

*Bourgondische beeldtaal*

De visuele representatie van de Bourgondische eetcultuur op  
briefhoofden van Maastrichtse voedselbedrijven (1850–2010)

Meike van der Gref (s1145582)

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Letteren

Masterscriptie Kunstgeschiedenis (LET-670A)

Dr. Sonia Delaforcade (Vakcoördinator)

Dr. Rudie van Leeuwen (begeleider, eerste lezer)

Dr. Marlous van Boldrik (tweede lezer)

15-06-2025

**Radboud Universiteit**



## Abstract

Maastricht is known as a ‘Burgundian city’ – an image associated with conviviality, gastronomy, and hospitality. However, it is unclear where this ‘burgundian’\* relationship with food culture comes from and when it first emerged. This study examines how Maastricht's so-called ‘burgundian’ identity was visually represented by food companies and catering establishments in the period 1850-2010, with a specific focus on the imagery used on letterheads. The aim of the research is to gain insight into the ways in which entrepreneurs communicated aspects such as hospitality, gastronomy, and conviviality through design—and how this visual language contributed to the cultural identity of the city.

Based on a qualitative analysis with *Atlas.ti*, in which letterheads were coded both deductively and inductively, stylistic characteristics, patterns, and recurring visual elements were identified in order to establish connections between design and Maastricht's ‘burgundian’ identity. This analysis was supplemented with literature on cultural history, marketing, communication, and semiotics, as well as archival material from sources such as the archives of the tourist office. The research shows that the idea of a ‘burgundian’ food culture in Maastricht only gained significance in the second half of the twentieth century, as part of a deliberately created marketing image. Besides this result, the analysis showed that food companies and catering establishments used ‘burgundian’ visual language often in combination with elements of Maastricht heraldry. Through a combination of historical, visual, and semiotic analysis methods, this research offers new insights into how regional identity is constructed and visualized. In doing so, it contributes to cultural history, art history, communication science, and (local/regional) heritage formation.

\*) Here spelled with a small ‘b’ to distinguish it from the historical region of Burgundy

**Keywords:** branding, Burgundian identity, corporate identity, digital humanities, food culture, gastronomy, letterheads, Maastricht, regional identity, semiotics

## Inhoudsopgave

Abstract .....	2
Inleiding .....	5
H1: De oorsprong van ‘bourgondisch’ Maastricht: verschillen in regionale eetcultuur .....	9
De oorsprong van de term ‘bourgondisch’ .....	9
Van hof naar huiskamer: ‘bourgondisch’ als regionale eetcultuur .....	10
Bourgondisch genieten in Maastricht: gastronomie, gastvrijheid en gezelligheid.....	11
De bourgondische identiteit als (zelf)bedachte traditie en marketingconstruct .....	13
Het Maastrichtse dialect.....	16
De Maastrichtse ster en de Limburgse leeuw: heraldiek.....	16
H2: Beeldtaal, semiotiek en <i>branding</i> : visuele communicatie en bedrijfsidentiteit .....	19
Briefhoofden als visueel communicatiemiddel.....	19
Beeldtaal, semiotiek en <i>branding</i> .....	22
Kleur in marketing en de voedselbranche.....	24
Verschillen in beeldtaal: Business-to-Business (B2B) en Business-to-Customer (B2C).....	26
(Bourgondische) beeldtaal en semiotiek op Maastrichtse briefhoofden uit de voedselbranche en horeca .....	27
Methode.....	28
Methode en design .....	28
Datacollectie.....	28
Data-analyse.....	30
Resultaten .....	32
Algemene informatie.....	32
Verdeling briefhoofden jaren.....	33
Franse invloeden .....	34
Kleurgebruik.....	34
Beeldtaal.....	36
Bourgondische beeldtaal .....	37
(Maastrichtse) heraldiek.....	39
Gebouwen als identiteitssymbool .....	40

Grafische decoratie.....	41
Verschillen in beeldtaal tussen B2B- en B2C-bedrijven .....	41
Overige observaties aangaande beeldtaal.....	42
Conclusie.....	44
Discussie .....	51
Bibliografie .....	54
Ongepubliceerde bronnen .....	58
Bijlagen .....	59

## Inleiding

“Beter goed en kort leven, dan lang en saai”, is een onder de Limburgse bevolking vaak gehoorde uitspraak die gaat over hun levenswijze.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> Maastricht staat immers bekend als een ‘bourgondische’ stad, waar gastvrijheid, gastronomie en culinair genieten op de voorgrond staan. Tegenwoordig wordt de term ‘bourgondisch’ vooral gebruikt om een bepaalde volksaard en eetcultuur te beschrijven. Om deze reden zal dit bijvoeglijk naamwoord in dit onderzoek met een kleine letter worden gespeld, anders dan de aanduiding voor het toenmalige hertogdom. 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*).<sup>3</sup> Dit is dan ook hoe de website van de Vereniging voor Vreemdelingenverkeer (VVV)<sup>4</sup> in Maastricht de stad presenteert. Zo biedt zij verschillende arrangementen en culinaire uitstapjes aan, naast tips voor culinair genieten.<sup>5</sup> Deze culinaire en gastronomische hoogstand van Maastricht is ook terug te zien in het hoge aantal horecazaken per inwoner van Maastricht. Zo kent de stad 4,1 horecazaken per 1.000 inwoners, wat vergeleken met andere steden veel is. Het Nederlandse gemiddelde ligt namelijk op 2,3 horecazaken per 1.000 inwoners.<sup>6</sup> Naast dat Maastricht veel horecagelegenheden heeft, kent de stad ook veel specialiteitenwinkels die voedsel verkopen van hoge kwaliteit, waarbij er specifiek aandacht is voor producten en merken die uit de stad zelf afkomstig zijn.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup>

Ondanks dat Maastricht tegenwoordig wordt gepresenteerd als een bourgondische stad, is de oorsprong van deze term niet geheel duidelijk. Hoewel de term ‘bourgondisch’ evident een relatie heeft met het hertogdom Bourgondië, is de term ‘bourgondisch’ in de context van eetcultuur en gastronomie niet altijd in gebruik geweest. Zo wordt door Anneke van Otterloo<sup>9</sup> zelfs gesproken over een *invention*

---

<sup>1</sup> Provincie Limburg, *Het imago van Limburg: Analyse* (2005), 5.

<sup>2</sup> Provincie Limburg, 6.

<sup>3</sup> NRC en Maastricht Marketing, *Kunst die je grijpt in een stad waar je loslaat*, NRC (2024), 5, [https://issuu.com/visitmaastricht/docs/nrc-cultuurbijlage\\_maastricht\\_2024](https://issuu.com/visitmaastricht/docs/nrc-cultuurbijlage_maastricht_2024).

<sup>4</sup> Sinds 2015 heet het VVV-kantoor van Maastricht ‘Maastricht Marketing’

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

<sup>6</sup> Gemeente Maastricht, *Beleidskader horeca. Maastricht verwent fijnproevers met uitstekende kwaliteit en een divers aanbod!*, Gemeente Maastricht (2024), 8.

<sup>7</sup> Gemeente Maastricht, "Made in Maastricht: Economische visie Maastricht 2020," (2020): 42, <https://www.gemeentemaastricht.nl/sites/default/files/2019-10/economische%20visie%202020.pdf>.

<sup>8</sup> "’t Sjikste zomerfies vaan Nederland," 2025, geraadpleegd op 10 mei, 2025, <https://preuvenemint.nl>.

<sup>9</sup> Anneke Van Otterloo, "Eetculturen. Bourgondische volksaard? Die bestaat niet! De rol van welvaart en sociale status in het eet- en dringkgedrag," *Neerlandia* 99, no. 1 (1995): 8.

*of tradition*: een (zelf)bedachte traditie.<sup>10</sup> Echter, er is weinig tot geen literatuur over de oorsprong van de term ‘bourgondisch’ als het gaat om de relatie tot eetcultuur, noch over vanaf wanneer specifiek Maastricht bekendstaat als een bourgondische stad.

Naast dat het onduidelijk is waar het gebruik van de term ‘bourgondisch’ voor deze levensstijl of fijnproeverscultuur precies vandaan kwam en wanneer deze zijn intrede deed als kenmerk van de Maastrichtse (eet)cultuur, is het vooralsnog ook niet helder op welke wijze Maastrichtse bedrijven in de voedselbranche en horeca zichzelf visueel presenteerden als zijnde typisch ‘bourgondisch’. Het is zelfs niet systematisch onderzocht hoe zij zich in het algemeen visueel presenteerden, wat een aanvullend probleem is bij het gebruik van de term ‘bourgondisch’ als marketingmiddel om de stad te presenteren.

Inzicht in de historische oorsprong en ontwikkeling van de term ‘bourgondisch’ als pijler van de Maastrichtse (eet)cultuur is belangrijk om te begrijpen waarop deze reputatie zich baseert en hoe dit doorwerkt in de wijze waarop Maastricht vandaag de dag wordt gezien. Daarnaast is het ook belangrijk om vast te stellen hoe Maastrichtse bedrijven zich (door de tijd heen) visueel hebben gepresenteerd in communicatie-uitingen. Beeldtaal heeft namelijk het vermogen om complexe informatie, emoties en ideeën over te brengen op het publiek, wat het een invloedrijk instrument maakt voor marketing en promotie.<sup>11</sup> Zo kan de keuze van kleuren, afbeeldingen en symbolen bepaalde gevoelens en connecties oproepen, die van invloed kunnen zijn op hoe klanten het bedrijf zien en zich ermee identificeren. Hierdoor kan het gebruik van beeldtaal vooral voor kleine bedrijven van grote betekenis zijn, omdat deze beeldtaal hen onderscheidt van veel concurrenten op de markt.<sup>12</sup> Dit onderzoek zal gebruik maken van Maastrichtse briefhoofden uit de voedselbranche en horeca, om te onderzoeken of – en op welke manier – deze bedrijven de ‘bourgondische’ identiteit van de stad visueel weergaven op deze briefhoofden. Briefhoofden zijn gedrukte opschriften op zakelijk briefpapier zoals offertes, facturen en algemene bedrijfsrespondentie.<sup>13</sup> Briefhoofden werden ook wel gezien als het ‘visitekaartje’ van een bedrijf – door de afbeeldingen en vele informatie over producten en/of diensten die erop werden vermeld. Dit gegeven biedt mogelijkheden om deze bronnen te gebruiken om te onderzoeken hoe bedrijven zichzelf (visueel) presenteerden, en met name of de ‘bourgondische’ identiteit ook visueel bij deze Maastrichtse bedrijven zelf is terug te zien.

Door het analyseren en bestuderen van de beeldtaal op briefhoofden van bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca, kan worden bepaald of de bourgondische cultuur van de stad ook weerspiegeld werd in deze documenten, en zo ja, vanaf wanneer. Dit zal worden onderzocht aan de

---

<sup>10</sup> De term *invention of tradition* of *invented tradition* is ontwikkeld door E. Hobsbawm, waarover hij schrijft in zijn boek *The invention of tradition* (2012). Andere bewoordingen voor deze term zijn *fakelore* of *pseudo folklore*, termen ontwikkeld door Richard M. Dorson, en beschreven in zijn boek *Folklore and Fake Lore* in 1950.

<sup>11</sup> Arizal Hamizar et al., "Role of visual language in marketing: build and implement branding identity on mini-market," *Elite: English and Literature Journal* 10, no. 1 (2023): 78, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/elite.v10i1.36294>.

<sup>12</sup> Hamizar et al., 77.

<sup>13</sup> Joris Roosen en Nico Randeraad, "Landschapselementen op Limburgse briefhoofden, 1850-1960," *SHCL Jaarboek 2024* 1, no. 1 (2024): 75.

hand van de volgende onderzoeksvraag: Hoe weerspiegelt de beeldtaal op briefhoofden van Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca (1850-2010), de bourgondische identiteit van de stad?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er meerdere deelvragen opgesteld. Er wordt antwoord gezocht op de vragen over wat de term ‘bourgondisch’ precies inhoudt in relatie tot eetcultuur, vanaf wanneer Maastricht zich presenteert als een ‘bourgondische’ stad, en vanaf wanneer deze bourgondische eetcultuur is terug te zien in de beeldtaal van bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca. Daarnaast zoekt dit onderzoek antwoord op de vraag hoe Franse invloeden zichtbaar zijn in de (bourgondische) beeldtaal van bedrijven in de Maastrichtse voedselbranche en horeca, en hoe deze bedrijven heraldische beeldtaal inzetten op hun briefhoofden. De laatste deelvraag behandelt of er verschillen zichtbaar zijn in beeldtaal tussen *business-to-business*-bedrijven (B2B) en *business-to-customer*-bedrijven (B2C).

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden gaat dit onderzoek in op de beeldtaal op briefhoofden uit de periode 1850-2010 van de Maastrichtse voedselbranche en horeca. Er is gekozen voor 1850 als ondergrens voor het onderzoek naar Maastrichtse beeldtaal, omdat Limburg pas in 1843 als provincie werd gezien, en toen pas deel uitmaakte van Nederland als natie.<sup>14</sup> Dit kwam door eerdere verschuivingen van de grenzen door onder andere Belgische, Duitse, Franse en Nederlandse regeringen. Daarnaast kwam er rond deze tijd weer interesse in de lokale geschiedenis en voor reeds bestaande historische archieven, en werd ten gevolge hiervan in 1852 het Limburgs Geschied- en Oudheidkundig Genootschap (LGOG) opgericht.<sup>15</sup> Dit was de start van eigen onderzoek naar de geschiedenis van Limburg als Nederlandse provincie.

De voedselbranche en horeca bestaan onder meer uit bakkers, slagerijen, 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), beide gevestigd in Maastricht. Eerstgenoemde archief werkt sinds een paar jaar aan het ‘Limburgse Briefhoofdenproject’: een project met als doel om alle briefhoofden uit zowel hun eigen collectie als dat van het HCL te digitaliseren en te ontsluiten, zodat deze voor iedereen toegankelijk kunnen worden gemaakt. Door middel van *crowdsourcing* – in de vorm van samenwerking met vrijwilligers – zijn de collecties briefhoofden gedigitaliseerd.<sup>16</sup> Ook hielpen deze vrijwilligers de briefhoofden te beschrijven in een database, waarmee zij sinds het voorjaar van 2025 zijn gestart. Deze werkwijze past binnen de methodologie van *digital humanities*: het beschrijven van informatie – uit

---

<sup>14</sup> Gemeente Maastricht, "Maastricht tweehonderd jaar aan de grens in Nederland, centraal in Europa," 1 (2015): 15.

<sup>15</sup> Gemeente Maastricht, "Maastricht tweehonderd jaar aan de grens in Nederland, centraal in Europa," 16.

<sup>16</sup> *Crowdsourcing* is het geven van taken aan een grote groep mensen of aan het grote publiek, bijvoorbeeld door hulp te vragen op het internet. "Crowdsourcing," 2025, geraadpleegd op 8 mei, 2025, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crowdsourcing>.

bijvoorbeeld archiefstukken – in een database, zodat deze voor onderzoek beschikbaar kan worden gesteld.

Binnen dit onderzoek zullen ook andere archieven van het HCL worden geraadpleegd, zoals het VVV-archief van Maastricht. In dit archief zal onderzoek worden gedaan naar waar de term bourgondisch vandaan komt en vanaf wanneer deze term is terug te zien als middel om Maastricht en haar (eet)cultuur te beschrijven en promoten.

Dit onderzoek hanteert een kwalitatieve benadering van de iconografie en iconologie van bourgondische beeldtaal op Maastrichtse briefhoofden, en opent met een theoretisch kader waarbinnen meer informatie en context worden geboden over de oorsprong van de term ‘bourgondisch’, alsook de verschillen tussen Noord- en Zuid-Limburg en omliggende Belgische en Duitse steden, als het gaat om de bourgondische eetcultuur. Daarbij wordt hoofdzakelijk ingegaan op de oorsprong en betekenis van Maastricht als bourgondische stad; en vanaf wanneer de term ‘bourgondisch’ in relatie tot eetcultuur werd gebruikt. De eerste twee deelvragen worden hier al beantwoord aan de hand van archiefstukken uit het VVV-archief van Maastricht van het Historisch Centrum Limburg. Het daaropvolgende hoofdstuk gaat dieper in op wat briefhoofden exact zijn, en waarom specifiek briefhoofden zijn gekozen als archiefmateriaal voor de analyse van de beeldtaal van Maastrichtse voedselbedrijven en horeca. Vervolgens wordt uitgelegd wat beeldtaal exact is, de relatie met bedrijfsidentiteit, de rol van kleur, en hoe semiotiek een rol speelt in beeldtaal. Het daaropvolgende hoofdstuk gaat in op de gebruikte methode voor het onderzoek, waarbij wordt uitgelegd welke materialen en archieven zijn gebruikt, hoe het onderzoek is opgebouwd en welke analyses er zijn uitgevoerd. Daarna zullen resultaten worden besproken, gevolgd door een concluderend hoofdstuk over de algehele bevindingen en uitkomsten van het onderzoek. Hierbij worden er ook reflecties op de betrouwbaarheid van het onderzoek, en aanbevelingen voor vervolgonderzoek meegenomen.

## H1: De oorsprong van ‘bourgondisch’ Maastricht: verschillen in regionale eetcultuur

### De oorsprong van de term ‘bourgondisch’

In 1363 gaf de Franse koning zijn zoon Filips de Stoute het hertogdom Bourgondië te leen, waarna deze zoon in het huwelijk trad met Margaretha van Male: een erfgename van Vlaanderen en Artois. De latere hertog Filips de Goede erfde rond 1430 Henegouwen, Brabant, Limburg, 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 stedelijke economie en staatkundige ontwikkeling, en culturele activiteit.<sup>17</sup>

Het Bourgondisch hertogdom stond naast deze economische en staatkundige ontwikkeling ook bekend om hun feesten met vaak overdadige hoeveelheden eten. Een bekend en belangrijk voorbeeld van zo'n feest binnen het hertogdom was het banket van de ‘Gouden Fazant’, georganiseerd door hertog Filips de Goede, in Rijsel in 1454. Dit banket werd georganiseerd ter voorbereiding van een kruistocht om ‘het Heilig Land’ te veroveren van de toenmalige Turkse vorst. Tijdens dit banket werd er een eed afgelegd, was er een grote gedekte tafel, en waren er muzikanten. Het ensemble van twintig muzikanten zou zelfs uit een pastei zijn gerezen vol gehakt vlees en gevogelte.<sup>18</sup> Naast veel eten werden er ook diverse Rijnsse, Franse en Griekse wijnen geschonken, en werd er met edelsteen ingelegd bestek gebruikt.<sup>19</sup> Een schilderij dat dit banket verbeeldt werd gemaakt door een onbekende kunstenaar en is in bezit van het Rijksmuseum (afb. 1). Het werk heet *Le voeu du faisan* (Het feest van de Fazant), en is een kopie van een onbekend origineel.<sup>20</sup> Naast dit overdadige banket van de Gouden Fazant, werd Filips de Goede vaker onthaald met een enorme hoeveelheid eten, telkens als hij ergens op bezoek kwam. Zo werden in 1459 in Brugge als blijk van welkomst “twaalf vette kapoenen en een resem patrijzen aangeboden, samen met kostbare lekkernijen als oesters, oranjeappelen, granaatappelen en 18 potten met confexien”.<sup>21</sup>

Hoewel het hertogdom Bourgondië bekendstond om zijn uitbundige banketten en de hertogen vaak werden ontvangen met allerlei lekkernijen, wordt de term ‘bourgondisch’ in de vroegste vastgelegde definities vaak niet direct verbonden aan eetcultuur. De term ‘bourgondisch’ is een moderne term, die pas opkwam tijdens het einde van de negentiende eeuw, waarbij gedurende de vijftiende en zestiende eeuw de inwoners van Belgische en Nederlandse provincies vaak ‘Bourgondiërs’ werden genoemd.<sup>22</sup> Zo luidt dan ook de beschrijving van de term ‘bourgondisch’ in het Woordenboek der

---

<sup>17</sup> Peter Krug et al., "Boeken en brieven," *Neerlandia* 91, no. 1 (1987): 140.

<sup>18</sup> Anton Viaene, "Welige tafelen in de Bourgondische tijd," *Vlaanderen, Kunsttijdschrift* 16, no. 1 (1967): 110.

<sup>19</sup> Viaene, 112.

