

Sophie Elpers, *Hollandser dan kaas. De geschiedenis van Frau Antje*. Nieuwjaarsuitgaven van het Meertensinstituut deel 5 (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009) 79 p. ISBN 978-90-8964-099-4.

Wat hebben Kitty Jansen, Emilie Bouwman, Ellen Soeters en Madeleen Driessen met elkaar gemeen? Zij traden alle vier op als 'Frau Antje' in de reclamecampagnes die het Nederlands Zuivelbureau in Duitsland organiseerde om Nederlandse kaas en vooral het 'Pikantje van Antje', aan de man te brengen. Dit type van het o zo gezonde Hollandse kaasmeisje heeft iets van Hansje Brinker: het is een *invention of tradition* die in het buitenland enorm is aangeslagen terwijl Nederlanders er zelf niets mee hebben. Sterker nog, in Nederland is ze nauwelijks bekend, terwijl ze voor Duitsers intussen zo'n beetje de allerbekendste Nederlander is. Want Frau Antje is in Duitsland allang veel meer dan een kaasmeisje uit de reclame; ze is uitgegroeid tot hét symbool voor Nederland. Over de meer dan veertigjarige geschiedenis van Frau Antje als reclamefiguur en nationaal stereotype heeft Sophie Elpers, zelf van Duitse komaf en verbonden aan de afdeling Etnologie van het Meertens Instituut, een mooi geïllustreerd boekje geschreven.

Elpers begint haar exposé met een algemeen overzicht van de activiteiten van het Nederlands Zuivelbureau en zijn voorgangers, het Crisis Zuivelbureau (1934-1940) en het Nederlandse Voorlichtingsbureau voor Melk- en Zuivelproducten (1950-1961), organisaties die propaganda moesten maken voor Nederlandse zuivelproducten in binnen- en buitenland. Van meet af aan werden stands op buitenlandse voedselbeurzen bemand door vrouwen in een soort Volendamse klederdracht en toen er na de oorlog een logo voor het 'kaasvrouwetje' bedacht moest worden, werd op dit idee van een meisje met een Volendams kapje met 'wieken' voortgeborduurd. In verband met de ontwikkeling van *commercials* voor de Duitse televisie bedacht men een Volendams gekleed meisje als vaste reclamefiguur en kreeg ze haar naam: Antje. Dat uitgerekend een meisje uit een vissersplaats de Nederlandse zuivel moest promoten, was geen probleem. Als ze er maar goed gezond, proper en ongerept uitzag. Vervolgens behandelt de auteur in drie hoofdstukken Frau Antje als vrouw, als exponent van folklorisme en als symbool van Nederland.

Als vrouw werd Frau Antje in de loop der tijd steeds koketter, verleidelijker en zelfstandiger. Dit proces weerspiegelt volgens de auteur het proces van emancipatie dat vrouwen in zowel Duitsland als Nederland doormaakten. Vanaf de jaren negentienzestig doen folkloristische figuren het goed in de reclame omdat ze een gevoel van nostalgie oproepen: mensen verlangen terug naar een wereld van ambachtelijkheid die voorgoed voorbij is. In de jaren negentig van de vorige eeuw dachten de reclame-makers even dat ze daarom uit de tijd was – Antje was 'stijf en ouderwets', niet langer representatief voor het moderne Nederland – maar al snel kwam men terug op het besluit om haar in de ban te doen. Net als 'Zeeuws meisje' bleek haar folkloristische imago namelijk goed bruikbaar om haar neer te zetten als een soort sprookjesfiguur die ons jachtige mensen van tegenwoordig nog iets natuurlijks kan brengen: boter en kaas. Als symbool van Nederland ten slotte blijkt Frau Antje een veel grotere *impact* te hebben dan kaasreclame. Ze fungeert als reclame voor het ongerepte, gezonde Nederland in het algemeen, vandaar dat ze prominent aanwezig is bij allerlei Duits-Nederlandse ontmoetingen die niet direct met de promotie van Nederlandse kaas te maken hebben – voetbalwedstrijden, politieke ontvangsten, et cetera. Ean andere illustratie van haar betekenis als nationaal symbool wordt gevormd door de overbekende

karikaturen van Frau Antje als de verlopen mooie meid die verslaafd is aan hasj, bier en heroïne: ze staat voor de *permissiveness* van het verdorven Nederland.

