

Frisdrank als cultureel symbool

Josephine Koopman, 25 juni 2022

Frisdrank als cultureel symbool

De Franse filosoof Roland Barthes schreef eens over wat hij de 'psychosociologie' van voedselconsumptie noemde.¹ Suiker, bijvoorbeeld, staat volgens Barthes voor meer dan de voedingswaarde. Het eten of drinken van suiker gaat namelijk gepaard met bepaalde gebruiken die het moderne leven typeren. Suiker maakt deel uit van rituelen ter ontspanning aan het einde van de dag of week. Of juist om op te laden tussen bezigheden door, bijvoorbeeld in de pauze op het werk. Zo is consumptiegedrag indicatief voor het ritme van de hedendaagse maatschappij. Barthes meende ook dat sommige verlokkelijke etenswaren een bepaalde 'geest' kunnen bevatten, een zekere magische kwaliteit. Zo'n geest onthult zich in sensorische eigenschappen, zoals het kraken van chips, of het bruisen van frisdrank. Frisdrank is in die zin begeistert, en beschikt over een bruisende aantrekkingskracht die niet kan worden geduid door voedingswaarde alleen.

Voortbouwend op Barthes' idee van de psychosociologie en de 'geest' van frisdrank, kunnen we frisdrank ook benaderen als cultureel fenomeen. Cultuur in brede zin heeft betrekking op de totale levensstijl van een samenleving: het gaat over waarden en gebruiken, en datgene waar men identiteit aan ontleent. Binnen dergelijke processen van betekenisgeving zouden we frisdrank kunnen beschouwen als een

¹ Roland Barthes, "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption," (oorspronkelijk gepubliceerd in 1961), in *Food and Culture*, red. Carole Counihan en Penny van Esterik (Londen: Routledge, 2012), 20-27.

symbool, waarvan de productie en consumptie tekenend zijn voor de tijdsgeest. In dit essay duiken we in de culturele geschiedenis van frisdrank.

Frisdrank zoals wij dat nu kennen – een koolzuurhoudende, alcoholvrije drank – werd voorafgegaan door limonade. ‘Limonade’ is de Franse naam voor mengsels van water, honing en citroensap die in zwang raakten in Parijs in de tweede helft van de zeventiende eeuw.² Een van de eerste verwijzingen naar limonade in het Nederlandse krantenarchief dateert van 1690: een aanprijzing van een Perzisch “Coffy-huys” aan de Herengracht in Amsterdam, waar naast de noviteit koffie ook verkoelende limonades aangeboden werden.³ De advertentie richt zich expliciet op “Heeren en Kooplieden”, een teken dat een bezoek aan het koffiehuis destijds met name was weggelegd voor de gegoede burgerij.

In omstreeks dezelfde periode kwamen verschillende Europese wetenschappers tot de conclusie dat het bruisen van sommige mineraalwaters terug te leiden was tot het element koolzuur.⁴ Men schreef destijds allerhande heilzame effecten toe aan mineraalwaterbronnen met bruisend water. In 1772 bleek men in staat om kunstmatig koolzuurgas aan water toe te voegen, een uitvinding die wordt toegeschreven aan de Engelsman Joseph Priestley. In de opvolgende decennia werd het produceren van ‘sodawater’ door technologische innovaties geleidelijk efficiënter en experimenteerde men ook met het toevoegen van mineralen en smaakstoffen. Aanvankelijk werd sodawater genuttigd om zijn medicinale werking, het was dan ook te verkrijgen in de apotheek. Tegen deze achtergrond werd in 1858 in Engeland bijvoorbeeld ‘tonic water’ gepatenteerd; prikwater met de toegevoegde stof kinine. Kinine wordt gewonnen uit planten en dient als medicijn tegen malaria. Tonic werd dan ook op de markt gebracht voor Europeanen die zich in de tropen begaven, in het bijzonder in Brits-Indië.⁵ Frisdrank ontstond in de eerste helft van de negentiende eeuw, uit kruising van de producten limonade en koolzuurhoudend mineraalwater. Tegen het eind van de negentiende eeuw verschoof de productie van kunstmatige mineraalwaters en priklimonades van manufactuur door apothekers naar fabrikanten die op industriële schaal opereerden.⁶

² Edward Korab en Mark Jeffrey Pietka, “soft drink,” Encyclopedia Britannica, 10 mei 2021, <https://www.britannica.com/topic/soft-drink>.

