

'HEMA houdt van feestjes'¹

Visies op de Nederlandse identiteit in de HEMA-feestcollectie en het journalistieke debat daarover tussen 2009 en 2016



1 Producten uit de Suikerfeestcollectie van HEMA in 2009²

30-06-2017

Lotte van den Heuvel | 4248228

Honours Thesis | HHP3V15002

2016-2017 | blok 4

Eerste lezer | Femke Essink

Tweede Lezer | Rick Dolphijn

¹ Onbekend. "Nieuw HEMA design voor suikerfeest." *HEMA*. 29 juli 2010. Web. 22 mei 2017. <<http://hemaontwerpwedstrijd.nl/weblog/nieuw-hema-design-voor-suikerfeest/>>

² Suikerfeest beeldmateriaal 2009 – figuur 2.

INHOUDSOPGAVE

ONDERZOEK	SAMENVATTING	P. 4
	INLEIDING	P. 6
	THEORETISCH KADER	P. 10
	METHODE	P. 18
	HET SUIKERFEEST	P. 20
	HET SINTERKLAASFEEST	P. 34
	PASEN	P. 46
	CONCLUSIE	P. 58
	DISCUSSIE	P. 62
	LITERATUURLIJST	P. 64
BIJLAGE 1	BEELDMATERIAAL SUIKERFEEST	P. 72
BIJLAGE 2	BEELDMATERIAAL SINTERKLAASFEEST	P. 83
BIJLAGE 3	BEELDMATERIAAL PASEN	P. 97
BIJLAGE 4	LITERATUURLIJST BEELDMATERIAAL	P. 104

Samenvatting

In dit onderzoek heb ik de vraag willen beantwoorden hoe de HEMA-representaties van drie feestdagen – het Suikerfeest, het Sinterklaasfeest en Pasen – en de journalistieke reacties daarop in de periode 2009-2016, bijdragen aan het publieke debat over de Nederlandse identiteit in het licht van de multiculturele samenleving. De verschillende visies die aan het debat over de Nederlandse identiteit ten grondslag liggen heb ik geanalyseerd met de theorie van Leerssen; hij maakt onderscheid tussen een enerzijds statische en anderzijds dynamische visie op identiteit. Daarnaast heb ik op basis van mechanismes die een ‘cultural memory’ vormen, het concept ‘imagined community’ en de representatietheorie van Buikema de discursieve constructie van de Nederlandse identiteit in het publieke debat geanalyseerd. Ik heb voor de focus op feestdagen gekozen, omdat een feest duidelijk kan maken wie tot een gemeenschap behoort en wie niet. Het idee van deze scriptie is dat zodra HEMA, een winkel die als typisch Nederlands wordt gepercipieerd, een feest opneemt in haar assortiment, dit voor de deelnemers aan dit feest een erkenning is van zowel hun Nederlandse identiteit als de identiteit van Nederland.

Uit het onderzoek blijkt dat HEMA de Nederlandse imagined community die ze representeert met haar collectie inclusiever heeft gemaakt door het Suikerfeest op te nemen, een verandering aan te brengen in het uiterlijk van Piet en Pasen te ontdoen van zijn Christelijke connotatie. Dit zijn echter voorzichtige constatering, omdat het vraagstuk complex is door de optredende verstrengeling van commercialisering en beeldvorming dat ten grondslag ligt aan het HEMA-beleid. Het is hierdoor niet eenduidig te herleiden of HEMA keuzes maakt vanuit maatschappelijke of economische beweegredenen. Desondanks kan vastgesteld worden dat HEMA met de representatie van de drie feestdagen door middel het proces van ‘selectie’ het Nederlandse culturele geheugen beïnvloedt. Zo laat HEMA blijken dat ze het van belang acht dat er nieuwe, multiculturele ‘verhalen’ worden toegevoegd aan het cultureel geheugen van de Nederlandse samenleving.

Ook indirect draagt HEMA bij aan het publieke debat over de Nederlandse identiteit doordat het journalistieke debat aandacht schenkt aan de HEMA-feestcollecties. Hier legt dit onderzoek een patroon bloot: het debat leeft met name op als er ergens commotie over ontstaat, met als gevolg dat het debat aanvangt met artikelen die een podium bieden aan aanhangers van een statische visie op identiteit. Als reactie hierop artikelen verschijnen die een podium bieden aan aanhangers van een dynamische visie op identiteit, waarna er een discussie tussen respectievelijk anti-islamitisch rechts en progressief links ontstaat. Opmerkelijk is dat de aanleiding voor de discussies steeds wordt gevormd door social media: de nieuwe media genereren dus nieuws voor de oude media. Uit deze constatering kan tevens worden afgeleid dat social media de mogelijkheden voor het creëren van een imagined community nog verder hebben ontwikkeld.

Kortom: uit de feestcollecties valt voorzichtig op te maken dat HEMA streeft naar inclusiviteit, terwijl er in het journalistieke debat vervolgens juist polarisatie optreedt. HEMA maakt haar hybride opvatting aangaande identiteit expliciet kenbaar door de slogan ‘HEMA is een winkel voor iedereen’.³ In het journalistieke debat wordt er als reactie hierop gedebatteerd tussen aanhangers van een statische dan wel dynamische visie op identiteit, of HEMA deze ‘iedereen’ wel op een ‘juiste’ manier definieert. HEMA ontpopt zich zo onbewust en ongevraagd als platform voor het publieke debat over

³ Lier, Bas van. *Echt HEMA boekje: 75 jaar, 1926-2001*. Epe: Drukkerij Hooiberg, 2001. Print. 17.

de Nederlandse identiteit. De commotie die HEMA veroorzaakt maakt inzichtelijk dat het bedrijf een belangrijke deelnemer is in het krachtenveld van wie de Nederlandse identiteit mag bepalen.

Inleiding

Recentelijk kwam de Partij van de Arbeid in opspraak naar aanleiding van een artikel in *De Telegraaf* met de kop: 'De PvdA wijst migranten als automatische bondgenoot af'.⁴ In het stuk bericht de krant over de multiculturele samenleving zoals omschreven in een recent PvdA-rapport. In dat rapport wordt het multiculturalisme beschreven aan de hand van duidelijke wij-zij-tegenstellingen, waarbij het Zelf, 'Nederlanders', wordt gedefinieerd door het af te zetten tegen de Ander, 'migranten'. Zo schrijft de PvdA: 'Juist waar het gaat over de multiculturele samenleving is het gevoel ontstaan dat de terechte emancipatie van de migranten, leidt tot een aantasting van verworven rechten en vrijheden'.⁵ In dit citaat speelt de PvdA duidelijk in op de al langer lopende maatschappelijke discussie over de Nederlandse identiteit, waarvoor Hoogleraar Grootstedelijk Problematiek Paul Scheffer in 2000 met zijn artikel 'Het multiculturele drama' in *NRC Handelsblad* het symbolische startschot gaf.⁶ Sindsdien heeft het onderwerp mede onder invloed van ontwikkelingen omtrent de multiculturele samenleving, het migratiedebat en de vluchtelingen crisis hoog aan de publieke agenda gestaan.

Dit bleek onder andere door het door de regering aangevraagde rapport 'Identificatie met Nederland' geschreven door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) uit 2007.⁷ In dit rapport werd bewust niet op zoek gegaan naar een definitie van de Nederlandse identiteit, maar juist naar de manier waarop identificatie met Nederland tot stand gebracht kan worden. Toen koningin Maxima, destijds nog prinses, tijdens de presentatie van het rapport in haar toespraak zei dat ze erachter was gekomen dat 'dé Nederlandse identiteit' niet bestond, riep dat echter nog steeds veel (boze) reacties op in de samenleving.⁸

Het maatschappelijke debat dat uit deze sleutelgebeurtenis voortvloeide speelt zich af tussen twee tegenpolen. De uiterste visies worden gevormd door twee contrasterende standpunten aangaande identiteit. Enerzijds het standpunt dat uitgaat van identiteit als weinig veranderlijk, statisch, natuurlijk en eeuwenoud. Dit standpunt draagt uit dat allochtone Nederlanders moeten integreren in de Nederlandse samenleving en daarbij hun eigen identiteit moeten loslaten, ofwel: culturele assimilatie.⁹ Anderzijds het standpunt dat uitgaat van identiteit als veranderlijk, dynamisch, meervoudig, geconstrueerd en ontstaan in het heden. Dit standpunt stelt dat een nationale identiteit gekleurd wordt door verschillende perspectieven en draagt daarom het standpunt uit dat verschillende identiteiten naast elkaar kunnen bestaan en elkaar kunnen beïnvloeden, ook wel 'hybriditeit' genoemd.¹⁰

Het spanningsveld tussen deze twee visies wil ik in deze scriptie graag uiteenzetten onderzoeken aan de hand van de discussie rondom de manier waarop het bedrijf HEMA de Nederlandse identiteit

⁴ Oudenampsen, Merijn. "Keert de PvdA zich af van Nederlanders met een migrantenachtergrond?." Joop. 23 juni 2017. Web. 26 juni 2017. <<https://joop.vara.nl/opinies/keert-de-pvda-zich-af-van-migranten>>

⁵ Ibid.

⁶ Scheffer, Paul. "Het multiculturele drama". *NRC Handelsblad*. 29 januari 2000. Web. 12 april 2017. <<http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Multicultureel/scheffer.html>>

⁷ Wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid. *Rapport: Identificatie met Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007. Print.

⁸ Koningin Máxima. "Toespraak van Prinses Máxima, 24 september 2007." *Het Koninklijk Huis*. 24 september 2007. Web. 12 april 2017. <<https://www.koninklijkhuis.nl/documenten/toespraken/2007/09/24/toespraak-van-prinses-maxima-24-september-2007>>

⁹ Leerssen, Joep. "Identity/alterity/hybridity". *Imagology. The cultural representation and literary representation of national characters. A critical survey*. Ed. Manfred Beller en Joep Leerssen. 335-342. Amsterdam: Rodopi Publishers, 2007. Print. 335-336.

¹⁰ Ibid. 339-340.

definieert. De winkelketen die doorgaans als ‘typisch Nederlands’ gekarakteriseerd wordt, staat sinds ze zich heeft gemengd in het publieke debat over de Nederlandse identiteit in het licht van de multiculturele samenleving namelijk onder druk.

Op 4 november 1926 openden Arthur Isaac en Leo Meyer de eerste Hollandse Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam ofwel HEMA. Ten tijde van de wereldwijde economische crisis wilden zij met hun warenhuis mensen met een kleine portemonnee tegemoetkomen door kwalitatief goede producten aan te bieden voor lage eenheidsprijzen van 10, 25 of 50 cent. Met deze gouden formule – eenvoud, kwaliteit en lage prijzen – groeide HEMA uit tot de grootste franchisegever van Nederland. Vandaag de dag heeft HEMA meer dan 500 winkels in Nederland, België, Luxemburg, Frankrijk, Duitsland én Spanje.¹¹ Ondanks HEMA’s internationale uitbreiding, ligt haar Nederlandse identiteit ten grondslag aan het beleid van HEMA. Zo karakteriseert de winkel zichzelf als ‘typisch Nederlands’ en haar producten als ‘no-nonsense met een glimlach’.¹²

HEMA vertegenwoordigt haar ‘Hollandse’ imago trouw door onder andere de kenmerkende Nederlandse producten als stroopwafels, rookworst en Jip & Janneke-spulletjes. Over laatstgenoemde productenlijn geïllustreerd door Fiep Westendorp zegt HEMA bijvoorbeeld: ‘en hoe gaat die samenwerking in zijn werk? Op zijn Hollands natuurlijk, bij Fiep thuis met een kopje thee erbij’.¹³ Deels wordt het Nederlandse karakter dus door HEMA zelf in stand gehouden, maar het beeld van HEMA als drager van de Nederlandse identiteit wordt ook continu in leven gehouden door uiteenlopende cultuurproducten als columns, boeken en cabaretvoorstellingen. Zo schreef Aleid Truijens in een column voor *de Volkskrant*: ‘Ik moet er toch niet aan denken dat ik de ineenstorting van de HEMA nog moet meemaken. Dan is het definitief gedaan met het laatste restje Hollandse identiteit’.¹⁴ Marion Witter en Manon Sikkel gaven hun boek over expatvrouwen de titel *Ik mis alleen de HEMA*¹⁵ en cabaretier Patrick Laureij vertelde in zijn show dat hij graag naar HEMA gaat om even af te koelen na een ruzie.¹⁶ Zo zijn er nog talloze voorbeelden van mediale uitingen waarin het eenvoudige Hollandse karakter van HEMA als nuchter, burgerlijk, functioneel en zuinig gerepresenteerd wordt.¹⁷ Door de constante herhaling van dit beeld blijft het circuleren en is het Hollandse karakter van HEMA langzaam een gemeengoed voor de Nederlandse samenleving geworden.

Het geschetste beeld van HEMA is een lange tijd vrij stabiel gebleven, maar vanaf ongeveer 2009 begint HEMA tegen de achtergrond van het publieke debat over de multiculturele Nederlandse samenleving langzaam kleine veranderingen aan te brengen in haar traditionele Hollandse imago. Opmerkelijk is dat deze doorgevoerde veranderingen in haar bestaande beeld deels opgemerkt werden en deels niet. Zo ging de zorgverzekeringscampagne uit 2013 waarin HEMA een grote diversiteit aan mensen representeert rimpelloos voorbij, terwijl de verandering in het uiterlijk van Zwarte Piet in 2014 door HEMA veel ophef veroorzaakte. Uit het journalistieke debat rondom HEMA blijkt dat met name de

¹¹ Onbekend. “Geschiedenis.” *HEMA*. Onbekend. Web. 25 juni 2017. <<https://www.werkenbijhema.nl/werken-bij-hema/geschiedenis/>> & Onbekend. “sinds 1926.” *HEMA*. Onbekend. Web. 25 juni 2017. <<https://www.werkenbijhema.nl/werken-bij-hema/sinds-1926/>>

¹² Onbekend. “Our story.” *HEMA*. Onbekend. Web. 25 juni 2017. <<https://www.hema.net/about/our-story>>

¹³ Lier. 119.

¹⁴ Truijens, Aleid. “Ik beken, ik ben een HEMA-vrouw.” *de Volkskrant*. 25 oktober 2014. Web. 29 mei 2017.

<<http://www.volkskrant.nl/dossier-aleid-truijens/ik-beken-ik-ben-een-hema-vrouw~a3775510/>>

¹⁵ Sikkel, Manon en Marion Witter. ‘Ik mis alleen de HEMA.’ Amsterdam: Prometheus, 2006.

¹⁶ Laureij, Patrick. “Prullenbakkie.” *Ziggo Dôme*. 29 mei.

¹⁷ Boogaard, Oscar van den. “Draaikonterig gedrag.” *De Standaard* (11 maart 2011): 23. Print.

veranderingen die HEMA doorvoert in haar feestcollecties tot grote commotie leiden. Op basis van deze interessante constatering heb ik er daarom voor gekozen om de wisselwerking tussen de feestcollecties van HEMA en de journalistieke reacties daarop – in hun onderlinge interactie een publiek debat over de Nederlandse identiteit genererend – te bestuderen. Ik zal me in deze scriptie richten op de drie HEMA-feestcollecties voor het Suikerfeest, het Sinterklaasfeest en Pasen in de tijdsspanne 2009 tot en met 2016. Ik heb voor deze drie feestcollecties gekozen, omdat de interventie van HEMA in het publieke debat begon met de Suikerfeestcollectie en de andere twee feestcollecties de meeste ophef veroorzaakten in het journalistieke debat. Deze drie feestcollecties leverden hierdoor het meest interessante materiaal op. Uit deze onderwerpkeuze en afbakening vloeit de volgende probleemstelling voort:

Hoe dragen de HEMA-representaties van de drie feestdagen – het Suikerfeest, het Sinterklaasfeest en Pasen – en de journalistieke reacties daarop in de periode 2009-2016, bij aan het publieke debat over de Nederlandse identiteit in het licht van de multiculturele samenleving?

Het bovenstaande vraagstuk kan mijns inziens het best onderzocht worden aan de hand van drie case study's – het Suikerfeest, het Sinterklaasfeest en Pasen – waarbinnen ik door middel van deelvragen enerzijds het HEMA-corpus bespreek en anderzijds het journalistieke debat analyseer. Nadat ik deze materialen los heb van elkaar heb bestudeerd, zal ik ze in de (deel)conclusie weer samenbrengen om zo tot een overkoepelend antwoord te komen op mijn hoofdvraag. Deze deelvragen heb ik als volgt vormgegeven:

- A) Welke visie op de Nederlandse identiteit draagt het HEMA-materiaal omtrent het feest uit?*
- B) Welke visies op de Nederlandse identiteit zijn te onderscheiden in het journalistieke debat over het HEMA-materiaal omtrent het feest?*
- C) Hoe kunnen de antwoorden op bovenstaande vragen bij wijze van deelconclusie met elkaar in verband worden gebracht?*

Vanaf het moment dat Scheffer zijn essay 'Het multiculturele drama' schreef is er in de publieke opinie een doorlopend debat gevoerd over de multiculturele samenleving. Dit debat vormt de maatschappelijke achtergrond waartegen de ophef rond de feestcollecties van de HEMA zich afspeelt. Binnen mijn onderzoek zal daarom de focus liggen op de periode vanaf 2009 tot nu en zal ik dus een synchrone benadering hanteren.

Voor mijn bronnenmateriaal, zowel de officiële HEMA-berichtgeving als de journalistieke bronnen, zal ik me specifiek toespitsen op de tijdspanne 2009-2016. Deze periode heb ik vertrekend vanuit mijn corpus afgebakend: in 2009 begeeft de HEMA zich namelijk voor het eerst in het polariserende debat over de Nederlandse identiteit in het licht van de multiculturele samenleving door Arabische chocoladeletters in de schappen te leggen. Tussen 2013 en 2015 maakt HEMA haar standpunt aangaande het pietendebat duidelijk kenbaar. En 2016 vormt het piekjaar van de ophef rondom de HEMA, omdat de publieke opinie massaal valt over de folder die dat jaar rondom Pasen verschijnt en men in de bijbehorende discussie met behulp van social media teruggrijpt op eerdere multiculturele uitingen van de HEMA die daarvoor geen of weinig aandacht trokken.¹⁸

¹⁸ Lagas, Marijke. "Nieuwstrend: Hema schaft pasen af". *EenVandaag*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <http://binnenland.EenVandaag.nl/tv-items/65749/nieuwstrend_hema_schaft_pasen_af>

Deze synchrone benadering past goed bij de manier waarop ik naar identiteit wil kijken. Ik ga namelijk bestuderen hoe er zich binnen één tijdvak verschillende visies op identiteit manifesteren. Het verschil tussen het 'Zelf', het auto-image, en de 'Ander', het hetero-image, staat hierbij centraal.¹⁹

Zoals uit bovenstaande corpusafbakening blijkt, wil ik gebruikmaken van twee soorten materiaal: officieel HEMA-materiaal (assortiment, producten, reclamecampagnes, websites, socialmedia-uitingen) en journalistieke bronnen (geschreven – zowel print als online – en audiovisueel materiaal). Binnen dit onderzoek beperk ik me tot journalistieke media die zijn geïstitutionaliseerd en een beeldvormende positie innemen in het publieke domein. Het zou een onderzoek apart zijn om reacties en discussies op bijvoorbeeld socialmediakanalen te bestuderen, daarom laat ik dat wegens de ruimte in deze scriptie achtwege.

¹⁹ Hoppenbrouwers, Peter. "The dynamics of national identity in the later Middle Ages." *Networks, Regions and Nations. Shaping Identities in the Low Countries, 1300-1650*. Ed. Robert Stein en Judith Pollmann. 19-41. Leiden en Boston: 2010. Print. 31-33.

Theoretisch kader

Imagologie

Om in kaart te brengen welke visies op identiteit ten grondslag liggen aan de contrasterende standpunten in het debat over de Nederlandse identiteit, gebruik ik het begrippenapparaat over nationale identiteitsvorming van Hoogleraar Moderne Europese Letterkunde Joep Leerssen. De theorie van Leerssen is ontwikkeld binnen de 'imagologie', een wetenschappelijk specialisme dat de wisselwerking tussen nationale beeldvorming en culturele uitingen bestudeert. Het specialisme is comparatistisch van aard en heeft zich de afgelopen vijf decennia ontwikkeld in Frankrijk en Duitsland. Leerssen onderzoekt in zijn artikel 'The Rhetoric of National Character: A Programmatic Survey' 'the notion of "national character" as it is formulated in literature and as it influences literary praxis'.²⁰ De imagologie analyseert dus de discursieve constructies van een nationale identiteit in cultuurproducten.²¹

Image

Voordat ik inhoudelijk verder uitweid over Leerssens identiteitstheorie, is het van belang om eerst vier kernconcepten van Leerssen te definiëren: image, auto-image, hetero-image en meta-image. Het eerste concept omschrijft de imagoloog als volgt: 'A mental or discursive representation or reputation of a person, group, ethnicity or 'nation''. In navolging van deze definitie, staat 'image' in de andere drie concepten altijd voor een geconstrueerd beeld. Het auto-image duidt het beeld aan dat een groep van zichzelf heeft, ofwel het beeld van het 'Zelf'. Hiertegenover plaatst Leerssen het begrip 'hetero-image'. Dit is het beeld dat een groep van een andere groep heeft, ofwel de beeldvorming over de 'Ander'. Tot slot hanteert hij het concept meta-image: het beeld waarvan een groep vermoedt dat een andere groep over haar heeft.²²

Bovenstaande concepten spelen een belangrijke rol bij de totstandkoming van de twee visies op identiteit die Leerssen beschrijft. Nu de concepten gedefinieerd zijn, zal ik verder ingaan op de inhoud en werking van deze twee visies. Daarnaast zal ik de visies in verband brengen met de twee uiterste posities in het maatschappelijke debat over de Nederlandse identiteit. Leerssen onderscheidt in zijn theorie de volgende twee zienswijzen: enerzijds het standpunt dat uitgaat van identiteit als weinig veranderlijk, statisch, natuurlijk en eeuwenoud.²³ Anderzijds het standpunt dat uitgaat van identiteit als veranderlijk, dynamisch, meervoudig, geconstrueerd en ontstaan in het heden.²⁴

Hybriditeit en alteriteit

De twee standpunten die Leerssen onderscheidt, corresponderen met de twee uiterste posities van het debat over de Nederlandse identiteit. De eerste visie zie je terug bij de aanhangers van het standpunt dat allochtone Nederlanders moeten assimileren tot 'Nederlanders'. Deze visie op identiteit is weinig veranderlijk en statisch, omdat men stelt dat allochtone Nederlanders hun eigen identiteit moeten loslaten op het moment dat ze integreren in de Nederlandse samenleving. De Nederlandse identiteit wordt binnen deze opvatting gezien als een natuurlijk gegeven dat al eeuwenoud is. Vandaar

²⁰ Leerssen, Joep. "The Rhetoric of National Character: A Programmatic Survey." *Poetics Today*. 21:2 (2000). Print. 267.

²¹ Ibid. 268-269

²² Leerssen, Joep. "Image." *Imagology. The cultural representation and literary representation of national characters. A critical survey*. Ed. Manfred Beller en Joep Leerssen. 342-345. Amsterdam: Rodopi Publishers, 2007. Print. 342-345.

²³ Leerssen, Joep. "Identity/alterity/hybridity." 335-336.

²⁴ Ibid. 339-340.

dat er geen plaats is voor vermenging door elementen toe te voegen of te veranderen aan de Nederlandse identiteit. Volgens Leerssen komt deze visie voort uit de notie van 'alteriteit': 'Identity in these terms becomes a continuous confrontation between the sentient subject and his/her environment, a negotiated and shifting demarcation between the I and what it encounters and experiences, the things and phenomena classed as familiar or alien.'²⁵ Hieruit blijkt dat identiteit binnen deze visie geconstrueerd wordt door wij-zij-tegenstellingen. Het auto-image van de groep die deze visie hanteert, komt tot stand doordat het wordt afgezet tegen het hetero-image van de allochtone Nederlanders. Ofwel het 'Zelf', het autochtone, wordt gedefinieerd door de 'Ander', het allochtone.²⁶

De tweede visie die Leerssen beschrijft, zie je terug in het debat over de Nederlandse identiteit bij de aanhangers van het standpunt dat juist pretendeert dat er binnen de Nederlandse samenleving verschillende identiteiten naast elkaar kunnen bestaan. Deze visie is veranderlijk en dynamisch, doordat men vindt dat identiteit zich zowel diachroon als synchroon ontwikkelt. Diachroon, omdat identiteit volgens deze zienswijze door de tijd heen verandert en daardoor steeds opnieuw in het heden geconstrueerd wordt. Synchroon, omdat er binnen één tijdvak verschillende identiteiten naast elkaar kunnen bestaan. In deze synchrone benadering zie je het meervoudige karakter van identiteit terug, verschillende groepen zorgen namelijk voor meerdere perspectieven op identiteit.²⁷ Volgens Leerssen komt deze visie voort uit het concept 'hybriditeit': 'Culture will of its nature tend to interact, cross borders, and mingle, and consequently all culture is creolized, a result and conglomerate of different and even opposing traditions of selfhood and otherness'.²⁸ Deze visie wordt niet gedomineerd door wij-zij-tegenstellingen, maar gaat ervan uit dat het 'Zelf' en de 'Ander' samen kunnen gaan. Binnen deze opvatting is er in tegenstelling tot de statische opvatting wel plaats voor vermenging door elementen toe te voegen of te veranderen aan de Nederlandse identiteit.²⁹

Imagined community

Naast het begrippenapparaat van Leerssen, haal ik het concept 'imagined community' van politicoloog Benedict Anderson aan om te laten zien welke rol de HEMA en het journalistieke debat spelen in het construeren van de Nederlandse identiteit. Dit concept maakt namelijk inzichtelijk op welke manier een nationale identiteit geconstrueerd wordt en specifieker: wat de functie van media in de samenleving is bij de totstandkoming van een nationale identiteit.

In zijn theorie stelt Anderson dat de inwoners van een natie een gemeenschapsgevoel delen dat gecreëerd wordt door de media. Ondanks dat niet iedereen in een samenleving elkaar persoonlijk kent, zorgen verschillende vormen van media als bijvoorbeeld literatuur en kranten ervoor dat men wel dit samenhangingsgevoel ervaart. Op basis van deze inzichten concludeert Anderson dat een natie eigenlijk een ingebeelde gemeenschap is ofwel een 'imagined community'.³⁰

Zoals uit bovenstaande blijkt, spelen de media een belangrijke rol in het identiteitsvormingsproces van een gemeenschap. Anderson stelt daarom dat de invulling van zijn concept vanaf de 19^e eeuw een

²⁵ Ibid. 337.

²⁶ Leerssen. "Image."

²⁷ Leerssen. "Identity/alterity/hybridity." 339-340.

²⁸ Ibid. 341.

²⁹ Ibid.

³⁰ Anderson, Benedict. "3. The origins of National Consciousness." *Imagined Communities. Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*. London/New York: Verso, 1991. Print. 37-46.

andere vorm aan begon te nemen: 'We can summarize the conclusions to be drawn from the argument thus far by saying that the convergence of capitalism and print technology on the fatal diversity of human language created the possibility of a new form of imagined community.'³¹ De nieuwe mogelijkheden die de media destijds boden, zorgden ervoor dat het gemeenschapsgevoel makkelijker breed gedragen kon worden in de samenleving. Zij hadden namelijk de capaciteit om een culturele identiteit te construeren en vervolgens te verspreiden.³² Anderson ontwikkelde zijn theorie voor de tijd van de boekdrukkunst – daar situeerde hij het prille begin van natievorming –, maar daarna bleven de mogelijkheden groeien met bijvoorbeeld de massamedia als radio en later televisie. In onze 21^e eeuw zijn de mogelijkheden voor het creëren van een imagined community met de opkomst van internet nog verder ontwikkeld: zo zijn er social media en zijn de manieren om reclame te maken eindeloos.

Cultural Memory

De rol van media in het identiteitsvormingsproces is verder uitgediept binnen het onderzoek naar cultural memory. Binnen de Cultural Memory Studies wordt gesteld dat media een essentiële rol spelen in het vormen van een cultureel collectief geheugen en daarmee een collectieve identiteit van een samenleving. Literatuur- en cultuurwetenschappers Astrid Erll en Ann Rigney bevestigen dit standpunt in de introductie van hun boek *Mediation, remediation and the dynamics of cultural memory* met het volgende citaat: 'Indeed, the very concept of cultural memory is itself premised on the idea that memory can only become collective as part of a continuous process whereby memories are shared with the help of symbolic artefacts that mediate between individuals and, in the process, create communality across both space and time'.³³ Ik wil het analyse-instrument van Cultural Memory Studies inzetten om de beeldvormende rol van cultuurproducten, zoals in dit geval HEMA-materiaal, in dit proces te verduidelijken.

Rigney constateert dat een nationale identiteit gevormd wordt door een extern geconstrueerd gemeenschappelijk verleden, omdat mensen zich verbonden voelen door gedeelde culturele herinneringen. Zij beweert dat deze herinneringen worden vormgegeven in het heden, doordat ze in cultuurproducten steeds worden herhaald.³⁴ Om dit proces inzichtelijk te maken is het concept 'cultural memory' ontwikkeld: 'The term 'cultural memory' highlights the extent to which shared memories of the past are the product of mediation, textualization and acts of communication.'³⁵ Uit dit citaat blijkt het belang van media voor de werking van het cultureel geheugen. Zo stelt Rigney dat de mogelijkheden van bijvoorbeeld de massamedia, zoals de constante mediale herhaling van verhalen uit het verleden, ervoor hebben gezorgd dat we onbewust allerlei publieke herinneringen aan ons verleden hebben toegevoegd die we niet zelf hebben meegemaakt.³⁶

Rigney stelt dat de werking van cultural memory aan de hand van vijf processen uiteengezet kan worden.³⁷ Ten eerste noemt ze 'selection', dit houdt in dat er verhalen geselecteerd worden die voor

³¹ Ibid. 46.

³² Ibid.

³³ Erll, Astrid & Ann Rigney. "Introduction: cultural memory and its dynamics." *Mediation, remediation and the dynamics of cultural memory*. Berlijn: De Gruyter, 2009. Print. 1.