<sup>20</sup> "'Le voeu du faisan' (Het feest van de Fazant)," 2025, geraadpleegd op 17 mei, 2025, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/object/Le-voeu-du-faisan-Het-feest-van-de-Fazant--239e3a80b9912ecc29ea337ebbef627b?tab=data>.

<sup>21</sup> Viaene, 110.

<sup>22</sup> 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://doi.org/10.2307/1836443>, <http://www.jstor.org/stable/1836443>.

Nederlandse Taal (WNT): “Behoorend tot of afkomstig uit Bourgondië”.<sup>23</sup> De tweede definitie luidt: “Eigen aan (den levensstijl van) de Bourgondiërs; in de aanh. meermaals in verband gebracht met praalzucht, overdadigheid en huichelachtigheid”.<sup>24</sup> Ook hier wordt dus niet direct het verband gelegd tussen eetcultuur enerzijds, en praalzucht, overdadigheid en huichelachtigheid anderzijds.

### **Van hof naar huiskamer: ‘bourgondisch’ als regionale eetcultuur**

De provincie Limburg werd pas rond 1840 officieel onderdeel van Nederland. Door deze late nationale integratie worden bepaalde belangen, cultuuruitingen of gedragspatronen vaak als ‘Limburgs’ bestempeld, omdat ze afwijken van wat als ‘Hollands’ wordt gezien.<sup>25</sup> Deze culturele verschillen kunnen leiden tot identificatie met een gemeenschap die voeding op een vergelijkbare manier beleeft, en tot afstand nemen van gemeenschappen met een andere betekenisgeving aan voedsel.<sup>26</sup> Eten is immers een sociaal fenomeen dat nauw verbonden is met leefstijl, cultuur en samenleving.<sup>27</sup> Een sterk ingebedde eet- en drinkcultuur binnen een land of regio heeft meerdere effecten: het draagt bij aan reputatievorming, versterkt het gevoel van trots en collectieve identiteit, en stimuleert de lokale of nationale economie.<sup>28</sup>

Hoewel Limburg tegenwoordig een provincie van Nederland is, bestaat er ook een scheidingslijn tussen twee delen van deze provincie: Noord-Limburg en Zuid-Limburg. Zo vallen Noord- en Midden-Limburg onder de Euregio-Rijn-Maas Noord, waarbij samenwerking bestaat tussen de Duitse aangrenzende gebieden. Daarentegen maakt Zuid-Limburg sinds 1976 deel uit van de Euregio Maas-Rijn: een bestuurlijk samenwerkingsverband waarbinnen ook de Belgische provincies Limburg en Luik, de Duitstalige Gemeenschap in Oost-België, en de Duitse Regio Aken vallen.<sup>29</sup> Waarschijnlijk is de relatie tussen eetcultuur en de Bourgondische geschiedenis ontstaan door de eerdere aansluiting van het grondgebied van Limburg bij het hertogdom van Bourgondië. Echter, deze bourgondische eetcultuur wordt tegenwoordig niet met de gehele provincie geassocieerd, maar vooral met Zuid-Limburg, ook volgens de provincie zelf.<sup>30</sup> Kijkend naar verschillende steden in Zuid-Limburg, en in de omliggende grenslanden zoals België en Duitsland, zijn er een aantal zaken die opvallen aan hoe deze steden zich op het gebied van eetcultuur presenteren. Een voorbeeld van een grote stad in Zuid-Limburg is Heerlen. De website van *Visit Heerlen* (Vereniging voor Vreemdelingenverkeer, VVV) presenteert de

---

<sup>23</sup> "Bourgondisch," 2001, geraadpleegd op 8 mei, 2025, <https://gtb.ivdnt.org/iWDB/search?actie=article&wdb=WNT&id=A001533&lemmodern=bourgondisch&domein=0&conc=true>.

<sup>24</sup> Woordenboek der Nederlandse Taal.

<sup>25</sup> Ad Knotter, "Limburg bestaat niet. Paradoxen van een sterke identiteit," *BMGN-Low Countries Historical Review* 123, no. 3 (2008): 362.

<sup>26</sup> Anneke Geyzen, *De smaak van thuis: erfgoed en voeding in Vlaanderen tussen 1945 en 2000* (Leuven: Universitaire Pers Leuven, 2018), 16.

<sup>27</sup> Van Otterloo, 7.

<sup>28</sup> Claude Chapuis, "Food and Drink Cultures: The case of Burgundy," *Food and Drink: The Cultural Context* (2013): 115.

<sup>29</sup> Knotter, 364.

<sup>30</sup> Provincie Limburg, 6.

stad als ‘bourgondisch’, waarbij er verschillende opties en tips worden geboden over waar je tijdens je bezoek zou moeten eten en drinken.<sup>31</sup> Even verderop ligt de Duitse stad Aken. Deze stad presenteert zich daarentegen niet als bourgondische stad, hoewel ook Aken onderdeel is van Euregio Maas-Rijn.<sup>32</sup> Hoewel ook de Belgische stad Luik onderdeel is van deze Euregio, gebruikt deze de term ‘bourgondisch’ ook niet op de website van hun VVV.<sup>33</sup> Mechelen – een andere Belgische stad – presenteert zich daarentegen wél als bourgondische stad.<sup>34</sup> Dit is opvallend, gezien Mechelen niet aan Nederlands Limburg grenst, anders dan Luik en Aken. Echter, de nadruk wordt op de website van de VVV 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.<sup>35</sup> Zelfs binnen Zuid-Limburg en omliggende grote steden van Duitsland en België zijn er dus verschillen terug te zien in hoe deze steden zichzelf presenteren.

#### *Bourgondisch genieten in Maastricht: gastronomie, gastvrijheid en gezelligheid*

Een stad die zichzelf wel degelijk als ‘bourgondisch’ presenteert, is dus de hoofdstad van Nederlands Limburg: Maastricht. “Denk je aan Maastricht, dan denk je aan bourgondisch genieten. Dat gaat over écht goed eten en écht goed drinken, liefst gemaakt op lokale grond”, luidt een uitspraak op de website van Maastricht Marketing, het kantoor voor de Vereniging voor Vreemdelingenverkeer (VVV) van Maastricht.<sup>36</sup> Hoewel de term ‘bourgondisch’ oorspronkelijk verwijst naar de inwoners van de Franse regio Bourgondië of de inwoners van het hertogdom Bourgondië, profileert Maastricht zich als een ‘bourgondische stad’, waar gastronomie, gastvrijheid, en culinair genieten centraal staan. Gastronomie is volgens een definitie: “de kunst en kennis van het bereiden en eten van lekker eten”.<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> "Ontdek Heerlen," 2025, geraadpleegd op 18 mei, 2025, <https://www.heerlen.nl/ontdek-heerlen>.

<sup>32</sup> "Aken – een stad om verliefd op te worden," 2025, geraadpleegd op 18 mei, 2025, <https://www.aachen-tourismus.de/nl/>. Een mogelijke verklaring voor het feit dat Aken zich niet als ‘bourgondische stad’ presenteert, ondanks dat de stad onder 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.

<sup>33</sup> "Ontdek Luik: De folklore," 2025, geraadpleegd op 18 mei, 2025, <https://www.liege.be/nl/vrije-tijd/toerisme/ontdek-luik/de-folklore>.

<sup>34</sup> "Herbeleef de Mechelse glorieperiode," 2025, geraadpleegd op 18 mei, 2025, <https://visit.mechelen.be/bourgondische-renaissance>.

<sup>35</sup> Jeroen van Vaerenbergh is in 2001 afgestudeerd als archeoloog aan de KU Leuven. Zijn interesse is het ontdekken van etensresten die voorouders hebben nagelaten – in bijvoorbeeld grachten, kuilen en beerputten – en die een schat aan informatie kunnen bieden over eetgewoontes en ingrediënten uit de culinaire geschiedenis van deze voorouders. Meer informatie via <https://defoodarcheoloog.be/bio-jeroen-van-vaerenbergh-foodarcheoloog/>

<sup>36</sup> "Bierproeven in Maastricht," 2025, geraadpleegd op 14 mei, 2025, [https://www.visitmaastricht.com/nl/doen/eten-en-drinken/bierproeven-in-maastricht?ins\\_rd=d3d3LmJlem9la21hYXN0cmJjaHQubmw%3D&ins\\_rd=d3d3LmJlem9la21hYXN0cmJjaHQubmw%3D](https://www.visitmaastricht.com/nl/doen/eten-en-drinken/bierproeven-in-maastricht?ins_rd=d3d3LmJlem9la21hYXN0cmJjaHQubmw%3D&ins_rd=d3d3LmJlem9la21hYXN0cmJjaHQubmw%3D).

<sup>37</sup> "Gastronomy," 2025, geraadpleegd op 8 mei, 2025, <https://dictionary.cambridge.org/english/gastronomy>. Originele definitie: “The art and knowledge involved in preparing and eating good food”.

Maastricht Marketing (VVV-kantoor) biedt verschillende arrangementen en culinaire tips en uitstapjes aan, waarbij het bourgondische karakter als trekpleister wordt ingezet. Voorbeelden van deze tips zijn bijvoorbeeld lijstjes voor de beste ijszaak, de bierbrouwerijen die de stad kent, de wijngaarden en wijnhuizen, de beste restaurants, en de bekendste lokale producten en merken.<sup>38</sup> Een uitspraak op de website van Maastricht Marketing luidt:

In Maastricht is gastronomie geen bijzaak, maar een levenshouding. Van ambachtelijke bakkers tot gepassioneerde wijnmakers, overal proef je de liefde voor kwaliteit en authenticiteit. Wandelend door de stad ontdek je charmante wijnbars, verfijnde patisserieën en markten vol lokale delicatessen. Elk seizoen brengt nieuwe smaken en gerechten, geïnspireerd door de streek en met vakmanschap bereid. Maastricht ademt culinaire traditie én vernieuwing. Een stad die je uitnodigt om met al je zintuigen te genieten.<sup>39</sup>

Een belangrijk element van deze uitspraak gaat over de lokale producten. Maastricht kent veel verschillende merken en producten die direct uit de streek komen en horen bij de identiteit en cultuur van de stad. Zo kent de stad verschillende typisch Maastrichtse gerechten, zoals *zoervleisj* (zuurvlees) en *knien in 't zoer* (konijn in het zuur). Ook kent de stad verschillende eigen merken en ondernemingen, zoals koffie- en theemerke Blanche Dael, speltbakkerij de Bisschopsmolen en wijnhuis de Apostelhoeve.<sup>40</sup> Het tonen van deze elementen van lokale gastronomie is belangrijk voor een stad, omdat het de cultuur, het erfgoed en de tradities van deze specifieke plek tonen, en daarmee de trots voeden binnen de gemeenschap van deze lokale gastronomie.<sup>41</sup>

Maastricht staat tegenwoordig ook bekend om haar wijn en wijngaarden. Sinds 1970 zijn de druivenstokken voor de wijn teruggekeerd naar de regio, en in 1971 werd de eerste lichter oogst geogst. Deze eerste oogst van deze wijndruiven werd gevierd met een feest in datzelfde jaar.<sup>42</sup> Deze lichter druiven was afkomstig van wijnhuis de Apostelhoeve: het oudste wijnhuis van Nederland. Op dit moment kent de regio Maastricht ongeveer 75 wijnhuizen. Ook bezit Maastricht van oudsher diverse bierbrouwerijen. Volgens de website van Maastricht Marketing kun je in Maastricht bier proeven als geen ander, en het liefst met een borrelplank erbij om "met z'n allen van te smullen".<sup>43</sup> Deze uitspraak is wederom een voorbeeld van 'bourgondisch genieten' en laat zien hoe de stad zichzelf presenteert op culinair gebied.

---

<sup>38</sup> Zie de website van Maastricht Marketing voor het complete aanbod aan culinaire tips en arrangementen.

<sup>39</sup> "Nieuw bourgondisch leven," 2025, geraadpleegd op 28 april, 2025, <https://www.visitmaastricht.com/nl/dit-is-maastricht/nieuw-bourgondisch-leven>.

<sup>40</sup> Maastricht Marketing, "Nieuw bourgondisch leven."

<sup>41</sup> Saurabh Kumar Dixit en Girish Prayag, "Gastronomic tourism experiences and experiential marketing," 47, no. 3 (2022): 217.

<sup>42</sup> HCL\_Maastricht, 21.393 VVV Maastricht, Beschrijvingen van monumentale gebouwen, bezienswaardigheden en evenementen in Maastricht, 1951-1972, inv.nr. 274.

<sup>43</sup> Maastricht Marketing, "Bierproeven in Maastricht."

Niet alleen de website van Maastricht Marketing wekt de suggestie van Maastricht als bourgondische stad: ook uit een onderzoek door LAGroup *Leisure & Arts Consulting en ContinuVakantieOnderzoek (CVO)* in 2002 blijkt dat Maastricht door de respondenten van hun onderzoek als een ‘bourgondische’ stad wordt gezien.<sup>44</sup> De stad zou dit te danken hebben aan de sfeer in de stad, het historische karakter en aan de hoge verwachtingen van de respondenten over vooral het horeca-aanbod. Zo luidt een uitkomst van het onderzoek: “de belangrijkste associatie van diegenen die de afgelopen drie jaar een bezoek aan Maastricht hebben gebracht [...], is vooral sfeervol en gezellig (inclusief de associatie Bourgondisch). Deze associatie wordt door ruim een op de drie bezoekers genoemd”.<sup>45</sup> ‘Sfeervol en gezellig’ en ‘het Vrijthof’ zijn beide door een op de vier respondenten genoemd, waarbij ook de associatie ‘Bourgondisch’ werd meegerekend, omdat deze “voor de sfeer de belangrijkste associatie vormt bij de stad”. Binnen dit onderzoek gaf 90% van de bezoekers van Maastricht aan dat ‘uit eten gaan’ een passende activiteit is voor een bezoek aan Maastricht, en was daarmee de meest genoemde en populairste activiteit. Dit onderzoek toont dan ook aan dat Maastricht ook door het publiek als een ‘bourgondische’ stad wordt gezien.

In het volgende deel van dit hoofdstuk zal de volgende deelvraag worden beantwoord: vanaf wanneer presenteert Maastricht zich als bourgondische stad? Deze vraag zal worden beantwoord aan de hand van archiefonderzoek naar wanneer de term ‘bourgondisch’ voor het eerst in relatie tot eetcultuur werd gebruikt in Maastrichtse advertenties en folders uit het VVV-archief. Het is belangrijk om deze vraag te beantwoorden, omdat de briefhoofden – die later in dit onderzoek zullen worden besproken – inzicht kunnen bieden in of Maastricht zichzelf ook vanaf dat moment visueel als bourgondische stad presenteert.

### **De bourgondische identiteit als (zelf)bedachte traditie en marketingconstruct**

De term ‘bourgondisch’ wordt tegenwoordig op verschillende manieren gebruikt, maar vaak in relatie tot eetcultuur. De Franse wijnstreek die dezelfde naam kent werd ook wel gezien als een weelderige en levensblijve beschaving in de vijftiende eeuw, die zelfs tot Vlaanderen en de grote rivieren van Nederland reikte.<sup>46</sup> Pas relatief recentelijk wordt de term ‘bourgondisch’ door horeca en culinair toerisme gebruikt om georganiseerde maaltijden te beschrijven, waardoor Anneke van Otterloo ook wel spreekt van een *invention of tradition*: een (zelf)bedachte traditie.<sup>47</sup> Er zou volgens van Otterloo geen universeel bepaalde aard zijn die mensen uit zogenaamde ‘bourgondische’ regio’s anders maakt in hun eetgedrag. De belangrijkste verschillen zijn dat er onderscheid werd gemaakt in Europa tussen de hofcultuur van Parijs en Brussel, waar rijkdom en verfijning centraal stonden, en de burgerlijke cultuur van Amsterdam dat meer gericht was op eenvoud en protestantse soberheid. Toch speelt cultuur volgens van Otterloo

---

<sup>44</sup> HCL\_Maastricht, 21.393 VVV Maastricht, Rapport ‘Toeristisch imago-onderzoek Maastricht’, 2002, inv.nr. 95

<sup>45</sup> HCL\_Maastricht, 21.393, inv.nr. 95

<sup>46</sup> Van Otterloo, 7.

<sup>47</sup> Van Otterloo, 8.

ook een rol, zoals: hoeveel waarde mensen hechten aan gezellig tafelen en gastvrijheid, hoeveel geld zij willen uitgeven aan eten in feestelijke context en of zij de eettafel als sociale plek zien. Daarnaast wordt er ook geconcludeerd dat hoe rijker de samenleving wordt, hoe minder invloedrijk de culturele eigenschappen – zoals gastvrijheid – worden.<sup>48</sup>

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 opgenomen in deze context. Wel is bekend dat het woord ‘bourgondisch’ sinds 1984 in de Van Dale is meegenomen, waarbij het vooral in relatie met ‘tafelen’ wordt beschreven. Het Historisch Centrum Limburg (HCL) bezit het archief van het VVV-kantoor van Maastricht (1923-2002), waarin diverse documenten zijn terug te vinden rondom de stad Maastricht, haar evenementen, en de toeristische trekpleisters. Om erachter te komen wat de term ‘bourgondisch’ in relatie tot eetcultuur exact betekent zijn documenten geraadpleegd uit dit archief. Het archief bevat bijvoorbeeld folders, krantenknipsels en flyers voor uitjes en arrangementen. In verschillende folders (tussen 1950 en 1965) wordt benoemd dat Maastricht wordt gezien als een echte wijnstad die net zoveel cafés heeft als dagen in het jaar.<sup>49</sup> Maastrichtenaren zouden “weten te leven”, gastvrij zijn, en houden van gezelligheid.<sup>50</sup> Een folder uit 1964 benadrukt daarnaast ook dat Maastricht wordt gezien als een centrum voor scheepvaart, tuinbouw en cultureel leven.<sup>51</sup> Naast dat Maastricht veel horecagelegenheden bezit en wordt geassocieerd met gastronomie, heeft de stad ook een aantal culinaire specialiteiten. In een folder over de cultuur van Maastricht wordt bijvoorbeeld een opsomming gemaakt van typische Limburgse en Maastrichtse gerechten en lekkernijen: (Limburgse) vlaai, peperkoek, appelbollen, Maastrichts bier, Els (jenever), champignons en Rommedou (kaas).<sup>52</sup>

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 in Maastricht. De folder benoemt dat Maastricht een stukje “buitenland in Nederland” is, met haar “bourgondische, [...] internationale sfeer”. Hier zou gastronomie met een ‘zachte g’ worden uitgesproken, omdat het mooier klinkt en omdat het een waardering zou zijn van het “culinair genot dat men kan beleven in Maastricht en omgeving”. Hoewel de term ‘bourgondisch’ dus sinds 1984 in het kader van ‘tafelen’ is opgenomen in de Van Dale, blijkt dus uit de archiefstukken, zoals verwacht, dat deze term al veel eerder in deze context werd gebruikt.

---

<sup>48</sup> Van Otterloo, 10.

<sup>49</sup> HCL\_Maastricht, 21.393 VVV Maastricht, Folders over Maastricht uitgegeven door de VVV Maastricht, inv.nr. 241.

<sup>50</sup> HCL\_Maastricht, 21.393 VVV Maastricht, Krantenknipsels over diverse onderwerpen betreffende het toerisme en Maastricht, inv.nr. 250.

<sup>51</sup> HCL\_Maastricht, 21.393, inv.nr. 241

<sup>52</sup> HCL\_Maastricht, 21.393, inv.nr. 241.

De inhoud van het aangeboden culinaire arrangement bestaat uit het eten van Limburgse vlaai, een diner in restaurant *Au Coin des Bons Enfants* en een lunch op “culinair hoog niveau”, met een overnachting in hotel *Du Casque*. De volgende dag wordt er een glas wijn en een “kaashapje” geserveerd, en is er een maaltijd inbegrepen in een “gezellig eethuisje” in Maastricht. De Franse namen van deze restaurants kunnen volgens deze folder ofwel verklaard worden door de Franse geschiedenis die Maastricht kent, ofwel doordat de Fransen de kwaliteit en inventiviteit van de Maastrichtse keukens kunnen waarderen.<sup>53</sup>

Een verwachting op basis van de Franse invloeden in de horecasector van Maastricht, is dat deze Franse invloeden ook zichtbaar zijn in de (bourgondische) beeldtaal op briefhoofden van bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca. Veel briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca maken gebruik van de Franse taal. Dit uit zich in zowel het benoemen van de Franse namen van ondernemingen als het gebruik van de Franse taal voor het beschrijven van alle informatie over de producten of diensten van de onderneming. De verwachting dat deze Franse invloeden zichtbaar zijn in de briefhoofden vormt een uitgangspunt voor de volgende deelvraag: “Hoe zijn Franse invloeden in de Maastrichtse voedselbranche en horeca — zoals in naamgeving en historische context — visueel terug te zien in de (bourgondische) beeldtaal op communicatie-uitingen van voedselbedrijven en horecagelegenheden?”

