



04 55ste jaargang
2023

HOLLAND

historisch tijdschrift



Drank in Holland

Inhoud



Drank in Holland

- 146** **Redactioneel** | Proost! Drank in Holland
- 148** **Peter-Paul de Baar** | De bruine kroeg. Hervonden historisch erfgoed
- 157** **Jacques van Toor** | Schelvispekkel, advocaat en gazeuse. 140 jaar
H. van Toor Jz. Distilleerderij BV in Vlaardingen
- 165** **Leroy Fisscher** | De neut van Nederland. Nationale identiteit in de
jenevermarketing

Holland BLOC

- 174** *Tijdingen* – **Marieke Dwarswaard** | Drankbestrijding in Holland
- 180** *Topstuk* – **Romy Beck** | Het welvaren van Siparipabo
- 183** *Column* – **Carolina Verhoeven** | Azijn in de Hollandse keuken
- 185** *Signalementen*
- 187** *Noten*
- 190** *Over de auteurs*
- 191** *Uithoek* – **Henk Looijesteijn** | Surinaamse Brouwerij, Paramaribo

Proost! Drank in Holland

Tijdens feestelijke gelegenheden is het al sinds jaar en dag gebruikelijk om personen toe te drinken, bijvoorbeeld bij een verjaardag, huwelijk of jubileum. In *De Dikke Ditz* bespreekt historica en schrijfster Reinhildis van Ditzhuyzen de etiquette rondom het uitbrengen van een toast. Want hoe hoort het eigenlijk? Van Ditzhuyzen beschrijft in haar boek de volgende stappen: als u een dronk wil uitbrengen, gaat u dan staan, spreek enkele woorden, hef gezamenlijk het glas, eerst in de richting van de betreffende perso(o)n(en), vervolgens in de richting van de andere aanwezigen en neem een slok. 'Het woord toast (heil- of feestdronk) komt van het Engelse *toast* en ontleent zijn betekenis aan die van geroosterd brood. Als men elkaar ging toedrinken, ging de roemer of kelk met drank en toast rond en iedereen nam een slok, tot de gastheer als laatste aan de beurt was. Hij dronk de laatste druppels en at het brood ter ere van zijn gasten.' Er werd tijdens deze momenten niet met glazen geklonken. Dit bekende gebruik heeft namelijk een andere geschiedenis. In de middeleeuwen ontwikkelde het 'klinken' zich tot een bewijs van vertrouwen binnen een drinkgenootschap. Men stootte met bakers tegen elkaar, zodat er scheuten vanuit de eigen beker in die van een ander zouden vallen. Zo was het zeker dat er geen vergif in de drank zat. Gedurende de tijd verplaatste het gebruik zich ook naar herbergen en cafés en is het een gewoonte geworden in plaats van een veiligheidsmaatregel.¹

In dit nummer staat de geschiedenis van drank en drinkculturen in Holland centraal. Peter-Paul de Baar bespreekt in zijn bijdrage de bruine kroeg als hervonden historisch erfgoed. Het artikel van Jacques van Toor gaat over distilleerderij H. van Toor Jz. in Vlaardingingen, een familiebedrijf dat gedurende 'de lange zoste eeuw' altijd in staat is geweest de productie aan te passen aan veranderende consumptiepatronen. Leroy Fisscher laat in 'De neut van Nederland' zien dat het oud-Hollandse karakter van de drank jenever een uitvinding van reclamemakers is geweest.

Het Holland Bloc schenkt ook aandacht aan bewegingen tegen het gebruik van alcoholische dranken. Marieke Dwarswaard toont in *Tijdingen* een historisch overzicht van de Nederlandse drankbestrijding voor 1940, die haar wortels voor een deel had in Holland. Het Topstuk van Romy Beck gaat over de 18e-eeuwse gelegenhedsglazen 't Welvaren van Siparipabo' waarmee eigenaren of aandeelhouders toostten op het succes van de gelijknamige plantage in Suriname. Carolina Verhoeven bespreekt in haar column het gebruik van azijn als belangrijke smaakmaker in de Hollandse keuken. De Uithoek van Henk Looijesteijn schotelt ons tot slot het Parbobier uit Suriname voor. Proost!

Romy Beck
Jaap de Haan
Christiaan Veldman
Marloes Vreugdenhil



Afb. 1 Gelegenheidsglas "t Welvaren van Siparipabo", ca.1725-1750. Collectie Rijkmuseum.

De bruine kroeg

Hervonden historisch erfgoed

De ‘bruine kroeg’ is in gevaar. In april 2023 haalden diverse alarmkreten zelfs het NOS-Journaal. Is het echt zo erg? En in hoeverre gaat het hier om historisch erfgoed?

Er is zeker reden voor bezorgdheid. Volgens Amsterdamse statistici daalde het aantal cafés in de hoofdstad sinds 2010 van 663 naar 503, een afname van 26 procent. En dan te bedenken dat er in 1995 nog 1278 Amsterdamse cafés werden geteld! Bezien als onderdeel van het (gestegen) aantal horecagelegenheden is de daling nog scherper: in 2010 was 18 procent daarvan nog café; nu nog 11 procent. Het percentage ‘bruine’ cafés nam volgens kenners nog veel sneller af, maar bij gebrek aan een scherpe definitie is dat lastig meetbaar. Wat is eigenlijk een bruine kroeg? En in hoeverre is ze te beschouwen als historisch erfgoed?

Deze vragen zijn niet zo gemakkelijk te beantwoorden, want naar het fenomeen bruine kroeg is nog weinig onderzoek gedaan. Dit artikel is een aanzet tot de geschiedenis van bruine cafés en biedt een overzicht van de historie van de Amsterdamse kroeg, aangevuld met uitstapjes naar enkele andere Hollandse steden.¹

HET BRUINE CAFÉ

Als fenomeen is de bruine kroeg eerbiedwaardig oud, maar de term blijkt verrassend jong. De eerste vermelding van de termen ‘bruin café’ en ‘bruine kroeg’ in de gedrukte media komt uit 1966. Dit gebeurde op 12 september van dat jaar, in een interview in *Het Parool* met de 22-jarige Ben ten Holter (1945) over de slopende voorbereiding van zijn *Groot Amsterdams Kroegenboek*. In het gesprek zegt Ten Holter onder meer ‘dat er niets gaat boven de ouderwetse, bruine kroeg’. Of de uitdrukking door hemzelf verzonnen is, valt niet meer vast te stellen. Hij was niet te beroerd die summier toe te lichten: ‘Bruin slaat op de kleur. Donkerbruin. De goede,

solide bruine cafés hebben ook een kastelein die daarbij hoort. Geen lolbroeken dus, maar vaklieden, met een natuurlijk gezag.²

Ten Holters' boek, met een korte maar bloemrijke beschrijving van alle 400 cafés binnen de grachtengordel, verscheen in november 1967 en werd een echte bestseller. Tot en met 1986 verschenen er nog vier edities, met steeds meer aandacht voor de buitenwijken.

Het begrip 'bruin café' werd binnen de kortste keren gemeengoed: iedereen begreep wat ermee bedoeld werd. De bruine kleur beheerst het interieur, niet alleen door de lambriseringen en ander houtwerk, zoals tafeltjes, stoelen, de bar en eventuele trofeeënkasten, maar ook de door de tabaksrook gesausde bruinachtige muren en plafonds (pas in 2008 werd in de horeca een rookverbod ingevoerd). Idealiter is het plafond laag en voorzien van imposante balken.

Andere uiterlijke kenmerken zijn het gedempte licht, veel schemerlampen, en het doorgaans beperkte vloeroppervlak. Vaak zijn de muren volgehangen met oude foto's, schilderijtjes, vergeelde prentbriefkaarten en soms karikaturen van stamgasten. Sommige traditionele elementen zijn helaas in de loop van de tijd vrijwel verdwenen, zoals de Perzische tapijtjes op tafel of een dun laagje zilverzand op de vloer. Die laatste traditie diende een praktisch nut: hierdoor was uitgespuugde pruimtabak namelijk makkelijk op te vegen.

Al die uiterlijkheden zijn bedoeld om een intieme, huiselijke sfeer te creëren en zo het contact tussen bezoekers te bevorderen. De kastelein hoopt dat de gezelligheid het bier ook rijkelijk doet vloeien: 'Jongens, nog een rondje?' Eenzelvig zwijgen is toegestaan, als er maar gedronken wordt. Eten gebeurde in de eerste bruine cafés eigenlijk niet. De menukaart



Afb. 1 Café Pieper, Prinsengracht, hoek Leidsegracht. De claim dat dit café teruggaat tot 1650 kan niet bewezen worden. De huidige naam verwijst naar Herman H. Pieper, die de zeer oude zaak kocht in 1894. Collectie Stadsarchief Amsterdam. Foto: Martin Alberts, 2009.



Afb. 2 Stamgast aan een tafel in een café in de Jordaan. Collectie Stadsarchief Amsterdam.
Foto: Chris de Ruig, 1950.

beperkte zich tot de klassieke borrelhappen: een hardgekookt ei, een bakje pinda's of een portie oude kaas en ossenworst.

Een echte bruine kroeg is dus *niet* chic. Afgebladderde verf is bijvoorbeeld juist een aanbeveling, want het kenmerk van een bruin café is dat het lijkt alsof de tijd er heeft stilgestaan. Dat roept de vraag op of er drankgelegenheden zijn die echt zo oud zijn als de traditionele sfeer doet vermoeden.

OUDERDOMS-BLUF

In Amsterdam zijn er gelukkig nog verrassend veel bruine cafés, maar hun ouderdom is vaak discutabel. In de hoofdstad beweren cafés In 't Aepjen, Chris, De Drie Fleschjes, De Blauwe Druif, Pieper, Hoppe, Brandon en Karpershoek allemaal uit de 17de eeuw te dateren.³ De Eland

houdt het bescheiden op 1780. Helaas ontbreekt hiervoor vrijwel ieder bewijs. De claim is meestal gebaseerd op de (veronderstelde) ouderdom van het pand en een stevige dosis *wishful thinking*.

Het brutaalst is In 't Aepjen op de Zeedijk. Op gezag van de uitbater vertelt onder meer reisgids *Inside Amsterdam* (2008) dat dit al sinds 1517 een dranklokaal is, begonnen als zeeliedenlogement. Matrozen betaalden hier hun drank en logies met aapjes, meegebracht van hun VOC-reizen. In maandblad *Amstelodamum* ontzenuwden Maarten Hell en Leo van der Molen dit verhaal. In dit pand uit omstreeks 1550 was nooit een logement of kroeg: het huidige café dateert namelijk van 1988!⁴ Van de overige cafés kan alleen in het geval van De Drie Fleschjes en Karpershoek archivaal aangetoond worden gemaakt dat er al sinds respectievelijk 1619 en (in ieder geval) 1641 alcohol wordt geschonken.⁵ Dat

neemt niet weg dat al deze genoemde cafés zeker meer dan anderhalve eeuw oud zijn en mogelijk nog veel ouder. Een hele reeks andere kroegen is in ieder geval meer dan honderd jaar oud, waaronder De Eland, Papeneiland, Kalkhoven, Hegeraad, 't Hooischip, De Doelen, De Engelse Reet, Welling en De Zwart.

Wat is de oorsprong van deze bruine cafés? 'Voor enige jaren zijn de gewone tapperijen, vrij-wijntjes en andere slokjeshuizen herdoopt met den naam "proeflokalen" en nu worden wij zoo deftig, dat het proeven ons banaal voorkomt en wij boven verschillende lokalen het woord "bar" zien prijken. Ik voor mij vind het ook veel deftiger, als ik met een lange jas, een deukhoed en een groote sigaar een "bar" binnenstap en voor 7 cent mijn glaasje "oude snik" drink.' Zo stelt Jantje van Leyden (pseudoniem van de acteur George C. Verenet (1865-1927)) in zijn boek *Eten en drinken in Amsterdam* (1898), een bundeling schetsen, eerder verschenen in de *Amsterdamsche Courant*, waaruit duidelijk blijkt dat in de twintig jaar voor 1900 de Amsterdamse horeca spectaculair opbloede en veranderde.⁶

Het café van nu heeft verschillende 'voorouders'. Allereerst waren er al sinds de middeleeuwen herbergen. Niet alleen een slaap- en eetgelegenheid voor de doorgaande reiziger, maar ook een plek waar de plaatselijke bevolking kon eten en drinken. Daarnaast kwam de taverne of tapperij op waar de jenever rijkelijk stroomde. Iets deftiger waren de wijnschenkerijen. In de 18de eeuw kreeg Amsterdam zijn eerste koffiehuisen: ontmoetingsplaatsen en nieuwscentra voor de nette burgers. Hoe elitair die koffiehuisen aanvankelijk waren, leren de cijfers: in 1806 werden in Amsterdam 25 koffieschenkerijen geteld, naast 1763 kroegjes. Maar de grenzen vervaagden, zodat rond 1900 al driehonderd etablissementen zich 'koffiehuis' lieten noemen. Al was het maar omdat het zo netjes klonk.

De huidige oude Amsterdamse bruine kroegen begonnen hun bestaan bijna allemaal als kleine tapperij voor het gewone volk. De tappers woonden veelal met hun gezin in een opkamer achter het café. Deze achtervertrekken (vaak bereikbaar via enkele traptrades) werden later meestal bij het taplokaal getrokken – een ideale plek voor het biljart. De ooit bewoonde achtervertrekken zijn in cafés als Hegeraad, Papeneiland en Hesp nog goed herkenbaar.⁷

PROFESSIONALISERING VAN HET HUISKAMERCAFÉ

De wet van 1881 'tot reguleering van de handel in sterken drank en van de beteugeling van openbare dronkenschap' markeert een professionalisering van de horecasector, maar ook een eerste grote kaalslag.⁸ Tot dan toe mocht eigenlijk iedereen tappen. Er waren in Amsterdam dan ook talloze piepkleine huiskamercafés, waarmee vrouwen vaak het inkomen van hun werkloze man aanvulden. De nieuwe wet eiste een prijzige vergunning, waarvan er in de grootste steden slechts vijfhonderd mochten worden afgegeven. Dat leverde in Amsterdam problemen op, want de stad telde rond 1880 zo'n 1800 dranklokalen, dus één per 180 inwoners (nu één per 1600 Amsterdammers). Het beginnen van een drankgelegenheid eiste voortaan een investering en het uitbaten ervan werd dus een serieus vak.

Door de sterk groeiende welvaart in het sinds omstreeks 1875 razendsnel uitdijende Amsterdam was er ineens een grote groep zakenlieden, politici, ambtenaren, kunstenaars, schrijvers, professoren en studenten op zoek naar nieuwe verlokkingen. Eén van de trends van deze jaren waren de Duitse bierhallen: grote

*Het café van nu heeft
verschillende 'voorouders'*

zalen met veel marmer en spiegels. Enkele daarvan waren gespecialiseerd in een nieuw, licht soort bier, uitgevonden in het Boheemse industriestadje Pilsen. Dit werd razendsnel populair. Ook ontstonden uit oude koffiehuisen de eerste grand cafés, die soms uitgroeiden tot hotels, zoals Mille Colonnes, Schiller, De Kroon, Het Gouden Hoofd, Americain en Krasnapolsky.

De uitbreiding van de stad vanaf omstreeks 1860, met een hele krans van nieuwe arbeiderswijken, betekende tegelijk een toename van het aantal buurtcafés. De arbeiders wisten tientallen jaren de weg naar de cafés te vinden, maar tijdens de economische crisis in de jaren dertig van de 20ste eeuw lieten zij de kroegen links liggen. 'Buitensporig' cafébezoek kon namelijk leiden tot intrekking van de werklozensteun.⁹ Na een paar zware jaren bloeide de horecabranche in de jaren veertig en vijftig weer op.

In het sociale leven van de buurt speelden de bruine kroegen een heel belangrijke rol, te

meer omdat er thuis nog niet zo veel te beleven was, of omdat daar, door de krapte en armoede, de gezelligheid niet overhield. De kastelein was vaak ook sociaal raadsman: een goedmoedige of juist strenge bemiddelaar in dreigende ruzies. Daarnaast was hij animator en vaak de spil van de duivenhouders-, hengel-, biljart-, voetbal- of klaverjasvereniging die in het lokaal bijeenkwam (en er vaak een prijzenkast had). Vooral de relatie tussen het caféwezen en de biljartsport was tot voor kort hecht. Het was lange tijd traditie dat een overleden kroegbaas, maar vaak ook een stamgast, op het cafébiljart werd opgebaard en vandaar 'uitgedragen'.

