Antje feliciteert Franz Beckenbauer met de overwinning van het WK voetbal in 1990. De voetbalontmoetingen tussen Nederland en Duitsland hebben sinds het WK in 1974, toen het Nederlands elftal in de finale van Duitsland verloor, een karakter van rivaliteit. Tijdens het WK in 1990 kwamen de teams al in de achtste finale tegenover

elkaar te staan. Na een heftige verbale confrontatie tussen Rudi Völler en Hans van Breukelen verloor Frank Rijkaard zijn zelfbeheersing en spuugde naar Völler. Beide kregen een rode kaart. In 1996 lieten Rijkaard en Völler zich samen fotograferen door het Nederlands Zuivelbureau voor de reclamecampagne 'Met echte boter krijg je ze weer aan tafel'.

Frau Antje ontsnapt aan de reclame

Sinds de jaren negentig wordt Frau Antje steeds vaker onafhankelijk van de zuivelpromotie en in tot dan toe ongebruikelijke contexten ingezet als symbool voor Nederland. In de reclame is zij altijd fatsoenlijk en natuurlijk: nooit rookt zij of kauwt zij kauwgum, nooit draagt zij strak zittende of laag gedecolleteerde kleding. Jong, vriendelijk en vrolijk moet zij zijn en haar folkloristische kleding moet naar traditie verwijzen. Maar buiten de reclame worden haar, afhankelijk van de context, uiteenlopende eigenschappen toegedicht met zowel positieve als negatieve connotaties.

De naam Frau Antje verscheen in talloze Duitse krantenkoppen en titels van tijdschriftartikelen, maar ook in boektitels. Het artikel 'Frau Antje in den Wechseljahren' (1994) werd al genoemd. Nog enkele andere voorbeelden. *Tricks von Frau Antje. Einflussnahmen von Frauen auf das Planen und Bauen in den Niederlanden* (1994) is de titel van een boek over de invloed van vrouwen op de ruimtelijke ordening en architectuur in Nederland. Het artikel 'Frau Antje akquiriert' (1995) gaat over de expansie van Nederlandse bedrijven en een artikel over de Nederlandse migratiepolitiek heeft de titel 'Das strenge Gesicht von Frau Antje' (1997). 'Frau Antje bittet zum Tanz' (2007) is een artikel over Nederlandse danscultuur. Kaas is niet het onderwerp van deze teksten, maar economie, politiek, cultuur en maatschappij. De titels werken als metafoor, waarbij Frau Antje een personificatie

is van Nederland of de Nederlanders. Om de metaforische betekenis van de titels te begrijpen, is kennis van het symboolkarakter van Frau Antje vereist. Maar omdat de kaasreclame er steeds weer de nadruk op heeft gelegd dat zij uit 'Holland' komt, is dat in feite geen probleem.

Ook cartoonisten maken in Duitsland gebruik van Frau Antje. Wat voor de boektitels en krantenkoppen geldt, is ook voor de spotprenten van toepassing. Al naargelang de specifieke boodschap die overgebracht moet worden, kan Frau Antje verschillende eigenschappen en karaktertrekken aannemen, van vamp tot klein meisje. Windmolens en tulpen dienen meestal als welkome toevoeging. De illustratie bij het artikel 'Frau Antje in den Wechseljahren' is een voorbeeld van een karikatuur waarin met het Nederland-symbool Frau Antje wordt gespeeld. De tekenaar Sebastian Krüger past haar en haar omgeving aan de in het artikel genoemde problemen van Nederland aan. Frau Antje, die precies dezelfde lichaamshouding aanneemt als het kaasmeisje van het logo van Donald Brun, is hier verslaafd aan drugs. Dezelfde karikatuur verscheen in 1997 op de cover van de Britse krant *Independent on Sunday* bij een artikel met de titel 'Land of Dope and Glory' en bij artikelen over het Nederlandse drugsbeleid in verschillende Franse kranten. Beelden raken in het algemeen dieper het bewustzijn dan woorden. Daarom herinnert men zich in Nederland de karikatuur uit *Der Spiegel*, die in 1994 in de Nederlandse media minstens evenveel ophef veroorzaakte als het artikel, vandaag de dag

nog steeds. Dat deze karikatuur gezien wordt als belangrijk document uit de nieuwste geschiedenis blijkt uit het feit dat de *Atlas van Stolk*, een collectie met 150.000 afbeeldingen over de Nederlandse geschiedenis, sinds 2008 in het bezit is van een getekende voorstudie van de latere illustratie. De originele karikatuur is in het bezit van het Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn. Ook al is de karikatuur van Krüger de bekendste, er zijn meer Duitse karikaturen waarin Frau Antje gebruikt wordt als symbool voor Nederland en de Nederlanders. Een voorbeeld is *Das perfekte Liebespaar* (1993), waarin zij de *Deutsche Michel*, de personificatie van Duitsland, een kus geeft. In 1995 worden Frau Antje en bondskanselier Helmut Kohl gekarikaturiseerd. Een geschrokken meisje, Frau Antje, kijkt radeloos naar de dikke reus

