

Meike van der Gref

BOURGONDISCHE BEELDTAAL: DE VISUELE REPRESENTATIE VAN EETCUL- TUUR OP BRIEFHOOFDEN VAN BEDRIJVEN UIT DE MAASTRICHTSE VOEDSELBRANCHE EN HORECA (1850-2010)

Abstract

Maastricht is widely known as a ‘burgundian city’, associated with conviviality, gastronomy, and hospitality. Yet the origins of this connection remain unclear. This study explores how Maastricht’s ‘burgundian’ identity was visually shaped by food companies and catering establishments between 1850 and 2010, with a focus on the imagery used on letterheads. Through qualitative analysis with Atlas.ti, supported by literature on cultural history, marketing, communication, and semiotics, recurring stylistic features and motifs were identified. The research shows that the idea of a ‘burgundian’ food culture only gained prominence in the second half of the twentieth century, largely as a constructed marketing image. Entrepreneurs often combined this imagery with elements of Maastricht heraldry, reinforcing both local pride and hospitality traditions. By integrating historical, visual, and semiotic perspectives, this article provides new insights into how the urban identity of Maastricht is designed, communicated, and sustained through letterheads.

Inleiding

‘Beter goed en kort leven, dan lang en saai’, is een onder de Limburgse bevolking vaak gehoorde uitspraak die gaat over hun levenswijze.¹ Deze uitspraak is vooral van toepassing op bewoners van Zuid-Limburg, die veelal worden beschouwd als echte ‘bourgondiërs’, met Maastricht als middelpunt van deze bourgondische cultuur.² Maastricht staat immers bekend als een ‘bourgondische’ stad, waar gastvrijheid, gastronomie en culinair genieten op de voorgrond staan.³ Tegenwoordig wordt de term ‘bourgondisch’ vooral gebruikt om een bepaalde volksaard en eetcultuur te beschrijven. Van oudsher wordt het bourgondische leven vaak geassocieerd met veel en lekker eten, gastronomie, gezelligheid, en ‘het goede leven’ (of zoals ze in Maastricht vaak zeggen: *savoir vivre*).⁴ Dit is ook hoe de website van Maastricht Marketing (de voormalige VVV) de stad presenteert.⁵ Het hoge culi-

1 Het imago van Limburg: Analyse. Provincie Limburg (2005) 5.

2 Ibidem, 6.

3 Om deze reden zal dit bijvoeglijk naamwoord in dit onderzoek met een kleine letter worden gespeld, anders dan de aanduiding voor het toenmalige hertogdom.

4 Maastricht Marketing, ‘Kunst die je grijpt in een stad waar je loslaat’, Cultuurbijlage NRC (2024) 5: https://issuu.com/visitmaastricht/docs/nrc-cultuurbijlage_maastricht_2024, geraadpleegd op 8/5/2025.

5 ‘Beleef culinair Maastricht’: <https://www.visitmaastricht.com/nl/dit-is-maastricht/nieuw-bourgondisch-leven/maastricht-is-culinair>, geraadpleegd op 8 mei 2025.

naire en gastronomische niveau van Maastricht is ook terug te zien in de dichtheid aan horecazaken. De stad kent 4,1 horecazaken per 1.000 inwoners, wat vergeleken met andere steden veel is. Het algemeen Nederlandse gemiddelde ligt namelijk op 2,3.⁶ Daarnaast is het grootste culinaire openluchtfestival van de Benelux, 't Preuvenemint op het Vrijthof, een voorbeeld van een unieke culturele trekpleister van de Maastrichtse (eet)cultuur.⁷

Hoewel Maastricht tegenwoordig vaak wordt neergezet als een bourgondische stad, is de herkomst van deze term niet helemaal duidelijk. De benaming 'bourgondisch' verwijst weliswaar naar het hertogdom Bourgondië, maar het gebruik ervan in de context van eetcultuur en gastronomie is van recenter datum en niet altijd vanzelfsprekend geweest. Er bestaat echter nauwelijks literatuur over de oorsprong van de term 'bourgondisch' in relatie tot eetcultuur, noch over het moment waarop Maastricht specifiek als bourgondische stad bekend is komen te staan. Evenmin is duidelijk hoe Maastrichtse bedrijven in de voedingsbranche en horeca zich visueel profileerden als typisch 'bourgondisch'. Dit onderzoek maakt gebruik van Maastrichtse briefhoofden uit de voedselbranche en horeca om te achterhalen of, en zo ja op welke wijze, deze bedrijven de 'bourgondische' identiteit van de stad visueel tot uitdrukking brachten. De voedselbranche en horeca bestaan onder meer uit bakkers, slaggers, slijterijen, cafés en bierbrouwerijen.

De briefhoofden die voor dit onderzoek worden gebruikt zijn allemaal afkomstig uit de (gedigitaliseerde) collecties van Tracé – Limburgs samenlevingsarchief en Historisch Centrum Limburg (HCL). Daarnaast is ook het VVV-archief geraadpleegd om te onderzoeken waar de term 'bourgondisch' in relatie tot eetcultuur vandaan komt en sinds wanneer deze term is terug te zien als middel om Maastricht en haar (eet)cultuur te beschrijven en promoten. Naast onderzoek naar de herkomst van de term 'bourgondisch' in relatie tot eetcultuur is ook onderzocht hoe deze eetcultuur visueel werd weergegeven door bedrijven. Om hierachter te komen is beeldtaal onderzocht op Maastrichtse briefhoofden uit de voedselbranche en horeca.

Dit artikel is als volgt opgebouwd. Eerst wordt ingegaan op de oorsprong en betekenis van de term 'bourgondisch' en de manier waarop deze in de loop van de twintigste eeuw aan Maastricht werd verbonden. Vervolgens wordt gekeken naar de visuele representatie van deze identiteit aan de hand van briefhoofden van Maastrichtse voedselbedrijven en horecazaken. Tot slot worden de bevindingen samengevat en wordt de betekenis van dit onderzoek voor het begrijpen van Maastricht als 'bourgondische' stad besproken.

6 Beleidskader horeca. Maastricht verwerft fijnproevers met uitstekende kwaliteit en een divers aanbod!. Gemeente Maastricht (2024) 8.

7 't Sjikste zomerfes van Nederland': <https://preuvenemint.nl>, geraadpleegd op 10/5/2025.

De oorsprong van de term 'bourgondisch'

In 1363 gaf de Franse koning zijn zoon Filips de Stoute het hertogdom Bourgondië in leen, waarna die in het huwelijk trad met Margaretha van Male, erfgename van onder meer Vlaanderen. Kleinzoon hertog Filips de Goede erfde rond 1430 Hene-gouwen, Brabant, Limburg (het hertogdom, gelegen rond Limbourg-sur-Vesdre), de Landen van Overmaas, Luxemburg, Holland en Zeeland, wat het moment markeerde waarmee de Nederlanden onderdeel werden van het Bourgondische rijk. Belangrijke ontwikkelingen in de anderhalve eeuw tussen 1380 en 1530 van het Bourgondisch hertogdom zijn de bloei van de steden, staatkundige vorming, en culturele ontplooiing.⁸

Het Bourgondisch hertogdom stond naast deze economische en staatkundige ontwikkeling ook bekend om zijn hoffeesten met vaak overdadige hoeveelheden eten. Een bekend en belangrijk voorbeeld van zo'n feest was het banket van de 'Gouden Fazant', georganiseerd door hertog Filips de Goede, in Rijsel (Lille) in 1454. Dit banket werd georganiseerd ter voorbereiding van een kruistocht om het Heilige Land te veroveren van de Turkse vorst. Tijdens dit banket werd een eed afgelegd. Er werd flink uitgekapt. Uit een pastei vol gehakt vlees en gevogelte zou zelfs een ensemble van twintig muzikanten zijn gerezen.⁹

Hoewel het hertogdom Bourgondië bekendstond om zijn uitbundige banketten en de hertogen vaak werden ontvangen met allerlei lekkernijen, wordt de term 'bourgondisch' in de oudst bekende definities vaak niet direct verbonden aan eetcultuur. De term 'bourgondisch' is een moderne constructie die pas aan het einde van de negentiende eeuw in gebruik kwam, om de levensstijl en cultuur van de vijftiende en zestiende eeuw te omschrijven.¹⁰ Zo luidt dan ook de beschrijving van de term 'bourgondisch' in het historische *Woordenboek der Nederlandsche Taal* (WNT): 'Behoorend tot of afkomstig uit Bourgondië'. De tweede definitie luidt: 'Eigen aan (den levensstijl van) de Bourgondiërs; [...] meermaals in verband gebracht met praalzucht, overdadigheid en huichelachtigheid'. Ook hier wordt dus niet direct het verband gelegd met lekker en overdadig eten.