ROMANTISERING

De bruine cafés doken na de Tweede Wereldoorlog als geliefd decor op in journalistieke columns en, vanaf de jaren 1960, in tv-series. De aartsvader van het kroegverhaal als



Afb. 3 Café 't Papeneiland aan de kop van de Prinsengracht werd in 1868 een tapperij. Collectie Stadsarchief Amsterdam. Foto Martin Alberts, 2009.

literair genre was natuurlijk Simon Carmiggelt (1913-1987). Onder het pseudoniem Kronkel was hij sinds 1946 columnist van *Het Parool* en in talloze 'stukkies' beschreef hij melancholische of hilarische cafégesprekken. De eerste bundeling verscheen in 1962 onder de titel *Kroeglopen*. Hij voorzag de vaak verachte volkshroeg van een romantisch aura, al had schrijver Jan Mens (1897-1967) daar in 1946 al een begin mee gemaakt met zijn roman *De Gouden Reael* over kroegbazin Griet Manshande.

De man die heel Nederland deelgenoot maakte van het dagelijks leven in een klas-sieke Amsterdamse buurtkroeg was Eli Asser (1922-2019). Hij schreef in 1969 de legendari-sche tv-serie 't Schaep met de 5 Pooten' met Piet Römer (1928-2021) als kroegbaas, Leen Jonge-waard (1927-1996) als zijn hulpje en Adèle Bloe-mendaal (1933-2017) als stamgast. Asser had toen al een reputatie als kroegenkenner door zijn column 'Nutteloze Notities' in *Vrij Neder-land*, waarin hij (net als Simon Carmiggelt) veel café-impressies verwerkte.

Een grote drinker was Asser nooit en dat wilde hij ook niet worden. Opvallen wilde hij evenmin, dus liet hij de kastelein zijn jenever-kelkje vaak vullen met water. 'Geen stuk in m'n kraag, maar een stukkie in de krant', blikte hij in 2008 grijnzend terug. 'Ik verdiende mijn brood met waterdrinken in de kroeg. Je ging zitten, als hengelaar. Dobbertje uit en wachten tot iemand toehapte. "Ik kom net van de rechtbank, mijn vrouw wil scheiden, dat kreng van een wijf... enzovoort enzovoort, en dan had ik weer een verhaal!"¹⁰

Het type buurtcafé dat Asser beschreef, was toen de tv-serie werd uitgebracht eigenlijk al aan zijn neergang begonnen. Na 1960 steeg de wel-vaart snel, steeds meer mensen kregen een tv en sleten hun avond voortaan voor de buis met een pilsje en borrelnootjes bij hand, kijkend naar een serie over een verzonnen café. Omdat de doorsnee horecabezoeker rijker en veeleisender werd, werd menig morsig kroegje opgekocht en

verbouwd tot espressobar of restaurant. Door de stadsvernieuwing veranderden bovendien hele wijken (in Amsterdam bijvoorbeeld Oud-West en de Dapperbuurt) drastisch van karakter. Car-miggelt zocht soms tevergeefs zo'n café terug 'omdat niet alleen het lokaal maar zelfs de hele wijk waarin het stond met de grond gelijkge-maakt was'.¹¹

HET NIEUWE BRUINE CAFÉ

De eerste editie van Ben ten Holters *Kroegen-boek* verscheen toen menigeen zich zorgen ging maken over de toekomstkansen van de klas-sieke bruine kroeg. De Drank- en Horecawet van 1964 bepaalde dat cafés een vloerooppervlak moesten hebben van 35 vierkante meter en aparte wc's voor dames en heren. In 1978 zouden ze allemaal aan die eisen moeten voldoen en het was duidelijk dat honderden Amsterdamse kroeghouders daarom moesten stoppen. Willem Wilminks (1937-2003) *Adieu Café* (1968), gezongen door Herman van Veen (1945), was daartegen een protestlied. Ook elders in het land werd intus-sen de noodklok geluid.

In januari 1975 bracht De Compagnie tot Instandhouding van Bruine Cafés en Tappe-rijen in de Provincie Groningen een landelijk geruchtmakend rapport uit: in die hele provin-cie waren nog maar dertig ouderwetse cafés over. De rest was gesloten of onherstelbaar gemo-derniseerd.¹² In de twee decennia daarna steeg bovendien het aantal concurrenten. Dankzij de economische groei kwamen er ook nieuwe café-types bij: de eetcafés werden populair, net als, sportcafés en Engelse pubs. En tegen 1990 voor de jonge jetset ook de modern ingerichte, lichte cafés (Oblomov, Richter), die volgens Ten Holter veel overeenkomst vertonen 'met het interieur van de bekende Italiaanse ijssalon'. Ook kwamen er steeds meer grand cafés op (De Jaren, Luxem-bourg, Du Lac).

De door Carmiggelt en Asser bepleite herwaardering van de ouwerwetse kroeg had

intussen wel degelijk effect. Niet zozeer op regelgevend niveau – al besloot het Amsterdamse stadsbestuur in 1974 de Horecawet soepel te interpreteren – als wel in de vorm van reddingsacties of opfrissing van de formule.

In 1972 kwamen stamgasten in actie toen de familie Korpershoek, eigenaar van het gelijknamige café schuin tegenover Centraal Station Amsterdam, het voornemen had hun oeroude zaak te sluiten. Bierbrouwer Heineken redde de zaak, onder de net iets andere naam Karpershoek.

Er waren ook horecaondernemers die wel brood zagen in de oude formule in een nieuw jasje. De belangrijkste was Rob Klap (1934-2010), van oorsprong decorontwerper en per ongeluk beland achter de tap van buurtcafé De Pool. Door de bruine-kroegformule een beetje aan te passen met een jukebox, het serveren van kleine gerechten en jong personeel achter de tap wist hij een heel nieuw publiek te trekken, onder wie kunstenaars en journalisten. In de daaropvolgende jaren opende hij ook De Pieter, De Prins, De Pels, De Pieterspoort en De Prinses. Het 'P-concern' bleek een groot succes.¹³

BUITEN AMSTERDAM

Hoe verging het de bruine kroegen in de rest van Holland? Een beschrijving van de horeca in de grote steden Den Haag en Rotterdam valt buiten dit artikel. Al kan over de havenstad wel worden opgemerkt dat het vermoeden dat alle bruine kroegen in mei 1940 werden weggebombardeerd niet klopt. In de volksbuurten buiten de getroffen zone bleef een aantal gespaard, al viel een deel daarvan later alsnog ten prooi aan de sanering van deze wijken.¹⁴ De twee oudste, Melief



Afb. 4 De Oude Florijn in de Lange Veerstraat in Haarlem werd in 1974 geopend door Kees en Gerda Wegkamp, hier poserend achter de tap. Collectie Noord-Hollands Archief, Haarlem. Foto: Fotopersbureau De Boer, 1987.

Bender en Timmer, staan al sinds omstreeks 1875 aan de Oude Binnenweg.

Bescheiden veldwerk in Haarlem, Alkmaar en Leiden leverde het volgende op. In Alkmaar lijkt geen enkel café ouder te zijn dan een halve eeuw. Het aantal drinklokalen daalde van 82 in 1939 tot 54 nu.¹⁵ Daarvan is een zeer klein aantal 'bruin' te noemen, met als hoogtepunten Bruintje, 't Hartje, Kooltuintje, De Pilaren, proeflokaal De Boom en Het Moddermannetje.¹⁶

In Haarlem bestaan nog twee bruine kroegen van meer dan een eeuw oud: De Blauwe Druif (1863) in de Lange Veerstraat bij de Grote Markt en Van Gunsteren (1877) in de voormalige arbeidersbuurt De Vijfhoek. Daarnaast zijn er nog een stuk of tien klassiek ogende bruine etablissementen: zoals In den Uiver (in een oude viswinkel), Koops (voorheen Het Wapen van Haarlem) en De Oude Florijn. Alle drie zijn gevestigd rond de Grote Markt en geopend tussen 1975 en 1985. Bruine buurkroegen zijn El & Ben (1975), in de Krocht en Het Wapen van Bakenes (1985), in de intieme Korte Begijnenstraat, ooit stamcafé van liedschrijver Lennaert Nijgh.¹⁷

In Leiden dateren In de Vergulde Kruik, De Bonte Koe, De Plantage, De Re-Spons en 'ballentent' L'Espérance van vóór 1900 en Jantje van Leiden naar verluidt van

Met de steden veranderde ook de cafésector

1908. Ook deze stad telt een hele reeks nieuwe bruine kroegen, geopend vanaf eind jaren 1960. Oud-provo Jan Boer opende in 1968 Het Praethuys, geïnspireerd op de tv-serie 'De Fabeltjeskrant'.

Al snel werd zijn kroeg drukbezocht door artiesten, werkende jongeren en linkse studenten. Meneer Jansen (1982), vlakbij het stadhuis, was rond 1999 de favoriete napraatplek voor progressieve fracties na raadsvergaderingen.¹⁸

SLUIPENDE VERANDERINGEN

Natuurlijk stond in het bruine café, oud of niet, de tijd niet werkelijk helemaal stil. Gesignaleerd is al het verdwijnen van de tafelkleedjes, en sinds een jaar of twintig verdwijnen ook veel biljarts. Nog maar héél weinig kroegen

Doorzakken na de deadline is er niet meer bij

zijn eenmansbedrijven, of worden gerund door een echtpaar. Ook het kroegbezoek veranderde. Een door veel kroegbazen gesignaleerde trend is de geleidelijke verdwijning van het 'bitteruur', na het werk tussen vijf en zeven borrelen met collega's. Dat komt allereerst omdat autorijden met een slok op sinds eind jaren zeventig van de zoste eeuw, zwaar bestraft wordt. Een beroepsgroep als de journalisten, die vroeger als extreem 'innemend' bekend stonden, doet het veel rustiger aan sinds hun vak in het internettijdperk een continubedrijf is geworden. Doorzakken na de deadline is er



Afb. 5 Café De Spons (nu De Respons) aan de Korte Mare in Leiden, was naar verluidt oorspronkelijk een pleisterplaats voor Haarlemse beurtschippers. Collectie Erfgoed Leiden en Omstreken (ELO). Foto: Balt Jansen, 1960.

niet meer bij. Wat ook een rol speelt is dat de 'schat-het-loopt-hier iets-uit-telefoontjes' veel minder gepikt worden dan vroeger. Andere bedreigingen zijn de huurprijsverhogingen door pandeigenaren.

Met de steden veranderde ook de cafésector. Amsterdamse grachtengordelcafés als Pieper, Heuvel en Oosterling raakten een belangrijk deel van hun clientèle kwijt toen eind vorige eeuw het nabije Paleis van Justitie en ook de naburige banken naar de Zuidas verhuisden. In alle steden eiste de sanering van oude buurten haar tol. De grootste verliezers zijn dan ook de buurtcafés. Ben ten Holter zag ze bij bosjes verdwijnen. 'Als je vroeger met de trein uit Utrecht Amsterdam binnenreed, zag je in Oost langs het spoor op elke hoek een kroeg! Die zijn nu bijna allemaal weg!'⁹

OPENSTAANDE VRAGEN

Resteren enkele lastige vragen. Waarom gingen in Alkmaar en Haarlem alle of bijna alle cafés van meer dan een eeuw oud teloor? Zelfs kroegen vóór 1940 zijn vrijwel nergens meer te vinden. Voor Haarlem heeft stadshistoricus Hein Kleemann wel een vermoeden: 'De doodsteek zal de de-industrialisatie geweest zijn, die vanaf de jaren 1960 zijn beslag kreeg. Daardoor verloor Haarlem 15 procent van zijn bevolking.'¹⁰ Maar geldt dat ook voor Alkmaar?

We kunnen de vraag ook omgekeerd stellen. Waarom bleef een niet te verwaarlozen deel van die oeroude kroegen in Leiden en een heel groot deel van die in Amsterdam wel bestaan?

Misschien omdat het universiteitssteden zijn. Tegen 1970 explodeerde overal in Nederland het aantal studenten, als gevolg van de 'baby-boom' van eind 1940 en de ruimhartige studiefinanciering. De nieuwe studenten waren in doorsnee een stuk minder elitair dan hun voorgangers en mengden zich makkelijker met mensen buiten hun eigen milieu. Zo konden ze ten dele het gat vullen dat de ouwe mannetjes uit de Carmiggelt-verhalen en de inmiddels naar Almere verhuisde Jordanezen van Eli Asser openlieten. Zij waren ook een belangrijke doelgroep van de licht gemoderniseerde bruine cafés en bleven dat nog een tijdje na hun afstuderen.

Een andere vraag is of de bruine kroegen nog zijn te redden. Hun totale ondergang is al zo vaak voorspeld, dat het waarschijnlijk niet snel zo ver zal komen, mits deze sector onopvallend meegaat met z'n tijd. Misschien heeft bijvoorbeeld de invoering van een bescheiden café-hap menig bruin café van de ondergang gered, al mogen ze sindsdien volgens puristen geen bruine kroeg meer heten.

De belangrijkste conclusie is wel dat de periode rond 1970 een waterscheiding was: aan de ene kant de aanscherping van de Drank- en Horecawet die een groot aantal cafésluitingen tot gevolg had en aan de andere kant het begin van de renaissance van de bruine kroeg. En bovendien dat met name buiten Amsterdam en Leiden de bruine kroeg veel weg heeft van een *re-invented tradition*. Ach, het zou wat! Een te koesteren traditie blijft het zeker.

Schelvispekel, advocaat en gazeuse

*140 jaar H. van Toor Jz. Distilleerderij BV in
Vlaardingen*

Al vanaf 1883 maakt de distilleerderij H. van Toor Jz. dranken in Vlaardingen. Gedurende 'de lange zoste eeuw' is de firma altijd in staat geweest de productie aan te passen aan veranderende consumptiepatronen. Wat maakte het bedrijf zo succesvol?



Afb. 1 Oprichter
Hendrik van Toor.
Foto: familiearchief
Van Toor.

Op 13 februari 1883 startte Hendrik van Toor met een tapperijtje aan de Markt in Vlaardingen, het begin van de geschiedenis van de slijterijen, de groothandel en de distilleerderij H. van Toor Jz. Voordat hij begon met de verkoop van drank, waren er al voorouders in deze handel actief. Hendriks vader, Jacob van Toor, had een grossierderij annex slijterij, terwijl zijn grootvader, ook een Hendrik, kroegbaas was van café 'De Gouden Leeuw' aan de Westhavenplaats.

Hendrik begon zijn tapperij in de periode die in de literatuur bekend staat als de Tweede Industriële Revolutie, ook wel de technologische revolutie genoemd.¹ Op internationaal niveau ontwikkelden zich *managerial firms*, bedrijven gefinancierd door kapitaal verkregen via de aandelenbeurs (in plaats van door persoonlijke leningen of familiale investeringen) en geleid door professionele managers. Volgens de Amerikaanse economische historicus Alfred Chadler was dit nodig om succesvol te blijven, maar andere bedrijfshistorici hebben erop gewezen dat ook familiebedrijven in deze periode zeer succesvol bleven. Karel Davids en Marjolein 't Hart stellen in *De wereld en Nederland. Een sociale en economische geschiedenis van de laatste duizend jaar* dat er tal van 'voorbeelden te vinden zijn van familiebedrijven die toch op succesvolle wijze hun bedrijfsvoering voortzetten of allerlei tussenvormen ontwikkelden waarmee ze aan kapitaal kwamen, zonder het familiekarakter kwijt te raken'.²

Familiebedrijven zijn in Nederland verschillende malen onderwerp van onderzoek geweest



Afb. 2 De eerste fabriek en slijterij 'De Wijnogst', met verschillende producten op de gevel.
Foto: familiearchief Van Toor.