Kohl die meedeelt: 'Ich bin gekommen, um das Bild vom häßlichen Deutschen zu korrigieren.' *Niederländische Malerei* is de titel van een cartoon uit 1998 waarin Frau Antje een schilderij aan het maken is. Haar model is een Duitse ambtenaar, maar op het doek beeldt ze hem af als een nationaal-socialist.

Frau Antje kust de *Deutsche Michel*. Karikatuur van Berndt A. Skott, in 1993 gepubliceerd in het landelijke dagblad *Die Welt*.

In juni 2008 kwam de blowende Frau Antje weer terug in een karikatuur, en wel op de voorkant van het tijdschrift *Stern*, net als *Der Spiegel* een van de grootste weekbladen van Duitsland. In het kader van de succesvolle voorronde van Nederland tijdens het EK voetbal had *Stern* voor het coververhaal 'Kicken, Kiffen, Käse. Holland unser putziger Nachbar' [Voetbal, blowen, kaas. Holland onze koddige buurman] gekozen. In het artikel wordt een zeer positief, maar wel anachronistisch aandoend beeld van Nederland geschetst. Frau Antje krijgt in de bijhorende karikatuur naast een joint twee andere attri-

Cover van het tijdschrift *Stern*, juni 2008.

buten toegewezen: een fiets en twee voetballen als enorme borsten. In tegenstelling tot de karikatuur in *Der Spiegel* heeft zij sexappeal. Vrolijk door kleurrijke bloembollenvelden fietsend ziet zij er knap en schalks uit. Om haar hoeft niemand zich zorgen te maken.

Al naargelang het punt dat de auteurs en cartoonisten willen maken, voorzien zij Frau Antje van attributen en eigenschappen. Zij fungeert als symbool voor Nederland. Dat betekent echter niet dat zij een nationaal symbool genoemd kan

worden. Zij wordt níet geassocieerd met een nationale geschiedschrijving van Nederland en zij is ook níet ingebed in bepaalde rituelen. Bij een nationaal symbool, zoals het hijsen van de nationale vlag of het zingen van het volkslied, zou dat wel het geval zijn. Met behulp van nationale symbolen wordt een collectieve identiteit geschapen en uitgedragen. Naar de mening van de Amerikaanse politicoloog Murray Edelman behoren nationale symbolen tot de ‘verdichtingsymbolen’. Zij bundelen waarden en gevoelens (zoals patriottisme, angst en trots), een nationale herinneringscultuur, het vergeten van nederlagen en trauma’s, het vertrouwen in de toekomst, mythen en verhalen. Daarentegen dragen zogenaamde ‘verwijssymbolen’ deze voorstellingen niet in zich. Frau Antje is zo’n verwijssymbool. Zij refereert rechtstreeks aan Nederland en de Nederlanders en kan daarbij verschillende eigenschappen aannemen. Daardoor blijft zij als figuur relatief ongeprofileerd. De titel van het boek *Frau Antje und Herr Mustermann. Niederlande für Deutsche* (1998) van de Nederlander Dik Linthout – in 2008 verscheen de vijfde druk – illustreert deze profielloosheid van Frau Antje. In de titel fungeert de Nederlandse Frau Antje als tegenhanger van de Duitse Herr Mustermann. ‘Muster’ is het Duitse woord voor sjabloon. De naam Mustermann wordt op voorbeelddocumenten gebruikt als vervanger voor een echte naam. In dit kader is deze naam inhoudsloos. Als tegenhanger is ook Frau Antje inhoudsloos en heeft zij geen vaste karaktertrekken. Hetzelfde is geconstateerd voor de *Deutsche Michel* die vooral in de eerste

helft van de negentiende eeuw verbonden werd met de slaperigheid van Duitsland, en de Franse *Marianne*. Bij beiden verbleken de vroeger vaststaande eigenschappen en daardoor kunnen zij ingezet worden in geheel verschillende contexten.