³ Advertentie. “Amsterdamse courant”. Amsterdam, 17-08-1690, p. 2. Geraadpleegd op Delpher op 12-04-2022, <https://resolver.kb.nl/resolve?urn=MMSAA06:165522094:mpeg21:a00003>.

⁴ Korab en Pietka, “soft drink”.

⁵ Voor meer over de geschiedenis van tonic, zie Kim Walker en Mark Nesbitt, *Just the Tonic: a Natural History of Tonic Water* (Londen: Kew Publishing, 2019).

⁶ Peter Zwaal, *Frisdranken in Nederland: Een twintigste eeuwse produktgeschiedenis* (Rotterdam: Stichting BBM, 1993), 39.

Coca-Cola: het icoon der frisdranken

In de loop van de negentiende eeuw ontwikkelde het aanbod van frisdranken zich met name in de Verenigde Staten, waar de consumptie van priklimonade zich niet meer beperkte tot de bovenlaag van de samenleving. In 1886 brouwde apotheker John Pemberton in de zuidelijke staat Georgia een siroop van extract van de kola-vrucht, cafeïne, suiker, en andere smaakmakers: "een wonderfrisdrank die tegelijk verkwikkend en verfrissend is, maar vooral goed als hoestdrank en tegen de hoofdpijn".⁷ De siroop diende ter plaatse te worden aangelengd met sodawater in een zogenaamde 'sodafountain'. Cola werd al snel geroemd om zijn oppeppende eigenschappen maar stuitte ook op ophef wegens het bevatten van cocaïne.⁸ Vanaf 1903 werd de cocaïne daarom uit het product onttrokken. In de periode tussen 1890 en 1920 nam door industriële ontwikkelingen op het gebied van productie-, distributie-, en koelingsmethoden de omzet van frisdranken, zo ook Coca-Cola, rap toe.⁹ Vanaf 1915 begon het op grote schaal door middel van reclamecampagnes een bepaald imago uit te dragen. Zo liet het merk bijvoorbeeld bekende atleten poseren met flesjes Coca-Cola: de kiem voor een strategie van 'sportmarketing' was geplant.

Sportmarketing

Een sprong naar het heden. In het huidige tijdsgewricht is het moeilijk denkbaar dat frisdrank wordt aangeprezen om zijn medicinale eigenschappen.¹⁰ Integendeel, frisdrank is een symbool geworden van de obesitasepidemie, de belichaming van de overconsumptie van suiker in het hedendaagse voedingspatroon. In dit verband is het opmerkelijk dat de mondiale frisdrankindustrie door sponsoring juist verweven is met grote sportcomités en -evenementen zoals de UEFA en de Olympische Spelen. In 2021 kwamen dergelijke partnerschappen onder vuur te staan na een actie van voetballer Cristiano Ronaldo tijdens een persconferentie van het Europees Kampioenschap. Hij schoof demonstratief de twee in het oog geplaatste flesjes Coca-Cola aan de kant en haalde een flesje water tevoorschijn: beelden die de wereld over reisden.¹¹ De actie leidde tot aanzwellende kritiek op de frisdrankindustrie, die zich volgens critici van een gezond imago tracht te voorzien door zich te associëren met sport.¹² Het Voedingscentrum

⁷ Jacques Collen, *125 jaar Coca-Cola* (Hasselt: Academie voor de Streekgebonden Gastronomie, 2011), 3.

⁸ Hans Werksman, "De drinkbare droom," *De Groene Amsterdammer*, 15 november 1995, <https://www.groene.nl/artikel/de-drinkbare-droom>.

⁹ Collen, *125 jaar Coca-Cola*, 22.

¹⁰ Al wordt op sommige plekken in de wereld nog wel geloofd in de medicinale werking van cola. Zo zou de frisdrank helpen tegen misselijkheid, of buikpijn. Zie bijvoorbeeld de volgende nieuwsreportage uit 2019 over Mexico, 's werelds grootste frisdrankconsument: <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/04/09/in-de-mexicaanse-water-crisis-is-frisdrank-grote-de-winnaar-a3956260>.

¹¹ Zie het fragment <https://nos.nl/video/2385355-ronaldo-ruilt-flesjes-cola-in-voor-mineraalwater-agua>.