Familiebedrijven zijn in Nederland verschillende malen onderwerp van onderzoek geweest, bijvoorbeeld in gedenkboeken, die vaak in kleine oplagen verschenen en in beperkte kring werden verspreid. Academische belangstelling was er ook. Zo verscheen in 2002 het proefschrift van Doreen Arnoldus, getiteld: *Family, family firm, and strategy. Six Dutch family firms in the food industry 1880-1970*. Zij definieert deze bedrijven

als volgt: 'Generally speaking, every definition of the family firm should contain the three elements of kinship, ownership and control, but the subtle nuances of reality make an exact definition difficult to formulate [...] The most clearcut type family firm is the personal enterprise, which is an owner-run company'.³ Volgens Arnoldus zouden bij

de bestudering van familiebedrijven en bedrijfs-geschiedenis de sociaal-culturele en lokale aspecten meegenomen moeten worden. Naast de externe relaties van het bedrijf, zijn vooral de regionale context en bedrijfsgemeenschap van invloed op de onderneming.

INVENTIEF ONDERNEMERSCHAP

‘Begonnen mijn handel met f.120,-’, meldt de eerste regel van het kasboekje van Hendrik van Toor.⁴ Het bier voor de tapperij kocht hij bij zijn vader, terwijl Meerten en Zoonen te Delft en Dirkzwager te Schiedam de jenever leverden. Zijn vrouw, Maria van Toor, geboren Maarleveld, stond achter de tap en schonk de klanten hun drankje, terwijl hij zelf de productie van nieuwe dranken en de particuliere verkoop ter hand nam. Uit het kasboekje blijkt ook dat Hendrik zijn pand aan de Markt in Vlaardingen huurde. In een akte van juni 1894 zien we dat hij twee

panden kocht: een huis met vergunning om drank te verkopen, en een huis met een erf.⁵ In de jaren daarna oefende hij hier zijn nering uit.

De zaken floreerden. Dat blijkt wel uit het feit dat Hendrik ook een winkelhuis tussen de Kerksteeg en de Brede Steeg aankocht. Het is wel zeker dat deze aankoop ten doel had de particuliere verkoop hier naartoe te verplaatsen en de oorspronkelijke panden te bestemmen voor de fabricage. Zijn nieuwe winkel zou in Vlaardingen bekend worden als ‘Slijterij De Wijnoogst’ en bestond als zodanig tot 31 december 1977.

De grote man achter het succes was Hendrik van Toor en in die zin past het bedrijf helemaal in de omschrijving van Arnoldus. De persoonlijke inbreng van de eigenaar was cruciaal. Van Toor was een inventieve ontwikkelaar van nieuwe producten. Boerenjongens op brandewijn was een van zijn eerste creaties en al snel vond dit product afzet in de omliggende gemeenten. In 1895 waagde hij het zelfs zijn boerenjongens op



Afb. 3 Een verscheidenheid aan dranken, onder andere boerenmeisjes en advocaat, werd geproduceerd door Van Toor. Prentbriefkaart, familiearchief Van Toor.



Afb. 4 Hydraulische vruchtenpers voor fabricage van bessensap. Foto: familiearchief Van Toor.

de wereldtentoonstelling te Amsterdam te exposeren. Met succes, een gouden medaille werd zijn deel. Ook op de Internationale Expositie in 1900 in Parijs viel Hendrik met zijn producten in de prijzen. Intussen was hij ook begonnen met de fabricage van boerenmeisjes op brandewijn, advocaat en schillen op brandewijn.

De groei van het bedrijf was zeker niet vanzelfsprekend. Vanaf het laatste kwart van de 19de eeuw daalde de alcoholconsumptie. De concurrentie nam toe, vooral uit het buitenland. Dat maakte dat bijvoorbeeld in het naburige Schiedam in 1885 en 1886 meer dan zestig branderijen hun deuren sloten.⁶ En dus richtten verschillende ondernemers, onder wie Van Toor, zich op de ontwikkeling van nieuwe producten en innovatieve productiemethoden.

De onderneming breidde zich gestaag verder uit. Sinds 1908 kon Hendrik rekenen op de hulp van acht medewerkers en zeven verkopers op provisiebasis. Limonades, limonadegazeuse en likeuren behoorden inmiddels tot het vaste assortiment, en wat handelsartikelen

betreft, stonden wijnen, bieren, cognac, eau-de-cologne en brandspiritus ook consequent op de prijslijst. Vooral de handel in wijnen breidde zich sterk uit. Dit was de reden dat Hendrik in 1912 enkele panden aan de Maassluisdijk kocht om daarin een depot voor wijn te vestigen.

TUSSEN TWEE WERELDOORLOGEN

Ondanks neutraliteit tijdens de Eerste Wereldoorlog, kende de oorlog wel degelijk zijn uitwerking op de Nederlandse economie en werden internationale betrekkingen en handelsrelaties verstoord. Tegelijkertijd zochten ondernemers naar nieuwe wegen, wat zorgde voor verdere modernisering.⁷ De firma Van Toor is daar een goed voorbeeld van. De oorlog ging zeker niet ongemerkt voorbij, maar zorgde vervolgens voor vernieuwingen en verdere groei. Zo werd in de jaren dertig een hydraulische vruchtenpers geïnstalleerd voor het persen van bessen voor de fabricage van bessensap. Deze productie van bessensap bleek in de jaren voor en tijdens

de oorlog van groot belang. De afzet aan tal van ziekenhuizen in de wijde omgeving was verzekerd. Ondanks de rantsoenering kon er dankzij de verkoop van bessensap gedurende de gehele oorlog doorgewerkt worden.

Nog nadrukkelijker dan voorheen sloegen bedrijven hun vleugels uit, ook in het buitenland. Sommige distilleerders bouwden in deze jaren een netwerk op dat letterlijk de hele wereld omspande.⁸ Bij de firma Van Toor nam vooral de verkoop van Zuidwijnen als Mistella, Samos, Madeira, Malaga en Warre's Port toe. Dat bracht met zich mee dat de ruimte in de verschillende locaties, waarin de fabricage plaatsvond, niet toereikend was, en dus vond er een aantal verbouwingen plaats.

Kort na deze ontwikkelingen overleed oprichter Hendrik van Toor op 14 maart 1928. Zijn vrouw, Maria van Toor, kreeg de touwtjes in handen en werd bijgestaan door hun enige

zoon, Jacob, die in 1905 in de zaak was komen werken. Zij zette de eerdere uitbreidingen door. De slijterij aan de Markt werd aan een grondige verbouwing onderworpen, waarbij de puntdaken moesten wijken voor een plat dak. Ter linkerzijde werd het trappenhuis versierd met glas-in-loodramen met voorstellingen van de advocaat-en wijnfabricage. In diezelfde jaren deed ook de derde generatie zijn intrede. In 1934 werd de zoon van Jacob van Toor – weer een Hendrik (1916-1998) – belast met de verkoop.

NAOORLOGSE SCHAALVERGROTING

De Tweede Wereldoorlog betekende in veel opzichten een cesuur. De economie onderging grote veranderingen. Schaalvergroting, door uitbreiding van bedrijfsactiviteiten en fusies, kenmerkte de naoorlogse jaren.⁹ Ook Van Toor ontkwam hier niet aan. Onder leiding van



Afb. 5 Twee ketels voor de productie van advocaat.
Foto: familiearchief Van Toor.



Afb. 6 De herkenbare schoorsteen in het centrum van Vlaardingens. Foto: familiearchief Van Toor.

ONLAGS HEEFT
(Oost-Duitsland) nog cijfers gepubliceerd binnenlandse economie ontwikkeling t.o.v. natu-
dukt, industrieproduct
produktiviteit en ex
aanleiding daarvan ha-
het in West-Berlijn
Deutsche Institu-
schafforschung (DI-
schikbare gegevens
beken en vervolg-
wa roet in het
Uitland te trek-
West-Duitsland de
omdat er nu weer
zijn op de verkeers-
de beide Duitsland
gezegd wordt dat
achter staat, zodat
geallieerden zich
gaan bemoeien.

De kern van de pijl is dat het niet kan afsluiten van flatie. Het heeft veel groot gebrek aan een uiterst zwakke lans. Wel is er een schot in de handel van de Comeconlanden, maar er is een sterker tekort met de industrielanden.

Berlijn gaan zelfs
zij voorzien dat de
van week tot week van

HET JULINUMI
Lloyds Bank Rev
een zeer interessant
artikel over olibet
olleschuld van de h
directeur van Resea
General Agreement
& Trade (GATT) in
Tumlr. Het is beg
dit lichaam een bij
langstelling heeft o
schuivingen in de in
verhoudingen door
in de afgelopen neg

Er is een onderse financieel transfer: het eerste (internationale) financieel papier en de betaling in goederen. De olie-exporteurs die keuzen na de transfer. Zij kunnen hun hand, de middelbare saldi in het aanhouden (dit is de transfer). Ten derde het buitenland in waarde beleggen.

Op deze basis kunnen optreden bijvoorbeeld dat de financiële verschillen valuta de bestellingen van

van week tot week van

DE STRIJD OM
van de Starfighter
gang.
De ene offerte n
dwarrelt binnen e
hier gaat om een r
— immers behalv
staan nog verschei
voor de noodzaak d
de gevechtstoestel
— haasten de
vliegtuigfabrikanten
steun van hun resp
ringen, allerlei co
exportcontracten a
Het loont die goed
want er zijn erbij
leghenheid garande
1500 man geduren
jaar.

Terwijl er over n
als bijvoorbeeld
luchthaven, veel ve
— het ministerie va
waterstaat heeft de
nomen alleen al ove
vormingsprocedure
derzoekmethode een
uit te geven — hoe
van week tot week v

van week tot week va

De totale verkopen van sterke drank in ons land liggen rond de 100 miljoen liter. Daarvan is ruwweg 15 procent buitenlandse gedistilleerd en 85 procent Nederlands fabriakaal. De consumptie van binnenlands gedistilleerd bestaat voor bijna de helft uit jonge jenever (in 1973 41,5 miljoen liter of 48 procent van de totale markt) en voor bijna een kwart uit vieux (20,5 miljoen liter of 24 procent).

Bessanjenever en andere vruchtendranken zijn goed voor 8,5 miljoen of 10 procent, citroenjenever en gezote citroendranken voor 6,1 of 7 procent, oude jenever voor 3,5 miljoen liter of 4 procent bitters voor 3,8 miljoen liter of 3,8 procent, likeuren 1,5 miljoen liter of 2 procent en brandewijn voor 1 miljoen liter of ruim 1 procent.

Jonge jenever is al jarenlang in opmars ten koste van oude jenever, waarvan het verbruik gestaag terugloopt. De snelste omzettingstijd laat de groep bitters zien: van een omzettaal van 2,2 procent in 1971 naar 3,8 procent in 1973. Aangezien de verkopen van kruidenbitters in de eerste helft van dit jaar weer de helft hoger liggen dan vorig jaar, wordt voor dit jaar een omzettaal van 4,6 procent verwacht. In liters een stijging van ongeveer 3,2 naar bijna 4 miljoen. De meest verkochte drank in deze groep is beerenburg, waarvan de omzet zal stijgen van 2,2 naar 2,7 miljoen liter.

gemaakt. Elk jaar gaat er mee naar het noorden van het land stelt hij vast. Hoeveel hij verkoopt, blijft angstvallig geheim.

Duitse dranken

Diercey P. J. v. d. Baan van Underberg Nederland wil bekendt dat de huidige Nederlandse jaarmarkt in de kleine fles Duitse kruidendrank tien miljoen stuks bedraagt, dat zij 200.000 liters. Zijn onderneming heeft hier onlangs ook een minder scherpe Duitse kruidendrank geïntroduceert, Jägertraum. Dat is dan Underberg antwoord op het enorme succes van de eveneens Duitse drank Jägermeister op de Nederland markt. Naar schatting worden van deze drank al 600.000 liter

Deze partij brengt de totale hoeveelheid bitterdranken die jaarlijks wordt opgedronken inclusief nog niet genoemd weinig betekenende soorten als oranjebitter, keizerbitter en Pimpelburger — dicht in de buurt van de 5 miljoen liter. Een bittere plas met een voor de fabrikanten wel heel zoete bijmaak.

Daf dreigt met fabriek in België

EINDHOVEN, 3 aug. — Als de Geldropse gemeenteraad aan Daf geen toestemming verleent voor de bouw van enkele produktiehallen in Geldrop, zal deze uitbreiding elders en vermoedelijk in België worden gevestigd. Dit schrijft de directie van Daf aan het college van B en W.

Een Geldropse raadscommissie heeft met ruime meerderheid besloten de bouwvergunning pas te verlenen als Daf bereid is mee te werken aan een oplossing van verkeerstechnische problemen op de weg Eindhoven-Geldrop, door de vele dult

riek in België
zenden pendelaars van Daf.
Uitbreiding van de Einde-
vense vestiging is volgens D.
dringend noodzakelijk in ver-
band met een aantal orders voor
de aanhangwagenfabriek. De
uitbreiding kan volgens Daf.
leen worden gerealiseerd op het
grondgebied van Geldrop, waar
voor de bestemming van de be-
treffende gronden moet worden
gewild.

Een woordvoerder van de gemeente Geldrop zei overigens van mening te zijn dat er wel een oplossing gevonden zal worden, die voor beide partijen aanvaardbaar is. (ANP)

Directeur J. van Toor van de gelijknamige distilleerderij steekt zijn neus in zijn eigen brouwsel schei-
vispekel. NRC Handelsblad / Vincent Mentzel

dat jaar met enorme sprongen vooruitgegaan, niet alleen in Friesland, maar ook steeds meer in de rest van het land. Op het ogenblik is het zo dat we in de rest van het land al evenveel verkopen als in de drie noordelijke provincies. En deze markt groeit nog steeds zeer hard."

Roovers acht zijn positie op de markt zo onaanstaafbaar, dat hij zich geen enkele zorg maakt over de — oude en nieuwe — concurrenten. Als zo'n oude concurrent kan nog genoemd worden de Leeuwarder distilleerder Boomma, die verder onder meer een apotheek oude krui-

denbitter maakt onder de naam „Clackkammster cloosterbitter“.

Schelyvisnekel

Opmerkelijk is de geschiedenis van de schelvispel, een Vlaardings produkt dat sinds enkele jaren bezig is aan een soort zegeltocht door het hele land. Ook van deze kruidenbitter is de herkomst niet precies bekend. Er wordt voor het eerst melding van gemaakt rond 1890.

De Vlaardingse vissers — op jacht naar schilvis bij de Doggersbank — maakten het toen nog zelf aan boord om de koraal te

We're moving fast
EUROPE/THE FAR EAST·JAPAN
please join us.

A through door to door transportation system to and from Europe and Far East-Japan - feeder services for the complete through system to our exports and inland points - this is the MOL Container Service. Various types of containers to meet your individual requirements and 8 fast Tri-Group sailings each month to speed them to their destination - this is the MOL Container Service. Our symbol is the amphibious alligator - by sea or by land. We will help your business grow. If you are interested in prompt service and fast delivery, use the MOL Container Service.



Afb. 7 Directeur Jacques van Toor ruikt aan een glas schelvispek. Foto: Vincent Mentzel, bij krantenartikel *NRC Handelsblad*, 3 augustus 1974.

Willem van Toor, de tweede zoon van Jacob, ging men ertoe over het entrepot voor wijn aan de Maas-sluissedijk 22 te verbouwen tot distilleerderij eerste klasse. Op de begane grond werden zes grondbakken ingebouwd met een totale capaciteit van 60 duizend liter voor de opslag van alcohol en gereed product. Tevens werden twee roestvrij stalen mengketels geplaatst, elk met een inhoud van duizend liter voor de bereiding van advocaat. De duizend liter advocaat die per keer werd gemaakt, was naar begrippen van die tijd tamelijk groot.