Daarnaast wordt het verwacht dat door de nieuwe inzichten over het gebruik van de term ‘bourgondisch’ in relatie tot eetcultuur vanaf de jaren 1970, deze ‘bourgondische’ eetcultuur ook vanaf dat moment (meer) is terug te zien in beeldtaal op briefhoofden van bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca. Deze verwachting vormt een uitgangspunt voor de volgende deelvraag: “In hoeverre is de opkomst van het gebruik van de term ‘bourgondisch’ vanaf ongeveer de jaren 1970 terug te zien in de beeldtaal van briefhoofden van Maastrichtse voedselbedrijven en horeca?”. Later in dit onderzoek zal er dieper worden ingegaan op verschillende elementen van beeldtaal, en op hoe deze beeldtaal wordt onderzocht.

### **De ‘Mestreechter Geis’ en symboliek**

Maastrichtenaren spreken ook wel van de ‘Mestreechter Geis’, of in het Nederlands: Maastrichtse geest.<sup>54</sup> Het wordt omschreven als het onbeschrijfelijke gevoel dat je krijgt als je in Maastricht bent, en kan refereren aan het Maastrichtse dialect, de lokale tradities, maar ook aan hoe de Maastrichtenaren genieten van het leven. Deze ‘Geis’ wordt ook wel omschreven als “een levenshouding die ingegeven wordt door trots en chauvinisme, door het leven te omarmen en te relativeren”.<sup>55</sup> Tegelijkertijd wordt

---

<sup>53</sup> HCL\_Maastricht 21.393, Stukken betreffende folklore, volksgebruiken, kastelen, monumenten en dergelijke in Limburg, 1946-1968, inv.nr. 301.

<sup>54</sup> "Mestreechter Geis," 2025, geraadpleegd op 19 mei, 2025, <https://www.visitmaastricht.com/nl/dit-is-maastricht/sociale-kracht/mestreechter-geis#:~:text=%22De%20Mestreechter%20Geis%20is%20wat,hun%20invloed%20in%20de%20stad.>

<sup>55</sup> "Op zoek naar de Mestreechter Geis anno nu," 2025, geraadpleegd op 19 mei, 2025, [https://www.maastricht-marketing.nl/op-zoek-naar-de-mestreechter-geis-anno-nu.](https://www.maastricht-marketing.nl/op-zoek-naar-de-mestreechter-geis-anno-nu)

deze 'Geis' ook gebruikt als protest tegen de steeds groter wordende invloed van niet-Maastrichtenaren, door toedoen van 'de Hollanders'.<sup>56</sup>

Zoals eerder benoemd, vormt een ingebedde eet- en drinkcultuur een belangrijk element van gemeenschapsvorming en collectieve identiteit. Mogelijk weerspiegelt deze 'Geis' zich ook in de eetcultuur van Maastricht. Zo werd er voor lange tijd bijvoorbeeld onderscheid gemaakt tussen de hofcultuur (rijkdom en verfijning) van de regio van Brussel en Parijs, en de Amsterdamse regio (burgerlijke cultuur, eenvoud en protestantse soberheid).<sup>57</sup> Het omarmen van een 'bourgondische' levensstijl en eetcultuur in Maastricht kan dan ook worden gezien als een bewuste culturele positionering: een manier om zich af te zetten tegen de 'Hollandse' cultuur van soberheid, en zich symbolisch te verbinden met de bourgondische traditie en hofcultuur van de zuidelijke regio van Brussel en Parijs.

### *Het Maastrichtse dialect*

Het Maastrichtse dialect is ook onderdeel van de 'Mestreechter Geis'. Het Maastrichtse dialect is samen met het dialect uit Kerkrade en Roermond het meest 'herkenbare' dialect, volgens Limburgers. Ook zou de Maastrichtenaar zijn eigen dialect het mooist vinden, waarmee ze zich zouden willen "onderscheiden ten opzichte van dialectsprekers uit andere plaatsen".<sup>58</sup> Zuidelijke dialecten zouden daarnaast ook verder af staan van het 'standaard Nederlands', en zouden hierdoor ook meer Limburgs worden gevonden.<sup>59</sup> Maastricht wordt gezien als het uithangbord van Limburg, ondanks de eigenschappen van 'opschepperij en arrogantie', die ook met de *Sjengen*<sup>60</sup> worden geassocieerd.<sup>61</sup> Door deze associaties worden Maastrichtenaren ook wel chauvinistisch genoemd: "blinde, fanatieke ingenomenheid met alles van en in eigen land; overdreven vaderlandsliefde en het manifesteren daarvan".<sup>62</sup> Een voorbeeld van waar het Maastrichtse dialect visueel ook zichtbaar wordt, is op verschillende straatnaambordjes door de stad. Hier is zowel de 'Hollandse' als de 'Mestreechse' uitspraak van de straatnamen te lezen.

### *De Maastrichtse ster en de Limburgse leeuw: heraldiek*

De (regionale) trots van Maastrichtenaren is ook terug te zien in het gebruik van heraldiek.<sup>63</sup> Het belangrijkste voorbeeld als het gaat om specifiek Maastrichtse heraldiek is de 'Maastrichtse ster': een

---

<sup>56</sup> Maastricht Marketing, "Op zoek naar de Mestreechter Geis anno nu."

<sup>57</sup> Van Otterloo, 9.

<sup>58</sup> Silvia Weusten, Stefan Grondelaers, en Roeland Van Hout, "De herkenning en waardering van zes Limburgse 'stadse' dialecten. Leve het Maastrichts," *Jaarboek Veldeke Limburg* 20 (2013): 69.

<sup>59</sup> Weusten, Grondelaers, en Van Hout, 70.

<sup>60</sup> Maastrichtenaren worden ook wel *Sjengen* genoemd.

<sup>61</sup> Weusten, Grondelaers, en Van Hout, 70-71.

<sup>62</sup> "Chauvinisme," 2001, geraadpleegd op 4 juni, 2025, <https://gtb.ivdnt.org/iWDB/search?actie=article&wdb=WNT&id=A002296&lemmodern=chauvinisme&domein=0&conc=true>.

<sup>63</sup> Heraldiek is de leer van wapens, wapenkunde. Meestal gaat het hierbij om de stadswapens, familiewapens, of wapens van ondernemingen of instellingen.

witte ster op een rode achtergrond. De exacte oorsprong van deze vijfpuntige ster is onbekend, maar wel is bekend dat de ster in 1253 en 1263 werd gebruikt door twee schepenen die namens de stad zegelden.<sup>64</sup> De Maastrichtse ster wordt vrijwel altijd weergegeven als een witte ster op een rode achtergrond. Binnen heraldiek bestaan er ook verschillende betekenissen die worden gegeven aan het gebruik van kleuren in wapens. De rode kleur wordt ook wel geassocieerd met liefde. Echter, veel betekenissen die aan kleuren in heraldiek werden toegekend zijn gebaseerd op subjectiviteit.<sup>65</sup> De Maastrichtse ster wordt ook vaak in combinatie met een vrouwenfiguur getoond. Deze vrouw wordt gezien als een stedenmaagd: een verpersoonlijking van de stad.<sup>66</sup> Omdat zij geen vleugels of aureool heeft kan zij geen heilige of engel worden genoemd. Een schilderij waarop zowel de stedenmaagd als de Maastrichtse ster zichtbaar zijn, is door de gemeente Maastricht in 2018 voor langdurig bruikleen gegeven aan het Bonnefantenmuseum in Maastricht.<sup>67</sup> Dit schilderij is gemaakt door Jan van Brussel rond 1477, en is genaamd *Tweevoudige gerechtigheid* (afb. 2). In het midden van dit schilderij is de Maastrichtse ster zichtbaar, vlak naast de afbeelding van de stedenmaagd die aan de rechterzijde van deze ster is afgebeeld. Vanaf de zeventiende eeuw lijkt de stedenmaagd te zijn vervangen voor een stadsengel.<sup>68</sup> Het huidige logo van de gemeente Maastricht toont een combinatie van zowel de stadsengel als de Maastrichtse ster (afb. 3).

Ook Limburg als provincie heeft een eigen provinciewapen: de Limburgse leeuw, die ook op de Limburgse vlag aanwezig is (afb. 4). Het gebruik van leeuwen in heraldiek werd in de twaalfde en dertiende eeuw het meest gebruikt op wapens in Vlaanderen, Brabant, Henegouwen en Luxemburg.<sup>69</sup> Dit kan worden verklaard doordat de toenmalige leenheren van de Graaf van Vlaanderen en de hertog van Brabant macht hadden in deze gebieden. Deze invloeden zijn ook van toepassing geweest op Nederlands Limburg, wat de leeuw op het provinciewapen verklaart.

Limburg en Maastricht maken dus veelvuldig gebruik van heraldiek om hun voorliefde voor zowel de stad als de provincie te tonen. Om erachter te komen of Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca deze voorliefde voor de stad ook tonen op hun briefhoofden, is de volgende deelvraag opgesteld: hoe maken Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca gebruik van heraldische beeldtaal op hun briefhoofden?

---

<sup>64</sup> "Een ster, een wapen, een vlag," z.d., geraadpleegd op 8 juni, 2025, <https://aldecaerte-maastricht.nl/een-ster-een-wapen-een-vlag/>.

<sup>65</sup> Honoré Rottier en Marc Van de Cruys, *Heraldiek : wapens kennen en herkennen* (Leuven: Davidsfonds/Leuven, 2004), 140.

<sup>66</sup> Alde Caerte.

<sup>67</sup> "Tweevoudige Gerechtigheid, Jan van Brussel," 2025, geraadpleegd op 8 juni, 2025, <https://www.bonnefanten.nl/en/collection/1006353-tweevoudige-gerechtigheid>.

<sup>68</sup> Alde Caerte.

<sup>69</sup> Rottier en Van de Cruys, 170.

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat de term ‘bourgondisch’ een gelaagde en deels geconstrueerde betekenis heeft. Aan de hand van archiefonderzoek binnen het VVV-archief van Maastricht (1923-2002) is duidelijk geworden dat de term ‘bourgondisch’ vanaf ongeveer de jaren 1970 in gebruik is genomen in relatie tot eetcultuur. De stad wordt sinds die tijd gepresenteerd als een ‘bourgondische stad’, waar culinair eten, gastvrijheid en gezelligheid hoog in het vaandel staan. Daarnaast heeft dit hoofdstuk uitgelegd wat de ‘Mestreechter Geis’ inhoudt, en hoe deze Maastrichtse trots ook doorwerkt in het gebruik van heraldiek ter promotie van zowel de stad als de provincie Limburg. In het volgende hoofdstuk wordt besproken wat briefhoofden zijn, hoe de weergave van de betekenis van Maastrichtse trots en Maastricht als ‘bourgondische stad’ kunnen worden onderzocht in de beeldtaal van briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca. Daarnaast wordt toegelicht hoe semiotiek een belangrijke rol speelt binnen beeldtaal, en hoe beeldtaal onderdeel is van de bedrijfsidentiteit van een bedrijf. Ook worden de verschillen toegelicht tussen verschillende soorten bedrijven, en hoe zij zichzelf visueel presenteren.

## **H2: Beeldtaal, semiotiek en *branding*: visuele communicatie en bedrijfsidentiteit**

Maastricht is dus sinds de jaren 1970 bestempeld als een bourgondische stad waar gastronomie, gezelligheid en gastvrijheid centraal staan. Dit is vooral terug te zien in folders voor arrangementen, en in andere documentatie in archiefstukken van de VVV Maastricht (1923-2002). De provincie Limburg – en Maastricht zelf – presenteren de stad vandaag de dag ook als een bourgondische stad voor culinair genieten. Echter, het is onduidelijk of bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca zichzelf ook zo presenteren en of zij zichzelf ook zien als onderdeel van deze bourgondische eetcultuur, of dat dit een concept is dat door de beleidsmakers binnen de provincie is geconstrueerd. Dit hoofdstuk onderzoekt de rol van briefhoofden als communicatiemiddel van bedrijven en de manier waarop beeldtaal daarop werd toegepast. Daarnaast wordt er besproken hoe visuele elementen bijdragen aan de (visuele) bedrijfsidentiteit, met bijzondere aandacht voor de semiotische benadering van beeldtaalanalyse. Ten slotte wordt besproken hoe beeldtaal samenhangt met de bredere bedrijfsidentiteit en hoe verschillende typen bedrijven variëren in hun gebruik van visuele communicatiestrategieën.

### **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. Daarnaast bieden de collecties van Tracé – Limburgs samenlevingsarchief en Historisch Centrum Limburg (HCL) in Maastricht een grote collectie briefhoofden. De totale collectie aan briefhoofden van deze organisaties samen omvat vierentwintigduizend briefhoofden, waarvan een groot deel afkomstig zijn uit Maastricht. Deze collectie biedt dus de mogelijkheid om een ruime sample te creëren aan briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca, die tegelijkertijd zoveel mogelijk verschillende branches omvat. Daarnaast bevat deze collectie briefhoofden de exacte tijdsperiode die nodig is voor het onderzoek naar bourgondische beeldtaal: 1850-2010.

Een briefhoofd is een gedrukt opschrift op zakelijk briefpapier, waarop vaak de naam van het bedrijf en de adresgegevens worden genoemd.<sup>70</sup> Dit bedrukte opschrift werd vaak gebruikt aan de bovenzijde van bijvoorbeeld facturen, offertes of algemene bedrijfsrespondentie. Het gebruik van briefhoofden kwam op gedurende de tweede helft van de negentiende eeuw, en werd in de tweede helft van de twintigste eeuw vervangen voor het bedrijfslogo. Briefhoofden vermelden bijvoorbeeld het adres en eventueel een telefoon- of telegramnummer, of wanneer het bedrijf was opgericht. Een briefhoofd moest persoonlijk en sterk zijn om de sfeer en insteek van een bedrijf te kunnen weergeven, met de inzet van minimale middelen.<sup>71</sup> Bedrijven maakten er dan ook een sport van om hun producten, diensten en algemene onderneming op deze briefhoofden zo goed en betrouwbaar mogelijk te presenteren aan de

---

<sup>70</sup> Jac 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.

<sup>71</sup> Ellen Lupton en Elaine Lustig Cohen, *Letters from the avant-garde: modern graphic design* (Princeton Architectural Press, 1996).

klant. Dit werd bijvoorbeeld gedaan door te vermelden welke producten of diensten zij aanboden, maar ook eventueel gewonnen prijzen of vermeldingen van keurmerken werden niet vergeten. Omdat bedrijven dus met minimale middelen zichzelf moesten zien te presenteren op deze briefhoofden, werden de briefhoofden ook wel ‘visitekaartjes’ genoemd. Niet omdat het daadwerkelijke visitekaartjes zijn, maar omdat briefhoofden gebruikt werden als reclamemateriaal, wat mogelijkheden bood om indruk te maken op de geadresseerde.

Briefhoofden werden vaak gedrukt door middel van lithografie. Lithografie is een grafische techniek waarbij een ontwerp met vet krijt of vette inkt op een gladgeslepen kalksteenplaat werd gezet. De vette delen namen de drukinkt over en werden vervolgens bij het afdrukken van de steen op het papier geproduceerd. Lithografie wordt daarom ook wel steendruk genoemd. De ontwikkeling van lithografie zorgde ervoor dat het mogelijk werd om op grote schaal te produceren, in tegenstelling tot de gravure.<sup>72</sup> De eerste lithodruk werd gemaakt in de Verenigde Staten in 1819, en vanaf ongeveer 1850 konden kleuren worden gebruikt voor druktechnieken, waarmee de mogelijkheden voor ontwerpen nog verder toenamen. Rond 1855 werd fotolithografie uitgevonden: een lithografische techniek waarbij ook foto's konden worden gedrukt. Op veel briefhoofden wordt ook de naam van de drukker of lithograaf genoemd. Echter, het is vaak onbekend wie het ontwerp voor de afbeeldingen en vormgeving van de briefhoofden heeft gemaakt. Slechts bij een enkel briefhoofd staat de naam van de kunstenaar of vormgever vermeld. Hoewel de technieken voor lithografie, kleurgebruik en het drukken van foto's al wel bestonden, zijn deze trends over het algemeen pas veel later als standaardmethoden gebruikt. Tussen 1900 en 1970 werden deze technieken steeds gebruikelijker en toegankelijker, en konden dus steeds meer bedrijven gebruik maken van deze technieken voor het drukken van hun briefhoofden.

Briefhoofden bestonden in de eerste helft van de negentiende eeuw vaak slechts uit tekst. Het toevoegen van afbeeldingen aan briefhoofden is ongeveer tussen 1840 en 1850 begonnen, geïntroduceerd vanuit het buitenland.<sup>73</sup> Voorbeelden van afbeeldingen die werden gebruikt waren afbeeldingen van de gebouwen van de bedrijven, om een vertrouwenwekkende voorstelling te geven van waar de producten werden gemaakt.<sup>74</sup> Veel fabrieken toonden hun fabrieksgebouwen op de briefhoofden, met daarachter weidse landschappen. Deze fabrieksafbeeldingen werden getoond als teken van groeiende industrialisatie, met de landschappen daaromheen om te laten zien aan de consument dat er nog voldoende mogelijkheden en ruimte waren voor uitbreiding van het bedrijf. Sommige briefhoofden met fabrieksgebouwen tonen ook mogelijkheden voor transport, zoals spoorlijnen of scheepvaart in rivieren. Dit liet zien dat de producten ook makkelijk konden worden getransporteerd naar de winkels. Een voorbeeld van een briefhoofd waarop zowel het fabrieksgebouw te zien is, als het landschap en transportmogelijkheden is het briefhoofd van koffiebranderij *E. J. Startz* uit 1911 (afb. 5). Op dit briefhoofd is te zien hoe zowel een groot fabrieksgebouw wordt getoond, als

---

<sup>72</sup> Van den Boogard, 179.

<sup>73</sup> Van den Boogard, 176.

<sup>74</sup> Van den Boogard, 175.

het glooiende landschap daarachter dat tot aan de horizon reikt. Op de rechter afbeelding is ook te zien hoe aan de linkerkant van het gebouw een stoomtrein klaarstaat, met dikke rookpluimen uit de schoorsteen. De afbeelding van het gebouw is vanuit een vogelvluchtperspectief gedrukt, waardoor het volledige gebouw op de linker afbeelding zichtbaar is, en op de rechterafbeelding het landschap ook is meegenomen achter het gebouw. Al deze elementen duiden op de groeiende industrialisatie, de mogelijkheid tot uitbreiding van de fabriek, en de goede transportmogelijkheden.

