

Een verbond van steden

De constructie van het Hanzeverbond als multi-city brand in Nederland in de periode van 1945-2000.



Master scriptie
Thom Lubberding
S4477235
Begeleider: Jan Hein Furnée

Inhoudsopgave

Introductie:	3
Hoofdstuk 1: Status quaestionis en theoretisch kader	8
City branding en de geschiedenis van city branding	8
Historiografie van de Hanze	11
Theoretisch kader en concepten.....	13
Hoofdstuk 2: Een nieuw begin, een nieuw verleden? (1945-1976)	17
Hoofdstuk 3: De herleving van de Hanze (1977-1989)	22
Een feest met een erfenis	22
Zwolle en de erfenis van de Hanze.....	26
Het nieuwe branden en de Hanze?	27
De internationale Hanze: een nieuwe traditie uit het verleden	30
Hoofdstuk 4: Het Hanzebrand als verbond (1990-2000)	33
Conclusie:	41
Bijlages:	44
Bibliografie:	55
Literatuur:	55
Primaire bronnen:	57
Archiefbronnen:	57
Overige bronnen.....	60
Websites:	60

Introductie:

Wanneer een toerist een stad als Deventer of Zwolle bezoekt, wordt men al snel omgeven door historische architectuur een gevoel van verleden. Deventer is vanwege zijn ligging aan de rivier de IJssel, een zijtak van de Rijn, voorzien van een prachtig stadsfont aan het water dat in het verleden een belangrijke handelsweg vormde. Bezoekers van het lokale stedelijke museum zullen geïnformeerd worden over het Hanze verleden van de stad, toen het deel vormde van het uitgebreid handelsnetwerk van de Hanze en van de economische en politieke functies die de stad tijdens de middeleeuwen had. In het V.V.V.-kantoor van Zwolle zullen bezoekers overweldigd worden met 'Hanzeproducten' die aan de identiteit van de stad verbonden worden. Andere voorbeelden, zoals gemeente borden met de tekst: 'Hanzesteden' met daarnaast een logo met een middeleeuwse Koggeschip versterken het imago aan toeristen van steden als Zwolle en Deventer als 'Hanzestad'.¹ Nadat een bezoeker aan de stad echter nog eens aandachtig kijkt naar de historische bebouwing wordt het al snel duidelijk dat het overgrote deel van deze gebouwen in werkelijkheid van na het 'Hanzeverleden' afkomstig zijn. Dit roept een aantal vragen op: waarom kiezen Deventer en Zwolle ervoor om zichzelf als een Hanzestad te presenteren? En waarom zijn zij niet de enigste stad in Nederland die zich als Hanzesteden presenteren? Sinds wanneer doen Zwolle en Deventer dit en hoe is dit tot stand gekomen? Welk narratief wordt er gekozen om het verleden te representeren en door wie wordt dit bepaald?

Het Hanzeverbond was een handelsorganisatie die gesticht werd door een aantal Noord-Duitse steden en gemeenschappen van Duitse handelaren in het buitenland om zo hun gemeenschappelijke handelsbelangen te beschermen. Het woord Hanze was het middeleeuwse Duitse woord van 'gilde' of 'vereniging', afgeleid van het oud Gotische woord voor 'troep' of 'compagnie'.² De Hanze domineerde handelsactiviteiten in het noorden van Europa van grofweg de dertiende tot en met de vijftiende eeuw, met name rondom het Baltische zeegebied. Op het hoogtepunt van hun macht bestond het Hanzeverbond uit zo'n 200 steden, variërend van grote zeehavens tot steden die diep landinwaarts aan rivieren lagen. De steden die deel uitmaakten van het Hanzeverbond lagen in het gebied dat tegenwoordig zeven Europese landen beslaat: waaronder landen zoals Duitsland, Nederland, Zweden en de Baltische staten.³ Naast de verschillende steden die lid waren er ook internationale kantoren ('Kontors' op zijn Duits) die gelegen waren in Brugge (België), London (Groot-Brittannië), Bergen (Noorwegen) en Novgorod (Rusland).⁴ De oorsprong van de Hanze lag in de vergaderende vereniging van Noord-Duitse en Westfaalse handelaren die zich bezig hielden met lange afstandshandel die erin slaagde om handelsprivileges af te sluiten in het buitenland die voordelen boden aan alle onderdanen van het Heilige Roomse Rijk.⁵ Ook na de middeleeuwen, in de zestiende- en zeventiende-eeuw, bleef de Hanze voortbestaan. Deze periode werd echter gedomineerd door achtergang van invloed en leden. De belangrijkste redenen hiervoor waren de veranderende politieke, sociale en economische verhoudingen in Europa, zoals de toenemende centralisatie vanuit de Europese vorstenhuizen en de ontdekking van de nieuwe wereld die nieuwe

¹ Zie afbeelding 1 bijlages.

² "Hanseatic League," Encyclopedia Britannica, accessed January 12, 2018, <https://www.britannica.com/topic/Hanseatic-League>.

³ "The history of the Hanseatic League," städtebund die hanse, accessed January 12, 2018, <http://www.hanse.org/en/hanse-historic/the-history-of-the-hanseatic-league/>.

⁴ Hanno Brand (ed.), *The German Hanse in Past & Present Europe a Medieval League as a Model for Modern Interregional Cooperation?* (Groningen: Hanse Passage/Castel International, 2007) 13.

⁵ Brand (ed.), *The German Hanse*, 11.

producten en handelsroutes met zich meebracht.⁶ De laatste bijeenkomst van Hanzeverbond vond in 1669 plaats in de Duitse plaats Lübeck.⁷

Toch vormde de Hanze een soort glorie-tijd waar men in voormalige Hanzesteden met een gevoel van prestige, trots en nostalgie op terug bleef kijken en ook na de val van de Hanze zouden steden zich regelmatig nog presenteren als Hanzestad.⁸ Dit was een van de redenen waarom in 1980 in Zwolle een groot aantal steden uit verschillende landen de handen ineen sloegen en de 'nieuwe' Hanze die in 1980 oprichtte. Deze organisatie stelde zichzelf de taak om 'de essentie van het handelsverbond in leven houden in de vorm van een sociale en culturele alliantie.'⁹ Vanwege het grensoverschrijdende karakter is het Hanzeverleden vaak ook bevorderd vanuit de Europese Unie, zoals met de opening van een culturele route van de Raad van Europa met de Hanze als thema in 1991.¹⁰ Daarnaast wordt de erfenis van de Hanze vandaag de dag nog veel herdacht in namen van verschillende organisaties, zoals de Duitse luchtvaartmaatschappij Lufthansa (lucht Hanze) en de Hanzehogeschool in Groningen. Naast het gebruik van de Hanze als een merknaam voor bedrijven en instituties, hebben ook verschillende steden besloten om zichzelf te verkopen als 'Hanzesteden'. In veel gevallen, zoals in Nederland, wordt dit gedaan door middel van creatie van een 'multiple-city brand' dat zich focust op het Hanzeverleden.¹¹ Het onderzoeksonderwerp van deze scriptie zal dan ook zijn het gebruik van het Hanzeverbond als een 'multi-city brand' voor steden en toerisme in het hedendaagse Nederland en de totstandkoming hiervan. Hierbij zullen de steden Zwolle en Deventer centraal staan, die onderdeel vormen van deze 'multiple city brand.' De in 1980 opgerichte 'Nieuwe Hanze' zal naast de twee onderzochte steden in het onderzoek onder aandacht komen.

De meeste 'traditionele' literatuur die zich richtten op de branding van bestemmingen en steden in toerisme focust over het algemeen op een bepaald land of stad als hun casus. Andere werken maken gebruik van een comparatieve analyse van verschillende casussen van branding. In beide gevallen is vrijwel altijd het hoofdpunt om de 'sleutel tot een succesvolle brand' aan te voeren of aan te geven 'wat wel en wat niet werkt in branding'.¹² Enkele werken binnen de het hedendaagse onderzoeksveld van branding hebben opgemerkt dat veel van de traditionele branding literatuur zich concentreert op het idee van 'één brand, één boodschap'. Uit onderzoek is echter gebleken dat verschillende externe stakeholders en toeristische doelgroepen andere betekenissen verbinden aan het brand van een stad. Dit hoeft niet een probleem te zijn, want op deze manier kan de brand worden toegepast om verschillende doelgroepen aan te trekken.¹³ Kritisch recent onderzoek doet daarom een poging om een dieper begrip te creëren van city branding, door zich bijvoorbeeld op meerdere stakeholders te richten wat de gelaagdheid, complexiteiten

⁶ "Hanseatic League," Encyclopedia Britannica, accessed January 12, 2018, <https://www.britannica.com/topic/Hanseatic-League>.

⁷ "Hanseatic League," Encyclopedia Britannica, accessed January 12, 2018, <https://www.britannica.com/topic/Hanseatic-League>.

⁸ Voor een achttiende-eeuws voorbeeld van een voormalige Hanzestad die die dit imago in latere tijden uitdraagt zie afbeelding twee in de bijlages.

⁹ "Home," Städtebund die Hanse, accessed January 12, 2018, <http://www.hanse.org/en/>.

¹⁰ "The Hansa," Council of Europe, accessed January 14, 2018, <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-hansa>.

¹¹ "Home," Visit Hanzesteden, accessed January 12, 2018, <https://www.visithanzesteden.nl/>.

¹² For example: Konecnik Ruzzier, Maja and Lelie de Chernatony, 'Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia', *Journal of Business Research*, 66, 2013, 45-52 and G. Lee, Gyehee, Cai, Liing A. and O'Leary, Joseph 'www.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites,' *Tourism Management*, 27, 2006, 815-828.

¹³ Temi Abimbola, Bill Merrilees, Dale Miller and Carmel Herington, "Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings," *European Journal of Marketing* 46, no. 7/8 (2012): 1032-1047.

binnen het managen van een brand en wie de doorslag geeft binnen de vorming van een brand.¹⁴ Hoewel er literatuur aanwezig is die zich richt op de geschiedenis en ontwikkeling van stadsbranding, richten deze zich over het algemeen op grote steden als New York en Berlijn of richten ze zich vrijwel exclusief op steden in Groot-Brittannië. Naar de geschiedenis van branding in Nederland is hierbinnen zeer beperkt onderzoek gedaan.¹⁵ Binnen literatuur over stadsbranding is er vrijwel geen literatuur die zich richt op 'multiple city brands'. In plaats daarvan richten onderzoekers zich meestal op het clusteren van gelijksoortige brands en vergelijken daarvan.¹⁶

Vooralsnog is er maar zeer beperkt onderzoek gedaan naar de Hanze en zit inzet in city branding in de recente geschiedenis. Het artikel van Inklaar beschrijft hoe de Hanze in recente tijden is 'gepropageerd'. Inklaar gaat vooral in op hoe het historische Hanze voor commerciële doeleinden werd ingezet, zoals bij de oprichting van de Nieuwe Hanze in 1980, de 'stadsmarketing' vanaf de jaren '90 en tijdens de internationale Hanzedagen in Kampen van 2017.¹⁷ Dit artikel heeft echter vooral een verkennende functie en mist vanwege zijn lengte ook enige diepgang. Opmerkelijk genoeg besteden recente stadsbiografieën over Deventer en Zwolle, zoals *De geschiedenis van Deventer* door Henk Slechte en anderen, geen aandacht voor de herleving van de Hanze en de prominente rol die de Hanze in de city branding is gaan spelen.¹⁸ Dit terwijl het toerisme en city branding een belangrijke economische overweging zijn geworden in de besluitvorming en beleidskoersen van de gemeentebesturen sinds de naoorlogse modernisering en de-industrialisatie van deze twee steden.