Naast de traditionele artikelen zoals advocaat werd de productie van gazeuse – koolzuurhoudende limonades – steeds belangrijker voor het bedrijf. In 1947 werden de maatregelen getroffen voor de bouw van een 23 meter hoge schoorsteen, die vanaf dat ogenblik een karakteristiek beeld gaf en geeft aan het centrum van Vlaardingen. Een nieuwe stoomketel, aangekocht in 1948, moest de energie leveren voor het koken van siropen voor de gazeuseproductie. In 1950 begon de verkoop van gazeuse spectaculaire vormen aan te nemen. De groeiende vraag naar 'Van Toor's Prik' maakte grote investeringen in vul- en spoelapparatuur noodzakelijk. De toegenomen frisdrankconsumptie had alles te maken met de opkomst van de televisie in deze jaren. In de huiselijke kring werd namelijk steeds meer frisdrank gedronken, die ook nog eens koel kon worden bewaard. In 1957 had slechts drie procent van de gezinnen een koelkast, vijftien jaar later stond er in vrijwel elk huishouden één.¹⁰

Door de opkomst van vruchtenlimonades in de jaren zestig nam de vraag naar gazeuse gestaag af. Daarnaast had het product limonadegazeuse te maken gekregen met veel negatieve publiciteit. Op 30 oktober 1970 besteedde het VARA-programma 'De Ombudsman' aandacht aan exploderende frisdrankflessen van het merk Exota. Deze affaire, die voor de rechtbank in

Naast de traditionele artikelen zoals advocaat werd de productie van gazeuse steeds belangrijker

het voordeel van de frisdrankproducent werd beslecht, leidde tot een faillissement van Exota, en een daling van de productie van limonadegazeuse.¹¹ Van Toor verlegde al snel de aandacht naar andere, bestaande producten, zoals de likeuren in luxe flacons en de traditionele bessensap.

Hoewel de producten van de firma Van Toor in het gehele land werden afgezet, zocht men in deze jaren opvallend genoeg ook naar meer mogelijkheden in de stad Vlaardingen zelf. De slijterij aan de Markt werd in 1948 ingrijpend verbouwd, terwijl er in de jaren daarna diverse andere slijterijen in de stad werden geopend.

TRADITIE ALS VERKOOPMIDDEL

Rond 1970 begon het consumptiepatroon zich weer te wijzigen. Kruidenbitters werden steeds populairder. Volgens het artikel 'Ouderwetse bitterdranken weer in trek' in *NRC Handelsblad*, op 3 augustus 1974, was het voor de brouwers nog gissen waar de stijgende vraag naar bitters precies vandaan kwam. 'Zij vermoeden dat de algemene nostalgie naar grootmoeders tijd een rol speelt en signaleren daarnaast een smaakverandering bij het publiek. Alles wat bitter smaakt komt steeds meer 'in', zo meldde de verslaggever. Een foto bij het stuk toonde Jacques van Toor (geb. 1941), terwijl hij zijn neus 'in zijn eigen brouwsel schelvispekkel' stak.¹²

Een van de producten van de firma Van Toor, de schelvispekkel, een van oorsprong sterke, gekruide alcoholische drank uit Vlaardingen, lifte mee in het succes van de bitters. Over de oorsprong van het drankje doen verschillende

verhalen de ronde, die niet allemaal even waarheidsgetrouw lijken. Volgens sommigen zou de oorsprong liggen in de 17de eeuw. Visserij schelvis tegen kruiden van de VOC-schepen die terugkwamen uit Azië, en lieten die kruiden vervolgens trekken in brandewijn. Andere verhalen voeren terug naar de 19de eeuw. Wanneer de vissers door hun vrouwen werd gevraagd wat er toch in de kombuis stond te trekken, zouden ze stevast hebben geantwoord dat dit ‘pekel voor de schelvis’ was. Op die manier verzwegen ze hun drankconsumptie.¹³

Hoe dan ook, het bittertje verdreef de kou aan boord en werd al snel populair in Amsterdamse artiestencafé's. In landelijke bladen verschenen artikelen met opschriften als ‘Een slokje heimwee’, waarin in sappige taal het wel en wee van de verkleumde Vlaardingse vissers uit de doeken werd gedaan.¹⁴ Van Toor speelde hier handig op in, onder andere in 1973 tijdens de feesten ter gelegenheid van de viering van zevenhonderd jaar stadsrechten in Vlaardingen. Het oudste fabriekspand werd omgebouwd tot een ruige visserkroeg. Het Scheele Hoekje trok vele Vlaardingers naar de Markt, waar ze zich te goed deden aan verse haring met graanjenever en schelvispekkel met peperkoek.

Niet alleen bitters, ook andere oud-Hollandse producten werden weer populair: boerenjongens, boerenmeisjes, kandeel en advocaat. Dat laatste product werd jarenlang geproduceerd voor de Henkesgroep, totdat marktleider Bols dit bedrijf in 1987 overnam. Een moeilijke tijd brak aan. De economische crisis van de jaren 1980 zorgde voor dalende verkopen, en het aantal werknemers nam zinderen af. In 1995 deed zich echter een unieke kans voor, die de verkoopcijfers zeker ten goede kwam. In de jaren negentig zond de TROS het programma ‘Allemaal Familie’ uit, waarin de stamboom en de familie van een bekende Nederlander centraal stonden. Ook de Vlaardingse broers Bas en Aad van Toor – het bekende

duo Bassie en Adriaan – kregen een aflevering. Toen de TROS en het Centraal Bureau voor de Genealogie in de gaten kregen dat er familieleden in de drankindustrie werkzaam waren, was het contact snel gelegd. Het verhaal van de familie Van Toor, de distilleerderij en de traditionele producten als schelvispekkel en kandeel, kwamen uitvoerig in beeld. In 2008 kreeg het bedrijf zelfs het predicaat Hofleverancier vanwege deze speciale producten.

TOT SLOT

De geschiedenis van de firma Van Toor is er een van voortdurende wisselingen. Het is opvallend dat innovaties steeds plaatsvonden op het moment dat de vraag naar bepaalde producten terugliep. Toch bleek het bedrijf steeds weer in staat zich aan de veranderende omstandigheden aan te passen en zo kon in 2023 het 140-jarige jubileum gevierd worden. Het laatste familielid was toen inmiddels uit het bedrijf verdwenen. Jacques van Toor droeg in 2000 het bedrijf over aan Leo Fontijne (geb. 1964). Fontijne, opgegroeid tussen de distilleerderijen van Schiedam, begon bij Van Toor met het ontwerpen van nieuwe etiketten voor de bestaande producten. Daarna richtte hij zich op het ontwikkelen van nieuwe gin variëteiten in een periode waarin de vraag gestaag toenam. Hij gebruikte daarvoor opgekochte distilleerketels, die gevoed worden met zonne-energie. Toch bleef de hang naar de traditie, misschien wel de redding van het bedrijf in de tweede helft van de 20ste eeuw. En dus werd er ter gelegenheid van het jubileum een speciale likeur gecreëerd op basis van sinaasappels en cognac, de Maria's liqueur. Een eerbetoon aan Maria van Toor-Maarleveld, die mede aan de basis stond van dit familiebedrijf.

De neut van Nederland

Nationale identiteit in de jenevermarketing

Jenever heeft een ijzersterk imago als eeuwenoud onderdeel van de Nederlandse traditie. In werkelijkheid bestaat het traditionele karakter van jenever pas sinds de 19de eeuw, dankzij de opkomende advertentiemarkt. Dit artikel laat zien dat het oud-Hollandse karakter van deze drank een uitvinding van reclamemakers is geweest.

‘Jenever. Hollandser kan eigenlijk niet.’ De website van de grootste slijterijketen van Nederland, Gall&Gall, heeft over vrijwel elke alcoholhoudende drank wel een informatiepagina. Het tabblad voor jenever verwijst naar de authentieke Nederlandse achtergrond: ‘Dit nationale distillaat, gemaakt van granen, jeneverbessen en andere kruiden is veruit de meest gedronken binnenlandse sterke drank.’ Mocht iemand in het buitenland zin krijgen in een glaasje jenever, dan geeft de slijter als advies om te vragen naar ‘Dutch gin, Holland gin of kortweg gewoon Hollands’.¹ Bob Nolet, de elfde generatie jeneverbranders van de gerenommeerde jeneverfamilie Nolet, tegenwoordig vooral bekend van Ketel 1, beweerde enkele jaren geleden nog: ‘Nederland wordt eindelijk weer trots op z’n jenevers.’² Erfgoeddeskundige Ineke Strouken noemt jenever zelfs één van de honderd belangrijkste Nederlandse tradities.³ Een unieke band dus, tussen jenever en Nederland.

Zo vanzelfsprekend is dit verband overigens niet: jenever is volgens de Beschermd Geografische Aanduiding (BGA) namelijk niet alleen een Nederlands product, maar wordt ook gestookt in België en delen van Frankrijk en Duitsland. Gin, een afgeleide van jenever, wordt vooral als typisch Engels drankje beschouwd. Waar komt die relatie tussen jenever en de Nederlandse identiteit vandaan?

Naar nationale identiteit is al veel onderzoek gedaan. Aanvankelijk werd die identiteit politiek geduid, zoals door de Franse filosoof Ernest Renan. Eind 19de eeuw zocht hij de oorsprong van de natie in een gedeelde geschiedenis, in plaats van in de destijds populaire uitgangspunten ras en cultuur. Renan legde hiermee de grondslag voor het moderne denken over tradities. Eric Hobsbawm en Terence Ranger bouwden hierop voort in *The Invention of Tradition* (1983), waarin zij stelden dat veel nationale identiteiten en tradities relatief jonge constructies zijn. Nieuwe interesse bloeide op in 1995, door het boek *Banal nationalism* van de Britse sociale wetenschapper Michael Billig. In dit werk beargumenteert Billig dat nationale identiteit in allerlei alledaagse gebruiken terug te vinden is: *ideological habits*.⁴ Een recente bijdrage aan deze theorie kwam in 2016 van de twee politicologen Atsuko Ichijo en Ronald Ranta. Zij verbinden in *Food, national identity and nationalism* het debat over politiek en voeding met de theorie over alledaags nationalisme en spreken dan ook van de 'food-and nationalism axis'.⁵

In de collectie van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam zijn duizenden voorbeelden te vinden van jenevermarketing.⁶ Deze collectie geeft inzage in de manier waarop jenevermerken hun drank een bepaald imago probeerden te geven.⁷ Dit artikel gaat over deze reclame-uitingen en onderzoekt wat de relatie is tussen jenever en de nationale identiteit. Hiermee kunnen we ook meer inzichten krijgen in de geconstrueerde identiteitsvorming.

In de 18de eeuw werd Schiedam de jeneverhoofdstad van de wereld

'OM HAARE STOKERIJEN VERMAARD': JENEVER IN DE WERELD

In de 17de eeuw ontstonden in de Lage Landen op diverse plaatsen jeneverproductiecentra. De concentratie van die productie was niet in de grote steden, maar juist in de omgeving daarvan. Zo ontpopte zich een levendige jeneverproductie in Weesp, Schiedam en Delftshaven. Aanvankelijk waren er ook stokerijen in Amsterdam en Rotterdam, maar hun stadsbesturen ontmoedigden vanaf de 18de eeuw de vestiging van jeneverbranders. De moutresten, de zogeheten 'spoeling', waren uitstekend voer voor varkens, waardoor in de buurt van de branderijen vaak stinkende en lawaaiige varkensboerderijen stonden. Delfshaven viel af voor de jeneverproductie, omdat de stad een bloeiende visserij kende, die veel aantrekkelijker en minder vervuilend was.⁸

In de 18de eeuw werd Schiedam de jeneverhoofdstad van de wereld. In de *Beknopte beschrijving der Zeventien Nederlandsche Provincien* uit 1781 wordt de stad omschreven als 'een kleine doch wel bewoonde en door haare Koorn-brandereijen of Jenever-stokerijen vermaarde Stad, aan de Rivier de Schie'. De enige andere verwijzing in dit boek naar jenever, is het bij Amsterdam gelegen Weesp: 'Een klein Stedek [...], eertyds beroemd in Bier-brouwereijen, nu in Koorn- of Jeneverstokereijen. Het mesten der Varkens aldaar is een gevolg van deeze Neering'.⁹ Het aantal branderijen in Schiedam groeide van 34 in 1700, naar 121 in 1730.¹⁰ In 1771 zijn er in heel Holland tweehonderd te vinden, waarvan 122 in Schiedam.

Het overgrote deel van de Nederlandse jeneverproductie was voor de export bestemd. In een onderzoek van bedrijfshistoricus Huib Vleesenbeek blijkt dat 85 procent van de jenever van de grote Rotterdamse stokerij De Kuyper in 1771 voor export was bedoeld.¹¹ Een deel van de wereld-

wijde verspreiding van jenever is toe te schrijven aan de Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) en West-Indische Compagnie (WIC). Scheepslui kregen dagelijks een rantsoen sterke drank, het zogeheten mutsje. Aanvankelijk was dat brandewijn, maar vanaf ongeveer 1750 werd dat gedeeltelijk vervangen door de goedkopere jenever. Eind 18de eeuw waren Nederlandse afzetmarkten voor gedistilleerde dranken te vinden in Europa, Oost-Azië, West-Afrika, Zuid-Afrika en in Noord-Amerika.

De export maakte de jeneverproductie ook tot een risicovolle onderneming, want die was afhankelijk van de internationale verhoudingen. De 19de eeuw was dan ook een turbulente periode voor de Nederlandse jeneverindustrie. Zo liep de jeneverexport flink terug door de economische blokkade als gevolg van het Continentale Stelsel (1806-1814). Ook oorlogen, zelfs als Nederland er niet aan deelnam, konden van invloed zijn op de jeneverproductie. Zo belemmerde de Krimoorlog (1853-1856) de invoer van graan uit het Oostzeegebied en zorgde de Amerikaanse Burgeroorlog (1861-1865) ervoor dat de jeneverexport naar Noord-Amerika – een belangrijke afzetmarkt – vrijwel volledig stil kwam te liggen.¹²

De 20ste eeuw begon hoopvol voor de jeneverproducenten: de export verdubbelde tussen 1900 en 1910.¹³ De verkoop aan het buitenland verliep rond de Eerste Wereldoorlog echter zeer stroef. Dit had aanvankelijk niet zozeer met de oorlog te maken, maar met nieuwe concurrentie. De intrede van melassealcohol – gemaakt van restsuikers en daardoor veel goedkoper – en de opkomst van Duitse *Schnaps* en Schotse whisky's zetten de verkoop onder druk. De handelsbelemmeringen tijdens de Eerste Wereldoorlog maakten het alleen maar zwaarder voor de jeneverindustrie en de export herstelde nooit helemaal. Veel afzetgebieden waren overgestapt op andere sterke drank, of produceerden die inmiddels zelf, en daarnaast kreeg de drankbestrijdingsbeweging in de jaren twintig van de

20ste eeuw plots veel aanhang. Dit had bijvoorbeeld tot gevolg dat er in de Verenigde Staten en Canada een volledige drooglegging werd afgekondigd. Tijdens het interbellum konden alleen de grote bedrijven jenever blijven exporteren; de kleinere stokerijen verdwenen of besloten zich te richten op de binnenlandse markt.

JENEVER IN DE WERELD: NATIONALISME IN MODERNE MEDIA

Voor het op peil houden van de verkoop moest natuurlijk aan marketing worden gedaan en het is in de reclame dat we de relatie tussen de Nederlandse identiteit en jenever vinden. Hoe werd jenever in de markt gezet? Bestudering van krantenadvertenties en flessenetiketten uit het midden van de 19de eeuw laat namelijk nog geen verwijzing zien naar de Nederlandse afkomst of identiteit van de sterke drank. De etiketten zijn vooral praktisch opgemaakt, zodat de merken goed te herkennen zijn. Als we naar de eigentijdse literatuur kijken, dan zien we dat aandacht voor jenever vooral afkomstig is van de drankbestrijdingsbeweging: deze drank werd in Nederland hét symbool van de 'geeselder eeuw', zoals vooraanstaand drankbestrijder Alfons Ariëns drankmisbruik in zijn pamflet in 1909 noemde.¹⁴ Het was voor jeneverproducenten verstandiger om – letterlijk – niet al te veel te koop te lopen met hun product.

Het eerste opvallende voorbeeld van een verband tussen jenever en een nationale identiteit is niet te vinden in Nederland, maar in Oostenrijk. In 1873 stuurde de firma Lucas Bols het winkelmeisje Chrisje Sterk namelijk naar de wereldtentoonstelling in Wenen om daar in Volendamse klederdracht Hollandse jenever te schenken.¹⁵ Blijkbaar beviel de aanwezigheid op de wereldtentoonstelling goed, want ook in de decennia erna waren de jeneverfirma's er vertegenwoordigd en bleven ze het publiek herinneren aan de Nederlandse afkomst van de drank.



Afb. 1 Het thema de 'Gouden Eeuw' is in dit beeld terug te zien in de kleding. Collectie Nationaal Jenevermuseum.