¹² Zie bijvoorbeeld deze column van Abdelkader Benali, "Een atleet die frisdrank aanprijst, is als een arts die heroïne voorschrijft," *Trouw* 22 juni 2021, <https://www.trouw.nl/cs-b5a4e421>.

waarschuwt overigens al langer voor sportmarketing, in het kader van bredere discussies over preventie en bestrijding van overgewicht onder kinderen.¹³

Tekenend voor de band tussen frisdrank en sport is de introductie van Coca-Cola in Nederland, ter gelegenheid van de Olympische Spelen in 1928. Als hoofdsponsor van het evenement richtte de onderneming het eerste Nederlandse verkooppunt op in een kraam bij het Olympisch Stadion. De introductie op de Nederlandse markt ging gepaard met advertenties in dagbladen die de drank aanprijzen als “den geliefkoosden drank van den moderne mensch.”¹⁴ Het vermelden waard is dat de opmars van de onderneming in Nederland in eerste instantie werd gestuit door het Limburgse ‘Noca-Nola’, dat in 1922 was opgericht door drankfabrikant Leo Moulen.¹⁵ Geïnspireerd door de populariteit van het merk in de Verenigde Staten besloot Moulen begin jaren twintig de verbasterde merknaam vast te leggen voor zijn merk frisdrank. In de jaren 1937 werd het Limburgse bedrijf uiteindelijk afgekocht door de multinational. Om te herdenken dat Coca-Cola in 1928 voor het eerst de oversteek maakte naar Nederland werd in 2016 in het Olympisch Stadion een ‘heritage room’ gecreëerd, waar het bedrijf de geschiedenis van Coca-Cola en sportmarketing etaleert.¹⁶ Coca-Cola als erfgoed: het illustreert hoe een frisdrankproducent zich positioneert tot hoeder van cultuur.

Coca-Colinisatie

Het merk Coca-Cola is uitgegroeid tot een icoon van de westerse levensstijl. Volgens een reportage in *De Groene Amsterdammer* is de enorme populariteit van Coca-Cola in het naoorlogse Europa vooral terug te voeren op Dwight Eisenhower.¹⁷ Ten tijde van de Tweede Wereldoorlog zou de Amerikaanse generaal de onderneming hebben verzocht om kratten en bottelinstallaties van de drank naar het Europese front te verschepen. In het collectieve geheugen van West-Europa ligt dan ook het beeld besloten van Amerikaanse soldaten die bij de bevrijding flesjes Coca-Cola uitdelen.¹⁸ Dit beeld verbindt Coca-Cola met vrijheid, een associatie waar de onderneming gedurende de rest van de twintigste eeuw met zijn reclamecampagnes op heeft ingespeeld.¹⁹ Na de oorlog waren grote delen van Europa

¹³ Zie <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/kindermarketing.aspx>

¹⁴ Zie bijvoorbeeld Advertentie, “De Telegraaf”. Amsterdam, 30-09-1928, p. 15. Geraadpleegd op Delpher, <https://resolver.kb.nl/resolve?urn=ddd:110563201:mpeg21:p015>

¹⁵ Zie Paul van der Steen, “Noca-Nola hield Coca-Cola jarenlang weg uit Zuid-Limburg; Noca-Nola Limburgse frisdrank-producent die strijd aanging met Coca-Cola herleeft,” *NRC Handelsblad*, 12 juni 2021, <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/06/11/frisdrankfabriek-noca-nola-wist-coca-cola-lang-weg-te-houden-uit-zuid-limburg-a4046934>.

¹⁶ Jop van Kempen, “Tentoonstelling Coca Cola in Olympisch Stadion,” *Het Parool*, 6 september 2016, <https://www.parool.nl/cs-bb237ca5>.

¹⁷ Hans Werksman, “De drinkbare droom,” *De Groene Amsterdammer*, 15 november 1995, <https://www.groene.nl/artikel/de-drinkbare-droom>.

¹⁸ Zie het project ‘Europe Remembers’, bijvoorbeeld het verhaal van de bevrijding van België: <https://europe remembers.com/nl/story/bevrijding-van-belgie/>.