³⁴ Rigney, Ann. "Plenitude, Scarcity and the Circulation of Cultural memory." *Journal of European Studies*. 35:1 (2005). 14. Print.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid. 15-16.

³⁷ Ibid. 16.

het heden relevant zijn.³⁸ Ten tweede is er 'convergence', dit staat voor het mechanisme waarbij een verhaal steeds meer betekenis naar zich toetrekt en dus steeds meer symboliseert ofwel 'a maximum amount of meaning in a minimum number of signs'.³⁹ Ten derde is 'recursivity' van belang, het blijven herhalen van een verhaal. Ten vierde speelt 'modelling' een belangrijke rol, het hanteren van een sterk herinneringsmodel voor een verhaal.⁴⁰ Ten vijfde noemt ze 'translation/transfer', dit is het overbrengen van een verhaal van generatie op generatie. Doordat een verhaal door de tijd heen herhaald wordt in vernieuwende mediale vormen, heeft het de capaciteit om constant overgedragen te worden op nieuwe generaties.⁴¹ Deze vijf processen van cultural memory brengen tezamen steeds opnieuw het idee van een gedeeld verleden tot stand.

Dynamics of cultural memory

Het proces van cultural memory is dus een dynamische wisselwerking tussen herinneringen en media, in plaats van een passief gegeven. Voor het in stand houden van een bepaald verhaal uit het gemeenschappelijk verleden is het namelijk van belang dat dit verhaal steeds opnieuw verteld wordt, zodat het niet in onbruik raakt of wordt 'over-written'⁴² door nieuwe hedendaagse verhalen die meer aanspreken en relevanter zijn op dat moment. Precies dit mechanisme is van belang voor mijn onderzoek. Op het moment dat HEMA iets verandert in haar beeldvorming rondom de drie feestdagen, het Suikerfeest, het Sinterklaasfeest en Pasen, verandert ze tegelijkertijd het proces van cultural memory. Doordat HEMA actief het narratief beïnvloedt, om commerciële dan wel culturele redenen, treden er veranderingen op in het oorspronkelijke verhaal, met als gevolg dat er een vernieuwde representatie van het verhaal ontstaat. Deze verandering in het proces van cultural memory, en dus in het oorspronkelijke verhaal, kan leiden tot ophef. Deze ophef manifesteert zich in een discussie tussen twee polen: enerzijds de aanhangers van de statische visie op identiteit, die willen vasthouden aan het oorspronkelijke verhaal en anderzijds de aanhangers van de dynamische visie op identiteit, die het narratief juist willen laten aansluiten bij de huidige tijdgeest.

Het HEMA-materiaal zoals ik in mijn corpusomschrijving uiteen heb gezet, wordt in dit proces binnen het onderzoeksveld van cultural memory daarom gezien als 'medial frameworks of remembering'.⁴³ Deze bepalen de manier waarop de herinneringen worden vormgegeven en vervolgens worden vertaald naar het grote publiek. Juist deze medial frameworks als boeken en films, maar ook dus HEMA-materiaal, hebben de kracht om marginale verhalen, bijvoorbeeld die van minderheden, op de publieke agenda te zetten en onderdeel te gaan laten uitmaken van ons collectief verleden⁴⁴: 'They play an active role in shaping our understanding of the past, in 'mediating' between us (as readers, viewers, listeners) and past experiences, and hence in setting the agenda for future acts of remembrance within society'.⁴⁵ Uit dit citaat van Erll en Rigney blijkt nogmaals dat de interactie tussen representaties en herinneringen de kern is van cultural memory.⁴⁶

³⁸ Ibid. 16-18.

³⁹ Ibid. 18-19.

⁴⁰ Ibid. 21-23.

⁴¹ Ibid. 23-24.

⁴² Erll & Rigney. 2.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid. 3.

⁴⁶ Ibid.

Tot slot is het van belang om te noemen dat verhalen niet automatisch onderdeel uit gaan maken van het cultureel geheugen van een samenleving. De manier waarop de representaties worden ontvangen door het publiek is erg belangrijk voor deze inbedding. Erll en Rigney zeggen over deze laatste fase het volgende: 'The focus is on media producers and users and on the public occasions and discourses which turn a device for (re-)presentating the past into a medium of cultural memory proper'.⁴⁷ Het zijn namelijk deze mechanismen die ervoor zorgen dat een topic op de publieke agenda komt, voldoende publiciteit krijgt en een iconische herinnering wordt.⁴⁸ Media-instituten zijn hier van grote invloed, maar ook politieke instanties zijn hier van belang. Zij hebben namelijk de macht om publieke aandacht te genereren, een representatie tot een succes te maken of om te belemmeren dat hij überhaupt tot stand komt.⁴⁹ Dit laatste aspect is interessant voor de bestudering van het journalistieke debat rondom het HEMA-materiaal.

Representatie

Binnen media- en genderstudies is er verder onderzoek gedaan naar de beeldvormende kracht en identiteitsvormende werking van verhalen ofwel representaties. Om specifiek de geconstrueerde Nederlandse identiteit in HEMA-beeldvorming te bestuderen, gebruik ik de handvaten uit de theorie van representatie beschreven door Hoogleraar Kunst, Cultuur en Diversiteit Rosemarie Buikema. Volgens Buikema is representatie een politiek concept dat bij iedere rechtenbeweging speelt.⁵⁰ Enerzijds is er representatie door vertegenwoordiging in bijvoorbeeld de politiek. Anderzijds is er representatie door symbool in bijvoorbeeld film en literatuur. In mijn scriptie zal ik ingaan op representatie door symbool, in dit geval in HEMA-materiaal.

Representatie werkt op twee verschillende niveaus: op het niveau van het wat, het aanwezig stellen van dat wat er niet is, en op het niveau van het hoe, de manier waarop het afwezige aanwezig wordt gesteld. Beide niveaus zijn altijd aan elkaar verbonden en niet los van elkaar te begrijpen.⁵¹ Bijvoorbeeld op het moment dat HEMA Piet aanwezig stelt, kan hier pas betekenis aan worden ontleend op het moment dat je kijkt hoe Piet aanwezig wordt gesteld.

Een wereldbeeld wordt gestuurd door representaties, waardoor deze bijdragen aan de mogelijkheid tot identificatie. Ook Leerssen was zich hier al van bewust. Hij stelt namelijk dat je identiteit niet los kunt koppelen van een collectief geheugen ofwel een verzameling van representaties, omdat laatstgenoemde geconstrueerd wordt vanuit actuele verlangens naar een bepaalde identiteit: 'A collective sense of identity is derived from a shared historical awareness.'⁵² Leerssen voegt hier aan toe, dat dit proces altijd gepaard gaat met het proces van in- en uitsluiting.⁵³ Hij noemt hier precies het mechanisme waarop ook zowel Rigney en Erll als Buikema de nadruk leggen. Buikema stelt namelijk dat het van groot maatschappelijk belang is dat we kritisch reflecteren op wat er door middel van symbool gerepresenteerd wordt en vooral op welke manier dit gebeurt, omdat we aan deze representaties onze identiteit ontleen. Bepaalde groepen mensen worden bijvoorbeeld minder

⁴⁷ Ibid. 6.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid. 9.

⁵⁰ Buikema, Rosemarie. "Feministische en postkoloniale cultuurkritiek: representatie & affect." Uithof, Utrecht. 28 november. 2016. Hoorcollege.

⁵¹ Buikema, Rosemarie. "De verbeelding als strijdtoneel: Sarah Baartman en ethiek van representatie." *Handboek Gender Studies in Media, Kunst en Cultuur*. Ed. Rosemarie Buikema en Liedeke Plate. 113-130. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 2015. Print. 113-130. .

⁵² Leerssen. "Identity/alterity/hybridity." 336.

⁵³ Ibid. 337.

gerepresenteerd, waardoor het voor hen moeilijker is om vorm te geven aan hun identiteit, omdat ze niet op een traditie kunnen voortbouwen.⁵⁴

Feest en ritueel

Tot slot maak ik gebruik van de resultaten uit het door het Meertens Instituut uitgevoerde onderzoeksproject 'Feest en Ritueel'. In het kader van dit project heeft Irene Stengs, onderzoekster 'Ritueel, vieringen en feestcultuur in de hedendaagse Nederlandse samenleving' de bundel *Nieuw in Nederland - feesten en rituelen in verandering* samengesteld. De bundel gaat in op de feesten en rituelen die in Nederland zijn ontstaan naar aanleiding van de komst van nieuwe Nederlanders.⁵⁵ Deze nieuwe Nederlanders worden in de bundel bewust gedefinieerd als inwoners van Nederland en niet als immigranten.⁵⁶ Daarnaast geldt binnen de bundel de opvatting dat de feesten die worden besproken, voortkomen uit de Nederlandse samenleving als geheel.⁵⁷ Met deze invalshoek schetst de bundel een beeld van de veranderende Nederlandse samenleving en de manier waarop deze 'Nederlandsheid' opnieuw vormgeeft.⁵⁸ Ook maakt de bundel inzichtelijk dat 'feesten en rituelen altijd en onlosmakelijk verbonden zijn met brede maatschappelijke kwesties en daar mede vorm en inhoud aan geven.'⁵⁹ Dit materiaal gebruik ik daarom om de link die ik in mijn scriptie leg tussen feestdagen en identiteit in het licht van de multiculturele samenleving en het bijbehorende debat van een theoretisch fundament te voorzien.

Volgens Stengs worden feesten en rituelen onterecht als vanzelfsprekend in verband gebracht met termen als 'traditie' en 'continuïteit'. Om dit beeld te doorbreken is er voor de bundel antropologisch veldwerk uitgevoerd om dynamiek en vernieuwing binnen vieringen bloot te leggen.⁶⁰ Op basis van deze uitvoering kan geconcludeerd worden dat Stengs een dynamische visie op identiteit, zoals beschreven door Leerssen, aanhangt. Ze stelt dat 'personen, objecten, technieken en ideeën die cultuur dragen, creëren en doorgeven voortdurend in verandering zijn'.⁶¹ Desondanks concludeert ze in het veld dat de gangbare opvatting is dat feesten en rituelen, als drager van een cultuur, juist onveranderlijk en authentiek zijn.⁶² Men gebruikt vieringen dan ook vaak om de statische eigenheid van de cultuur van een gemeenschap te karakteriseren.⁶³ Ondanks dat dit niet in lijn is met Stengs' visie, heeft ze er wel voor gekozen om op basis van feesten en rituelen de bundel in te delen. Dit komt voort uit het feit dat ze van mening is dat er ten onrechte vaak gesproken wordt over gemeenschappen als 'afgebakende, homogene entiteiten, opgebouwd uit mensen met dezelfde achtergrond, dezelfde overwegingen en dezelfde behoeftes en belangen'. Bij de hantering van deze definitie wordt buiten beschouwing gelaten tot welke gemeenschap mensen zichzelf rekenen en wordt de gemeenschap vaak gebaseerd op bijvoorbeeld organisaties of kerkgenootschappen.⁶⁴ Vandaar dat Stengs ervoor heeft gekozen om binnen haar onderzoeksproject feesten en rituelen als uitgangspunt te nemen. Een gemeenschap ontstaat namelijk vaak uit een initiatief van een kleine groep mensen voor een

⁵⁴ Buikema. 2016.

⁵⁵ Stengs, Irene. *Nieuw in Nederland: Feesten en rituelen in verandering*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012. 7.

⁵⁶ Ibid. 12.

⁵⁷ Ibid. 7.

⁵⁸ Ibid. 12.

⁵⁹ Ibid. 9.

⁶⁰ Ibid. 7.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid. 11.

⁶³ Ibid. 12.

⁶⁴ Ibid. 10.

bijeenkomst of viering.⁶⁵ Ondanks het feit dat de deelnemers aan een viering niet gelijk kunnen worden gesteld aan een 'blijvende en homogene gemeenschap', kan het deelnemen aan een viering bij de participanten wel een samenhorigheidsgevoel teweegbrengen.⁶⁶

Doordat alleen deelnemers aan een viering dit gemeenschapsgevoel ervaren, wordt logischerwijs vaak de conclusie getrokken dat feesten en rituelen naar binnen gekeerde aangelegenheden zijn.⁶⁷ Volgens gerenommeerd antropoloog Gerd Baumann is dit echter niet het geval. Hij beweert dat feesten en rituelen juist altijd naar buiten zijn gericht, met als gevolg dat ze politieke implicaties met zich meebrengen. In navolging van deze stellingname participeert er volgens Baumann in elke feest of ritueel van het Zelf ook de Ander. Wie deze Ander behelst is afhankelijk van de context. Baumann stelt dat de Ander in een pluralistische samenleving enerzijds de 'zichtbare deelnemer' is ofwel de Ander bevindt zich in de eigen groep; die groep is namelijk nooit homogeen. Dit komt tot uiting in de verschillende sociale relaties die groepsleden met elkaar aangaan. Stengs zegt hier het volgende over: 'Tijdens de viering presenteren groepen van belanghebbenden, in Baumanns woorden 'achterbannen' (constituencies) zich aan elkaar en wordt er, impliciet of expliciet, overlegd en onderhandeld'.⁶⁸ Dit overleg komt voort uit het feit dat verschillende achterbannen op een verschillende manier betekenis aan een viering geven. Stengs stelt in navolging van Baumann dat de heersende betekenis van een viering op basis van deze relationale bepaling door de tijd heen kan veranderen, omdat deze wordt bepaald door de op dat moment invloedrijkste achterban.⁶⁹ Anderzijds is de Ander de 'onzichtbare plaatsbepaler' ofwel de Ander beïnvloed de viering van buitenaf. Feesten en rituelen kunnen namelijk gezien worden als een expressie van de wisselwerking tussen machtsverhoudingen in een samenleving en groepen in diezelfde samenleving. Met een ritueel laat je je groep zien aan de samenleving en richt je je dus bewust of onbewust tot de Ander. De omgang en verhouding van nieuwe Nederlanders ten opzichte van 'oude' Nederlanders is bijvoorbeeld van grote invloed op de invulling van feesten en rituelen.⁷⁰

In lijn met bovenstaande uiteenzetting, kan gesteld worden dat het participeren aan een culturele viering van de Ander niet voor de hand ligt.⁷¹ Vaak wordt dit anders zijn in cultuur, zoals ik eerder ook al beschreef, gebruikt om de eigen cultuur vorm te geven.⁷² In dit licht kunnen feesten en rituelen duidelijk maken wie tot een gemeenschap behoort en wie niet. In tegenstelling tot het verbindende element van vieringen dat ik eerder heb besproken, constateert Stengs ook een tegenovergesteld mechanisme: 'Het verbindende karakter van feesten en rituelen draagt daarom ook altijd een element van uitsluiting in zich'.⁷³ Het wel of niet deelnemen door gemeenschappen aan feesten en rituelen maakt het verschil tussen hen erg expliciet.⁷⁴ Dit is volgens Stengs ook de reden dat bepaalde groepen nieuwe Nederlanders graag willen dat hun feest of ritueel onderdeel uitmaakt van de officiële nationale feestkalender van Nederland. Op het moment dat 'hun' viering wordt opgenomen in deze kalender, is dat namelijk een erkenning van zowel hun Nederlandse identiteit als de nieuwe identiteit van

⁶⁵ Ibid. Hierbij de kanttekening dat altijd maar een deel van de groep participeert in een dergelijke samenkomst, terwijl wel de gehele groep tot de gemeenschap wordt gerekend.

⁶⁶ Ibid. 11.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid. 16.

⁷¹ Ibid. 9.

⁷² Ibid. 12-13.

⁷³ Ibid. 10.

⁷⁴ Ibid. 12-13.

Nederland, die onder invloed van hun gemeenschap is ontstaan.⁷⁵ Tegelijkertijd geeft de invulling van zo'n nieuwe nationale feestdag aan hoe het leven in Nederland de feesten en rituelen van de desbetreffende groep nieuwe Nederlanders heeft vormgegeven.⁷⁶ Precies dit mechanisme staat voor Stengs symbool voor de 'nieuwe Nederlandsheid', daarbinnen is namelijk 'aandacht voor hybriditeit als sociale en culturele realiteit' dat voortkomt uit de omgang tussen de nieuwe Nederlanders en de bestaande identiteit van de Nederlandse samenleving.⁷⁷

⁷⁵ Ibid. 15.

⁷⁶ Ibid. 12.

⁷⁷ Ibid. 16.

Methode

Voor deze scriptie heb ik een interdisciplinaire methode ontwikkeld waarmee zowel het HEMA-materiaal als de journalistieke receptie ervan kan worden geanalyseerd. Voor deze relatief experimentele invalshoek heb ik verschillende academische perspectieven gecombineerd, omdat het HEMA-materiaal en het journalistieke debat elk deels om een eigen invalshoek vragen.

Ten eerste zal ik het HEMA-materiaal analyseren, waarbij de focus ligt op representatie. Hiervoor zal ik gebruikmaken van het imagologisch begrippenapparaat rondom nationale identiteitsvorming van Leerssen om in kaart te brengen welke visies op de Nederlandse identiteit ten grondslag liggen aan de HEMA-feestcollecties. Daarnaast zal ik het concept 'imagined community' van Anderson inzetten om aan te tonen welke rol het HEMA-materiaal speelt in het construeren van deze Nederlandse identiteit. Ook zal ik het analyse-instrument van Cultural Memory Studies toepassen om de bepalende rol van het HEMA-materiaal in het vormen van een cultureel collectief geheugen en daarmee een collectieve identiteit van een samenleving te verduidelijken. Verder zal ik de theorie van Buikema over representatie gebruiken om te analyseren wie en wat er aan- en afwezig gesteld worden in de geconstrueerde Nederlandse identiteit in het HEMA-materiaal en op welke manier dit gebeurt. Tot slot zal ik de theorie van Stengs inzetten om een verband te leggen tussen identiteitsvorming en feestdagen.

Ten tweede zal ik het journalistieke debat rondom de HEMA-feestcollecties analyseren, waarbij de focus ligt op de discursieve constructie van de Nederlandse identiteit zoals dat in het debat ontstaat. Hiervoor zal ik eveneens gebruikmaken van Leerssens begrippenapparaat, ditmaal om de contrasterende standpunten in het debat over de Nederlandse identiteit in kaart te brengen. Ook zal ik Andersons concept 'imagined community' en het analyse-instrument van Cultural Memory Studies gebruiken om de rol van journalistieke debat in het construeren van een Nederlandse identiteit inzichtelijk te maken. Tevens zal ik de theorie van Stengs inzetten om reacties op de feestcollecties van HEMA te duiden.

Ten derde zal ik met de zojuist genoemde theorie de uitkomsten van de twee verschillende analyses met elkaar combineren om zowel patronen bloot te leggen, als om de wisselwerking tussen het HEMA-materiaal en het journalistieke debat in kaart te brengen. Uiteindelijk zal dit leiden tot een antwoord op mijn hoofdvraag.

Met deze interdisciplinaire methode hoop ik inzicht te genereren in de manier waarop de identiteitsvormende werking van HEMA en de discursieve wijze waarop de journalistiek zich hiertoe verhoudt samen bijdragen aan het publieke debat over de Nederlandse identiteit.

SUIKERFEEST



2 Producten uit de Suikerfeestcollectie van HEMA in 2009⁷⁸

⁷⁸ Suikerfeest beeldmateriaal 2009 – figuur 2.

1. Welke visie op de Nederlandse identiteit draagt het HEMA-materiaal omtrent het Suikerfeest uit?

Vanaf de opening in 1926 heeft HEMA een sterk imago opgebouwd dat doorgaans gekarakteriseerd wordt als 'typisch Nederlands' door onder andere de nuchtere instelling en de praktische koopmansgeest van het burgerlijke bedrijf. Of zoals HEMA het zelf noemt: 'Hollandse no-nonsense met een glimlach'.⁷⁹ Door het proces van cultural memory dat in werking is gesteld door bijvoorbeeld reclames van HEMA en columns over HEMA is het traditionele 'Hollandse' beeld van HEMA inmiddels gemeengoed geworden binnen de Nederlandse samenleving. Vanaf 2009 is HEMA bezig om kleine veranderingen door te voeren in dit traditionele beeld van haar Nederlandse identiteit in het licht van de veranderende multiculturele samenleving. Het begin van deze verandering wordt gemarkeerd door de opname van het Suikerfeest in het assortiment van HEMA in 2009. Deze opname in de feestkalender van HEMA impliceert dat het bedrijf erkent dat identiteit meervoudig is en gecreëerd wordt in het heden. Dit hybride standpunt draagt uit dat HEMA in zekere mate een dynamische visie op identiteit aanhangt. In zekere mate, omdat het maatschappelijke engagement van HEMA op complexe wijze verstrengeld is met commerciële motieven zoals later in deze analyse zal blijken.

Als HEMA in 2001 75 jaar bestaat, wordt ter ere van dit jubileum het *Echt HEMA boekje* uitgegeven; een verzameling van 'alles wat HEMA zo uniek maakt: van medewerkers en artikelen tot vormgeving'.⁸⁰ In dit boekje wordt duidelijk dat HEMA zich ook voor 2009 al bewust was van de veranderende samenstelling van de Nederlandse samenleving. Zo gaat een pagina met foto's van klanten met verschillende etnische achtergronden gepaard met de titel: 'diverse klanten, diverse producten'.⁸¹ Daarnaast vertelt Peter ter Punt, destijds productontwikkelaar in HEMA's proefbakkerij: 'Soms ga ik ook in onze eigen winkels kijken wie nu eigenlijk onze klanten zijn. Vroeger moesten wij ons puur op het Nederlandse publiek richten. Maar de bevolking wordt steeds gemêleerder en het zou jammer zijn om daar geen rekening mee te houden'.⁸² De banketafdeling doet dit volgens hem door bijvoorbeeld rond het islamitische Suikerfeest veel spijsartikelen op voorraad te hebben, omdat die aan het einde van de Ramadan veel door moslims worden gegeten.⁸³ Je ziet dat hier door Ter Punt een eerste stap wordt gezet in het meer inclusief maken van de Nederlandse identiteit zoals HEMA die uitdraagt. Desondanks is er in zijn woordkeuze nog wel een duidelijke wij-zij-tegenstelling zichtbaar, doordat hij stelt dat HEMA zich eerst alleen richtte op 'het Nederlandse publiek' en nu haar blik verruimd heeft. Daarmee stelt hij indirect dat mensen die het Suikerfeest vieren, geen onderdeel uitmaken van dit 'Nederlandse publiek'.

Waar in 2001 al merkbaar was dat HEMA bezig was met het islamitische feest, maakt ze dit in 2009 expliciet door het Suikerfeest op te nemen in haar vaste collectie. Deze toevoeging aan het HEMA-assortiment kwam echter niet volledig vanuit HEMA zelf, het kwam tot stand in samenwerking met het kunstproject 'El Hema' uit 2007.⁸⁴ Dit project ontstond vanuit de vraag van de Khatt foundation, het Centrum voor Arabische Typografie, aan Nederlandse typografieontwerpers en jonge Arabische ontwerpers of zij een nieuw duidelijk lettertype wilden ontwerpen voor het Arabisch schrift. Nadat dit

⁷⁹ Onbekend. "Our story."

⁸⁰ *Lier*, 3.

⁸¹ *Ibid.*, 70-71.

⁸² *Ibid.*, 113.

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Ik ben me ervan bewust dat 2007 buiten mijn corpusafbakening valt, maar gezien het feit dat het kunstproject 'El Hema' een essentiële rol heeft gespeeld in de totstandkoming van de Suikerfeestcollectie van HEMA in 2009 heb ik er voor gekozen het toch op te nemen in mijn onderzoek.

gelukt was ging de Khatt foundation in samenwerking met de culturele instelling Mediamatic op zoek naar een manier om de nieuwe lettertypes te presenteren, dit werd HEMA. Willem Velthoven van Mediamatic licht deze keuze als volgt toe: 'We wilden de letters aan de Nederlandse cultuur verbinden, en daarvoor hebben we de tempel van de Hollandsheid gekozen, de HEMA.'⁸⁵ Enerzijds leende HEMA zich hier goed voor, omdat het bedrijf veel met tekst werkt zowel op verpakkingen als op producten. Anderzijds is de winkel voor Velthoven een 'toonbeeld van integratie', omdat het is opgericht door Joodse emigranten en de winkel nu wordt gezien als typisch Nederlands.⁸⁶ Mediamatic werkte het verzoek van de Khatt foundation uit tot 'El Hema' ofwel een Arabische HEMA. In de winkel werden typische Arabische HEMA-producten verkocht, die designers via een ontwerpwedstrijd konden insturen. HEMA zelf was in eerste instantie niet gecharmeerd van dit idee en ondernam juridische stappen tegen het initiatief, omdat het inbreuk zou maken op haar merkrechten. Daarnaast was HEMA bang voor verwarring bij het winkelpubliek tussen het kunstproject en de echte winkel. HEMA draaide echter snel bij en liet weten de culturele uitwisseling te steunen, waarna de directeur van HEMA marketing zelfs plaatsnam in de jury van de ontwerpwedstrijd.⁸⁷

Na de realisatie van het project, opende er in 2008 een 'echte' El Hema winkel. Compleet met folder, campagnebeelden en mooie producten. In de winkel werden er onder andere een halal rookworst verkocht, Arabische chocoladeletters en T-shirts met Arabische teksten. De winkel oogde net als de normale HEMA, maar was het niet.⁸⁸ Terwijl culturele integratie centraal stond in dit project, maakte El Hema juist de verschillen tussen het 'Nederlandse' en het 'Arabische' scherp duidelijk. El Hema representeerde door middel van haar producten de Arabische cultuur, zoals HEMA dat nog nooit gedaan had. Naast de cultuur presenteerde El Hema ook mensen met een Arabische achtergrond; zo gebruikte El Hema voor haar campagnebeelden modellen met verschillende etnische achtergronden, die op basis van het dragen van bijvoorbeeld een hoofddoek, haar- en huidskleur duidelijk werden.⁸⁹ Op deze manier maakte het kunstproject inzichtelijk dat de Arabische cultuur vooralsnog geen deel uitmaakte van de Nederlandse identiteit zoals HEMA die doorgaans presenteerde. De collectie van El Hema is namelijk tot stand gekomen op basis van alteriteit: door te kijken naar de Ander, HEMA, werd het Zelf, El Hema, gedefinieerd.⁹⁰

Nadat El Hema de afwezige representatie van de Arabische cultuur binnen HEMA-producten en -campagnes inzichtelijk had gemaakt, besloot HEMA in 2009 het Suikerfeest op te nemen in haar assortiment. Aan het einde van Ramadan was er bij elke HEMA-winkel een kleurrijke feestcollectie te vinden bestaande uit Arabische chocoladeletters, baklava, dadels en Turks fruit.⁹¹ De producten uitgevoerd in een typische HEMA-vormgeving leken als logischerwijs onderdeel uit te maken van het aanbod van HEMA. HEMA doet hier voorkomen alsof de islamitische feestkalender als vanzelfsprekend is opgenomen in het HEMA-assortiment, terwijl het Suikerfeest juist nog aan het begin van het integratieproces staat. HEMA lijkt zo te handelen binnen het kader van de Nederlandse tolerantie, maar doordat dit handelen voortkomt uit de lacune die El Hema inzichtelijk heeft gemaakt, is dit louter

⁸⁵ Jagt, Pat van der, Josine Donders & Marlies Brinkhuijsen. "El Hema." *Kunst als schroevendraaier, is kunst bruikbaar gereedschap in maatschappelijke veranderingsprocessen*. Wageningen: Alterra, Wageningen universiteit, 2008. Print. 5.

⁸⁶ Ibid. 5-6.

⁸⁷ Ibid. 6.

⁸⁸ Ibid. 5-6. & Suikerfeest beeldmateriaal El Hema – figuur 5 en 6.

⁸⁹ Suikerfeest beeldmateriaal El Hema – figuur 1 t/m 4.

⁹⁰ Leerssen. "Identity/alterity/hybridity". 337. & Leerssen. "Image".

⁹¹ Suikerfeest beeldmateriaal 2009 – figuur 1 t/m 3. Ik heb van 2009 helaas geen foldermateriaal kunnen vinden, dus ik heb me gebaseerd op foto's van het assortiment in de winkel.

schijnbare tolerantie. Daarnaast is de dynamische visie op identiteit die HEMA uitdraagt deels slechts verholde commercialisering zoals straks zal blijken. Op basis van deze deconstructie laat de Suikerfeestcollectie van HEMA zich omschrijven als een mythe van de Nederlandse tolerantie.

In 2010 pakt HEMA nog grootser uit tijdens het Suikerfeest: naast de etenswaren die ze het jaar ervoor ook al verkocht, wordt de collectie aangevuld met een vrolijk servies, waaronder bebloemde kommetjes, felgekleurde thermoskannen en een tajine. Daarnaast verkoopt de winkel ook wegwerpproducten zoals servetjes, een tafelkleed en vlaggetjes. De collectie krijgt in de HEMA-folder twee pagina's en wordt geëtaled op een vrolijk gedekte feesttafel. Ook worden onderaan de pagina bijpassende kinderkleding en woonaccessoires getoond (zie afbeelding 3).⁹²



3 De Suikerfeestcollectie van HEMA uit 2010 zoals gepresenteerd in de folder ⁹³

Met deze representatie van het Suikerfeest in zowel het assortiment als in de folder van HEMA draagt HEMA een dynamische visie op identiteit uit. Ze presenteert identiteit als meervoudig, doordat ze meerdere perspectieven op de Nederlandse feestkalender toont. Deze opvatting komt voort uit de notie van hybriditeit. HEMA ziet ruimte van vermenging tussen verschillende culturen en laat dit zien door het Suikerfeest toe te voegen aan de Nederlandse identiteit die zij vertegenwoordigt in haar producten.⁹⁴ Ondanks deze stellingname ziet HEMA deze toevoeging nog niet als vanzelfsprekend, zo verantwoordt HEMA de opname van het Arabische feest op haar website: 'HEMA houdt van feestjes. (...) En omdat HEMA voor en van iedereen is, staat dus ook de viering van het Suikerfeest centraal in de winkel. Net zoals vorig jaar hebben onze stylisten een mooi assortiment ontworpen om

⁹² Suikerfeest beeldmateriaal 2010 – figuur 1 en 2.