Van hof naar huiskamer: 'bourgondisch' als regionale eetcultuur

'Denk je aan Maastricht, dan denk je aan bourgondisch genieten. Dat gaat over

8 P. Krug et al., 'Boeken en brieven', *Neerlandia* 91, no. 1 (1987) 140.

9 A. Viaene, 'Welige tafelen in de Bourgondische tijd', *Vlaanderen, Kunsttijdschrift* 16, no. 1 (1967) 110.

10 H. Pirenne, 'The Formation and Constitution of the Burgundian State (Fifteenth and Sixteenth Centuries)', *The American Historical Review* 14, no. 3 (1909) 477-78: <https://www.jstor.org/stable/1836443>.

écht goed eten en écht goed drinken, liefst gemaakt op lokale grond', vermeldt de website van Maastricht Marketing.¹¹ Maastricht profileert zich als een 'bourgondische stad', waarin gastronomie en gastvrijheid centraal staan. Maastricht Marketing speelt hier actief op in met diverse culinaire arrangementen, tips en uitstapjes, waarbij het bourgondische karakter van de stad als belangrijke trekpleister wordt gepresenteerd. Denk hierbij aan aanbevelingen voor de beste ijszaken, bierbrouwerijen, wijngaarden, wijnhuizen, toprestaurants en lokale specialiteiten.¹² Volgens Maastricht Marketing kun je in de stad bijvoorbeeld op unieke wijze bier proeven, bij voorkeur gecombineerd met een borrelplank om samen van te genieten.¹³

Zuid-Limburg (en het zuidelijk deel van Midden-Limburg) maakt sinds het oprichtingsjaar 1976 deel uit van de Euregio Maas-Rijn: een bestuurlijk samenwerkingsverband waartoe ook de Belgische provincies Limburg en Luik, de Duitstalige Gemeenschap in Oost-België, en de Duitse Regio Aken behoren.¹⁴ Waarschijnlijk is de relatie tussen eetcultuur en de Bourgondische geschiedenis ontstaan door de eerdere aansluiting van grote delen van het grondgebied van Limburg bij het hertogdom Bourgondië. Echter, deze bourgondische eetcultuur wordt tegenwoordig niet met de gehele provincie geassocieerd, maar vooral met Zuid-Limburg, ook volgens het provinciebestuur.¹⁵ Kijkend naar verschillende steden in Zuid-Limburg, en in de grensstreek, valt in een aantal zaken op hoe deze zich op het gebied van eetcultuur presenteren. Zo presenteert Heerlen zich op de website van Visit Heerlen als 'bourgondisch', terwijl Aken zich niet presenteert als bourgondische stad.¹⁶ Hoewel ook de Belgische stad Luik onderdeel is van de Euregio, gebruikt zij de term 'bourgondisch' ook niet op de website van hun toeristische dienst.¹⁷ Mechelen – een andere Belgische stad – presenteert zich daarentegen wél

11 'Bierproeven in Maastricht,' (2025): <https://www.visitmaastricht.com/nl/doen/eten-en-drinken/bierproeven-in-maastricht>, geraadpleegd op 14/5/2025.

12 Zie de website van Maastricht Marketing voor het complete aanbod aan culinaire tips en arrangementen.

13 Maastricht Marketing, 'Bierproeven in Maastricht'.

14 A. Knotter, 'Limburg bestaat niet. Paradoxen van een sterke identiteit.' *BMGN-Low Countries Historical Review* 123, no. 3 (2008) 354-367.

15 Provincie Limburg, *Het imago van Limburg: Analyse*, 6.

16 'Aken – een stad om verliefd op te worden,' (2025): <https://www.aachen-tourismus.de/nl/>, geraadpleegd op 18/5/2025. Een mogelijke verklaring voor het feit dat Aken zich niet als 'bourgondische stad' presenteert, ondanks dat ze binnen de Euregio Maas-Rijn valt, is dat de stad onderdeel werd van de Nederrijns-Westfaalse Kreits, en dus geen onderdeel was van het Bourgondisch Hertogdom.

17 'Ontdek Luik: De folklore,' (2025): <https://www.liege.be/nl/vrije-tijd/toerisme/ontdek-luik/de-folklore>, geraadpleegd op 18/5/2025. De verbinding van Luik aan het 'bourgondische' leven ligt daarnaast ook niet voor de hand, vanwege de pijnlijke herinnering aan de Bourgondische hertog Karle de Stoute, die de stad in 1468 platbrandde. Het prinsbisdom Luik maakte evenmin deel uit van de Bourgondische Kreits.

als bourgondische stad.¹⁸ Dit is opvallend, gezien Mechelen niet aan Nederlands Limburg grenst, anders dan Luik en Aken. Echter, de nadruk wordt op de website van de toeristische dienst van Mechelen vooral gelegd op de geschiedenis die de stad kent uit de tijd van het Bourgondisch hertogdom, en niet op de zogenoemde bourgondische eetcultuur. De enige link met eten die terug te vinden is, gaat over hoe foodarcheoloog Jeroen Van Vaerenbergh verschillende gerechten heeft gemaakt waarin ingrediënten werden gebruikt uit de tijd van het hertogdom van Bourgondië.¹⁹ Zelfs binnen Zuid-Limburg en omliggende grote steden van Duisland en België zijn er dus verschillen terug te zien in hoe zij zichzelf (cultureel en gastronomisch) presenteren.

De bourgondische identiteit als (zelf)bedachte traditie en marketingconstruct

Pas relatief recent wordt de term 'bourgondisch' door de horeca en de (culinair-) toeristische sector gebruikt om georganiseerde maaltijden en 'buiten de deur eten' te beschrijven, waardoor Anneke van Otterloo ook wel spreekt van een *invention of tradition*: een (zelf)bedachte traditie.²⁰ Er zou volgens Van Otterloo geen universeel bepaalde aard zijn die mensen uit zogenaamde 'bourgondische' regio's anders maakt in hun eetgedrag. Het belangrijkste onderscheid dat in Europa kon worden gemaakt, was die tussen de hofcultuur van steden als Parijs en Brussel, waar rijkdom en verfijning centraal stonden, en de burgerlijke cultuur van Amsterdam, die meer gericht was op eenvoud en protestantse soberheid. Toch speelt cultuur volgens Van Otterloo wel degelijk een rol, zoals: hoeveel waarde mensen hechten aan gezellig tafelen en gastvrijheid, hoeveel geld zij willen uitgeven aan eten in een feestelijke context en of zij de eettafel als een sociale plek zien.

Hoewel de term 'bourgondisch' in relatie tot de Limburgse – en specifiek Maastrichtse – volksaard tegenwoordig dus vooral gerelateerd is aan de eetcultuur, is het onduidelijk wanneer deze term precies in gebruik is genomen binnen deze context. Wel is bekend dat het woord 'bourgondisch' sinds 1984 in de Van Dale staat, waarbij het vooral in relatie met 'tafelen' wordt beschreven.