¹⁹ Overigens niet alleen Coca-Cola maar ook andere Amerikaanse frisdrankmerken zoals 7-up roepen in hun reclames het beeld van vrijheid op, zie Rob Kroes, “American Mass Culture and European Youth Culture” in *Between Marx and Coca-Cola: Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, red. Axel Schildt en Detlef Siegfried (New York en Oxford: Berghahn, 2006), 82-109.

economisch afhankelijk van de Verenigde Staten, geldstromen die gepaard gingen met exponenten van de Amerikaanse (eet)cultuur, waarvan Coca-Cola uitgroeide tot het ultieme symbool.²⁰ In Frankrijk was het verzet tegen deze ontwikkeling het felst: zo werd de term ‘Coca-Colonisatie’ gebezigd om het vermeende Amerikaanse cultuurimperialisme te omschrijven. Op deze wijze kwamen Amerikaanse frisdranken in de naoorlogse periode in sommige kringen symbool te staan voor de ‘veramerikanisering’ van West-Europa. Hoe Coca-Cola in nationale contexten is geïnterpreteerd wordt ook wel beschouwd als een goede barometer van de relatie met de Verenigde Staten.²¹ Volgens hoogleraar marketing Douglas Holt legt de nationale interpretatie van een iconisch merk als Coca-Cola de collectieve angsten en verlangens van een natie bloot.²² Bijvoorbeeld in hoeverre men voorstander is van een mondiale consumptiecultuur, of juist hecht aan traditionele en lokale producten.

Vrijheid

Tegenwoordig wordt frisdrank ook verbonden met een ander soort vrijheid: keuzevrijheid. In 2012 kwam de burgemeester van New York met een voorstel om frisdrankbekers groter dan zestien ounce (ongeveer een halve liter) te verbieden. De rechtbank van New York verwierp de ‘soda ban’ echter omdat het voorstel, dat gepaard ging met een aantal uitzonderingen, zou getuigen van willekeur.²³ Ook in deze kwestie speelde de kracht van het beeld een rol. Nadat het voorstel bekend werd gemaakt begon de frisdrankindustrie een tegencampagne waarbij werd geappelleerd aan het Amerikaanse patriottisme en de daarbij horende vrijheden, bijvoorbeeld door middel van afbeeldingen van het bekende vrouwelijke Liberty-standbeeld met een grote beker frisdrank in de hand.²⁴ Een dergelijke boodschap sloeg aan bij New Yorkers, die merendeels gekant waren tegen dergelijke overheidsbemoeienis.²⁵ Eenzelfde dynamiek zien we in lichtere vorm ook terug binnen hedendaagse discussies over een mogelijke belasting op suiker, in het kader van preventie en bestrijding van overgewicht. De zogenaamde ‘suikertaks’ zou frisdrank duurder maken. Voorstanders menen dat een suikertaks niet alleen de consumptie van frisdrank vermindert, maar dat het op de langere termijn frisdrankproducenten zou bewegen om het suikergehalte in dranken te verminderen.²⁶ Ook

²⁰ Richard F. Kuisel, “Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953,” *French Historical Studies* 17, nr. 1 (1991): 96–116, <https://doi.org/10.2307/286280>.

²¹ Melvin Wevers en Jesper Verhoef, “Coca-Cola: An Icon of the American Way of Life. An Iterative Text Mining Workflow for Analyzing Advertisements in Dutch Twentieth-Century Newspapers,” *Digital Humanities Quarterly* 11, nr. 4, <https://www.proquest.com/docview/2555183804?parent-SessionId=6cxeRweFJHxBTILntPie8nCic5GYUvJ0%2F7A7YUCGMRM%3D&pq-origsite=primo>.

²² Douglas Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. (Boston: Harvard Business School Press, 2004), 6.

²³ Michael Grynbaum, “New York’s Ban on Big Sodas Is Rejected by Final Court,” *The New York Times*, 26 juni 2014, <https://www.nytimes.com/2014/06/27/nyregion/city-loses-final-appeal-on-limiting-sales-of-large-sodas.html>.

²⁴ Michael Grynbaum, “Fighting Ban on Big Sodas With Appeals to Patriotism,” *The New York Times*, 23 juli 2012, <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2012/07/23/a-rally-for-sweet-drink-rights-comes-with-soaked-in-patriotism/>.

²⁵ Michael Grynbaum en Marjorie Connolly, “Most New Yorkers Oppose Bloomberg’s Soda Ban,” *The New York Times*, 22 augustus 2012, <https://www.nytimes.com/2012/08/23/nyregion/most-new-yorkers-oppose-bloombergs-soda-ban.html>.