Met de casus van de Hanze als multi-city brand in dit onderzoek zullen er een aantal interessant contributies worden geleverd aan de bestaande wetenschappelijke literatuur. Ten eerste zal het onderzoek de extra laag van verschillende steden toevoegen die samen moeten werken in een 'multi-city' brand naast aan de interacties tussen verschillende belanghebbenden binnen een brand. Ten tweede voeg het de unieke cases van een 'multi-city' brand toe aan het bestaande overzicht van literatuur die zich richt op de geschiedenis van branding. Op deze manier zal het onderzoek zowel toevoegen aan ons begrip van branding die zich op meerdere steden richt als op de geschiedenis van branding in het algemeen. Tot slot kan dit onderzoek niet alleen iets toevoegen aan ons begrip van branding, maar is het ook een toevoeging aan de stadsgeschiedschrijving waar dit aspect van de recente geschiedenis ontbreekt.

De hiaten in het bestaande onderzoek op het gebieden van stadsbranding en de geschiedenis daarvan roepen een aantal vragen op. De vraag die centraal zal staan in het onderzoek is: hoe construeerden verschillende actoren vanuit Zwolle en Deventer het Hanzeverbond als een 'multi-city' brand in Nederland in de periode van 1945 tot en met 2000? Om hier een antwoord op te bieden zullen de volgende deelvragen worden bestudeerd: Welke organisaties, belangengroepen en besluitvormers zijn er betrokken in de constructie van de Hanze als city brand? Welke tradities van het vieren van het Hanzeverleden bestonden er al in de steden die later gebruik zijn gaan maken van de Hanze als brand? Welke narratieven zijn gecreëerd rondom het Hanzebrand, hoe verschillen de narratieven van elkaar en

¹⁴ Abimbola et al., "Multiple City Brand Meanings."

¹⁵ Stephen Victor Ward, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, Studies in History, Planning and the Environment, 23 (London: E & FN Spon, 1998), Thomas Biskup and Marc Schalenberg, *Selling Berlin: Imagebildung und Stadtmarketing von der Preussischen Residenz Bis Zur Bundeshauptstadt* (Stuttgart: Steiner, 2008) & Frank Inklaar, "De Hanze nu. Van historische periode tot marketinginstrument," in *Overijsselse Historische Bijdragen*, Vol. 132 De Hanze, ed. Lydia van Dijk, 93-108. Hanno Brand et al. (Hilversum: Uitgeverij Verloren, 2017).

¹⁶ A. Green, D. Grace & H. Perkins, "City Branding Research and Practice: An Integrative Review," *Journal of Brand Management* 23, no. 3 (2016): 252-72.

¹⁷ Frank inklaar, "De Hanze nu. Van historische periode tot marketinginstrument," in *Overijsselse Historische Bijdragen*; 132 *De Hanze*. Hanno Brand et al. (Hilversum: Uitgeverij Verloren, 2017): 93-107.

¹⁸ Slechte, C. H., H. J Nalis, Hylle de Beer, and J. C Bedaux, *Geschiedenis Van Deventer*, Vol. II, Nieuwe En Nieuwste Tijd (Zutphen: Walburg Pers, 2010).

hoe veranderen deze in de loop van de onderzochte periode? Welke methodes werden er ingezet om het Hanze als city brand uit te dragen? In welke opzichten droegen de steden die betrokken waren bij de Hanze als een multi-city brand een en dezelfde boodschap uit over de Hanze? Welke methodes werden er ingezet om het Hanze als city brand uit te dragen? Deze vragen zullen dienen als het hoofdmiddel om de interessante aspecten uit het onderzoeksonderwerp naar voren te halen.

Aan de hand van deze verschillende vragen en een aantal concepten zal het bronnenmateriaal worden geanalyseerd. De definitie van branding die aangehouden zal worden is die van Morrison en Anderson die destination branding definiëren als een manier om een exclusieve identiteit te promoten door deze te onderscheiden van zijn concurrenten.¹⁹ Bestemmingen wereldwijd proberen hun identiteit te promoten doormiddel van unieke kenmerken van fysieke of culturele aard, of een combinatie van beide. Hyung Yu Park meent dat dat erfoegd hierbij een belangrijke rol in speelt door het vormgeven, onderhouden en uitdragen van deze beelden en identiteiten van bestemmingen.²⁰ Een belangrijk uitgangspunt voor het onderzoek is het concept van 'invention of tradition'. Dit concept impliceert dat veel "tradities" die oud lijken of zijn, vaak uit een veel recentere tijd stammen dan algemeen wordt aangenomen en soms compleet uit het niets bedacht zijn (en dus 'uitgevonden' zijn).²¹ De term werd eerst voornamelijk gebruikt om de opkomst van het moderne nationalisme in de negentiende eeuw te onderzoeken. Maar net als de tradities en narratieven waarop natiestaten hun identiteit baseren kan dit concept ook worden toegepast op destination- en city branding waarbij identiteiten vaak ook leunen op tradities die mogelijk 'uitgevonden' zijn. Enkele andere concepten die toegepast zullen worden zijn marketing, narratieven, identiteit, commodificatie en authenticiteit. In het eerste hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op deze concepten, wat ze precies inhouden en hoe ze helpen om interessante vragen en aspecten uit het bronnenmateriaal uit te lichten.

Naast de secundaire literatuur die zal worden geraadpleegd om een theoretisch kader te vormen, zal het onderzoek gebruik maken van een breed scala aan bronnenmateriaal. Het primaire bronnenmateriaal zal bestaan uit bronnen die publiekelijk beschikbaar zijn zoals brochures en folders van lokale toeristische -organisaties en -bureaus, evenals archieven met verslagen, documentatie en notities van deze toeristische organisaties, maar tevens ook van omliggende organisaties als belangengroepen en besluitvormers. Daarnaast zullen boeken die voor jubilea en andere manifestaties zijn uitgegeven meegenomen als primair bronmateriaal.

Om doelen van het onderzoek haalbaar te maken zal het onderzoek zich richten een aantal casussen van steden binnen Nederland die gebruik maken van de Hanze in hun stadsbranding, in plaats van alle gevallen binnen Nederland, omdat het aantal simpelweg te groot zou zijn voor het onderzoekstermijn. Zoals eerder al werd vermeld zal het onderzoek zich richten op twee verschillende steden. Dit zijn de steden Deventer en Zwolle, vanwege het grote hoeveelheid beschikbare bronnenmateriaal en het belang dat deze steden hebben gespeeld in het opzetten en oppakken van de Hanze als thema binnen hun city branding. Daarnaast zal er aandacht worden besteed aan het ontwikkeling, groei en netwerk van de in 1980 opgerichte 'Nieuwe Hanze', die tevens een belangrijke rol speelde in het 'herleven' van de Hanze in de moderne tijd. De periode die het onderzoek zal benadrukken is de naoorlogse periode tot en met grofweg het jaar 2000. Het begin punt van 1945 is gekozen na de Tweede Wereldoorlog het maatschappelijke belang van toerisme steeds sterker naar voren kwam, wat de noodzaak tot city branding vergrootte. In het jaar 2000 eindigt dit onderzoek, omdat erna dit jaar zeer beperkt publiekelijk beschikbaar archiefmateriaal aanwezig is.

¹⁹ Samuel Adeyinka-Ojo & Vikneswaran Nair, "Destination Branding Framework in Tourism Research: A State-of-the-Art Analysis," (Conference paper, 14th ApacChrie Conference, 2016).

²⁰ Hyung Yu Park, *Heritage Tourism* (London and New York: Routledge, 2014).

²¹ Eric Hobsbawm & Terence Ranger, *The Invention of Tradition* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983).

Het eerste hoofdstuk van deze scriptie zal een overzicht geven van de wetenschappelijke literatuur die ingaat op city branding en zijn geschiedenis, gevolgd door een meer gedetailleerde beschrijving van het theoretische denkkader en concepten die in het onderzoek gebruikt zullen worden. De hoofdstukken die hierop zullen volgen omvatten het daadwerkelijke onderzoek. Elk hoofdstuk zal zich richten op een bepaalde periode binnen de onderzochte tijdsspan. Het eerste hoofdstuk zal zich richten op de periode van 1945 tot en met 1978, toen het toerisme zich herpakte na de Tweede Wereldoorlog en een groeiend belang begon te spelen in de maatschappij en economie. Het hierop volgende hoofdstuk zal zich richten op de periode van 1978 tot en met 1989 toen er grote stappen werden gemaakt om de Hanze systematisch en langdurig in te zetten in de branding van de verschillende onderzochte steden. In het derde hoofdstuk zal aandacht worden besteed aan de periode van 1990 tot en met 2000 toen de Hanze in city branding een gevestigd fenomeen werd met onder andere een hechte samenwerking tussen meerdere steden.

Hoofdstuk 1: Status quaestionis en theoretisch kader

Zoals in de introductie al werd aangegeven zal de focus van dit eerste hoofdstuk liggen op het creëren van een overzicht van de wetenschappelijke literatuur die aansluit op dit onderzoek. Ten eerste zal er overzicht gemaakt worden van de literatuur in het veld van destination- en city branding. Ten tweede zal hetzelfde worden gedaan voor de geschiedenis van destinatie en city branding. Als volgt zal ik kort overzicht geven van de historische debatten en onderzoek rondom de geschiedenis van het Hanzeverbond. Nadat er een overzicht gemaakt van al deze onderzoeksvelden zal ik dieper ingaan op de verschillende exacte concepten die gebruikt zullen worden, hun definities en hoe ze zullen worden toegepast.