In het archief van het VVV-kantoor van Maastricht (1923-2002) bevinden zich diverse documenten over de stad, haar evenementen en toeristische trekpleisters. Het archief bevat onder andere folders, krantenknipsels en flyers voor uitjes en arrangementen. In verschillende folders uit de periode 1950-1965 wordt benadrukt

18 'Herbeleef de Mechelse glorieperiode,' (2025): <https://visit.mechelen.be/bourgondische-renaissance>, geraadpleegd op 18/5/2025.

19 Meer informatie via <https://defoodarcheoloog.be/bio-jeroen-van-vaerenbergh-foodarcheoloog>.

20 A. Van Otterloo, 'Eetculturen. Bourgondische volksaard? Die bestaat niet! De rol van welvaart en sociale status in het eet- en drinkgedrag,' *Neerlandia* 99, no. 1 (1995) 8.

dat Maastrichtenaren gastvrij zijn, van het leven genieten en waarde hechten aan gezelligheid.²¹ Daarnaast wordt de stad ook geassocieerd met gastronomie, en worden de culinaire specialiteiten van Maastricht en Limburg in het algemeen geroemd.²²

Vanaf ongeveer 1970 is er een verschuiving te zien in hoe Maastricht wordt beschreven in deze folders en krantenartikelen. Hoewel er tussen 1950 en 1965 vooral verschillende termen worden gebruikt rondom gezelligheid, gastronomie en de manier van leven, wordt vanaf 1970 meer gesproken van een 'bourgondische' sfeer als overkoepelende term. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in een folder uit 1972, waarin een culinair arrangement wordt aangeboden. De folder benadrukt dat Maastricht een stukje 'buitenland in Nederland' is, met haar 'bourgondische, [...] internationale sfeer'. Eerder dan Van Dale (1984), blijkt dus uit de archiefstukken dat de term bourgondisch (in Maastricht), zoals verwacht, al eerder in een gastronomische context werd gebruikt.

Briefhoofden als visueel communicatiemiddel

Voor dit onderzoek is gekozen om de beeldtaal van briefhoofden te onderzoeken, omdat briefhoofden gebruikt werden als een soort visitekaartjes, waarbij bedrijven zichzelf zo goed en betrouwbaar mogelijk wilden presenteren. Bovendien beschikken de collecties van Tracé – Limburgs samenlevingsarchief en het HCL over een uitgebreide verzameling Maastrichtse briefhoofden, wat het mogelijk maakt om de visuele representatie van de bourgondische identiteit van de stad over een lange historische periode systematisch te onderzoeken.

Een briefhoofd is een gedrukt opschrift op zakelijk briefpapier, waarop de naam van een bedrijf en doorgaans de adresgegevens staan vermeld.²³ Het werd gebruikt aan de bovenzijde van facturen, offertes of andere correspondentie. Het gebruik van briefhoofden ontstond in de tweede helft van de negentiende eeuw en werd in de tweede helft van de twintigste eeuw grotendeels vervangen bedrijfslogo's. Een briefhoofd bevatte vaak aanvullende informatie, zoals telefoon- en telegramnummers en het oprichtingsjaar van het bedrijf. Het moest persoonlijk en krachtig zijn, zodat de sfeer en identiteit van het bedrijf konden worden overge-

21 HCL-Maastricht, [21.393] VVV Maastricht (1904) 1923-2002 (2003), inv.nr. 250 (krantenknipsels over diverse onderwerpen betreffende het toerisme en Maastricht).

22 Ibidem.

23 J. van den Boogard, 'Ter attentie van... Negentiende-eeuwse briefhoofden uit de collectie van het Sociaal Historisch Centrum voor Limburg', *Regionale geschiedenis zonder grenzen: opstellen aangeboden aan prof. dr. J.C.G.M. Jansen* (1998), 174.

bracht.²⁴ Bedrijven maakten er dan ook een punt van hun producten, diensten en betrouwbaarheid optimaal te presenteren, bijvoorbeeld door het vermelden van aangeboden diensten, gewonnen prijzen of keurmerken. In de eerste helft van de negentiende eeuw bestonden briefhoofden meestal uit enkel tekst; het gebruik van afbeeldingen op briefhoofden werd rond 1840-1850 vanuit het buitenland geïntroduceerd.²⁵

Beeldtaal, semiotiek en branding

Beeldtaal vormt een essentieel onderdeel van bedrijfscommunicatie, omdat het complexe informatie, emoties en ideeën op een directe en herkenbare manier kan overbrengen op het publiek.²⁶ Door het gebruik van kleuren, afbeeldingen en symbolen kunnen bedrijven specifieke associaties oproepen die bepalen hoe klanten hen ervaren en in hoeverre zij zich ermee identificeren. Voor kleine ondernemingen, zoals de Maastrichtse voedselbedrijven en horecazaken die in dit onderzoek centraal staan, is visuele communicatie van bijzonder belang, omdat het hen helpt zich te onderscheiden in een concurrerende markt.²⁷ Tegelijkertijd speelt beeldtaal een cruciale rol bij het construeren van de bedrijfsidentiteit, die wordt omschreven als 'de som van alle manieren waarop een bedrijf ervoor kiest om zichzelf te identificeren tegenover het gehele publiek'.²⁸ Visuele elementen ondersteunen de functies van een bedrijf, vergroten de herkenbaarheid en versterken het imago.²⁹ In het geval van de maastrichtse briefhoofden zal in het volgende deel van dit onderzoek worden geanalyseerd hoe beeldtaal werd gebruikt om de bourgondische identiteit van de stad te communiceren, bijvoorbeeld door het benadrukken van gastronomie, gastvrijheid en gezelligheid, vaak in combinatie met lokale heraldiek. Het strategisch inzetten van dergelijke visuele elementen, een vorm van *branding*, maakt het mogelijk om culturele waarden en een stedelijk imago op een overtuig-

24 E. Lupton en E.L. Cohen, *Letters from the avant-garde: modern graphic design* (Princeton Architectural Press, 1996).

25 Van den Boogard, 'Ter attentie van...', 176.

26 A. Hamizar et al., 'Role of visual language in marketing: build and implement branding identity in mini-market', *Elite: English and Literature Journal* 10, no. 1 (2023), 77-89: 78, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/elite.v10i1.36294>.

27 Ibidem, 77.

28 A. Bargenda, 'The artification of corporate identity: aesthetic convergences of culture and capital', *Qualitative Market Research: An International Journal* 23, no. 4 (2020) 797-819: 798; L. T. Christensen en S. Askegaard, 'Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective', *European journal of Marketing* 35, no. 3/4 (2001) 292-315 304. Origineel citaat: 'The sum of all the ways a company chooses to identify itself to all the publics'.

29 Ibidem, 798.

gende manier over te brengen, waardoor bedrijven niet alleen hun eigen identiteit, maar ook die van Maastricht als bourgondische stad versterken.³⁰

Een belangrijk onderdeel van beeldtaal is semiotiek, de studie van tekens en symbolen. Semiotiek werd oorspronkelijk gedefinieerd door de Zwitserse taalwetenschapper Ferdinand de Saussure (1857-1913),³¹ maar ontwikkelde zich verder in het begin van de twintigste eeuw, mede door bijdragen van de Amerikaanse filosoof Charles Sanders Peirce (1839-1914).³² Semiotiek onderzoekt de betekenis van tekens en symbolen en hoe deze in verschillende contexten worden begrepen.³³ Een van Peirce's belangrijkste bijdragen is de indeling van tekens in drie categorieën: (1) het teken zelf, (2) het object waar het naar verwijst, en (3) de interpretatie ervan.³⁴ Deze benadering is direct toepasbaar op beeldtaal en bedrijfsidentiteit, bijvoorbeeld in logo's, illustraties op briefpapier of terugkerende visuele elementen in een huisstijl. Vooral het aspect van interpretatie is van groot belang voor dit onderzoek: een afbeelding van iemand die een glas heft kan door Maastrichtenaars en bezoekers aan de stad worden geïnterpreteerd als een teken van de 'bourgondische' eetcultuur. Het beeld roept een culturele associatie op met Maastricht als bourgondische stad.