In diezelfde periode als deze wereldtentoonstelling in Wenen kwam ook de moderne reclame op. Zo wordt de periode 1870-1914 door Wilbert Schreurs, gespecialiseerd in Nederlandse reclame- en branchegeschiedenis, gekenmerkt als 'een stortvloed van reclame'.¹⁶ Het aanprijzen van producten gebeurde toen hoofdzakelijk via posters, affiches en krantenartikelen. De advertenties in de collectie van het Nationaal Jenevermuseum zijn vanwege de export hoofdzakelijk gericht op de buitenlandse markt.

Reclame was op dat moment nog sterk gericht op slijters en veel minder op de consument

Veel posters zijn dan ook in het Engels of in het Spaans.

Bij de verkoop in het buitenland bleek de exotische afkomst van drank een populair thema. Jeneverfirma's maakten daar geen uitzondering op en gebruikten de Nederlandse afkomst om de drank aan de man en de vrouw te brengen. Dat gebeurde lang niet altijd op een subtiel manier: grote Nederlandse vlaggen, maar ook andere verwijzingen naar Nederland, Holland of Schiedam sierden de etiketten, affiches en posters. Adverteren binnen Nederland vond slechts op kleine schaal plaats, voornamelijk via kranten-advertenties en lokale drankwinkels. Reclame was op dat moment nog sterk gericht op slijters en veel minder op de consument.

Na de Tweede Wereldoorlog werd er door de jeneverfirma's meer aandacht besteed aan adverteren in Nederland. De marketingstrategieën bleven hierbij veelal hetzelfde en dat betekende dat veel bedrijven ook voor de binnenlandse markt hun Nederlandse imago cultiveerden. Een poster van Bols had simpelweg dezelfde leus in het Nederlands als in het Engels, zodat hij voor allerlei afzetmarkten kon worden gebruikt.

Een manier om jenever een nieuw imago te geven, was om de drank huiselijker te maken. Het gezin en het huwelijk waren een terugkerend thema bij enkele grote jenevermerken, vooral bij de stokerijen die zich na de Tweede Wereldoorlog meer op de binnenlandse markt richtten. Leuzen als 'Schat, staat de Bokma koud?', 'Ouwe Duys in ieder huis' en 'Ha fijn, een borrel van Florn', gecombineerd met afbeeldingen van een gezin in een gezellige woonkamer, riepen het beeld op van een vader die na een werkdag van een welverdiende borrel genoot. Verder werd matigheid gestimuleerd. Zo kwam Bols met het advies: 'Elken dag één glaasje!' Hiermee werd ook speels verwezen naar de medicinale oorsprong van jenever.

'NAAR TRADITIONEEL RECEPT': INGREDIËNTEN VOOR EEN NATIONALE IDENTITEIT

In 1950 bezocht sir Frederick Rowland Den Haag. De Britse afgezant werd traditioneel ontvangen: een Zeeuws meisje schonk hem een vaatje haring en een fraai ingepakte fles jenever.¹⁷ Binnen enkele decennia was het imago van jenever van succesvol exportproduct en symbool van drankmisbruik, veranderd in een onderdeel van de Nederlandse traditie, zoals klederdracht, en die in een ceremonie goed samenging met een tonnetje haring. In de vorige paragraaf zagen we in welke media jeneverproducenten adverteerden, maar hoe werd er precies reclame gemaakt en op welke manier droeg dat bij aan de traditievorming?

Een van de terugkerende thema's in jenevermarketing is de Nederlandse geschiedenis. Vooral de 'Gouden Eeuw', die diende als bron voor vaderlandse trots, was populair en gaf jenever een positiever beeld. Dit thema kende zijn hoogtepunt in de jaren 1920 en 1930. De afgebeelde mannen zijn veelal gekleed zijn in 17de-eeuwse wambuizen, met witte linnen kragen, kniebroeken en donkere hoeden en de vrouwen overwegend in gelaagde jurken met een jakje. Veel reclames wekken de indruk van een schilderij van een 17de eeuwse Hollandse meester. Op een poster van het Amsterdamse merk Oorlam prijkt op de achtergrond een fraai koopvaardijship van de VOC of WIC. Het verband op de etiketten tussen de scheepvaart en jeneverexport ligt nog voor de hand, andere verwijzingen naar de 'Gouden Eeuw' zijn veel willekeuriger, zoals de afbeeldingen van 17de eeuwse helden. Stokerij Hasekamp bracht het merk Prince of Orange op de markt en concurrent Van der Valk noemde zijn jenever Piet Hein. Op het bijbehorende etiket stond een krijgshaftige afbeelding van de admiraal die in 1628 de befaamde Spaanse Zilvervloot veroverde. Deze thema's lijken lukraak gekozen, maar

passen bij de tijdgeest. Als we kijken naar Ernest Renan, die een gedeeld verleden de bakermat voor het nationalisme noemde, dan krijgen de reclamethema's meer betekenis en is er reden voor verdere interpretatie. De afbeeldingen van 17de-eeuwse heren die van een borrel genieten kwamen veel voor en waren bedoeld om een verband te leggen tussen jenever en de Nederlandse 'Gouden Eeuw'.

Een andere voor de hand liggende verwijzing zijn de typisch Nederlandse taferelen. We zagen al de traditionele Volendamse klederdracht, maar er zijn talloze andere verwijzingen: het tonnetje haring, molens, Delfts blauw, zeevaart, landschappen, tulpen, en zelfs het klimaat. De firma Bols maakte het vaakst gebruik



Afb. 2 Het thema de 'Gouden Eeuw' is in dit beeld terug te zien in de kleding. Collectie Nationaal Jenevermuseum.



Afb. 3 Advertentie van stokerij Hoppe waarbij verwezen wordt naar de 17de eeuw, in de sfeer van de schilderijen van Pieter de Hooch. Collectie Nationaal Jenevermuseum.

van deze onderwerpen, bijvoorbeeld met een Volendammer meisje of een boer, die al snel de bijnaam 'Bolsmannetje' kreeg. Dit sloeg zo aan dat veel andere merken deze trend volgden. De combinatie van jenever en Nederlandse klederdracht was zo nauw met elkaar verbonden dat zelfs Belgische merken dit gebruikten.¹⁸

Een subtielere manier voor de binnenlandse jenevermarketing was om de traditie te benadrukken. Dit kon op meerdere manieren. Zo zien we dat er werd benadrukt hoe oud sommige jeneverfirma's waren. Destilleerderij Lucas Bols ging er prat op dat zij de oudste jeneverfirma was (en is) van Nederland. Het oprichtingsjaar 1575 is tot op de dag van vandaag op het merklogo te vinden. Vooral na de Tweede Wereldoorlog werd jenever om marketingredenen als Nederlandse traditie gepresenteerd. In 1952 begon de KLM een campagne, waarbij een Delfts blauw miniatuur van een karakteristiek

Hollands huisje, gevuld met jenever, werd weggegeven.¹⁹ Toen eind jaren vijftig van de 20ste eeuw paard en wagen definitief uit het Amsterdamse straatbeeld verdwenen, zag Bols kans om zich op te werpen als hoeder van deze traditie. Een in 1958 door Bols tot Jenever-Express gedoopte koets bracht bestellingen rond door de hoofdstad. Op deze manier hield de firma hun traditionele, oud-Hollandse imago in stand.

Dat is ook terug te zien bij 'De Gekroonde Brandersketel', de stokerij van het Nationaal Jenevermuseum. De historische branderij maakt jenever volgens een recept uit 1700 en draagt op die manier bij aan instandhouding van de zogeheten oud-Hollandse methode.²⁰ Een ander sprekend voorbeeld is het huismerk van slijterijketen Dirck III. Op het etiket van *De Zeven Granen* staat 'Hollandse graanjenever', vergezeld van de Nederlandse driekleur. Het etiket vermeldt verder dat 'onze echte Hollandse Graanjenever volgens eeuwenoud recept' en 'op traditionele wijze' is samengesteld.

CONCLUSIE

Jenever werd vanaf de 16de eeuw een succesvol exportproduct. De Eerste Wereldoorlog zorgde voor een dalende buitenlandse afzet, waardoor veel kleine bedrijven zich op de binnenlandse markt gingen richten. De grote producenten zouden pas na de Tweede Wereldoorlog afscheid nemen van de buitenlandse markt en zich meer concentreren op de afzet in Nederland. De hoogtijdagen van de jeneverconsumptie waren echter voorbij en lichtere alcoholhoudende dranken namen de plek van jenever in.

De ontwikkeling van de jenevermarketing hing grotendeels samen met de opkomst van moderne reclame in Nederland. We zien aan het eind van de 19de eeuw prenten op affiches en etiketten verschijnen die een meer gecompliceerde beeldtaal hebben dan daarvoor. Die bestond voornamelijk uit verwijzingen naar Nederlandse tradities. De nadruk op dit marketingthema



Afb. 4 Levert & Schudel presenteert de Aromatic Pelican Schnapps in een reclame samen met boerenmeisjes, molens en weilanden. Collectie Nationaal Jenevermuseum.

was een logisch gevolg van de export van jenever naar het buitenland, want die bleef ook aanwezig nadat de meeste kleinere jeneverfirma's zich tijdens het interbellum op de Nederlandse markt richtten.

Er zijn verschillende marketingthema's te onderscheiden. Het eerste is het gedeelde verleden, dat ontstond tijdens het interbellum. Het was niet bedoeld om bewust nationalistische gevoelens te versterken in Nederland, maar sloot aan bij trends in de internationale marketing. Hoewel onbewust, was dit een belangrijke stap om het drinken van jenever te presenteren als een Nederlandse traditie: het tweede thema. Na de Tweede Wereldoorlog kreeg jenever een oud-Hollands imago. Het derde thema is de koppeling met typisch Nederlandse taferelen, zoals klederdracht, Nederlandse landschappen, molens, zeevaart of het weer. De firma Lucas Bols zette met het Volendams meisje en het 'Bolsman-netje' de toon. De koppeling was zo succesvol dat zelfs op affiches van Belgische destilleerderijen Nederlandse thema's voorkomen!

De invloed van de commerciële sector op natievorming is in deze casus opvallend groot gebleken. De uitgevonden traditie (in de woorden van Hobsbawm) is bijna geheel te danken aan de reclamecampagnes van de jeneverindustrie. Meestal was dit direct, zoals de verwijzingen



Afb. 5 Alkemaer presenteert Echte Schiedam in een Hollands landschap met een stad, molens, havens en zeevaart. Collectie Nationaal Jenevermuseum.

naar tradities door Bols, maar soms ook indirect, bijvoorbeeld door de relatie tussen de jenever en Schiedam, die door de stokerijen en de stad in stand wordt gehouden.



Afb. 6 Advertentie van stokerij Hoppe waarbij verwezen wordt naar de 17de eeuw, in de sfeer van de schilderijen van Pieter de Hooch. Reclameaffiche Hoppe, Schiedam, 1900-1950.

Afb. 1 Boerenbruiloft. Schilderij door Jan Steen, 1672. Collectie Rijksmuseum.



HOLLAND BLOC

Tijdingen



Afb. 2 Mannen verpakken gebottelde flessen drank in kratten. Collectie Rijksmuseum. Foto: maker onbekend, ca. 1900-1910.

Drankbestrijding in Holland

Marieke Dwarswaard

In deze Tijdingen wordt een historisch overzicht gegeven van de Nederlandse drankbestrijdingsbeweging voor 1940, die haar wortels voor een deel had in Holland.

‘De dronkenschap is te regt, sedert eenigen tijd, meer en meer een onderwerp van algemeene belangstelling geworden, men is het er over eens, dat dit kwaad de bron is van allerlei ellende, dat het de welvaart der maatschappij ondermijnt en duizenden bij duizenden voor tijd en eeuwigheid ongelukkig maakt, zoodat men dan ook vurig wenscht, dit kwaad te breiden, deze ellende te verminderen.’ Met deze tekst probeerde de net opgerichte Vereeniging tot Afschaffing van Sterken Drank het grote publiek er in 1843 van te overtuigen lid te worden of toch in ieder geval de jonge vereniging financieel te steunen, voor hen die ‘voor als nog zwaarigheid vinden in het aangaan dezer verbintenis’.¹

In de 17de eeuw stonden Nederlanders in het buitenland bekend als grote drinkers, die veel feestelijke rituelen kenden waarbij overmatig drankgebruik een essentieel onderdeel was.² De calvinistische bestuurders van de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden probeerden dit in te dammen, want de onmatigheid was hen een doorn in het oog. Alcoholconsumptie was in die periode echter grotendeels een collectieve en lokale bezigheid, en het was daarom aan de stedelijke overheden om evenementen waarbij veel werd gedronken te reguleren. Zij deden dit slechts in beperkte mate.³

De 18de eeuw kende twee ontwikkelingen die hand in hand gingen en die cruciaal waren voor de doorbraak van de drankbestrijdingsbeweging. Ten eerste ontwikkelde zich een grote verarmde arbeidersklasse in de steden, ook wel bekend als het ontstaan van pauperisme. Gelijktijdig nam sterke drank, in het bijzonder jenever, vanaf de 18de eeuw de dominante positie van bier over als meest geconsumeerde drank. Zo was het mogelijk dat ‘de eerste massale vormen van probleemdrinken’ ontstonden.⁴ Deze ontwikkelingen – de groei van een arme arbeidersklasse en de stijging in het gebruik van gedistilleerde dranken – zetten zich voort in de 19de eeuw. In de jaren dertig van de 19de eeuw schommelde het gebruik van sterke drank (50 procent alcohol)

rond de 10 liter per persoon per jaar. Alle problematiek die hiermee gepaard ging, vormde een vruchtbare voedingsbodem voor de drankbestrijdingsbeweging. Deze groepering paste in een opkomende ‘gevoeligheid voor maatschappelijke misstanden, vooral waar het concreet menselijk lijden betrof’.⁵ In deze golf ontstonden bijvoorbeeld ook de Nederlandse antislaavernijbeweging en de beweging die streed voor betere leefomstandigheden voor gevangenen en geesteszieken.⁶

Dat het consumeren van grote hoeveelheden alcohol in de 19de eeuw als problematisch werd gezien, had volgens historica Maartje Janse, die haar proefschrift schreef over verschillende Nederlandse afschaffersbewegingen, te maken met de opkomst van een nieuw mensbeeld. Hierin was ‘zelfbeheersing de centrale deugd voor de mens’.⁷ Onmatig alcoholgebruik was het tegenovergestelde van zelfbeheersing. Dronkaards werden gezien als walgelijk en meelijwekkend, maar ook als elementen die het straatbeeld verpestten en ‘een bedreiging [vormden] voor het beeld van Nederland als beschaafde christennatie’.⁸ In het wereldbeeld van de drankbestrijdingsbeweging werd “de flesch” het symbool voor alles wat de maatschappij bedreigde.’ Dit impliceerde dat door alcoholmisbruik te bestrijden alle maatschappelijke problemen, zoals onzedelijkheid, armoede, criminaliteit en krankzinnigheid, opgelost konden worden.⁹

Janse stelt dat het radicale van de afschaffers was dat zij een nieuwe vorm van protest introduceerden in Nederland: ‘De drankbestrijders wilden de wereld verbeteren, maar begonnen bij zichzelf’. Bij veel drankbestrijdingsverenigingen werd namelijk van de toetredende leden verwacht dat zij een verklaring tekenden waarin zij de sterke drank afzworen. Niet alleen stopten ze zelf met het drinken van gedistilleerd, ze verklaarden ook anderen geen borrels meer in te schenken. Lichter bier en wijn bleven zij drinken, maar dan met mate. Janse: ‘Deze radicale breuk met de drinkgewoonten gaf het



Afb. 3 Vaandel van de Nederlandse Vereniging tot Afschaffing van Alcoholhoudende Dranken, Afdeling Amsterdam, 1900-1910. Collectie Amsterdam Museum.

hervormingsstreven een tot dan toe ongekende dimensie. Het persoonlijke gedrag in de privésfeer en in het 'gezellige verkeer' werd tot een openlijke kritiek op een maatschappelijke misstand gemaakt.¹⁰ Dit leverde veel hoon en spot op, veel meer dan bij andere afschaffings- of hervormingsbewegingen.¹¹