City branding en de geschiedenis van city branding

Het onderwerp van branding heeft een lange geschiedenis als onderzoeksobject. Vroege voorbeelden dateren zo ver terug als de jaren '40 van de vorige eeuw. De oorsprong van 'brand building' ligt in de marketing van producten, zoals frisdranken en andere dagelijkse consumptiegoederen. Het zou echter nog tot de jaren '70 duren voordat er wetenschappelijk onderzoek naar het branden van steden en bestemmingen verscheen. Het artikel van Philip Kotler en Sidney Levy uit 1969 stelt voor het om begrip marketing te verbreden naar niet-bedrijfsorganisaties en wordt hierdoor regelmatig aangehaald als een symbool van het moment waarop "plaats" (place) het academisch marketingveld betreedt.²² Hoewel Kotler en Levy de eersten waren die voorstelden het begrip marketing te gebruiken voor bestemming en steden, was dit een praktijk die al lange tijd bestond. De studie naar imago als een factor in de ontwikkeling van het toerisme door John Hunt in 1975 wordt ook veel gezien als een baanbrekend voorbeeld van een academische interesse in "plaats" als een potentieel onderwerp van marketinginspanningen.²³

Vanaf begin jaren '90 zou 'destination branding' pas echt van de grond komen als een onderzoeksveld. Dit was grotendeels te danken aan het toename in concurrentievermogen tussen verschillende internationale bestemmingen en globalisatie die ertoe geleid hebben dat in de recente tijd verschillende toeristische bestemmingen zich onderling moeten onderscheiden. Als gevolg is de toepassing en de aanpassing van traditionele marketingstrategieën en noodzaak geworden voor verschillende bestemmingen. Veel van deze onderzoeken zouden zich echter nog vooral met 'verkennde' vragen en kwesties bezighouden van veelal algemene aard. Dit is ook terug te zien in veel van de hoofdvragen en titels van onderzoeken uit deze tijd als "Can places be sold for tourism?", "Marketing of places: What are we doing?" en "Can cities market themselves like Coke and Pepsi do?".²⁴

Dieper bewustzijn van bestemmingsbranding en omliggende theorievorming begon te groeien vanaf het einde van de jaren '90. Daarnaast begonnen marketingtheorieën ook een steeds sterkere invloed te hebben in het corpus aan literatuur. Het gevolg hiervan dat veel van deze werken conceptuele frameworks, modellen en methoden aanboden over hoe een stad of bestemming het best aan toeristische doelgroepen verkocht kunnen worden, maar ook de conceptualisatie van city- en bestemmingsbranding.²⁵ Voorbeelden hiervan zijn de werken van Kavaratzis. In zijn model van city branding vat Kavaratzis de

²² Philip Kotler & Sidney J Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing* 33, no. 1 (1969): 10-15.

²³ John D. Hunt, "Image as a Factor in Tourism Development," *Journal of Travel Research* 13, no. 3, (1975): 1-7.

²⁴ Gregory J. Ashworth & Henk Voogd, *Selling in the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* (London: Belhaven Press, 1990), Gregory J. Ashworth, 'Marketing of Places: What are we doing?' in G. Ave and F. Corsico eds. *Urban Marketing in Europe* Turin: Torino Incontra, (1990): 643-649 en Erik Matson, "Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?" *International Journal of Public Sector Management* 7, no. 2 (1994): 35-41.

²⁵ Adeyinka-Ojo & Nair, "Destination Branding Framework in Tourism Research," Teemu, Moilanen & Seppo K Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding* (Basingstoke England: Palgrave Macmillan, 2008) & N. Caldwell & J. R. Freire, "The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model," *Journal of Brand Management* 12, no. 1 (2004): 92-117.

vormen van communicatie samen die het beeld (imago) van een stad bepalen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in drie bronnen van communicatie: primaire (fysieke kenmerken stad, dienstverlening, enz.), secundaire (officiële door de stad uitgedragen PR) en tertiaire (mond-tot-mond) communicatie. Primaire en secundaire communicatie hebben hierbij het doel positieve tertiaire communicatie aan te wakkeren. Kavaratzis meent dat dit laatste belangrijk is, aangezien volgens hem bij city branding de inwoners van een stad zowel de belangrijkste doelgroep als de meest invloedrijke 'city marketeers'.²⁶

Hoewel onderzoek naar de branding van bestemmingen en plaatsen zijn oorsprong kent in de jaren '70 zijn er nog genoeg tekorten en problemen binnen de wetenschappelijk literatuur. Dit wordt onder andere door Renaud Vuignier en andere recente overzichtsartikelen naar voren gebracht. Zo lijdt de literatuur aan een tekort aan conceptuele duidelijkheid, uiteenlopende definities en een zwakke theoretische fundatie.²⁷ Ook mist dit bij verklarende artikelen die zich op empirische methodes richten, wat betekent dat een groot deel van de hypothesen betreffende de effecten van branding onbewezen blijven. Zoals eerder al werd aangegeven wordt het veel ook in grote mate gedomineerd door publicaties die gericht zijn op de retoriek van consultants met als doel de 'best practices' te delen binnen branding zonder hier verder veel analytische wetenschappelijke diepgang en kritische reflectie aan te geven.²⁸ Daarnaast is er als eerder vermeld kritiek op het feit dat veel van de traditionele branding literatuur zich concentreert op het idee van 'één brand, één boodschap'. Echter, uit onderzoek is gebleken dat verschillende externe stakeholders en doelgroepen andere betekenissen verbinden aan de brand van een stad. Dit is echter geen 'zwakte' zoals men uit veel traditionele branding literatuur zou moeten geloven, aangezien op deze manier een brand kan worden toegepast om verschillende doelgroepen aan te trekken en daarmee juist een 'sterkte' vormt.²⁹

De praktijk van city branding bestaat als praktijk al langer dan een onderzoeksveld binnen de wetenschap. In de vroegmoderne periode kunnen we al vele voorbeelden vinden van lokale elites die hun steden promoten om zo hun eigen interesses te bevorderen, bijvoorbeeld door bekwame ambachtslieden of rijke families aan te trekken om in zich in hun stad te laten vestigen. De manieren en doelen van het promoten en 'verkopen' van steden als een brand hebben zich ontwikkeld en zijn veranderd in de loop van de geschiedenis en hebben daarmee ook de aandacht van academici gevangen. Een van de eerste werken die zich richt op de ontwikkeling van het promoten van steden is het werk *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000* van S.V. Ward. Het werk van Ward bracht als een van de eersten onder aandacht dat de hedendaagse praktijken van city branding en promotie diepgeworteld zijn in lang bestaande praktijk en dat vrijwel elke 'marketing truc' in het verleden wel eens is uitgeprobeerd. In zijn methodologie maakt Ward gebruik van een breed scala aan zowel schriftelijke als visuele bronnen die hij gebruikt om vijf verschillende typologieën van steden te bestuderen in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. Tot de typologieën behoren 'frontier' steden, seaside resorts, de industriële en tot slot de postindustriële stad. Bij elke typologie wordt er telkens eerst aandacht besteed aan de methoden van promotie om daarna in te gaan op het promotiemateriaal, taal en afbeeldingen die zijn ontwikkeld door zowel de steden zelf als de verschillende betrokken actoren. In de verschillende casussen Ward onderzoekt wordt het al snel duidelijk dat in veel gevallen niet (de besturen van) steden

²⁶ M. Kavaratzis, "From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands," *Place Branding*, vol.1, no.1, (2004):58–73 en M. Kavaratzis, *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Proefschrift, Rijksuniversiteit Groningen, 2008).

²⁷ Renaud Vuignier, "Place Branding & Place Marketing 1976-2016: A Multidisciplinary Literature Review," *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 14, no. 4 (2017): 447-473.

²⁸ Vuignier, "Place Branding & Place Marketing," 447-473.

²⁹ Abimbola et al., "Multiple City Brand Meanings."

zelf verantwoordelijk waren voor de opkomst van de promotie, maar dat in veel gevallen externe actoren, zoals Spoorwegmaatschappijen, hier een grote verantwoordelijkheid in droegen.³⁰

Een boek dat veel inspiratie uit het werk van Ward heeft getrokken en hier in zekere zin een aanvulling aan biedt is de verzameling van essays *Selling Berlin: Imagebildung Und Stadtmarketing Von Der Preussischen Residenz Bis Zur Bundeshauptstadt*. Zoals duidelijk wordt uit de titel van dit werk gaat dit boek exclusief over de geschiedenis van de promotie en branding van één enkele stad, namelijk die van Berlijn vanaf de 18^{de} eeuw tot aan het heden. De unieke casus van Berlijn is aan de ene kant echter een kracht van het boek, maar ook een zwakte. Berlijn is een unieke casus met een lange geschiedenis van de promotie van de stad die in de loop van de jaren veel veranderingen heeft doorgaan.³¹ Aan de andere kant zorgen de met name ingrijpende politieke gebeurtenissen, zoals de verdeling van Berlijn in oost en west tijdens de koude oorlog (die tot een ideologische strijd leidde tussen de twee stadsdelen leidde) en de verzoening na de Duitse hereniging, ervoor dat veel van de essays zich ook op deze politieke en ideologische tweedeling richten. Daarmee is Berlijn met zijn unieke karakter echter als casus minder bruikbaar om een algemeen beeld te creëren van de praktijken en de ontwikkeling van branding en marketing van steden.

Tot nu toe is er nog maar zeer beperkt onderzoek gedaan naar de geschiedenis van city branding in Nederland. Jan Kooij geeft in zijn artikel "Het Imago Van Nederlandse Steden Tot Het Begin Van De Twintigste Eeuw" een impressionistisch overzicht geeft van de imago ontwikkeling van verschillende steden van de vroegmoderne periode tot aan het begin van de 20ste eeuw. De nadruk ligt hierbij hoe de nieuwe imago's van steden aan het begin van de 20ste eeuw voortbouwen op reeds bestaande karakteriseringen.³² In het artikel wordt ook kort verwezen naar Deventer die in dit onderzoek ook als casus zal dienen. Deventer werd in de eerste helft van de negentiende eeuw gezien 'als een lelijke stad in verval, omdat er rond die tijd niet veel economische activiteit was.'³³ Opkomende fabrieken en industrie werden juist gezien als tekens van economische vooruitgang en schoonheid, iets waar tegenwoordig vaak heel anders tegenaan gekeken wordt. In dit onderzoek ligt echter vooral de focus op het imago dat buitenlandse bezoekers in deze periode op Nederlandse steden projecteerden en geeft het slecht beperkte inzichten vanwege het impressionistische karakter van dit onderzoek.

Binnen het onderzoek naar de geschiedenis en praktijk van branding is nog minimaal onderzoek gedaan naar de Hanze en zit inzet in city branding in de recente geschiedenis. Het artikel van Inklaar is het enigste artikel dat dit thema verkent. In zijn artikel beschrijft hoe de Hanze in recente tijden is 'gepropageerd' in verschillende vormen van city branding en evenementen. Hierbij gaat Inklaar vooral in op hoe het historische Hanze voor commerciële doeleinden werd ingezet in aantal casussen en de rol van disneyficatie in dit proces. Tot de onderzochte casussen behoren de oprichting van de Nieuwe Hanze in 1980, de 'stadsmarketing' vanaf de jaren '90 en tijdens de internationale Hanzedagen in Kampen van 2017.³⁴ Hoewel het artikel van Inklaar een mooi overzicht geeft van een aantal belangrijke momenten en ontwikkelingen in de 'herleving' van de Hanze in de moderne tijd, is dit onderzoek vrij beperkt vanwege zijn lengte en het geraadpleegde bronnenmateriaal. Deze scriptie zal dieper ingaan opgaan op de in Inklaar's beschreven gebeurtenissen. Onder andere door de brandingspogingen rond de Hanze in een bredere context van ontwikkelingen van de stedelijke city branding te plaatsen en door meer bronnenmateriaal raad te plegen.