Methode onderzoek bourgondische beeldtaal op Maastrichtse briefhoofden

Methode en datacollectie

Dit onderzoek volgde de kwalitatieve onderzoeksmethode van thematische analyse om de (bourgondische) beeldtraditie van de briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche te onderzoeken. De geselecteerde briefhoofden zijn gecodeerd in het programma Atlas.ti. Er is gekozen voor een kwalitatieve benadering omdat het doel van dit onderzoek is om de (bourgondische) beeldtaal te kunnen beschrijven. Voor dit onderzoek was het nodig om een selectie te maken van briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche. Deze selectie is gemaakt door de gedigitaliseerde

30 U. Gretzel en M.C. de Mendonça, 'Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs,' *International Journal of Tourism Cities* 5, no. 4 (2019) 560-580: 562, <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>.

31 'Semiotics, study of signs,' *Britannica*, (2025): <https://www.britannica.com/science/semiotics>, geraadpleegd op 21/5/2025.

32 J. J. Liszka, *A general introduction to the semiotic of Charles Sanders Peirce* (Indiana University Press 1996).

33 K.P. Campos, 'Visualizing Entrepreneurship: A Semiotic Analysis of Brands and Identity Construction', *Journal of Management and Entrepreneurship Research* 5, no. 1 (2024) 35-42: 37.

34 T. Christensen en S. Askegaard, *Corporate identity*, 303.

briefhoofden uit de collecties van Tracé – Limburgs samenlevingsarchief en het Historische Centrum Limburg handmatig door te nemen, om zo de briefhoofden uit de voedselbranche te kunnen onderscheiden. Alle briefhoofden die een relatie hadden met voedsel zijn meegenomen in het onderzoek. Deze waren te herkennen op basis van de letterlijke vermelding van de branche op de briefhoofden, zoals 'bakker' of 'wijnhandel'. De selectie van geïnccludeerde briefhoofden bestaat uit de volgende branches: bakkers (patisserieën, banketbakkerijen), chocolaterieën, slagers (ook poeliers, wildhandelaren en vishandelaren), traiteurs, drankenhandels (wijnhandelaren, bierbrouwerijen, slijterijen, verkopers van gedistilleerde dranken, likeurstokers), plaatsen/locaties om te eten of drinken (cafés, restaurants, cafetaria's, eethuizen, eetcafés, lunchrooms, bistro's, theehuizen, tavernes), groothandels en fabrieken van levensmiddelen (bakkersgrondstoffen, zuurkoolfabrieken, koffiebranderijen, groothandels in dranken, groothandels in eetbare vetten, drogerijen van specerijen en koffie en thee, azijnfabrieken, zuivelfabrieken, groothandels in diepvriesartikelen, broodfabrieken), en handelaren in aardappels en groente en fruit. Bij sommige briefhoofden was er een combinatie te zien van eetbare- en niet-eetbare producten. Voorbeelden hiervan zijn briefhoofden van handelaren in koloniale waren. Wanneer koffie, thee en/of tabak werden vermeld zijn de briefhoofden alsnog opgenomen in het onderzoek. Als er alleen een vermelding was van koloniale waren en er geen verwijzing naar voedsel terug te vinden was, zijn die briefhoofden buiten beschouwing van het onderzoek gelaten. Dit gold ook voor briefhoofden waarbij zowel vermelding van eetbare- als niet-eetbare vetten aanwezig waren: bij vermelding van alleen eetbare vetten als roomboter of zonnebloemolie zijn de briefhoofden wel meegenomen. Daarnaast zijn briefhoofden uit de granen- en voedersector buiten beschouwing gelaten. Hier is voor gekozen omdat het bij deze bedrijven vaak onduidelijk was of het ging om dierenvoer of om granen voor menselijke consumptie.

Vanwege het beperkte tijdbestek waarbinnen dit onderzoek uitgevoerd moest worden, is ervoor gekozen om niet alle briefhoofden te coderen. Deze selectie is gemaakt door het totaal aantal briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca in Atlas.ti te uploaden (1.483 briefhoofden), waarbij er telkens om-en-om briefhoofden werden gecodeerd. Na elk gecodeerd briefhoofd werd de eerstvolgende in de lijst dus overgeslagen, om het daaropvolgende briefhoofd wél te coderen. Deze lijst van documenten stond op alfabetische volgorde van bestandsnaam (naam van het bedrijf vooraan), waardoor deze wijze van selectie nog steeds representatieve resultaten biedt. De uiteindelijke sample omvatte 863 gecodeerde briefhoofden.

Data-analyse

Het onderzoek gebruikt zowel een deductieve als een inductieve coderingsmethode. Zo was een groot deel van de gebruikte codes al van tevoren vastgesteld. Deze codes waren opgedeeld in twee categorieën: algemene informatie (jaartal, geen jaartal, taal, naam bedrijf, branche, kleur, vermelding producten/diensten, geen vermelding producten/diensten, vermelding Bourgogne) en beeldtaal. De codes voor beeldtaal waren ook opgedeeld in verschillende onderdelen: afbeeldingen (geen afbeeldingen), grafische decoraties (geen grafische decoratieve elementen, banners of kaders),³⁵ gebouwen (geen weergave gebouwen, fabrieksgebouw, (eet) café/restaurant, pakhuis/magazijn, brouwerijgebouw, molen), heraldiek (geen heraldische beeldtaal, heraldische beeldtaal, Limburgse heraldiek, Maastrichtse heraldiek). Ook zijn er codes gebruikt die aan de hand van de literatuur en het archiefonderzoek tot stand zijn gekomen. Deze codes bedragen de verschillende termen die met 'bourgondische' levensstijl en/of eetcultuur worden geassocieerd. Bij het coderen zijn alle zichtbare elementen in beeldtaal van etenswaren, drank (zowel alcoholisch als niet-alcoholisch) gecodeerd. Deze codes waren: geen bourgondische beeldtaal, koken/bereiden maaltijden, gastronomie, wijn en/of druiven, bier en/of bierbrouwen. Het doel van deze codes is om te zien vanaf wanneer er (meer) van dit soort beeldtaal te zien is in de briefhoofden, en of deze overeen komt met het moment waarop er in advertenties en folders van het VVV-kantoor van Maastricht wordt gestart met het presenteren van Maastricht als bourgondische stad. Daarnaast zijn er tijdens het coderen ook codes toegevoegd voor onderdelen die relevant waren voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, die van tevoren nog niet bepaald waren. Zo zijn bij de afbeeldingen de volgende codes toegevoegd: persoon, dier, logo, keurmerk, hofleverancier, wijzende hand. Bij grafische decoratie is de code 'bloemen/planten decoratie' toegevoegd, en bij gebouwen zijn de codes 'fort gebouw', 'kerkgebouw', en 'winkelgebouw' toegevoegd. Daarnaast zijn bij de bourgondische beeldtaal de codes 'afbeeldingen van vaten', 'ander soort drank (alcoholisch)', 'vlees of vis', 'afbeelding(en) van etenswaren' en 'bestek' toegevoegd. Ten slotte werd bij heraldische beeldtaal 'takken/bladeren' en 'Franse heraldiek' toegevoegd. Het is belangrijk om te benoemen dat alle elementen van beeldtaal zijn gecodeerd die een relatie hadden met (het maken van) eten of het nuttigen van eten. Alle losse elementen die zichtbaar waren binnen deze onderwerpen hebben een aparte code toegewezen gekregen.