Hoewel bedrijven dus probeerden om vertrouwen te wekken bij hun klanten, zijn de weergaven van deze gebouwen niet altijd even waarheidsgetrouw. Zo werden deze panden vaak in een gunstig perspectief geplaatst, waarbij de gebouwen – in verhouding met bijvoorbeeld mensen of bomen op deze afbeeldingen – veel groter leken. Zo werd er vaak gebruik gemaakt van een ‘kikvorsperspectief’: het afbeelden van – in dit geval een gebouw – vanuit een laag standpunt, zodat het gebouw optisch groter lijkt dan dit in werkelijkheid is. Dit werd vooral vaak gedaan in de negentiende eeuw. Ook een ‘vogelvluchtperspectief’ werd vaker gebruikt: het gebruiken van een hoog standpunt, zodat – in dit geval – het volledige gebouw zichtbaar werd en deze optisch groter leek dan in de werkelijkheid het geval was.<sup>75</sup> Sommige briefhoofden tonen ook elementen in de afbeeldingen die in werkelijkheid helemaal niet bestonden of aanwezig waren. Zo tonen veel fabrieksgebouwen lange schoorstenen die ver boven de fabriek uit torenen, waaruit ook nog eens enorme rookpluimen komen. In werkelijkheid waren deze schoorstenen vaak veel kleiner dan op de briefhoofden werd afgebeeld, en in sommige gevallen bestonden deze schoorstenen in de werkelijkheid zelfs niet eens. Ook het tonen van een schoorsteen met grote rookpluimen was een manier voor een bedrijf om te laten zien dat het bedrijf meegroeide met de industrialisatie. Hoewel er dus veel gebouwen worden getoond op briefhoofden, komt het bijna nooit voor dat een bedrijf de binnenkant van het pand toont. Dit komt omdat de binnenkant van veel panden als minder indrukwekkend werd gezien in tegenstelling tot de gevel.<sup>76</sup>

Hoewel briefhoofden al wel zijn onderzocht op het gebied van industrialisatie en landschappen, is er daarnaast weinig onderzoek gedaan naar deze archiefstukken.<sup>77</sup> Lange tijd werden briefhoofden namelijk niet gezien als (historisch) waardevolle documenten, en werden deze bestempeld als *efemera*: documenten die niet gemaakt zijn met de bedoeling om bewaard te worden, of slechts gemaakt werden voor een specifieke gelegenheid.<sup>78</sup> Voorbeelden van *efemera* zijn bijvoorbeeld briefpapier, enveloppen en ansichtkaarten. De briefhoofden bieden ook inzicht in verschillende aspecten van de tijd waarin deze briefhoofden zijn gemaakt. Over posters – die ook als *efemera* worden beschouwd – wordt ook wel gezegd dat zij “de herinnering vormen aan het dagelijkse leven van een tijdperk, een aspect van de

---

<sup>75</sup> Van den Boogard, 181.

<sup>76</sup> Claudia Selheim, "Unternehmerische Selbstdarstellung: Firmenbriefköpfe Bielefelder Unternehmen im 19. und frühen 20. Jahrhundert," (2013): 269.

<sup>77</sup> Op veel briefhoofden zijn ook verschillende kunststromingen te herkennen, van art nouveau tot De Stijl. Hoewel dit een interessant gegeven is, zal dit onderzoek hier geen aandacht aan besteden, gezien de korte tijdsperiode.

<sup>78</sup>"Ephemera," 2025, geraadpleegd op 7 juni, 2025,

<https://dictionary.cambridge.org/nl/woordenboek/engels/ephemera>. Origineel citaat: "objects that, when they were produced, were not intended to last a long time or were specially produced for one occasion".

geschiedenis van die tijd dat anders misschien niet toegankelijk zou zijn”.<sup>79</sup> Echter, deze uitspraak kan ook worden toegepast op briefhoofden. Zowel de tekstuele informatie als de beeldtaal zeggen iets over de geschiedenis van zowel het bedrijf als de producten en diensten die het bedrijf aanbiedt. Sommige briefhoofden tonen bijvoorbeeld (visuele) informatie over bedrijven of ondernemingen die niet langer bestaan, en door briefhoofden van eenzelfde bedrijf met elkaar te vergelijken kunnen veranderingen door de tijd heen worden geconstateerd. Ook tonen de briefhoofden informatie over hoe de consumptiecultuur van een bepaalde periode was, en hoe bedrijven zichzelf aanprezen en welke informatie of (beeld)elementen zij daarvoor gebruikten.

Voordat bedrijven briefhoofden gebruikten om zichzelf en hun producten en diensten te promoten, werden porseleinkaartjes gebruikt. Porseleinkaartjes zijn een soort visitekaartjes, die op papier werden gedrukt. Deze techniek is in de late achttiende eeuw bedacht door de Oostenrijkse lithograaf Aloys Senefelder. De tekening werd op een stuk steen getekend, waarna deze tekening vervolgens geprint werd op papier door het gebruik van een chemische substantie.<sup>80</sup> Hoewel de briefhoofden ook door middel van lithografie werden gedrukt, kregen de porseleinkaartjes hun naam door de glimmende afdruk op het papier.

In 2023 is er onderzoek gedaan naar de beeldtaal op porseleinkaartjes van bedrijven uit de vleesindustrie van 1850 in België. Uit dit onderzoek bleek dat er vooral levende dieren werden getoond op de porseleinkaartjes van slaggers, vooral bij varkensslachters. Zij benoemen dat deze slaggers een slechte reputatie hadden door voedselvergiftigingen, fraude en vervalsing als het ging om de worst die zij produceerden. Omdat deze slaggers niet wilden worden geassocieerd met deze negatieve connotaties, presenteerden zij levende dieren in hun beeldtaal in plaats van het bewerkte eindproduct van het vlees. Deze selectieve weergave is een vorm van reputatiemanagement en het beschermen van hun bedrijfsidentiteit. Later in dit hoofdstuk wordt toegelicht waarom bedrijfsidentiteit belangrijk is, en hoe beeldtaal hier een onderdeel van uitmaakt.

### **Beeldtaal, semiotiek en *branding***

Beeldtaal is een zeer belangrijk onderdeel van bedrijfscommunicatie, omdat beeldtaal het vermogen heeft om complexe informatie, emoties en ideeën over te brengen op het publiek, wat het een invloedrijk instrument maakt voor marketing en promotie.<sup>81</sup> Zo kan de keuze van kleuren, afbeeldingen en symbolen bepaalde gevoelens en associaties oproepen, die van invloed kunnen zijn op hoe klanten het bedrijf zien en zich ermee identificeren. Hierdoor kan het gebruik van beeldtaal vooral voor kleine bedrijven van

---

<sup>79</sup> Ruth Iskin en Britany Salsbury, *Collecting prints, posters, and ephemera : perspectives in a global world*, Contextualizing art markets, (New York: Bloomsbury Visual Arts, 2020), 120. Origineel citaat: “posters constitute the ‘memory’ of the everyday of an epoch, an aspect of the history of time that may not otherwise be accessible.”

<sup>80</sup> Dennis De Vriese et al., "Is it the cow that sells the steak, or the sizzle? Using animal images to sell meat in mid-nineteenth-century Belgium," *Food, Culture & Society* 26, no. 1 (2023/01/01 2023): 5, <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1987628>, <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1987628>.

<sup>81</sup> Hamizar et al., 78.

grote betekenis zijn, omdat deze beeldtaal hen onderscheidt van een grote hoeveelheid concurrenten op de markt.<sup>82</sup> Met deze beeldtaal wordt ook de bedrijfsidentiteit geconstrueerd. Bedrijfsidentiteit is “de som van alle manieren waarop een bedrijf ervoor kiest om zichzelf te identificeren tegenover alle publieken”.<sup>83</sup> Een belangrijk aspect van beeldtaal binnen de bedrijfsidentiteit is dat deze visuele elementen dienen als ondersteuning voor de functies van bedrijven en herkenning bieden, wat bijdraagt aan het imago en de sociale signatuur van het bedrijf.<sup>84</sup> Het gebruik van beeldtaal voor het presenteren van je bedrijf wordt ook wel *branding* genoemd. *Branding* is een manier om associaties op te roepen in de gedachten en percepties van belanghebbenden die uniek zijn voor deze onderneming, en die resulteren in economische voordelen en waarde. Voorbeelden van *branding*-activiteiten zijn het creëren van namen, logo's, typografie, symbolen en verpakkingen. Al deze visuele elementen samen vormen de bedrijfsidentiteit.<sup>85</sup> Een voorbeeld van een briefhoofd dat zowel verschillende soorten typografie laat zien, als decoraties om zichzelf te onderscheiden en te presenteren, is het briefhoofd van wijnhandel *J. C. Bemelmans* uit 1893 (afb. 6).

Een belangrijk aspect van beeldtaal is semiotiek: de studie van symbolen. Deze studie van semiotiek is gedefinieerd door de Zwitserse taalwetenschapper Ferdinand de Saussure (1857-1913), maar ontwikkelde zich pas echt verder begin twintigste eeuw.<sup>86</sup> Een belangrijke naam in deze ontwikkeling van semiotiek is Charles Sanders Peirce (1839-1914), een Amerikaanse filosoof.<sup>87</sup> Semiotiek kijkt naar wat tekens en symbolen betekenen en hoe deze worden begrepen in verschillende situaties.<sup>88</sup> Een van de belangrijkste bijdragen aan de studies over semiotiek is Peirces categorisering van symbolen in drie verschillende types: een teken (1), een object (2) en een interpretatie (3).<sup>89</sup> Een teken (of *sign*) kan van alles zijn: een gebaar, een logo, een advertentie, een slogan, een product, of een verpakking. Het object is datgene waarvoor het teken symbool staat, een overeenkomstige notie van de wereld zoals die 'is'.

Het teken en het object zijn vaak gerelateerd aan elkaar. Het teken kan hierdoor zowel een 'icoon' zijn als een 'index' of 'symbool'. Een icoon is een kopie of representatie met vergelijkbare

---

<sup>82</sup> Hamizar et al., 77.

<sup>83</sup> Angela Bargenda, "The artification of corporate identity: aesthetic convergences of culture and capital," *Qualitative Market Research: An International Journal* 23, no. 4 (2020): 798; Lars Thøger Christensen en Søren Askegaard, "Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective," *European journal of Marketing* 35, no. 3/4 (2001): 304. Origineel citaat: "The sum of all the ways a company chooses to identify itself to all the publics".

<sup>84</sup> Bargenda, 798.

<sup>85</sup> Ulrike Gretzel en Maria Collier de Mendonça, "Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs," *International Journal of Tourism Cities* 5, no. 4 (2019): 562, <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>, <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>.

<sup>86</sup> "Semiotics, study of signs," *Britannica*, 2025, geraadpleegd op 21 mei, 2025, <https://www.britannica.com/science/semiotics>.

<sup>87</sup> Door de tijd heen zijn er meer personen geweest die zich bezig hebben gehouden met semiotiek. Voorbeelden van contemporaine onderzoekers in het veld van semiotiek zijn Rosalind Krauss en Mieke Bal.

<sup>88</sup> Karl Ponteras Campos, "Visualizing Entrepreneurship: A Semiotic Analysis of Brands and Identity Construction," *Journal of Management and Entrepreneurship Research* 5, no. 1 (2024): 37.

<sup>89</sup> Thøger Christensen en Askegaard, 303.

kwaliteiten van het object, zoals een afbeelding. De index ondersteunt de fysieke verbindingen met het object. Een voorbeeld is dat bijvoorbeeld voetstappen in het zand ook kunnen betekenen dat er een persoon aanwezig was, of dat het zien van rook kan betekenen dat er vuur is. Het symbool heeft betrekking op de arbitraire verbanden met het object (interpretatie). Dit betekent dat de relatie met het object gebaseerd is op een geleerde betekenis of ontleend is aan een culturele context. Een voorbeeld is een verkeersbord of een vlag. Het is de manier waarop iemand het object interpreteert. Semiotiek volgens de theorie van Peirce is ook toepasbaar op beeldtaal en bedrijfsidentiteit. Bijvoorbeeld het logo, de manier waarop dit logo is vormgegeven, afbeeldingen en illustraties op bijvoorbeeld briefpapier, of (terugkerende) visuele elementen in de huisstijl van het bedrijf.

Binnen de sociale wetenschappen is de *Social Identity Theory* (SIT) een belangrijke theorie die uitlegt hoe mensen hun identiteit vormen en behouden bij sociale groepen. Hoewel deze theorie door haar naam slechts gericht lijkt te zijn op persoonlijke identiteit, is deze ook toepasbaar op bedrijfsidentiteit. Studies binnen deze theorie hebben bijvoorbeeld aangetoond dat ondernemers vaak identiteiten gebruiken die andere ondernemers ook gebruiken, om “steun, geloofwaardigheid en sociaal respect te krijgen”, en dat het hebben van een bedrijfsidentiteit ondernemers kan helpen om te groeien en zich aan te passen.<sup>90</sup> Daarnaast bestaan er ook culturele codes. Culturele codes zijn de “ideeën en verbanden waarover iedereen in een cultuur of samenleving het over eens is”.<sup>91</sup> Semiotiek kan deze visuele aspecten van beeldtaal analyseren, waaronder hun esthetische, symbolische en culturele waarden, die hierdoor herkenbaar zijn voor het publiek.

### *Kleur in marketing en de voedselbranche*

Kleur is een belangrijk onderdeel van beeldtaal en *branding*, omdat het waarnemen van kleuren plaatsvindt door te kijken: het meest belangrijke en actieve zintuig.<sup>92</sup> Bij het gebruik van kleuren in de marketing en in beeldtaal wordt ook ingespeeld op de psychologische effecten die kleuren met zich mee kunnen brengen. Hoewel er veel onderzoek is gedaan naar de (psychologische) invloed van kleuren, blijkt dat er veel verschillen zijn in hoe verschillende mensen kleuren zien en hoe zij deze verwerken. Zo worden kleuren over de hele wereld gebruikt, maar kunnen de percepties over een bepaalde kleur ook verschillen binnen culturen. Onderzoek naar deze verschillen tussen culturen concludeert bijvoorbeeld dat blauw de meest geliefde kleur is binnen verschillende culturen, en dat oranje in sommige culturen helemaal niet wordt beschouwd als een kleur.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Campos, 36.

<sup>91</sup> Campos, 37. Origineel citaat: “Cultural codes are the ideas and connections that everyone in a culture or society agrees on”.

<sup>92</sup> Hannele Kauppinen-Räsänen en Marie-Nathalie Jauffret, "Using colour semiotics to explore colour meanings," *Qualitative Market Research: An International Journal* 21, no. 1 (2018): 101, <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>, <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>.

<sup>93</sup> Satyendra Singh, "Impact of color on marketing," *Management Decision* 44, no. 6 (2006): 784, <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>, <http://dx.doi.org/10.1108/00251740610673332>.

Binnen de voedselbranche is kleur een belangrijk aspect voor hoe het eten – of de setting waarin het eten wordt gepresenteerd – wordt ervaren door de consument. Een voorbeeld van een sector waarin de psychologie van kleuren wordt toegepast, is de horecasector. Zo wordt in veel fastfoodrestaurants gebruik gemaakt van de kleur rood, omdat deze metabolisme zou stimuleren en daardoor zou zorgen voor meer honger.<sup>94</sup> Voorbeelden van fastfoodrestaurants die rood gebruiken in hun huisstijl zijn *McDonald's* en *KFC*. Daarnaast maakt *McDonald's* ook gebruik van de kleur geel, wat zou zorgen voor het vangen van aandacht van de consument, waarbij zij zouden worden aangewakkerd om te eten.<sup>95</sup> De combinatie tussen rood en geel zou dus tot de beste verkoop leiden. Formele restaurants gebruiken daarentegen juist vaak de kleur blauw in hun interieurs. Deze kleur zou zorgen voor kalmte en ontspanning bij de klanten, waardoor de kans dat zij langer blijven zitten wordt vergroot. Wanneer klanten langer blijven zitten wordt de kans ook groter op het consumeren van meer eten en drinken, waardoor de verkoopcijfers stijgen.<sup>96</sup> Al deze elementen van kleurgebruik dienen dus een bepaald doel: het verkopen van zoveel mogelijk eten aan de consument.

Ook zijn er belangrijke verschillen in de percepties van de kleur van eten tussen vroeger en nu. Zo was vroeger de relatie tussen kleur en voeding een kwestie van leven en dood. Historische voorouders leerden nieuwe generaties bijvoorbeeld dat bepaalde kleuren bessen giftig waren, of dat blauw beschimmeld eten niet meer geschikt was voor consumptie.<sup>97</sup> Deze kennis over kleuren in relatie tot eten leidde later – rond het einde van de negentiende eeuw – tot het gebruik van kleurstoffen in voedsel, om deze aantrekkelijker te maken voor de consument. Zo werden snoepjes in zo fel mogelijke kleuren geproduceerd, om deze voor kinderen zo opvallend en aantrekkelijk mogelijk te maken.<sup>98</sup> Maar niet alleen kleuren in het eten zelf zijn belangrijk voor de perceptie die over dit eten wordt gevormd: ook de wijze waarop het eten wordt gepresenteerd draagt hieraan bij. Zo heeft onderzoek bijvoorbeeld aangetoond dat zowel de kleur van het servies als de kleur van de verlichting in restaurants bijdraagt aan de perceptie van het voedsel. Uit een van deze onderzoeken bleek bijvoorbeeld dat mensen meer aten wanneer de kleur van het bord overeenkwam met de kleur van hun maaltijd, dan wanneer er sprake was van een sterk kleurcontrast tussen het bord en het eten.<sup>99</sup>

Naast dat kleuren belangrijk zijn in de voedselproducten zelf, en de plek waar deze worden geconsumeerd, zijn kleuren ook belangrijk binnen de marketing. Zo zou kleurgebruik zelfs belangrijker zijn dan teksten of afbeeldingen op een product, omdat kleur het snelst leidt tot herkenning van merken. Zo wordt de kleur rood geassocieerd met Coca-Cola, en groen met Heineken Bier. Deze herkenning is een belangrijk onderdeel binnen marketing, omdat deze herkenning ervoor zorgt dat mensen jouw

---

<sup>94</sup> Singh, 785.

<sup>95</sup> Singh, 785.

<sup>96</sup> Singh, 785.

<sup>97</sup> Neil Parkinson, *The History of Colour: A Universe of Chromatic Phenomena* (Frances Lincoln Children's Books, 2023), 127.

<sup>98</sup> Parkinson, 128.

<sup>99</sup> Betina Piqueras-Fiszman, Agnes Giboreau, en Charles Spence, "Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting," *Flavour* 2 (2013): 2.

producten onthouden, en daardoor sneller voor jouw producten zullen kiezen.<sup>100</sup> Kleurgebruik is dus een belangrijk element binnen zowel de perceptie van hoe eten wordt ervaren, als van hoe deze wordt gepresenteerd.

Zoals eerder al benoemd, werd er ook op briefhoofden gebruik gemaakt van kleur. Een voorbeeld van een briefhoofd dat meerdere kleuren gebruikt in de vormgeving, en daarmee de aandacht van de geadresseerde probeerde te trekken is dat van zuurkoolfabriek *Mainzer* uit 1956 (afb. 7). Hierop is te zien hoe zowel de kleuren rood, groen als blauw werden gebruikt.

#### *Verschillen in beeldtaal: Business-to-Business (B2B) en Business-to-Customer (B2C)*

Hoewel beeldtaal en *branding* belangrijke onderdelen zijn van de bedrijfsidentiteit, zijn er ook verschillen in hoe bedrijven hun klanten benaderen. Zo zijn er bijvoorbeeld twee verschillende soorten bedrijven: *business-to-business*-bedrijven (B2B) en *business-to-customer*-bedrijven (B2C). De B2B-bedrijven leveren aan andere bedrijven, zoals bijvoorbeeld een broodfabriek zijn broden levert aan een supermarkt. Daarentegen levert een B2C-bedrijf direct aan de consument, zoals bijvoorbeeld een bakker zijn broden direct verkoopt aan de consument die zijn bakkerswinkel binnenstapt. Deze twee verschillende soorten bedrijven nemen ook verschillende belangen mee, ook als het gaat over hoe zij zichzelf (visueel) presenteren. Een belangrijk verschil in de communicatieboodschap tussen de B2B- en B2C-bedrijven is dat een B2C-bedrijf zich meer richt op emotionele aspecten en het trekken van aandacht van de klant, terwijl een B2B-bedrijf zich vooral richt op het bieden van informatie en inhoud over de producten.<sup>101</sup> Daarnaast richten B2C-bedrijven zich vooral op een beperkt geografisch gebied of een select aantal mensen, terwijl een B2B-bedrijf een veel groter gebied kan bedienen.<sup>102</sup>

Deze verschillen in de communicatiestijlen van de twee soorten bedrijven leidt dan ook tot de verwachting dat B2C-bedrijven meer gebruik maken van beeldtaal dan B2B-bedrijven. Daarnaast is de verwachting dat B2C-bedrijven meer ‘bourgondische’ beeldtaal weergeven op hun briefhoofden dan B2B-bedrijven, omdat zij meer aandacht willen trekken van de klant, en willen inspelen op persoonlijkheid en culturele identiteit door het beperktere geografische gebied. Deze verwachting vormt het uitgangspunt voor de volgende deelvraag: “In hoeverre verschillen B2B- en B2C-bedrijven in de Maastrichtse voedselbranche en horeca in hun gebruik van (bourgondische) beeldtaal op briefhoofden?”

---

<sup>100</sup> Singh, 786.