³⁰ Ward, *Selling Places*.

³¹ Biskup & Schalenberg, *Selling Berlin*.

³² Pim Kooij, "Het Imago Van Nederlandse Steden Tot Het Begin Van De Twintigste Eeuw," *Groniek, Historisch Tijdschrift* 37, 162 (2004): 43–58.

³³ Kooij, "Het Imago Van Nederlandse Steden," 51.

³⁴ Inklaar, "De Hanze nu," 93-108.

Naast het feit dat er literatuur is die zich richt op de branding in het heden en werken die zich richten op de geschiedenis van branding, zijn er ook al werken die een (deels) een brug proberen te slaan tussen de twee. Amelia Green, Debra Grace en Helen Perkins nemen, ondanks dat de nadruk in hun overzichtsartikel niet bij de geschiedenis van branding ligt, wel meerdere golven waar in de praktijk van city branding waar. De eerste golf van 'primitieve city branding' vanaf de 19de eeuw is gebaseerd op de filosofie dat overheden en verschillende leden van de stedelijke elite de stedelijke ruimte beheren. Technieken als het selectief uitbeelden van steden op kaarten en proclamaties suggereren deze groeperingen veronderstelden dat het vormgeven van hoe mensen de stad zagen hun kon helpen om hun interesses te bevorderen.³⁵ Deze eerste golf van 'primitive' branding van voor de negentiende eeuw zal in het onderzoek, aangezien de periodisering, buiten beschouwing blijven. De hierop volgende golven in de praktijken van city branding zijn echter wel van belang.

De tweede golf van 'boosterish' city branding ontwikkelde zich tussen de 19de eeuw en de late 20ste eeuw. Overheden en 'stedelijke elites' bleven de dominante spelers in deze golf, maar werd onderbouwd door het idee dat steden een identiteit (bijvoorbeeld de 'industriële stad') moesten ontwerpen en promoten om bepaalde doelgroepen als arbeiders, bezoekers of investeerders aan te trekken. Een derde golf van 'entrepreneurial' city branding is te zien in de loop van de jaren '70. Deze golf werd vooral gekenmerkt door de veronderstelling dat het imago van de stad de sleutel vormde tot een welvarende stedelijke toekomst, waarbij nog meer aandacht voor promotie ontstond. Daarnaast werden grootschalige herontwikkelingsprojecten en evenementen onderdeel van de city branding toolbox.³⁶ De vierde golf van 'formalised' branding die door Green en Perkins wordt waargenomen ligt rond het einde van de jaren '80. Hierin begonnen groeperingen die invloed hadden op de city branding meer geformaliseerde marketingfilosofieën te omarmen. Klantgerichtheid lijkt de grootste invloed uit te oefenen op deze golf met stadspromotie, die in toenemende mate ontworpen werden rond de behoeften en wensen van doelgroepen zoals werknemers in de dienstensector en toeristen.³⁷

Hoewel er dus meerdere werken zijn die zich richten op de geschiedenis en de praktijk van branding door de tijd heen is er nog veel ruimte voor aanvulling, vooral als het gaat om de onderzochte casussen. Wat betreft de onderzochte casussen gaat het vrijwel alleen over grote metropolen zoals London, New York en Berlijn. Wanneer er aandacht aan relatief kleinere steden wordt besteed dan ligt hierbij vrijwel exclusief op Groot-Brittannië. Dit maakt de casussen die in dit onderzoek onder de loep worden genomen natuurlijk extra interessant. Ten eerste, omdat het hier om steden in Nederland gaat, waar nog zeer beperkt onderzoek is verricht naar de geschiedenis van branding. Als gevolg levert dit onderzoek een bijdrage aan de geschiedenis van branding in Nederland, maar ook de recente stadsgeschiedenis van Deventer en Zwolle. Ten tweede zal dit onderzoek zich richten op het ontstaan van branding in een aantal (relatief) kleine steden die zie zich in een 'multi-city' brand zouden verenigen.

Historiografie van de Hanze

Nu we een overzicht hebben van de steden- en bestemmingbranding en de geschiedenis hiervan als onderzoeksvelden, zal ik me richten op het creëren van een overzicht van de historische discussies rondom het Hanzeverbond in de middeleeuwen. Dit wordt niet gedaan met het doel om puur een historische context voor het onderwerp van het onderzoek te maken, maar deze informatie zal gebruikt worden om te analyseren op welke elementen stakeholders voortbouwen op bestaande historische narratieven in de city branding rond het thema van de Hanze.

³⁵ A. Green, D. Grace, and H. Perkins, "City Branding Research and Practice: An Integrative Review." *Journal of Brand Management* 23, no. 3 (2016): 259.

³⁶ Green et al., "City Branding Research and Practice," 259.

³⁷ Green et al., "City Branding Research and Practice," 259-260.

In de zeventigste eeuw waren historici geneigd om de Hanze te interpreteren als een bruggenbouwer tussen het westen en oosten van Europa. In de jaren 1920 hintte Fritz Rörig, die vaak gezien wordt als de 'vader' van modern onderzoek naar de Hanze, naar een soortgelijke rol, al zij het in een controversiële ideologische zin. Volgens Rörig speelde de Hanze een sleutelrol in de unificatie van Europa.³⁸ De sterke nadruk op het Duitse initiatief van de Hanze zorgde ervoor dat de ideeën van Rörig dicht bij de latere ideeën van territoriale expansie onder het Naziregime zouden liggen.³⁹ Na de Tweede Wereldoorlog poogde de Oost-Duitse historicus Heinrich Sproemberg het Hanzeverleden te plaatsen in een algemene Europese context in plaats van een puur Duitse. In de ogen van Sproemberg was de Hanze meer dan een commercieel tussenpersoon tussen het oosten en westen van Europa, maar was de Hanze een band tussen de verschillende volkeren van Europa. De Hanze was daarmee een Europees fenomeen en niet slechts een Duits fenomeen. In veel 'traditionele' onderzoeken is deze manier van denken overgenomen en dieper uitgewerkt. Als gevolg is de Hanze vaak omschreven als een soort middeleeuwse voorganger van de Europese Unie en andere transnationale organisaties binnen Europa, wat de wetenschappelijke inzichten in het middeleeuwse economische systeem van Hanze in hoge mate vertroebelt.⁴⁰ In deze versies is de Hanze een sterk en verenigde associatie van steden die gekarakteriseerd werd door een sterke hiërarchische 'top-down' structuur die vanuit de Duitse stad Lubeck werd aangestuurd.⁴¹

Vanaf de jaren '60 begon de visie op de organisatie van de Hanze echter langzaam te veranderen. Vooral het werk van de Duitse historicus Ahasver von Brandt had veel invloed in het veranderen van de visie op de Hanze binnen de wetenschappelijke wereld. Von Brandt typeert de Hanze als een constant veranderende coalitie van steden tegen de 'buitenwereld', en zelfs in dit geval werden de leden van de Hanze blootgesteld aan verzet van andere Hanzesteden met andere handelsinteresses en buitenlandse markten. Von Brandt ondersteunde echter nog steeds van de Hanze als een brug tussen oost en west, hoewel in dit geval vanuit het oogpunt van verschillende regio's en steden, die elk opereerden vanuit hun eigen specifieke belang.⁴² Hiermee was een 'bottom-up' benadering ten aanzien van het analyseren van de organisatie van de Hanze ontwikkeld, die in toenemende mate het onderzoek naar de Hanze is komen te domineren in de loop van de jaren '90.⁴³ De vraag rijst welke van deze twee visies in het historische debat over de Hanze uiteindelijk in de presentatie van de Hanze in de city branding in de onderzochte casussen werden aangehaald.

Als het aankomt op de geschiedschrijving over Hanzesteden in Nederland is het meeste onderzoek verricht vanuit het perspectief van individuele steden, vaak met de focus op het bevestigen van het lidmaatschap van de Hanze bij een betreffende stad. Hoewel het waar is dat er ledenlijsten van de Hanze bestaan uit de late vijftiende en zestiende eeuw, toen de Hanze sterk geïnstitutionaliseerd werd, meent de Nederlandse historicus Bert Looper dat het concept van een 'Hanzestad,' zoals die vaak ook in city branding wordt toegepast, onjuist is. De Hanze bestond volgens Looper uit gemeenschappen van kooplieden binnen bepaalde steden. Grotendeels in lijn met het standpunt van Von Brandt, meent Looper dat de Hanze geen moderne organisatie was zoals we dat tegenwoordig kennen met onder andere statuten en een gedeelde kas. Het is volgens Looper daarom onmogelijk om een formeel lid te worden van zo'n organisatie. Volgens Looper kan de Hanze in de loop van de dertiende en veertiende eeuw worden omschreven als een 'belangengemeenschap', inhoudende dat de Hanze geen staande organisatie was van

³⁸ Fritz Rörig, *Die geistigen Grundlagen der hansischen Vormachtstellung* (Hamburg: Lehnert, 1929).

³⁹ Hanno Brand, "The German Hanse in Past & Present Europe: Views and approaches," in: *The German Hanse in Past & Present Europe a Medieval League as a Model for Modern Interregional Cooperation*, Ed. Hanno Brand (Groningen: Hanse Passage/Castel International, 2007), 18-19.

⁴⁰ Heinrich Sproemberg, *Die Hanse in europäischer Sicht* (Bad Doberan: Stadtdruckerei, 1961).

⁴¹ Hanno Brand, "The German Hanse: Views and approaches," 21.

⁴² Ahasver von Brandt, *Die Hanse und nordische Mächte im Mittelalter* (Köln: Westdeutscher Verlag, 1962).

⁴³ Hanno Brand, "The German Hanse: Views and approaches," 22.

verbonden steden, maar eerder een gemeenschap van handelaren. Binnen deze gemeenschap diende de handelaren uit de Nederlandse 'Hanzesteden' voornamelijk als een scharnier tussen de Duitse gebieden en de markten in de graafschappen van Holland en Vlaanderen.⁴⁴ Ander onderzoek heeft er ook op gewezen dat tot rond het jaar 1400 de geschiedenis van de Hanze geen fenomeen was dat zich exclusief in het oosten van Nederland baseerde. De Duitse historicus Dieter Seifert en de Nederlandse historicus Job Weststrate menen dat gedurende de dertiende en de veertiende eeuw de steden uit Holland en Zeeland volledig betrokken waren bij de Hanze.⁴⁵ Zoals we zullen zien maken de steden uit Holland en Zeeland geen gebruik van hun Hanzeverleden in hun citybranding en maken dus ook geen deel uit van het multi-city brand rond de Hanze.

Theoretisch kader en concepten

Na een beeld te hebben geschept van de verschillende onderzoeksvelden die aan dit onderzoek gerelateerd zijn en de discussies die hierbinnen spelen zal de rest van dit hoofdstuk zich richten op de verschillende concepten die een rol spelen in dit onderzoek. In de inleiding werd reeds aangegeven dat hierbij aandacht wordt besteed aan wat ze precies inhouden en hoe ze helpen om interessante vragen en aspecten uit het bronnenmateriaal uit te lichten.