35 Met 'banners' worden grafische (tekst)vakken bedoeld, zoals bijvoorbeeld linten of uitgerolde rollen perkament waarop of waarin tekst of afbeeldingen kunnen staan, of die ter decoratie werden toegevoegd.

Na het coderen is gekeken of er codes waren die hetzelfde betekenden of in dezelfde categorie vielen. Deze codes werden vervolgens samengevoegd. De losse codes, zoals 'tafelen', 'bestek' en 'koken/bereiden maaltijden', zijn samengevoegd in 'gastronomie', zodat hier een nieuwe code voor werd gerealiseerd die alomvattend was. Deze keuze is gemaakt omdat bestek wordt gebruikt om mee te eten, waardoor deze past binnen de code van 'tafelen'. Hierbij is nagedacht over de semiotiek van Charles Sanders Peirce, waarbij bestek dus de interpretatie wekt van eten. Na het samenvoegen van codes die bij elkaar horen, is er gekeken of er verbanden konden worden vastgesteld op basis van codes die vaak samen werden gezien. Hierdoor konden patronen of opvallende zaken worden gesignaleerd, en kon de onderzoeksvraag worden beantwoord.

Het handmatig selecteren van de briefhoofden vergrootte de betrouwbaarheid van de selectie, aangezien de kans dat er briefhoofden zijn gemist hierdoor relatief klein is. Wel bestaat er een kans dat er briefhoofden zijn uitgesloten omdat deze geen letterlijke vermelding van de verkoopwaren of branche bevatten.

Resultaten algemene informatie briefhoofden

In de tabel hieronder is te zien hoeveel briefhoofden er per branche aanwezig waren in de sample, of de briefhoofden beeldtaal bevatten en in welke taal de briefhoofden zijn gedrukt.

Tabel 1. Overzicht aantal geanalyseerde briefhoofden en categorieën

Kenmerk	Categorieën	Aantal briefhoofden	% van totaal
Branche			
	Alcoholische drankverkopers/makers	199	23,1%
	Bakkerijen	120	13,9%
	Comestibles	29	3,4%
	Drankenhandel	37	4,3%
	Fabrieken	84	9,7%
	Groente, fruit, aardappelen, champignons	47	5,4%
	Horeca	121	14,0%
	Koffiebranderij	30	2,5%
	Maaltijd verkopers	10	1,2%
	Vlees- en vishandelaren	166	19,2%
	Zoetwaren	74	8,6%
	Zuivel, eieren, vetten, olie	62	7,2%
Bevat beeldtaal			
	Ja	406	47%
	Nee	457	53%

Beeldtaal

Om te bepalen in welke jaren er het meest gebruik werd gemaakt van beeldtaal, is een analyse uitgevoerd tussen beeldtaal en jaartallen. Dit betekent dat de briefhoofden met beeldtaal naast de jaartallen zijn bekeken, waardoor zichtbaar werd hoeveel briefhoofden beeldtaal bevatten en in welke jaren. Onderstaande tabel laat zien wanneer en hoeveel beeldtaal er werd toegepast in de jaren tussen 1850 en 2010. Uit deze tabel blijkt dat de meeste briefhoofden die beeldtaal bevatten dateren uit de jaren tussen 1910 en 1980.

Tabel 2. Overzicht aantal briefhoofden met beeldtaal, per 10 jaar

Periode	Aantal briefhoofden beeldtaal	% van totaal
1850-1859	0	0,0%
1860-1869	2	0,5%
1870-1879	6	1,5%
1880-1889	13	3,2%
1890-1899	12	3,0%
1900-1909	37	9,1%
1910-1919	39	9,6%
1920-1929	40	9,9%
1930-1939	33	8,1%
1940-1949	32	7,9%
1950-1959	51	12,6%
1960-1969	29	7,1%
1970-1979	27	6,7%
1980-1989	29	7,1%
1990-1999	6	1,5%
2000-2009	3	0,7%
Geen jaartal	43	10,6%

Bourgondische beeldtaal

De bourgondische eetcultuur van Maastricht bestaat dus voornamelijk uit gastvrijheid, gezelligheid en gastronomie, waarbij de focus vooral ligt op veel en lekker eten en drinken. Van de in totaal 406 briefhoofden met elementen van beeldtaal vertonen er 79 ook bourgondische beeldtaal. Onder bourgondische beeldtaal vallen de volgende visuele elementen: gastronomie (koken/bereiden van maaltijden, bestek, en tafelen), wijn en/of druiven, bier en/of brouwen, andere soorten alcoholische drank, afbeeldingen van vaten, vlees of vis, en afbeelding(en) van etenswaren anders dan vlees, vis, en druiven.

In onderstaande tabel is een overzicht te zien van het gebruik van bourgondische beeldtaal op briefhoofden door de jaren heen. Het blijkt dat het gebruik van bourgondische beeldtaal begon op te komen vlak voor de Tweede Wereldoorlog en afzwakte tijdens de oorlog. Na 1950 begint het gebruik van bourgondische beeldtaal weer te stijgen, en houdt dit zelfs aan tot rond 1990. Hierbij moet wel de

kanttekening worden geplaatst dat slechts een beperkt aantal briefhoofden in de sample dateert uit de jaren 1850-1869 en 1990-2000.

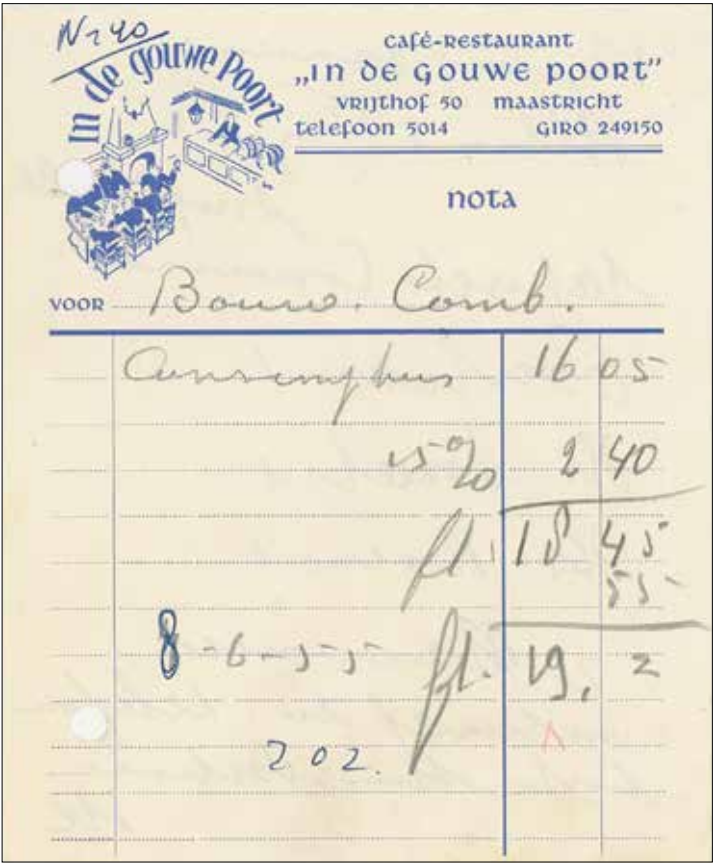
Tabel 3. Overzicht aantal briefhoofden met bourgondische beeldtaal, per 10 jaar

Periode	Aantal briefhoofden bourgondische beeldtaal	% van totaal
1850-1859	0	0,0%
1860-1869	1	1,3%
1870-1879	1	1,3%
1880-1889	3	3,8%
1890-1899	1	1,3%
1900-1909	4	5,1%
1910-1919	7	8,9%
1920-1929	7	8,9%
1930-1939	5	6,3%
1940-1949	3	3,8%
1950-1959	10	12,7%
1960-1969	8	10,1%
1970-1979	7	8,9%
1980-1989	8	10,1%
1990-1999	1	1,3%
2000-2009	2	2,5%
Geen jaartal	11	13,9%