²⁶ Zie <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/wat-zijn-argumenten-voor-een-suikertaks-in-nederland.aspx>.

met betrekking tot de invoering van een suikertaks in Nederland spreken tegenstanders van betutteling, al blijkt uit een onderzoek dat in 2020 is uitgevoerd aan de Vrije Universiteit van Amsterdam dat ruim de helft van de Nederlanders voorstander is van een suikertaks.²⁷

Nederlandse frisdranken vroeger en nu

In Nederland wordt sinds het begin van de twintigste eeuw frisdrank geproduceerd, althans op industriële schaal. In de eerste helft van de twintigste eeuw was limonadegazeuse in Nederland nog een luxeproduct, waarvan de consumptie in verband stond met min of meer incidentele activiteiten buitenshuis zoals dagtoerisme, sport, en film- of theaterbezoek. Bedrijfshistoricus Peter Zwaal rept in *Frisdranken in Nederland* dan ook van de relatief hoge 'tractatiewaarde' van frisdrank in deze tijd.²⁸ Bovendien gold frisdrank als een zeer seizoensgevoelig product, dat de helft van zijn omzet in de zomermaanden vergaarde. Tot en met de jaren twintig was consumentenreclame voor frisdrank in Nederland een onbekend fenomeen. Het jaar 1933 wordt gezien als omslagpunt: in dit jaar introduceerde het Nederlands conservenbedrijf Hero een koolzuurhoudende appellimonade genaamd Hero Perl. Het grote succes van Perl op de binnenlandse markt wordt gewijd aan de grootscheepse landelijke advertentiecampaignedie met de introductie van de nieuwe drank gepaard ging.

Om de kwaliteit van limonadegazeuses te waarborgen was in 1924 het 'Jam en limonadebesluit' van kracht gegaan. Volgens de warenwettelijke voorschriften moest deugdelijke limonadegazeuse namelijk uit minimaal 8% suiker bestaan, een standaard waaraan niet altijd werd voldaan. Al sinds 1890 maakten sommige frisdrankproducenten gebruik van de kunstmatige zoetstof saccharine als goedkoop alternatief voor suiker. Saccharine werd door consumenten slecht gewaardeerd door de metalige smaak, maar ook doordat het gebrek aan voedingswaarde in kunstmatige zoetstof werd beschouwd als een vorm van bedrog.²⁹ In de Tweede Wereldoorlog kwam de ontwikkeling van de binnenlandse frisdrankindustrie tot stilstand door suikerschaarste. Waar het frisdrankverbruik per hoofd van de bevolking in 1938 op 5,2 liter wordt geschat, daalt het verbruik in de jaren 1942 tot en met 1946 tot zo'n 3 liter.³⁰ Als gevolg van de schaarste werd het

²⁷ Laura Obdeijn, "De suikertaks: zo denken Nederlanders erover," *Het Parool*, 8 juni 2020, <https://www.parool.nl/nederland/de-suikertaks-zo-denken-nederlanders-er-over~b079d214/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.

²⁸ Peter Zwaal, *Frisdranken in Nederland: Een twintigste eeuwse produktgeschiedenis* (Rotterdam: Stichting BBM, 1993), 67.

²⁹ Zwaal, *Frisdranken in Nederland*, 54.

³⁰ Zwaal, *Frisdranken in Nederland*, 97.

wettelijk minimum suikergehalte voor limonadegazeuse teruggebracht naar 4% en werd het aanwenden van kunstmatige zoetstoffen tijdelijk toegestaan. In 1947, toen de suiker weer op peil was, werd het de limonadefabrikanten wettelijk verboden om nog langer kunstmatige zoetstoffen gebruiken.