De spot en weerstand werden versterkt door het feit dat de drankbestrijdingsbeweging in haar beginjaren een heel heterogeen gezelschap was. Ze bestond onder andere uit voormalig alcoholisten, deftige dames, dominees, fabrieksarbeiders en dokters: een bijzonder geheel van mensen die normaliter weinig met elkaar in contact kwamen.¹²

De drankbestrijdingsbeweging ontstond allereerst plaatselijk. De eerste Hollandse afdeling is die van Rotterdam, opgericht in 1838.¹³ Dit was een vereniging die als tamelijk radicaal bekend stond. Ze bepleitte geen matiging zoals andere afdelingen, maar volledige

afschaffing van alle alcoholische drank. Daarnaast was het lang de enige vereniging waar vrouwen en arbeiders welkom waren in het bestuur.¹⁴ Hierdoor had de hogere burgerij van de stad weinig interesse in de vereniging. In sommige gevallen ondersteunden zij het Rotterdams Afschaffings-Genootschap (RAG) wel financieel, maar werden zij geen lid.¹⁵

Ook in Amsterdam was al vroeg sprake van een afschaffersbeweging, alleen had deze een andere oorsprong dan die in Rotterdam. Het Amsterdamsch Matigheids-Genootschap (AMG) werd in 1843 opgericht op initiatief van twee Duitse arbeiders. Zij hadden geen wortels in de Nederlandse afschaffingsbeweging en wilden enkel een vereniging naar Duits voorbeeld oprichten. Het Amsterdams genootschap was gematigder dan het Rotterdams: in de statuten stond niets over het verbod op het schenken van drank aan anderen. Beide verenigingen hadden echter ook overeenkomsten: zowel de Amsterdamse als de Rotterdams elite hadden weinig interesse in lidmaatschap. Dat zorgde ervoor dat het ledenbestand vooral uit armen bestond, die hoopten dat lidmaatschap hun kans op werk zou vergroten.¹⁶

Het initiatief tot een landelijke afschaffersvereniging werd in Leiden genomen: in sociëteit Lion d'Or werd op 12 september 1842 de Nederlandsche Vereeniging tot Afschaffing van Sterken Drank (NVASD) opgericht. De Haarlemse arts Willem Egeling was de belangrijkste initiatiefnemer.¹⁷ Hoewel de NVASD in naam neutraal was, drukten dominees een grote stempel op de organisatie. Dat leidde ertoe dat het aandeel katholieken erg laag bleef. Zij voelden zich niet thuis bij de NVASD en trokken zich terug in hun eigen organisaties.¹⁸

Volgens Janse was het voor de NVASD een moeizame onderneming om de al bestaande lokale drankbestrijdingsbewegingen aan zich te binden. In sommige gevallen waren lokale organisaties niet zomaar van zins hun autonomie op te geven. De afdeling Amsterdam wilde

de vrijheid behouden om sterke drank te schenken aan anderen, 'belangrijk in een handelsstad, omdat drank een belangrijke rol speelde in het zakenleven'. In andere gevallen was de aversie omgekeerd: het landelijk bestuur was terughoudend in het aangaan van een verbinding met het Rotterdamsch Afschaffings Genootschap. Hun radicale opvattingen konden het imago van de algehele beweging schaden.¹⁹ Uiteindelijk sloten zo goed als alle lokale organisaties zich aan bij de NVASD.

Waar in de strategie van de drankbestrijdingsbeweging tijdens het eerste decennium de nadruk had gelegen op persoonlijke bekering, verplaatste de focus zich vanaf 1850 naar het wijzigen van de wet. Steun van de publieke opinie was daar een cruciale voorwaarde voor. Hoewel er in de buitenlandse afschaffersbeweging verschillende strategieën bestonden om die publieke opinie te beïnvloeden, was de NVASD lang huiverig om die over te nemen: zij wilde niet als onfatsoenlijk of radicaal gezien worden. De afdeling Rotterdam liep wederom enigszins uit de pas. J.A.C. Voorhoeve, Provinciaal Correspondent van de NVASD in Zuid-Holland, liet pakpapier voor winkels en snoeppapiertjes bedrukken met anti-alcohol-teksten. Tijdens de kermisdagen, wanneer het alcoholmisbruik op de loer lag, werden duizenden strooibiljetten verspreid.²⁰



Afb. 4 Koffiehuis van de Volksbond tegen Drankmisbruik aan de Marconistraat 55. Foto: maker onbekend, jaar onbekend. Collectie Stadsarchief Rotterdam.

Vanaf de late jaren zestig van de 19de eeuw ontstond er binnen de NVASD een conflict over de te varen koers. In de vereniging gingen stemmen op om de persoonlijke gelofte van het afzweren van alcohol optioneel te maken en in plaats daarvan meer aandacht te besteden aan wetshervorming. Na een aantal jaren gesteggel werd er in 1876 een nieuw, minder radicaal reglement aangenomen. Onthouding bleef een kernpunt van de vereniging en er werd minder zwaar ingezet op politieke maatregelen.²¹

Ten tijde van de strijd binnen de NVASD ontstond er een tweede, meer gematigde stroming binnen de drankbestrijdingsbeweging: Multapator's Bond ter Bestrijding van Bedwelvende Dranken, later omgedoopt tot Volksbond, Vereeniging tegen Drankmisbruik. Deze organisatie werd opgericht door de Rotterdamse Ludovicus Philippona (1827-1879), een liberale journalist. In 1875 plaatste hij een oproep tot het organiseren van brede volksmeetings, om zo de publieke opinie te beïnvloeden. Hij was expliciet 'geen afschaffer, maar bestreed slechts drankmisbruik'. Dat maakte dat samenwerking met de NVASD niet van de grond kwam, want zij vond matiging absoluut onvoldoende. Philippona richtte daarom maar zijn eigen organisatie op.²² Volgens Christianne Smit was de Volksbond in de late 19de en vroege 20ste eeuw de belangrijkste anti-alcoholorganisatie die zich richtte op arbeiders.²³ De Volksbond zette in op verbetering van levensomstandigheden: dat was de reden dat arbeiders naar de fles grepen. Janse schrijft: 'Veel meer dan eerdere verenigingen probeerde de Volksbond de levensstijl van de volksklassen te verbeteren, waarmee hij een belangrijke bijdrage leverde aan het "beschavingsoffensief" dat in de laatste decennia van de 19de eeuw onder invloed van de sociale kwestie nieuwe urgentie en een ander karakter kreeg'.²⁴ Huiselijkheid was binnen dit beschavingsoffensief een centraal thema. Dat vertaalde zich naar het inzetten op huisvesting en het oprichten van kook-en huishoudscholen

en Volksbondhuizen, waar wel bier maar geen sterkedrank geschonken werd.²⁵ Met name die huizen waren een groot succes.

Een overeenkomst tussen de NVASD en de Volksbond was dat ze beide voorstander waren van overheidsingrijpen. Dat zou er uiteindelijk komen, in de vorm van de wet ter beteugeling van de openbare dronkenschap. Het ontwerp hiervan werd in 1880 ingediend en bevatte verschillende repressieve maatregelen, die veelal door de plaatselijke overheden gehandhaafd dienden te worden. Zo moest openbare dronkenschap bestraft worden en konden gemeenten drankverkoop tijdelijk of zelfs volledig verbieden of aan bepaalde voorwaarden verbinden.²⁶ Tot slot kwam er een vergunningsstelsel voor kroegen. Het aantal vergunningen dat een gemeente kon uitgeven was gebaseerd op haar inwoneraantal. Dat moest ertoe leiden dat

er maximaal 13.731 verkooppunten van drank zouden zijn, in plaats van de op dat moment bestaande 40.000.²⁷ Na veel verzet van kroeghouders en destilleerders besloot de Tweede Kamer tot een iets andere aanpak: bestaande kroeghouders konden een vergunning aanvragen. Ruim 30.000 van hen maakten daar gebruik van.²⁸

Hoewel de wet niet helemaal de gewenste uitwerking had, waren de drankbestrijders tevreden met de groeiende publieke steun voor het doel van de afschaffers. Openbare dronkenschap en alcoholisme werden steeds meer gezien als sociale vraagstukken waar een oplossing voor gezocht moest worden.²⁹ Dat maakt dat de Drankwet in het rijtje van vroege 19de-eeuwse sociale wetgeving past.³⁰

Tegen het einde van 19de eeuw was er sprake van versplintering in de drankbestrijdingsbeweging. Katholieken en gereformeerden richtten hun eigen clubs op en de NVASD werd overgenomen door jonge radicalen die de vereniging gingen inzetten om hun sociaaldemocratische idealen te verwezenlijken.³¹ Leden die hier niet achter stonden, richtten in 1897 onder leiding van de christen-anarchistische bioloog Jacob van Rees (1854-1928) de Algemene Nederlandsche Geheel-Onthouders Bond op. Zij waren niet gericht op maatschappelijke maar op persoonlijke verbetering en streefden naar algemene 'reinheid van hart', die zich niet alleen uitte in geheelonthouding



Afb. 5 De strijd van de verschillende drankbestrijdingsorganisaties was niet voldoende – enkel de plaatselijke keuze kon 'de groote brand' blussen. Affiche door Albert Hahn, jaar onbekend. Collectie Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis.

maar ook in het laten staan van vlees en het afwijzen van elke vorm van geweld.³²

In de vroege zoste eeuw bleef drankbestrijding een belangrijk thema voor zowel linkse als confessionele stromingen. In sommige organisaties werd daarbij de nadruk gelegd op persoonlijke verbetering, in andere gevallen op alcohol als maatschappelijk probleem. Twintig jaar na de invoering van de Drankwet van 1881 werd deze volledig herzien. Abraham Kuyper, op dat moment minister van Binnenlandse Zaken, voegde maatregelen toe op het gebied van de verstreking van alcohol. Een van de meest verregaande onderdelen van de nieuwe Drankwet was de bevoegdheid die aan gemeenten werd gegeven om een tapverbod in bepaalde wijken op te leggen. J.C. van der Stel concludeert dat van deze mogelijkheid vooral gebruik werd gemaakt bij stadsuitbreidingen, zoals in Amsterdam (Plan Zuid), Rotterdam, Utrecht, en in een reeks kleinere plaatsen.³³ Voor een deel van de drankbestrijdingsbeweging was deze maatregel niet genoeg voor een deel van de leden van de drankbestrijdingsbeweging. Zij verenigden zich in de Bond voor Plaatselijke Keuze. Plaatselijke keuze hield in dat in gemeentes gestemd kon worden over het instellen van een lokaal verbod op drankverkoop. Zo besloot niet de overheid maar de plaatselijke bevolking over een mogelijke drooglegging van hun gemeente.³⁴ Het idee hierachter was dat handhaving gedragen werd door de bevolking. De grootste actie voor plaatselijke keuze was het volkspetitionnement dat tussen 1912 en 1914 gehouden werd. Het leverde 670.000 handtekeningen op. De organisatie

hoopte de overheid met deze overweldigende hoeveelheid steun onder druk te zetten de plaatselijke keuze in te voeren.³⁵

Ondanks vele acties van de Bond voor Plaatselijke Keuze kwam de maatregel er niet: in 1921 stuitte een nieuwe drankwet waarin de regelgeving lokaal bepaald zou worden op weerstand in de Eerste Kamer. In de Drankwet van 1931 was plaatselijke keuze weer verdwenen. Wel bracht deze wet twee grote veranderingen: sterke en zwak alcoholische dranken werden gelijkgesteld. Vergunninghouders moesten voor beide soorten drank aan dezelfde voorwaarden voldoen. Daarnaast viel drankbestrijding niet meer onder het ministerie van Justitie, maar onder dat van Sociale Zaken, in het bijzonder de afdeling Volksgezondheid.

Na 1923 was de drankbestrijdingsbeweging over haar hoogtepunt heen. De alcoholconsumptie in Nederland was daarna een stuk lager dan in de tweede helft van de 19de eeuw. De verklaring hiervoor is niet helemaal duidelijk. Volgens epidemioloog J. de Lint heeft het in ieder geval niet aan de drankwetgeving gelegen.³⁶ Mogelijk zijn de verbeteringen in levensomstandigheden een oorzaak geweest, maar het uitbreken van de economische crisis in 1929 leidde, anders dan verwacht, niet tot een stijging van het drankmisbruik.³⁷ Tijdens de bezetting bleef het drankgebruik laag, al was dat deels ingegeven door schaarste. Pas aan het eind van de jaren vijftig zou de alcoholconsumptie in Nederland voor het eerst in enkele decennia weer toenemen.³⁸ De vooroorlogse drankbestrijdingsbeweging was toen echter geheel verdwenen.

Het welvaren van Siparipabo

Romy Beck

Drinken op het succes van een plantage in Suriname – en hiermee op slavernij – is anno 2023 ondenkbaar. In de 18de eeuw behoorden dergelijke vieringen echter tot een bredere drinkcultuur, waarbinnen bij speciale gebeurtenissen gedronken werd uit gegraveerde gelegenhedsglazen. Eigenaren van plantages of aandeelhouders daarin vierden met medestanders de rijkdom die verkregen werd in de westelijk gelegen koloniën.

Historica Cynthia McLeod schrijft hierover: ‘De periode 1740-1773 wordt ook wel de Surinaamse Gouden Eeuw genoemd. De plantage-eigenaar was rijk en dat werd in alles gedemonstreerd. Aan rijke meubelen in de eet- en gezelschapssalen ontbrak het niet; op de tafels heerste overdaad en verkwisting. Alles wat de smaak strelend kon, hoe kostbaar soms ook, was er in overvloed – en aan zilver, porselein en vooral fraai glaswerk was geen gebrek.’¹ Deze passage brengt ons bij een interessant maar weinig besproken aspect van de koloniale geschiedenis. Studies over welvaart in de 17de en 18de eeuw zijn in grote getalen verschenen, maar inzicht in de rijkdommen die de plantage-economie opleverde en de culturele uitingen daarvan zijn minder vaak belicht. Met het geld dat in Suriname werd verdiend, kochten plantagehouders of investeerders in de Republiek kostbare producten.

Twee zeer concrete voorbeelden hiervan bevinden zich in de collecties van het Rijksmuseum en Museum Boijmans van Beuningen (zie afbeeldingen pagina 146 en 181). Het betreffen glazen met daarin gegraveerd: ‘t Welvaren van Siparipabo’. De tekst verwijst naar de winstgevende Surinaamse suikerplantage aan de Commewijnerivier in de 18de eeuw.² Glasexpert Anna Lameris stelt in ‘Drie glazen uit Suriname’ dat er slechts weinig glazen met een Surinaamse context bekend zijn. Binnen het brede scala van 18de eeuwse gelegenhedsglazen is maar een kleine (overgeleverde) minderheid die betrekking heeft op de voormalige kolonie.³ Het is daarom extra opvallend dat er twee glazen bestaan waarop dezelfde plantage wordt afgebeeld, namelijk suikerplantage Siparipabo, gelegen aan de rivier de Commewijne. De belangrijkste overeenkomsten zijn terug te vinden op de kelk, in het graveerwerk.



Afb. 1 Gelegenheidsglas 't Welvaren van Siparipabo', ca. 1725-1750. Collectie Boijmans van Beuningen.

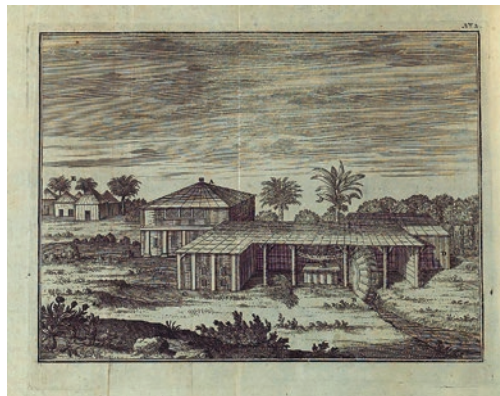


De afbeeldingen van de plantage Siparipabo en de twee tot slaafgemaakten zijn zeer aan elkaar verwant en moeten door dezelfde persoon zijn vervaardigd. Op de verschillende aangezichten van de glazen staan twee scenes. De ene kant toont de plantage, bestaande uit het huis van de planter, een suikermolen en op de achtergrond enkele hutten. De andere kant toont een tot slaafgemaakte vrouw onder een boom in het gezelschap van een tot slaafgemaakte man met een schop en een bundel suikerriet. Samen met de inscripties verwijzen de glazen – op basis van tekst en verbeelding – duidelijk naar rijkdommen verworven door middel van slavenarbeid in koloniaal Suriname.