Er zijn verschillende analyses uitgevoerd om te bekijken in welke branches er vooral gebruik werd gemaakt van bourgondische beeldtaal. Uit de resultaten daarvan blijkt dat dit vooral in de horeca en bij de alcoholische drankenhandels het geval was. Vooral de afbeeldingen van wijn en/of druiven en van gastronomie zijn veel zichtbaar. Om te zien in welke specifieke bedrijven in de horeca ook elementen van gastronomie in de beeldtaal zijn terug te vinden, is er een analyse gedaan. De sample bevat 12 briefhoofden van cafés, 43 van restaurants en 36 van café-restaurants. Vooral in deze laatste twee branches is gastronomische beeldtaal terug te zien: bij 6 van de 43 briefhoofden van restaurants, en 7 van de 36 briefhoofden van café-restaurants. Bij de cafés is geen gastronomische beeldtaal teruggevonden. De briefhoofden die zowel de code ‘gastronomie’ als ‘restaurant’ of ‘café-restaurant’

bevatten zijn geanalyseerd in combinatie met jaartallen, om te achterhalen wanneer deze combinatie het meest te zien was. Echter, deze analyse bood voor de restaurants en café-restaurants geen helder beeld van de frequentie van gastronomische beeldtaal in een specifieke periode. Wel is te zien dat bij restaurants deze vorm van beeldtaal verspreid plaatsvond in de tweede helft van de twintigste eeuw.

Een voorbeeld van een briefhoofd dat de combinatie van gastronomische beeldtaal en een café-restaurant laat zien is dat van café-restaurant *In de Gouwe Poort* uit 1955. Hierop is het interieur van het café-restaurant te zien, waar verschillende mensen aan een lange tafel zitten en genieten van glazen wijn. Een van deze mensen heft een glas richting de ober achter een bar met daarop twee grote vaten. Het interieur is aangekleed met een schouw met een gewei. Waarschijnlijk werd dit getoond om de behaaglijke sfeer van het café-restaurant op te roepen.



Afb. 1: In de Gouwe Poort (1955) [Collectie Tracé]

Een voorbeeld van een briefhoofd dat de combinatie van gastronomische beeldtaal en een restaurant weergeeft, is dat van restaurant Au Four Carré uit 1980. Op dit briefhoofd is een grote, groene pan afgebeeld waaruit een flinke stoomwolk komt, die een groot gedeelte van het briefhoofd beslaat. Deze enorme stoomwolk duidt op een warme maaltijd die wordt bereid in deze grote pan.

 **PETIT RESTAURANT AU FOUR CARRÉ**

*M. Restaurant de Sint Loois
H/a Chamberlainlaan 27
e/v.*

N^o 5675

Maastricht, 6/3 80 Prijzen incl. service & B.T.W.

6 Lunch	189 75
Cons	40 50
	230 25

*Accoord
J. Schiefer
6-3-80*

S.L. 17/3-80

6211 LL Maastricht, Tongersestraat 5, Tel. 043-15131
Bankrelaties: Algemene Bank Nederland NV, rekeningnr. 576215015
Ned. Credietbank NV, Maastricht, rekeningnr. 231194269
Postrekening: 2405289, Propriétaire: Joseph A. Schiefer

Afb. 2: Au Four Carré (1980) [Collectie HCL]

Van de alcoholische drankenhandels zijn het vooral de wijnhandels die veel gebruik maken van bourgondische beeldtaal, voornamelijk in de vorm van afbeeldingen van wijn en/of druiven. Van de 117 briefhoofden van wijnhandels maken er 18 gebruik van deze afbeeldingen. Opvallend hierbij is dat van de in totaal 37 vermeldingen van ‘wijn en/of druiven’ er dus 18 op briefhoofden van wijnhandels terug zijn te zien. De briefhoofden die zowel de code ‘wijnhandel’ als ‘wijn en/of druiven’ hebben zijn ook geanalyseerd in combinatie met jaartallen. Hieruit blijkt dat de combinatie van ‘wijn en/of druiven’ en ‘wijnhandel’ vooral voorkwam tussen 1910 en 1939 (10 van de 18 briefhoofden vielen in deze periode) en tussen 1950 en 1989 (6 van de 18 briefhoofden). Een voorbeeld van een briefhoofd dat de combinatie van ‘wijnhandel’ en ‘wijn en/of druiven’ laat zien, is dat van De Patriarch uit 1953. Hierop is een man afgebeeld, een ‘patriarch’, die een glas wijn vasthoudt met naast hem een tros druiven.

PA. ERNEST HOLLMAN

„de Patriarch”

WIJN EN GEESTELIJD

REKENING voor: *Reg. W. Bonhomme, 27, Lambertuslaan 6, MAASTRICHT.*

MAASTRICHT 5 Augustus 1953

Heden franco/vuit franco van 17 maanden per de navolgende artikelen

Omschrijving	Aantal	Per stuk	Totaalbedrag	Standaard Zetelbedrag
3 Fl. RIEDELING FULANT	Fl.	3,95	11,85	
5 flessen	Fl.	0,20	0,80	
TOTAAL FACTUURBEDRAG	Fl.		12,65	

Volgen 49-53

ERNEST HOLLMAN

k 22

De betaling binnen 8 dagen na factuurdatum kunt U 2% korting van het **FACTUURBEDRAG** in mindering brengen.

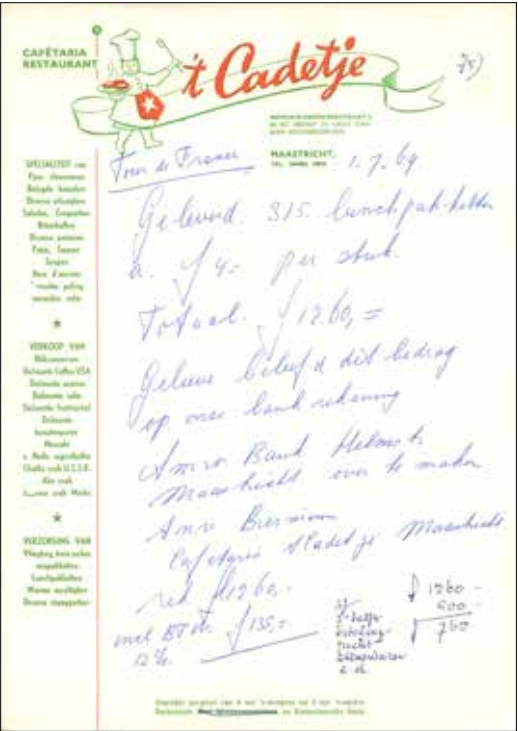
De Grootverkoop is 79005.