<sup>101</sup> Keštutis Rėklaitis en Lina Pilelienė, "Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes," *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, no. 81 (2019): 78.

<sup>102</sup> Rėklaitis en Pilelienė, 77.

## **(Bourgondische) beeldtaal en semiotiek op Maastrichtse briefhoofden uit de voedselbranche en horeca**

Het is dus voor bedrijven belangrijk om gebruik te maken van beeldtaal om hun bedrijfsidentiteit te vormen en herkenbaarheid te genereren bij het publiek. De drie onderdelen van semiotiek volgens Peirce zijn ook toepasbaar binnen de beeldtaal in communicatie-uitingen van bedrijven in de (Maastrichtse) voedselbranche en horeca. Zoals eerder in dit onderzoek al werd aangegeven zijn belangrijke pijlers van bourgondische eetcultuur de zogenaamde drie ‘zachte’ g’s: gastvrijheid, gastronomie en gezelligheid. Daarnaast wordt de bourgondische eetcultuur geassocieerd met veel en lekker eten en drinken. Om de semiotiek toe te passen op beeldtaal en bedrijfsidentiteit wordt het voorbeeld van een wijnhandelaar gebruikt. Wanneer een wijnhandelaar via communicatie uitingen visueel presenteert dat hij wijn verkoopt – door bijvoorbeeld een fles wijn af te beelden – is deze afbeelding van een fles wijn het ‘object’. Wanneer er druiven worden weergegeven als onderdeel van de beeldtaal, kan dit ook duiden op wijn: wijn wordt gemaakt van druiven, dus als je druiven ziet dan is er wijn. Dit is dan de index. Wanneer er een afbeelding is van iemand die het glas heft, kan dit duiden op bourgondische eetcultuur, gastronomie of gezelligheid, wat dan het symbool is. De weergave van iemand die het glas heft, kan dus door ‘bourgondische’ Maastrichtenaren worden opgevat als een teken van een bourgondische eetcultuur, omdat Maastricht hiermee wordt geassocieerd.

Om deze beeldtaal van bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca te kunnen analyseren is er gebruik gemaakt van briefhoofden uit de collecties van Tracé – Limburgs Samenlevingsarchief en het Historisch Centrum Limburg, twee archiefinstellingen in Maastricht. Zij bezitten samen een collectie van ruim vierentwintigduizend briefhoofden, waarvan ongeveer vijftienduizend van Maastricht. De briefhoofden in deze collecties beslaan een tijdspanne van ongeveer 1850 tot 2010.

Het volgende hoofdstuk biedt inzicht in hoe deze briefhoofden zijn gebruikt voor het onderzoek, hoe de selectie is gemaakt voor de sample briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca, en hoe de briefhoofden zijn geanalyseerd.

## Methode

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van een stage bij Tracé – Limburgs samenlevingsarchief, binnen het Limburgs Briefhoofdenproject. De gedigitaliseerde briefhoofden zijn momenteel nog niet openbaar beschikbaar, maar waren wel toegankelijk voor de onderzoeker door deze stage binnen het project. Alle gebruikte briefhoofden zijn afkomstig uit de collecties van Tracé – Limburgs samenlevingsarchief en Historisch Centrum Limburg (HCL) in Maastricht.

### Methoden en design

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*.<sup>103</sup> Er is gekozen voor een kwalitatieve benadering omdat het doel van dit onderzoek was om de (bourgondische) beeldtaal te kunnen beschrijven van Maastrichtse bedrijven in de voedselbranche. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden was het nodig om brede inzichten te krijgen over (bourgondische) beeldtaal en hoe deze door de tijd heen ontwikkelde. Kwalitatief onderzoek door middel van het coderen en beschrijven van de briefhoofden bood hiervoor een goede onderzoeksmethode.

### Datacollectie

Voor dit onderzoek was het nodig om een selectie te maken van briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche. Deze selectie is gemaakt door de gedigitaliseerde briefhoofden handmatig door te kijken om de briefhoofden uit de voedselbranche te kunnen onderscheiden. Alle briefhoofden die een relatie hadden met voedsel zijn geïnccludeerd in het onderzoek. Deze briefhoofden waren te herkennen op basis van de letterlijke vermelding van de branche op de briefhoofden, zoals bijvoorbeeld ‘bakker’ of ‘wijnhandel’.

De selectie van geïnccludeerde briefhoofden bestaat uit de volgende branches: bakkers (patisserieën, banketbakkerijen), chocolaterieën, slaggers (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, groothandel in diepvriesartikelen, broodfabrieken), 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 er zowel koffie en

---

<sup>103</sup> De gebruikte versie van *Atlas.ti* is versie 25.0.1 (3922) voor Mac.

thee, als tabak werden genoemd zijn de briefhoofden alsnog opgenomen in het onderzoek. Zodra er alleen een vermelding was van koloniale waren en er geen verwijzing naar voedsel terug te vinden was, zijn de briefhoofden buiten beschouwing van dit onderzoek gelaten. Dit gold ook voor briefhoofden waarbij zowel vermelding van eetbare- als niet-eetbare vetten aanwezig waren: bij vermelding van 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 diervoeder of om granen voor menselijke consumptie.

De volledige collectie briefhoofden uit de voedselbranche bedroeg 1.483 briefhoofden. Er waren ook een aantal documenten aanwezig (13 documenten) die niet vallen onder briefhoofden, zoals advertenties of folders over een specifiek bedrijf. Deze zijn ook gecodeerd en meegenomen in het totaal aantal briefhoofden, omdat ook deze documenten beeldtaal bevatten en dus iets kunnen zeggen over de visuele representatie van de ‘bourgondische’ eetcultuur van Maastricht. Binnen deze gedigitaliseerde collecties briefhoofden waren ook nog andere documenten gevonden zoals enveloppen. Deze zijn buiten beschouwing gelaten van het onderzoek, en deze zijn verwijderd uit de selectie. Het was mogelijk om documenten te vinden in de sample die geen briefhoofden betroffen, omdat het *Limburgse Briefhoofdenproject* van Tracé – Limburgs Samenlevingsarchief nog niet is voltooid. Door de data in te voeren in een database<sup>104</sup> zullen deze documenten uiteindelijk kunnen worden weg gefilterd uit de briefhoofdencollectie. Vanwege het beperkte tijdbestek waarbinnen dit onderzoek uitgevoerd moest worden is er 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.

Een belangrijke keuze om te benoemen bij de sample van de briefhoofden is dat er ook meerdere briefhoofden van eenzelfde bedrijf binnen deze sample kunnen zitten. Deze ‘dubbele’ briefhoofden konden niet buiten beschouwing worden gelaten voor de sample, omdat het vaak lastig is om te onderscheiden wanneer een briefhoofd dubbel is. In de negentiende- en twintigste eeuw was het gebruikelijk om de naam van de eigenaar ook te gebruiken als naam voor de onderneming. Wanneer de onderneming dus een nieuwe eigenaar kreeg, veranderde ook de naam van de onderneming mee, terwijl de onderneming in dezelfde vorm bleef voortbestaan. Daarnaast bestond een groot deel van de briefhoofden niet uit beeldtaal, waardoor het ook niet mogelijk was om op visueel aspect onderscheid te maken tussen de wisseling van eigenaren. Hoewel het niet-verwijderen van de dubbele briefhoofden als nadeel heeft dat de foutmarge lichtelijk wordt vergroot van de conclusies die worden getrokken, kan

---

<sup>104</sup> Binnen het Limburgse Briefhoofdenproject van Tracé – Limburgs Samenlevingsarchief zijn vrijwilligers sinds het voorjaar van 2025 bezig met het invullen van informatie uit de briefhoofden in een database

deze keuze wél zorgen voor het signaleren van wanneer er veranderingen optraden in zowel de beeldtaal als in de informatieve elementen van de briefhoofden. Deze informatie elementen zijn bijvoorbeeld de taal en de kleur van de 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 uiteengezet. 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)<sup>105</sup>, 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 het literatuur- en 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. Tenslotte werd bij heraldische beeldtaal ‘takken/bladeren’ en ‘Franse heraldiek’ toegevoegd. Voor een volledig overzicht van de gebruikte codes en de uitleg van elke code, zie Bijlage 1: Codeboek. 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.

---

<sup>105</sup> 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 er gekeken of er codes waren die hetzelfde betekenden of onder 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 opvallendheden 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 geëxcludeerd omdat deze geen letterlijke vermelding van de verkoopwaren of branche bevatten. Hierdoor zijn briefhoofden uitgesloten van het onderzoek. Daarnaast is het nooit volledig te garanderen dat er geen briefhoofden zijn gemist en dat er geen fouten zijn gemaakt, gezien de onderzoeker ook altijd een subjectieve visie meebrengt binnen het onderzoek.

## Resultaten

### Algemene informatie

Omdat bedrijven briefhoofden gebruikten als vorm van bedrijfscommunicatie en om hun bedrijf te presenteren, bevatten deze vaak algemene informatie zoals de verzenddatum van de brief en de naam en branche van het bedrijf. Daarnaast vermelden ze vaak ook aanvullende informatie over de producten of diensten die het bedrijf aanbiedt. In Tabel 1: Verdeling informatie briefhoofden sample, is te zien hoeveel briefhoofden er per branche aanwezig waren in de sample, in welke taal de briefhoofden zijn gedrukt, hoeveel briefhoofden een vermelding van de producten en/of diensten van het bedrijf weergaven, en of de briefhoofden een vermelding hadden van 'Bourgogne'.

**Tabel 1**

*Verdeling informatie briefhoofden sample*

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
Nee		457	53%
Taal	Nederlands	725	84%
	Frans	76	8,8%
	Beide	36	4,2%
	Anders	5	0,6%
Vermelding producten/diensten	Ja	360	41,7%
	Nee	503	58,3%
Vermelding 'Bourgogne'	Ja	17	2,0%
	Nee	846	98,0%

### *Verdeling briefhoofden jaren*

Om inzicht te krijgen in de totale omvang van briefhoofden in de sample, en hoeveel briefhoofden per 10 jaar in de sample zitten, is een tabel opgesteld (zie Tabel 2: Overzicht briefhoofden sample, per 10 jaar). In deze tabel is te zien dat de meeste briefhoofden uit de sample dateren van tussen 1910 en 1929 en tussen 1950 en 1959. De minste briefhoofden zijn gedateerd tussen 1850 en 1889 en tussen 1990 en 2009. Het oudste briefhoofd dateert uit 1854, het jongste briefhoofd uit 2007.

**Tabel 2**

*Overzicht briefhoofden sample, per 10 jaar*

<b>Periode</b>	<b>Aantal briefhoofden sample</b>	<b>% van totaal</b>
1850-1859	2	0,2%
1860-1869	4	0,5%
1870-1879	15	1,7%
1880-1889	16	1,9%
1890-1899	30	3,5%
1900-1909	82	9,5%
1910-1919	104	12,1%
1920-1929	103	11,9%
1930-1939	86	10,0%
1940-1949	70	8,1%
1950-1959	102	11,8%
1960-1969	55	6,4%
1970-1979	47	5,4%
1980-1989	36	4,2%
1990-1999	9	1,0%
2000-2009	3	0,3%
Geen jaartal	79	9,2%

Het oudste briefhoofd uit de sample (1854) is van jeneverstokerij *J. P. Dumoulin* (afb. 8). Dit briefhoofd bevat geen beeldtaal, maar bevat wel veel verschillende lettertypes. Het gebruik van verschillende lettertypes is kenmerkend voor de tweede helft van de negentiende eeuw, gezien hiermee in die tijd veel werd geëxperimenteerd. Dit verschilt met het jongste briefhoofd uit de sample (2007) van broodjeszaak/cateraar *Bij Karin* (afb. 9). Dit briefhoofd is op veel lichter papier gedrukt, en bevat wel beeldtaal. Er zijn verschillende afbeeldingen te zien van de producten die dit bedrijf aanbiedt, zoals kaas en vlees. Ook is het opvallend – in vergelijking met het briefhoofd van *J. P. Dumoulin* uit 1854 – dat er slechts van één lettertype gebruik wordt gemaakt.

### *Franse invloeden*

De derde deelvraag van dit onderzoek luidt: Hoe zijn Franse invloeden zichtbaar in de (bourgondische) beeldtaal van briefhoofden binnen de Maastrichtse voedselbranche en horeca? Om deze vraag te beantwoorden zijn verschillende analyses uitgevoerd die de Franse invloeden op de Maastrichtse briefhoofden in beeld brengen.

Een opvallend resultaat is dat 76 briefhoofden uit de sample uitsluitend de Franse taal bevatten. Om erachter te komen welke branches vooral gebruikmaakten van de Franse taal, is er een analyse uitgevoerd tussen Franse taal en de branches. Uit deze analyse blijkt dat de Franse taal vooral is terug te zien bij briefhoofden van bakkers: 47 van de in totaal 120 briefhoofden van bakkers zijn uitsluitend Frans. Een voorbeeld van een briefhoofd van een patisserie waarop enkel de Franse taal is terug te zien, dat van *Patisserie Centrale L. Daniëls* uit 1905 (afb. 10). Op dit briefhoofd is te zien hoe de Franse taal wordt gebruikt in zowel de adresgegevens als de vermeldingen van de producten en diensten die de patisserie aanbiedt.

Naast dat de Franse taal dus relatief vaak voorkomt op de briefhoofden, is ook de vermelding van ‘Bourgogne’ meermaals teruggevonden, voornamelijk op briefhoofden van wijnhandelaren. In deze context wordt de vermelding van Bourgogne voornamelijk in relatie tot wijn gebruikt, afkomstig uit de Franse Bourgogne-regio. De vermelding van deze wijnstreek komt vaker voor dan de vermelding van andere wijnstreken. Een voorbeeld van een briefhoofd waarop een specifieke vermelding aanwezig is van ‘Bourgogne’ is het briefhoofd van wijnhandel *Corten-Becker* uit 1934 (afb. 11). Hierop is de vermelding van ‘Bourgogne’ te vinden precies onder de afbeelding van een mand met druiven.

Ook valt het op dat relatief veel restaurants en hotels gebruik maken van een Franse benaming voor hun onderneming. Voorbeelden hiervan zijn hotel-café-restaurant *Du Casque*, rotsisserie *Au Coin des bons Enfants*, en *Grand Hotel de L'Empereur*.

### *Kleurgebruik*

Over het algemeen is de kleur zwart het meest gebruikt op de briefhoofden, met 713 van de in totaal 863 briefhoofden. Naast zwart zijn er twee andere kleuren die ook veelvuldig voorkomen: blauw en rood. Van de in totaal 863 briefhoofden in de sample bevatten 109 briefhoofden blauw, en 99 briefhoofden rood.<sup>106</sup> De overige briefhoofden bevatten bruin, geel, groen, grijs, oranje, paars en roze.

Om te kijken of er in bepaalde branches vaker gebruik wordt gemaakt van specifieke kleuren, is er een analyse gedaan met de kleuren zwart, blauw en rood, in combinatie met de branches. Uit deze analyse is gebleken dat de kleur zwart vooral voorkomt bij de alcoholische drankenbranche (160 briefhoofden), de bakkerijen (107 briefhoofden) en de vlees- en/of visverkopers (149 briefhoofden). De

---

<sup>106</sup> Het totaal aantal briefhoofden in de sample is lager dan het totaal aantal van zowel de zwarte, blauw als rode briefhoofden bij elkaar opgeteld. Dit komt omdat sommige briefhoofden meerdere kleuren bevatten.

kleur blauw komt vooral voor in de alcoholische drankenbranche (24 briefhoofden) en de horeca (20 briefhoofden). Rood is ook vooral terug te zien in de alcoholische drankenbranche (23 briefhoofden).

## Beeldtaal

In dit deel van de resultaten worden de verschillende elementen van beeldtaal besproken die zijn teruggevonden op de briefhoofden. Eerst wordt de bourgondische beeldtaal besproken, daarna de (Maastrichtse) heraldiek, gebouwen, grafische decoraties, en als laatste de overige opvallendheden. Van de in totaal 863 gecodeerde briefhoofden bevatten 406 briefhoofden elementen van beeldtaal (bourgondische beeldtaal, afbeeldingen, grafische decoratie, gebouwen, en heraldiek).

Om te zien in welke jaren er het meest gebruik werd gemaakt van beeldtaal, is er een analyse uitgevoerd tussen beeldtaal en jaartallen. In onderstaande tabel (Tabel 3: Overzicht briefhoofden beeldtaal sample, per 10 jaar) is te zien wanneer en hoeveel beeldtaal er werd toegepast door de jaren tussen 1850 en 2010.

**Tabel 3**

*Overzicht briefhoofden beeldtaal sample, per 10 jaar*

<b>Periode</b>	<b>Aantal briefhoofden beeldtaal</b>	<b>% van totaal</b>
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 bevatten 79 briefhoofden ook bourgondische beeldtaal. Onder bourgondische beeldtaal vallen de volgende visuele elementen: gastronomie (koken/bereiden maaltijden, bestek, en tafelen), wijn en/of druiven, bier en/of bierbrouwen, andere soorten alcoholische drank, afbeeldingen van vaten, vlees of vis, en afbeelding(en) van etenswaren (anders dan vlees, vis, en druiven).

Om erachter te komen in welke jaren er vooral bourgondische beeldtaal werd gebruikt in de briefhoofden, is een analyse gedaan. In onderstaande tabel (Tabel 4: Overzicht briefhoofden bourgondische beeldtaal sample, per 10 jaar) zijn de resultaten te zien van deze analyse. Hieruit blijkt dat het gebruik van bourgondische beeldtaal begon op te komen vlak voor de Tweede Wereldoorlog en afzwakte tijdens de Tweede Wereldoorlog. Na 1950 begint het gebruik van bourgondische beeldtaal weer te stijgen, en blijft dit zelfs aanhouden tot rond 1990. Hierbij moet wel de kanttekening worden geplaatst dat er slechts een aantal briefhoofden in de sample aanwezig zijn die dateren van tussen 1850 en 1869, en tussen 1990 en 2000.

**Tabel 4**

*Overzicht briefhoofden bourgondische beeldtaal sample, per 10 jaar*

<b>Periode</b>	<b>Aantal</b>	<b>briefhoofden</b>	<b>% van totaal</b>
	<b>bourgondische beeldtaal</b>		
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%

Om erachter te komen in welke branches er vooral gebruik wordt gemaakt van bourgondische beeldtaal, zijn verschillende analyses uitgevoerd. Uit de resultaten van deze analyses blijkt dat vooral in de horeca en de alcoholische drankenhandels gebruik wordt gemaakt van bourgondische beeldtaal. 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 zien is er een analyse gedaan. De sample bevat 12 briefhoofden van cafés, 43 briefhoofden van restaurants en 36 briefhoofden van café-restaurants. Vooral in deze laatste twee branches is gastronomische beeldtaal dan ook terug te zien: bij 6 van de 43 briefhoofden van restaurants, en 7 van de 36 briefhoofden van café-restaurants. Bij de cafés is er 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 zien wanneer deze combinatie het meest te zien was. Echter, deze analyse bood voor de restaurants en café-restaurants geen eenduidig antwoord over 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* (afb. 12) uit 1955. Hierop is het interieur van een café-restaurant te zien, waar verschillende mensen aan een lange tafel zitten en genieten van glazen wijn. Eén van deze mensen heft een wijnglas richting de ober achter een bar met daarop twee grote vaten. Het interieur is aangekleed met een schouw met daaraan een gewei. Waarschijnlijk werd dit getoond om de sfeer van het café-restaurant interieur te duiden in de beeldtaal van dit briefhoofd.

Een voorbeeld van een briefhoofd dat de combinatie van gastronomische beeldtaal en een restaurant weergeeft is dat van restaurant *Au Four Carré* (afb. 13) uit 1980. Op dit briefhoofd is een grote, groene pan afgebeeld waaruit een flinke stoomwolk komt, die een groot gedeelte van het briefhoofd in beslag neemt. Deze enorme stoomwolk duidt op een warme maaltijd die wordt bereid in deze grote pan.

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 18 gebruik van deze afbeeldingen. Opvallend hierbij is dat van de in totaal 37 vermeldingen van ‘wijn en/of druiven’, er dus 18 vermeldingen 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 vielen in deze periode). Een voorbeeld van een briefhoofd dat de combinatie van ‘wijnhandel’ en ‘wijn en/of druiven’ laat zien is dat van *De Patriarch* (afb. 14) uit 1953. Hierop is een man afgebeeld – een patriarch – die een glas wijn vastheeft met daarnaast een tros druiven.