In Duitsland hield men zich in de jaren negentig in toenemende mate bezig met het buurland. In 1993 waren onder de titel 'Bekend en onbemind. Het beeld van Duitsland en Duitsers onder jongeren van vijftien tot negentien jaar' de resultaten verschenen van een onderzoek van het Nederlands Instituut voor Internationale Betrekkingen 'Clingendael'. In vergelijking met andere EG-landen was de houding van de ondervraagden tegenover Duitsland en Duitsers zeer negatief. Duitsland werd vaak in verband gebracht met de Tweede Wereldoorlog en met rellen rond Duitse asielzoekerscentra in 1992. Een ruime meerderheid van de jongeren zag Duitsers als overheersend, oorlogszuchtig en arrogant. Over de methodiek van het onderzoek werd enige twijfel geuit, maar het resultaat was onbetwist. Aan Duitse zijde, vooral bij de media, bracht de uitkomst van het onderzoek veel onrust teweeg. Hier kwam bij dat er spanningen ontstonden toen in de zomer van 1993 meer dan een miljoen Nederlanders een kaart met het opschrift 'Ik ben woedend' naar het bureau van de Duitse bondskanselier stuurden naar aanleiding van de extreemrechtse aanslagen in de steden Solingen en Mölln. De kaartenactie, op touw gezet door een radioprogramma, werd aan Duitse zijde ervaren als

een morele terechtwijzing vanuit het buurland, iets waar men niet op zat te wachten. In Duitsland hadden grote protesten en demonstraties tegen de aanslagen plaats die in de Nederlandse media echter weinig aandacht kregen.

Er ontstond bezorgdheid over de verstandhouding tussen beide landen. In Duitsland ging men zich nu intensiever bezighouden met het buurland, getuige de talrijke boeken, artikelen en karikaturen over Nederland. Daarnaast was de europeanisering uiteraard een belangrijke impuls voor toenemende contacten, ook interregionaal. De Frankfurter Buchmesse ondersteunde in 1993 wederzijdse contacten op het gebied van de literatuur, door Nederland tot thema van de Buchmesse te maken. Op zoek naar een passend, voor een breed publiek herkenbaar symbool voor Nederland, dat in verschillende contexten kon worden gebruikt, kozen Duitse auteurs en cartoonisten voor Frau Antje. Inmiddels hoort zij als personificatie tot hun vaste repertoire.

Zij wordt in Duitsland ook door anderen als symbool voor Nederland ingezet: Het programma 'Arbeiten in den **N**iederlanden. **T**rainung und **J**obs für **E**uropa' dat de Duits-Nederlandse Kamer van Koophandel tussen 2000 en 2003 in het kader van arbeidsbemiddeling aanbood, draagt als acroniem de naam Antje. In de reclame van een Duitse bank werd in 2004 Europa gethemati-

Antje meets Antje. Tijdens het WK voetbal in 2006 in Duitsland waren de trams in Leipzig versierd met symbolen van de deelnemende landen.

seerd; Nederland als een van de oprichtingslanden van de Europese Economische Gemeenschap werd gesymboliseerd door een vrouw in een kostuum dat duidelijk leek op het kostuum van Frau Antje. Een ander voorbeeld leverden de beschilderde trams in Leipzig tijdens het WK voetbal in 2006. Op de trams waren symbolen afgebeeld van de verschillende landen die deelnamen aan de wedstrijden. Voor Nederland werd Frau Antje afgebeeld. Bovendien is zij te zien bij het Duitse carnaval: winkels voor carnavalskostuums in het Rijnland, het bolwerk van het carnaval in Duitsland, verkopen met groot succes kostuums die sterk lijken op dat van Frau Antje en ieder jaar rond carnaval ontvangt het Zuivelbureau vanuit Duitsland vragen waar het Antje-kostuum te verkrijgen is. Uit interviews met vrouwen die

Op de achterkant van deze ansichtkaart wordt de kleding van Frau Antje beschreven als Alkmaarder klederdracht.

tijdens carnaval als Frau Antje waren verkleed, bleek dat zij het accent niet wilden leggen op de reclamefiguur, maar dat zij hun sympathie voor Nederland wilden uitdrukken.