⁹³ Suikerfeest beeldmateriaal 2010 – figuur 1.

⁹⁴ Leerssen. "Identity/alterity/hybridity". 339-340.

dit feest te vieren.⁹⁵ Uit deze uitleg blijkt dat HEMA zich ervan bewust is dat wellicht niet al haar klanten uitgaan van een dynamische opvatting op identiteit. Vandaar dat HEMA in tegenstelling tot het campagnebeeld van El Hema geen foto's van personen in haar folder gebruikt. Het is slechts de Arabische cultuur die zij representeert en niet de mensen die deze cultuur aanhangen.⁹⁶ Door geen personen te gebruiken in haar reclames, laat HEMA in het midden wie het Suikerfeest viert. Ze benadrukt op haar website dat iedereen dit kan zijn: 'Uiteraard is het assortiment geschikt voor iedereen. Thee serveren in Oosterse sfeer, met baklava, Turks fruit, op Arabische motieven geïnspireerd servies is altijd een verrassing.'⁹⁷ Hieruit blijkt dat HEMA haar slogan 'HEMA is een winkel voor iedereen'⁹⁸ Trouw is, maar dat ze zich tegelijkertijd genoodzaakt voelt om die 'iedereen' te definiëren en te verantwoorden. Ze wil namelijk niet dat haar brede afspiegeling van de Nederlandse samenleving van negatieve invloed is op de verkoopcijfers.

Ook in 2011 brengt HEMA weer een Suikerfeestcollectie uit. Waar het bedrijf in 2010 ten opzichte van 2009 de collectie uitbreidde, wordt het assortiment in 2011 juist minder omvangrijk. De collectie bevat geen duurzame artikelen en etenswaren meer, maar bestaat alleen nog uit wegwerpservies en versiering. Desondanks zorgt de op Arabische mozaïek geïnspireerde vormgeving ervoor dat het Suikerfeest gerepresenteerd blijft in de winkel.⁹⁹

Een paar maanden later, in 2012, neemt HEMA deel aan het DDFA-project, dit staat voor Dutch Design Fashion and Architecture. Dit programma zet zich in om de positie van de Nederlandse creatieve industrie in het buitenland te versterken.¹⁰⁰ HEMA maakt hiervoor een filmpje om zichzelf als bedrijf voor te stellen en gebruikt deze gelegenheid om haar dynamische visie op identiteit te presenteren: 'Sinds twee jaar, vieren we ook het Suikerfeest in HEMA. Want wij dachten HEMA is er voor iedereen, dus ook voor islamitische feesten. Dat vinden wij heel erg bij HEMA passen. We proberen natuurlijk zoveel mogelijk artikelen te verkopen die ook in de brede multiculturele samenleving passen.'¹⁰¹ Uit dit citaat blijkt dat HEMA zich bewust is van de veranderende samenstelling van de Nederlandse samenleving en daar graag op wil inspelen, maar tegelijkertijd wederom de noodzaak voelt om dit te verantwoorden naar haar oorspronkelijke publiek. Daarbij zie je terug dat HEMA het multiculturalisme benadert op een commerciële manier. Deze benadering past binnen een grotere tendens waarin bedrijven steeds meer een verband zien tussen het multiculturalisme en consumptie. Stengs schrijft over deze tendens in haar bundel dat bij dit soort initiatieven 'het presenteren van het multiculturele als niet politiek, exotisch en algemeen 'etnisch product' centraal staat'.¹⁰² Daarnaast stelt ze dat deze benadering vaak gepaard gaat met een 'duidelijke marketingstrategie'.¹⁰³ Vanuit dit oogpunt gaat HEMA dus mee met de ontwikkelingen in de markt. Precies deze verstrengeling van commercialisering en beeldvorming maakt dit vraagstuk een complexe kwestie.

Ondanks dat HEMA haar Suikerfeestcollectie in het voorstelfilmpje voor de DDFA gebruikt, besluit het bedrijf om in 2012 op grond van tegenvallende verkoopcijfers het islamitische feest niet nogmaals op

⁹⁵ Onbekend. "Nieuw HEMA design voor suikerfeest."

⁹⁶ Suikerfeest beeldmateriaal 2010 – figuur 1 en 2.

⁹⁷ Onbekend. "Nieuw HEMA design voor suikerfeest."

⁹⁸ Lier. 17.

⁹⁹ Suikerfeest beeldmateriaal 2010 – figuur 2.

¹⁰⁰ Onbekend. "DutchDFA." Premisela. Onbekend. Web. 30 mei 2017. <http://www.premisela.org/kennis-netwerk/dutchdfa_1/>

¹⁰¹ HEMA. "HEMA DDFA Expo UK." *Youtube*. Reclame. 31 oktober 2012.

<www.youtube.com/watch?v=je312fzi1Dk&list=PLuSZ-EC8kWhStMDdB65BYvY7TtxlaLM-p>

¹⁰² Stengs. 19.

¹⁰³ Ibid.

te nemen in haar assortiment. In 2011 was de interesse lager dan in 2010, waardoor HEMA-woordvoester Judy op het Veld stelt: 'Als zo'n collectie niet brengt wat je ervan verwacht, moet je gaan nadenken of je er wel mee wilt verdergaan'.¹⁰⁴ Volgens haar heeft HEMA amper negatieve reacties gekregen op de Suikerfeestcollectie, dus daar heeft het ontbreken van het aanbod niets mee te maken. Tevens sluit ze niet uit dat het HEMA ooit weer het Suikerfeest gaat vieren.¹⁰⁵ Naar aanleiding van dit incident kan geconstateerd worden dat HEMA haar economische belangen boven haar maatschappelijke verantwoordelijkheid om de gehele Nederlandse samenleving te representeren, stelt. Ze laat immers de manier waarop ze de Nederlandse identiteit representeert afhangen van verkoopcijfers.



4 De Suikerfeestcollectie van HEMA uit 2013 zoals gepresenteerd in het campagnemateriaal ¹⁰⁶

In 2013 lijkt HEMA het nogmaals te willen proberen en neemt ze het islamitische feest weer op in haar aanbod. Ze hergebruikt de vormgeving van de collectie uit 2011, maar in tegenstelling tot de producten die ze destijds verkocht, bestaat de collectie nu alleen uit etenswaren (zie afbeelding 4). Weliswaar een groter assortiment dan in 2009 en 2010, er zijn namelijk ook hartige producten opgenomen zoals een falafel kit, sesamkoekjes en een shoarma kruidenmix. Daarnaast zijn ook de zoete producten aangevuld met onder andere verschillende soorten koekjes, thee en halva pistache.¹⁰⁷ Deze etenswarencollectie ligt in het verlengde van de nieuwe strategie van HEMA om zich meer op 'food' te richten.¹⁰⁸ Dit is wederom een economische keuze, want door alleen etenswaren te verkopen, richt HEMA zich op een breder publiek waardoor ze haar afzetmarkt vergroot. Ook mensen die het Suikerfeest niet vieren, kunnen nu producten van de feestcollectie kopen. Het wegwerpservies en de versiering uit 2011 is namelijk expliciet gericht op mensen die het islamitische feest vieren, terwijl je bijvoorbeeld zoete koekjes ook gewoon kunt serveren bij de koffie. Volgens een woordvoerder van HEMA past dit goed binnen haar visie: 'Uitgangspunt van Hema is dat wij producten maken die geschikt zijn voor iedereen. Een halal rookworst is eigenlijk te specifiek voor één doelgroep. Hema zal nooit een typisch Arabisch product in de markt zetten.'¹⁰⁹ Tegelijkertijd probeert HEMA mijns inziens met haar

¹⁰⁴ Huisman, Charlotte. "HEMA stopt met speciale Suikerfeestcollectie." *de Volkskrant*. 25 juli 2012. Web. 22 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/economie/hema-stopt-met-speciale-suikerfeestcollectie~a3291256/>>

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Suikerfeest beeldmateriaal 2013 – figuur 2.

¹⁰⁷ Suikerfeest beeldmateriaal 2013 – figuur 1 t/m 3.

¹⁰⁸ Pels, Dorien. "Vecht, Hema." *Trouw*. 20 september 2014. Web. 29 mei 2017. <<https://www.trouw.nl/home/vecht-hema~a784aa23/>>

¹⁰⁹ Onbekend. "Hema toch niet boos over Arabische El Hema." *ANP*. 23 juli 2007. Web. 29 mei. <<http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4P8G-H410-TXMD-R4BW&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

foodcollectie een balans te vinden tussen het representeren van de Arabische cultuur in haar assortiment en het behalen van goede verkoopcijfers door een grotere doelgroep aan te spreken.

In 2014 zet HEMA deze foodlijn voort, alleen is hij minder omvangrijk. In de folder wordt een aantal zoetigheden getoond op een schaal met de tekst 'suikerfeestlekkernijen'.¹¹⁰ Ook op Twitter promoot HEMA de collectie met de tekst 'Lekkernijen voor het Suikerfeest koop je bij HEMA'.¹¹¹ Ook in 2015 komt HEMA met een foodlijn, ditmaal vooral gericht op zoetigheden en in het bijzonder halal snoepjes.¹¹² Een strategische zet, want snoepgoed zonder varkensgelei is ook interessant voor vegetariërs. Woordvoerder Arnold Drijver zegt tegen *NRC* dat HEMA met deze Suikerfeestcollectie 'midden in de samenleving en actualiteit' staat, waaruit zijn meervoudige visie op identiteit spreekt.¹¹³ Het is voor mij onbekend of HEMA de Suikerfeestcollectie in 2016 voortzet, hier kan ik geen informatie over vinden.

Op basis van bovenstaande bevindingen kan wederom geconcludeerd worden dat HEMA een dynamische visie op identiteit uitdraagt. Ze laat namelijk zien dat identiteit veranderlijk is en wordt gecreëerd in het heden, door het Suikerfeest dat van oorsprong geen onderdeel is van de Nederlandse identiteit vanaf 2009 op te nemen in haar collectie. Doordat HEMA in haar collectie meerdere identiteiten naast elkaar representeert, impliceert ze namelijk een meervoudig perspectief op identiteit. Ondanks deze instelling, is HEMA wel constant bezig om verantwoording van haar hybride keuzes af te leggen aan haar publiek. Daarnaast laat ze zich ook meer sturen door economisch gewin, dan door haar maatschappelijke verantwoordelijkheidsgevoel. Zo valt het op dat ze in haar campagnebeelden niet met modellen werkt, waardoor in het midden blijft wie het Suikerfeest precies viert. Daarnaast werd de Suikerfeestcollectie steeds minder omvangrijk en verdween ze in 2012 zelfs een jaar uit de winkel. Desondanks is HEMA, ook al is het langzaam, bezig om het Suikerfeest te integreren in de Nederlandse identiteit. De Suikerfeest HEMA-producten fungeren in dit proces als 'medial frameworks of rebranding' die ervoor zorgen dat het proces van cultural memory in werking treedt. Dit is echter slechts het begin van dit gehele proces, maar op de lange termijn kan dit ervoor zorgen dat het Suikerfeest onderdeel uit gaat maken van het Nederlandse cultureel geheugen.¹¹⁴

¹¹⁰ Suikerfeest beeldmateriaal 2014 – figuur 2.

¹¹¹ Ibid. – figuur 1.

¹¹² Redactie. "Zoet gaat massaal langs kassa tijdens Suikerfeest." *RetailDetail*. 17 juli 2015. Web. 25 juni 2017. <<https://www.retaildetail.nl/nl/news/food/zoet-gaat-massaal-langs-kassa-tijdens-suikerfeest>>

¹¹³ Kampen, Anouk van. "Ramadan? Geld verdienen denken deze bedrijven." *NRC*. 18 juni 2015. Web. 25 juni 2017. <<https://www.NRC.nl/nieuws/2015/06/18/ramadan-geld-verdienen-denken-deze-bedrijven-a1496074>>

¹¹⁴ Erll & Rigney. 2.

2. Welke visies op de Nederlandse identiteit zijn te onderscheiden in het journalistieke debat over het HEMA-materiaal omtrent het Suikerfeest?

Het journalistieke debat over het HEMA-materiaal omtrent het Suikerfeest faciliteert zowel een statische als een dynamische visie op identiteit, maar bovenal heeft het journalistieke debat een informerende rol. De publicaties rondom de Suikerfeestcollectie van HEMA zijn namelijk voornamelijk beschrijvend van aard en de mening van de auteur wordt buiten beschouwing gelaten. Wel wordt er in een aantal artikelen een podium gegeven aan iemand met een uitgesproken visie op identiteit.

Zoals in de eerste deelvraag van deze casestudy al aan bod kwam, mengt HEMA zich in het publieke debat over de Nederlandse identiteit in het licht van de multiculturele samenleving vanaf 2009 nadat het kunstproject El Hema hier een voorzet voor heeft gegeven. De reactie van HEMA op El Hema, zoals eerder beschreven, wordt breed uitgemeten in de media. Zo verschijnt er op de website van het ANP op 20 juli 2007 het bericht 'Hema boos over Arabische El Hema'.¹¹⁵ In dit stuk wordt duidelijk wat El Hema is en waarom HEMA het niet eens is met dit project. Het ANP stelt dat HEMA bang is schade te lijden door het project, omdat het bedrijf bang is voor verwarring bij de consument en daarnaast van mening is dat het initiatief inbreuk maakt op de merkrechten van HEMA. Het ANP schrijft tevens dat HEMA verwacht dat alle El Hema-producten opgestuurd worden naar HEMA ter vernietiging en juridische stappen wil gaan zetten, maar daarvoor eerst de reactie van Mediamatic afwacht. Mediamatic bestuursvoorzitter Willem Velthoven kan de reactie van HEMA niet plaatsen, hij wilde slechts het integratiedebat levendig houden door El Hema: 'Hoe kan een tentoonstelling nu tot verwarring bij het publiek leiden? Iedereen kent de Hema toch?'.¹¹⁶ HEMA denkt daar anders over, zo laat een woordvoerder weten aan het ANP: 'Wij hebben sympathie voor kunstzinnige projecten, maar niet buiten onze controle om. Mensen kunnen nu denken dat de expositie een initiatief van de Hema is.'¹¹⁷ De aanvaring tussen Mediamatic en HEMA zoals beschreven door het ANP wordt massaal opgepakt door de media: zowel landelijke dagbladen als *Trouw* en *Het Parool* nemen het bericht over, maar ook een groot aantal regionale kranten als de *Leeuwarder Courant* en het *Noord-Hollands Dagblad* publiceren over de vete. Zelfs in België vindt het bericht van het ANP een podium.¹¹⁸

Als het ANP drie dagen later het artikel 'Hema toch niet boos over Arabische El Hema'¹¹⁹ publiceert, wordt dit bericht weer breed opgepikt: van het *Reformatorisch Dagblad* tot *De Morgen*.¹²⁰ Het ANP

¹¹⁵ Onbekend. "Hema boos over Arabische El Hema." *ANP*. 20 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4P7M-M100-TXMD-R4VG&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Onbekend. "Hema boos over Arabische El Hema." *Trouw*. 20 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<https://www.trouw.nl/home/hema-boos-over-arabische-el-hema~abc04ce/>> & Onbekend. "Hema boos over Arabische El Hema." *Parool*. 20 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://www.parool.nl/amsterdam/hema-boos-over-arabische-el-hema~a7180/>> & Onbekend. "Hema boos over Arabisch El Hema." *Nu.nl*. 20 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://www.nu.nl/economie/1163329/hema-boos-over-arabische-el-hema.html>> & Onbekend. "Hema is ontstemd over Arabische El Hema." *Leeuwarder Courant*. 21 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4P7N-XMC0-TWS7-23C2&csi=280434&oc=00240&perma=true>> & Onbekend. "Hema boos over expo El Hema; Halal rookworst valt slecht." *Noordhollands Dagblad*. 21 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4P7M-B030-TXKN-V3VY&csi=280434&oc=00240&perma=true>> & Onbekend. "Hema boos over aangemeten Arabisch jasje." *Brabants Dagblad*. 21 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4P84-DYGO-01R6-Y53G&csi=280434&oc=00240&perma=true>> & Belga. "Hema boos over Arabische El Hema." *Gazet van Antwerpen*. 20 juni 2007. Web. 17 juni 2017. <<http://www.gva.be/cnt/oid481778/archief-hema-boos-over-arabische-el-hema>>

¹¹⁹ Onbekend. "Hema toch niet boos over Arabische El Hema." *ANP*. 23 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4P8G-H410-TXMD-R4BW&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

¹²⁰ Onbekend. "Hema toch niet boos over El Hema." *De Morgen*. 24 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://www.demorgen.be/plus/hema-toch-niet-boos-over-arabische-el-hema-tentoonstelling-b-1412183531382/>> &

schrijft dat Hema wil samenwerken, zo staat in een verklaring: 'Aangezien Hema sympathie heeft voor kunstzinnige initiatieven, reikt Hema de stichting de helpende hand.'¹²¹ Hema blijft echter wel bij haar eerdere standpunten en wil daarom praten over hoe het project voor beide partijen kan werken.¹²² Dit lukt, want op 27 juli plaatst het ANP het bericht 'Kunstproject Arabische El Hema gaat door'.¹²³ Volgens het ANP mag het project doorgaan onder voorwaarde dat El Hema geen winst mag maken en de producten niet buiten de tentoonstelling verspreid zullen worden.¹²⁴ Opvallend is dat nu de grote 'ruzie' voorbij is, het bericht van het ANP niet meer door de grote nieuwsmedia wordt opgepikt. In plaats van in eerdere berichtgeving is HEMA nu niet meer de woedende tegenstander, zo vertelt een woordvoerder tegen het ANP: 'We ondersteunen het feit dat El Hema geen polariserende en provocerende doelen heeft, maar juist culturele uitwisseling en samenwerking nastreeft.'¹²⁵ Zoals ik eerder al noemde, is het juist wel El Hema die de afwezigheid van de Arabische cultuur in HEMA-producten inzichtelijk maakt. Dit is precies hetgeen journalist Jeroen Junte schrijft in zijn recensie over El Hema in *de Volkskrant* als de expositie daadwerkelijk tentoongesteld wordt: 'Maar juist omdat de Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam zo'n icoon is van de Nederlandse identiteit, kreeg dit project een extra laag. Rijk en arm, ongeletterd en belezen, hip en burgerlijk - in de Hema vindt iedereen wat van zijn geding. Behalve dan de Marokkaan. Zo legt El Hema de verschillen tussen 'wij en zij' met pijnlijke precisie bloot en dwingt tot een kritische blik op de vooroordelen.'¹²⁶ Hij voegt hier aan toe, dat de echte integratie pas voltooid is op het moment dat de 'hoofddoekjes in de aanbieding zijn'.¹²⁷ Hieruit blijkt dat Junte een duidelijke dynamische visie op identiteit aanhangt en graag ziet dat de mensen met een Arabische achtergrond ook gerepresenteerd worden door HEMA-producten.

Als HEMA daadwerkelijk een Suikerfeestcollectie in de winkel legt, wordt er na alle media-aandacht rondom HEMA en El Hema in het journalistieke debat echter geen aandacht meer aan besteed. Ook in 2010 en 2011 wordt er in het journalistieke debat niets gepubliceerd over het speciale islamitische feestassortiment. Terwijl de media HEMA nauwelijks aandacht geeft, besluit Rijksoverheid om de HEMA Suikerfeestcollecties van 2010 en 2011 te verheffen tot cultureel erfgoed in het kader van de Nederlandse canon.¹²⁸ In 2006 wordt de Nederlandse canon door de overheid gepubliceerd als gevolg

Onbekend. "Hema toch niet boos over Arabische El Hema." *Het Parool*. 23 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://www.parool.nl/amsterdam/hema-toch-niet-boos-over-arabisch-el-hema~a7219/>> & Onbekend. "Hema toch niet boos over El Hema." *de Volkskrant*. 24 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/economie/hema-toch-niet-boos-over-el-hema~a872693/>> & Onbekend. "HEMA draait bij in conflict El Hema." *Reformatoisch Dagblad*. 24 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P89-CNPO-TXDP-N3X2&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

¹²¹ Onbekend. "Hema toch niet boos over Arabische El Hema."

¹²² Ibid.

¹²³ Onbekend. "Kunstproject Arabische El Hema gaat door." *ANP*. 27 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P94-DR50-TXMD-R53W&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Junte, Jeroen. "El Hema is uit de hand gelopen grap." *de Volkskrant*. 25 augustus 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4PH3-TSJ0-TXJ3-V06K&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Onbekend. "Assortiment artikelen voor het Suikerfeest, HEMA, 2010." Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. Onbekend. Web. 29 mei 2017.

[http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3AAbord+\(vaatwerk\)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema](http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3AAbord+(vaatwerk)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema) & Onbekend. "Assortiment artikelen voor het Suikerfeest, HEMA, 2011." Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. Onbekend. Web. 29 mei 2017.

<[http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3AAbord+\(vaatwerk\)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema](http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3AAbord+(vaatwerk)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema)>

van een 'tekort aan aandacht voor de 'canon' als uiting van onze culturele identiteit'.¹²⁹ Deze canon is opgebouwd uit verschillende vensters, waarvan elk venster een belangrijke gebeurtenis of ontwikkeling voor de Nederlandse natie representeert. De twee HEMA-collecties worden gekoppeld aan venster 48 'Veelkleurig Nederland vanaf 1945'.¹³⁰ Deze opname in de canon door de Nederlandse overheid, laat zich in de theorie van cultural memory beschrijven als het proces van 'selection'. Het is een belangrijke stap, omdat deze selectie laat blijken dat de overheid het van belang acht dat dit 'verhaal', door middel van het HEMA Suikerfeestassortiment als 'medial framework' toegevoegd wordt aan het cultureel geheugen van de Nederlandse samenleving.¹³¹ Tevens staat de opname als cultureel erfgoed symbool voor de integratie van het Suikerfeest in de Nederlandse identiteit, het laat zien dat het er onderdeel van uitmaakt. Vanuit een ander oogpunt kun je de canon ook begrijpen als een middel om een natie vorm te geven, die bevat namelijk gebeurtenissen die door de samenstellende commissie als belangrijk worden gezien voor iedereen die in Nederland woont. Het is, anders gezegd, een instrument voor het creëren van een imagined community. Op het moment dat het Suikerfeest wordt opgenomen in de canon, worden de mensen die het Suikerfeest vieren dus ook aangesproken door de canon en gaan ze onderdeel uitmaken van de Nederlandse imagined community.

Ondanks de erkenning van de Suikerfeestcollectie door de overheid, bericht *de Volkskrant* dat HEMA op grond van tegenvallende verkoopcijfers in 2012 heeft besloten om niet nogmaals het islamitische feest op te nemen in haar assortiment. De krant laat in het artikel Sandra Rabenou aan het woord, ze is designstrateeg en onderzoekt de wisselwerking tussen integratie en vormgeving. Zij stelt dat de Suikerfeestcollectie van HEMA de integratie kan begunstigen, maar dat HEMA niet voldoende research heeft gedaan naar de 'wensen van allochtonen'.¹³² Zo beschrijft ze de HEMA-producten als 'een gimmick, een soort verkitsching van hoe Nederlanders denken dat het Suikerfeest eruitziet'.¹³³ Dit heeft volgens haar het gevolg dat ze worden gekocht door 'door dezelfde Nederlandse vrouwen die ook Mexicaans beschilderde bordjes aanschaffen'.¹³⁴ Ook Nathan Rozema, directeur van onderzoeksbureau Labyrinth, betreurt de beëindiging en uitvoering van de Suikerfeestcollectie van HEMA: 'De HEMA heeft de eerste jaren de positieve belangstelling geïncasseerd en heeft daarna de collecties steeds verder in een hoekje gestopt. Erg jammer dat ze niet de tijd hebben willen nemen om dit concept te laten groeien'.¹³⁵ *De Volkskrant* laat in haar artikel dus twee personen met een uitgesproken dynamische visie op identiteit aan het woord. Zowel Rabenou als Rozema zien graag dat HEMA het Suikerfeest representeert in haar producten.¹³⁶ Beiden nemen deze stellingname in, in het licht van het positieve verband tussen consumptie en multiculturaliteit dat ik eerder al aanhaalde. Aan de andere kant zou je hieruit kunnen concluderen dat HEMA slechts een dynamische visie op identiteit vanuit economisch gewin hanteert.

Powned neemt het artikel van *de Volkskrant* nagenoeg over, maar noemt Rabenou niet en haalt Rozema maar kort aan. Met als gevolg dat het stuk een informerende functie krijgt en er geen duidelijk

¹²⁹ Oostrom, Frits. "De canon van Nederland. Rapport van de Commissie Ontwikkeling Nederlandse Canon, deel A." Den Haag: 2006. 14.

¹³⁰ Onbekend. "Assortiment artikelen voor het Suikerfeest, HEMA, 2010." & "Assortiment artikelen voor het Suikerfeest, HEMA, 2011."

¹³¹ Erll & Rigney.

¹³² Huisman, Charlotte. "HEMA stopt met speciale Suikerfeestcollectie." *de Volkskrant*. 25 juli 2012. Web. 22 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/economie/hema-stopt-met-speciale-suikerfeestcollectie~a3291256/>>

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Ibid.

podium meer wordt geboden aan personen met een dynamische visie op identiteit zoals in het oorspronkelijke artikel van *de Volkskrant*. Deze bewuste weglating faciliteert dus indirect de statische visie op identiteit van *Powned*.¹³⁷ *De Telegraaf* neemt in tegenstelling tot *Powned* wel expliciet een duidelijk stellingname in. In haar rubriek 'Suikerzoet' neemt de krant het artikel van *de Volkskrant* op de hak: 'Hoe naïef van de HEMA om haar moslimhandel uit t assortiment te gooien. Nog nooit van designstrategie Rabenau gehoord zeker. Mevrouw doet onderzoek naar de wisselwerking tussen integratie en vormgeving (gelieve die woorden langzaam en diep tot u te laten doordringen) en geeft de HEMA akelig billenkoek, hand in hand met onderzoeksbureau Labyrinth.'¹³⁸ Tevens wordt in het artikel de spot gedreven met de dynamische visie op identiteit die HEMA aanhangt door het op een ironische manier te benoemen als 'de zuivere, onvolprezen, sociaal bevlogen integratiegedachte'.¹³⁹ Op deze manier wordt duidelijk dat deze bijdrage aan *De Telegraaf* een statische visie op identiteit aanhangt en de representatie van het Suikerfeest door HEMA niet kan waarderen. Deze artikelen representeren de twee uiterste posities van het spectrum die in het journalistieke debat worden opgezocht. Hieruit blijkt dat de representatie van een islamitisch feest door een Nederlandse winkel als HEMA discussie oproept, met als gevolg dat het debat polariseert.

Een jaar later als HEMA weer wel een Suikerfeestcollectie op de markt brengt, neemt *De Telegraaf* echter een andere positie in. De krant interviewt namelijk een aantal Suikerfeestvierders over de Suikerfeestcollecties bij supermarkten waaronder HEMA en kopt het artikel met 'Stiekem horen we er nu bij'.¹⁴⁰ In het artikel komt naar voren dat veel islamitische feestvierders hun producten voor het Suikerfeest over het algemeen liever bij speciaalzaken kopen, dan bij bijvoorbeeld HEMA. Het aanbod in grote winkelketens heeft voor hen echter wel een symbolische waarde, zo zegt Afaaf Abdelmoulahouti tegen *De Telegraaf*: 'Leuk dat er aandacht aan wordt besteed. Zo doen we een beetje mee, we horen toch bij de samenleving. Dat het uit commerciële overweging is, doet er niet toe'. Abdelmoulahouti stelt met deze quote dat de representatie van een voor haar belangrijk feest in een winkel als HEMA ervoor zorgt dat ze zich onderdeel voelt van de Nederlandse imagined community die er in winkels als HEMA gecreëerd wordt. Een belangrijke toevoeging hier is dat ze het gevoel nog steeds ervaart, ook als ze weet dat het vanuit economisch oogpunt is. Op basis van het artikel van *De Telegraaf* zou je het Suikerfeest kunnen presenteren als 'nieuwe Nederlandsheid'.¹⁴¹ De Nederlandse moslims tonen namelijk enerzijds hun moslimgemeenschap aan de Nederlandse samenleving, maar anderzijds tonen ze ook dat ze een onderdeel zijn van de Nederlandse samenleving.¹⁴²

In 2015 publiceert *NRC* het artikel 'Ramadan? Geld verdienen denken deze bedrijven', waarin journalist Anouk van Kampen, de nadruk legt op de commerciële motieven van winkels als Albert Heijn en HEMA om het Suikerfeest op te nemen in hun assortiment.¹⁴³ Ze geeft ook ruimte aan de bedrijven om hun eigen beweegredenen te vertellen. Zo schrijft ze 'Beide winkels zeggen de klant tegemoet te willen komen met de acties', waarna HEMA woordvoerder Drijver stelt dat er 'enthousiast' wordt gereageerd

¹³⁷ Broek, van den V. "Hema slaat Suikerfeest over." *Powned*. 25 juli 2012. Web. 30 mei 2017.

<<https://www.Powned.tv/artikel/hema-slaat-suikerfeest-over>>

¹³⁸ Onbekend. "Suikerzoet." *De Telegraaf*. 26 juli 2012. Web. 30 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=5669-D1P1-DYRY-N2PJ&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Woort, Marina ter. "'Stiekem horen we er nu bij.'" *De Telegraaf*. 8 augustus 2013. Web. 22 mei 2017.

<http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/trends/21793358/___Stiekem_horen_we_er_nu_bij___html>

¹⁴¹ Stengs. 18.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Kampen.

op de HEMA foodlijn.¹⁴⁴ HEMA gebruikt het artikel van *NRC* om te laten zien dat ze inclusiviteit nastreeft in haar collectie.

¹⁴⁴ Ibid.

