



# oranje

DOOR PIET HEIN COEBERGH

Heineken zond in 2019 een commercial uit waarin ze hun bier en zelfs kratten promoten aan de hand van “typisch” Hollandse inventiviteit zoals Hansje Brinkers, het homohuwelijk en Dutch Design. Meer bedrijven koppelen hun snoep, maandverband, verzekering of bier rondom het Europees Kampioenschap voetbal en de Olympische Spelen straks weer tot vervelens toe aan nationale symbolen zoals de leeuw, Amsterdam, water en oranje. Hoelang nog?

In het rapport “Denkend aan Nederland” schetste het Sociaal en Cultureel Planbureau dit jaar hoe wij Nederlanders onze identiteit zien. Actueel, want net als in het buitenland tieren bij ons nationalistische en anti-Europese partijen welig, zoals het naar eigen zeggen vaak ongehoorde Forum voor Democratie. Volgens het SCP zijn onze tien sterkste bindmiddelen, en daarmee bakens in de marketingcommunicatie: de Nederlandse taal, vrijheid, Koningsdag, Dodenherdenking & Bevrijdingsdag, de Nederlandse vlag, pakjesavond & Sinterklaas, gelijkheid van man en vrouw, vrijheid van meningsuiting en, op plaats tien, het dagboek van Anne Frank.

Het Planbureau meldt niet in hoeverre dit alles Nederlanders met een niet-Westerse achtergrond ook boeit. Op cbs.nl is te vinden hoeveel dat er zijn onder de kop “Hoeveel allochtonen wonen er in Nederland?” Afgerond hebben vier van de zeventien miljoen Nederlanders (23 procent) een niet-Nederlandse achtergrond, waarvan de helft niet-Westers, zeg maar niet-Europees (circa 12 procent dus).

Het is niet vreemd dat mensen die niet in Nederland zijn opgegroeid minder hebben met Nederlandse bindmiddelen. Waarom zou je van stroopwafels en pakjesavond houden als je uit pakweg Syrië komt? Zo stelde de Argentijns-Nederlandse koningin Máxima – al jaren het populairste lid van het Nederlands koningshuis – in 2007 dat dé Nederlandse identiteit niet bestaat. “Nederland is te veelzijdig om in één cliché te vatten”, zei – toen nog prinses – Máxima bij de presentatie van het WRR-rapport “Identificatie met Nederland”. Ze herinnerde in haar speech aan de woorden van wijlen haar (van origine Duitse) schoonvader prins Claus. “Op de vraag hoe het voelde om Nederlander te zijn, antwoordde hij: ‘Ik weet het niet. Ik voel me wereldburger, Europeaan, Nederlander.’”

We mogen, als burgers en als communicatieprofessionals, verwachten dat met een verdere instroom van al dan niet koninklijke buitenlanders ook de vorm en waardering van de Nederlandse bindmiddelen verandert. Denk aan de opkomst van roetveegpiet, de samenstelling van het Nederlands elftal (#StopRacism!), de opwaardering van het Suikerfeest, Halloween en Black Friday, de afwaardering van de gouden eeuw, het aantal moskeeën versus het aantal kerken, de toename van de Engelse taal in het hoger onderwijs en in de horeca, en het tuinpad van mijn vader.

De Nederlandse bevolking groeit al decennia vooral door immigratie. Door buitenlandse kenniswerkers, arbeidsmigranten, studenten, asielzoekers en gezinshereniging groeit ons inwonertal jaarlijks met ongeveer 120.000 mensen. Daarnaast worden per jaar ongeveer 10.000 Nederlanders geboren.

Wat de demografische en culturele betekenis is van deze ontwikkeling, beroert de sociale en traditionele media dagelijks. Voor de boraal aangelegde medemens schudt Nederland al tijden op haar culturele grondvesten. Statistisch aannemelijker lijkt mij dat, bij gelijkblijvende trends in immigratie en integratie, ook de komende decennia de genoemde nationale bindmiddelen overeind blijven. Leuk of niet, we zullen dus in de media nog lang van doen hebben met het oranjevoel.

PIET HEIN COEBERGH is lector aan Hogeschool Leiden, docent aan de Erasmus Universiteit en verbonden aan Lewin associates.