En daarmee, zo concludeert Elpers, is Frau Antje niet een nationaal symbool dat bijdraagt aan een nationale herinneringscultuur (een ‘verdichtingssymbool’) en de nationale identiteit voedt, maar een – relatief ongeprofileerd – ‘verwijssymbool’: ze refereert dan wel rechtstreeks naar Nederland, maar kan daarbij alle mogelijke eigenschappen aannemen. De auteur vraagt zich aan het slot af waarom Nederland haar nooit omarmd heeft als stereotype. Hoort ze misschien te veel bij Duitsland, zo vraagt ze zich af. Dat zou kunnen. Maar ik denk dat Frau Antje vooral een mooie illustratie is van de kloof tussen ‘Selbstbild’ en ‘Fremdbild’: Duitsers vinden het misschien grappig om de Nederlander voor te stellen als een Volendamse deerne die alles afweet van kaas, Nederlanders zelf zien zichzelf toch liever als nuchtere consumenten die op de kleintjes letten: als het erop aankomt, staat het even folkloristische Zeeuws meisje hun meer nabij.

*Hollandser dan kaas* is een grappig boekje en een *must* voor iedereen die alles wil weten over Frau Antje en de promotie van kaas in Duitsland. Veel nieuws staat er overigens niet in. Veel over Frau Antje was al door Silvia Tewes bij elkaar gebracht in haar bijdrage aan *Zimmer frei. Nederland-Duitsland na 1945*, de catalogus bij de tentoonstelling van het Rijksmuseum en het Haus der Geschichte in 2001.

Els Kloek

Universiteit Utrecht en Instituut voor Nederlandse Geschiedenis

Jan de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer behavior and the household economy, 1650 to the present* (Cambridge etc.: Cambridge University Press, 2008) xii + 327 p. ISBN. 978-0-521-71925-4

Sinds enige decennia houdt het thema economische ontwikkeling vóór de industrialisatie steeds meer historici bezig. Verschillende studies, zoals van De Vries, Van der Woude en Van Zanden, wijzen uit dat delen van Noordwest-Europa al in de voorindustriële periode langdurige economische groei doormaakten. Als mogelijke verklaring voor deze vroege economische ontwikkeling introduceerde Jan de Vries begin jaren 1990 het concept ‘*industrious revolution*’. Enkele jaren eerder gebruikte Akira Hayami deze term om de Japanse economische ontwikkeling, gebaseerd op arbeidsintensieve productie, tegenover de kapitaalintensieve Westerse ‘Industriële Revolutie’ te plaatsen. De Vries adopteerde het begrip voor de West-Europese vroegmoderne context. Het werd al snel een populair begrip, dat veel historici stimuleerde tot verder onderzoek. Na diverse artikelen van zijn hand, verscheen in 2008 De Vries’ langverwachte boek over de *industrious revolution*.

Het boek beslaat zes hoofdstukken. In het eerste introduceert De Vries zijn these dat gedurende de ‘lange achttiende eeuw’ (ca. 1650-1850) steeds meer huishoudens hun arbeidskracht zodanig herverdeelden, dat zowel het aandeel van marktgerichte (loon)arbeid als de vraag naar producten sterk toenamen. Deze herverdeling betekende dat meer gezinsleden voor een groter deel van hun tijd voor de markt gingen werken. De drijfveer achter hun toegenomen arbeidsinspanningen was volgens De Vries een verandering in consumptievoorkeuren. Steeds meer mensen, ook uit lagere klassen, verlangden relatief goedkope en sterk door de mode bepaalde producten, zoals katoenen kleding en minder duurzaam aardewerk.