3. Hoe kunnen de antwoorden op bovenstaande vragen bij wijze van deelconclusie met elkaar in verband worden gebracht?

Uit bovenstaande bevindingen blijkt dat HEMA er graag voor 'iedereen' wil zijn, vandaar dat ze door middel van een Suikerfeestcollectie haar klanten met een Arabische achtergrond wil representeren. Hieruit wordt duidelijk dat ze in zekere mate dynamische visie op identiteit uitdraagt, die HEMA tevens graag als paradepaardje gebruikt zoals bijvoorbeeld in het voorstelfilmpje voor DDFA. Tegelijkertijd voelt HEMA wel de noodzaak om de representatie van 'iedereen' naar haar klanten te verantwoorden. Hieruit kan afgeleid worden dat HEMA zich ervan bewust is dat het Suikerfeest niet als vanzelfsprekend onderdeel uitmaakt van de Nederlandse identiteit. Tot slot laat de winkel haar maatschappelijke verantwoordelijkheidsgevoel varen op het moment dat HEMA hierdoor in het economische geding komt, zoals in 2012 het geval was.

Het journalistieke debat rondom de Suikerfeestcollectie van HEMA is niet erg omvangrijk, maar wel veelzeggend. De publiciteit concentreert zich met name rond de vete tussen HEMA en El Hema. Daaropvolgend is er wel weer aandacht voor HEMA in 2012 als ze de Suikerfeestcollectie achterwege laat. We zien dat het journalistieke debat dan zowel dynamische visies op identiteit als statische visies op identiteit faciliteert. Over het algemeen genomen is de berichtgeving neutraal, maar de artikelen waarin de verschillende visies op identiteit het duidelijkste naar voren komen, zijn betekenisvol, omdat daar juist op discursieve wijze een beeld wordt gevormd van de Nederlandse identiteit.

Zoals ik in mijn theoretisch kader al aanhaalde kunnen feesten duidelijk maken wie tot een gemeenschap behoort en wie niet. Dit is volgens Stengs ook de reden dat bepaalde groepen nieuwe Nederlands graag willen dat hun feest of ritueel onderdeel uit maakt van de officiële nationale feestkalender van Nederland. Op het moment dat 'hun' viering wordt opgenomen in deze kalender, is dat namelijk een erkenning van zowel hun Nederlandse identiteit als de nieuwe identiteit van Nederland, die onder invloed van hun gemeenschap is ontstaan, ook wel 'nieuwe Nederlandsheid' genoemd.¹⁴⁵ Op het moment dat HEMA het Suikerfeest opneemt in haar assortiment ontstaat er een vergelijkbaar mechanisme, Suikerfeestvierders voelen zich onderdeel van de Nederlandse imagined community die door HEMA gecreëerd wordt. De verheffing van de HEMA-Suikerfeestcollectie tot cultureel erfgoed versterkt dit gevoel nog meer.

¹⁴⁵ Stengs. 15-16.

SINTERKLAASFEEST



4 De schoorsteenpietjes van HEMA uit de Sinterklaasfeestcollectie van 2015 zoals gepresenteerd in de folder¹⁴⁶

¹⁴⁶ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2015 – figuur 4 t/m 6

1. Welke visie op de Nederlandse identiteit draagt het HEMA-materiaal omtrent het Sinterklaasfeest uit?

HEMA is al jarenlang een belangrijke aanbieder op het gebied van Sinterklaasartikelen.¹⁴⁷ Het assortiment is echter niet al jarenlang hetzelfde; vanaf 2009 is er een duidelijke verandering zichtbaar in de vormgeving van de Sinterklaasfeestcollectie door HEMA. Zo wordt enerzijds de Arabische chocoladeletter toegevoegd aan de collectie en wordt anderzijds de representatie van Piet elk jaar iets meer aangepast. Het vernieuwde uiterlijk van Piet komt voort uit het maatschappelijke debat dat over hem gevoerd wordt. Uit deze aanpassingen van de Sinterklaasfeestcollectie door HEMA spreekt een dynamische visie op identiteit: HEMA representeert in haar collectie de Nederlandse identiteit namelijk als veranderlijk en gecreëerd in het heden. Daarnaast geeft ze gehoor aan de maatschappelijke discussie, waardoor HEMA een meervoudige visie op identiteit uitdraagt. Door de vernieuwde Sinterklaasvormgeving maakt HEMA haar collectie meer inclusief, wat impliceert dat ze uitgaat van de notie van hybriditeit: er kunnen verschillende identiteiten naast elkaar bestaan die elkaar beïnvloeden. Tijdens het in kaart brengen van het maatschappelijke debat rondom Piet gebruik ik de aanduidingen wit en zwart op dezelfde manier als onderzoeker etnologie Johan Helsloot: 'De termen wit en zwart worden hier alleen in attenderende zin gebruikt: er zijn ook 'witten' die de 'zwarte' visie op Zwarte Piet delen, en omgekeerd.'¹⁴⁸

Zoals beschreven in de casus over het Suikerfeest startte HEMA, onder invloed van het kunstenaarscollectief El Hema, in september 2009 met een Suikerfeestcollectie bestaande uit onder andere de Arabische chocoladeletters S en M.¹⁴⁹ De letters bleken een groot succes en waren binnen drie dagen uitverkocht, met als gevolg dat HEMA de Arabische chocoladeletters van 2009 tot en met 2011 opnam in haar vaste Sinterklaasassortiment.¹⁵⁰ De opname van de Arabische chocoladeletters door HEMA, laat zien dat het bedrijf de Nederlandse identiteit op een inclusieve manier ziet. Volgens Stengs kan een feest expliciet duidelijk maken wie tot een gemeenschap behoort en wie niet.¹⁵¹ Door het in de schappen leggen van de Arabische letters, maakt HEMA het Sinterklaasfeest inclusiever en draagt ze uit dat mensen met een Arabische achtergrond deel uitmaken van de Nederlandse samenleving. Ze representeert namelijk enerzijds met de letters de Arabische cultuur in de winkel en anderzijds zegt HEMA met dit product dat volgens haar de typisch Nederlandse traditie, het Sinterklaasfeest, ook gevierd wordt door mensen met een Arabische achtergrond. Hieruit blijkt dat HEMA van mening is dat er verschillende identiteiten naast elkaar kunnen bestaan. Met deze hybride opvatting doet ze haar eigen slogan eer aan: 'HEMA is een winkel voor iedereen'.¹⁵² Tevens vergroot HEMA de Nederlandse imagined community die ze met haar producten creëert; ze betreft er door middel van haar hybride representatie een nieuwe groep bij.

Naast de uitbreiding van het Sinterklaasfeestassortiment vindt er vanaf 2012 ook een verandering plaats in de bestaande collectie: een vernieuwd uiterlijk van Piet doet langzaam zijn intrede. Piet is op

¹⁴⁷ Lier. 62.

¹⁴⁸ Helsloot, John. "De strijd om Zwarte Piet." *Veranderingen van het alledaagse 1950-2000*. Ed. I. Hoving, H. Dibbits en M. Schrover. 249-271. Den Haag: Sdu, 2005. Print. 250.

¹⁴⁹ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2009 – figuur 1 t/m 3.

¹⁵⁰ Velden, Lisa van der. "'Vanaf volgend jaar geen Zwarte Piet meer in de Hema te vinden'." *de Volkskrant*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei 2017. Het is onduidelijk waarom de Arabische chocoladeletters na 2011 niet meer in de winkel verschenen.

<<http://www.volkskrant.nl/binnenland/-vanaf-volgend-jaar-geen-zwarte-piet-meer-in-de-hema-te-vinden~a3725098/>>

¹⁵¹ Stengs. 12-13.

¹⁵² Lier. 17.

dit moment bezig om het hele debat over racisme naar zich toe te trekken en is zo een symbool aan het worden voor racisme in Nederland. Deze betekenistoekenning laat zich in de theorie van cultural memory goed beschrijven als het proces van 'convergence'. Op het moment dat dit beladen onderwerp zich manifesteert in het publieke debat gaat HEMA het uiterlijk van Piet aanpassen. In de folder van 2012 wordt voornamelijk nog een 'traditionele' Piet getoond, uitgedost met zwarte schmink, een rode mond en gouden oorringen, zoals bijvoorbeeld bij het fotocadeau (zie afbeelding 6). Daarnaast is de chocoladepiet zwart en staat ook op het inpakpapier en de kruidnoten een zwarte Piet afgebeeld. In lijn met deze vormgeving, wordt er in de folder ook expliciet gesproken over 'Zwarte Piet'.¹⁵³



alle fotocadeaus

Unieke cadeau met een eigen foto erop. Diverse artikelen. Te bestellen via hema.be/fotocadeau. **vanaf 4,95** vanaf 4,21 (exclusief 1,50 verwerkingskosten)

5 De traditionele Zwarte Piet zoals gepresenteerd bij het fotocadeau in de Sinterklaasfolder uit 2012¹⁵³

Op basis van deze informatie zou gesteld kunnen worden dat HEMA een statische visie op identiteit uitdraagt, ware het niet dat HEMA op de Sinterklaasfeestartikelen een zwarte Piet heeft afgebeeld die een stuk witter is en geen oorringen of een uitgesproken grote rode mond heeft. Daarnaast neemt HEMA op de folderpagina waarop de kinderpyjama's worden getoond een subtiele tussenstap in het veranderingsproces van de representatie van Piet. Er is namelijk gekozen voor kindermodellen met verschillende huidskleuren, die afwisselend een pietenmuts dragen.¹⁵⁵ Door zowel zwarte als witte kinderen een pietenmuts te laten dragen, draagt HEMA uit dat het niet vanzelfsprekend is dat alleen zwarte mensen een pietenmuts dragen. Deze keuze voor diversiteit van HEMA laat zich goed analyseren als een proces van cultural memory. HEMA is hier namelijk als actieve mediator bezig met het selecteren van een nieuw divers beeld, om het oude eenzijdige beeld, zwarte in plaats van witte mensen als Piet, te overschrijven. Ze staat met het proces van 'selection' aan het begin van het dynamische proces van hoe een beeld over het verleden, in dit geval het Sinterklaasfeest, in het heden geconstrueerd wordt.¹⁵⁶

In 2013 wordt de vormgeving van zowel de Sinterklaasfeestartikelen als het inpakpapier uit 2012 hergebruikt. Daarnaast is er een zwart gelukspietje toegevoegd aan het inpakassortiment. Tevens staat er op de voorkant van de Sinterklaasfolders een zwarte Piet en liggen er in de winkel zwarte knuffelpieten. De zwarte pietenillustratie die in de folder wordt gebruikt is witter van kleur, maar deze Piet draagt daarentegen nog steeds gouden oorbellen. De verandering van Piet is wel langzaam waarneembaar in de kleur van de chocoladepiet, in tegenstelling tot de zwarte Piet het jaar ervoor is hij dit jaar een stuk witter, evenals de op het dobbelspel afgebeelde Piet. Op de verpakkingen van het snoepgoed is Piet helemaal verdwenen. In overeenstemming met de veranderingen wordt er in de folder gesproken van 'Piet' in plaats van 'Zwarte Piet' zoals in 2012.¹⁵⁷ Op basis van deze folder zie je dat HEMA langzaam een transitie in het uiterlijk en de benaming van Piet inzet. HEMA construeert het Sinterklaasfeest als onderdeel van de Nederlandse identiteit dus in het heden, waaruit blijkt dat het bedrijf een dynamische visie op identiteit aanhangt.

¹⁵³ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2012 – figuur 3 t/m 5 + 7. Dit gedeelte van de folder van 2012 staat symbool voor de folders van 2009 t/m 2011, omdat deze folders een soortgelijke Piet vertonen. Als het Nederlandse materiaal niet voorhanden was, heb ik gebruik gemaakt van de Belgische HEMA-folders. Ik heb op basis van een grote hoeveelheid folders geconcludeerd dat deze vrijwel identiek zijn.

¹⁵⁴ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2012 – figuur 5.

¹⁵⁵ Ibid. – figuur 2 en 6.

¹⁵⁶ Erll & Rigney. 1-2.

¹⁵⁷ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2013 – figuur 1 t/m 10.

In 2014 wordt de print van de Sinterklaasfeestartikelen uit voorgaande jaren in een nieuw jasje gestoken en wordt het inpakpapier zelfs volledig vervangen (zie afbeelding 6). Piet blijft zwart, maar een stuk witter en hij heeft geen traditionele uitdossing meer.¹⁵⁸ 2014 is daarnaast het eerste jaar dat HEMA zich openlijk uitspreekt over haar visie op het pietendebat. Zo stelt het bedrijf in interviews nadrukkelijk dat ze dit jaar nog geen afstand doet van Piet, maar de maatschappelijke discussie wel op de voet volgt: 'Vooruitlopend op welke uitkomst dan ook, hebben we besloten om voor dit jaar nog vast te houden aan Sint en Piet'.¹⁵⁹ Daarnaast schrijft HEMA in een Facebookbericht: 'Er zijn met ingang van vorig jaar inderdaad enkele aanpassingen gedaan op verpakkingen zoals de kruidnoten en de chocoladeletters. Dit omdat deze producten ook in het buitenland verkrijgbaar zijn'.¹⁶⁰ Deze quote van HEMA is erg betekenisvol; indirect wordt er namelijk gesteld dat HEMA in het buitenland niet kan aankomen met een stereotype Zwarte Piet. Volgens HEMA strookt het meta-image, het beeld wat Nederland denkt dat het buitenland over haar heeft, niet met het auto-image, het beeld wat Nederland over zichzelf heeft. Het feit dat HEMA vindt dat er geen Piet op de buitenlandse verpakkingen kan staan, zegt namelijk iets over de Nederlandse situatie en opvattingen: wij zien Piet niet als racistisch, maar in het buitenland wordt hij wel zo gezien.



6 Print van de Sinterklaasfeestcollectie in 2014¹⁶¹



7 Print van de Sinterklaasfeestcollectie in 2015¹⁶²

In 2015 neemt HEMA een volgende (rigoureuze) stap in de vernieuwing van het uiterlijk van Piet: 'HEMA kiest vanaf dit jaar in haar communicatie uitingen voor schoorsteenpieten. Wij vinden dat wij daarmee nauw aansluiten bij het Sinterklaas verhaal en de beleving van het kind, waarbij Piet cadeaus komt brengen via de schoorsteen en daarom zwarte vegen van roet heeft. HEMA is er voor iedereen'.¹⁶³ Dit gecommuniceerde beleid is doorgevoerd in de vernieuwde Sinterklaasfeestartikelen, waarbij een licht getinte Piet bijna overal is voorzien van roetvegen (zie afbeelding 5 en 7). Inmiddels is Piet door middel van het proces 'convergence', het symbool geworden voor het publieke debat over racisme in Nederland, waardoor HEMA genoodzaakt is om in te spelen op de maatschappelijke situatie.

¹⁵⁸ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2014 – figuur 1 t/m 4.

¹⁵⁹ Velden.

¹⁶⁰ HEMA. "Onbekend." *Facebook*. 24 september 2014. Web. 7 mei 2017.

<<https://www.facebook.com/hema/photos/a.160980377285310.28890.145953218788026/725186004198075/?type=1&theater>>

¹⁶¹ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2014 – figuur 4.

¹⁶² Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2015 – figuur 7.

¹⁶³ HEMA. "Statement HEMA." *Facebook*. 25 november 2015. Web 7 mei 2017.

<<https://www.facebook.com/hema/posts/908810095835664>>

HEMA presenteert haar schoorsteenpiet als een goed alternatief voor het kwetsende en denigrerende beeld van de traditionele zwarte Piet. Volgens Hoogleraar Gender en Etniciteit Gloria Wekker is het echter geen goede oplossing voor de pijn die Piet veroorzaakt, zo stelt ze in een stuk voor *De Correspondent*: 'Roetveegpiet blijft tot in lengte van dagen herinneren aan die schoorsteen, die hem eerder zijn zwarte huidskleur bezorgde.' Wekker noemt schoorsteenpiet een voorbeeld van hoe in Nederland constant de concepten 'imperialisme' en 'ras' worden vergeten en ontkend als identiteitsvormend element. HEMA lijkt namelijk op een vooruitstrevende manier Piet te willen ontdoen van zijn koloniale verleden, maar volgens Wekker blijft schoorsteenpiet louter een halve oplossing die de pijn van zwarte Nederlanders niet wegneemt. Door Piet in stand te houden, blijft HEMA het Nederlandse imperialisme ontkennen als samenlevingsvormend element, Wekker wijdt dit aan het concept 'witte onschuld': ook wel het niet-weten en tegelijkertijd het niet willen weten van racisme.¹⁶⁴ Hier kom ik later nog uitgebreider op terug. Op basis van deze deconstructie laat de schoorsteenpiet van HEMA zich in termen van Wekker omschrijven als een mythe van het vergeten Nederlandse imperialisme.¹⁶⁵

Naast de schoorsteenpiet doet HEMA ook andere aanpassingen in de Sinterklaasfeestcampagne. Zo wordt er in de folder alleen een chocoladesint getoond en geen chocoladepiet. Impliciet toont HEMA in de folder ook haar visie op het Sinterklaasfeest door een zwart meisje verkleed als Sinterklaas af te beelden, naast een wit jongetje verkleed als Piet. Hiermee maakt HEMA zowel duidelijk dat het niet vanzelfsprekend is dat Sinterklaas wit en Piet zwart is, als dat het niet vanzelfsprekend is dat Sinterklaas een man en Piet een vrouw is. Laatstgenoemde rolomkering wordt kracht bijgezet doordat het meisje zelfverzekerd haar staf in de lucht steekt en het jongetje timide naast haar staat. Ook op de omslag van deze folder zie je een soortgelijke rolomkering optreden. Zo staat er op de voorkant een wit meisje met een pietenmuts en op de achterkant een zwart jongetje met heel veel chocoladeletters. Dit is een verschuiving in beeldvorming, omdat het jongetje, met stereotype pietenhaar, wordt ontdaan van de stereotype pietenmuts in tegenstelling tot het meisje op de voorkant die de pietenmuts juist op krijgt.¹⁶⁶ HEMA speelt hier met de traditionele conventies van het Sinterklaasfeest, doordat ze een meervoudig perspectief op ras en gender toont. Uit deze belangrijke stap in de ontwikkeling van de representatie van Piet, spreekt dat HEMA een duidelijke dynamische visie op identiteit aanhangt.

In 2016 worden de hervormingen uit 2015 verder uitgewerkt; zo zijn de schoorsteenpieten zowel zwart als wit.¹⁶⁷ Illustrator Lonneke Leever die de Sinterklaasfeestprint voor HEMA ontwierp, bevestigt dit: 'In 2015 waren alle pietjes bruin, met roetvegen. Het tweede jaar heb ik de opdracht gekregen wat blanke pietjes bij te maken, ook met roetvegen. Toen zijn dus zowel bruine als blanke pietjes gebruikt in de collectie'.¹⁶⁸ Dit zie je terug in het assortiment: er is alleen nog inpakpapier met roetvegen te vinden¹⁶⁹ en op de slagroomtaart staat zelfs een Piet met roetvegen in tegenstelling tot 2013.

¹⁶⁴ Wekker, Gloria. "Het is tijd voor een conclusie: witte onschuld is een illusie." *De Correspondent*. 2016. Web. 10 juni 2017. <<https://decorrespondent.nl/3846/het-is-tijd-voor-een-conclusie-witte-onschuld-is-een-illusie/927443596926-0e2521fc>>

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁶⁶ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2015 – figuur 1 t/m 3 + 11.

¹⁶⁷ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2016 – figuur 5 t/m 9.

¹⁶⁸ Leever, Lonneke. E-mail Interview. 4 mei 2017.

¹⁶⁹ Koppe, Iris. "Ook op pakpapier is Zwarte Piet bezig aan een metamorfose." *De Volkskrant*. 30 november 2016. Web. 7 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/binnenland/ook-op-pakpapier-is-zwarte-piet-bezig-aan-een-metamorfose~a4425369/>>

Ook is er ten opzichte van 2015 geen papieren decoratie van Piet meer te vinden en wordt het fotocadeau in de folder in contrast met 2012 niet geïllustreerd met een traditionele zwarte Piet, maar met blonde jongetjes omgeven door Sinterklaasfeestattributen (zie afbeelding 8).¹⁷⁰

Uit bovenstaande analyse blijkt dat HEMA haar Sinterklaasfeestcollectie heeft aangepast aan de huidige tijdsgeest. Zo heeft HEMA ervoor gekozen om haar collectie uit te breiden door de Arabische chocoladeletters toe te voegen aan haar bestaande assortiment. Daarnaast is HEMA zich zeer bewust van de maatschappelijke discussie rondom Piet. Onder invloed van het debat heeft ze het uiterlijk van Piet geleidelijk aangepast van een traditioneel uitgedoste zwarte Piet naar een kleurloze schoorsteenpiet. Daarnaast kreeg Sinterklaas een steeds grotere rol in de folders, waardoor Piet naar de achtergrond verdween. Op basis van deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat HEMA in het licht van het Sinterklaasfeest een dynamische visie op de Nederlandse identiteit uitdraagt. Onder het mom van 'HEMA is een winkel voor iedereen' hanteert ze het uitgangspunt dat de Nederlandse nationale identiteit gekleurd wordt door verschillende perspectieven en impliceert ze dus dat er verschillende identiteiten naast elkaar kunnen bestaan ofwel hybriditeit. Daarnaast is ze van mening dat identiteit geconstrueerd wordt in het heden, dit laat ze zien door onder invloed van veranderingen in de samenleving en maatschappelijke discussie, elementen aan de typische Nederlandse traditie Sinterklaas toe te voegen en te veranderen in navolging van de huidige tijdsgeest.



8 De advertentie voor het fotocadeau in de Sinterklaasfolder uit 2015¹⁷⁰

¹⁷⁰ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2016 – figuur 3, 4 & 10.

¹⁷¹ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2016 – figuur 10.

2. Welke visies op de Nederlandse identiteit zijn te onderscheiden in het journalistieke debat over het HEMA-materiaal omtrent het Sinterklaasfeest?

In tegenstelling tot de dynamische visie op identiteit die HEMA uitdraagt, faciliteert het journalistieke debat met name een statische visie op identiteit. Dit standpunt gaat uit van identiteit als weinig veranderlijk, natuurlijk en eeuwenoud.¹⁷² Het is opmerkelijk dat het journalistieke debat met name vanuit social media tot stand komt; de nieuwe media worden het nieuws van de oude media.

Zoals eerder beschreven komt HEMA in 2007 uitgebreid in de media rondom het kunstproject El Hema, waardoor de Suikerfeestcollectie van HEMA in 2009 een stuk minder aandacht krijgt. Als HEMA de Arabische chocoladeletters in november 2009 opnieuw in de schappen legt voor het Sinterklaasfeest wordt hier door de traditionele media eveneens geen aandacht aan geschonken.

Als in 2012 de eerste veranderingen in het uiterlijk van Piet bij HEMA hun intrede doen, wordt dit door de media ook nauwelijks opgemerkt. Daarentegen veroorzaakt het bedrijf in 2014 enorm veel media-ophef, als *Het Parool* op 26 augustus het artikel 'Hema doet Zwarte Piet in de ban' publiceert. Het stuk bericht over een intern schrijven tussen HEMA-verkoopdirecteur Rob Heessen en een klant, waarin eerstgenoemde stelt dat Piet volgend jaar niet meer in het Sinterklaasfeestassortiment van HEMA te vinden zal zijn.¹⁷³ Tevens zou de verkoopdirecteur betreuren dat de inkoop met afbeeldingen van een zwarte Piet voor dit jaar al is gedaan.¹⁷⁴ De bekendmaking van deze memo is het startsein voor een stortvloed aan 'HEMA doet Zwarte Piet in de ban'- artikelen die via het ANP door verschillende journalistieke platforms zoals *Trouw*, *de Volkskrant*, *NRC* en *De Telegraaf* worden opgepikt.¹⁷⁵

Nadat *Het Parool* als eerste bericht over het intern schrijven, onthult *De Telegraaf* dat de HEMA-klant, waarmee Heessen contact heeft gehad, lid was van het 'Actiecomité Malle Piet'. Deze organisatie tegen Zwarte Piet beweert tegenover *De Telegraaf* dat Heessen beloofd heeft dat de winkels volgend jaar helemaal Piet-vrij zijn.¹⁷⁶ *Trouw* publiceert hier opvolgend een op Facebook geplaatste brief, waarin de schrijver van de brief, Rob Schadelee, zijn HEMA-cadeaukaart retourneert nadat hij heeft vernomen dat HEMA heeft besloten om 'géén artikelen meer te verkopen die met Zwarte Piet geassocieerd kunnen worden.'¹⁷⁷ Door het plaatsen van deze brief biedt *Trouw* een podium aan een pro-Piet-aanhanger met een statische visie op identiteit, die geen boodschap heeft aan een meervoudig perspectief. Zo schrijft Schadelee tevens in zijn brief: 'Tegelijkertijd verkoopt Hema wel hoofddoeken in alle kleuren om het islamitische vrouwelijk hoofd en schouders te bedekken. Onze onschuldige vaderlandse traditie wordt dus zo opzij gezet'.¹⁷⁸ Met 'ons' bedoelt hij Nederland, waardoor uit zijn quote een identiteitsopvatting spreekt die tot stand is gekomen vanuit de notie van

¹⁷² Leerssen. "Identity/alterity/hybridity." 335-336.

¹⁷³ Rombouts, Rob. "Zwarte Piet in de ban." *Parool*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei 2017.

<<http://www.parool.nl/parool/nl/4/AMSTERDAM/article/detail/3725018/2014/08/26/De-Hema-doet-Zwarte-Piet-in-de-ban.dhtml>>

¹⁷⁴ Velden, van der.

¹⁷⁵ Baas, Bas. "HEMA moet steviger positie kiezen in pietendiscussie." *Trouw*. 24 september 2014. Web. 7 mei 2017.

<<https://www.trouw.nl/home/hema-moet-steviger-positie-kiezen-in-pietendiscussie~a3ca5f82/>> & Velden, & Smal, Eva.

"Hema merkt niets van 'Zwarte Piet-ban', maar goed gaat het niet." *NRC*. 3 december 2014. Web. 7 mei 2017.

<<https://www.NRC.nl/nieuws/2014/12/03/hema-merkte-niets-van-zwarte-piet-ban-maar-goed-gaat-het-niet-a1420589>> &

Onbekend. "'Hema doet Zwarte Piet in de ban'." *Telegraaf*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei.

<http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/23007013/___Hema_doet_Zwarte_Piet_in_de_ban_.html>

& Onbekend. "Commotie na pietenmail Hema-directeur." *Telegraaf*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei.

<http://www.telegraaf.nl/binnenland/23007866/___Commotie_na_pietenmail_.html>

¹⁷⁶ Onbekend. "'Hema doet Zwarte Piet in de ban'."

¹⁷⁷ Baas.

¹⁷⁸ Ibid.

alteriteit. Hij zet het Zelf, Nederland, namelijk af tegen de Ander, het 'islamitische'. Hij roept daarom iedereen op om niets meer bij HEMA te kopen: de hashtag #boycotHEMA is geboren.¹⁷⁹ De brief van Schadelee laat zich eveneens goed interpreteren met het begrip 'witte onschuld' van Wekker.¹⁸⁰ Zij stelt dat witheid doorgaans wordt gezien als 'ongemarkeerd' en de norm, terwijl het juist een constructie is die een bepaald privilege in zich draagt. Dit heeft 'witte onschuld' tot gevolg, ook wel het niet-weten en tegelijkertijd het niet willen weten. Wekker definieert het begrip als volgt: 'Aan de ene kant is witte onschuld het koesteren van een rooskleurig, kleurenblind zelfbeeld dat ten koste van veel in stand gehouden moet worden. (...) Aan de andere kant is er simpelweg de vermijding van ras als samenlevingvormend element.'¹⁸¹ Dit zie je goed terug in de brief van Schadelee, hij stelt namelijk dat hij 'absoluut géén racist'¹⁸² is, hiermee wil hij zijn positieve zelfbeeld in stand houden en tegelijkertijd zegt hij 'maar ik ben wel een trotse Nederlander!'¹⁸³, hiermee stelt hij dat er binnen de Nederlandse samenleving geen ruimte is om te praten over ras. De ophef rondom de schoorsteenpietjes van HEMA is een impliciete erkenning van dit mechanisme. Zolang mensen zich niet bewust worden van de werking van witte onschuld, blijft men het Sinterklaasfeest zien als een 'onschuldige vaderlandse traditie', waardoor het uitloopt op een gepolariseerd vraagstuk.

Uit deze brief wordt dus duidelijk dat Schadelee een statische visie op identiteit hanteert, hij voelt er niets voor om de Sinterklaasfeesttraditie te veranderen. Deze visie op identiteit deelde de initiatiefnemer van de boycot met een groot deel van (wit) Nederland; volgens *Trouw* werd het bericht maar liefst 7200 keer gedeeld en veroorzaakte het een grote rel op social media. Zo ontstond er na #boycotHEMA ook #teamHEMA, gebruikers van deze hashtag steunden HEMA in haar vooruitstrevendheid in deze maatschappelijke discussie. Aanhangers van deze dynamische visie op identiteit waren echter overwegend in de minderheid.¹⁸⁴ *Het Parool* deelde een dag nadat de eerste artikelen over de 'ban' verschenen, een overzicht van deze 'social media storm'.¹⁸⁵ Uit dit overzicht blijkt dat de discussie ook een grote politieke component kent. Zo mengden onder andere politiek leiders Geert Wilders en Martin Bosma van de PVV zich in de discussie door te laten weten dat ze deelnemen aan de boycot. Daarnaast kan op basis van het overzicht geconcludeerd worden dat men de discussie over HEMA inzet als instrument om zijn of haar eigen standpunt te verkondigen (zie afbeelding 9 en 10).¹⁸⁶ Oftewel: HEMA ontpopt zich als een ijkpunt voor de maatschappelijke discussie over Zwarte Piet tussen progressief links en anti-islamitisch rechts.¹⁸⁷

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Wekker.

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² Baas.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Redactie. "Social mediastorm over Hema en Zwarte Piet." *Parool*. 17 augustus 2014. Web. 7 mei 2017.

<<http://www.parool.nl/amsterdam/social-mediastorm-over-hema-en-zwarte-piet~a3725377/>>

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2014 – figuur 6 t/ 9.