Zoals in de inleiding al werd vermeld speelt het concept van 'invention of tradition' een belangrijke rol in het onderzoek. Zoals eerder is vermeld impliceert dit concept dat veel "tradities" die oud lijken of zijn, vaak uit een veel recentere tijd stammen dan algemeen wordt aangenomen en soms compleet uit het niets bedacht zijn (en dus 'uitgevonden' zijn). Een voorbeeld hiervan zijn bijvoorbeeld de typisch Schotse tartanpatronen (geruite patronen die veel op kilts te zien is) die 'eeuwenoud' zouden zijn en elk een clan vertegenwoordigen, maar die in werkelijkheid uit de 19^{de} eeuw stammen. De term werd oorspronkelijk bedacht door Britse historici E.J. Hobsbawm en T.O. Ranger in 1983 met betrekking tot de opkomst van het nationalisme in 19^{de}-eeuws Europa.⁴⁶ Echter, net als de tradities en narratieven waarop landen hun nationale identiteit baseren kan dit concept ook worden toegepast op bestemmings- en city branding waarbij identiteiten vaak ook leunen op tradities die mogelijk 'uitgevonden' zijn, helemaal aangezien dit onderzoek zich richt op het ontstaan en de geschiedenis van branding. Over het algemeen brengt het concept van 'invention of tradition' veel negatieve associaties met zich mee. Het idee dat een traditie uitgevonden en daarmee in zekere zin minder authentiek is uiteraard problematisch. Bij het opzetten van een brand hoeft dit uiteraard niet het geval te zijn. Het 'uitvinden' van een traditie (in het geval dit onderzoek bijvoorbeeld een jaarlijkse Hanzemarkt of -festival) kan bijvoorbeeld mensen helpen om zich met een brand te identificeren.

Marketing en branding zijn twee termen die veel met elkaar samenhangen. Het is niet voor niks dat steden branding en stedenmarketing vaak naast elkaar worden gebruikt. Branding is echter niet synoniem met marketing. Door de jaren heen zijn er echter veel verschillende termen in wetenschappelijk onderzoek gebruikt, zoals 'city branding', 'city marketing' of 'place branding' en 'place marketing'. Tot behoren alle inspanningen om een product te verkopen, hiertoe behoort niet alleen het uitdragen maar het voorgaande marktonderzoek en bepalen van een doelgroep. Hoewel er subtiele verschillen zitten tussen de definities van deze termen worden ze regelmatig gebruikt om een het hetzelfde aan te duiden. Volgens een klassieke definitie van de term "marketing" maakt branding deel uit van marketing. Branding

⁴⁴ Bert Looper, "De Nederlandse Hanzesteden: Scharnieren in de Europese economie 1250-1550," in: *Koggen, kooplieden en kantoren: de Hanze, een praktisch netwerk*, Groninger Hanze Studies, 4, ed. Hanno Brand and Egge Knol (Hilversum: Verloren, 2010), 108-123.

⁴⁵ Dieter Seifert, *Kompagnons und Konkurrenten. Holland und die Hanse im späten Mittelalter* (Köln: Böhlau, 1997) and Job Weststrate, 'Abgrenzung durch Aufnahme. Zur Eingliederung der Süderseeischen Städte in die Hanse, ca. 1360-1450', *Hansische Geschichtsblätter*, 121 (2003) 13-40.

⁴⁶ Hobsbawm & Ranger, *The Invention of Tradition*.

is dus een marketingtool die bepalend is voor de perceptie, het beeld en de associaties voor een bepaalde doelgroep. Hiermee verwijst branding naar het proces van het selecteren en beheren van een merk en de bijbehorende associaties.⁴⁷ Branding vormt niet alleen het thema van dit onderzoek, het zal ook als concept worden toegepast om te onderzoeken hoe en met welke methodes en brand werd uitgedragen. Hierbij ligt de nadruk vooral richten op hoe en waarom achter de marketingstrategieën van de verschillende steden die proberen om het Hanzeverleden als onderdeel van de brand van hun stad naar voren proberen te schuiven.

Een city brand moet in een zekere zin het verhaal een stad verkopen, een brand is daarmee een narratief. Zo roept een (overkoepelende) brand van een stad of bestemming, in het geval van dit onderzoek de Hanze, bepaalde associaties op die zowel als pull-factoren dienen om toeristen aan te trekken als de manier waarop het aanbod van verschillende stakeholders binnen het toerisme van een stad zich onder een verhaal kunnen integreren. In dit onderzoek zal er niet zozeer gefocust worden op een diepgaande narratieve analyse binnen de branding van de Hanzesteden. Er zal vooral gekeken worden welke narratieven er gekozen worden om de Hanze te representeren in de branding van de verschillende onderzochte steden en op welke discoursen uit de geschiedschrijving deze aansluiten.

Bij het op zetten van een city brand behoren natuurlijk ook de nodige producten en souvenirs die verbonden zijn aan het imago dat door een brand wordt uitgedragen. Hiermee wordt het imago een product dat verkocht kan worden, dit is ook terug te zien in het onderzoek, zo is het historische handelarenverbond van de Hanze ineens een gevoel in een stad ervaren kan worden iets dat in de vorm van een product als 'Hanzewijn' gekocht kan worden. Dit proces wordt ook wel commodificatie genoemd. Commodificatie is het proces waarbij goederen, diensten, ideeën en mensen omgezet worden in 'handelswaar'.⁴⁸ Het begrip kent zijn oorsprong in de theorieën van Karl Marx, die het als soort oorsprong van kapitalisme zag.⁴⁹ Binnen toerisme houdt dit vooral in erfgoed eenvoudiger gemaakt worden om het om te zetten in een economisch goed. Als gevolg hiervan kan dit erfgoed daarmee culturele waarde verliezen, in ruil voor economische waarde.

Commodificatie vindt plaats als gevolg van de vraag van toeristen, waardoor veranderingen in het erfgoed mogelijk worden. Vooral als het aankomt op historisch en cultureel erfgoed is het in zekere mate noodzaak om in kleine of grote maat erfgoed te commodificeren om voldoende bezoekers aan te kunnen trekken. In extreme gevallen kan het zo zijn dat door commodificatie cultureel erfgoed uitgebuit wordt voor commerciële doeleinden (om zo veel mogelijk toeristen aan te trekken) dat kan leiden tot een versimpelde en uit de oorspronkelijke context getrokken weergave van het verleden.⁵⁰ Als gevolg van dit soort aanpassingen wordt commodificatie vaak als een negatief fenomeen gezien, het heeft echter ook enkele voordelen zoals het voortbestaan van bepaalde monumenten en tradities als gevolg van de aandacht voor (historisch) erfgoed (zij het materieel of immaterieel) en geldstromen die het toerisme voortbrengt.⁵¹ Hoewel het 'Hanzeverleden' niet zozeer een tastbaar stuk erfgoed is dat kan worden uitgebuit, is het interessant om te benaderen hoe de Hanze in de recente tijd wordt gerepresenteerd en aan verschillende fenomenen wordt gekoppeld om zo een breder publiek naar de Hanzesteden toe te trekken.

De structurele verstrengeling van economie en cultuur wordt ook wel aangeduid als Disneyficatie, vanwege het toepassen van de principes die ten grondslag liggen aan de Disney pretparken. Alan Bryman, die het fenomeen van disneyficatie als een van de eersten systematisch heeft geanalyseerd onderscheidt

⁴⁷ Vuignier, "Place Branding & Place Marketing," 447-450.

⁴⁸ Park, *Heritage Tourism*, 67.

⁴⁹ Jernej Prodnik, "A Note on the Ongoing Processes of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory," *Triplec* 10, no. 2 (2012): 274-301.

⁵⁰ Park, *Heritage Tourism*, 67-70.

⁵¹ Park, *Heritage Tourism*, 70-73.

hierin vier kenmerken. Ten eerste is er thematisering, waarbij vermaakselementen in een verhalend thema worden samengebracht. Vaak hebben deze thema's een historisch karakter, die vaak een nostalgisch en geromantiseerd beeld van het verleden geven. Het doel van thematisering opvallen en mensen trekken en het verhogen van consumptie. Het tweede kenmerk van disneyficatie is hybride consumptie. Hierbij worden verschillende vormen van consumptie die normaal gesproken gescheiden worden aangeboden aan elkaar verbonden. Denk hierbij aan zaken als het openen van hotels en sportfaciliteiten bij pretparken, maar bijvoorbeeld ook aan het openen van horecagelegenheden en winkel bij musea. Het derde kenmerk van Bryman is merchandising. Merchandising doelt op de productie en verkoop van goederen met logo's van grote firma's (in het geval van dit onderzoek zouden dit bijvoorbeeld verschillende 'Hanzeproducten' kunnen zijn). Het vierde en laatste kenmerk van disneyficatie is promotie arbeid, waarbij medewerkers een soort toneelrol moeten spelen in zijn contacten met een consument. Denk hierbij aan een medewerker die in historische kledij bij een 'living history performance' optreedt.⁵²

In het branden van steden speelt identiteit uiteraard een grote rol, aangezien een 'krachtige' city brand een weerspiegeling is van het imago van een stad. Een brand is daarmee ook een vorm van een collectieve identiteit van een stad. Het hierbij echter niet alleen noodzaak dat deze identiteit overslaat bij de bezoekers van een stad, maar in een grote maat ook bij de bewoners van de stad zelf. In de bestudeerde casussen zullen worden zal bijvoorbeeld duidelijk worden dat in steden met het Hanzebrand zoals Deventer en Zwolle dat de inwoners zich sterk verbonden voelen met de Hanze. Het is daarom interessant om te bestuderen hoe en waarom verschillende stakeholders en actoren binnen de branding de inwoners van de onderzochte steden hebben overtuigd van het 'Hanzebrand'.

Omdat dit onderzoek inzicht biedt in de geschiedenis en ontwikkelingen van de Hanze als (multi-) city brand zal archiefmateriaal een prominente rol spelen. In de archieven zal een breed scala aan bronmateriaal worden geraadpleegd, zoals verslagen, rapporten en notities. Tot deze archieven behoren de archieven van toeristische organisaties zoals de VVV, maar ook lokale belangengroepen, stichtingen en commissies die betrokken waren bij het marketen en het organiseren van festiviteiten in de verschillende onderzochte casussen. Sommige van deze archieven bevatten ook promotiemateriaal, zoals verschillende folders, informatieboekjes en stadswandelingen, uit het verleden. Ook zullen er boeken onderzocht worden, die rond speciale jubilea (rond het Hanzeverleden) terugkijken of refereren naar de 'herleving' van de Hanze in de recente geschiedenis. In dit onderzoek zullen deze boeken ook als primaire bronnen worden opgenomen en meegenomen in de analyse. De periode die het onderzoek zal benadrukken is de naoorlogse periode tot en met grofweg het jaar 2000, wanneer de verschillende geraadpleegde archieven van toeristische organisaties, belangrijkgroepen en overheden beschikbaar zijn.