Voor het graveren van de voorstellingen op de glazen had een graveur, die zeer waarschijnlijk zelf nooit in Suriname was geweest, een

bestaand voorbeeld nodig. Dat werd gevonden in het boek *Beschryvinge van de volks-plantinge Zuri-name* van J.D. Herlein (Leeuwarden 1718). De beelden van de Surinaamse suikerplantages die we daarin vinden, zijn waarschijnlijk niet erg representatief. De gravures in Herleins boek zijn namelijk gebaseerd op eerdere verbeeldingen van gebieden in de Amerika's. Bijvoorbeeld op die van Hendrick Doncker uit 1688-1689, de Marcgraf-kaart en gravures die Frans Post in de jaren 1644-1647 maakte, op basis van zijn schetsen en tekeningen van Brazilië. Het meest opmerkelijke aan de afbeeldingen van Suriname is misschien wel het vredige karakter. 'Net als talloze andere plantageafbeeldingen uit deze tijd, wekt ook deze gravure de indruk dat het "welvaren" van de plantage bestond uit de goede conditie van haar grond en dwangarbeiders. Geweld werd in deze afbeeldingen zelden getoond. Plantages bestonden echter bij gratie van geweld: meedogenloze onderwerping van mens en natuur ten bate van de welvaart van de eigenaren.'⁴

De plantage Siparipabo aan de rivier de Commewijn werd vermoedelijk aan het einde van de 17de eeuw opgezet. De Rotterdammer Willem Pedij was een van de eerste eigenaren van de plantage. In 1696 trouwde hij in Paramaribo



met Maria Hardebil. In 1728 stapte Pedij voor de tweede keer in het huwelijksbootje, dit keer met de in Suriname geboren Catharina Marcus van Naxhof (1695-1765). Zij heeft de glazen vermoedelijk laten maken toen ze in 1731 terugging naar de Republiek. Na een lange reis met het schip 'Alexander de Grote' vestigde zij zich, met haar inmiddels derde echtgenoot Daniel Pichot (overleden 1733), de kinderen en drie tot slaaf gemaakte mensen in Amsterdam, 'op Cingel bij de koningstraat'.⁵ Duizenden kilometers verwijderd van Suriname konden zij nog steeds genieten van de rijkdom die hun plantage opleverde. Dat onderstreepten ze op bijzondere momenten met het drinken uit een van de speciaal gegraveerde glazen op 't Welvaren van Siparipabo'.



Afb. 2 gravures uit *Beschryvinge van de volks-plantinge Zuri-name*, boek door J.D. Herlein, 1718. Bijzondere Collecties (Universiteit van Amsterdam).

Azijn in de Hollandse keuken

Carolina Verhoeven

Azijn is in vele keukens onmisbaar en vanzelfsprekend, het is een belangrijke smaakmaker naast zout en olie. Het ontstaat als gegiste en alcoholische producten, zoals wijn, appelcider, rijstwijn of bier, verzuren onder invloed van zuurstof. De azijnbacterie groeit door de zuurstof en geeft de vloeistof een wrange, zure smaak. Naast belangrijke en vaak gebruikte culinaire smaakmaker is azijn een conserveringsmiddel. In Nederland, en omliggende gebieden in Noord-Europa, werd azijn gebruikt voor het inleggen van groenten en fruit. Hiervoor werd onder andere de kenmerkende Keulse pot gebruikt. Azijn doodt de micro-organismen in de pot, en remt tegelijk de ontwikkeling van andere bacteriën. De zeer zure smaak van de azijn werd meestal verzacht door honing, later door suiker, en aan deze inmaak toegevoegd. We kennen dit nog steeds van de zoetzure augurk.

Door azijn behouden groenten en vlees hun kleur. Het maakt vis en vlees zacht van structuur, het conserveert groenten, neemt nare luchtjes weg, en werkt ontkalkend. Azijn maakt daarnaast ook andere traditionele smaakmakers mogelijk, een voorbeeld hiervan is mosterd. Een scheutje azijn is een vaste basis voor recepten als hutspot, stoofpot en hete bliksem. Door zijn veelzijdigheid en goede conserveringseigenschappen heeft azijn altijd een hoofdrol gespeeld in

de Hollandse keuken. Veel steden en dorpen hadden een eigen azijnmakerij, als vanzelfsprekend onderdeel van de lokale industrie. Zo telde het dorp Koudekerk aan den Rijn, tussen Leiden en Alphen aan den Rijn, begin 18de eeuw slechts 136 woningen, maar had het wel een eigen rozijn-azijnmakerij. Deze onderneming bleef tot het midden van de 19de eeuw bestaan.¹

De oorsprong van het gebruik van azijn ligt bij de oude culturen rondom de Middellandse Zee: daar waar ook bier en wijn vandaan komen. Er zijn veel referenties aan azijn bekend uit de klassieke oudheid. Hippocrates (ca. 460 - ca. 370 v. Chr.) beval het gebruik van appelazijn aan tegen hoesten en verkoudheden. Romeinse soldaten dronken 'posca', appelazijn met specerijen, als opwekkend middel. In China had azijn een belangrijke rol in de geneeskunde. Zo adviseerde Song Ci (1186-1249) azijn met zwavel om infecties te voorkomen tijdens autopsies. Tijdens de Zwarte Dood, de Europese pestepidemie die woedde tussen 1347 en 1352, zochten artsen naar manieren om dicht bij patiënten te kunnen komen zonder zelf ziek te worden. Ze ontwikkelden het kenmerkende pestmasker, een masker met een lange snavel en twee neusgaten om door te ademen. In de neusgaten van de snavel stopte men een prop textielwatten, gedrenkt in kruidige natuurazijn. Er werd verondersteld

dat azijn zou beschermen tegen de zo gevreesde ziekte. Niet alleen dokters maakten gebruik van dit masker. Ook dieven, die de stervenden en doden van hun sieraden wilden beroven, gebruikten deze maskers om dichtbij te komen. Zo ontstond het begrip 'dievenazijn', een traditionele naam voor kruidenazijn die in natuurwinkels nog steeds gebruikt wordt.

Het traditionele proces van azijn maken door vershraling aan de lucht, is tijdrovend en onvoorspelbaar. De Leidse hoogleraar Herman Boerhaave (1668-1738) vond de snelazijnbereiding uit, waarbij verdunde alcohol druppelsgewijs over houten krullen gevloeid wordt. In de chemische reactie die daarbij plaats vindt,

ontstaat verdund azijnzuur. De Franse scheikundige Louis Pasteur (1822-1895) ontdekte de azijnzuurbacteriën. Beide vondsten leidden tot de ontwikkeling van azijnproductie op een grootschalige, industriële manier. De prijs van azijn daalde, waardoor het een massaproduct werd zoals we het vandaag in de supermarkt kunnen vinden.

In de hedendaagse voedselcultuur zien we hernieuwde waardering van de ambachtelijke azijnbereiding. Azijn maken past helemaal bij het spaarzaam omgaan met grondstoffen. Al worden er vele goede eigenschappen aan azijn toegeschreven, ik vind dat het gebruik naar eigen smaak en goeddunken een uitdaging kan zijn.



Hieronder treft u de titels die online besproken worden.

Ga voor de volledige tekst naar www.tijdschrift-holland.nl/recensies



Henk Looijesteijn bespreekt

Henk 't Jong, *Hoogtij van Holland. Het graafschap in de veertiende eeuw*, Utrecht: Uitgeverij Omniboek, 2022 416 p., ill., ISBN: 9789401918534, prijs €27,50

Henk 't Jong beschrijft een onbekende periode uit de geschiedenis van Holland. Te midden van een door rampspoed geteisterd Europa, wisten de Henegouwse en Beierse graven in de veertiende eeuw een stabiele regering te vestigen. In deze periode werd de basis gelegd voor de florierende internationale handel en welvaart van het graafschap. Dit rijk geïllustreerde boek besteedt aandacht aan vergeten graven, die een luisterrijk hof voerden en schoonvaders waren van koningen en keizers. *Hoogtij van Holland* is een aanvulling op het eerder verschenen *Dageraad van Holland*.



Ad van der Zee bespreekt

Jeroen Rijpsma en Arthur van Beveren, *Atlantikwall in kaart – Bunkers en bezetting in Zuid-Holland*, Rozenburg: Drukkerij Rijpsma, 2022, 328 p., ill., ISBN 9789078012092. prijs € 49,95.

Atlantikwall in kaart van Rijpsma en Van Beveren is bepaald geen 'Atlantikwall voor beginners'. In dit tweeëneenhalve kilo zware boek hebben de auteurs een schat aan informatie verzameld en die presenteren zij in een uitgebreide analyse van deze Duitse verdedigingslinie. Veel van de getoonde kaarten zijn heel bijzonder, waarmee het boek voor kaartenliefhebbers echt smullen is. De auteurs wijden niet alleen hoofdstukken aan ontwerp en bouw, maar ook aan het dagelijks leven van de soldaten in de bunkers gedurende de oorlogsjaren. *Atlantikwall in kaart* is wellicht vooral voor kenners bedoeld, maar wie zichzelf nog niet als zodanig beschouwt zal zich er na lezing misschien al wel eentje voelen.



Ad van der Zee bespreekt

Corrie Boschma-Aarnoudse, *Boer en poorter in het veen. Waterland en de Zeevang in de middeleeuwen*, Stichting Uitgeverij Noord-Holland, Heerhugowaard / Wormer, 2022, 154 p., ill., ISBN 978-94-92335-35-7, prijs €34,95.

Het ontstaan en de wording van het Waterland, een open en vogelrijk veen-weidegebied boven Amsterdam, is het onderwerp van *Boer en poorter in het veen*. Corrie Boschma-Aarnoudse gaat in op de archeologische en landschappelijke geschiedenis van dit gebied, vanaf de Karolingische tijd tot het einde van de middeleeuwen. Dit rijk geïllustreerde boek is een belangrijke toevoeging aan kennis van het Waterland. De tekst van *Boer en poorter in het veen* is vaak technisch van aard en richt zich op de lezer met kennis van zaken. De geïnteresseerde leek wordt hierdoor, ondanks de vele illustraties, minder goed bediend.



Jaap de Haan bespreekt

Gregor J.M. Weber, *Johannes Vermeer. Geloof, licht en reflectie*, Rijksmuseum Amsterdam, 2023, 168 p., ISBN 978-462087576, prijs €25,-.

In *Johannes Vermeer. Geloof, licht en reflectie* onderzoekt Gregor J.M. Weber welke invloed Vermeers katholieke huwelijk en omgeving hebben gehad op zijn persoonlijke leven en op zijn kunst. Weber stelt dat Vermeers werk doortrokken is van jezuïtische symboliek. Het gebruik van de camera obscura door Vermeer is hiervan een voorbeeld. Het goddelijke licht dat door de lens van dit apparaat valt geeft volgens de jezuïeten een beeld van de echte wereld. Weber geeft met dit boek een even overtuigende als fascinerende interpretatie van het oeuvre van Vermeer.

p. 146 Redactioneel | Proost! Drank in Holland

- Reinhildis van Ditzhuyzen, *De dikke Ditz. Hoe hoort het eigenlijk* (Haarlem 2022) 113-114.

p. 148 Peter-Paul de Baar | De bruine kroeg. Hervonden historisch erfgoed

- Voor aanvullingen en correcties houd ik mij zeer aanbevolen: peterpauldebaar@gmail.com
- Ben ten Holter, *Groot Amsterdam Kroegenboek* (Amsterdam 1967) en volgende edities (Amsterdam 1970, 1977, 1986). Citaat uit *Het Parool*, 12 september 1966.
- In NRC van 16 februari 2023 wordt beweerd dat Chris in de Bloemstraat sinds 1624 de oudste kroeg is van Amsterdam. Volgens Maarten Hell (correspondentie) was het in 1731 een vleeshouwerij.
- Maarten Hell, 'Dit is de oudste koeg van Amsterdam', *Ons Amsterdam* juli/augustus (2023) 55-59; Maarten Hell & Leo van der Meulen, 'Twee huizen aan de kop van de Zeedijk', *Amstelodamum* 3 (2023) 162-169.
- Joop Scheerman, *De toegangspoort van Amsterdam. De geschiedenis van café Karpershoek en zijn buurt* (Amsterdam 1999) 102-106; Scheerman komt zelfs uit op 1606, maar volgens Maarten Hell (correspondentie) was de hoofdbewoner toen een houtwerker.
- George C. Verenet, *Eten en drinken in Amsterdam* (Amsterdam 1898) 11.
- Maarten Hell, *De Amsterdamse herberg 1450-1800. Geestelijk centrum van het openbare leven* (Nijmegen 2017) 369-378; G.H. Jansen, *De eeuwige kroeg. Hoofdstukken uit de geschiedenis van het openbaar lokaal* (Amsterdam 1976) passim.
- Jansen, *De eeuwige kroeg*, 279-284.
- Piet de Rooy, *Crisis in Nederland. Beelden en interviews uit de jaren dertig* (Rijswijk 1981) 18.
- Peter-Paul de Baar & Joosje Lakmaker, 'De bruine kroeg heeft alles overleefd', *Ons Amsterdam* december (2008) 424-429.
- Ten Holter, *Groot Amsterdams Kroegenboek* (Amsterdam 1976) 6.
- Jansen, *De eeuwige kroeg*, 318.
- Ibidem; Ten Holter, *Groot Amsterdams Kroegenboek*, passim.
- Correspondentie met Han van der Horst te Schiedam, 22 februari 2023.
- Hugo de Raad, 'Over herbergen, koffiehuisen, schouwburgen en bioscopen', in: Kees Komen (red.), *Alkmaar, een feestelijke gelegenheid* (Alkmaar 2006).
- Met dank aan mijn Alkmaarse metgezel Gera Biemans.
- Maria van Vlijmen, G. Koster en Dick Haster, *Haarlemse huiskamers. Cafés, mensen en hun verhalen* (Haarlem 2006) passim. Met dank aan Piet de Rooy en Hein Klemann.
- Met veel dank aan stadshistoricus Cor Smit, die mij door zijn Leiden gidste.
- De Baar & Lakmaker, 'De bruine kroeg', 429.
- Correspondentie met Hein Klemann te Haarlem, 14 maart 2021.

p. 157 Jacques van Toor | Schelvispekkel, advocaat en gazeuse

- Karel Davids en Marjolein 't Hart (red.), *De wereld en Nederland. Een sociale en economische geschiedenis van de laatste duizend jaar* (Amsterdam 2011) 201.
- Davids en 't Hart, *De wereld en Nederland*, 192; Keetie E. Sluyterman en H       J.M. Winkelman, 'The Dutch family firm confronted with Chandler's dynamics of industrial capitalism, 1890-1940', *Family capitalism. Special issue Business History* 35 (1993) 152-183; Doreen Arnoldus, *Family, family firm, and strategy. Six Dutch family firms in the food industry 1880-1970* (Amsterdam 2002) 16-17.
- Arnoldus, *Family, family firm and strategy*, 17-20.
- Kasboekje Hendrik van Toor, 1883, priv  collectie Leo Fontijn  .
- Stadsarchief Vlaarding  n, Distilleerderij H. van Toor, toegang 0516, inv. nr. 05 438.
- Hans van der Sloot, *Herman Jansen, een bevolgen brander-distillateur 1859-1935* (Schiedam 2015) 9.
- Davids en 't Hart, *De wereld en Nederland*, 202.
- Van der Sloot, *Herman Jansen*, 118.
- Deze schaalvergroting is, voor de frisdrankindustrie, uitvoerig beschreven in: Peter Zwaal, *Frisdranken in Nederland. Een twintigste eeuwse produktgeschiedenis* (Rotterdam 1993) 135-176.
- Zwaal, *Frisdranken in Nederland*, 256.
- Ibidem, 256-267.
- 'Ouderwetse bitterdranken weer in trek', *NRC Handelsblad*, 3 augustus 1974.
- Varianten van het verhaal zijn op tal van plaatsen te vinden. Zie voor een dergelijk voorbeeld: Helga Warmels, *Hofleveranciers. Twee eeuwen ambacht en koningshuis in Nederland* (Amsterdam 2012).