Wilt U de betaling even laten uitstellen, dan kunt u het bedrag U zelf in geld (Duid 1)

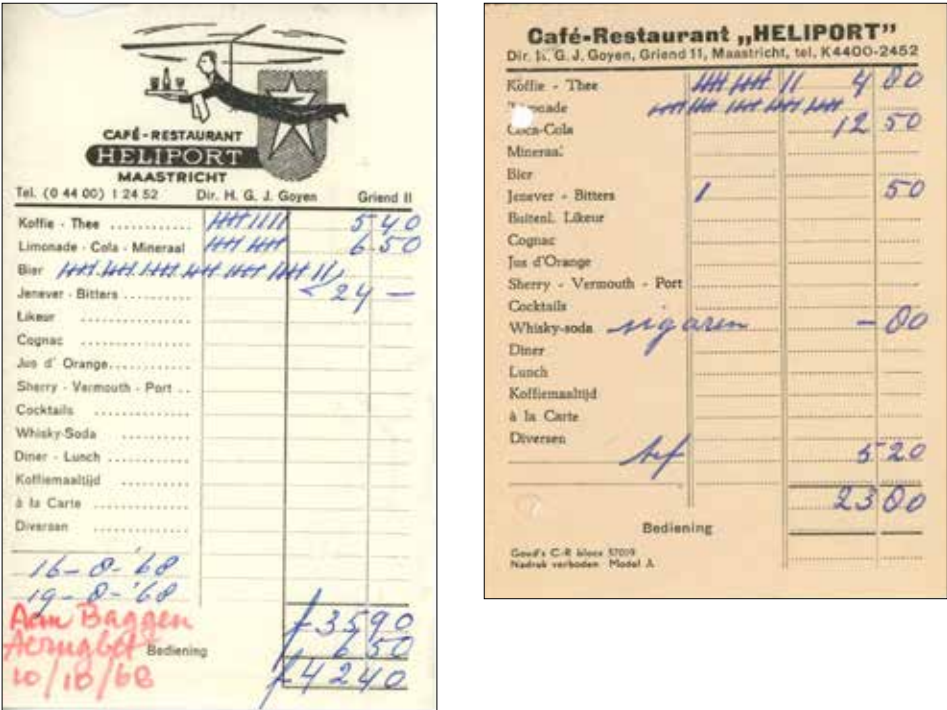
Afb. 3: De Patriarch (1953) [Collectie HCL]

(Maastrichtse) heraldiek

Opvallend is dat van de 79 briefhoofden met bourgondische beeldtaal er op 18 Maastrichtse heraldiek te zien is. Dit betekent dat aan ongeveer een kwart van de briefhoofden met bourgondische beeldtaal specifiek de stad wordt gelinkt. Deze Maastrichtse heraldiek is vooral vaak terug te zien in de vorm van de Maastrichtse ster, waarbij deze af en toe ook in combinatie te zien is met de stadsengel: het symbool dat ook in het tegenwoordige logo van Gemeente Maastricht wordt getoond. Het briefhoofd van cafetaria en restaurant 't Cadetje uit 1969 is hier een voorbeeld van. Op dit briefhoofd is een kok te zien die met een dampende schaal eten aan komt lopen. Op zijn schort is duidelijk de Maastrichtse ster te zien: een witte ster op een rode achtergrond. De combinatie van eten en de Maastrichtse ster suggereert dat de onderneming van dit briefhoofd de bourgondische identiteit van de stad promoot op het briefhoofd. Een ander voorbeeld is het briefhoofd van café en restaurant Heliport. Op dit briefhoofd is een ober te zien die een dienblad met drankjes vast heeft, terwijl hij door de lucht vliegt aan een propeller. Op de achtergrond van deze ober is een schild met de Maastrichtse ster te zien. Dit briefhoofd is verstuurd rond dezelfde tijd als die van 't Cadetje, in 1968.



Afb. 4: 't Cadetje (1969) [Collectie HCL]

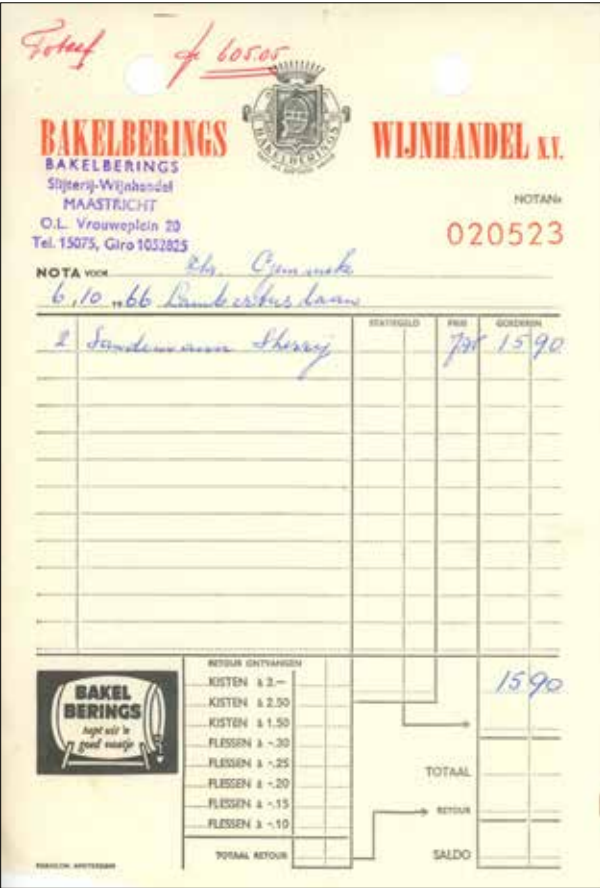


Afb. 5: Heliport (1968) [Collectie HCL]

De briefhoofden die zowel bourgondische beeldtaal als Maastrichtse heraldiek tonen zijn ook geanalyseerd in combinatie met de jaartallen op deze briefhoofden, om te zien wanneer deze combinatie in de beeldtaal het meest te zien was. Deze analyse toont dat deze combinatie vooral tussen 1950 en 1959 (6 keer) en tussen 1960 en 1969 (3 keer) werd toegepast. Belangrijk om hierbij te benoemen is dat bij 3 van de briefhoofden die deze combinatie aan codes bevatten er geen jaartal bekend is. De combinatie van bourgondische beeldtaal en Maastrichtse heraldiek is vooral terug te zien in de horecabranche, voornamelijk bij restaurants (5 vermeldingen) en café-restaurants (3 vermeldingen).

Naast de Maastrichtse heraldiek zijn nog andere heraldische elementen teruggevonden in de beeldtaal van de briefhoofden. Van de 79 briefhoofden met bourgondische beeldtaal bevatten er 21 ook heraldische beeldtaal: ruim een kwart. Voorbeelden van heraldische beeldtaal in deze briefhoofden zijn elementen van kronen, wapens of schilden, ridders, en paarden. Een voorbeeld van een briefhoofd waarop zowel bourgondische als heraldische beeldtaal te zien is, is dat van Bakelberings Wijnhandel uit 1966. Op dit briefhoofd zijn verschillende wijnvaten te zien,

ondersteund met de slogan ‘tapt uit een goed vaatje’. Deze vaten worden weergegeven in combinatie met een kroon en een schild.



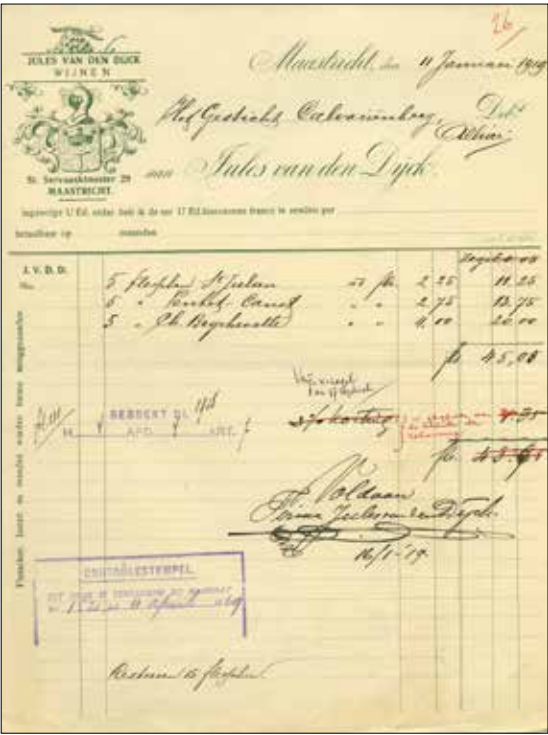
Afb. 6: Bakelberings Wijnhandel (1966) [Collectie HCL]