Dit in dit hoofdstuk behandelde concepten en kader zullen ingezet worden om het verschillende bronnenmateriaal uit Deventer en Zwolle te analyseren. Het kijken naar hoe concepten als invention of tradition, commodificatie en disneyficatie in de praktijk van branding werden toegepast, stelt dit onderzoek in staat om het achterliggende denkproces van actoren en ontwikkeling binnen de branding van Zwolle en Deventer, maar in zekere zin ook in het algemeen, beter te begrijpen. Zo zal aan de hand van dit kader duidelijk worden hoe een fenomeen uit de middeleeuwen ingezet werd in latere tijden een city brand te creëren waarbij narratieven werden gecreëerd om toeristen, maar ook de inwoners van deze steden te overtuigen. Omdat Zwolle en Deventer, zowel tegenwoordig als in het verleden, een belangrijke rol hebben gespeeld binnen de branding rond de Hanze, maakt het deze casussen interessant voor onderzoek en kan het gebruik maken van de concepten goed tot hun recht komen. Zo rijzen er vragen of dit altijd zo is geweest en hoe de vestiging van de Hanze als city brand zich hier heeft ontwikkeld. Daarnaast zal er aandacht worden besteed aan het ontwikkeling, groei en netwerk van de in 1980 opgerichte 'Nieuwe Hanze', die tevens een belangrijke rol speelde in het 'herleven' van de Hanze in de moderne tijd. Beide

⁵² Alan Bryman, *The Disneyization of Society*, Los Angeles (CA: SAGE, 2004).

onderzochte steden maakte deel uit van en waren betrokken bij de oprichting van de 'Nieuwe Hanze', wat de opname in het onderzoek van deze organisatie alleen maar belangrijker maakt.

Nu we een compleet beeld hebben van de staat van het wetenschappelijke onderzoek en het omliggende theoretische kader zullen we ons in de komende hoofdstukken richten op het daadwerkelijke onderzoek naar het Hanzebrand. In het eerstvolgende hoofdstuk zal zich eerst kort richten op het gebruik van de Hanze in de identiteitsvorming van enkele van de bestuurde steden in de (vroeg)moderne periode tot de tweede wereldoorlog om vervolgens te focussen op de periode van 1945 tot en met 1979 zal richten wanneer het toerisme na de oorlog weer op gang komt en een groeiende rol begint te spelen in de vrijetijdsmaatschappij die na de oorlog zal gaan ontstaan.

Hoofdstuk 2: Een nieuw begin, een nieuw verleden? (1945-1976)

Zoals in de inleiding al werd vermeld stierf het middeleeuwse handelsnetwerk van de Hanze sinds het einde van de 15^{de} eeuw een langzame dood tot de laatste Hanzebijeenkomst in 1669 waar nog geen handvol lidsteden bij op kwamen dagen.⁵³ Ondanks de ondergang van de Hanze als gevolg van centralisatie en de opening van nieuwe handelsroutes bleef de erfenis van de Hanze voortbestaan in het collectief geheugen van veel van de lidsteden. Voor veel van de voormalige Hanzesteden waren de hoogtijdagen van de Hanze ook hun eigen hoogtijdagen, waarbij de steden vaak op de hoogtepunten van hun macht en economisch belang waren. Hierdoor keek men in steden als Zwolle en Deventer vaak koesterend en bijna nostalgisch teruggekeken op het Hanzeverleden.

Zwolle en Deventer hebben al eeuwenlang reizigers en toeristen getrokken. Hoewel het nooit toeristische magneten waren trokken de steden in de 19^{de} en het begin van de 20^{ste} eeuw een groeiend aantal toeristen aan. Met het uitbreken van de tweede wereldoorlog was er een tijdelijk hiaat ontstaan in het toerisme. Door de vernietiging die door de oorlog was vorgebracht was er echter juist van groot belang om de toeristische industrie weer aan de gang te krijgen om zo de door de oorlog ingestorte economieën weer op gang te krijgen.⁵⁴ Het was in de jaren tijdens en na de wederopbouw 'van groot belang voor de steden na te denken te denken over hoe de steden zich wilden representeren en welke verhouding ze aan wilde brengen tussen op de toekomst gericht te zijn en terugverwijzen naar het verleden. Het is de vraag hoeveel ruimte voor het voor het verleden er was na de verschikkingen van de Tweede Wereldoorlog.

Direct na de oorlog lag de nadruk in Europese landen vooral op het aantrekken van hun voormalige bevrijders. De landen die het meeste kapitaal beschikbaar hadden en ook de meeste potentiële toeristen waren de geallieerden, met name de Amerikanen die zelf niet onder zwaar oorlogsgeweld, zoals zware grootschalige bombardementen, hadden geleden.⁵⁵ In het geval van Nederland was deze doelgroep voornamelijk de Canadezen waar steden zich extra op gingen inzetten. Zo zien we ook dat de V.V.V. in Zwolle extra moeite nam om voor de veteranen te accommoderen door bijvoorbeeld speciale excursies uit te zetten voor Canadezen door Zwolle en de omgeving.⁵⁶

In Zwolle, evenals in Deventer, werd er na de oorlog met hoop naar de toekomst gekeken. Dit blijkt onder andere uit de slotzin van het jaarverslag van de Zwolse V.V.V. in 1946: "We hopen in een bevrijd land met vernieuwden moet aan het werk te gaan om [de] V.V.V. te maken wat het beoogt te zijn: een vraagbaak voor vreemdelingen en tevens een doorlopende propaganda voor onze mooie stad Zwolle met zijn nijvere middenstand en weidse en schone omgeving."⁵⁷ Na zich initieel vooral op toerisme vanuit de voormalige geallieerde landen te hebben gericht, kwam na het succes van de wederopbouw ook weer het normale binnenlandse (en buitenlandse) toerisme weer op gang. Met het herpakken van de toeristische activiteiten en de toenemende welvaart nam ook het belang toe voor de verschillende steden om zich te gaan onderscheiden op de toeristische markt.

In de periode die na de Tweede Wereldoorlog volgde speelde de lokale V.V.V.'s de voornaamste rol in de promotie van de steden, en hadden zo dus grote invloed hadden op de branding van de steden in de tijdsspanne die in dit hoofdstuk onder de loep wordt genomen. Hoewel de voornaamste taak van de V.V.V. het verstrekken van informatie en begeleiden van het 'vreemdelingenverkeer' was (en tevens het 'propageren' door folders uit te delen), zien we het aantal taken en de rollen van de V.V.V. fors zouden

⁵³ "Hanseatic League," Encyclopedia Britannica, accessed January 12, 2018, <https://www.britannica.com/topic/Hanseatic-League>.

⁵⁴ Eric G.E. Zuelow, *A History of Modern Tourism* (London: Palgrave Macmillan Publishers, 2015), 149-152.

⁵⁵ Zuelow, *Modern Tourism*, 149-155.

⁵⁶ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 19.

⁵⁷ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 19.

toenemen.⁵⁸ Zo ging in 1967 de vereniging over in een stichting, wat tot een toename leidde in het aantal taken en verantwoordelijkheden. Zo kregen de V.V.V.'s de coördinatie en integratie van diverse organisaties die zich bezighielden met organiseren van zaken als evenementen en promotieacties op zich, en diende de V.V.V. ook als centraal secretarisadres voor deze organisaties.⁵⁹ Op deze manier waren de lokale V.V.V.'s lange tijd de voornaamste promotor van steden en hadden dus ook grote invloed op de branding ervan. Het was echter wel dat V.V.V.'s in grote mate afhankelijk waren van het aanbod en activiteiten van de lokale partners, met als gevolg dat het lastiger was om langdurig dezelfde boodschap uit te dragen dat gecentreerd zou kunnen zijn rond één enkel thema, zoals de Hanze.⁶⁰

In Zwolle gaf de lokale VVV in de jaren '40 en in de jaren '50 verschillende invullingen gegeven over hoe de stad zich moest gaan profileren richting toerisme naar de stad. Hierbij legden de V.V.V. vaak de focus op de 'sterke' punten die de stad Zwolle te bieden had, zoals de geografische ligging van de stad of het winkelaanbod, waardoor de Hanze niet of zeer minimaal naar voren kwam. Vanaf 1954 werd Zwolle in promotiemateriaal gepresenteerd als een "ideale uitgaanscentrum voor een rijkgeschakeerd gebied".⁶¹ Er was voor iedereen wat te doen in de 'schilderachtige' omgeving van de stad.⁶² Van de mooie natuur van de Veluwe en de Holterberg, en van de Noordoostpolder met zijn historische vissersdorpen tot aan het monumentale Kampen. Door de jaren '50 heen speelde de lokale V.V.V. dieper in op het idee van Zwolle als een knooppunt naar andere bestemmingen met zijn ligging tussen de Randstad en het oosten van het land.⁶³ De Zwolse V.V.V. faciliteerde deze functie onder andere door wekelijkse touringcar tochten naar Giethoorn, Staphorst en de Noordoostpolder te organiseren.⁶⁴ Zo maakte de V.V.V. in 1957 ook plannen in samenwerking met de middenstand om de campagne "Zwolle koopcentrum" tot stand te brengen, waarbij het rijke aanbod aan winkels centraal stond.⁶⁵

In Deventer lijkt het idee van de stad als een 'historische' stad al eerder te worden opgepakt, terwijl men zich in Zwolle in deze periode nog vooral richt op de centrumfunctie van de stad. In 1958 trok de directeur van de lokale V.V.V. van de Deventer bij de gemeente van de stad aan de bel.⁶⁶ Het historische Bergkwartier verkeerde op dit moment in een beroerde staat vanwege de grote hoeveelheid verval die sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog, door een combinatie van oorlogsschade en leegstand, was ingetreden. De lokale V.V.V. zag namelijk in de loop van de jaren '50 dat er groeiende belangstelling voor de stad ontstaat vanuit het toerisme, en met name het historische aspect van de stad trok hierbij de bezoekers aan.⁶⁷ De vraag om grootschalige restauratie nam hierdoor toe. In de jaren 1964 en 1965 wilde de V.V.V. van Deventer graag meewerken aan het vergoten van het beeld van Deventer als een 'Romantische oude stad'.⁶⁸ Zo verklaarde men in het jaarlijkse V.V.V.-verslag van 1965: 'Net zo goed dat een jachthaven, Elburg of Harderwijk meer toerisme zal geven, zal een herbouwde levende Bergkerkwijk het toeristische aanzien van de stad vergroten.'⁶⁹ De staat van het Bergkwartier was echter zo beroerd dat de V.V.V. besloot om toeristen zoveel mogelijk buiten de wijk te houden en onder andere bordjes op te hangen die aangaven dat de bouwwerken 'binnenkort' gerestaureerd zouden worden. Op de daadwerkelijke actie en restauratie zal later in het hoofdstuk worden teruggekomen.