Nederland

Op een Nederlandse ansichtkaart met het opschrift 'Holland' zijn binnen de contouren van de landkaart van Nederland een windmolen, klompen, tulpen, een vrouw in Volendammer klederdracht en Frau Antje te zien. Op de achterzijde wordt haar kostuum ten onrechte omschreven als de klederdracht van Alkmaar, waarmee als

Samen met de Nederlandse ambassadeur verwelkomt Frau Antje de Nederlandse astronaut André Kuipers in Kazachstan.

het ware een traditie wordt uitgevonden die eigenlijk niet bestaat. De ansichtkaarten worden uiteraard in Nederland verkocht, maar wel voor een groot deel aan Duitse toeristen. Inmiddels verschijnt Frau Antje in Nederland sporadisch ook zonder dat er enig verband bestaat met Duitsland. Op het feest aan de vooravond van de bruiloft van prins Willem Alexander en Máxima in 2002 konden de buitenlandse gasten kennismaken met Nederland. Naast een Scheveningse visser en een klompenmaker was ook Frau Antje aanwezig om kaas uit te delen. In april 2004 werd zij door de Nederlandse ambassadeur in Kazachstan uitgenodigd. Daar ontvingen zij samen de astronaut André Kuipers bij terugkomst van zijn ruimtereis. Ook wordt Frau Antje in Nederland als personificatie gebruikt voor de Nederlandse

Wordt – zoals in Duits-
land – in Nederland in de
toekomst iedereen die een
Volendammer hul draagt
Frau Antje genoemd?

kaas- en voedselexport in het algemeen. Zo werd in 2008 bijvoorbeeld op de voorpagina van het dagblad *De Pers* een artikel over een mogelijke boycot van Nederlandse levensmiddelen geïllustreerd met een foto van Frau Antje. Als Nederland gepersonifieerd wordt, gaat de voorkeur echter uit naar de naamloze Volendamse boven Frau Antje, of het nu gaat om een supporter met Volendammer muts bij een interlandwedstrijd of om een cartoon in de krant. Heeft de populariteit van Frau Antje in Duitsland de Nederlanders weerhouden haar in eigen land te omarmen en zich toe te eigenen? Hoort zij te veel bij Duitsland? Het staat nog te bezien of zij in Nederland toekomst heeft.

atlas van stolk

OER HOLLANDS

Typically Dutch

In de zomer van 2008 vond de tentoonstelling 'Oerhollands' plaats in het museum Het Schielandshuis te Rotterdam. De tentoongestelde objecten uit de *Atlas van Stolk*, een collectie met 150.000 afbeeldingen over de Nederlandse geschiedenis, boden associatieve beelden van wat 'typisch Nederlands' zou kunnen zijn. Op een vierde van de tentoongestelde afbeeldingen uit de twintigste en eenentwintigste eeuw was klederdracht uit Volendam te zien. Frau Antje sierde de affiches van de tentoonstelling. Oerhollands?

Bibliografie

Botschaft der Bundesrepublik Deutschland en Walter Keim (red.), *Hallo Nachbar!... ...Dag buurvrouw! Nederlands-Duitse betrekkingen in cartoons*. Osnabrück 1998.

Bläsing, J.F.E. en S. Raven (red.), *Frau Antje & Co op de Duitse markt. Aspecten van beeldvorming en marketing in de Nederlands-Duitse economische relatie*. Tilburg 1998.

Bonacker, Kathrin, *Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial*. Marburg 2000.

Brouwers, Tiny en Aad Vernooij, *De uitdagingen van de Nederlandse zuivelindustrie. 100 Jaar ZuivelZicht*. Barneveld 2008.

Brunsting, Adriana, 'Een dynamisch proces. Ontmoetingen tussen oude tradities en de moderne wereld', in: Margot Boeters (red.), *Typisch Hollands. Zuiderzeetradities op verschillende manieren bekeken*. Zutphen 1993, pp. 23-42.

Dekker, Ton, 'Ideologie en volkscultuur ontkoppelt: een geschiedenis van de Nederlandse volkskunde', in: Ton Dekker, Herman Roodenburg en Gerard Rooijakkers (red.), *Volkscultuur. Een inleiding in de Nederlandse etnologie*. Nijmegen 2000, pp. 13-65.

Edelman, Murray, *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. Frankfurt am Main/New York 1990.

Elpers, Sophie, *Frau Antje bringt Holland. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen einer Werbefigur im Wandel*. Münster et al. 2005.