*(Maastrichtse) heraldiek*

De vierde deelvraag van dit onderzoek luidt: hoe maken Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca gebruik van heraldische beeldtaal op hun briefhoofden? Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er verschillende analyses uitgevoerd. De resultaten van deze analyses worden aan de hand van voorbeelden van briefhoofden geïllustreerd.

Opvallend is dat van de 79 briefhoofden met bourgondische beeldtaal er op 18 briefhoofden ook Maastrichtse heraldiek te zien is. Dit betekent dat aan ongeveer een kwart van de briefhoofden met bourgondische beeldtaal specifiek Maastricht wordt gelinkt. Deze Maastrichtse heraldiek is vooral vaak terug te zien in de vorm van de Maastrichtse ster, waarbij deze ster af en toe ook in combinatie te zien is met de stadsengel van Maastricht. Het briefhoofd van cafetaria en restaurant *'t Cadetje* uit 1969 (afb. 15) 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* (afb. 16). Op dit briefhoofd is een ober te zien die een dienblad met drankjes vastheeft, terwijl hij door de lucht vliegt aan een propeller. Op de achtergrond van deze ober is een schild met de Maastrichtse ster te zien. Ook dit briefhoofd is verstuurd rond dezelfde tijd als die van *'t Cadetje*: in 1968.

De briefhoofden die zowel bourgondische beeldtaal als Maastrichtse heraldiek tonen zijn ook geanalyseerd in combinatie met de benoemde jaartallen op deze briefhoofden, om te zien wanneer deze combinatie in beeldtaal het meest te zien was. Deze analyse laat zien dat deze combinatie vooral tussen 1950 en 1959 (6 keer) en tussen 1960 en 1969 (3 keer) te zien was. 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 er ook andere heraldische elementen teruggevonden in de beeldtaal van de briefhoofden. Van de 79 briefhoofden met bourgondische beeldtaal bevatten 21 briefhoofden 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 beeldtaal als heraldische beeldtaal te zien is, is dat van *Bakelberings Wijnhandel* uit 1966 (afb. 17). 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 schild.

Om te zien wanneer deze heraldische beeldtaal in combinatie met bourgondische beeldtaal vooral voorkwam, is er een analyse gedaan met jaartallen. Hieruit is gebleken dat deze combinatie vooral voorkwam tussen 1910 en 1929 (8 briefhoofden), en later weer vanaf 1950 tot 1969 (5 briefhoofden). Met name de combinatie tussen 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 briefhoofden 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 van heraldiek met wijn en/of druiven vooral voorkomt in de branches van 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* (afb. 18) uit 1978. Op dit briefhoofd is een dragonder<sup>107</sup> te zien, met een glas bier in zijn hand. Zijn dikke buik geeft de indruk dat deze 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 alcoholische dranken branche – is dat van *Jules van den Dijk wijnen* (afb. 19) uit 1919. Op dit briefhoofd is een tros druiven te zien met daaronder een wapenschild met harnas.

#### *Gebouwen als identiteitsymbool*

Het is bekend dat bedrijven vaak ook afbeeldingen toonden van gebouwen op hun briefhoofden. Zo tonen fabrieken vaak hun fabriekspanden als teken van industrialisatie en welvaart, en tonen sommige bedrijven hun pakhuizen of magazijnen om te laten zien hoeveel handelswaar zij hebben. Bij het coderen van de briefhoofden zijn ook de verschillende typen gebouwen meegenomen die visueel werden weergegeven. Voorbeelden van deze gebouwen zijn horecagebouwen, winkelpanden, fabrieksgebouwen en brouwerijen. Sommige gebouwen werden slechts vanaf de buitenkant weergegeven – zoals met een afbeelding van de gevel – en van sommige gebouwen werd slechts het interieur afgebeeld.

Van de in totaal 406 briefhoofden met beeldtaal bevatten 47 briefhoofden een afbeelding van een gebouw. Vooral afbeeldingen van horecagelegenheden komen vaak voor: 24 briefhoofden weergeven een horecagelegenheid. Van de in totaal 47 briefhoofden met een afbeelding van een gebouw, bevatten er 13 briefhoofden ook bourgondische beeldtaal. Dit verklaart mogelijk de grote hoeveelheid van gebouwen van horecagelegenheden. Een voorbeeld van een briefhoofd met de afbeelding van een gebouw van een horecagelegenheid is dat van patisserie en lunchroom *J. Coenegracht* uit 1961 (afb. 20). Op deze afbeelding is het interieur te zien van de lunchroom, waarbij een lakei met een dienblad twee goedgeklede gasten bediend. De lakei draagt een dienblad, en op de muur achter de tafel van de gasten hangen verschillende kroonluchters tussen grote ramen die kerkachtig aandoen.

Om te zien in welke jaren er vooral gebruik werd gemaakt van het afbeelden van gebouwen, is een analyse uitgevoerd. Hoewel er relatief veel gebouwen voorkomen in de sample, zijn er ook 13 briefhoofden zonder vermelding van een jaartal. Om deze reden kan er geen representatieve verdeling worden getoond met het gebruik van afbeeldingen van gebouwen in beeldtaal door de jaren heen.

---

<sup>107</sup> Een dragonder is een infanterist die zich per paard verplaatst.

### *Grafische decoratie*

Een ander element van beeldtaal dat is gecodeerd is grafische decoratie. Deze grafische decoratie is gecodeerd met twee verschillende codes: ‘banners en/of kaders’ en ‘bloemen/planten decoratie’. Van de in totaal 406 briefhoofden met beeldtaal bevatten 121 briefhoofden elementen van banners en/of kaders, en 31 briefhoofden elementen van bloemen/planten decoratie. Opvallend is dat de decoratieve elementen van bloemen/planten veel zijn terug te zien in combinatie met bourgondische beeldtaal. Van de 31 briefhoofden met bloemen/planten decoratie werden er 17 teruggezien in combinatie met bourgondische beeldtaal. Dit is opvallend, gezien dit meer dan de helft van het totaal aantal briefhoofden met elementen van bloemen/planten decoratie is. Een voorbeeld van een briefhoofd met deze combinatie is dat van bierbrouwerij *Alph. Hustinx-Hollman* (afb. 21) uit 1911. Op dit briefhoofd zijn zowel biervaten te zien als decoratieve elementen van bloemen/planten (onder het woord ‘brouwerij’).

Om erachter te komen in welke branches deze combinatie van bloemen/planten decoratie en bourgondische beeldtaal vooral is terug te zien, is een analyse gedaan tussen deze combinatie en de branches. Uit deze analyse is gebleken dat vooral in de alcoholische drankenbranche deze combinatie vaak is terug te zien (13 van de 17 briefhoofden). Een voorbeeld van een briefhoofd met deze combinatie in de alcoholische drankenbranche is dat van Wijnhandel *J. M. Ludewig* uit 1888 (afb. 22). Linksboven op dit briefhoofd is een ovaalvormig kader waarin de naam van de onderneming vermeld staat. Dit ovaalvormig kader bestaat uit trossen druiven, maar ook uit klimopbladeren en de bladeren van een druiventros. Daarnaast zijn er ook andere bladerensoorten te onderscheiden die geen klimop of druivenbladeren zijn.

### *Verschillen in beeldtaal tussen B2B- en B2C-bedrijven*

Een andere belangrijke deelvraag die is opgesteld in dit onderzoek luidt: wat zijn de verschillen in beeldtaal tussen B2B- en B2C-bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca? Om hierachter te komen is er gekeken naar de fabrieken, bierbrouwerijen, likeurstokers, distillateurs, koffiebranderijen, eierexporteurs, en groothandels/fabrieken van eetbare vetten. Deze groep van branches vallen onder de categorie van B2B-verkopers: 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 branches. Dit betekent dat het overgrote deel van de briefhoofden met beeldtaal voorkomt in andere branches dan bovengenoemde. Daarnaast blijkt uit de analyse dat de briefhoofden uit de eierexport en groothandel/fabrieken van eetbare vetten geen beeldtaal bevatten. Fabrieken gebruiken daarentegen wél vaak beeldtaal: binnen de 84 briefhoofden wordt er 48 keer een vermelding gevonden van beeldtaal. Opvallend hierbij is dat deze fabrieken vooral keurmerken, logo's, en heraldiek tonen. Hoewel heraldiek ook veel is terug te zien bij B2C-bedrijven (zie eerdere resultaten over heraldiek), is het tonen van logo's en keurmerken minder gebruikelijk bij B2C-bedrijven. Een voorbeeld van een briefhoofd van een fabriek waar zowel een logo als een keurmerk op wordt getoond is dat van *Mabro, Maastrichtse*

*broodfabriek* uit 1970 (afb. 23). Op dit briefhoofd is zowel het logo van Mabro te zien, als een keurmerk van een specifiek soort brood dat zij produceren (Bums, dwarsgebakken).

#### *Overige observaties aangaande beeldtaal*

Een opvallend resultaat binnen de sample is dat er ook veel vermeldingen zijn van dieren op de briefhoofden. Hoofdzakelijk bij de branche van vlees- en/of visverkopers is dit terug te zien. Opvallend is dat dit grotendeels levende dieren betreft, behalve bij een aantal uitzonderingen bij specifiek de poeliers en wildhandelaren. Van de 166 briefhoofden van vlees en/of vishandelaren (poeliers, slagers, vishandelaren en slagers) zijn bij 59 briefhoofden dieren afgebeeld. Dit is opvallend, gezien de code 'dier' in totaal 96 keer is toegewezen, waarvan dus bijna twee derde in combinatie met de vlees- en/of vishandelarenbranche. Een voorbeeld van een briefhoofd uit deze branche dat ook een afbeelding van een dier weergeeft is dat van slagerij *A. Bollen-Smeets* uit 1934 (afb. 24). Dit briefhoofd toont een afbeelding van zowel een varken als een koe. Het varken staat in een poel modder, en de koe staat in een weide waarnaast zelfs nog een hekje en een struik staan afgebeeld. Om te zien in welke jaren de combinatie van afgebeelde dieren met vlees- en/of vishandelaren (vaak) voorkomt is er een analyse gedaan met jaartallen. Uit deze analyse bleek er een piek te zijn 1930 en 1939 als het gaat om het afbeelden van dieren op briefhoofden bij de vlees- en/of vishandelaren (12 van de 58 briefhoofden). Echter, het is belangrijk om hierbij te vermelden dat bij 12 van de 58 briefhoofden geen jaartal werd vermeld, waardoor deze resultaten niet geheel representatief zijn. Om te kijken of afbeeldingen van dieren ook vaak voorkomen in combinatie met een andere vorm van beeldtaal, is er een aanvullende analyse gedaan. Uit deze analyse blijkt dat het afbeelden van dieren vaak voorkomt in combinatie met een persoon (20 van de 96 briefhoofden) of met grafische decoratie (24 van de 96 briefhoofden). Een voorbeeld van een briefhoofd waarop zowel een persoon als een dier te zien is, is dat van *Ridder Bier* uit 1988 (afb. 25). Opvallend is dat bij de meeste briefhoofden die deze combinatie bevatten het gaat om de combinatie tussen een mens en een paard. Bijvoorbeeld bij heraldische beeldtaal met ridders en paarden, of mensen in combinatie met een paard en wagen. Dat laatste voorbeeld is vooral vaak zichtbaar naast de panden van winkels of fabrieken, wat een teken is van goede transportmogelijkheden of goede bereikbaarheid. Een voorbeeld van een briefhoofd waarop zowel een dier als een persoon is te zien is het briefhoofd van koffiebrandery *R. W. Hustinx-Fils* uit 1911 (afb. 26). Een voorbeeld van een briefhoofd waarin zowel een dier als grafische decoratie te zien is, is dat van distilleerderij en likeurstokerij *De Valk* uit 1928 (afb. 27). Op dit briefhoofd is een afbeelding te zien van een valk, in combinatie met bloemen/planten-decoratie. Deze decoratie is zichtbaar vlak onder de steen waarop de valk zich bevindt.

Een ander element van beeldtaal dat ook vaker is terug te zien, is het embleem van hofleveranciers. Van de 406 briefhoofden met beeldtaal bevatten 33 briefhoofden het embleem voor hofleveranciers. Om te zien welke branches vooral gebruik maken van deze emblemen, is er een analyse gedaan met de branches. Hieruit is gebleken dat vooral de bedrijven die zowel patisserie als confiserie

zijn het hofleverancier embleem toonden (15 van de 33 briefhoofden). Door deze combinatie van de bedrijven met zowel vermelding van patisserie als confiserie, als het embleem van hofleverancier naast jaartallen te zetten, is gebleken dat vooral tussen 1900 en 1909 deze combinatie vaak voorkomt (9 van de 15 briefhoofden). Een voorbeeld van een briefhoofd dat deze combinatie toont is dat van *Smeets van Bergen* uit 1906 (afb. 28). Op dit briefhoofd is het winkelpand te zien waarboven ‘patisserie – confiserie’ staat vermeld. Rechts naast deze afbeelding is het embleem voor hofleverancier zichtbaar.

## Conclusie

Dit onderzoek trachtte antwoord te geven op een aantal vragen omtrent de zogenaamde ‘bourgondische’ identiteit van Maastricht, de bijbehorende eetcultuur en de representatie van deze eetcultuur in beeldtaal van bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca. Het doel van dit onderzoek was om antwoord te geven op de onderzoeksvraag hoe de beeldtaal op briefhoofden van Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca (1850-2010) de bourgondische identiteit van de stad weerspiegelt.

De onderzoeksvraag was opgedeeld in zes deelvragen. De eerste twee deelvragen werden beantwoord aan de hand van literatuur- en archiefonderzoek. Deze vragen gingen over wat de term ‘bourgondisch’ inhoudt in relatie tot eetcultuur en waar deze term vandaan komt (deelvraag 1) en vanaf wanneer Maastricht zich als ‘bourgondische stad’ presenteert (deelvraag 2). De laatste vier deelvragen gingen dieper in op hoe de bourgondische identiteit van Maastricht werd weergegeven in beeldtaal. Deze vragen werden onderzocht aan de hand van kwalitatief onderzoek naar briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca (1850-2010). Door middel van het toekennen van codes aan beeldtaal werden deze briefhoofden geanalyseerd. Deze vier deelvragen gingen over het volgende: in hoeverre het gebruik van de term ‘bourgondisch’ in relatie tot eetcultuur vanaf 1970 ook terug te zien is in de beeldtaal op briefhoofden (deelvraag 3); of de Franse invloeden die in de stad doorwerken ook terug te zien zijn op de briefhoofden (deelvraag 4); hoe de Maastrichtse briefhoofden gebruik maakten van (Maastrichtse) heraldische beeldtaal (deelvraag 5); wat de verschillen zijn in de beeldtaal van B2B-bedrijven en B2C-bedrijven binnen de Maastrichtse voedselbranche en horeca (deelvraag 6). Naast antwoord op deze deelvragen zijn er meer bevindingen gedaan aan de hand van de analyses over de briefhoofden. Deze resultaten en de antwoorden op de deelvragen zullen nu worden besproken en teruggekoppeld naar literatuur.

Het eerste deel van de resultatensectie toonde verschillende verbanden en aspecten van de algemene informatie op de briefhoofden, zoals de taal, kleur of de vermelding van producten/diensten op de briefhoofden. Uit deze analyses is gebleken dat de meeste briefhoofden uit de sample afkomstig waren uit de volgende vier branches: alcoholische drankverkopers/makers, de bakkerijen, horeca, en vlees- en vishandelaren. Van het totale aantal briefhoofden in de sample bevatte ongeveer de helft beeldtaal. Bijna de helft van de briefhoofden vermeldde de producten/diensten die het bedrijf aanbiedt. Dit kan worden verklaard doordat briefhoofden vaak werden gebruikt als ‘visitekaartjes’, waarbij de onderneming zo goed en betrouwbaar mogelijk werd neergezet voor de consument. Hoe duidelijker het was wat je als bedrijf te bieden had, hoe meer klanten je kon aantrekken.

Het tweede deel van de resultatensectie ging dieper in op de specifieke resultaten bij de deelvragen, die nodig zijn om deze vragen te kunnen beantwoorden. De eerste deelvraag luidde: waar komt de term ‘bourgondisch’ vandaan in relatie tot eetcultuur? Nederlands Limburg was onderdeel van het Bourgondisch hertogdom, dat bekend stond om hun feesten met vaak overdadige hoeveelheden

eten.<sup>108</sup> Alhoewel het hertogdom dus bekend stond om uitbundige banketten en grote hoeveelheden eten, is de term ‘bourgondisch’ een moderne term uit het einde van de negentiende eeuw.<sup>109</sup> In de zestiende eeuw werden Belgen en Nederlanders vaak ‘Bourgondiërs’ genoemd. Echter, deze term werd niet direct in verband gebracht met eetcultuur: het woord ‘bourgondisch’ in relatie tot eetcultuur is pas in 1984 opgenomen in de dikke van Dale. Ook werd uit het literatuuronderzoek duidelijk dat het hebben van een ingebedde eet- en drinkcultuur als land of regio zorgt voor het vormen van een reputatie, het stimuleren van trots en bijdraagt aan een gevoel van collectieve identiteit.<sup>110</sup>

Deze ingebedde eet- en drinkcultuur die Maastricht tegenwoordig kent zou een gevolg kunnen zijn van de ‘Mestreechter Geis’: de levenshouding van Maastrichtenaren. Dit is ook wel een term die als protest kan worden gezien tegen de steeds groter wordende invloed van niet-Maastrichtenaren door het toedoen van ‘de Hollanders’.<sup>111</sup> Het omarmen van een ‘bourgondische’ levensstijl en eetcultuur in Maastricht kan dan ook worden gezien als een bewuste culturele positionering: een manier om zich af te zetten tegen de ‘Hollandse’ cultuur van soberheid, door zich symbolisch te verbinden aan de bourgondische traditie en hofcultuur van de zuidelijke regio van Brussel en Parijs.<sup>112</sup> Er kan dus worden geconcludeerd dat de term ‘bourgondisch’ in relatie tot eetcultuur een moderne term is, die pas vanaf het einde van de twintigste eeuw in gebruik is genomen in deze context. De term heeft een indirecte relatie met het Bourgondisch hertogdom, dat bekendstond om uitbundige staatsbanketten en het genieten van veel eten.

Maastricht Marketing presenteert de stad vandaag de dag op hun website vooral als een ‘bourgondische stad’, waar gastvrijheid, gezelligheid en gastronomie centraal staan. Echter, niet alleen Maastricht Marketing wekt de suggestie van Maastricht als ‘bourgondische’ stad: uit onderzoek dat werd uitgevoerd door onderzoeksgroep *LAGroup* in 2002, is gebleken dat een op de vier respondenten de stad als ‘Bourgondisch’ ziet, wat de belangrijkste associatie vormt bij de stad. Daarnaast gaf 90% van de bezoekers van Maastricht aan dat vooral ‘uit eten gaan’ een passende activiteit is, waarmee dit ook direct de populairste activiteit is in Maastricht.<sup>113</sup>

De tweede deelvraag luidde: vanaf wanneer presenteert Maastricht zich als een ‘bourgondische stad’? Aan de hand van literatuuronderzoek en archiefonderzoek in het VVV-archief van Maastricht (1923-2002) uit de archiefcollectie van het Historisch Centrum Limburg, is vastgesteld dat de term ‘bourgondisch’ met betrekking tot eetcultuur een *invention of tradition* is.<sup>114</sup> Zo lijkt er geen universeel onderscheid te kunnen worden gemaakt tussen mensen uit zogenoemde ‘bourgondische’ regio’s onderling of wat hen anders maakt dan mensen uit niet-bourgondische regio’s. Uit flyers en folders uit

---

<sup>108</sup> Viaene.

<sup>109</sup> Pirenne.

<sup>110</sup> Chapuis.

<sup>111</sup> Maastricht Marketing, "Op zoek naar de Mestreechter Geis anno nu."

<sup>112</sup> Van Otterloo.