- 14 'Een slokje heimwee', *Algemeen Dagblad*, 23 augustus 1974.

p. 165 Leroy Fisscher | De neut van Nederland

- 1 'Een oer-Hollands destillaat. Alles over jenever', zie website: <https://www.gall.nl/ontdek/sterke-drank/jenever/> (geraadpleegd op 17 januari 2021).
- 2 'Nederland wordt eindelijk weer trots op z'n jenevers', zie website: <https://www.ketel1.nl/nieuws/nederland-wordt-eindelijk-weer-trots-op-zn-jenevers>, 29 oktober 2017 (geraadpleegd op 20 januari 2021).
- 3 Ineke Strouken, *Dit zijn wij. De 100 belangrijkste tradities van Nederland* (Beilen 2009).
- 4 Michael Billig, *Banal nationalism* (Londen 1995).
- 5 Atsuko Ichijo en Ronald Ranta, *Food, national identity and nationalism* (Londen 2016) 2.
- 6 Zie website: collectie.jenevermuseum.nl; het scriptie-onderzoek werd voor het lanceren van deze database uitgevoerd.
- 7 Een deel hiervan is uitgegeven in: Joyce Pinsel-Meijer, *Louter kabouter. 100 jaar jenever affiches* (Schiedam 2009).
- 8 Frans Assenberg, *Syedam vaert. Historie van havens en scheepvaart in en om Schiedam* (Schiedam 2010) 45-58.
- 9 J. Dibbetz Westerhout, *Beknopte beschrijving der Zeventien Nederlandsche Provincien* (Nijmegen 1781) 319-323.
- 10 Assenberg, *Syedam vaert*, 33-34.
- 11 Keetie Sluyterman en Huib Vleesenbeek, *Drie Eeuwen De Kuyper. Een geschiedenis van jenever en likeuren, 1695-1995* (Schiedam 1995) 15.
- 12 Ton Vermeulen, 'Hollands best, de export van jenever', in: idem, *Oost West, Hollands Best. Jeneverexport wereldwijd* (Schiedam 2011) 29.
- 13 Sluyterman en Vleesenbeek, *Drie eeuwen De Kuyper*, 29.
- 14 Alfons Ariëns, *De geesl der eeuw en Het beste verweermiddel* (Maastricht 1909).
- 15 Saskia Bekke-Proost, 'Het Volendammer meisje van Lucas Bols', in: Tom Vermeulen, *Oost West, Hollands Best* (Schiedam 2011) 262-269, aldaar 263.
- 16 Wilbert Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (1^e druk 1989; 2^e druk, Utrecht 2001) 13-44.
- 17 'De Lord Mayor van Londen, sir Frederick Rowland, ontving een vaatje met twaalf haringen en een fles jenever uit handen van Marie Bolleurs uit Den Haag'. Nationaal Archief, Fotocollectie Elsevier, bestanddeelnummer 092-1237.
- 18 Karl Scheerlinck, *Jenever en likeur in kleur. Belgische jenever- en likeuraffiches, 1885-1940* (Hasselt 1994) en idem, *Jenever en likeuren. Affiches die blijven hangen* (Veurne 2016).
- 19 Zie website: https://www.klm.com/travel/nl_nl/prepare_for_travel/on_board/travel_classes/miniatures.htm (geraadpleegd 17 januari 2021).
- 20 Zie website: <https://www.jenevermuseum.nl/branderij.html> (geraadpleegd op 24-6-2021).
- 21 Gemeentearchief Schiedam, beeldnummer 36590.

p. 174 Marieke Dwaarswaard | Drankbestrijding in Holland

- 1 *Utrechtse Provinciale en Stads-Courant*, 21 juli 1843, 3.
- 2 J.C. van der Stel, *Drinken, drank en dronkenschap. Vijf eeuwen drankbestrijding en alcoholhulpverlening in Nederland* (Hilversum 1995) 56.
- 3 Van der Stel, *Drinken*, 57.
- 4 Ibidem, 66-67.
- 5 M. Janse, *De afschaffers. Publieke opinie, organisatie en politiek in Nederland 1840-1880* (Amsterdam 2007) 27.
- 6 Janse, *De afschaffers*, 27.
- 7 Ibidem, 33.
- 8 Ibidem.
- 9 Ibidem, 35.
- 10 Ibidem.
- 11 Ibidem.
- 12 Ibidem, 37.
- 13 Van der Stel, *Drinken*, 143.
- 14 Janse, *De afschaffers*, 298.
- 15 Ibidem, 44.
- 16 Ibidem, 46.
- 17 Ibidem, 46-47.
- 18 Ibidem, 49.

19. Ibidem, 50-51.
20. Ibidem, 149.
21. Ibidem, 158.
22. Ibidem, 161.
23. C. Smit, *De volksverheffers. Sociaal hervormers in Nederland en de wereld 1870-1914* (Hilversum 2015) 256.
24. Janse, *De afschaffers*, 161.
25. Ibidem, 161,
26. Ibidem, 164.
27. Ibidem.
28. Ibidem, 165.
29. Ibidem, 166.
30. Ibidem, 167.
31. Ibidem, 170.
32. Ibidem.
33. Van der Stel, *Drinken*, 180.
34. Ibidem, 180.
35. Ibidem.
36. Ibidem, 179.
37. Ibidem, 185.
38. Ibidem, 277.

p. 180 Topstuk Romy Beck | Het welvaren van Siparipabo

- 1 Cynthia McLeod, *Elisabeth Samson. Een vrije, zwarte vrouw in het 18e-eeuws Suriname* (Schoorl 2008) 20.
- 2 Rijksmuseum: hoogte 17,8 cm, kelk: d. 7,1 cm, Boijmans van Beuningen: hoogte 18,5 cm, kelk: d. 8 cm.
- 3 Anna Lameris en Rolf Michels, 'Drie glazen uit Suriname', *Vormen uit Vuur* 209/210 (2010) 4-11.
- 4 Pepijn Brandon, 'Een toast op 'het welvaren' van de efficiënte plantage', *Het Parool*, 21 september 2022, zie website: <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/2022/ons-koloniale-verleden/plantage-economie-v546025/>
- 5 Gert Oostindie, 'Het succes van de plantage', *Historisch Nieuwsblad* (juni 2012) 48-57, aldaar 52; Eveline Sint Nicolaas, *Ketens en banden. Suriname en Nederland sinds 1600* (Nijmegen 2017) 69; Testament Catharina Marcus 1731; Stadsarchief Amsterdam te Amsterdam, Notariële archieven, deel: 9757, Periode: 1737, Amsterdam, archief 5075, inventarisnummer 9757, 6 januari 1737, Notariële archieven, aktenummer 535175.

p. 182 Column Carolina Verhoeven | Azijn in de Hollandse keuken

- 1 Canon van Benthuisen, Hazerswoude en Koudekerk aan den Rijn, zie website: <https://www.canonvannederland.nl/nl/page/124834/nl/verheid-en-industrie> (geraadpleegd op 25 augustus 2023).

Peter-Paul de Baar is historicus en journalist. Hij was hoofdredacteur van historisch maandblad *Ons Amsterdam*. Eerder schreef hij o.a. *Café Hesp, parel aan de Amstel* (2020). Dit najaar verschijnt zijn biografie van Theo Thijssen.

Jacques van Toor studeerde scheikunde aan de Technische Universiteit in Delft en was daarna dertig jaar werkzaam bij het familiebedrijf H. van Toor Jz. Distilleerderij BV. Na zijn pensioen schreef hij twee boeken: *De Geschiedenis van de Scheikunde* (2008) en *Kloosterdranken* (2019). Thans bezig met een studie over drank in Vlaardingen.

Leroy Fisscher studeerde geschiedenis aan de Universiteit Utrecht, Ca' Foscari Universiteit van Venetië en de Universiteit Leiden. Tijdens zijn master specialiseerde hij zich in de Nederlandse politieke cultuur en identiteit. Zijn onderzoek naar de collectie van het Nationaal Jenevermuseum resulteerde in een scriptie waar dit artikel op gebaseerd is.

Marieke Dwarswaard studeerde geschiedenis (BA en MA) aan de Universiteit Leiden. Ze studeerde af op de vroege antimilitaristische beweging in Nederland. Momenteel promoveert zij aan de Rijksuniversiteit

Groningen op een familiebiografie van de familie Scholten (1840-1940).

Romy Beck studeerde geschiedenis en communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Ze is voornamelijk geïnteresseerd in vroegmoderne sociale en culturele geschiedenis, en schreef haar masterscriptie over vrouwen en politiek in 18de-eeuws Amsterdam. Momenteel werkt zij als docent Nederlandse Geschiedenis (UvA).

Carolina Verhoeven is culinair etnoloog, oprichter van het Culinaire Erfgoed Centrum in Haulerwijk en bijzonder geïnteresseerd in de volkskeuken en conserveringsmethodes. Daarbij staan de alledaagse dingen centraal: eetcultuur van wieg tot graf, van voorjaar tot winter en van zaaïen tot oogsten.

Henk Looijesteijn studeerde geschiedenis aan de Universiteit van Amsterdam en behaalde zijn doctoraat aan het Europees Universitair Instituut te Florence. Hij is als fellow verbonden aan het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis te Amsterdam. Zijn onderzoek begeeft zich voornamelijk op het gebied van sociale en culturele geschiedenis.

Surinaamse Brouwerij, Paramaribo

Henk Looijesteijn

‘Parbo biri, swit’ prisiri!’ zong een Surinaams kinderkoortje in de jaren vijftig van de zoste eeuw. In een ander liedje werd gezongen van ‘Parbo biri, sranan biri’. Surinaams bier, van een Surinaamse brouwerij – ‘de trots van Suriname’, zo verklaart de website. Sinds 1955 brouwt de Surinaamse Brouwerij in Paramaribo Parbobier, genoemd naar de algemeen gangbare verkorting van de naam van de Surinaamse hoofdstad.

De oprichting van de brouwerij was het geestkind van twee brouwerbroers, Piet (1909-1977) en Arthur Dumoleijn (1915-1986), eigenaren van een brouwerij in het Zeeuws-Vlaamse Kloosterzande. Zij voorzagen dat hun afzetmarkt beperkt zou worden door de opmars van grotere biermerken en besloten daarom, zoals zoveel Nederlanders in de jaren vijftig, om op zoek te gaan naar betere kansen in het buitenland. De voormalige kolonie Suriname, in 1954 een zelfstandig land binnen het Koninkrijk der Nederlanden geworden, leek een nog vrijwel onontgonnen afzetmarkt te bieden. Weliswaar werd er veel bier van de Amsterdamse brouwerij Heineken afgezet, maar toch zagen de broers veel mogelijkheden in Suriname.

Ze konden de investering niet alleen opbrengen en zochten daarom een partner die hen kon steunen bij het overbrengen van hun

brouwerij naar Paramaribo. Heineken werd eerst benaderd, maar trok zich terug. Daarop sprong een andere Hollandse brouwerij in het gat: Amstel. In 1955 verhuisden de Dumoleijns met hun gezinnen naar Paramaribo en gingen ze Parbobier brouwen. Prins Bernhard opende op 28 oktober 1955 de brouwerij. Van meet af aan richtten de Dumoleijns zich vol overtuiging op het aan de man brengen van hun Surinaamse bier. Een bijzonder bestanddeel van het recept is speciaal geteelde rijst. ‘Drinkt product van eigen land, Parbo wordt alhier gebrouwen’, was een van de slogans. Hoewel er een paar Nederlandse ‘kenniswerkers’ meekwamen, werd en bleef het grootste deel van het personeelsbestand Surinaams. De Zeeuwse directeuren kregen elk een Surinaamse bijnaam: Arthur werd *Langa Futu*, ‘Lange Benen’, Piet werd daarom *Syat Futu*, ‘Korte Benen’.

De Dumoleijns zouden allebei terugkeren naar Zeeland, maar de brouwerij bleef bestaan. Parbobier, verkocht in de kenmerkende *dyogo*-fles, werd een geliefd biertje in Suriname. Amstel ging in 1968 samen met Heineken, waarna de politieke ontwikkelingen in Suriname de grootste uitdaging voor de opeenvolgende directeuren vormden. Maar de brouwerij hield vol, met steun van het Hollandse Heineken. ‘Suriname is een bierland bij uitstek’ werd

in 1995 vastgesteld, want een verfrissend biertje is altijd prettig in het warme land. Inmiddels worden verschillende Parbobieren gebrouwen, waarvan een deel ook wordt geëxporteerd naar Nederland.

Literatuur:

Ank Kuipers, *A tori fu Parbo Biri. Bruisende brouwerijverhalen. 50 jaar Surinaamse Brouwerij N.V.* (Paramaribo 2005).

www.surinaamsebrouwerij.com

www.parbobier.com



© Illustratie Maarten Streefland, 2023.

Holland Historisch Tijdschrift is een driemaandelijkse uitgave van de Stichting Historisch Tijdschrift Holland en wordt kosteloos verspreid onder de donateurs.

Redactie – Carlijn van der Baan, Romy Beck, Jasmijn Boonacker (eindredactie), Marieke Dwarswaard, Jaap de Haan, Lotte van Hasselt, Frank de Hoog, Merle Lammers, Wouter Linmans, Ramona Negrón, Arjan Nobel (hoofdredeactie), Jessica den Oudsten, Roosje Peeters, Maarten Streefland (illustrator), Marloes Vreugdenhil, Christiaan Veldman, Marloes Wellenberg, Laurien van der Werff en Ad van der Zee.

Kopij – Kopij voor *Holland Historisch Tijdschrift* moet conform de richtlijnen van de redactie voor stijl, notenapparaat en dergelijke worden ingediend bij de redactiesecretaris van *Holland*, Marieke Dwarswaard, via info@tijdschrift holland.nl. De richtlijnen van de redactie zijn verkrijgbaar bij de redactiesecretaris, of kunnen worden geraadpleegd op de website: www.tijdschrift holland.nl.

Publicaties ter bespreking of aankondiging in *Holland* gaarne zenden aan de boekenredacteur: Jaap de Haan, Vechtoever 15, 3555 SX Utrecht.

Stichting Historisch Tijdschrift Holland – Stichting Historisch Tijdschrift Holland stelt zich ten doel de beoefening van de geschiedenis van Noord- en Zuid-Holland en de kennis van en belangstelling voor de geschiedenis van Holland onder een breed publiek te bevorderen.

Secretariaat en donateursadministratie – Aanmeldingen, adreswijzigingen en overige vragen over de donateursadministratie gaarne zenden aan de administratie ten name van Roosje Peeters, e-mail: donateurs@tijdschrift holland.nl, telefoon: 071-527 2699. Minimale donatie: € 41,- per kalenderjaar (buiten Benelux: € 55,-), voor studenten € 21,- te storten op bankrekening NL58ABNA0590346075 (BIC ABNANL2A) t.n.v. Stichting Historisch Tijdschrift Holland donateursadministratie te Amsterdam. Nieuwe donateurs krijgen kosteloos de in dat jaar reeds verschenen nummers van het tijdschrift *Holland* toegezonden. Losse nummers zijn te bestellen via de webwinkel (www.tijdschrift holland.nl/winkel) of via info@tijdschrift holland.nl.

De redactie van *Holland* heeft er naar gestreefd de rechten van de illustraties volgens wettelijke bepalingen te regelen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog wenden tot de eindredacteur: Jasmijn Boonacker, Waalstraat 32-1, 1078 BT Amsterdam, e-mail: jasmijn.boonacker@planet.nl

Afbeeldingen omslag – Boven: Mannen verpakken gebottelde flessen drank in kratten. Collectie Rijksmuseum. Foto: onbekend, ca. 1900-1910.

Onder: Café Pieper, Prinsengracht, hoek Leidsegracht. De claim dat dit café teruggaat tot 1650 kan niet bewezen worden. De huidige naam verwijst naar Herman H. Pieper, die de zeer oude zaak kocht in 1894. Collectie Stadsarchief Amsterdam. Foto: Martin Alberts, 2009.

ISSN 0166-2511 ISBN 978 90 70403 83 6

© 2023 Stichting Historisch Tijdschrift Holland. Niets uit deze uitgave mag, op welke wijze dan ook, worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de redactie.

Basisontwerp	Studio Els Zweerink
Productie	Verloop Drukkerij
	Ohmweg 31, 2952 BD
	Alblasserdam
	info@verloop.nl

HOLLAND

historisch tijdschrift