Het reclamebureau Smit's muntte in 1956 voor een collectieve reclamecampagne van de industrie de term 'fris-drank' als equivalent van het Engelse soft drink. De campagne mondde uit in een reeks krantenadvertenties waarin het opwekkende effect van frisdrank werd benadrukt, zoals: "Drink fris. Geef die vrolijke belletjes van het koolzuur de kans u op te monteren".³¹ Een andere advertentie, ook uit 1956, maakt daarnaast aanspraak op gezondheid: "Onthaal Uzelf en de kinderen op een borrelend glas gezondheid, waarin het koolzuur vrolijk rond huppelt".³² In de verwijzingen naar vrolijk rondhuppelende belletjes zien we Barthes' notie van 'geest' terug. Naast verkwikking van de gemoedstoestand wordt de suggestie gewekt dat het bruisende karakter van frisdrank bevorderlijk is voor de gezondheid. De boodschap lijkt te hebben aangeslagen: van 1955 tot 1960 groeide het verbruik van frisdrank per hoofd van de bevolking van 8,1 tot 13 liter. Vanaf de jaren zestig kreeg zowel de productie als de consumptie van frisdrank in Nederland de wind in de rug, ontwikkelingen die door Zwaal worden verklaard door de introductie van de 'gezinsfles' enerzijds en de opkomst van de supermarkt anderzijds.³³ Deze factoren stimuleerden het drinken van frisdrank binnenshuis. Waar frisdrank voorheen werd gezien als een zomers luxeproduct raakte de consumptie van frisdrank in de jaren zestig ingeburgerd in Nederland. Zo bezien kan frisdrank worden beschouwd als symbool van de welvaart die zich in de jaren zestig onder Nederlandse gezinnen verspreidde.

Exota, Ranja, en Fernandes als cultureel erfgoed

Een notoir voorval in de Nederlandse frisdrankgeschiedenis is de 'Exota-affaire'.³⁴ Deze affaire ontspoon door het consumentenprogramma *De Ombudsman*, dat in 1971 enkele afleveringen wijdde aan exploderende glazen frisdrankflessen. Presentator Marcel van Dam riep kijkers die slachtoffer waren geworden van ontplofende frisdrank-

³¹ Advertentie. "Provinciale Drentsche en Asser courant". Assen, 11-08-1956. Geraadpleegd op Delpher,

³² Advertentie. "Algemeen Handelsblad". Amsterdam, 18-08-1956. Geraadpleegd op Delpher, <https://resolver.kb.nl/resolve?urn=KBNRC01:000038122:mpeg21:p006>

³³ Zwaal, *Frisdranken in Nederland*, 226.

³⁴ Zie Romy van der Poel, "Frisdranksprookje," *NRC Handelsblad*, 9 augustus 2016, <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/08/09/frisdrank-sprookje-3479346-a1515472>, ook Marcel van Dam, "De des-informatie maatschappij," *De Volkskrant*, 9 december 2004, <https://www.volkskrant.nl/wetenschap/de-desinformatie-maatschappij~bbee2403/>.

flessen op zich te melden, een oproep die tot honderden reacties leidde. Ook werd in de uitzending live een Exota fles tot ontploffing gebracht. Op dat moment was Exota, opgericht in de jaren dertig, de grootste Nederlandse frisdrankproducent. Als gevolg van de negatieve publiciteit daalde de verkoop van Exota na de uitzendingen flink en eind jaren zeventig werd het product uit de markt gehaald. Overigens is het merk in 2015 nieuw leven ingeblazen, onder hetzelfde logo en gebotteld in ouderwetse glazen beugelflessen.

In 2015 beleefde tevens een ander oud-Hollands limonademerken zijn rentree : Ranja. Net als Exota beroept ook Ranja zich op claims als 'puur natuur', een uitspraak die door de Consumentenbond wordt vertaald als een poging het sentiment van vroeger over te brengen op een nieuwe generatie.³⁵ In een artikel van NRC Handelsblad uit 2001 wordt gesuggereerd dat oud-Hollandse voedingsmerken behoren tot het cultureel erfgoed.³⁶ Zij vormen namelijk een onderdeel van onze culturele identiteit, ons 'Nederlandschap', en verschaffen bovendien een gevoel van continuïteit met het verleden. In dit licht zijn Exota en Ranja treffende voorbeelden van hoe ook frisdrankmerken met nostalgische waarde kunnen worden gezien als nationaal cultureel erfgoed. Een interessante variant op dit verschijnsel is de Surinaamse frisdrankproducent Fernandes, dat zich in een online campagne profileert als Surinaams-Nederlands cultureel erfgoed.³⁷ De website van Fernandes vermeldt dat Surinamers in de jaren zeventig zoveel flessen van de "meest kleurrijke frisdrank ter wereld" mee naar Nederland namen dat in Suriname een tekort ontstond.³⁸ De aanprijzing van Fernandes beroept zich niet op natuurlijke ingrediënten maar op de 'lifestyle' die om de frisdrank heen zou hangen: "een wereld waarin iedereen welkom is". Fernandes profileert zich juist als een nieuw-Hollands voedingsmerk, onder verwijzing naar hedendaagse waarden als inclusie en diversiteit.