9 Voorbeeld van tweet progressief links¹⁸⁸



10 Voorbeeld van tweet anti-Islamitisch rechts¹⁸⁹

Anti-islamitisch rechts, omdat veel tegenstanders van het HEMA-beleid omtrent Zwarte Piet die zich aansloten bij Schadelee een verband zien tussen de verkoop van bijvoorbeeld hoofddoekjes, Arabische chocoladeletters en halal rookworsten. *Het Parool* noemt deze koppeling ‘opvallend’, omdat er volgens de krant ‘objectief gezien geen sprake van is’.¹⁹⁰ Ook HEMA zelf begrijpt het niet vertelt het bedrijf aan *Trouw*: ‘Hoofddoekjes verkopen, dat doen we al niet meer sinds de zomer van 2012. Voor ons bestaat de link tussen hoofddoekjes en Zwarte Pieten niet’.¹⁹¹ Desondanks heeft Schadelee met het trekken van deze parallel toch het publieke debat aangezwengeld. Het anti-islamitische wordt door Schadelee in de discussie gebruikt om zichzelf mee te definiëren. Dit is een typisch kenmerk van een statische visie op identiteit, deze visie wordt namelijk geconstrueerd vanuit wij-zij-tegenstellingen ofwel de notie van alteriteit. Het ‘Nederlandse’ auto-image, komt tot stand door het in dit geval af te zetten tegen het door Schadelee geconstrueerde ‘islamitische’ hetero-image. Door termen als ‘onschuldige Vaderlandse traditie’ en ‘Trotse Nederlander’ in zijn brief te gebruiken¹⁹², creëert Schadelee, samen met alle anderen die een soortgelijke boodschap verkondigen, een ingebeelde gemeenschap ofwel een imagined community. Ondanks dat alle tegenstanders van het HEMA-beleid omtrent Zwarte Piet elkaar nooit allemaal kennen, ontstaat er door het herhaaldelijk benadrukken van een gedeelde traditie en tegenstander een gemeenschapsgevoel. Op deze manier creëert deze groep een nationale identiteit ofwel een auto-image.

Naast de socialmediagebruikers legt ook *de Volkskrant* een link tussen de aangepaste Sinterklaasfeestcollectie van de HEMA en eerder verkochte producten als de Arabische chocoladeletters. De krant plaatst deze link echter in het breder kader van ‘aandacht voor multiculturaliteit’ in plaats van aandacht voor specifiek de islam.¹⁹³ Zoals *Het Parool* eerder al stelde is er objectief gezien namelijk geen sprake van een verband met de islam.¹⁹⁴ Multiculturaliteit raakt al meer aan de essentie van het Zwarte Pieten-debat, maar dekt nog steeds niet de lading. Het debat gaat mijns inziens juist over de ‘gelijkwaardigheid van de gekleurde ‘medelander’.’¹⁹⁵ Maar zoals Wekker ook al stelde, wordt de betekenisgevende werking van ras voor een samenleving ontkend.¹⁹⁶ Dit heeft tot gevolg dat men de discussie over Piet ziet als een botsing tussen culturen, terwijl dit helemaal niet het geval is. Het is een botsing tussen witte en zwarte Nederlanders die leven binnen eenzelfde cultuur.

¹⁸⁸ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2014 – figuur 8.

¹⁸⁹ Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2014 – figuur 6.

¹⁹⁰ Rombouts.

¹⁹¹ Baas.

¹⁹² Baas.

¹⁹³ Velden.

¹⁹⁴ Rombouts.

¹⁹⁵ Helsloot.

¹⁹⁶ Wekker.

Naar aanleiding van alle commotie plaatst HEMA een statement op Facebook, zoals ik eerder ook al aanhaalde: 'Via social media reageren veel mensen op het onjuiste idee dat HEMA Zwarte Piet in de ban zou doen. Dit berust echt op een hardnekkig misverstand. HEMA doet Zwarte Piet niet in de ban.'¹⁹⁷ Verschillende media gaven vervolgens aandacht aan de stellingname van de HEMA, zo ook *Trouw*. Marktonderzoeker Pieter Paul Verheggen betoogt in deze krant dat HEMA duidelijker haar standpunt kenbaar moet maken: 'De HEMA is momenteel niet transparant genoeg. In gevaarlijke discussies moet je als bedrijf tegenwoordig stevig positie kiezen. Dat is wat de consument wil. Je moet niet met elke wind meewaaien.'¹⁹⁸

HEMA lijkt het advies van Verheggen ter harte hebben genomen als ze in 2015 de schoorsteenpiet introduceert en hiermee duidelijk gaat voor een verandering in de traditie van het Sinterklaasfeest. Als HEMA het sinterklaasassortiment daadwerkelijk in de winkels legt, is er echter weinig media-aandacht voor de nieuwe weg die HEMA inslaat. Dit verandert als klant Sandra HEMA er via Twitter op attent maakt dat er nog een traditionele Zwarte Piet ter decoratie hangt in het filiaal in Nijverdal en HEMA Sandra antwoordt dat deze zo snel mogelijk verwijderd zal worden. De tweet van Sandra wordt wederom opgepakt door de media; social media zorgen dus weer voor een opleving in het journalistieke debat rondom HEMA. *Het AD* publiceert een paar dagen na de tweet namelijk het artikel 'Sandra merkt Zwarte Piet op in Hema en gaat door een hel'.¹⁹⁹ Hiermee verwijst de krant naar de stroom aan negatieve reacties die zowel Sandra als HEMA ontvingen na de Twitter-conversatie. De negatieve reacties mondden later zelfs uit in bedreigingen, waarna HEMA aangifte deed, berichtten *NOS*, *NU.nl*, *Metro* en wederom *AD*.²⁰⁰ De landelijke dagbladen die het nieuws over HEMA eerder wel oppakten, laten het nu aan zich voorbij gaan.²⁰¹ Net als het jaar ervoor heeft HEMA zich onbewust en ongevraagd ontpopt tot een platform voor het Zwarte piet-en-debat. Dat de winkel hier echter niet van gediend is, blijkt uit het statement dat ze op Facebook plaatst en door *Het AD* wordt overgenomen: 'Omdat er een voortdurende stroom aan kwetsende berichten blijft komen, hebben wij besloten om Sandra's berichten en alle reacties hierop te verwijderen. HEMA wil geen platform zijn voor een discussie over zwarte piet en wij gaan hier dan ook niet meer op in.'²⁰² Met dit statement lijkt de discussie te zijn afgedaan. Ook in 2016 laait de storm omtrent het Sinterklaasfeest voor HEMA niet opnieuw op. Het bedrijf wordt enkel nog aangehaald in een artikel van *de Volkskrant*, waarin historica en pakpapierdeskundige Madelein Duijvestijn praat over de metamorfose van Sinterklaasinpakpapier: 'Zoals bij bijvoorbeeld de HEMA, die besloot om enkel nog roetveegpiet-pakpapier te verkopen, om tegemoet te komen 'aan de gevoeligheden die leven rondom de persoon van Zwarte Piet'.²⁰³

¹⁹⁷ HEMA. "Onbekend."

¹⁹⁸ Baas.

¹⁹⁹ Redactie. "Sandra merkt Zwarte Piet op in Hema en gaat door een hel." *AD*. 25 november 2015. Web. 7 mei 2017. <www.ad.nl/economie/sandra-merkt-zwarte-piet-op-in-hema-en-gaat-door-een-hel~a853f7cb/>

²⁰⁰ Redactie. "Aangifte HEMA na dreigementen in Zwarte Piet-discussie." *NOS*. 25 november 2015. Web. 7 mei 2017. <<http://nos.nl/artikel/2071321-aangifte-hema-na-dreigementen-in-zwarte-piet-discussie.html>> & Redactie. "Hema doet aangifte van bedreiging na aanpassing uiterlijk Zwarte Piet." *NU*. 25 november 2015. Web. 7 mei 2017.

<<http://www.nu.nl/binnenland/4171456/hema-doet-aangifte-van-bedreiging-aanpassing-uiteerlijk-zwarte-piet.html>> & Aken, D. van. "Medewerkers HEMA ernstig bedreigd om Zwarte Piet." *Metro*. 25 november 2015. Web. 7 mei 2017.

<<http://www.Metronieuws.nl/binnenland/2015/11/medewerkers-hema-ernstig-bedreigd-om-zwarte-piet>> & Redactie. "Hema-personeel bedreigd bij Piet-discussie op Facebook." *AD*. 24 november 2015. Web. 7 mei 2017.

<<http://www.ad.nl/economie/hema-personeel-bedreigd-bij-piet-discussie-op-facebook~a470b0cc/>>

²⁰¹ Het is speculatief om hier conclusies aan te verbinden, opvallend is het wel.

²⁰² HEMA. "Statement HEMA."

²⁰³ Koppe, Iris. "Ook op pakpapier is Zwarte Piet bezig aan een metamorfose." *De Volkskrant*. 30 november 2016. Web. 7 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/binnenland/ook-op-pakpapier-is-zwarte-piet-bezig-aan-een-metamorfose~a4425369/>>

Uit bovenstaande analyse blijkt, dat er twee visies te onderscheiden zijn in het journalistieke debat: zowel een statische als een dynamische visie op identiteit. De media faciliteren echter voornamelijk eerstgenoemde visie door veel aandacht te schenken aan de negatieve reacties die het HEMA- beleid losmaakt bij socialmediagebruikers. Opvallend hier is dat de nieuwe media dienen als nieuwsbron voor de oude media. De media zelf blijven vrij neutraal en plaatsen alleen hier en daar wat kanttekeningen zoals bijvoorbeeld *Het Parool* en *Trouw* over het verband dat gelegd werd tussen de islam en het vernieuwde uiterlijk van Zwarte Piet. Tevens maakt het journalistieke debat inzichtelijk hoe een 'imagined community' wordt geconstrueerd, zowel op rechts als op links.

3. Hoe kunnen de antwoorden op bovenstaande vragen bij wijze van deelconclusie met elkaar in verband worden gebracht?

Uit bovenstaande bevindingen blijkt dat HEMA zich bewust is van het maatschappelijke debat over Piet en hier weloverwogen op heeft ingespeeld door de schoorsteenpiet te presenteren als alternatief. Haar standpunt in het pietendebat heeft ze duidelijk gecommuniceerd en doorgevoerd in haar beleid, waardoor ze expliciet een hybride perspectief op de Nederlandse identiteit uitdraagt. Uit de analyse van de collectie blijkt dat HEMA een meervoudige visie op identiteit presenteert en met haar aangepaste collectie in het heden een nieuwe hybride identiteit vormt. Naast de verandering in het uiterlijk van Piet, heeft HEMA een aantal jaar de Arabische chocoladeletters toegevoegd aan haar assortiment, ook hier blijkt een meervoudig perspectief uit. In tegenstelling tot bij haar Suikerfeestcollectie, komt de vernieuwing en het inclusiever maken van de Sinterklaasfeestcollectie voort uit een dynamische visie op identiteit vanuit een maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel in plaats vanuit economisch gewin.

Waar HEMA rondom het Sinterklaasfeest streeft naar inclusiviteit, zie je binnen het journalistieke debat rondom het Sinterklaasfeest, met name rondom Piet, juist polarisatie ontstaan. In het journalistieke debat zijn zowel een statische als een dynamische visie op identiteit te onderscheiden; de media faciliteert echter voornamelijk eerstgenoemden. Deze visie op identiteit komt voort uit de notie van alteriteit, die je duidelijk terugziet in de negatieve socialmedia-reacties waar het journalistieke debat een podium aan biedt. Binnen deze visie is er geen ruimte voor verandering, omdat aanhangers van deze opvatting uitgaan van identiteit als een natuurlijk gegeven dat is gevormd in het verleden. De voorstanders van Piet creëren samen een Nederlandse imagined community en de reactie op de veranderingen vallen te verklaren met het concept 'witte onschuld'; het niet-weten en tegelijkertijd het niet willen weten. Doordat men zich niet realiseert dat witheid een constructie is dat een bepaald privilege in zich draagt, wordt de pijn die Piet bij zwarte mensen veroorzaakt niet erkent.

Op basis van de analyses van zowel het HEMA-materiaal als het journalistieke debat kan geconcludeerd worden dat veranderingen in de traditie van het Sinterklaasfeest grote ophef veroorzaken. Helsloot geeft hier de volgende verklaring voor: 'Een van de momenten waarop veel Nederlanders zich ervan bewust zijn vorm te geven aan 'Nederlands cultureel erfgoed' is tijdens het sinterklaasfeest.'²⁰⁴ Daarnaast laat het verschil in opvattingen zich goed beschrijven door Baumann. Zoals ik in mijn kader al uiteenzette, participeert volgens hem in elk feest van het Zelf ook de Ander. In een pluralistische samenleving als de Nederlandse is de Ander volgens Baumann een 'zichtbare deelnemer' die deelneemt in de eigen groep. Zo'n groep is namelijk nooit homogeen; hij wordt gevormd door verschillende 'achterbannen' die ieder een eigen opvatting aanhangen. Dit zie je ook terug binnen het pietendebat: er is een achterban van zowel de dynamische als statische visie op identiteit. Deze twee achterbannen onderhandelen met elkaar over de manier waarop betekenis aan het Sinterklaasfeest wordt gegeven. De heersende betekenis kan door de tijd heen veranderen, omdat deze wordt bepaald door de op dat moment invloedrijkste achterban.²⁰⁵ Zoals ik in bovenstaande casus inzichtelijk heb gemaakt, is de Nederlandse samenleving tussen 2009 en 2016 middenin de onderhandelingsfase van dit proces door de huidige betekenis van het Sinterklaasfeest te bevragen.

²⁰⁴ Helsloot, John. "Feest en ritueel". *Meertens instituut*. December 2010. Web. 3 april 2017. <<https://www.meertens.knaw.nl/cms/nl/nederlandse-etnologie-2010/projecten>>

²⁰⁵ Stengs. 11.

PASEN



11 De cover van de voorjaarsfolder van HEMA²⁰⁶



12 Chocolade-verstoppeieren in de voorjaarsfolder van HEMA in 2016²⁰⁷

²⁰⁶ Pasen beeldmateriaal 2016 – figuur 1.

²⁰⁷ Ibid – figuur 4.

1. Welke visie op de Nederlandse identiteit draagt het HEMA-materiaal omtrent Pasen uit?

Net als voor het Sinterklaasfeest is HEMA ook al jarenlang een belangrijke aanbieder op het gebied van Paasartikelen.²⁰⁸ De Paascollectie wordt jaar in jaar uit gevormd door een soortgelijk assortiment bestaande uit onder andere: chocolade-eitjes, felgekleurd serviesgoed en paasversieringen. Gezien vanuit deze paasproducten draagt HEMA dan ook in zekere mate een statische visie op identiteit uit. In zekere mate, omdat HEMA Pasen enerzijds al dusdanig lang op een eenzelfde manier representeert, waardoor het bedrijf uitdraagt dat Pasen volgens haar als vanzelfsprekend onderdeel uitmaakt van de Nederlandse cultuur, maar anderzijds maakt HEMA in het hier bestudeerde corpus geen directe verwijzingen naar het christendom, terwijl Pasen van oudsher toch een christelijk feest is.²⁰⁹ Het presenteren van Pasen als een seculier feest is in lijn met de manier waarop Pasen over het algemeen in de commerciële sector gepresenteerd wordt; HEMA vormt hier dus geen uitzondering. Vanaf 2014 verplaatst HEMA zich echter enigszins richting de andere kant van het spectrum ofwel richting de dynamische visie op identiteit. Dit doet ze door meer variatie aan te brengen in de representatie van de personen die Pasen vieren, waardoor een meervoudig perspectief op identiteit zichtbaar wordt.

In de HEMA-paasfolders van 2009 tot en met 2013 zit een duidelijke continue lijn: in de titel is een vorm van Pasen verwerkt, vier à vijf pagina's zijn expliciet aan het thema Pasen gewijd en er worden zowel op de cover als in de folder stereotype witte kinderen getoond die Pasen vieren. Daarnaast worden de chocolade-eitjes, in de folder 'paaseitjes' en op de verpakking 'chocolade-eitjes' genoemd.²¹⁰ Alleen in 2009 gaat een zak chocolade-eitjes in de folder één keer gepaard met slechts het woord 'eitjes'.²¹¹ Op de verpakking staat echter wel 'chocolade-eitjes' met daaronder 'happy easter', waardoor het snoepgoed nog steeds refereert naar Pasen.²¹² Deze HEMA-folders fungeren binnen het kader van cultural memory als 'medial frameworks of remembering', waarin ze door het proces van 'recursivity' ervoor zorgen dat Pasen onderdeel uit blijft maken van het Nederlandse collectieve verleden en dus van de hedendaagse cultuur. Hierdoor blijkt uit deze folders HEMA's statische visie op identiteit ten aanzien van Pasen. Het feest wordt namelijk getoond als niet veranderlijk en er wordt geen meervoudig perspectief getoond op de feestvierders.

In 2014 komt enigszins verandering in de identiteitsopvatting die HEMA hanteert omtrent Pasen. Enerzijds wordt er namelijk nog steeds een statische visie verbeeld: zo luidt de foldertitel 'Pasen is een Eitje bij HEMA', zijn er vijf pagina's expliciet aan Pasen gewijd en wordt er gesproken van 'chocolade paaseitjes'.²¹³ Anderzijds wordt er een inclusievere, meer dynamische visie verbeeld, door modellen met uiteenlopende achtergronden te tonen om de mensen die Pasen vieren te representeren. HEMA benadrukt de werking van deze keuze door de titel 'Samen eieren zoeken' te plaatsen bovenaan de folderpagina waarop een wit jongetje en een meisje met een Aziatisch uiterlijk staan afgebeeld.²¹⁴ Voor extra nadruk is het woord 'samen' dikgedrukt en in het paars neergezet.²¹⁵ Op deze manier breidt HEMA de Nederlandse imagined community die zij met haar producten representeert uit en maakt ze

²⁰⁸ Lier. 62.

²⁰⁹ Het zou interessant zijn om in toekomstig onderzoek door middel van een diachrone benadering te analyseren hoe het HEMA-assortiment geseculariseerd is geraakt.

²¹⁰ Pasen beeldmateriaal 2009-2011 – figuur 1 t/m 8 & Pasen beeldmateriaal 2013-2015 – figuur 1 t/m 9.

²¹¹ Pasen beeldmateriaal 2009-2011 – figuur 2.

²¹² Ibid.

²¹³ Pasen beeldmateriaal 2013-2015 – figuur 5 t/m 7.

²¹⁴ Ibid. – figuur 7 en 8.

²¹⁵ Ibid. – figuur 7.

Pasen een ietwat inclusiever feest. Met deze hybride insteek gaat HEMA het uitsluitingsmechanisme dat een feest volgens Stengs in zich draagt voor het eerst zichtbaar tegen.

In 2016 zet HEMA deze schommeling tussen een statische en dynamische visie op identiteit voort.²¹⁶ Enerzijds wordt er een statische visie verbeeld; zo is de folder rijkelijk geïllustreerd met paasfiguren, worden er maar liefst acht pagina's expliciet aan Pasen gewijd en staat er op de cover een wit meisje in een konijnenpak met paassnoepgoed (zie afbeelding 11). Anderzijds wordt er een dynamische visie verbeeld door wederom modellen te presenteren met verschillende achtergronden. Doordat HEMA in de folder bijvoorbeeld zowel een licht getint meisje in een konijnpak afbeeldt als een wit meisje met een paasmandje, representeert ze op een brede manier de groep mensen die Pasen viert.²¹⁷

Los van deze constatering wijkt de paascampagne van 2016 op een aantal andere manieren af van de voorgaande campagnes. Ten eerste is er in de foldertitel dit keer geen variant van het woord 'Pasen' verwerkt; op de cover staat namelijk 'Vrolijk voorjaar' (zie afbeelding 11).²¹⁸ Door de overeenkomst met 'Vrolijk Pasen' maakt de titel wel een toespeling op Pasen. Ten tweede staat er op de voorkant van de folder 'chocolade eitjes' in plaats van 'chocolade paaseitjes' zoals in voorgaande jaren. Op basis van enkel deze titels zou geconstateerd kunnen worden dat HEMA haar statische visie omtrent Pasen loslaat, doordat ze rond de paasdagen niet het woord 'Pasen' verwerkt op de cover. Gezien het feit dat er op deze cover wel een meisje verkleed als Paashaas staat en de folder is voorzien van een overdadige paasinhoud gaat deze constatering mijns inziens echter niet op. Ten derde wordt er in de winkel een zakje chocolade-eitjes 'chocolade-verstoppeieren' genoemd in plaats van zoals in voorgaande jaren 'chocolade paaseieren' (zie afbeelding 12).²¹⁹ Ook hier zou op basis van alleen deze term geconstateerd kunnen worden dat HEMA haar statische visie omtrent Pasen versoepelt. In het bijschrift staat echter 'zak chocolade-paaseieren inclusief gouden ei', waardoor mijns inziens deze constatering wederom niet op gaat.²²⁰ Hema zelf bevestigt mijn analyse van de folder door de volgende uitspraak: 'We hebben deze eitjes 'verstop eitjes' genoemd omdat het een leuk gebruik is om voor kinderen chocolade eitjes te verstoppen. We denken hierbij juist aan te sluiten bij een aloud gebruik binnen onze cultuur.'²²¹ Deze ambigue quote kan op twee manier geïnterpreteerd worden. Enerzijds lijkt er een onveranderlijk beeld van Pasen als 'aloud' onderdeel van de Nederlandse identiteit uit te spreken, waardoor HEMA openlijk een statische visie op identiteit kenbaar maakt. Anderzijds presenteert HEMA Pasen als een seculier feest, dat hoofdzakelijk draait om het traditionele verstoppen van eitjes, waardoor ze het christelijke aspect ongemarkeerd laat; uit deze interpretatie spreekt juist een dynamische visie op identiteit.

Samen met de publicatie van de 'Vrolijk voorjaar'-folder lanceert HEMA in 2016 ook een bijbehorende commercial genaamd 'Vrolijk voorjaar met HEMA'.²²² In deze reclamespot geeft HEMA een vrolijk beeld van het voorjaar door alle stereotype onderdelen van dit jaargetijde in beeld te brengen: een opbloeiende liefde, een voorjaars schoonmaak, een lammetje, een baby, tuinieren, fietsen in de natuur én Pasen. Terwijl deze beelden elkaar afwisselen wordt het HEMA-assortiment voorzien van titels en

²¹⁶ Ik heb helaas geen foldermateriaal van 2015 kunnen vinden.

²¹⁷ Pasen beeldmateriaal 2016 – figuur 2 en 3.

²¹⁸ Ibid. – figuur 1.

²¹⁹ Ibid. – figuur 4.

²²⁰ Ibid.

²²¹ Zienen, Simone van. "Geen paaseieren, maar 'verstoppeieren' bij Hema." *AD*. 28 februari 2016. Web. 6 juni 2017.

<<http://www.ad.nl/home/geen-paaseieren-maar-verstoppeieren-bij-hema~add7f2c4/>>

²²² HEMA. "Vrolijk voorjaar met HEMA." *YouTube*. 12 maart 2016. Web. 13 juni 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=aym2LMoa6DE>>

prijzen, waaronder 'paastafelartikelen' en 'paaseitjes'.²²³ De video gaat gepaard met het bijschrift: 'Proef het nieuwe voorjaar & doe je paasinkopen nu op hema.nl'.²²⁴ Volgens HEMA heeft de folder eenzelfde insteek en verklaart dat de keuze voor de titel 'Vrolijk voorjaar'.²²⁵ HEMA heeft namelijk gekozen voor een voorjaarsfolder waarvan Pasen een onderdeel is, omdat de folder loopt van anderhalve week voor tot twee weken na Pasen.²²⁶ Op basis van deze argumenten lijkt het me aannemelijk dat de titel 'Vrolijk voorjaar' niet de vermoede ideologische lading heeft die in de volgende paragraaf besproken zal worden.

Gezien bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat HEMA voornamelijk een statische visie op identiteit uitdraagt omtrent Pasen. Het feest wordt van 2009 tot 2016 namelijk op eenzelfde onveranderlijke manier groots gerepresenteerd door HEMA, waardoor het bedrijf Pasen een belangrijke plaats geeft binnen de Nederlandse identiteit. Vanaf 2014 verschuift HEMA iets naar de andere kant van het spectrum, door een meervoudige en dus dynamische visie op identiteit te presenteren. Haar hybride opvatting wordt duidelijk doordat ze een gevarieerd beeld representeert van iedereen die Pasen viert. Hierdoor maakt HEMA het feest inclusiever en breidt ze de Nederlandse imagined community die ze met haar feestcollectie en campagne representeert uit.

²²³ Ibid.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Koelman, Luuk. "De knieval van de HEMA." *Metro*. 17 maart 2016. Web. 6 juni 2017.

<<http://www.Metronieuws.nl/columns/2016/03/de-knieval-van-de-hema>>

²²⁶ Ibid.

2. Welke visies op de Nederlandse identiteit zijn te onderscheiden in het journalistieke debat over het HEMA-materiaal omtrent Pasen?

Het journalistieke debat over het HEMA-materiaal omtrent Pasen richt zich enkel op de HEMA-paascampagne uit 2016. In de journalistieke discussie rondom deze collectie wordt ruimte gegeven aan zowel statische visies als dynamische visies op identiteit. De berichtgeving begint met informerende artikelen die een podium bieden aan een statische visie, vervolgens verschijnen er in navolging hiervan journalistieke bijdrages die zelf een expliciete statische visie uitdragen en tot slot worden er als reactie hierop stukken gepubliceerd waarvan de auteurs zich niet kunnen vinden in de ophef en hun eigen identiteitsopvatting in het midden laten. In het journalistieke debat rondom de paascollectie van HEMA worden dus verschillende posities van het spectrum opgezocht. Opmerkelijk is dat, net als bij het Sinterklaasfeest, de nieuwe media de aanleiding van de discussie vormen en hierdoor nieuws worden voor de oude media.

In het journalistieke debat wordt geen aandacht besteedt aan de hybride opvatting omtrent identiteit die HEMA vanaf ongeveer 2014 laat doorschemeren in haar paasfolder door een diversiteit aan feestvierders te representeren. Er wordt daarentegen wel veel aandacht besteed aan de paascampagne uit 2016; specifiek gericht op de foldertitel 'Vrolijk voorjaar' en de benaming 'verstopeieren' voor chocolade-eitjes. De ophef concentreert zich op deze elementen, omdat ze een weglating van het christelijk geconnoteerde Pasen in zich dragen. Stengs geeft hiervoor de volgende verklaring: 'Feesten worden gepercipieerd als een vanzelfsprekend onderdeel van de identiteit van een bepaalde groep, ongeacht of deze op godsdienstige of nationale grondslag gebaseerd is, en een dreigende afschaffing kan daarom een krachtig 'wij-gevoel' activeren.'²²⁷ Dit 'wij-gevoel' zie je duidelijk terug in de tweet van René Dercksen, fractievoorzitter van de PVV in Utrecht, die op 26 februari 2016 het startsein voor het maatschappelijke debat geeft: 'Nu ook een fatwa van de @hema op Pasen? Verstopeieren? Echt? Die H stond vroeger voor Hollandse nu voor halal.'²²⁸ Uit zijn tweet blijkt een duidelijke statische visie op identiteit die voortkomt uit de notie van alteriteit. Het Zelf, 'Hollandse' ofwel de Nederlandse samenleving, wordt afgezet tegen de Ander, 'halal' ofwel de islamitische gemeenschap. Dercksen geeft hiermee aan dat hij van mening is dat verschillende identiteiten niet naast elkaar kunnen bestaan en de islamitische gemeenschap geen onderdeel uitmaakt van de Nederlandse identiteit. Dercksen gebruikt hier een HEMA-product om zijn eigen politieke standpunt te verkondigen, namelijk anti-islamitisch rechts. *Het AD* pikt de tweet op en plaatst twee dagen later het stuk 'Geen paaseieren, maar 'verstopeieren' bij HEMA'.²²⁹ De krant bericht in het artikel over de verstopeieren en de negatieve reacties die HEMA hierop ontving via social media waaronder de tweet van Dercksen. Journalist Simone van Zienen biedt in haar stuk tevens ruimte voor de reactie van HEMA op de discussie, waarin het bedrijf op haar beurt stelt dat de benaming 'verstopeieren' geen ideologische keuze is: 'Hema houdt zich verre van geloofsovertuigingen, politieke of seksuele voorkeur of anderszins juist omdat Hema er voor iedereen is'.²³⁰ HEMA blijft er in haar verantwoording, net als bij het Suiker- en Sinterklaasfeest, op terugkomen dat ze haar klantenkring inclusiever wil maken. Desondanks blijven de 'verstopeieren' een struikelpunt, zoals *Het AD* met een overzicht van alle commotie in haar stuk inzichtelijk maakt. Doordat Van Zienen de negatieve socialmedia-posts in haar stuk representeert zonder deze van kanttekeningen te voorzien, biedt het artikel van *Het AD* een

²²⁷ Stengs, 13.

²²⁸ Zienen, Simone van.

²²⁹ Ibid.

²³⁰ Ibid.

podium voor de aanhangers van de statische visie op identiteit. Het artikel wordt afgesloten door de vergelijking te benoemen tussen deze discussie en die rondom de vernieuwde Sinterklaasfeestcollectie van HEMA. Deze vergelijking wordt neutraal benoemd en kort aangehaald, dit is een patroon dat ook in andere artikelen over de ophef rondom HEMA terugkomt.²³¹ De manier waarop HEMA in het journalistieke debat besproken wordt, versterkt de in deze scriptie aangetoonde rol die de winkelketen in het licht van de multiculturele samenleving speelt in de discursieve constructie van de Nederlandse identiteit.

Een dag na de publicatie van *Het AD*, plaatst ook *de Volkskrant* een artikel over de ‘verstop-eitjes’ van HEMA. Dit landelijke dagblad hanteert een andere insteek voor haar artikel dan *Het AD*. Op een ironische toon onderwerpt journalist Joris Zwetsloot de negatieve socialmedia-uitingen aan een kritische analyse en noemt hij de gebruikers ‘cultureel nationalistische twitteraars’.²³² Daarnaast schrijft hij dat HEMA de verstopeitjes al tien jaar in het assortiment heeft en maakt hij inzichtelijk dat HEMA wordt ingezet voor een politieke strijd: ‘Vooral de PVV probeert garen te spinnen bij het paaseitje’.²³³ Ook constateert Zwetsloot net als Van Zienen een parallel tussen de rel rondom de paascollectie en de aangepaste Sinterklaasfeestcollectie van HEMA. Zwetsloot voegt hier nog aan toe dat twitteraars ook een verband zien met de eerder verkochte ‘halal rookworst’.²³⁴ Hij merkt hier echter terecht op dat HEMA deze nooit heeft verkocht, maar dat dit een product van El Hema was: ‘Dat werd vergeten door de boze menigte – of in ieder geval even niet opgemerkt’.²³⁵ Doordat Zwetsloot in zijn artikel fel uithaalt naar de socialmedia-uitingen die een statische visie op identiteit uitdragen, kan afgeleid worden dat hij zelf een dynamische visie op identiteit uitdraagt. Hij deconstrueert in zijn stuk immers het identiteitsstandpunt dat door het proces van alteriteit tot stand komt.