⁵⁸ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 20.

⁵⁹ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 20.

⁶⁰ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 164.

⁶¹ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 139.

⁶² Zie afbeelding 3 en 4 in de bijlages.

⁶³ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 139 en 19.

⁶⁴ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 19.

⁶⁵ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 19.

⁶⁶ HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 20.

⁶⁷ HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 4a.

⁶⁸ HCO Deventer, ID 1041, inv.nr. 4a.

⁶⁹ HCO Deventer, ID 1041, inv.nr. 4a.

In de jaren '50, '60 en '70 duikt de Hanze enkele keren op in het promotiemateriaal en andere vormen van city marketing van de V.V.V. Het was namelijk niet zo dat de Hanze in deze periode nooit een rol speelde in de promotie en branding van de onderzochte steden. De herinnering aan de Hanze was nooit verloren gegaan in deze steden, zo werd ook in de achttiende en negentiende eeuw gerefereerd naar de Hanzesteden in de uiting van hun imago's.⁷⁰ Het grootste verschil tussen de brandingspoging uit de jaren '60 tot en met '70 ten aanzien van latere en tegenwoordige pogingen van city branding die gebruik maken van de Hanze is dat deze pogingen in de periode van het einde van de oorlog tot grofweg het einde van de jaren '70 meestal incidenteel waren, niet systematisch op langere termijn voorkwamen, een kleine bijrol speelden in het complete overzicht van brandingspogingen en zich (met de eerdergenoemde uitzondering van de Hanze-brochure en -arrangement) op individuele steden richtten in plaats van een bredere context van meerdere steden die zich vanuit het thema van de Hanze presenteren.

Al in 1958 wordt er gesproken over een 'Hanze brochure' in de verslagen van de Zwolse V.V.V. Het bijzondere aan deze brochure was dat deze zich niet alleen richtte op de stad Zwolle zelf, maar tevens op de andere steden met een Hanzeverleden die zich aan de IJssel in Overijssel bevinden, namelijk Deventer en Kampen.⁷¹ Is dit dan het begin van de Hanze als een multi-city brand? Het beschikbare materiaal lijkt hier niet op te wijzen, aangezien van verdere uitgaven van deze Hanzebrochure en systematische samenwerking over de steden hierover niet zijn terug te vinden. Ook van de brochure zelf is helaas geen exemplaar beschikbaar die in de analyse van het onderzoek kon worden meegenomen. Het wijst er echter wel op dat ideeën om de Hanze als een collectieve brandingspoging in te zetten om meerdere steden te representeren aan toeristen al zo vroeg als de jaren '50 zich de ronde deden.

Ook in het begin van de jaren '70 kwam dit idee terug in het 8-daagse 'Hanze arrangement' georganiseerd door het nationaal bureau voor toerisme en het Nederlandse VVV-wezen.⁷² De cultuurhistorische waarde van Hanze en de sporen die door het verbond waren achtergelaten speelden hierbij de voornaamste pull-factoren in de presentatie voor toeristen die daarmee het narratief rond de Hanze vormden. In dit 8-daagse arrangement konden toeristen per eigen vervoer of het openbaar vervoer zes verschillende Nederlandse Hanzesteden aandoen. Tot de te bezoeken steden behoorden Doesburg, Zutphen, Deventer, Zwolle, Kampen en Blokzijl. De overnachtingen vonden plaats in Zutphen, Zwolle en Kampen. De toeristen maakten bij deze reis kennis met de 'rijke historie' van deze steden die als gevolg van hun betrokkenheid van het Hanzeverbond was ontstaan. Zo konden toeristen de geschiedenis van de Hanze waarnemen "die zich in de gebouwen die men er aantreft en in de musea nog ziet bewaard."⁷³

Verder zijn er slechts weinig sporen te vinden in de overgeleverde bronnen over Zwolle die erop duiden dat de stad gebruik maakte van de Hanze in zijn promotie en branding, zoals eerder ook al werd aangegeven. Het promotiemateriaal, zoals folders en stadswandelingen (die zich vaak ook op de historische monumenten van Zwolle richten) uit de periode van 1945 tot en met 1978, benadrukten het Hanzeverleden van de stad amper. Hoogstens gaven de folders aan dat Zwolle een 'oude Hanzestad' is, maar verdere informatie of diepgang wordt hierin niet gegeven.⁷⁴ Dit terwijl men dit toch zou verwachten, met name bij de historische stadswandelingen door de stad, die zeker de mogelijkheid boden om de Hanze en zijn verleden te vermelden of te verwerken.

Uit de voorbeelden uit de periode van eind jaren '40 tot en met het einde van de jaren '70 is het echter nog vrij lastig om een sterk narratief waar te nemen waarin het Hanzeverleden een plaats had. In voorbeelden zoals het promotiemateriaal vanuit instanties, zoals de lokale V.V.V.'s, kende de Hanze nog

⁷⁰ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 133, 139, 137, 141 en 142.

⁷¹ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 19.

⁷² HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 20.

⁷³ *De Kampioen*, februari, 1971, 95.

⁷⁴ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 133, 139, 137, 141 en 142.

vrij beperkte inzet in de bredere context van het brandingsnarratief. In de meeste gevallen zette het foldermateriaal de Hanze in als een manier om de geschiedenis van de individuele steden in context te plaatsen van de Hanze en de historische rijkdom die hiermee geassocieerd werd. Het was dus vooral een manier om te laten zien dat een stad een rijk verleden had en daarmee (zo mogelijk) ook de nodige historische monumenten en andere schatten kon presenteren aan bezoekers. Dit zien we bijvoorbeeld bij het eerdergenoemde voorbeeld van het Hanze-arrangement.

In de loop van de jaren 60 kwamen er verschillende organisaties op die betrokken waren bij de promotie van steden, de inlichting van de bevolking en het onderhouden publieksgroepen. Hoewel deze organisaties niet per se de branding van de steden als geheel als voornaamste taak hadden, speelden ze vaak wel een rol in de betrekking van verschillende groeperingen bij de organisatie van evenementen en de promotie hiervan. In het geval van Deventer was dit de 'Stichting Public Relations' die op 28 april 1969 werd opgericht. Na de oprichting stonden vooral het inlichten van de burgers en het pijlen van het imago van de stad (voornamelijk onder de inwoners). In Zwolle was dit de vereniging CityCentrum dat de belangen van de ondernemers in de binnenstad van Zwolle vertegenwoordigde. Omdat deze verenigingen grote overlap vertoonden met de activiteiten van de lokale V.V.V.'s gingen de partijen vaak een hechte samenwerking aan. Zo was de Stichting Citycentrum gevestigd in het pand van de Zwolse V.V.V. en had de Stichting Public Relations regelmatig overleg met de lokale V.V.V.

Hoewel de city branding in deze periode niet zozeer door overheden of door 'stedelijke elites' werd uitgedragen, maar door de lokale V.V.V.'s en andere ondersteunende- en toeristische organisaties zien we wel overeenkomsten met de 'golven' in de praktijk van city branding zoals die door Green en Perkins worden omschreven.⁷⁵ Hoewel beide steden in de jaren '50 nog redelijk 'zoekende' zijn naar welke identiteit ze willen uitdragen, werd in Deventer al snel duidelijk dat de stad de identiteit van 'historische stad' wou gaan uitdragen. Terwijl Zwolle zich richtte op de centrum- en knooppunt functie van de stad om (meer) bezoekers aan te trekken.

Naast de groeiende rol van de V.V.V.'s en andere organisaties die hierbij sterk betrokken waren, komen er in de eerste paar decennia van de naoorlogse periode verschillende organisaties en verenigingen op die zich in zetten voor het behoud van de historische centra van binnen steden. In de naoorlogse periode schok men er niet altijd van om historische panden plat te gooien om plaats te maken van (toentertijd) moderne bouwwerken.⁷⁶ In de onderzochte casussen zien we ook voorbeelden van dit soort organisaties ontstaan. In het geval van Zwolle zijn dit de 'Vrienden van de Stadskern Zwolle' die in 1955 werd opgericht.⁷⁷ Hun voornaamste taak was om zich in te zetten voor het behouden van het historische karakter van de binnenstad. Hierbij hintte de organisatie sterk naar de potentie van de unieke aard hiervan. In veel gevallen waren dit soort organisaties erg succesvol, zo slaagde de 'Vrienden van de Stadskern Zwolle' er bijvoorbeeld in om in 1975 de plannen voor de bouw van een nieuw gemeentehuis aan te passen zodat een groot aantal panden van de sloop gered werden.⁷⁸

In Deventer was de 'Stichting Bergkwartier' de organisatie die de verantwoordelijk voor het behouden van historische karakter van de stad op zich nam. Het grote succesverhaal van de 'Stichting Bergkwartier' was het redden van het historische Bergkwartier (waaraan de stichting zijn naam dankte) dat in een vervallen staat was geraakt en door sloop volledig dreigde te verdwijnen. De overgrote deel van de herstelwerkzaamheden vonden plaats tussen jaren 1967 tot en met 1969, maar omdat met vaak ook van huis-naar-huis werkte in de restauratie zouden de werkzaamheden zich ook in de loop van de jaren '70

⁷⁵ Green et al., "City Branding Research and Practice," 259.

⁷⁶ Aron Borger, "Zolang het nodig is blijven wij lastig' De invloed van de belangengroep 'Vereniging Vrienden van de Stadskern Zwolle' op het monumentenbeleid van de stad Zwolle, sinds 1960 tot heden," (MA-scriptie, Universiteit van Amsterdam, 2010), 7-12.

⁷⁷ HCO-vestiging Zwolle, ID 1337, Archief Vereniging Vrienden van de Stadskern Zwolle, inv.nr. 1.

⁷⁸ HCO-vestiging Zwolle, ID 1337, Archief Vereniging Vrienden van de Stadskern Zwolle, inv.nr. 38.

voortzetten. Het succes van het herstelproject was grotendeels dankzij het bedrag van 1,5 miljoen gulden door het CRM (het ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk) beschikbaar werd gesteld.⁷⁹

Het behouden cultureel erfgoed was uiteraard iets waar de toeristische sector ook baat bij had. Door zich in te zetten voor het behoud van historische bouwwerken zorgden ze indirect ook dat deze steden het imago van een 'historische stad' konden behouden (of zouden krijgen). Met dit predicaat van 'historische stad' dat dankzij de succesverhalen en het behouden van historische bouwwerken tot stand kwam, boden deze organisaties ook de potentie voor de verschillende 'Hanzesteden' om zich zo (in de toekomst) te presenteren, aangezien bezoekers met eigen ogen de geschiedenis en welvaart die door de Hanze zou zijn doorgebracht konden waarnemen.