Hedendaagse trends

Met beroep op claims als 'puur natuur' spelen Exota en Ranja in op algemene trends in de voedingsmiddelenindustrie waarbij duurzaamheid en gezondheid centraal zijn komen te staan. Trendonderzoek uitgevoerd door de Rabobank (2021) duidt de ontwikkelingen als volgt:

³⁵ De omschrijving 'puur natuur' verwijst naar de ingrediënten van Ranja, dat geen kunstmatige stoffen bevat. Zie <https://www.consumentenbond.nl/kinderwagen/eerste-indruk-ranja>, ook <https://exotafrisdrank.nl/het-verhaal/>.

³⁶ Frederiek Weeda, "Oer-Hollands merk in de knel," *NRC Handelsblad*, 13 januari 2001, <https://www.nrc.nl/nieuws/2001/01/13/oer-hollands-merk-in-de-knel-7525817-a104440>.

³⁷ Zie <https://www.stateoftheculture.nl/fernandes>.

³⁸ Zie <https://www.fernandessoftdrinks.com/>.

“De consument vindt waarden steeds belangrijker en zoekt dit in lokaal, ambachtelijk geproduceerd voedsel of duurzaam geproduceerde producten. Ook wil de consument vaker weten waar het vandaan komt of hoe het geproduceerd is. Daar tegenover staat dat consumenten meer experimenteren in smaak en dus open staan voor internationale smaken en unieke, exotische producten. Tot slot is de consument steeds bewuster bezig met voeding en hun gezondheid. We zien een verschuiving naar producten met minder suikers, minder verkeerde vetten en minder onnodige toevoegingen”.³⁹

De ontwikkelingen uit het trendonderzoek zijn duidelijk waar te nemen in de frisdrankwereld, waar ook wel wordt gerept van een ‘frisdrankrevolutie’.⁴⁰ In de afgelopen jaren is een reeks nieuwe frisdranken op de markt gebracht die zich beroepen op een lokale productie en natuurlijke ingrediënten. Kombucha van het Amsterdamse YAYA bijvoorbeeld,⁴¹ of het Amersfoortse Sproedel, een frisdrank geïnspireerd op het Duitse *Schorle*.⁴² De frisdrankrevolutie onderstreept dat de hedendaagse consument enerzijds graag teruggrijpt op zijn of haar lokale culturele identiteit,⁴³ maar anderzijds ook openstaat voor buitenlandse invloeden.

Naast een hang naar het lokale en het ‘natuurlijke’ drinkt de Nederlander steeds meer suikervrije frisdranken.⁴⁴ Al in de jaren zestig adviseerde de Voedingsraad om de consumptie van suiker te verminderen door frisdrankgebruik terug te dringen. Ook toen werd een hogere accijns op frisdrank voorgesteld: het idee van een suikertaks kent dus een tamelijk lange historie. Destijds reageerde de frisdrankindustrie met een krachtige en succesvolle lobby, bijvoorbeeld door het verspreiden van anti-accijns posters.⁴⁵ Tegenwoordig is het tij gekeerd: de brancheorganisatie Fris, Water, Sappen (FWS) vermeldt op de website dat “we op de goede weg zijn”: Nederlanders drinken “minder en bewuster” fris.⁴⁶ In de periode 2012 tot en met 2016 is het hoofdelijk frisdrankverbruik gedaald van 99,7 naar 86,4 liter.⁴⁷ Van de geconsumeerde frisdranken is rond de 30% suikervrij. Tegen deze achtergrond is het interessant om te vermelden dat *Frisdranken in Nederland* rept van “de moeizame zegetocht van de suikervrije frisdranken”.⁴⁸ Kunstmatig gezoete frisdranken vonden in Nederland pas in de jaren zeventig ingang, terwijl in de Verenigde Staten het marktaandeel van

³⁹ Zie <https://www.rabobank.nl/kennis/s011086915-trends-en-ontwikkelingen-voedingsindustrie>.

⁴⁰ Thieu Custers, “De jongeren die een frisdrankrevolutie gaan ontketenen in Nederland,” *Vice*, 29 november 2016, <https://www.vice.com/nl/article/bm3mk5/de-jongeren-die-een-frisdrankrevolutie-gaan-ontketenen-in-nederland>.