Als de commotie rondom de Paascollectie van HEMA lijkt te zijn ingedamd, maakt VNL-oprichter Joram van Klaveren HEMA wederom onderwerp van discussie door op 13 maart een foto van de voorjaarsfolder te tweeten met het volgende bijschrift: ‘Kerstbomen worden geweerd op scholen, Zwarte Piet mag niet meer en nu schaft de Hema Pasen af. Cultuurrelativisme...’.²³⁶ Van Klaveren draagt met deze tweet een statische visie op identiteit uit. Hij bestempelt het beleid van HEMA als ‘cultuurrelativisme’, een opvatting waarbij men bepaalde elementen van de eigen cultuur achterwege laat met als doel om de andere cultuur niet voor het hoofd te stoten, gezien deze cultuur andere normen en waarden hanteert. Cultuurrelativisten dragen dus een meervoudige visie op identiteit uit, waarbij er verschillende identiteiten naast elkaar kunnen bestaan. Van Klaveren kan zich echter niet vinden in de manier waarop volgens hem de Nederlandse identiteit door de aanhangers van dit hybride standpunt wordt beïnvloed, zoals hij in zijn tweet laat blijken.²³⁷

De tweet van Van Klaveren en de socialmedia-ophef die het op Twitter veroorzaakte, worden een dag later opgepakt door *Powned*. In een korte reportage gaat de omroep langs bij HEMA voor een reactie op de commotie en vraagt ze voorbijgangers naar hun mening over de voorjaarsfolder van HEMA. De

²³¹ Ibid.

²³² Zwetsloot, Joris. “Maakt Hema met verstop-eitjes knieval voor islam? ‘We verkopen ze al tien jaar’.” *de Volkskrant*. 29 februari 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://www.volkskrant.nl/economie/-maakt-hema-met-verstop-eitjes-knieval-voor-islam-we-verkopen-ze-al-tien-jaar~a4254044/>>

²³³ Ibid.

²³⁴ Ibid.

²³⁵ Ibid.

²³⁶ Lagas.

²³⁷ Ibid.

toon van *Powned* wordt meteen aan het begin van de video duidelijk als de paascollectie van HEMA in beeld wordt gebracht, terwijl presentatrice Charlotte Pieters zegt: ‘Heel Holland is boos over de folder van de HEMA, na Zwarte Piet wordt nu ook Pasen in de ban gedaan. Pasen is geen Pasen meer, maar vrolijk voorjaar’.²³⁸ Deze tegenstrijdigheid in beeld en geluid geeft weer dat het *Powned* voornamelijk te doen is om de sensatie rondom de ophef, meer dan om de daadwerkelijke inhoud van de discussie. Dit wordt bevestigd als presentator Rutger Castricum in gesprek gaat met HEMA-woordvoerder Arnold Drijver. Drijver probeert Castricum uit te leggen dat HEMA geen ideologische bedoelingen heeft met de HEMA-folder, maar hier neemt laatstgenoemde geen genoegen mee; Castricum duwt net zo lang totdat Drijver vermoeid zegt: ‘Dan nemen mensen aanstoot aan het woord Pasen’.²³⁹ Met deze quote op zak vraagt Pieters aan voorbijgangers wat ze van de voorjaarsfolder van HEMA vinden. Hierop ontvangt ze, met de tussenkomst van montage, enkel reacties die uitgaan van een statische visie op identiteit en waar tegelijkertijd een angst voor de islam uit spreekt. Het laatste wordt de voorbijgangers grotendeels in de mond gelegd door Pieters. Zo toont ze een mannelijke voorbijganger de HEMA-folder terwijl ze zegt ‘Anders komen moslims geen eitjes eten’, met als gevolg dat de voorbijganger antwoordt met: ‘nou laat ze dan maar geen eitjes eten, laat dat dan maar voor de Nederlanders’.²⁴⁰ Uit de reactie van de man blijkt een visie op identiteit die tot stand komt uit de notie van alteriteit; het Zelf, ‘de Nederlanders’, wordt gedefinieerd door de Ander, ‘moslims’.²⁴¹ Daarnaast stelt hij met deze quote dat moslims geen onderdeel uitmaken van de Nederlandse samenleving. Doordat *Powned* met behulp van montage en vraagstelling de wij-zij-tegenstellingen benadrukt, creëert de omroep een Nederlandse imagined community waarin geen plaats is voor moslims. Door dit beeld zo sterk te benadrukken, wordt de HEMA-folder neergezet een bedreiging voor de Nederlandse gemeenschap. Deze insteek is bewust door *Powned* gekozen, omdat deze ‘botsing’ de meeste ophef oplevert en dus het meeste aandacht voor hun uitzending genereert.²⁴² Op basis van deze analyse kan gesteld worden dat *Powned*, met het oog op kijkcijfers en wellicht hun eigen ideologische overtuiging, een statische visie op identiteit aanhangt. De omroep biedt bewust geen podium voor aanhangers van een dynamische visie op identiteit, maar juist wel voor aanhangers van de statische visie en werkt waar nodig zelf reacties met deze visie in de hand.²⁴³

Een dag later plaatst *Powned* wederom een video over de discussie rondom de voorjaarsfolder van HEMA; ditmaal gaat Castricum in gesprek met Halbe Zijlstra, de fractievoorzitter van de VVD. Zijlstra stelt dat HEMA ‘helemaal van het pad is’ en noemt de folder ‘een belachelijk situatie. Typisch een directie in een hoge toren die met allerlei hoog moreel voornemens denkt dat ze de maatschappij kunnen verbeteren. Hier zijn noch christenen, noch moslims blij mee’.²⁴⁴ Zijlstra baseert zich voor deze uitspraak slechts op de informatie die hij van Castricum ontvangt en deze is, zoals ik eerder al stelde, duidelijk gekleurd door een eenzijdig perspectief. Zijlstra lijkt dit voor het gemak te vergeten en grijpt de discussie met beide handen aan om zijn rechtste politieke standpunt te verkondigen: ‘Dit is niet wat Nederland is, onmiddellijk mee ophouden’.²⁴⁵ In zijn reactie schetst Zijlstra een auto-image van de

²³⁸ *Powned*. “Vrolijk voorjaar!” *Powned*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <<https://www.Powned.tv/artikel/vrolijk-voorjaar>>

²³⁹ *Ibid*.

²⁴⁰ *Ibid*.

²⁴¹ *Ibid*.

²⁴² *Ibid*.

²⁴³ *Ibid*.

²⁴⁴ Omroep *Powned*. “VVD: Hema is de weg kwijt”. *YouTube*. 15 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=JHyj_45Jzts>

²⁴⁵ *Ibid*.

Nederlandse identiteit als onveranderlijk en een natuurlijk gegeven. In tegenstelling tot de voorbijganger spreekt Zijlstra wel van het gelijkwaardige ‘christenen’ en ‘moslims’, in plaats van ‘de Nederlanders’ en ‘moslims’, wat impliceert dat moslims ook Nederlanders kunnen zijn; een ogenschijnlijk inclusieve opvatting.²⁴⁶ Desondanks kan op basis van zijn eerder benoemde essentialistische uitspraken geconstateerd worden dat hij zich aan de statische kant van het spectrum bevindt.

Nadat *Powned* inzichtelijk maakte dat Zijlstra de discussie over HEMA inzette om zijn eigen standpunt te verkondigen, publiceert *GeenStijl* het bericht dat ook de Haagse lokale politieke partij Groep de Mos de discussie rondom HEMA gebruikt voor politieke doeleinden. Net als de fractievoorzitter van de VVD gaat Groep de Mos eveneens uit van ideologische bedoelingen van HEMA omtrent de foldertitel: ‘Dit is politieke correctheid van de bovenste plank. Kom op, doe niet zo kinderachtig en stop met verstoppertje spelen. Pasen hóórt bij de Nederlandse cultuur!’.²⁴⁷ De lokale partij vindt de ‘knieval’ van HEMA voor de Islam niet nodig en ziet het als een verkwanseling van de Nederlandse cultuur. Ze hoopt daarom dat het Haagse College HEMA wil laten zien ‘dat er niet te sollen valt met Pasen!’.²⁴⁸ Met deze uitspraak geeft Groep de Mos rekenschap van een statische visie op identiteit, doordat ze uitgaat van Pasen als een vanzelfsprekend onderdeel van de Nederlandse identiteit. Ook *GeenStijl* zelf schrijft vanuit een statische visie op identiteit, zo nam de website de berichtgeving van *Powned* klakkeloos over: ‘De NPO stuurde iemand naar het hoofdkantoor van de HEMA, om te vragen aan de persvoorlichter hoe het zit met die folder. En wat blijkt? Het woord "Pasen" is door de HEMA weggejoerd omdat er mensen **aanstoet** aan nemen.’²⁴⁹ Uit dit taalgebruik blijkt een denigrerende houding ten opzichte van het HEMA-beleid, *GeenStijl* is het er niet mee eens dat HEMA rekening houdt met verschillende opvattingen aangaande identiteit. Daarbij moet worden opgemerkt dat dit citaat uit zijn context is gehaald.

The Post Online laat een nieuw geluid horen in de discussie rondom de voorjaarsfolder van HEMA; de website focust zich op het verband tussen multiculturalisme en consumptie. Journalist Peter van Duyvenvoorde opent zijn artikel stellig met de volgende uitspraak: ‘Hier en daar klonk verontwaardiging over dat HEMA (alweer) mee zou gaan in het multiculturalisme. Dat is echter niet het geval, want de keuzes van de HEMA zijn puur economisch. Daarbij doet HEMA eerder aan deculturalisering dan aan multiculturalisering.’²⁵⁰ Hij stelt dat de keuze van HEMA voor de titel ‘Vrolijk voorjaar’ niet vanuit ideologische beweegredenen tot stand is gekomen, maar vanuit multiculturele marketing. Duyvenvoorde haalt hier ter illustratie de Suikerfeestcollectie van HEMA aan, die in 2012 verdween na tegenvallende verkoopcijfers. HEMA wil volgens hem simpelweg een zo groot mogelijk publiek aanspreken en gaat daarom mee met veranderingen in de samenleving: ‘En dit is nu eenmaal de transitie waarin Nederland verkeert: van een monocultureel, christelijk land naar een seculier en multicultureel land. Pasen verandert in voorjaar, niet alleen vanwege de islamitische klantenkring, maar ook omdat de seculiere Nederlander steeds minder heeft met Pasen en meer met het voorjaar.’²⁵¹ Hij stelt in lijn met deze constatering dat winkels er daarom voor kiezen om alle culturele

²⁴⁶ Ibid.

²⁴⁷ Pritt Stift. “HEMA: ‘Voorjaar’ want aanstoet aan woord ‘Pasen’.” *GeenStijl*. 15 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <http://www.GeenStijl.nl/mt/archieven/2016/03/echt_halal.html> & Pasen beeldmateriaal 2016 – figuur 10.

²⁴⁸ Ibid.

²⁴⁹ Ibid.

²⁵⁰ Duyvenvoorde, Peter van. “Hema is helemaal niet op de multiculti-tour gegaan.” *The Post Online*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://tpo.nl/2016/03/14/hema-is-helemaal-niet-op-de-multiculti-tour-gegaan/>>

²⁵¹ Ibid.

uitingen achterwege laten, om zo niemand tegen de borst te stoten. Hij stipt hier eenzelfde mechanisme aan als Van Klaveren ook al deed in zijn tweet, namelijk cultuurrelativisme. Duyvenvoorde noemt deze ‘deculturalisering’ een negatieve ontwikkeling en is van mening dat bedrijven het bestaan van verschillende culturen het beste kunnen erkennen in plaats van verzwijgen.²⁵² Duyvenvoorde belicht met zijn artikel de economische component in het verder overwegend cultureel ingestoken debat over HEMA’s paascollectie.

Na de artikelen die zich specifiek richten op de verstopeitjes of de voorjaarsfolder, verschijnen er op verschillende journalistieke platforms als *HP/De Tijd*, *EenVandaag*, *Metro* en *NRC*, stukken die een overzicht geven van de algehele ophef over de paascampagne van HEMA.²⁵³ Noemenswaardig is dat in al deze berichtgeving een verwijzing wordt gemaakt naar eerdere feestcollecties waar HEMA mee in opspraak kwam: de Suikerfeest- en de Sinterklaasfeestcollectie.²⁵⁴ Wederom maakt dit onderzoek hier de rol van HEMA in het maatschappelijke debat zichtbaar. Daarnaast is het opmerkelijk dat deze bijdrages de commotie niet serieus lijken te nemen en er relativerend verslag van doen. Zo bespreekt journaliste Sophie van Os in *HP/De Tijd* de eerder verschenen artikelen rondom de ophef en doet ze de commotie van de hand met het volgende citaat: ‘Eerlijk is eerlijk, een beetje overdreven is de ophef wel over deze verstopeitjes – ze liggen al tien jaar in de schappen. En vrolijk voorjaar? Wie de folder openslaat komt het woord ‘Pasen’ vaak genoeg tegen.’²⁵⁵ Ook de presentatoren van het televisieprogramma *EenVandaag* doen tijdens het item ‘de Nieuwstrend’ sceptisch verslag van de commotie. Zo vraagt Pieter Jan Hagens met grote ogen aan zijn collega Jojanneke van den Berge: ‘Effe voor alle duidelijkheid de ophef is dat de HEMA vrolijk voorjaar op de cover zet en niet vrolijk Pasen?’²⁵⁶ Columnist Luuk Koelman gaat in *Metro* nog een stapje verder door expliciet zijn verbazing omtrent de discussie te uiten. In zijn column verafschuwt hij de sluwe werkwijze van Castricum, merkt hij op dat er 22 verwijzingen naar Pasen in de HEMA-folder staan en schrijft hij afkeurend over de opstelling van politici die zich in het debat hebben gemengd. Hij neemt ze met name kwalijk dat ze de ophef aangrijpen om hun eigen standpunt te verkondigen, terwijl ze volgens hem ‘dondersgoed weten’ dat het geen ideologische zet van HEMA is.²⁵⁷ Zo stelt hij sarcastisch: ‘Maar als je dat voor het gemak even vergeet, blijft alles fijn de schuld van moslims. Wel zo makkelijk’.²⁵⁸ Net als Koelman is columnist Christiaan Weijts ook van mening dat de islam keer op keer onterecht als ‘boosdoener’ wordt aangewezen. Zijn stuk voor *NRC* opent hij met de quote: ‘Reclame maken is op eieren lopen, zeker nu de politiek zich over paaseieren uitlaat. Niet de islam, maar die verkramptheid maakt ons landje truttiger’.²⁵⁹ Waarna hij stelt dat winkels de ‘identiteitsbepalende functie van de kerken hebben overgenomen’.²⁶⁰ Het gevolg hiervan is volgens hem dat winkels geen reclame meer kunnen maken, zonder dat ze door de publieke opinie een ideologische positie krijgen toegewezen. Dit mechanisme wijst hij daarom aan als de drijvende kracht achter alle ophef rondom de voorjaarsfolder: ‘Dat is waardoor we zo’n truttig landje zijn geworden, en niet door de islam, niet door de moslims, die

²⁵² Ibid.

²⁵³ Os, Sopia van. “Hema wil ‘gewoon’ Pasen vieren, maar zet telkens kwaad bloed.” *HP/De Tijd*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://www.hpdetijd.nl/2016-03-14/hema-wil-gewoon-pasen-vieren-maar-zet-telkens-kwaad-bloed/>> & Weijts, Christiaan. “De islam, de paashaas en tietjes.” *NRC*. 17 maart 2016. Web. 6 juni 2016. <<https://www.NRC.nl/nieuws/2016/03/17/de-islam-de-paashaas-en-tietjes-1600033-a875562>> & Lagas. & Koelman.

²⁵⁴ Ibid.

²⁵⁵ Os.

²⁵⁶ Lagas.

²⁵⁷ Koelman.

²⁵⁸ Ibid.

²⁵⁹ Weijts.

²⁶⁰ Ibid.

helemaal niet allergisch zijn voor paaseitjes'.²⁶¹ Na deze kritische column van Weijts op Nederland gaat de storm rondom de paascampagne van HEMA weer liggen.

De zojuist aangehaalde artikelen nemen allemaal een impliciete dan wel expliciete positie in tegen degenen die vanuit een statische visie reageren op de HEMA-paascampagne. Uit de stukken komt naar voren dat de auteurs ingaan tegen de identiteitspositie die door het proces van alteriteit tot stand is gekomen. Daarnaast gaan ze niet uit van ideologische beweegredenen van HEMA en vinden ze de rol die aan de islam wordt toegeschreven in dit proces overtrokken. Ook doorzien ze het proces van polarisatie dat is ontstaan door de voorjaarsfolder. Doordat ze deze analyse uitvoeren, komt hun progressieve standpunt naar voren. Op basis van deze stellingname kan voorzichtig geconstateerd worden dat de auteurs zich beter kunnen vinden in een hybride opvatting aangaande identiteit en dus vermoedelijk uitgaan van een meer dynamische identiteitsvisie.

Zoals uit bovenstaande analyse naar voren komt worden er in het journalistieke debat omtrent de paascampagne van HEMA verschillende visies aangaande identiteit gerepresenteerd. De bijdragen van *Powned* en *GeenStijl* zijn, met het oog op het creëren van ophef en het genereren van aandacht, tot stand gekomen vanuit een statische visie op identiteit. De platforms geven in navolging van deze insteek dan ook alleen ruimte aan aanhangers van eenzelfde identiteitsopvatting. De verder aangehaalde media ageren tegen deze opvatting door de ophef in kaart te brengen, waardoor ze hun progressieve standpunt uitdragen en vermoedelijk uitgaan van een meer dynamische visie op identiteit. Tevens valt op dat in lijn met het journalistieke debat rondom het Sinterklaasfeest de nieuwe media nogmaals het nieuws vormen voor de oude media. Daarnaast wordt de paascampagne van HEMA eveneens overeenkomend met de eerder besproken journalistieke debatten ingezet voor de uiting van een politiek standpunt; in dit geval voor anti-islamitisch rechts. In tegenstelling tot de eerder besproken journalistieke debatten bericht het ANP dit keer niet over de ophef rondom de HEMA-feestcollectie, met als gevolg dat alle gepubliceerde stukken zelf worden samengesteld in plaats van worden overgenomen. Het feit dat de media zelf de moeite nemen om zonder een tussenkomst van het ANP, alsnog over HEMA te berichten, geeft de nieuwswaarden voor hen aan en is daarmee een bevestiging van de positie die HEMA in het debat over identiteit en multiculturalisme inneemt.

²⁶¹ Ibid.

3. Hoe kunnen de antwoorden op bovenstaande vragen bij wijze van deelconclusie met elkaar in verband worden gebracht?

Uit voorgaande analyse komt naar voren dat HEMA haar Paascollectie enerzijds vormgeeft vanuit een meer statische visie op identiteit, doordat het bedrijf een continue lijn vertoont in de manier waarop ze het assortiment van 2009 tot en met 2016 heeft vormgegeven en in beeld gebracht. Anderzijds heeft HEMA zich vanaf 2014 in zekere mate meer bewogen richting de dynamische visie op identiteit, doordat ze diversiteit heeft aangebracht in de manier waarop ze de paasfeestvierders representeert. Tot slot kwam naar voren dat HEMA geen ideologische beweegredenen had met de voorjaarsfolder en de verstopeitjes: de beladen betekenis van zowel de foldertitel als de benaming voor de chocolade-eitjes is namelijk door het publieke debat aan deze uitingen toegekend.

Deze conclusie heeft de belangrijke positie van HEMA als 'identity-marker' voor wat tot de Nederlandse identiteit behoort en wat niet, inzichtelijk gemaakt. De Paascampagne van 2016 wordt namelijk buiten de invloed van HEMA om, ingezet voor de politieke strijd van anti-islamitisch rechts. Met behulp van social media wordt er in een snel tempo een Nederlandse imagined community gecreëerd waarin de zogenaamde 'islamisering' onterecht wordt geïllustreerd aan de hand van de vermoede 'knieval' voor de islam die HEMA maakt door middel van haar paascampagne. In het journalistieke debat wordt deze uit de notie van alteriteit voortgekomen reactie, enerzijds gedeeld vanuit een statische visie op identiteit en anderzijds relativerend besproken vanuit een vermoedelijke dynamische visie op identiteit.

Conclusie

In dit onderzoek heb ik de vraag willen beantwoorden hoe de HEMA-representaties van drie feestdagen – het Suikerfeest, het Sinterklaasfeest en Pasen – en de journalistieke reacties daarop in de periode 2009-2016, bijdragen aan het publieke debat over de Nederlandse identiteit in het licht van de multiculturele samenleving. Voor de beantwoording van deze probleemstelling heb ik de verschillende visies die aan het debat over de Nederlandse identiteit ten grondslag liggen geanalyseerd met de theorie van Leerssen; hij maakt onderscheid tussen een enerzijds statische en anderzijds dynamische visie op identiteit. Daarnaast heb ik op basis van mechanismes die een ‘cultural memory’ vormen, het concept ‘imagined community’ en de representatietheorie van Buikema de discursieve constructie van de Nederlandse identiteit in het publieke debat geanalyseerd. In mijn vraag heb ik voor de focus op feestdagen gekozen, omdat, zoals aangetoond in deze scriptie, feesten en rituelen duidelijk kunnen maken wie tot een gemeenschap behoort en wie niet. Naast een verbindend element dragen feesten namelijk ook een uitsluitingsmechanisme in zich. De wisselwerking tussen dit in- en uitsluitingsproces zorgt ervoor dat zowel ‘nieuwe’ als ‘oude’ Nederlanders het belangrijk vinden dat ‘hun’ feest onderdeel uitmaakt van de officiële nationale feestkalender van Nederland. Op het moment dat ‘hun’ viering in deze kalender wordt opgenomen, is dat namelijk een erkenning van zowel hun Nederlandse identiteit als de identiteit van Nederland. Het idee van deze scriptie is dat zodra HEMA, een winkel die als typisch Nederlands wordt gepercipieerd, een viering opneemt in haar assortiment er een vergelijkbaar mechanisme optreedt: deelnemers van het door de collectie gerepresenteerde feest voelen zich onderdeel van de Nederlandse imagined community die door HEMA gecreëerd wordt.

Ik heb in deze scriptie de HEMA-campagnes van het Suikerfeest, het Sinterklaasfeest en Pasen geanalyseerd. Deze door HEMA gerepresenteerde feesten onderhouden alle drie een eigen relatie met de officiële Nederlandse feestkalender. Ten eerste is het Suikerfeest zoals gerepresenteerd door HEMA een toevoeging aan de traditionele Nederlandse feestkalender; het islamitische feest maakte oorspronkelijk namelijk geen onderdeel uit van de Nederlandse identiteit. Het Suikerfeest kan daarom worden beschreven als een religieus feest van de Ander dat door HEMA wordt toegevoegd aan de identiteit van het Zelf. Deze toevoeging van het Suikerfeest door HEMA zorgde voor de minste ophef in het journalistieke debat. Ten tweede toont het Sinterklaasfeest zoals gerepresenteerd door HEMA een verandering in dit traditionele Nederlandse feest. Het Sinterklaasfeest is een niet-religieus feest van het Zelf, waarin HEMA een verandering aanbrengt door het uiterlijk van Piet aan te passen. Deze verandering van het Sinterklaasfeest door HEMA zorgde voor de meeste ophef in het journalistieke debat, doordat veel Nederlanders zich door de aanpassing aangetast voelden in hun identiteit. Ten derde is Pasen zoals gerepresenteerd door HEMA een continuïteit binnen de Nederlandse feestkalender, maar is men binnen het journalistieke debat van mening dat HEMA Pasen onvoldoende representeert, waardoor het wordt gezien als een weglating. Pasen is een religieus feest van het Zelf dat volgens het journalistieke debat door HEMA wordt aangetast. Deze vermoede ondermijning van Pasen door HEMA zorgde voor veel ophef in het journalistieke debat, omdat de dreigende afschaffing bij sommige Nederlanders een uitgesproken ‘wij-gevoel’ opriep.

De zojuist drie beschreven feesten zijn elk vanuit een andere invalshoek en visie gerepresenteerd door HEMA. Te beginnen met het Suikerfeest; zoals ik in mijn analyse heb aangetoond is de toevoeging van dit islamitische feest aan de Nederlandse identiteit door HEMA meer tot stand gekomen vanuit commercieel oogpunt dan vanuit een maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel. De

Suikerfeestcollectie van HEMA laat zich dan ook omschrijven als verholde commercialisering en ogenschijnlijke Nederlandse tolerantie. Desondanks representeert HEMA met de Suikerfeestcollectie wel de personen die aan dit islamitische feest deelnemen. HEMA doet dit echter enkel door middel van producten; zo toonde ze in reclamecampagnes namelijk geen feestvierders. Hierdoor liet ze bewust in het midden wie precies het Suikerfeest viert, zodat ze niemand tegen de borst stuitte. Dit blijkt tevens uit de verantwoording van de Suikerfeestcollectie die ze aflegde tegen haar oorspronkelijke kopers. Op basis van deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat HEMA omtrent het Suikerfeest in zekere mate een dynamische visie op identiteit presenteert. Ze voegt het Suikerfeest namelijk vanuit economisch motief toe aan de Nederlandse identiteit, maar draagt hierdoor tegelijkertijd wel een hybride opvatting op identiteit uit. Dit heeft tot gevolg dat ze de door haar gerepresenteerde Nederlandse imagined community inclusiever maakt.

In tegenstelling tot de toevoeging van het Suikerfeest, komt, zoals ik uiteen heb gezet in mijn analyse, de verandering in de representatie van het Sinterklaasfeest door HEMA wel voort uit een maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel. Onder invloed van het maatschappelijke debat over het uiterlijk van Piet heeft HEMA besloten om hem van zijn racistische zwarte huidskleur en attributen te ontdoen en Piet tevens een kleinere rol te geven in haar Sinterklaasfeestcampagne. Daarnaast speelt HEMA in haar folders met de conventies van het Sinterklaasfeest om stereotypering te voorkomen. Zo toont ze, eveneens in tegenstelling tot in haar Suikerfeestcampagne, expliciet de feestvierders: zowel mannen als vrouwen met verschillende achtergronden in verschillende posities en rollen. Hierdoor probeert HEMA stereotypering in ras, gender en klasse tegen te gaan. Ook anders dan bij de Suikerfeestcampagne komt HEMA niet zelf met een verantwoording voor de veranderingen in haar collectie, maar wordt ze door de publieke opinie gedwongen er een af te leggen; dit doet ze vervolgens via Facebook. Op basis van deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat HEMA omtrent het Sinterklaasfeest een dynamische visie op identiteit uitdraagt. Het bedrijf geeft gehoor aan gekwetste zwarte Nederlanders, waaruit een meervoudige opvatting en dus dynamische visie op identiteit blijkt. Door de aanpassing in haar Sinterklaasfeestcollectie, maakt ze de door haar gerepresenteerde Nederlandse imagined community eveneens inclusiever.

In contrast tot de twee zojuist behandelde feesten heeft HEMA, zoals geconstateerd in mijn analyse, geen ideologische beweegredenen gehad voor haar Paascampagne uit 2016. De beladen betekenis van deze campagne, het laten verdwijnen van Pasen, is er door het journalistieke debat onterecht aan toegekend. HEMA vertoont namelijk een duidelijke continuïteit in haar paasfeestcollectie: ze representeert Pasen zowel door producten als door feestvierders in haar campagnes te tonen. Bij laatstgenoemde laat HEMA zien dat ze van mening is dat identiteit meervoudig is, doordat ze vanaf 2014 in haar Paascampagne modellen in beeld brengt met uiteenlopende achtergronden. In tegenstelling tot bij de Suikerfeest- en Sinterklaasfeestcampagne komt HEMA niet met verantwoording van haar gemaakte keuzes naar buiten. Dit komt doordat HEMA zelf stelt Pasen niet te laten verdwijnen en daardoor de ophef dus niet begrijpt. Op basis van deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat HEMA omtrent Pasen laveert tussen een statische en dynamische visie op identiteit. Enerzijds statisch omdat HEMA Pasen representeert als een vanzelfsprekend onderdeel van de Nederlandse identiteit en anderzijds dynamisch omdat HEMA een steeds meer hybride opvatting uitdraagt aangaande de diversiteit van de feestvierders in haar campagnes.

Op basis van bovenstaande bevindingen is het alleen maar mogelijk een voorzichtig antwoord te geven op de vraag in hoeverre HEMA een hybride opvatting aangaande identiteit aanhangt. Dit vraagstuk is

complex door de optredende verstrengeling van commercialisering en beeldvorming dat ten grondslag ligt aan het HEMA-beleid. Het is hierdoor eenduidig te herleiden of HEMA keuzes maakt vanuit maatschappelijke of economische beweegredenen. Desondanks kan geconcludeerd worden dat HEMA door haar drie feestcollecties de imagined community, die zij representeert met haar collectie, inclusiever heeft gemaakt. Tevens zet HEMA met de hybride representatie van de drie feestdagen het proces van 'selection' in gang als onderdeel van de werking van cultural memory. Dit is een belangrijke stap, omdat deze selectie laat blijken dat HEMA het van belang acht dat er nieuwe, multiculturele 'verhalen' door middel van haar assortiment en campagnes als 'medial frameworks' toegevoegd worden aan het cultureel geheugen van de Nederlandse samenleving.