Elpers, Sophie, 'Frau Antje die (Käse-)Botschafterin? Inhalte und Funktionen der Kunstfigur als Indikatoren für den Umgang mit Grenzbeziehungen', in: Thomas Hengartner en Hans Moser (red.), *Grenzen und Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzbeziehungen*. 35. *Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde*. Leipzig 2007, pp. 333-348.

Ginkel, Rob van, 'Hollandse tonelen. Een etnologische verkenning', in: Thimo de Nijs en Eelco Beukers (red.), *Geschiedenis van Holland. Deel IIIB, 1795 tot 2000*. Hilversum 2003, pp. 621-694.

Grever, Maria, 'Visualisering en collectieve herinneringen. "Volendam's meisje" als icoon van de nationale identiteit', in: *Tijdschrift voor Geschiedenis*, 117.2, 2004, pp. 207-229.

Jong, Ad de, *De dirigenten van de herinnering. Musealisering en nationalisering van de volkscultuur in Nederland 1815-1940*. Nijmegen 2001.

Jong, Ad de, 'Het Zeeuwse meisje. Icoon van herrijzend Nederland', in: Joris van Eijnatten, Fred van Lieburg en Hans de Waardt (red.), *Heiligen of helden. Opstellen voor Willem Frijhoff*. Amsterdam 2007, pp. 325-336.

Kerkhoff-Hader, Bärbel, 'Werbewirksam. Medienvermittelte "Volkskultur"', in: *Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde*, 1997, pp. 57-76.

Moldenhauer, Gebhard en Jan Vis (red.), *Die Niederlande und Deutschland. Einander kennen und verstehen*. Münster et al. 2001.

Roijakkers, Gerard, 'Klederdracht en reclame. Van Volendams naar Hollands meisje', in: Dolly Verhoeven et al. (red.), *Klederdracht en Kleedgedrag. Het Kostuum Harer Majesteits onderdanen, 1898-1998*. Nijmegen 1998.

Schreurs, Wilbert, *Collectieve reclame in Nederland*. Leiden/Antwerpen 1991.

Tewes, Silvia, 'Frau Antje: van reclamefiguur tot nationaal symbool', in: Jet Baruch (red.), *Zimmer frei. Nederland – Duitsland na 1945*. Amsterdam/Zwolle 2001, pp. 104-107.

Vernooij, Aad, *Hard van binnen, rond van fatsoen. Geschiedenis van de Nederlandse kaascultuur*. Wormer 1994.

Walter, Karin, *Die schöne Vierländerin. Eine Tracht wird zum Symbol*. Hamburg 1996.

Wielenga, Friso, *Vom Feind zum Partner. Die Niederlande und Deutschland seit 1945*. Münster 2000.

Illustratieverantwoording

Atlas Van Stolk, Rotterdam: p.74

Berndt A. Skott, Düsseldorf: p. 66

Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn: p. 46

Inndesign, Almere – www.inndesign.nl: p. 71

Nederlands Openluchtmuseum, Arnhem: pp. 43, 44

Nederlandse Zuivel Organisatie, Zoetermeer: pp. 12, 16, 17, 19, 20, 23, 25, 26, 30, 32, 36, 53, 59, 60, 62, 63, 70, 72

Privécollectie: pp. 6, 22, 56, 61

Sebastian Krüger – www.sebastiankruger.com: p. 55

Smetek/Stern/Picture press: p. 67

Victor Bergen Henegouwen / Hollandse Hoogte, Amsterdam: p. 73

Willy Sluiter / Zuiderzeemuseum, Enkhuizen: p. 40

Over de auteur

Sophie Elpers is als onderzoeker verbonden aan het Meertens Instituut. Zij bereidt een proefschrift voor over verlies en wederopbouw op het platteland tijdens en na de Tweede Wereldoorlog.

Dankwoord

Voor de totstandkoming van dit boekje was de Nederlandse Zuivelorganisatie bereid om haar archieven te openen en het beeldmateriaal ter beschikking te stellen. Hiervoor hartelijk dank.

Voorts dank aan mijn collega's van het Meertens Instituut, in het bijzonder Hester Dibbits, Peter Jan Margry en Irene Stengs, voor hun waardevolle commentaren. Als onderzoekster van Duitse komaf ben ik opgegroeid met Frau Antje. Het was voor mij een leuke uitdaging dit boek te schrijven voor een Nederlands publiek dat veel minder bekend is met het fenomeen. Voor de goede redactionele begeleiding dank ik Hans Bennis en John Helsloot.