⁴¹ Al produceren ook frisdrankgiganten als PepsiCo en Coca-Cola inmiddels deze gefermenteerde thee, zie Martine Kamsma, “Ook de supermarkt verkoopt deze frisse bedorven thee,” *NRC Handelsblad*, 23 januari 2020, <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/01/23/het-blijft-gewoon-rotte-thee-he-a3987770>.

⁴² Zie <https://yayakombucha.com/> en <https://sproedel.nl/>.

⁴³ Yuliya Strizhakova en Robin Coulter, “Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications,” *International Marketing Review*, vol. 36, nr. 5 (2019), 610-627, <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0320>.

⁴⁴ Coca-Cola heeft enkele jaren terug zelfs besloten in Nederland enkel nog suikervrije Sprite te verkopen, zie Heleen Gorris, “Sprite met suiker verdwijnt in Nederland,” *NRC Handelsblad*, 10 maart 2017, <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/03/10/sprite-met-suiker-verdwijnt-in-nederland-a1549710>.

⁴⁵ Zwaal, *Frisdranken in Nederland*, 281-84.

⁴⁶ Zie <https://www.fws.nl/actueel/niet-alleen-minder-maar-gezonder/>.

⁴⁷ Uit BSc Thesis Andres van der Maas, “Welke consequenties heeft belasting heffen op suiker in frisdranken naar verwachting voor Nederland?,” <https://edepot.wur.nl/445485>. De tabellen die Van der Maas in zijn scriptie heeft overgenomen lijken niet meer te vinden op de website van FWS. Recentere cijfers van de Nederlandse frisdrankconsumptie ontbreken vooralsnog.

⁴⁸ Zwaal, *Frisdranken in Nederland*, 314.

suikervrije frisdranken in 1967 zo'n 15% bedroeg. Een van de mogelijke oorzaken die Zwaal voor de relatief trage opkomst van suikervrije frisdrank aandraagt is dat kunstmatige zoetstof in de jaren zestig nog werd geassocieerd met oorlogstijd en schaarste. Ook suggereert hij dat het verband tussen suiker en overgewicht nog niet zozeer in het collectieve consumentenbewustzijn was doorgedrongen. In de huidige samenleving bekommert men zich op voedselgebied niet meer om schaarste maar juist om overvloed. Dat een teveel aan suiker nadelig is voor de gezondheid ligt tegenwoordig steviger verankerd in het bewustzijn, en uit zich in veranderende frisdrankverbruik. Er wordt in Nederland tegenwoordig minder frisdrank gedronken dan tien jaar geleden, en de frisdrank die wordt gedronken is vaker suikervrij. Waarom zou de brancheorganisatie FWS deze ontwikkelingen toejuchten? Misschien omdat de frisdrankindustrie wel op de veranderende consumentenvraag móet inspelen wil ze relevant blijven in de toekomst. Daarnaast wordt de sector door de overheid gedwongen om te minderen met suiker. In het kader van het Nationaal Preventieakkoord zijn producenten sinds 2012 gebonden aan afspraken om het aantal calorieën in frisdrank te verlagen.⁴⁹

Het belang dat in de huidige maatschappij wordt gehecht aan duurzaamheid en gezondheid zorgt voor een veranderend aanbod van frisdrank, verandering die verder strekt dan caloriereductie. Zo zag in 2021 Ful Revive het licht, een blauwkleurige frisdrank ontwikkeld door Wageningen University.⁵⁰ De frisdrank bevat het nieuwe ingrediënt 'ful': spirulina maar dan ontdaan van zijn bitterheid. De onderzoekers hopen op deze manier de consumptie van microalgen te bevorderen, hetgeen zij beschouwen als het voedsel van de toekomst. Ful Revive symboliseert de toekomst van frisdrank, en onderstreept andermaal hoezeer frisdrank symbool kan zijn van de tijdsgeest. Zeker is dat frisdrank door zijn 'geest', ook in de toekomst zijn bruisende aantrekkingskracht zal blijven uitoefenen.

⁴⁹ Zie <https://www.fws.nl/gezonde-levensstijl/preventieakkoord/>.

⁵⁰ Sophie Zimmerman, "Felblauwe frisdrank met een groen hart," *De Telegraaf*, 18 mei 2021, <https://advance.lexis.com/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:62PG-D3Y1-JBNC-7177-00000-00&context=15168>