Om te zien wanneer deze heraldische beeldtaal in combinatie met bourgondische beeldtaal vooral voorkwam, is een analyse uitgevoerd met jaartallen. Hieruit blijkt dat deze combinatie vooral voorkwam tussen 1910 en 1929 (8 briefhoofden) en later weer vanaf 1950 tot 1969 (5 briefhoofden). Met name de combinatie ‘wijn en/of druiven’ en heraldiek komt vaak voor. Briefhoofden die deze combinatie tonen dateren van vóór 1940 (6 briefhoofden), of ná 1950 (6 briefhoofden), waarbij er 2 geen jaartal vermelden. Om te zien in welke branches deze combinatie het meeste voorkomt, is er een analyse gedaan met de combinatie van ‘wijn en/of druiven’ en

heraldiek, tegenover de branches. Hieruit blijkt dat deze combinatie vooral voorkomt in de branches horeca en alcoholische dranken. Een voorbeeld van een briefhoofd uit de horecabranche die zowel heraldische beeldtaal als de bourgondische beeldtaal van wijn/en of druiven weergeeft, is het briefhoofd van herberg De Dikke Dragonder uit 1978. Op dit briefhoofd is een dragonder (militaire ruiter) te zien, met een glas bier in de hand. Zijn dikke buik geeft de indruk dat de man welgesteld is en geniet van een hapje en een drankje. Een ander voorbeeld – dit keer van een briefhoofd waarop de combinatie te zien is van wijn en/of druiven en heraldische beeldtaal uit de branche alcoholische dranken – is dat van Jules van den Dijk wijnen uit 1919. Op dit briefhoofd is een tros druiven te zien met daaronder een wapenschild met harnas.



Afb. 7: De Dikke Dragonder (1978) [Collectie HCL]



Afb. 8: Jules van den Dijk wijnen (1919) [Collectie HCL]

Verschillen in beeldtaal tussen B2B- en B2C-bedrijven

Binnen de sample kunnen twee soorten bedrijven worden onderscheiden: B2B-bedrijven en B2C-bedrijven. Onder B2B-bedrijven (business-to-business) vallen bijvoorbeeld fabrieken, bierbrouwerijen, en groothandels; zij verkopen hun producten aan andere bedrijven, en niet direct aan de consument. Van de in totaal 406 briefhoofden uit de sample die beeldtaal bevatten, vallen er 95 binnen deze categorie. Dit betekent dat het overgrote deel van de briefhoofden met beeldtaal voorkomt in andere branches dan bovengenoemde. Onder de B2C-bedrijven (business-to-customer) vallen bijvoorbeeld bakkers en slagers: zij verkopen hun producten direct aan de consument.

Met name fabrieken maken gebruik van beeldtaal. Zij tonen vooral keurmerken en logo's, in tegenstelling tot B2C-bedrijven. Een voorbeeld van een briefhoofd van een fabriek dat zowel een logo als een keurmerk toont, is dat van Mabro (Maastrichtse Broodfabriek) uit 1970. Op dit briefhoofd is zowel het logo van Mabro te zien, als een keurmerk van een specifiek soort brood dat zij produceren ('Bums, dwarsgebakken').

Conclusie

Het onderzoek naar 'bourgondische beeldtaal' trachtte antwoord te geven op de vraag hoe de beeldtaal op briefhoofden van Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca (1850-2010) de bourgondische identiteit van de stad weerspiegelt.

Het eerste deel van dit onderzoek ging over de herkomst van de term 'bourgondisch' in relatie tot eetcultuur, en sinds wanneer deze term en relatie in Maastricht worden gebruikt. Grote delen van Nederlands Limburg maakten deel uit van het Bourgondische machtscomplex. Het Bourgondische hof stond bekend om zijn feesten met vaak overdadige hoeveelheden eten. Toch is 'bourgondisch' als gastronomisch begrip pas aan het einde van de negentiende eeuw ontstaan. Het woord 'bourgondisch' in relatie tot eetcultuur is pas in 1984 opgenomen in de Dikke van Dale. Aan de hand van literatuurstudie en onderzoek in het VVV-archief van Maastricht (1923-2002) is vastgesteld dat de term 'bourgondisch' met betrekking tot eetcultuur een *invention of tradition* is. Zo lijkt er geen universeel onderscheid te kunnen worden gemaakt tussen mensen uit zogenoemde 'bourgondische' regio's onderling of in vergelijking met mensen uit regio's zonder dit label. Uit flyers en folders uit het VVV-archief is verder gebleken dat voornamelijk vanaf 1950



Afb. 9: Mabro (1970) [Collectie HCL]

Maastricht wordt gezien als een stad waar mensen 'weten te leven' en houden van gezelligheid. Echter, tot ongeveer 1965 wordt hier nooit expliciet het woord 'bourgondisch' aan gekoppeld. Vanaf de jaren 1970 is er een verschuiving zichtbaar, waarbij Maastricht vrij plots wordt gepresenteerd als een stad van culinair en 'bourgondisch' genieten. Er kan dus worden geconcludeerd dat Maastricht zichzelf vanaf de jaren 1970 specifiek als 'bourgondisch' presenteert, hoewel er vanaf de jaren 1950 al wel meerdere vermeldingen waren die wijzen op deze 'bourgondische' volksaard, zonder dit als zodanig te vermelden. Ook werd in dit onderzoek duidelijk hoe beeldtaal, semiotiek en branding onderdeel uitmaken van de identi-

teit van bedrijven, ook op briefhoofden.

Uit analyses met coderingen is gebleken dat er vooral bourgondische beeldtaal werd gebruikt tussen 1910 en 1939, waarna het gebruik afzwakte tijdens de Tweede Wereldoorlog, en weer opkwam vanaf 1950 en bestendigde tot ongeveer 2010. Van alle briefhoofden uit de sample met bourgondische beeldtaal komt bijna de helft voor tussen 1950 en 2009, wat betekent dat er een toename is te zien in het gebruik van bourgondische beeldtaal in deze periode. Briefhoofden die de combinatie tussen gastronomische beeldtaal en de horecabranche toonden, laten afbeeldingen van tafelen en het bereiden van maaltijden zien.

Ook de analyses met bourgondische beeldtaal en heraldiek tonen opmerkelijke resultaten. Zo is er bij een kwart van de briefhoofden met bourgondische beeldtaal ook Maastrichtse heraldische beeldtaal aanwezig, bijvoorbeeld van de Maastrichtse ster. Dit betekent dat bourgondische beeldtaal ook in de briefhoofden aan Maastricht als stad wordt gelinkt. Deze combinatie is vooral terug te zien tussen 1950 en 1969, en viel, zoals eerder al bevestigd werd, exact in de periode waarin de bourgondische beeldtaal steeds meer opkwam in de briefhoofden.

Als laatste werden analyses uitgevoerd om te onderzoeken of er verschillen bestaan in het gebruik van beeldtaal tussen B2B-bedrijven (business-to-business) en B2C-bedrijven (business-to-customer) in Maastricht. Uit deze analyses bleek dat ongeveer een kwart van de briefhoofden onderdeel is van een B2B-bedrijf. Deze bedrijven maken vaker gebruik van afbeeldingen, keurmerken en logo's, in tegenstelling tot B2C-bedrijven, met name fabrieken.

De bourgondische identiteit van Maastricht in relatie tot eetcultuur is een (zelf) bedachte traditie voor het presenteren van de stad. Deze identiteit is vanaf ongeveer 1950 opgekomen. In flyers en folders die (uitjes in) de stad presenteren wordt het woord 'bourgondisch' in relatie tot eetcultuur gebruikt vanaf ongeveer 1970. De briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca tonen een toename in het gebruik van beeldtaal vanaf 1950, wat overeenkomt met de flyers en folders uit deze periode. Met deze resultaten biedt dit onderzoek inzicht in de cultuurhistorie van Maastricht, en draagt het bij aan het leveren van concrete inzichten in de manier waarop bedrijven gebruikmaakten van visuele middelen om aansluiting te vinden bij hun doelgroep.