<sup>113</sup> HCL Maastricht, 21.393, inv.nr. 95

<sup>114</sup> Van Otterloo.

het VVV-archief van het HCL is verder gebleken dat voornamelijk tussen 1950 en 1965 wordt benoemd dat Maastricht wordt gezien als een echte wijnstad, waar mensen ‘weten te leven’, houden van gezelligheid, en dat Maastricht bekendstaat als een stad vol cultureel leven. Echter, hierbij wordt nooit expliciet het woord ‘bourgondisch’ gebruikt. Vanaf de jaren 1970 is er een verschuiving zichtbaar, waarbij Maastricht ineens wordt gepresenteerd als een stad voor 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. Echter, hieraan werd nog niet direct de term ‘bourgondisch’ gekoppeld.

Het laatste deel van het theoretisch kader bood inzicht in wat briefhoofden zijn, en hoe deze briefhoofden beeldtaal, semiotiek en *branding* bevatten, en hoe deze beeldtaal bedrijfsidentiteit weerspiegelt. Briefhoofden zijn gedrukte opschriften op zakelijk briefpapier zoals offertes, rekeningen en facturen. De voorloper van de briefhoofden is het zogeheten porseleinkaartje: een gedrukt opschrift dat door zijn glans deze naam kreeg. Briefhoofden werden ook wel ‘visitekaartjes’ genoemd, omdat bedrijven alles uit de kast haalden om hun bedrijf zo goed en betrouwbaar mogelijk te presenteren. Hierbij werd ook gebruik gemaakt van beeldtaal. Beeldtaal kan complexe informatie, emoties en ideeën overbrengen op het publiek, waardoor beeldtaal vooral voor kleine ondernemingen van belang is om zich te onderscheiden van de grote hoeveelheid concurrenten. Ook werd duidelijk dat alle visuele elementen van beeldtaal gezamenlijk de bedrijfsidentiteit vormen. Een belangrijk aspect van beeldtaal is semiotiek: de studie van symbolen. Dit onderzoek nam de theorie van Amerikaanse Charles Sanders Peirce hierbij als uitgangspunt, omdat deze theorie vaak in relatie met bedrijfsidentiteit wordt gebruikt. Hierbij werd er onderscheid gemaakt tussen drie verschillende types van symbolen: een teken, een object en een interpretatie. Deze semiotische benadering, waarbij interpretatie een rol speelt, kon ook worden toegepast op de beeldtaal van briefhoofden.

Naast semiotiek is er ook gekeken naar kleurentheorieën als onderdeel van beeldtaal en bedrijfsidentiteit. Hieruit is gebleken dat kleur een belangrijk element van beeldtaal en *branding* is, omdat ‘zien’ het belangrijkste zintuig is van de mens. Er bestaan echter ook veel verschillen in de percepties van mensen uit verschillende culturen, als het gaat om kleuren. Binnen de voedselbranche is kleur ook een belangrijk aspect, omdat het kan beïnvloeden hoe mensen het eten – of de setting waarin wordt gegeten – ervaren. Ook is kleur in voedsel zelf heel belangrijk, omdat dit bijvoorbeeld ook aandacht kan trekken. Hierdoor is kleur een belangrijk middel binnen marketing, omdat kleur kan zorgen voor merkherkenning, wat er dan weer voor kan zorgen dat de consument het product onthoudt, en daardoor sneller voor dit product zal kiezen.

De derde deelvraag luidde: In hoeverre is de opkomst van het gebruik van de term ‘bourgondisch’ vanaf ongeveer de jaren 1970 terug te zien in de beeldtaal van briefhoofden van Maastrichtse voedselbedrijven en horeca? Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn briefhoofden gecodeerd en geanalyseerd. Uit analyses met deze 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 2009. Van alle briefhoofden uit de sample met bourgondische beeldtaal komt bijna de helft voor tussen 1950 en 2009. Dit betekent dat er een toename is te zien in het gebruik van bourgondische beeldtaal in deze periode. De plotselinge afname van het gebruik van bourgondische beeldtaal rond de Tweede Wereldoorlog kan waarschijnlijk worden verklaard door het gebruik van distributiebronnen gedurende deze tijd. Door het gebruik van deze bonnen had het geen zin voor bedrijven om reclame te maken voor hun producten of diensten, aangezien deze distributiebonnen bepaalden hoeveel en wat de bevolking te eten kreeg. Ook in het VVV-archief van het HCL uit deze oorlogstijd is te zien dat er vrijwel geen advertenties in kranten aanwezig waren van bedrijven uit de voedselbranche en horeca. Wel stonden er meerdere artikelen in deze kranten waarin informatie te lezen was over het gebruik van deze distributiebonnen en het inleveren ervan. Hoewel er dus werd verwacht dat deze bourgondische beeldtaal vanaf de jaren 1970 terug zou kunnen worden gezien, is dit daadwerkelijk al veel eerder: vlak voor de Tweede Wereldoorlog.

Andere opvallende resultaten uit de analyses over bourgondische beeldtaal tonen dat deze vorm van beeldtaal vooral voorkwam bij briefhoofden uit de horeca en de alcoholische drankenhandels. Briefhoofden die de combinatie tussen gastronomische beeldtaal en de horecabranche toonden, laten afbeeldingen van tafelen en het bereiden van maaltijden zien. Gebouwen zijn ook veelvoorkomend in de beeldtaal van briefhoofden uit de horecabranche: ongeveer de helft van de vermeldingen van gebouwen komt voor in de deze branche. Daarnaast viel het op dat deze branche ook vaak gebouwen laat zien in combinatie met bourgondische beeldtaal: dit is bij een kwart van de briefhoofden met een horecagebouw van toepassing. Ook de combinatie van bourgondische beeldtaal met het grafische decoratieve element van bloemen of planten is veelvoorkomend: bij meer dan de helft van de briefhoofden met bloemen of planten – of andere florale decoratie – is bourgondische beeldtaal teruggevonden.

De vierde deelvraag luidde: hoe zijn Franse invloeden zichtbaar in de (bourgondische) beeldtaal van briefhoofden binnen de Maastrichtse voedselbranche en horeca? Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn er verschillende analyses uitgevoerd, onder andere om te zien in welke branche de Franse taal vooral voorkomt op de briefhoofden. Deze analyse liet zien dat ruim een derde van de briefhoofden in het Frans voorkomt in de bakkersbranche. De Franse taal is ook terug te zien in combinatie met de Nederlandse taal: veel (café-)restaurants hebben een Franse naam, waarbij de rest van de informatie op de briefhoofden in de Nederlandse taal is vermeld. Volgens archiefstukken uit het VVV-archief van het HCL is Maastricht “een stukje buitenland in Nederland” met haar “bourgondische, internationale sfeer”, en kunnen de Franse namen van restaurants worden verklaard door de Franse geschiedenis die de stad kent, ofwel doordat de Fransen de kwaliteit en inventiviteit van de Maastrichtse keukens zouden waarderen. Naast het gebruik van de Franse taal wordt ook bij een klein deel van de briefhoofden de Bourgognestreek vermeld, voornamelijk op de briefhoofden van wijnhandelaren. Met deze vermelding geven deze wijnhandelaren aan dat zij wijn verkopen uit de wijnstreek van Bourgogne. De vermelding van deze specifieke wijnstreek kwam vaker voor dan de vermeldingen van andere

wijnstreken, zoals bijvoorbeeld de Bordeaux-wijnstreek. Uit de uitgevoerde analyses met de gecodeerde briefhoofden blijkt dus dat de opgestelde verwachting dat de Franse invloeden uit het verleden van het Bourgondisch hertogdom zijn terug te zien in de beeldtaal van de briefhoofden van Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca. De Franse invloed op de (beeldtaal) van de briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche kan dus worden aangetoond door de veelvuldige vermeldingen van Franse namen van (café-)restaurants, de veelvuldige aanwezigheid van de Franse taal, en de expliciete vermeldingen van de Bourgogne als wijnstreek.

De vijfde deelvraag luidde: hoe maken Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca gebruik van heraldische beeldtaal op hun briefhoofden? Om deze deelvraag te beantwoorden zijn er verschillende analyses uitgevoerd tussen heraldische beeldtaal en andere elementen, waaronder de combinatie met bourgondische beeldtaal. Een belangrijk resultaat van dit onderzoek is dat bij ongeveer een kwart van de briefhoofden met bourgondische beeldtaal ook Maastrichtse heraldische beeldtaal aanwezig is, 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 is – zoals eerder al bevestigd werd – exact in de periode waarin de bourgondische beeldtaal steeds meer opkwam in de briefhoofden. Ook de algemene heraldische beeldtaal werd vaak teruggezien in combinatie met bourgondische beeldtaal: ruim een kwart van de briefhoofden met heraldische beeldtaal laten ook bourgondische beeldtaal zien. Deze overlap kwam vooral voor tussen 1910 en 1929, en tussen 1950 en 1969. Ook hier is de afname van deze beeldtaal rond de Tweede Wereldoorlog te verklaren aan de hand van het feit dat er in deze periode distributiebonnen werden gebruikt.<sup>115</sup> Hierdoor hadden bedrijven uit de voedselbranche geen vrijheid in de verkoop van hun producten, en werd er hoogstwaarschijnlijk daarom ook geen reclame gemaakt voor hun producten. Het gebruik van heraldische beeldtaal op de Maastrichtse briefhoofden uit de voedselbranche en horeca komt dus vaak voor in combinatie met bourgondische beeldtaal. Deze combinatie zorgt voor een associatie tussen Maastricht als stad en hun zogenaamde ‘bourgondische’ eetcultuur.

De zesde deelvraag luidde: wat zijn de verschillen tussen B2B-bedrijven en B2C-bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca? Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn er verschillende analyses uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat ongeveer een kwart van de briefhoofden onderdeel is van een B2B-bedrijf: een bedrijf dat levert aan andere bedrijven en niet direct aan de consument. Hieruit bleek ook dat van de B2B-bedrijven de eierexport en groothandels/fabrieken van eetbare vetten geen beeldtaal bevatten, en dat de overige bedrijven uit de B2B-sector vooral keurmerken, logo's en heraldiek weergeven. Dit is in tegenstelling tot de B2C-bedrijven: zij weergeven nauwelijks keurmerken en/of logo's. Voornamelijk fabrieken gebruiken vaak beeldtaal: twee derde van de fabrieken die beeldtaal gebruiken, doen dit door middel van het tonen van logo's en/of keurmerken. Uit deze analyses kan dus worden geconcludeerd dat B2B-bedrijven vooral keurmerken en logo's tonen. Dit kan

---

<sup>115</sup> "Schaarste: distributiesysteem," 2025, geraadpleegd op 8 juni 2025, <https://www.verzetsmuseum.org/nl/kennisbank/schaarste-1>.

worden verklaard aan de hand van al bestaand onderzoek dat aangaf dat B2B-bedrijven zich vooral richten op het bieden van informatie en inhoud over de producten, in plaats van het trekken van aandacht van de consument: de consument is niet hun directe klant.<sup>116</sup> In tegenstelling tot bedrijven uit de B2C-branche moeten de B2B-bedrijven complexere diensten evalueren, waarbij de kans op risico's en verkeerde beslissingen groter is.<sup>117</sup> Deze risico's gaan bijvoorbeeld ook over financiële risico's: B2B-bedrijven sluiten handelsakkoorden over grotere bedragen dan de B2C-bedrijven. Het gebruik van keurmerken wordt daarom ingezet om besluitvorming voor een bedrijf sneller te kunnen laten verlopen. Door de aantoonbare verschillen in hoe B2B-bedrijven en B2C-bedrijven hun beeldtaal inzetten kan dus worden geconcludeerd dat er inderdaad verschillen aanwezig zijn in hoe zij hun klanten proberen te benaderen en aan te trekken.

Naast het antwoord op de deelvragen en de resultaten uit de analyses rondom bourgondische beeldtaal, is er ook een opvallend element teruggevonden in de beeldtaal van bedrijven uit de vlees- en vishandel. Binnen deze branche vallen bijvoorbeeld de slagers, poeliers en wildhandelaren. Veel van deze bedrijven toonden op hun briefhoofden levende dieren. Dit is opvallend, omdat van de briefhoofden waarop een dier is gesignaleerd, er twee derde uit de vlees- en visbranche komen. Deze bevinding van de veelvuldige signalering van levende dieren op de briefhoofden komt ook overeen met het onderzoek van De Vriese: ook dit onderzoek toont aan dat bedrijven uit de vleesindustrie op hun porseleinkaartjes (voorloper van briefhoofden) al veelvuldig levende dieren toonden.<sup>118</sup> Ook de combinatie tussen dieren en mensen werd vaak teruggezien, met name de combinatie van een mens met een paard. Daarnaast was het opvallend dat er in beeldtaal vaak visuele verwijzingen werden gemaakt verband houdend met historische figuren en/of gebeurtenissen. Het weergeven van historische referenties in (beeld)taal als vorm van marketing, kan betekenis geven aan een merk en wordt daardoor vaker gebruikt in marketing.<sup>119</sup> Ten slotte werd er ook gesignaleerd dat er vaak in de bakkersbranche – voornamelijk bij de patisserieën – gebruik werd gemaakt van het embleem voor hofleveranciers, in het bijzonder tussen 1900 en 1909.

Alle bovenstaande uitkomsten bieden antwoord op de onderzoeksvraag: hoe weerspiegelt de beeldtaal van Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca (1850-2010) de bourgondische identiteit van de stad? Deze bourgondische identiteit in relatie tot eetcultuur is dus een marketingtruc voor het presenteren van de stad. Deze identiteit is vanaf ongeveer de jaren 1950 opgekomen en in flyers en folders die (uitjes in) de stad presenteren wordt het woord 'bourgondisch' in relatie tot eetcultuur

---

<sup>116</sup> R klaitis en Pilelien .

<sup>117</sup> Oliver Alexander Gansser, Silvia Bo ow-Thies, en Bianca Krol, "Creating trust and commitment in B2B services," *Industrial Marketing Management* 97 (2021/08/01/ 2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.005>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850121001346>.

<sup>118</sup> De Vriese et al.

<sup>119</sup> José Antonio Miranda en Felipe Ruiz-Moreno, "Selling the past. The use of history as a marketing strategy in Spain, 1900-1980," *Business History* 64, no. 3 (2022): 492, <https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473>, <https://dx.doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473>.

gebruikt vanaf ongeveer 1970. De beeldtaal op 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. Ook Franse invloeden zijn zichtbaar in de briefhoofden, vooral bij bakkers en in de horeca, door de Franse naamgeving van veel (café-)restaurants. Heraldische elementen weerspiegelen ook de bourgondische identiteit van de stad, aangezien bij een kwart van de briefhoofden met bourgondische beeldtaal ook Maastrichtse heraldische beeldtaal werd gevonden. Deze combinatie suggereert de relatie tussen bourgondische eetcultuur en de stad Maastricht. Ook zijn er verschillen tussen het gebruik van beeldtaal bij B2B-bedrijven en B2C-bedrijven geconstateerd, waarbij vooral de B2C-bedrijven gebruik maken van beeldtaal.

## Discussie

Dit onderzoek biedt zowel nieuwe kunst- en cultuurhistorische inzichten als sociologische inzichten in de wijze waarop de bourgondische identiteit van Maastricht is ontstaan, en hoe bedrijven uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca hierop inspeelden met beeldtaal op hun briefhoofden. Hoewel archiefonderzoek veel interessante uitkomsten biedt, moet hierbij ook een kanttekening geplaatst worden. Briefhoofden worden gezien als *efemera* (eenmalige drukwerken), en werden dus niet gemaakt met het oogmerk om deze te bewaren voor het nageslacht. Doordat briefhoofden door de tijd heen wel degelijk zijn bewaard, moet er dus een kanttekening worden geplaatst bij welke briefhoofden er uiteindelijk in het archief terecht zijn gekomen en de briefhoofden die verloren zijn gegaan. Het is duidelijk welke briefhoofden er uiteindelijk in archieven terecht zijn gekomen, maar men tast in het duister over de (aantallen) briefhoofden die verloren zijn gegaan. Het kan zijn dat de mooiste of meest aansprekende briefhoofden bewaard zijn gebleven, omdat deze simpelweg esthetische waarde hadden. Hoewel de sample uit dit onderzoek een diverse steekproef is waarbij de briefhoofden met beeldtaal en zonder beeldtaal in bijna gelijke helften zijn verdeeld, kan er nooit met zekerheid worden gezegd dat deze representatief is voor de algehele groep briefhoofden uit de periode van het onderzoek (1850-2010). Ook moet worden benoemd dat briefhoofden vaak bepaalde (beeld)aspecten overdreven, om de aandacht te trekken van de consument. Hierdoor kan het zijn dat de wijze waarop briefhoofden bepaalde beeldtaalelementen gebruiken ook overdreven kan zijn, en niet volledig op de realiteit berust. Echter, vooral de afbeeldingen van gebouwen blijken uit eerdere onderzoek onderwerpen voor overdrijvingen te zijn, wat dus geen gegeven hoeft te zijn voor bijvoorbeeld de bourgondische beeldtaal binnen huidige onderzoek.

Een ander aandachtspunt dat benoemd moet worden gaat over de wijze van selectie van de briefhoofden. Hoewel alle briefhoofden handmatig zijn doorgekeken om de selectie te maken van briefhoofden uit de Maastrichtse voedselbranche en horeca, kan het zijn dat er briefhoofden over het hoofd zijn gezien. Ook bevatten sommige briefhoofden geen vermelding van de branche, waardoor deze briefhoofden buiten beschouwing van het onderzoek zijn gelaten. Echter, deze uitsluiting van briefhoofden doet niks af aan de representativiteit van dit onderzoek, gezien deze briefhoofden vaak geen beeldtaal bevatten en dus bij opname ook de uitkomsten van het onderzoek naar bourgondische beeldtaal niet veranderd zouden hebben. Briefhoofden die zijn gecodeerd met de vermelding van Maastrichtse heraldische beeldtaal bevatten soms ook sterren die typografische symbolen kunnen worden beschouwd. Deze sterren zijn ook meegerekend als Maastrichtse heraldiek, gezien deze vaak bij of vlak naast de vermelding van producten werden geplaatst.

Bij kwalitatief onderzoek bestaat ook altijd de kans op subjectiviteit van de onderzoeker. Bij het coderen van de briefhoofden is getracht zo goed en helder afgebakend mogelijk te coderen. Echter, niet elk briefhoofd geeft onderwerpen binnen beeldtaal op dezelfde wijze weer, waardoor het kan zijn dat sommige codes doubleren of overlappen. Er is getracht om de coderingen zo helder mogelijk toe te lichten en zo afgebakend mogelijk te houden om dit te voorkomen. Door de codes tot stand te laten

komen aan de hand van bronnen en onderzoek in literatuur en archieven is getracht de codes zo objectief mogelijk tot stand te laten komen.

Dit onderzoek heeft veel verschillende onderwerpen belicht in het kader van de bourgondische identiteit van Maastricht, de totstandkoming van deze identiteit in relatie tot eetcultuur, en de weergave van deze identiteit in beeldtaal. Er blijft in dit ‘bourgondisch’ verband niettemin veel onderbelicht en de lacunes in de hier gepresenteerde onderzoeksresultaten zetten aan tot vervolgonderzoek. Vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld kunnen ingaan op de vraag of deze bourgondische beeldtaal ook aanwezig is in bijvoorbeeld advertenties of menukaarten van deze bedrijven uit de voedselbranche en horeca. Advertenties en menukaarten bieden namelijk ook veel mogelijkheden voor het analyseren van beeldtaal, gezien deze documenten ook vooral visueel van aard zijn. Menukaarten kunnen naast de beeldanalyse ook een inkijkje bieden in eetculturen en de vorming van nationale keukens.<sup>120</sup> Daarnaast kan in de toekomst onderzoek worden gedaan naar hoe bedrijven uit deze branches zich vandaag de dag presenteren als het gaat om bourgondische beeldtaal. Hierbij zou bijvoorbeeld kunnen worden onderzocht hoe specifieke bedrijven uit het huidige onderzoek zich vandaag de dag presenteren in hun beeldtaal, en of dit verschilt met de beeldtaal op de hier onderzochte briefhoofden. Daarnaast zou er kunnen worden onderzocht of de bourgondische beeldtaal ook zichtbaar is in bijvoorbeeld Heerlen, de Zuid-Limburgse stad die zich ook als ‘bourgondische stad’ presenteert op de website van hun VVV-kantoor. Dit onderzoek zou daarmee kunnen aantonen of Maastricht uniek is of niet in het gebruik van bourgondische beeldtaal bij hun reputatie als bourgondische stad, of dat Heerlen zich op dezelfde manier presenteert.