De drie zojuist beschreven feestcollecties van HEMA dragen ook indirect bij aan het publieke debat over de Nederlandse identiteit doordat het journalistieke debat aandacht schenkt aan de collecties van HEMA. Hier legt dit onderzoek een patroon bloot: het journalistieke debat leeft met name op als er ergens commotie over ontstaat, met als gevolg dat het debat over een HEMA-feestcollectie vaak begint met artikelen die tot stand gekomen zijn vanuit of een podium bieden aan aanhangers van een statische visie op identiteit. Er wordt door aanhangers van deze visie gereageerd op de verandering die HEMA doorvoert in het door haar gecreëerde idee van de Nederlandse identiteit. Artikelen die zijn geschreven vanuit of een podium bieden aan aanhangers van een dynamische visie op identiteit geven vervolgens een tegengeluid, waarna er een discussie tussen deze twee polen ontstaat. Dit mechanisme zie je het duidelijkst terug bij de HEMA-feestcollecties van het Sinterklaasfeest en Pasen. De campagnes voor deze feesten liepen namelijk al een tijdje, maar er werd in het journalistieke debat pas aandacht aanbesteed op het moment dat iemand liet blijken dat hij of zij niet achter de collectie van HEMA stond. Opmerkelijk is dat bij beide feesten de aanleiding voor de discussie een tweet was van een boze HEMA-klant. Hieruit blijkt dat de nieuwe media nieuws genereren voor de oude media. Uit deze constatering kan tevens worden afgeleid dat social media de mogelijkheden voor het creëren van een imagined community nog verder hebben ontwikkeld. Aanhangers van de verschillende visies op identiteit kunnen zich via social media namelijk eenvoudig verenigen en hun gemeenschappelijke standpunt naar voren brengen.

In het journalistieke debat wordt dus aandacht geschonken aan zowel statische als dynamische visies op identiteit. Op basis van de bevindingen in deze scriptie kan geconstateerd worden dat deze visies in het publieke debat rondom HEMA vaak gepaard gaan met een duidelijke politieke voorkeur. Dit blijkt uit het feit dat feestcollecties van HEMA worden ingezet om een politiek standpunt te verkondigen en HEMA zich zo onbewust en ongevraagd ontpopt als een platform voor de discussie tussen anti-islamitisch rechts (statische visie) en progressief links (dynamische visie). Opvallend in deze politiek gekleurde discussie is de angst voor de islam. Deze komt met name in het debat rondom de Paascollectie tot uiting, hoewel daar vanuit het HEMA-materiaal geen aanleiding voor is. Zo wordt tijdens dit debat massaal teruggegrepen op de eerder Suikerfeestcollectie van HEMA, terwijl er tijdens de daadwerkelijke opname van het Suikerfeest geen ophef over ontstond.

Zoals uit bovenstaande blijkt, speelt de journalistiek een belangrijke rol in de maatschappelijke en politieke discussie rondom HEMA. Ze bepaalt namelijk aan wie, en dus vooral aan welke visie en politiek standpunt, er een podium wordt geboden. Voor een evenwichtige afspiegeling van de samenleving is het van belang dat de journalistiek verschillende posities in het spectrum representeert. Zoals mijn analyse uitwijst wint anti-islamitisch rechts het echter vaak van progressief links, omdat eerstgenoemde de meeste ophef veroorzaakt en dus het meest nieuwswaardig is.

Als de twee bevindingen van enerzijds het HEMA-materiaal en anderzijds het journalistieke debat met elkaar worden verbonden, valt uit de feestcollecties voorzichtig op te maken dat HEMA streeft naar inclusiviteit, terwijl er in het journalistieke debat vervolgens juist polarisatie optreedt. HEMA laat in haar campagnes en verantwoording steeds terugkomen dat ze 'een winkel voor iedereen' is en maakt daarmee haar inclusieve en hybride opvatting aangaande identiteit expliciet kenbaar. In het journalistieke debat wordt er als reactie hierop gedebatteerd tussen aanhangers van een statische dan wel dynamische visie op identiteit, of HEMA deze 'iedereen' wel op een 'juiste' manier definieert. HEMA ontpopt zich zo onbewust als platform voor het publieke debat over de Nederlandse identiteit. De commotie die HEMA veroorzaakt maakt inzichtelijk dat het bedrijf een belangrijke deelnemer is in het krachtenveld van wie identiteit mag bepalen; HEMA is een 'identity marker' voor wat als Nederlands wordt gezien. Op basis van de in deze scriptie uitgevoerde analyse kan geconcludeerd worden dat HEMA bijdraagt aan het inclusiever maken van de Nederlandse identiteit en het journalistieke debat dit proces enerzijds faciliteert door er aandacht aan te schenken en het anderzijds bevraagt door aan aanhangers van verschillende visies op identiteit een podium te bieden.

Discussie

Aan het einde van dit onderzoek wil ik van deze gelegenheid gebruikmaken om nog aantal kanttekeningen te plaatsen bij de uitgevoerde analyse.

Zoals ik in mijn conclusie al aanhaalde heb ik tijdens mijn analyse geconstateerd dat een tweet de aanleiding was voor de discussies omtrent de HEMA-collectie voor zowel het Sinterklaasfeest als voor Pasen. Binnen het journalistieke debat werd er pas bericht over deze feestcollecties nadat er via social media ophef over ontstond; ofwel de nieuwe media werden zo nieuws voor de oude media. Dit is een component die ik onderbelicht heb gelaten in deze scriptie en daarom een mooi element vormt om in vervolgonderzoek geïntegreerd te worden. Deze scriptie heeft namelijk blootgelegd dat social media een goede afspiegeling vormen voor de in de maatschappij levende opinies.

Daarnaast kwam uit mijn analyse naar voren dat social media de mogelijkheden voor het creëren van een imagined community verder hebben ontwikkeld. Door middel van de hashtags #boycothema en #teamhema konden respectievelijk de tegen- en voorstanders van het HEMA-beleid zich eenvoudig verenigen en hun gemeenschappelijke standpunt naar voren brengen. In deze scriptie heb ik er voor gekozen om, met oog op de haalbaarheid van het onderzoek, alleen de socialmedia-uitingen te analyseren die werden aangehaald in het journalistieke debat. Op basis van deze uitingen is het interessant om te onderzoeken of de kracht van social media om commotie te creëren, gedeconstrueerd kan worden tot een luchtbel of dat het juist voortkomt uit opinies die nergens anders geventileerd worden. De eerste hypothese is tot stand gekomen vanuit het feit dat de ophef over de besproken HEMA-feestcollecties pas op gang kwam nadat deze al een tijd in de winkel lagen en niemand er problemen mee leek te hebben. Deze hypothese komt echter nog beter tot uiting in het debat over Pasen: vanuit het materiaal gezien is er geen reden om te concluderen dat HEMA Pasen schrapt uit haar feestkalender ofwel de ophef leunt nergens op en is gecreëerd door enkel social media. De tweede hypothese komt voort uit de constatering dat het journalistieke debat, met name de landelijke dagbladen, een progressieve insteek hanteren en zo geen ruimte bieden aan andere standpunten met als gevolg dat deze via social media worden geuit. Deze bevindingen vormen een vruchtbare aanzet tot nieuw onderzoek, waarin vanuit het theoretisch kader van New Media Studies het gehele socialmediadebat geanalyseerd zou kunnen worden. Daarnaast zou gekeken kunnen worden naar hoe HEMA via social media reageert op deze uitingen. Binnen dit onderzoek heb ik namelijk alleen de statements die HEMA via haar socialmediakanalen verspreidt, geanalyseerd en heb ik niet gekeken naar de manier waarop HEMA via social media met haar klanten communiceert.

Naast deze uit mijn scriptie voortvloeiende nieuwe onderzoeksonderwerpen heb ik tijdens de afbakening van mijn object een aantal interessante invalshoeken moeten laten liggen. Zo zou er in een volgend onderzoek ten eerste gekeken kunnen worden naar hoe inclusief de representatie van de Nederlandse identiteit is in de HEMA-collectie van feestdagen die ik onbesproken heb gelaten. Ten tweede zou er gekeken kunnen worden naar hoe inclusief de representatie van de Nederlandse identiteit is in andere vormen van HEMA-producten als bijvoorbeeld het reguliere kleding- of foodassortiment. Ten derde zou belicht kunnen worden op welke manier HEMA juist de stereotype Nederlandse identiteit representeert in haar collectie, waarbij de focus specifiek gelegd zou kunnen worden op de nationalistische insteek van HEMA's souvenircollectie en haar samenwerking met het Rijksmuseum. Ten vierde zou het interessant zijn om in toekomstig onderzoek door middel van een diachrone benadering te analyseren hoe het paasassortiment van HEMA gesecculariseerd is geraakt.

Tot slot wil ik de opmerking bij dit onderzoek plaatsen dat mijn bronnenmateriaal incompleet was doordat ik, in de tijdsperiode dat ik aan deze scriptie heb gewerkt, niet al het benodigde Nederlandse foldermateriaal van HEMA heb kunnen verzamelen. Hierdoor heb ik bij gebrek aan beter gebruik gemaakt van Belgische folders en losse campagnebeelden die ik heb gevonden via het internet.

Literatuurlijst

- Aken, D. van. "Medewerkers HEMA ernstig bedreigd om Zwarte Piet." *Metro*. 25 november 2015. Web. 7 mei 2017. <<http://www.Metronieuws.nl/binnenland/2015/11/medewerkers-hema-ernstig-bedreigd-om-zwarte-piet>>
- Anderson, Benedict. "3. The origins of National Consciousness." *Imagined Communities. Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*. London/New York: Verso, 1991. 37-46. Print.
- Baas, Bas. "HEMA moet steviger positie kiezen in pietendiscussie." *Trouw*. 24 september 2014. Web. 7 mei 2017. <<https://www.Trouw.nl/home/hema-moet-steviger-positie-kiezen-in-pietendiscussie~a3ca5f82/>>
- Belga. "Hema boos over Arabische El Hema." *Gazet van Antwerpen*. 20 juni 2007. Web. 17 juni 2017. <<http://www.gva.be/cnt/oid481778/archief-hema-boos-over-arabische-el-hema>>
- Boogaard, Oscar van den. "Draaikonterig gedrag." *De Standaard* (11 maart 2011): 23. Print.
- Breejen, Maartje den. "El Hema: Arabische onderbroeken en chocoladeletters." *Twentsche Courant*. 30 augustus 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4PJ4-JT70-01KG-149M&csi=280434&oc=00240&perma=true>>
- Breejen, Maartje den. "Tot El Hema modecollectie behoort een doe-het-zelf-djellaba. – El Hema indirecte ode aan de Hema." *Brabants Dagblad*. 24 augustus 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4PH6-1BV0-01R6-Y54P&csi=280434&oc=00240&perma=true>>
- Broekhuizen, Diederik. "De Facebookpagina van Hema is een heus slagveld. Dit is hoe ze reageren." *Adformatie*. 23 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://www.adformatie.nl/blog/de-facebookpagina-van-hema-een-heus-slagveld-dit-hoe-ze-reageren>>
- Broek, van den V. "Hema slaat Suikerfeest over." *Powned*. 25 juli 2012. Web. 30 mei 2017. <<https://www.Powned.tv/artikel/hema-slaat-suikerfeest-over>>
- Bruin, Lammert de. "TrendingVandaag: HEMA krijgt de Zwarte Piet." *EenVandaag*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei 2017. <http://www.EenVandaag.nl/binnenland/trending-vandaag/53464/trendingvandaag_hema_krijgt_de_zwarte_piet>
- Buikema, Rosemarie. "De verbeelding als strijdtoneel: Sarah Baartman en ethiek van representatie." *Handboek Gender Studies in Media, Kunst en Cultuur*. Ed. Rosemarie Buikema en Liedeke Plate. 113-130. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 2015. 113-130. Print.
- Buikema, Rosemarie. "Feministische en postkoloniale cultuurkritiek: representatie & affect". Uithof, Utrecht. 28 november. 2016. Hoorcollege.
- Cultuurredactie. "Kunstproject Arabische El Hema gaat door; HEMA werkt mee en ziet af van rechtszaak." *Dagblad van het Noorden*. 28 juli 2017. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P94-67T0-TWS7-12C2&csi=280434&oc=00240&perma=true>>
- Duyvenvoorde, Peter van. "Hema is helemaal niet op de multiculti-tour gegaan." *The Post Online*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://tpo.nl/2016/03/14/hema-is-helemaal-niet-op-de-multiculti-tour-gegaan/>>

Erll, Astrid & Ann Rigney. "Introduction: cultural memory and its dynamics." *Mediation, remediation and the dynamics of cultural memory*. Berlijn: De Gruyter, 2009. 1-11. Print.

GeenStijl. "Echt Hema...". *Youtube*. Video. 12 november 2009.

<<https://www.youtube.com/watch?v=qgsSidxZeak>>

Heijden, Teri van der. "Rookworsten en testamenten – écht Hema." *NRC*. 16 november 2013. Web. 29 mei 2017. <<https://www.NRC.nl/nieuws/2013/11/16/rookworsten-en-testamenten-echt-hema-1316694-a607447>>

HEMA. "HEMA DDFA Expo UK." *YouTube*. Reclame. 31 oktober 2012.

<www.youtube.com/watch?v=je312fZi1Dk&list=PLuSZ-EC8kWhStMDdB65BYvY7TtxlaLM-p>

HEMA. "Onbekend." *Facebook*. 24 september 2014. Web. 7 mei 2017.

<<https://www.facebook.com/hema/photos/a.160980377285310.28890.145953218788026/725186004198075/?type=1&theater>>

HEMA. "Lekkernijen voor het Suikerfeest koop je bij HEMA." *Twitter*. 25 juli 2014. Web. 22 mei 2017.

<<https://twitter.com/HEMA/status/492639777972555776>>

HEMA. "Statement HEMA." *Facebook*. 25 november 2015. Web 7 mei 2017.

<<https://www.facebook.com/hema/posts/908810095835664>>

HEMA. "Vrolijk voorjaar met HEMA." *YouTube*. 12 maart 2016. Web. 13 juni 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=aym2LMoa6DE>>

Helsloot, John. "Feest en ritueel". *Meertens instituut*. December 2010. Web. 3 april 2017.

<<https://www.meertens.knaw.nl/cms/nl/nederlandse-etnologie-2010/projecten>>

Helsloot, John. "De strijd om Zwarte Piet." *Veranderingen van het alledaagse 1950-2000*. Ed. I.

Hoving, H. Dibbitts en M. Schrover. 249-271. Den Haag: Sdu, 2005. 249-271. Print.

Hoppenbrouwers, Peter. "The dynamics of national identity in the later Middle Ages." *Networks, Regions and Nations. Shaping Identities in the Low Countries, 1300-1650*. Ed. Robert Stein en Judith Pollmann. 19-41. Leiden en Boston: 2010. Print.

Huisman, Charlotte. "HEMA stopt met speciale Suikerfeestcollectie." *de Volkskrant*. 25 juli 2012.

Web. 22 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/economie/hema-stopt-met-speciale-suikerfeestcollectie~a3291256/>>

Jagt, Pat van der, Josine Donders & Marlies Brinkhuijsen. "El Hema." *Kunst als schroevendraaier, is kunst bruikbaar gereedschap in maatschappelijke veranderingsprocessen*. Wageningen: Alterra, Wageningen universiteit, 2008. 5-6. Print.

Junte, Jeroen. "El Hema is uit de hand gelopen grap." *de Volkskrant*. 25 augustus 2007. Web. 29 mei

2017. <[http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4PH3-TSJ0-TXJ3-](http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4PH3-TSJ0-TXJ3-V06K&csi=280434&oc=00240&perma=true)

[V06K&csi=280434&oc=00240&perma=true](http://academic.lexisnexis.eu/??Ini=4PH3-TSJ0-TXJ3-V06K&csi=280434&oc=00240&perma=true)>

Kampen, Anouk van. "Ramadan? Geld verdienen denken deze bedrijven." *NRC*. 18 juni 2015. Web. 25

juni 2017. <<https://www.NRC.nl/nieuws/2015/06/18/ramadan-geld-verdienen-denken-deze-bedrijven-a1496074>>

Kamphuys, A. "Hema-baas zet 4 Zwarte Pieten winkel uit." *Powned*. 14 november 2016. Web. 7 mei 2017. <<https://www.Powned.tv/artikel/hema-baas-zet-4-zwarte-pieten-winkel-uit>>

Keunen, Yvonne. "Design met Arabische knipoog." *AD*. 1 december 2008. Web. 29 mei 2017. <<http://jongehonden.nl/static/photologue/photos/stress.jpg>>

Koelman, Luuk. "De knieval van de HEMA." *Metro*. 17 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://www.Metronieuws.nl/columns/2016/03/de-knieval-van-de-hema>>

Koetsveld, Henk. "Net zo Hollands als de HEMA." *Maatwerk* 1:1 (2014): 23-25. Print.

Koningin Máxima. "Toespraak van Prinses Máxima, 24 september 2007." Het Koninklijk Huis. 24 september 2007. Web. 12 april 2017. <<https://www.koninklijkhuis.nl/documenten/toespraken/2007/09/24/toespraak-van-prinses-maxima-24-september-2007>>

Koppe, Iris. "Ook op pakpapier is Zwarte Piet bezig aan een metamorfose." *de Volkskrant*. 30 november 2016. Web. 7 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/binnenland/ook-op-pakpapier-is-zwarte-piet-bezig-aan-een-metamorfose~a4425369/>>

Lagas, Marijke. "Nieuwstrend: Hema schaft pasen af". *EenVandaag*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <http://binnenland.EenVandaag.nl/tv-items/65749/nieuwstrend_hema_schaft_pasen_af>

Lampe, Bregje. "Doe maar gewoon – dat is Hema; je hematas toont dat je modern en prijsbewust bent." *Parool*. 24 maart 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/???lni=4NBN-KV20-0151-01WV&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Laureij, Patrick. "Prullenbakkie." Ziggo Dôme. 29 mei.

Leerssen, Joep. "Identity/alterity/hybridity". *Imagology. The cultural representation and literary representation of national characters. A critical survey*. Ed. Manfred Beller en Joep Leerssen. 335-342. Amsterdam: Rodopi Publishers, 2007. Print.

---. "Image". *Imagology. The cultural representation and literary representation of national characters. A critical survey*. Ed. Manfred Beller en Joep Leerssen. 342-345. Amsterdam: Rodopi Publishers, 2007. Print.

---. "The Rhetoric of National Character: A Programmatic Survey." *Poetics Today*. 21:2 (2000), 267-292. Print.

Leever, Lonneke. E-mail Interview. 4 mei 2017.

Leever, Lonneke. "Sinterklaas en Kerst bij HEMA." *LonnekeLeever*. Onbekend. Web. 8 mei 2017. <<http://www.lonnekeleevers.nl/>>

Lier, Bas van. *Echt HEMA boekje: 75 jaar, 1926-2001*. Epe: Drukkerij Hooiberg, 2001. Print.

Omroep *Powned*. "VVD: Hema is de weg kwijt". *YouTube*. 15 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=JHyj_45Jzts>

Onbekend. "Assortiment artikelen voor het Suikerfeest, HEMA, 2010." *Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed*. Onbekend. Web. 29 mei 2017.

<[http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3Abord+\(vaatwerk\)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema](http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3Abord+(vaatwerk)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema)>

Onbekend. "Assortiment artikelen voor het Suikerfeest, HEMA, 2011." *Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed*. Onbekend. Web. 29 mei 2017.

<[http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3Abord+\(vaatwerk\)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema](http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3Abord+(vaatwerk)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema)>

Onbekend. "Best Practice / El HEMA." *Virtueel platform*. Onbekend 2010. Web. 29 mei 2017.

<<http://virtueelplatform.nl/best-practice/el-hema/>>

Onbekend. "Commotie na pietenmail Hema-directeur." *De Telegraaf*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei.

<http://www.telegraaf.nl/binnenland/23007866/___Commotie_na_pietenmail___html>

Onbekend. "DutchDFA." *Premsele*. Onbekend. Web. 30 mei 2017. <http://www.premsele.org/kennis-netwerk/dutchdfa_1/>

Onbekend. "Geschiedenis." *HEMA*. Onbekend. Web. 25 juni 2017.

<<https://www.werkenbijhema.nl/werken-bij-hema/geschiedenis/>>

Onbekend. "Hema boos over aangemeten Arabisch jasje." *Brabants Dagblad*. 21 juli 2007. Web. 29

mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P84-DYG0-01R6-Y53G&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Onbekend. "Hema boos over Arabische El Hema." *ANP*. 20 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P7M-M100-TXMD-R4VG&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Onbekend. "Hema boos over Arabisch El Hema." *NU.nl*. 20 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://www.NU.nl/economie/1163329/hema-boos-over-arabische-el-hema.html>>

Onbekend. "Hema boos over Arabische El Hema." *Parool*. 20 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<http://www.parool.nl/amsterdam/hema-boos-over-arabische-el-hema~a7180/>>

Onbekend. "Hema boos over Arabische El Hema." *Trouw*. 20 juli 2007. Web. 29 mei 2017.

<<https://www.Trouw.nl/home/hema-boos-over-arabische-el-hema~abcb04ce/>>

Onbekend. "Hema boos over expo El Hema; Halal rookworst valt slecht." *Noordhollands Dagblad*. 21

juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P7M-B030-TXKN-V3VY&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Onbekend. "'Hema doet Zwarte Piet in de ban'." *De Telegraaf*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei.

<http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/23007013/___Hema_doet_Zwarte_Piet_in_de_ban___html>

Onbekend. "HEMA draait bij in conflict El Hema." *Reformatorisch Dagblad*. 24 juli 2007. Web. 29 mei

2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P89-CNP0-TXDP-N3X2&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Onbekend. "Hema en Bart Smit worstelen met Zwarte Piet." *RTLNieuws*. 26 augustus 2014. Web. 7

mei 2017. <<https://www.rtlnieuws.nl/economie/home/hema-en-bart-smit-worstelen-met-zwarte-piet>>

Onbekend. "Hema is ontstemd over Arabische El Hema." *Leeuwarder Courant*. 21 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P7N-XMCO-TWS7-23C2&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Onbekend. "Hema toch niet boos over Arabische El Hema." *ANP*. 23 juli 2007. Web. 29 mei. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P8G-H410-TXMD-R4BW&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Onbekend. "Hema toch niet boos over El Hema." *De Morgen*. 24 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://www.demorgen.be/plus/hema-toch-niet-boos-over-arabische-el-hema-tentoonstelling-b-1412183531382/>>

Onbekend. "Hema toch niet boos over Arabische El Hema." *Het Parool*. 23 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://www.parool.nl/amsterdam/hema-toch-niet-boos-over-arabisch-el-hema~a7219/>>

Onbekend. "Hema toch niet boos over El Hema." *de Volkskrant*. 24 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/economie/hema-toch-niet-boos-over-el-hema~a872693/>>

Onbekend. "HEMA Pasen." *GuiltyPeople*. 2015. Web. 5 juni 2017. <<http://www.guiltypeople.nl/werk/hema-pasen/>>

Onbekend. "HEMA Pasen." *Sonitas*. 19 maart 2013. Web. 5 juni 2017. <<http://www.sonitas.nl/category/nieuwe-projecten/>>

Onbekend. "Hema roept hulp in van kinderen." *RetailNews*. 7 oktober 2016. Web. 9 mei 2017. <<http://www.retailnews.nl/nieuws/umRZQ4oBQyS-tsUb6Zwd7A-0/hema-roept-hulp-in-van-kinderen.html>>

Onbekend. "Indirecte ode aan de HEMA; Halal rookworst in bijzonder kunstproject." *Noordhollands Dagblad*. 25 augustus 2007. Web. 29 mei 2017. <http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4PH3-9930-TXKN-V0VB&csi=280434&oc=00240&perma=true>

Onbekend. "Kunstproject Arabische El Hema gaat door." *ANP*. 27 juli 2007. Web. 29 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=4P94-DR50-TXMD-R53W&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Onbekend. "Mediamatic El Hema DDA winner." *Dutch Design Awards*. Onbekend 2007. 29 mei 2017. <<http://www.dutchdesignawards.nl/en/gallery/communication/el-hema/>>

Onbekend. "Nederlander paaseitjesfanaat." *HEMA Newsroom*. 23 maart 2016. Web. 5 juni 2017. <<http://hema.pr.co/124868-nederlander-paaseitjesfanaat>>

Onbekend. "Nieuw HEMA design voor suikerfeest." *HEMA*. 29 juli 2010. Web. 22 mei 2017. <<http://hemaontwerpwedstrijd.nl/weblog/nieuw-hema-design-voor-suikerfeest/>>

Onbekend. "Our story." *HEMA*. Onbekend. Web. 25 juni 2017. <<https://www.hema.net/about/our-story>>

Onbekend. "sinds 1926." *HEMA*. Onbekend. Web. 25 juni 2017. <<https://www.werkenbijhema.nl/werken-bij-hema/sinds-1926/>>

Onbekend. "Suikerzoet." *De Telegraaf*. 26 juli 2012. Web. 30 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=5669-D1P1-DYRY-N2PJ&csi=280434&oc=00240&perma=true>>

Oostrom, Frits. "De canon van Nederland. Rapport van de Commissie Ontwikkeling Nederlandse Canon, deel A." Den Haag: 2006. 14.

Oostveen, Jacco van. "Gelukkig, piet is gewoon welkom bij de Hema." *Noordhollands Dagblad*. 25 november 2016. Web. 7 mei 2017. <<http://academic.lexisnexis.eu/??lni=5M7V-S691-DY2H-80DV&csi=263237&oc=00240&perma=true>>

Os, Sopie van. "Hema wil 'gewoon' Pasen vieren, maar zet telkens kwaad bloed." *HP/De Tijd*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://www.hpdetijd.nl/2016-03-14/hema-wil-gewoon-pasen-vieren-maar-zet-telkens-kwaad-bloed/>>

Oudenampsen, Merijn. "Keert de PvdA zich af van Nederlanders met een migrantenachtergrond?." Joop. 23 juni 2017. Web. 26 juni 2017. <<https://joop.vara.nl/opinies/keert-de-pvda-zich-af-van-migranten>>

Pels, Dorien. "Op zoek naar het gouden idee voor de Hema." *Trouw*. 20 september 2014. Web. 29 mei 2017. <<https://www.Trouw.nl/home/op-zoek-naar-het-gouden-idee-voor-de-hema~a5d80a88/>>

Pels, Dorien. "Vecht, Hema." *Trouw*. 20 september 2014. Web. 29 mei 2017. <<https://www.Trouw.nl/home/vecht-hema~a784aa23/>>

Powned. "Vrolijk voorjaar!" *Powned*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <<https://www.Powned.tv/artikel/vrolijk-voorjaar>>

Pritt Stift. "HEMA: 'Voorjaar' want aanstoot aan woord 'Pasen'." *GeenStijl*. 15 maart 2016. Web. 6 juni 2017. <http://www.GeenStijl.nl/mt/archieven/2016/03/echt_halal.html>

Redactie. "Aangifte HEMA na dreigementen in Zwarte Piet-discussie." *NOS*. 25 november 2015. Web. 7 mei 2017. <<http://NOS.nl/artikel/2071321-aangifte-hema-na-dreigementen-in-zwarte-piet-discussie.html>>

Redactie. "Hema-personeel bedreigd bij Piet-discussie op Facebook." *AD*. 24 november 2015. Web. 7 mei 2017. <<http://www.ad.nl/economie/hema-personeel-bedreigd-bij-piet-discussie-op-facebook~a470b0cc/>>

Redactie. "Hema doet aangifte van bedreiging na aanpassing uiterlijk Zwarte Piet." *NU.nl*. 25 november 2015. Web. 7 mei 2017. <<http://www.NU.nl/binnenland/4171456/hema-doet-aangifte-van-bedreiging-aanpassing-uiterlijk-zwarte-piet.html>>

Redactie. "Hema stelt kinderraad in voor Zwarte Piet en andere 'heftige discussies'." *Marketing online*. 8 oktober 2016. Web. 7 mei 2017. <<http://www.marketingonline.nl/nieuws/hema-stelt-kinderraad-voor-zwarte-piet-en-andere-heftige-discussies>>

Redactie. "Sandra merkt Zwarte Piet op in Hema en gaat door een hel." *AD*. 25 november 2015. Web. 7 mei 2017. <www.ad.nl/economie/sandra-merkt-zwarte-piet-op-in-hema-en-gaat-door-een-hel~a853f7cb/>

Redactie. "Social mediastorm over Hema en Zwarte Piet." *Parool*. 17 augustus 2014. Web. 7 mei 2017. <<http://www.parool.nl/amsterdam/social-mediastorm-over-hema-en-zwarte-piet~a3725377/>>

Redactie. "Zoet gaat massaal langs kassa tijdens Suikerfeest." *RetailDetail*. 17 juli 2015. Web. 25 juni 2017. <<https://www.retaildetail.nl/nl/news/food/zoet-gaat-massaal-langs-kassa-tijdens-suikerfeest>>

Rigney, Ann. 'Plenitude, Scarcity and the Circulation of Cultural memory'. *Journal of European Studies*. 35:1 (2005). 11-28. Print.

Rigney, Ann. "3 Teksten en intertekstualiteit." *Het leven van teksten*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. Print

Rombouts, Rob. "Zwarte Piet in de ban." *Parool*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei 2017. <<http://www.parool.nl/parool/nl/4/AMSTERDAM/article/detail/3725018/2014/08/26/De-Hema-doet-Zwarte-Piet-in-de-ban.dhtml>>

Sas, Edwin van. "De HEMA-hoofddoek is een politiek statement." *HP/De Tijd*. 21 september 2012. Web. 17 juni 2017. <<http://www.hpdetijd.nl/2012-09-21/de-hema-hoofddoek-is-een-politiek-statement/>>

Scheffer, Paul. "Het multiculturele drama". *NRC Handelsblad*. 29 januari 2000. Web. 12 april 2017. <<http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Multicultureel/scheffer.html>>

Sikkel, Manon en Marion Witter. 'Ik mis alleen de HEMA.' Amsterdam: Prometheus, 2006.

Smal, Eva. "Hema merkt niets van 'Zwarte Piet-ban', maar goed gaat het niet." *NRC*. 3 december 2014. Web. 7 mei 2017. <<https://www.NRC.nl/nieuws/2014/12/03/hema-merkte-niets-van-zwarte-piet-ban-maar-goed-gaat-het-niet-a1420589>>

Stengs, Irene. *Nieuw in Nederland: Feesten en rituelen in verandering*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012. Print.