Dit onderzoek heeft niet alleen inzichten geboden in de (bourgondische) beeldtaal op briefhoofden van Maastrichtse bedrijven uit de voedselbranche en horeca tussen 1850 en 2010, maar ook in wat ‘bourgondische’ eetcultuur precies is, hoe deze wordt begrepen, vanaf wanneer de term ‘bourgondisch’ in relatie tot eetcultuur in Maastricht opkwam, en hoe bedrijven deze ‘bourgondische’ eetcultuur koppelen aan de stad Maastricht in hun beeldtaal. Deze inzichten zijn relevant voor meerdere disciplines. Voor de kunstgeschiedenis biedt het onderzoek waardevolle informatie over regionale beeldcultuur en grafische vormgeving, zoals heraldiek, het tonen van bourgondische beeldtaal en decoratieve elementen op briefhoofden. Voor de cultuurwetenschap is gebleken hoe beeldtaal bijdraagt aan de representatie van identiteit en hoe het begrip ‘bourgondisch’ cultureel wordt geconstrueerd en toegeëigend in relatie tot plaats. Binnen marketing- en communicatiewetenschappen levert het onderzoek concrete inzichten op in de manier waarop bedrijven gebruikmaken van visuele middelen zoals keurmerken, culturele verwijzingen en grafische stijl om vertrouwen te wekken en aansluiting te vinden bij hun doelgroep. Ten slotte draagt dit onderzoek bij een beter begrip van de regionale geschiedenis, door aan te tonen hoe lokale bedrijven hun identiteit en cultuur visueel naar buiten communiceerden. Daarnaast geeft het onderzoek inzage in de collecties van Tracé – Limburgs

---

<sup>120</sup> Leendert Acke, "Blauwvoet op het bord. Feestelijke menukaarten in de Vlaamse beweging (1879-1976)," *WT. Tijdschrift over de geschiedenis van de Vlaamse beweging* 81, no. 2 (2022): 164.

Samenlevingsarchief en Historisch Centrum Limburg (HCL), en toont het aan hoe deze instellingen bijdragen aan het ontsluiten en behouden van Limburgs erfgoed. Deze erfgoedinstellingen maken het mogelijk om de Maastrichtse en Limburgse identiteit in kaart te brengen, waardoor kennis over cultuurhistorie en (visuele) identiteit op zowel lokaal als regionaal niveau wordt verrijkt.

## Bibliografie

- "Aken – Een stad om verliefd op te worden." *Aachen Tourismus*, 2025, geraadpleegd op 18 mei 2025, <https://www.aachen-tourismus.de/nl/>.
- Acke, Leendert. "Blauwvoet op het bord. Feestelijke menukaarten in de Vlaamse beweging (1879-1976)." *WT. Tijdschrift Over de Geschiedenis van de Vlaamse Beweging* 81, no. 2 (2022): 162-77.
- "Een Ster, een wapen, een vlag." *Alde Caerte*, z.d., geraadpleegd op 8 juni 2025, <https://aldecaerte-maastricht.nl/een-ster-een-wapen-een-vlag/>.
- Bargenda, Angela. "The artification of corporate identity: Aesthetic convergences of culture and capital." *Qualitative Market Research: An International Journal* 23, no. 4 (2020): 797-819.
- "Tweevoudige Gerechtigheid, Jan Van Brussel." *Bonnefantennmuseum*, 2025, geraadpleegd op 8 juni 2025, <https://www.bonnefantenn.nl/en/collection/1006353-tweevoudige-gerechtigheid>.
- "Crowdsourcing." In *Cambridge Dictionary*, 2025, geraadpleegd op 8 mei 2025, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crowdsourcing>.
- "Ephemera." In *Cambridge Dictionary*, 2025, geraadpleegd op 7 juni 2025, <https://dictionary.cambridge.org/nl/woordenboek/engels/ephemera>.
- "Gastronomy." In *Cambridge Dictionary*, 2025, geraadpleegd op 8 mei 2025, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gastronomy>.
- Campos, Karl Ponteras. "Visualizing entrepreneurship: A semiotic analysis of brands and identity construction." *Journal of Management and Entrepreneurship Research* 5, no. 1 (2024): 35-42.
- Chapuis, Claude. "Food and drink cultures: The case of Burgundy." *Food and Drink: The Cultural Context* (2013): 114.
- De Vriese, Dennis, Malaika Brengman, Frédéric Leroy, en Wouter Ryckbosch. "Is it the cow that sells the steak, or the sizzle? Using animal images to sell meat in mid-nineteenth-century Belgium." *Food, Culture & Society* 26, no. 1 (2023/01/01 2023): 145-66. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1987628>. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1987628>.
- Dixit, Saurabh Kumar, en Girish Prayag. "Gastronomic tourism experiences and experiential marketing." *Tourism Recreation Research* 47, no. 3 (2022): 217-20.
- "Semiotics, study of signs." *Britannica*, 2025, geraadpleegd op 21 mei 2025, <https://www.britannica.com/science/semiotics>.
- Gansser, Oliver Alexander, Silvia Boßow-Thies, en Bianca Krol. "Creating trust and commitment in B2B services." *Industrial Marketing Management* 97 (2021): 274-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.005>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850121001346>.
- Gemeente Maastricht. *Beleidskader horeca. Maastricht verwent fijnproevers met uitstekende kwaliteit en een divers aanbod!* Gemeente Maastricht (2024).

- Gemeente Maastricht. "Maastricht tweehonderd jaar aan de grens in Nederland, centraal in Europa." 1 (2015): 3-36.
- Gemeente Maastricht. "Made in Maastricht: Economische visie Maastricht 2020." (2020): 9-52.  
<https://www.gemeentemaastricht.nl/sites/default/files/2019-10/economische%20visie%202020.pdf>.
- Geyzen, Anneke. *De Smaak Van Thuis: Erfgoed en Voeding in Vlaanderen Tussen 1945 en 2000*. Leuven: Universitaire Pers Leuven, 2018.
- Gretzel, Ulrike, en Maria Collier de Mendonça. "Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs." *International Journal of Tourism Cities* 5, no. 4 (2019): 560-80.  
<https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>.
- Hamizar, Arizal, Andi Masniati, Mohammad H. Holle, en Syed Ismail Syed Mohamad. "Role of visual language in marketing: Build and implement branding identity on mini-market." *Elite: English and Literature Journal* 10, no. 1 (2023): 77-89.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/elite.v10i1.36294>.
- Iskin, Ruth, en Britany Salsbury. *Collecting Prints, Posters, and Ephemera: Perspectives in a Global World. Contextualizing Art Markets*. New York: Bloomsbury Visual Arts, 2020.
- Kauppinen-Räsänen, Hannele, en Marie-Nathalie Jauffret. "Using colour semiotics to explore colour meanings." *Qualitative Market Research: An International Journal* 21, no. 1 (2018): 101-17.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>.
- Knotter, Ad. "Limburg bestaat niet. Paradoxen van een sterke identiteit." *BMGN-Low Countries Historical Review* 123, no. 3 (2008): 354-67.
- Krug, Peter, Marten Heida, Freek van Wel, en Stan Smeets. "Boeken en brieven." *Neerlandia* 91, no. 1 (1987): 140-44.
- "Ontdek Luik: De folklore." *Liège*, 2025, geraadpleegd op 18 mei 2025, <https://www.liege.be/nl/vrije-tijd/toerisme/ontdek-luik/de-folklore>.
- Lupton, Ellen, en Elaine Lustig Cohen. *Letters From the Avant-Garde: Modern Graphic Design*. Princeton Architectural Press, 1996.
- "Beleef culinair Maastricht." *Maastricht Marketing*, 2025, geraadpleegd op 8 mei 2025, <https://www.visitmaastricht.com/nl/dit-is-maastricht/nieuw-bourgondisch-leven/maastricht-is-culinair>.
- "Bierproeven in Maastricht." *Maastricht Marketing*, 2025, geraadpleegd op 14 mei 2025, [https://www.visitmaastricht.com/nl/doen/eten-en-drinken/bierproeven-in-maastricht?ins\\_rd=d3d3LmJlem9la21hYXN0cmJjaHQubmw%3D&ins\\_rd=d3d3LmJlem9la21hYXN0cmJjaHQubmw%3D](https://www.visitmaastricht.com/nl/doen/eten-en-drinken/bierproeven-in-maastricht?ins_rd=d3d3LmJlem9la21hYXN0cmJjaHQubmw%3D&ins_rd=d3d3LmJlem9la21hYXN0cmJjaHQubmw%3D).

- "Mestreechter geis." *Maastricht Marketing*, 2025, geraadpleegd op 19 mei 2025, <https://www.visitmaastricht.com/nl/dit-is-maastricht/sociale-kracht/mestreechter-geis#:~:text=%22De%20Mestreechter%20Geis%20is%20wat,hun%20invloed%20in%20de%20stad.>
- "Nieuw bourgondisch leven." *Maastricht Marketing*, 2025, geraadpleegd op 28 april, 2025, [https://www.visitmaastricht.com/nl/dit-is-maastricht/nieuw-bourgondisch-leven.](https://www.visitmaastricht.com/nl/dit-is-maastricht/nieuw-bourgondisch-leven)
- "Op zoek naar de Mestreechter geis anno nu." *Maastricht Marketing*, 2025, geraadpleegd op 19 mei, 2025, [https://www.maastricht-marketing.nl/op-zoek-naar-de-mestreechter-geis-anno-nu.](https://www.maastricht-marketing.nl/op-zoek-naar-de-mestreechter-geis-anno-nu)
- Miranda, José Antonio, en Felipe Ruiz-Moreno. "Selling the past. The use of history as a marketing strategy in Spain, 1900-1980." *Business History* 64, no. 3 (2022): 491-510. [https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473.](https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473) [https://dx.doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473.](https://dx.doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473)
- NRC, en Maastricht Marketing. *Kunst Die Je Grijpt in Een Stad Waar Je Loslaat*. NRC (2024). [https://issuu.com/visitmaastricht/docs/nrc-cultuurbijlage\\_maastricht\\_2024.](https://issuu.com/visitmaastricht/docs/nrc-cultuurbijlage_maastricht_2024)
- Parkinson, Neil. *The History of Colour: A Universe of Chromatic Phenomena*. Frances Lincoln Children's Books, 2023.
- Piqueras-Fiszman, Betina, Agnes Giboreau, en Charles Spence. "Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting." *Flavour* 2 (2013): 1-11.
- Pirenne, H. "The formation and constitution of the Burgundian State (fifteenth and sixteenth centuries)." *The American Historical Review* 14, no. 3 (1909): 477-502. [https://doi.org/10.2307/1836443.](https://doi.org/10.2307/1836443) [http://www.jstor.org/stable/1836443.](http://www.jstor.org/stable/1836443)
- "t Sjiekste zomerfies vaan Nederland." *Preuvenemint*, 2025, geraadpleegd op 10 mei, 2025, [https://preuvenemint.nl.](https://preuvenemint.nl)
- Provincie Limburg. *Het Imago Van Limburg: Analyse*. (2005).
- Rėklaitis, Kęstutis, en Lina Pilelienė. "Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes." *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, no. 81 (2019): 73-86.
- "Le Voeu Du Faisan' (Het Feest Van De Fazant)." *Rijksmuseum*, 2025, geraadpleegd op 17 mei, 2025, [https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/object/Le-voeu-du-faisan-Het-feest-van-de-Fazant--239e3a80b9912ecc29ea337ebbef627b?tab=data.](https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/object/Le-voeu-du-faisan-Het-feest-van-de-Fazant--239e3a80b9912ecc29ea337ebbef627b?tab=data)
- Roosen, Joris, en Nico Randraad. "Landschapselementen op Limburgse briefhoofden, 1850-1960." *SHCL Jaarboek 2024* 1, no. 1 (2024): 75-100.
- Rottier, Honoré, en Marc Van de Cruys. *Heraldiek: Wapens kennen en herkennen*. Leuven: Davidsfonds/Leuven, 2004.
- Selheim, Claudia. "Unternehmerische selbstdarstellung: Firmenbriefköpfe Bielefelder unternehmen im 19. und frühen 20. jahrhundert." (2013).

- Singh, Satyendra. "Impact of color on marketing." *Management Decision* 44, no. 6 (2006): 783-89.  
<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740610673332>.
- Thøger Christensen, Lars, en Søren Askegaard. "Corporate identity and corporate image revisited-a semiotic perspective." *European journal of Marketing* 35, no. 3/4 (2001): 292-315.
- Van den Boogard, Jac. "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).
- Van Otterloo, Anneke. "Eetculturen. Bourgondische volksaad? Die bestaat niet! De rol van welvaart en sociale status in het eet- en dringkgedrag." *Neerlandia* 99, no. 1 (1995): 7-10.
- "Schaarste: Distributiesysteem." *Verzetsmuseum*, 2025, geraadpleegd op 8 juni, 2025,  
<https://www.verzetsmuseum.org/nl/kennisbank/schaarste-1>.
- Viaene, Anton. "Welige tafelen in de Bourgondische tijd." *Vlaanderen, Kunsttijdschrift* 16, no. 1 (1967): 110-12.
- "Ontdek Heerlen." 2025, geraadpleegd op 18 mei, 2025, <https://www.heerlen.nl/ontdek-heerlen>.
- "Herbeleef de Mechelse glorieperiode." *Visit Mechelen*, 2025, geraadpleegd op 18 mei, 2025,  
<https://visit.mechelen.be/bourgondische-renaissance>.
- Weusten, Silvia, Stefan Grondelaers, en Roeland Van Hout. "De herkenning en waardering van zes Limburgse 'stadse' dialecten. Leve het Maastrichts." *Jaarboek Veldeke Limburg* 20 (2013): 61-75.
- "Bourgondisch." In *Woordenboek der Nederlandsche Taal*, 2001, geraadpleegd op 8 mei, 2025,  
<https://gtb.ivdnt.org/iWDB/search?actie=article&wdb=WNT&id=A001533&lemmodern=bourgondisch&domein=0&conc=true>.
- "Chauvinisme." In *Woordenboek der Nederlandsche Taal*, 2001, geraadpleegd op 4 juni, 2025,  
<https://gtb.ivdnt.org/iWDB/search?actie=article&wdb=WNT&id=A002296&lemmodern=chauvinisme&domein=0&conc=true>.

### **Ongepubliceerde bronnen**

HCL\_Maastricht, 21.393 VVV Maastricht, Rapport 'Toeristisch imago-onderzoek Maastricht, 2002, inv.nr. 95 (niet-openbaar archief)

HCL\_Maastricht, 21.393 VVV Maastricht, Folders over Maastricht uitgegeven door de VVV Maastricht, inv.nr. 241

HCL\_Maastricht, 21.393 VVV Maastricht, Krantenknipsels over diverse onderwerpen betreffende het toerisme en Maastricht, inv.nr. 250

HCL\_Maastricht, 21.292 VVV Maastricht, Beschrijvingen van monumentale gebouwen, bezienswaardigheden en evenementen in Maastricht, 1951-1972, inv.nr. 274

HCL\_Maastricht, 21.393 VVV Maastricht, Stukken betreffende folklore, volksgebruiken, kastelen, monumenten en dergelijke in Limburg 1946-1968, inv.nr. 301

## Bijlagen

### Bijlage 1: Codeboek

Thema	Subthema	Code	Beschrijving
<b>Algemene informatie</b>			
	<b>Contextueel</b>		
		Jaartal	Uit welk jaartal het briefhoofd afkomstig is
		Geen jaartal	Briefhoofd bevat geen jaartal
		Taal	In welke taal het briefhoofd geschreven/gedrukt is
		Naam bedrijf	Wat is de naam van het bedrijf op het briefhoofd
		Branche	Binnen welke branche het bedrijf van het briefhoofd valt
		Kleur	De kleur(en) van het briefhoofd
		Vermelding producten/diensten	Het briefhoofd vermeldt producten/diensten
		Geen vermelding producten/diensten	Het briefhoofd vermeldt geen producten/diensten
		Vermelding 'Bourgogne'	Het briefhoofd bevat een vermelding van 'Bourgogne'
<b>Beeldtaal</b>			
	<b>Afbeeldingen en illustraties</b>		
		Geen afbeeldingen en/of illustraties	Het briefhoofd bevat geen afbeeldingen en/of illustraties

Persoon	Het briefhoofd bevat een afbeelding van een persoon
Dier	Het briefhoofd bevat een afbeelding van een dier
Logo	Het briefhoofd bevat een logo van de onderneming
Keurmerk	Het briefhoofd bevat een visueel keurmerk, hieronder vallen ook visuele bewijzen van deelname aan tentoonstellingen
Hofleverancier	Het briefhoofd bevat het keurmerk van hofleverancier
Wijzende hand	Het briefhoofd bevat een visueel element van een wijzende hand: een aanduidende hand met een wijzende vinger.

---

### **Grafische decoratie**

Geen grafische decoratieve elementen	Het briefhoofd bevat geen grafische decoratieve elementen
Banners of kaders	Het briefhoofd bevat banners of kaders. Met ‘banners’ worden grafische (tekst)vakken bedoeld, zoals bijvoorbeeld linten of uitgerolde rollen perkament/papier waarop tekst of afbeeldingen kunnen staan, of die ter decoratie

werden toegevoegd. Dit kunnen ook gekleurde langgerekte banen zijn.

Bloemen/planten decoratie

Het briefhoofd bevat elementen van bloemen of planten die ter decoratie zijn toegevoegd. Dit kan in de vorm zijn van bladeren of (losse) bloemen

---

**Gebouwen**

Geen weergave gebouwen

Het briefhoofd weergeeft geen afbeelding van een gebouw

Fabrieksgebouw

Het briefhoofd bevat een afbeelding van een fabrieksgebouw

(Eet)café/restaurant

Het briefhoofd bevat een afbeelding van een (eet)café of restaurant

Pakhuis/magazijn

Het briefhoofd bevat een afbeelding van een pakhuis/magazijn

Brouwerijgebouw

Het briefhoofd bevat een afbeelding van een brouwerijgebouw

Molen

Het briefhoofd bevat een afbeelding van een molen

Fortgebouw

Het briefhoofd bevat een afbeelding van een fortgebouw

Kerkgebouw	Het briefhoofd bevat een afbeelding van een kerkgebouw
Winkelgebouw	Het briefhoofd bevat een afbeelding van een winkelgebouw

---

**Bourgondische beeldtaal**

Geen bourgondische beeldtaal	Het briefhoofd bevat geen bourgondische beeldtaal
Koken/bereiden maaltijden	Het briefhoofd bevat elementen van koken of het bereiden van maaltijden, hierbij hoort ook een afbeelding van een kok
Tafelen	Het briefhoofd bevat afbeeldingen van tafelen, zoals mensen die aan tafel zitten, het eten aan een tafel of in een restaurant
Bestek	Het briefhoofd bevat afbeeldingen van bestek (messen, vorken, (pol)lepels, keukenspatels)
Gastronomie	Briefhoofd bevat elementen van gastronomie
Andere soorten drank	Het briefhoofd bevat afbeeldingen alcoholische drank, anders dan bier of wijn
Wijn en/of druiven	Het briefhoofd bevat afbeeldingen van (elementen van) wijn en/of druiven
Bier en/of bierbrouwen	Het briefhoofd bevat afbeeldingen van (elementen van) bier en/of bierbrouwen

Afbeeldingen van vaten	Het briefhoofd bevat afbeeldingen van (bier/wijn) vaten
Vlees of vis	Het briefhoofd bevat elementen van vlees en/of vis
Afbeelding(en) van etenswaren	Het briefhoofd bevat afbeeldingen van etenswaren, anders dan vlees, vis en druiven

---

**Heraldiek**

Geen heraldische beeldtaal	Het briefhoofd bevat geen heraldische beeldtaal
Heraldische beeldtaal	Het briefhoofd bevat heraldische beeldtaal
Limburgse heraldiek	Het briefhoofd bevat Limburgse heraldiek in beeldtaal
Maastrichtse heraldiek	Het briefhoofd bevat Maastrichtse heraldiek in beeldtaal (Maastrichtse ster)
Takken/bladeren	Het briefhoofd bevat takken en/of bladeren met heraldische betekenis, zoals klimop of laurier-takken en bladeren (gebogen takken met kleine bladeren, gevormd in halve cirkels)
Franse heraldiek	Het briefhoofd bevat visuele elementen van Franse heraldiek

---