Sunier, Thijl. "Nationale iftar. De vermaatschappelijking van een ritueel." *Nieuw in Nederland: Feesten en rituelen in verandering*. Ed. Irene Stengs. 57-76. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012. 57-76. Print.

Truijens, Aleid. "Ik beken, ik ben een HEMA-vrouw." *de Volkskrant*. 25 oktober 2014. Web. 29 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/dossier-aleid-truijens/ik-beken-ik-ben-een-hema-vrouw~a3775510/>>

Velden, Lisa van der. "'Vanaf volgend jaar geen Zwarte Piet meer in de Hema te vinden'." *de Volkskrant*. 26 augustus 2014. Web. 7 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/binnenland/-vanaf-volgend-jaar-geen-zwarte-piet-meer-in-de-hema-te-vinden~a3725098/>>

Weijts, Christiaan. "De islam, de paashaas en tietjes." *NRC*. 17 maart 2016. Web. 6 juni 2016. <<https://www.NRC.nl/nieuws/2016/03/17/de-islam-de-paashaas-en-tietjes-1600033-a875562>>

Wekker, Gloria. "Het is tijd voor een conclusie: witte onschuld is een illusie." *De Correspondent*. 2016. Web. 10 juni 2017. <<https://decorrespondent.nl/3846/het-is-tijd-voor-een-conclusie-witte-onschuld-is-een-illusie/927443596926-0e2521fc>>

Wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid. Rapport: Identificatie met Nederland. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007. Print.

Woort, Marina ter. "Stiekem horen we er nu bij." *De Telegraaf*. 8 augustus 2013. Web. 22 mei 2017. <http://www.telegraaf.nl/uitwinkelen/trends/21793358/___Stiekem_horen_we_er_nu_bij___.html>

Zienen, Simone van. "Geen paaseieren, maar 'verstoppeieren' bij Hema." *AD*. 28 februari 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://www.ad.nl/home/geen-paaseieren-maar-verstoppeieren-bij-hema~add7f2c4/>>

Zwetsloot, Joris. "Maakt Hema met verstop-eitjes knieval voor islam? 'We verkopen ze al tien jaar'." *de Volkskrant*. 29 februari 2016. Web. 6 juni 2017. <<http://www.volkskrant.nl/economie/-maakt-hema-met-verstop-eitjes-knieval-voor-islam-we-verkopen-ze-al-tien-jaar~a4254044/>>



Figuur 6

الهيما



Figuur 7



Figuur 8



Figuur 9



Figuur 10



Figuur 11



Figuur 12



Figuur 13

Bijlage 1 | Beeldmateriaal Suikerfeest
1.2 SUIKERFEEST BEELDMATERIAAL 2009



Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3

Suikerfeest om je vingers bij af te likken

- 1 Isoteerkan 35,- nu 20,-
- 2 baklava, dodelets of Turks fruit van 2,25 tot 4,95
- 3 metalen lantaarnje 3,95
- 4 2-pak ledlampjes bloem 4,95

20

5.95 **15.-**

1.50 **12.-** **8.95** **7.95**

suikerfeestartikelen
 tafelkleed 18x18, 3.90
 servetten 25 x 25 cm, 1.50
 papieren borden 18x
 vloggenlijst 1.50

kinderservies
 Porselein, theepot, mokken,
 suikerpot en 4 eipen-schotels

tajine
 Aanbreven, Ø 38 cm, 19.95

meisjes-t-shirt
 Katoen/elasticiteit: 80-92 %m 02-08

gevuld kussen
 Ø 40 cm

meisjes-pantoffels
 22-24 cm

21

Figuur 1



Figuur 2



Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3



Suikerfeest

vanaf **2,-**

echt **HEMA**

HEMA 
@HEMA

 Follow

Lekkernijen voor het Suikerfeest koop je bij HEMA.

1:57 PM - 25 Jul 2014

  32  15

Figuur 1

Suikerfeest



suikerfeestlekkernijen
sesamsticks 200 gram. **2.50** (per kilo 12.50)
baklava 125 gram. **2.50** (per kilo 20,-)
kokos-, pinda- en sesamsnacks 250 gram. **3,-** (per kilo 12,-)

Figuur 2

Bijlage 1 | Beeldmateriaal Suikerfeest
1.7 SUIKERFEEST BEELDMATERIAAL 2015



Bijlage 2 | Beeldmateriaal Sinterklaasfeest
2.1 SINTERKLAASFEEST BEELDMATERIAAL 2009

The screenshot shows the HEMA website interface. At the top, there is a navigation bar with the HEMA logo and various menu items like 'vacatures', 'aanmelden nieuwsbrief', 'winkels', 'klantenservice', 'registreren', 'mijn HEMA', 'verlanglijstje', and 'inloggen'. Below this is a secondary navigation bar with 'home', 'online winkelen', 'foto', 'verzekeringen', 'telefonie', 'vrije tijd', 'nieuws', 'advies', and 'HEMA'. The main content area is titled 'sinterklaasnoepgoed' and features a product page for 'chocoladeletter' (chocolate letter). The product is an 'Arabische letter M' (Arabic letter M) made of milk chocolate, priced at 2.95. The page includes a quantity selector set to 1, buttons for 'in winkelmandje' (add to cart) and 'op mijn verlanglijstje' (add to wishlist), and options for 'doorsturen' (send) and 'print'. A sidebar on the left lists various chocolate products under the 'sint' category, including 'actie', 'bestellijst chocoletters', 'damescadeaus', 'herencadeaus', 'sintversiering', 'sinterklaasnoepgoed', 'wit', 'melk', 'puur', 'kindercadeaus', and 'babycadeaus'. A 'tip' box offers a HEMA newsletter subscription. On the right, there are promotional banners for 'betaalgemak' (easy payment), 'ruilen geen probleem' (no problem exchanging), and 'ophalen of bezorgen' (pickup or delivery), along with a 'Nationale Thuiswinkel Awards 2009' badge.

Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3



Figuur 1



Figuur 2



chocolade schoencadeautjes

Figuur 4



alle fotocadeaus

Unieke cadeaus met een eigen foto erop. Diverse artikelen. Te bestellen via hema.be/fotocadeau. vanaf 4,95 vanaf 4,21 (exclusief 1,50 verwerkingskosten)

Figuur 5

Figuur 3



sinterklaas-feestartikelen
 Diverse soorten.

Figuur 6



Bijlage 2 | Beeldmateriaal Sinterklaasfeest

Want bij HEMA vind je kleine cadeautjes & reuzenknuffels, bergen strooigoed, alle chocoladeletters van het alfabet en het allermooiste pakpapier. Dus ook zwarte Piet begint bij HEMA, alle hulpsinterklazen beginnen bij HEMA en de kinderen maken hun verlanglijstje bij HEMA... Iederéén begint bij HEMA!

Figuur 7



chocolade kruidnoten

Melk of wit. Zak, 300 gram. (per kilo 6.67)

* extra zegel is niet verkrijgbaar via hema.be

2.-

Figuur 8

2.3 SINTERKLAASFEEST BEELDMATERIAAL 2013

Figuur 1

Figuur 2

Figuur 3

Figuur 4

Figuur 5



Figuur 6



Figuur 7



Figuur 8



Figuur 9



Figuur 10



Figuur 11

Bijlage 2 | Beeldmateriaal Sinterklaasfeest
2.4 SINTERKLAASFEEST BEELDMATERIAAL 2014



Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3



Dag Sinterklaasje...

Figuur 4



Figuur 5



Figuur 6



Figuur 7



Figuur 8



Figuur 9



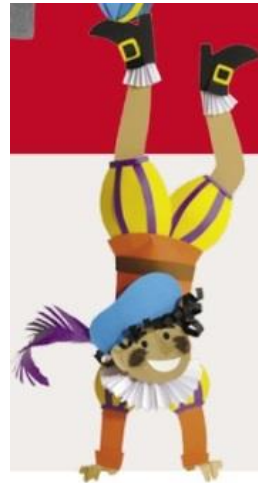
Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3



Figuur 4



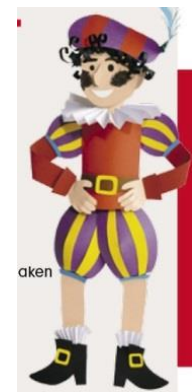
Figuur 5



Figuur 7



Figuur 8



Figuur 6



Figuur 9



Figuur 10



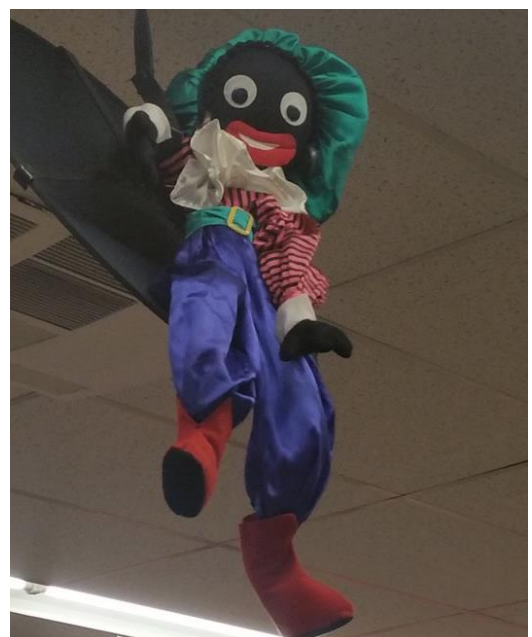
Figuur 11



Figuur 12



Figuur 13



Figuur 14



Figuur 1

Figuur 2



**chocoladetaart
 piet**
 Gevuld met mousse
 met chocoladesmaak
 en frambozenbessen-
 jam. 6 personen.

6:-

Figuur 3



Figuur 4



Figuur 5



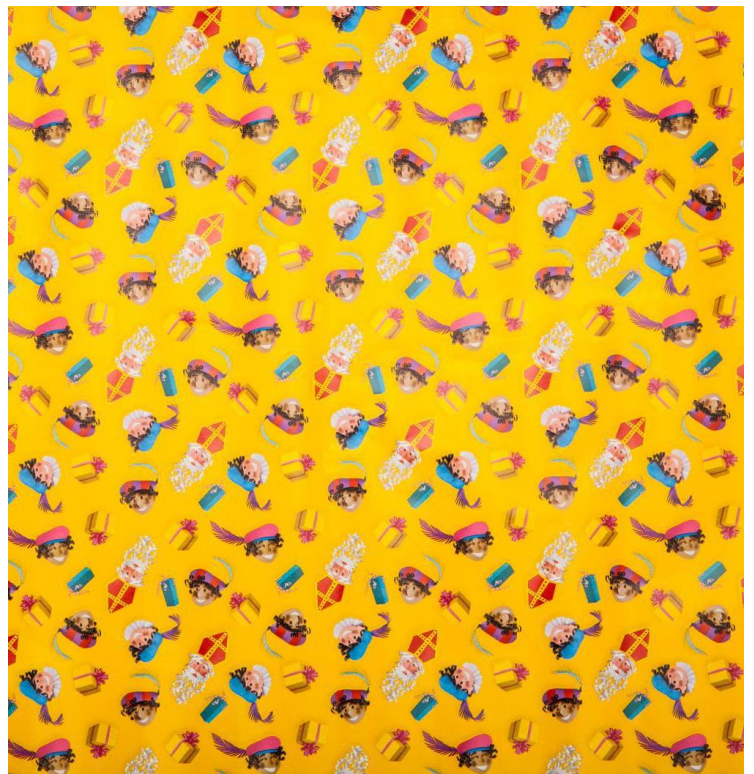
Figuur 6



Figuur 7



Figuur 8



Figuur 9

**25%
korting**

fotoboek met je eigen foto's
Maak met je mooiste digitale foto's een prachtig fotoboek. Te bestellen via hema.nl/fotoboek
Diverse soorten en formaten.
Bijvoorbeeld fotoboek 21 x 28 cm met linnen kaft. **20,- nu 15,-**
(exclusief 1.50 verwerkingskosten)



Figuur 10



Figuur 11



Figuur 1

uitdelen maar!

Wat is dat toch met paaseitjes dat je ervan blijft eten? Gelukkig hebben we extra grote zakken met eitjes in alle smaken. Neem er dus nog maar lekker één, of een heleboel.



eitjes
 Gemengde gevulde eitjes: cacao-mousse, karamel, butterscotch, crispy en advocaat. Gemengde massieve eitjes: melk, puur en witte chocola. Zak, 500/600 gram. **4.75** (per kilo 8,-/6,67)

Figuur 4

voor kleine en grote snoepers



paaseitjes
 Gevuld in de smaken advocaat, cappuccino, butterscotch, chocola-mousse, melk-crispy, karamel, melk-hazelnoot, praline, melkpraline en puur-hazelnootpraline. Massief in de smaken melk, puur, witte chocola, melk en droplet, of gemengd: melk, puur, melk en witte chocola. Zak, 200/250 gram. (per kilo 12.50/9,-)

Figuur 3



Figuur 4



paaseitjes
 Gevuld of massief. Zak, 500/600 gram. **4.75** (per kilo 7.50/6.25)

Figuur 2



paaseitjes
 Gevuld of massief. In diverse smaken, ook gemengd. Zak, 200/250 gram. (per kilo 12.50/9,-)

Figuur 6



Figuur 6



paaseitjes
 Gevuld of massief. In diverse smaken, gemengd. 500 gram. (per kilo 7,-)

Figuur 5

3.2 PASEN BEELDMATERIAAL 2013-2015



Figuur 9



Figuur 8



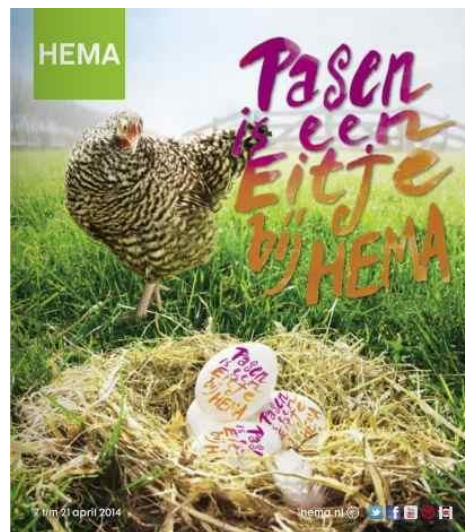
paaseitjes
 Gevuld of massief.
 Zak, 550 gram.
 (per kilo 6.36)

3.50

Figuur 7



Figuur 4



Figuur 5

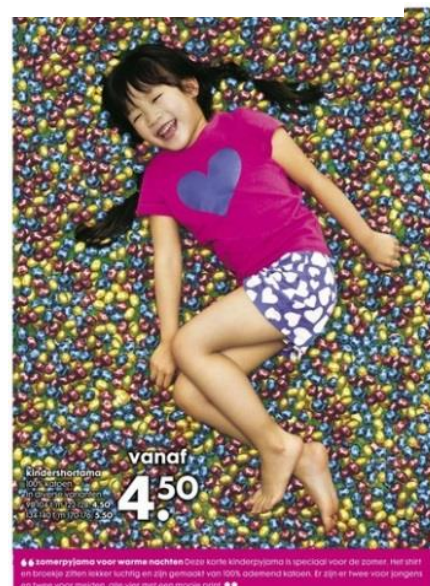


Figuur 10

samen eieren zoeken



Figuur 7



Figuur 8



Figuur 11



Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3



Figuur 4



Figuur 5



Figuur 6

Bijlage 3 | Beeldmateriaal Pasen

Pasen in 16 smaken

Ons assortiment paaseitjes was nog nooit zo uitgebreid. Naast de bekende favorieten zijn er heel veel nieuwe smaken. Zoals melk-karamel-zeezout, extra puur (72%), pure chocolade met melk en witte chocolade met zwarte bes. Allemaal gemaakt met UTZ-gecertificeerde cacao. En allemaal even scherp geprijsd. Smakelijk Pasen!

melk-karamel-zeezout, extra puur 72%, melk-mokka, melk-chocolade, melk-en-wit, pure chocolade, witte chocolade, puur-advocaat, melk-buffelscolich, melk-chocomousse, melk-karamel, melk-praline, wit-zwardebos, melk-crispy, melk-hazelnoot, puur-mint

chocolade eitjes in 16 smaken. 200 tot 500 gram. (per kilo 7 tot 10.) **vanaf 1.75**

zoete paastraktaties

paastaaf 280 gram. (per kilo 8.95) **2.50**, paasei-braakkeek 100 gram. (per kilo 15.) **1.50**, chocolade paashaas Diverse soorten. 60 tot 200 gram. (per kilo 8. tot 20.) **0.75 tot 4.-**, roomboter-paaskuikentjes 200 gram. (per kilo 6.25) **1.25**, meringuettes* In de smaken citroen en aarabes. 125 gram. (per kilo 15.) **1.50**, meringus* In de smaken vanille en chocolade. 130 gram. (per kilo 15.38) **2.-**, paasvaal (10 personen) **7.-**, limoen-schium-karabiet (1 persoon) **1.50**, macarons (12 stuks) **5.-**, aardbeien-schiumlaart (8 personen) **7.-**, aardbeien-slagroomvaal (10 personen) **10.-**

vrolijk versierd

De leukste versiering voor Pasen. Die hang je niet alleen in een tak, maar door het hele huis.

glazen vogels op clip Set van 2. **2.50**, papieren hangers Bloem of ei. 4 of 6 stuks. **vanaf 2.-**, houten hangers 12 stuks. 2 varianten. **3.-**, ledichtsnoer Diverse soorten. 10 lampjes per snoer. **vanaf 5.-**, servetten Bloem of stip. 20 stuks. 24 x 24 cm of 33 x 33 cm. **vanaf 1.25**, paascocktail-prikkers Set van 20. **1.-**, vormkaars Diverse soorten. Per stuk. **5.-**, 12-pak lange holshoud-kaarsen **4.75**, ei-kaarsjes Set van 6. **3.-**

feest voor de kleintjes

Eitjes versieren, lekker eten, knutselen, verkleden: de kinderen zullen zich geen moment vervelen.

verkleedset konijn Voor kinderen van 3 tot 6 jaar. **7.50**, eierverfmolen (inclusief met een kwast. Nieuwe kleuren en verbeterde formule. **1.50**, stempels **2.50**, paastafelartikelen Diverse artikelen, zoals tabletkaars, servetten en papieren wegwerpservies. **vanaf 1.-**, washi-tape 3 rollen. **2.50**, papieren hangers Diverse soorten. **vanaf 2.-**, paastickers Diverse soorten. **1.-**, stickers Om je ei te versieren. **1.-**, paaslinget 2.5 meter. **2.-**, houten paasfiguren **6.-**, vilten tasje **3.-**, el-tattoos 4 vellen. **1.50**

René Dercksen @ReneDercksen [Volgen](#)

Nu ook een fatwa van de @hema op Pasen? Verstopeieren? Echt? Die H stond vroeger voor Hollandse, nu voor halal.



RETWEETS 77 VIND-IK-LEUKS 32

10:19 - 26 feb. 2016

Figuur 8

14 MAART T/M 10 APRIL 2016

HEMA

vrolijk voorjaar

chocolade eitjes in 16 smaken. **vanaf 1.75**

Joram van Klaveren @JoramvKlaveren [Volgen](#)

Kerstbomen worden geweerd op scholen, Zwarte Piet mag niet meer en nu schaft de Hema Pasen af. Cultuurrelativisme...

20:22 - 13 Mar 2016

Figuur 9

Figuur 7



Richard de Mos <groepdemos@gmail.com>

10:40 (32 minuten geleden) ☆



aan tamara.gerrits., bcc: redactie ▾

Groep de Mos: bescherm Paashaas tegen guillotine HEMA

'Het moet niet veel gekker worden,' zegt Richard de Mos van de Haagse lokale partij Groep de Mos. 'De ene oer-Hollandse traditie na de andere moet eraan geloven bij de HEMA. Na het uitbannen van Zwarte Piet doen ze nu ook alle verwijzingen naar Pasen de deur uit.'

De paaseieren zijn inmiddels vervangen voor 'verstoppeieren' en in de nieuwe HEMA-folder zijn de woorden Vrolijk Pasen vervangen voor 'Vrolijk Voorjaar'. Die knieval is nergens voor nodig, oordeelt De Mos. 'Dit is politieke correctheid van de bovenste plank. Kom op, doe niet zo kinderachtig en stop met verstoppertje spelen. Pasen hóórt bij de Nederlandse cultuur!'

Groep de Mos wil van het Haagse College weten of het bereid is een oproep te doen aan alle Haagse vestigingen van de HEMA om de Paashaas te beschermen tegen de guillotine van het hoofdkantoor van de HEMA. 'Het College kan natuurlijk niks verplichten, maar het zou al mooi zijn als we als stad laten zien dat er niet te sollen valt met Pasen!'

Overeenkomstig Artikel 30 van het Reglement van Orde stelt het lid De Mos (Groep de Mos / Ouderen Partij) de volgende vragen aan de voorzitter van de Haagse gemeenteraad:

- 1) Bent u bekend met het bericht dat de HEMA voortaan spreekt van 'Vrolijk Voorjaar' in plaats van Vrolijk Pasen? (1)
- 2) Wat vindt u van het bericht dat de HEMA liever spreekt van 'Vrolijk Voorjaar' in plaats van Vrolijk Pasen? Wat zit daarachter, denkt u?
- 3) Bent u bereid een oproep te doen aan alle Haagse vestigingen van de HEMA om ze te vertellen dat ze gerust Pasen kunnen vieren in onze stad en om te laten zien dat we als gemeente een broertje dood hebben aan politieke correctheid? Zo neen, waarom niet?

Figuur 10

Literatuurlijst beeldmateriaal

Alle afbeeldingen komen uit de genoemde folders, tenzij anders is vermeld.

- *Suikerfeest beeldmateriaal El Hema*

Figuur 1 t/ 14 – ‘El HEMA photos’ - Mediamatic - <https://www.mediamatic.net/en/page/24458/el-hema-photos>

- *Suikerfeest beeldmateriaal 2009*

Figuur 1 - Foto Freddy Schinkel - <http://www.destentor.nl/kampen/concurrentie-bij-suikerfeest~a672da5a/>

Figuur 2 - Broek, van den V. “Hema slaat Suikerfeest over.” *Powned*. 25 juli 2012. Web. 30 mei 2017. <<https://www.powned.tv/artikel/hema-slaat-suikerfeest-over>>

Figuur 3 - ‘ROTTERDAM-SUIKERFEEST-HEMA’ - <http://liefdevoorholland.com/voorjaar/rotterdam-suikerfeest-hema/>

- *Suikerfeest beeldmateriaal 2010*

Figuur 1 - ‘HEMA doet ELHEMA!’ – Mediamatic - <https://www.mediamatic.net/nl/page/46385/hema-doet-elhema>

Figuur 2 - Onbekend. “Assortiment artikelen voor het Suikerfeest, HEMA, 2010.” *Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed*. Onbekend. Web. 29 mei 2017.

<[http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3Abord+\(vaatwerk\)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema](http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3Abord+(vaatwerk)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema)>

- *Suikerfeest beeldmateriaal 2011*

Figuur 1 - Onbekend. “Assortiment artikelen voor het Suikerfeest, HEMA, 2011.” *Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed*. Onbekend. Web. 29 mei 2017.

<[http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3Abord+\(vaatwerk\)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema](http://data.collectienederland.nl/search/?q=delving_spec:%22collectiegelderland%22&qf=dc_type%3Akan&qf=dc_type%3Abord+(vaatwerk)&qf%5B%5D=dc_creator%3AHema)>

- *Suikerfeest beeldmateriaal 2013*

Figuur 1 & 2 - ‘HEMA RAMADAN & SUIKERFEEST FOODPRODUCTENLIJN’ - <http://www.womanistical.nl/culinair/hema-ramadan-suikerfeest-foodproductenlijn/>

Figuur 3 - Pinterest - <https://nl.pinterest.com/pin/258886678552725081/>

- *Suikerfeest beeldmateriaal 2014*

Figuur 1 - HEMA. “Lekkernijen voor het Suikerfeest koop je bij HEMA.” *Twitter*. 25 juli 2014. Web. 22 mei 2017. <<https://twitter.com/HEMA/status/492639777972555776>>

Figuur 2 - Folderaanbieding - <http://www.voordeelmuis.nl/cgi-bin/v.cgi?a=d&d=1432338>

- *Suikerfeest beeldmateriaal 2015*

Figuur 1 - Kampen, Anouk van. “Ramadan? Geld verdienen denken deze bedrijven.” *NRC*. 18 juni 2015. Web. 25 juni 2017. <<https://www.nrc.nl/nieuws/2015/06/18/ramadan-geld-verdienen-denken-deze-bedrijven-a1496074>>

- *Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2009*

Figuur 1 - Screenshot HEMA webwinkel - <https://www.mediamatic.net/nl/page/28457/felicitaties-voor-arabische-chocoladeletter-hema>

Figuur 2 - 'Een onleesbare S' - <http://mangerie.blogspot.nl/2009/10/>

Figuur 3 - Foto Irene Stengs - <http://www.meertens.knaw.nl/cms/nl/nederlandse-etnologie-2009>

- *Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2012*

Folder - 14 t/m 27 nov - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=50833>

Folder - 28 nov t/m 11 dec - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=51000>

Folder - 1 okt t/m 6 dec - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=51076>

- *Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2013*

Folder - 11 nov t/m 24 nov - <https://www.promofolder.nl/nl/folders/hema?fid=46726>

Folder - 25 nov t/m 8 dec - <https://www.promofolder.nl/nl/folders/hema?fid=46846>

Figuur 10 - Radar - <https://radar.avrotros.nl/nieuws/detail/commotie-na-pietenmail-hema-directeur/>

- *Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2014*

Folder - 26 nov t/m 9 dec - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=59268>

Figuur 1 - Pinterest - <https://nl.pinterest.com/pin/413909021986617124/>

Figuur 2 - Pinterest - <https://nl.pinterest.com/pin/506514289320468220/>

Figuur 3 - Folderaanbieding - <http://www.voordeelmuis.nl/cgi-bin/v.cgi?a=d&d=1511833>

Figuur 4 - blog - <http://www.mumoftheworld.com/2014/11/25/mijn-checklist-voor-sinterklaasfeestje/>

Figuur 5 - Baas, Bas. "HEMA moet steviger positie kiezen in pietendiscussie." *Trouw*. 24 september 2014. Web. 7 mei 2017. <<https://www.trouw.nl/home/hema-moet-steviger-positie-kiezen-in-pietendiscussie~a3ca5f82/>>

Figuur 6 t/m 9 - Redactie. "Social mediastorm over Hema en Zwarte Piet." *Parool*. 17 augustus 2014. Web. 7 mei 2017. <<http://www.parool.nl/amsterdam/social-mediastorm-over-hema-en-zwarte-piet~a3725377/>>

- *Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2015*

Folder - 11 nov t/m 8 dec - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=63178>

Figuur 7 t/m 9, 12 & 13 - LEEVER, Lonneke. "Sinterklaas en Kerst bij HEMA." *LonnekeLeever*.

Onbekend. Web. 8 mei 2017. <<http://www.lonnekeleevers.nl/>>

- *Sinterklaasfeest beeldmateriaal 2016*

Folder - 7 nov t/m 5 dec - <https://www.promofolder.nl/nl/folders/hema?fid=52430>

Folder - 21 nov t/m 5 dec - <https://www.promofolder.nl/nl/folders/hema?fid=52567>

Folder - 21 nov t/m 5 dec (food) - <https://www.promofolder.nl/nl/folders/hema?fid=52572>

Figuur 9 - Koppe, Iris. "Ook op pakpapier is Zwarte Piet bezig aan een metamorfose." *de Volkskrant*. 30 november 2016. Web. 7 mei 2017. <<http://www.volkskrant.nl/binnenland/ook-op-pakpapier-is-zwarte-piet-bezig-aan-een-metamorfose~a4425369/>>

- *Pasen beeldmateriaal 2009 – 2011*

Folder 2009 - 1 t/m 14 apr - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=6805>

Folder 2010 - 24 mrt t/m 6 apr - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=18663>

Folder 2011 - 13 t/m 26 apr - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=32986>

- *Pasen beeldmateriaal 2013 – 2015*

Folder 2013 - 18 mrt t/m 1 apr - <https://www.promofolder.nl/nl/folders/hema?fid=44910>

Folder 2014 - 7 t/m 21 april - <http://folderaanbieding.nu/paasfolder-hema/>

Folder 2014 - 2 t/m 22 apr - <https://www.promobutler.be/nl/folders/hema?fid=56449>

Figuur 4 - Onbekend. "HEMA Pasen." Sonitas. 19 maart 2013. Web. 5 juni 2017.

<http://www.sonitas.nl/category/nieuwe-projecten/>

Figuur 11 - Onbekend. "HEMA Pasen." *GuiltyPeople*. 2015. Web. 5 juni 2017.

<http://www.guiltypeople.nl/werk/hema-pasen/>

- *Pasen beeldmateriaal 2016*

Folder - 14 mrt t/m 10 apr - <https://www.promofolder.nl/nl/folders/hema?fid=51292>

Figuur 6 - Figuur 11 - Onbekend. "Nederlander paaseitjesfanaat." *HEMA Newsroom*. 23 maart 2016.

Web. 5 juni 2017. <http://hema.pr.co/124868-nederlander-paaseitjesfanaat>

Figuur 8 - Lagas, Marijke. "Nieuwstrend: Hema schaft pasen af". *Eenvandaag*. 14 maart 2016. Web. 6 juni 2017. http://binnenland.eenvandaag.nl/tv-items/65749/nieuwstrend_hema_schaft_pasen_af

Figuur 9 - Zienen, Simone van. "Geen paaseieren, maar 'verstopeieren' bij Hema." *AD*. 28 februari 2016. Web. 6 juni 2017. <http://www.ad.nl/home/geen-paaseieren-maar-verstopeieren-bij-hema~add7f2c4/>

Figuur 10 - Pritt Stift. "HEMA: 'Voorjaar' want aanstoot aan woord 'Pasen'." *GeenStijl*. 15 maart 2016.

Web. 6 juni 2017. http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2016/03/echt_halal.html