Dat het behouden en restaureren van historische bouwwerken grote potentie had voor de toeristische markt werd ook opgepakt door beide onderzochte steden. Zo merkte de V.V.V. in het verslag 'Zwolle Centraal, ook als toeristenstad' het volgende op: "Daarenboven is de binnenstad aantrekkelijk door het behoud van een flink stuk historie, waaraan door restauratie en aanpassing veel aandacht is besteed. Hierdoor ontstaat sfeer, een bezit dat veel vergelijkbare steden ons benijden."⁸⁰ Het branden van de stad doormiddel van een historisch fenomeen, zoals de Hanze, was hierop een logische volgende denkstap zoals later in het onderzoek ook zal blijken.

Kenmerk van 'entrepreneurial' city branding is met deze stichtingen en verenigingen die zich inzetten voor het behouden van het historische karakter van de steden ook in de onderzochte casussteden van Deventer en Zwolle terug te zien.⁸¹ Zo vonden er belangrijke voorbeelden van 'herontwikkeling' plaats, het meest sprekende voorbeeld hiervan was het herstel van het Bergkwartier in Deventer. De manier van 'herontwikkeling' was echter wel uniek door de vervallen en oude bebouwing te restaureren en in 'oude glorie' te herstellen in plaats van ze te slopen en door nieuwbouw te vervangen. Opmerkelijk is dat dit kenmerk al eerder waar te nemen zijn in de praktijk in Deventer en Zwolle, dan in de periodisering van het werk van Green, Grace en Perkins. Zij duiden deze kenmerken aan branding in de loop van de jaren '70 terwijl in de onderzochte steden dit in de jaren '60 al het geval was.

In de in dit hoofdstuk besproken periode van grofweg het einde van de tweede wereldoorlog tot aan het midden van de jaren '70 is waar te nemen dat vooral de lokale V.V.V.'s het voortouw namen in de ontwikkeling van de branding en imago's van de stad. Dit had echter wel tot gevolg dat er geen systematische en eenduidige city brands of imago's ontstonden in deze periode. De V.V.V.'s waren in grote mate afhankelijk van de beschikbare budgetten en het aanbod van lokale partijen op het gebied van recreatie en toerisme. Het is mede hierdoor te verklaren waarom de Hanze als manier om de verschillende steden (het zij individueel of gezamenlijk) te presenteren op een lange termijn. Het echter niet zo dat de Hanze compleet werd genegeerd in de presentatie van de steden, zien we onder andere uit voorbeelden als de Hanzebrochure uit 1958, waaruit blijkt dat de Hanze wel aanwezig was in het bewust van 'de steden'. Als gevolg hiervan was er geen sterk narratief rond de Hanze, behalve de implicatie van cultuurhistorische rijkdom. Ook waren of ontstonden er geen sterke tradities rond de Hanze in deze tijd. In het komende hoofdstuk zullen we zien dat ook andere partijen, met name de besturen van lokale gemeentes zich sterker zullen inmengen in de branding en promotie van de steden en de koers hiervan.

⁷⁹ HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 20.

⁸⁰ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 164.

⁸¹ Green et al., "City Branding Research and Practice," 259.

Hoofdstuk 3: De herleving van de Hanze (1977-1989)

In de loop van de jaren '70 was er veel veranderd ten opzichte van de eerste naoorlogse jaren. De toeristische sector bleef zich doorontwikkelen en de noodzaak voor branding en profilering ten opzichte van andere concurrerende steden begon toe te nemen. Zoals we in de het voorgaande hoofdstuk hebben gezien was er tot en met de jaren '70 nog maar weinig waar te nemen op het gebied van de Hanze in de inzet van city branding, maar hoe zat het in de periode die hierop volgde? Daarnaast rijst de vraag of in het nieuwe beleid de actoren ervoor kozen om een hechtere samenwerking aan te gaan om zo een multi-city brand te vormen.

Een feest met een erfenis

Richting het einde van de jaren 70 vonden er een aantal belangrijke ontwikkelingen plaats die zouden leiden tot de vestiging van de Hanze als een structurele kernboodschap van de branding van Zwolle, maar ook voor de andere voormalige Hanzesteden in Nederland. Een belangrijke aanleiding voor deze ontwikkelingen was het 750-jarig jubileum van de stad Zwolle, dat in 1980 zou plaatsvinden. Het gehele jaar stond in teken van de viering dat in het jaar 1230 de stad Zwolle van de toenmalige landheer, de Utrechtse bisschop Wilbrand van Oldenburg, stadsrechten had gekregen als dank voor hulp bij het bouwen van een burcht nabij de plaats Hardenberg. Deze burcht werd gebouwd naar aanleiding van de Slag bij Ane, waar de voorganger van de bisschop Wilbrand een verpletterende nederlaag had geleden tegen een opstandige burggraaf uit Coevorden.⁸²

Ter voorbereidingen van de festiviteiten werd de stichting '750-jaar Zwolle' opgericht. Het voornaamste doel van deze organisatie was om de viering een zinvol en permanent karakter te geven. Dit formuleerde de stichting bij de oprichting als volgt: "Het herdenken van het 750-jarig bestaan van de stad moet niet het karakter hebben van een incidentele, op zichzelf staande, gebeurtenis in de loop van 1980."⁸³ De stichting meende dat de beste manier om deze blijvende erfenis voor de toekomst op te bouwen was om zoveel mogelijk inwoners en groepen bij het jubileum te betrekken.

Naast de blijvende erfenis was het volgens de stichting van groot belang om de geschiedenis van de stad aan de actualiteit van Zwolle te koppelen. De organisatie stelde zichzelf het volgende doel:

"Een herdenking als deze kan alleen zinvol worden, wanneer zij gezien wordt als een hernieuwde bezinning van op de betekenis van het verleden, een ogenblik van rust ter evaluatie van het bereikte in het heden en een gelegenheid tot oriëntatie op de toekomst. Daarom al de herdenking niet alleen verweven moeten worden met de geschiedenis van de stad, maar zal zij ook aan moeten sluiten bij de actualiteit en de problematiek van het hedendaagse Zwolle."⁸⁴

Bij de oprichting was de Hanze echter nog niet direct aangenomen als het thema van het 750-jarig jubileum van de stad. De Hanze zou alsnog al snel worden opgepikt als thema door de organisatie, hoofdzakelijk door de connectie met de geschiedenis van Zwolle, maar wellicht belangrijker vanwege het internationale aspect van dit middeleeuwse handelsnetwerk. Zoals later in dit hoofdstuk zal blijken zou de erfenis van de Hanze worden gekoppeld aan (de toen ook al sterk spelende) oprichting en groei van de Europese Gemeenschap (en later -Unie) als een transnationale organisatie die verschillend mensen en groepen over de grenzen aan elkaar zou verbinden.

De persoon die met het idee voor een 750-jarig jubileumjaar en het thema van de Hanze kwam was de 'Public Relation Officer' van de gemeente Zwolle, Fred Pfeiffer. De toenmalige burgemeester van

⁸² Jan ten Hove, *Geschiedenis van Zwolle* (Zwolle, 2005) 62-69.

⁸³ HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 30.

⁸⁴ HCO-Zwolle, ID 1052, inv.nr. 30.

Zwolle, Job Drijber, gaf Pfeiffer alle vrijheid om zijn ideeën uit te werken. Samen met aantal enthousiaste ambtenaren van de stad, zoals Co Hasselt (ambtenaar sportzaken), zette de stichting zich in voor het opzetten van het jubileumjaar in 1980 waarin de Hanze een grote rol speelde.⁸⁵

Bij de oprichting van de van de stichting 750-jaar Zwolle kwamen veel verschillende partijen kijken. Dit is grotendeels ook weerspiegeld in de organisatie van het bestuur. Tot de betrokken partijen behoorden de gemeente van Zwolle, met onder andere de burgemeester die de rol van voorzitter had, de wethouder van cultuur en sport (de eerder genoemde Co Hasselt) en nog enkele overige raadsleden, daarnaast waren er voorzitters namens de verschillende sectoren zoals de middenstand, de industrie en de dienstverlenende sector.⁸⁶ Daarnaast waren veel andere toeristische organisaties van binnen de stad betrokken bij de voorbereidingen van de festiviteiten, zoals de Zwolse V.V.V., de stichting Zwolle Promotion en de commissie Zomerfeesten.⁸⁷

Zwolle maakte niet alleen gebruik van het eigen stedelijke netwerk, maar ook die van Lünen die uiteraard gemakkelijker andere Duitse steden kon benaderen en overhalen om deel te nemen aan de activiteiten in Zwolle. Tijdens het opzetten van het 750-jubileumjaar steunde de stichting 750-jaar Zwolle sterk op de reeds bestaande band met de (West-)Duitse partnerstad Lünen. De relatie tussen Lünen en Zwolle ontstond aan het begin van de jaren 60, waarin zowel de gemeentebesturen van beide steden als het verenigingsleven een band met elkaar aan gingen. In overleg met de burgemeester van Lünen, Hans-Werner Harzer, werd binnen het Duitstalige gebied een selectie gemaakt voor steden die bij de festiviteiten werden betrokken.⁸⁸

Bij elk jubileum behoren uiteraard ook activiteiten en evenement. De stichting besloot om zoveel mogelijk evenementen die in 1980 plaats vonden in “het teken van de viering te hechten.”⁸⁹ De stichting organiseerde niet alleen de speciale nieuw georganiseerde evenement in het teken van de festiviteiten zouden staan, maar ook reeds geplande en bestaande evenementen zouden worden aangepast en toegeëigend zouden zodat ze bij het narratief van de festiviteiten zouden aansluiten. Hiertoe behoorde ook veel sportevenement, die hoogstwaarschijnlijk door de connecties van Co Hasselt aan het jubileum werden gehecht. Hierin is in zekere zin de (verdere) uitvinding van de Hanze als een traditie, die aan verschillende activiteiten en evenementen werd verbonden. Uiteindelijk bestond het jubileumjaar uit een agenda met in totaal maar liefst 235 verschillende evenementen.⁹⁰

In 1980 kwamen voorbereiding van de verschillende organisaties die betrokken waren bij het 750-jarig bestaan van de stad Zwolle tot hun uiting. De oprichting van “Nieuwe Hanze” evenals de stichting 750-jaar Zwolle waren er natuurlijk op gericht ook op de lange termijn voordelen aan de stad te bieden en het thema van de Hanze werd door hun bevonden als het geschikte middel om zichzelf naar de buitenwereld te representeren. Niet alleen als historisch fenomeen koos de stichting de Hanze als thema, maar “even zozeer als een actuele bijdrage tot de Europese eenwording van nu.”⁹¹ Dit Europese gedachtegoed werd het sterkst benadrukt tijdens het hoogtepunt van de festiviteiten die rond het einde van augustus in Zwolle plaatsvonden.

Bij het uitwerken van de evenementen kwam dat heel duidelijk naar voren. De festiviteiten bestonden onder andere uit een dagvaart, een Hanze-defilé en een Hanze-markt in de IJsselhallen.⁹² Hierbij kon niet alleen Zwolle zich presenteren als een Hanzestad, maar ook de verschillende deelnemende steden uit binnen- en buitenland die in het verleden bij het Hanzeverbond betrokken waren geweest.

⁸⁵ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 61.

⁸⁶ HCO-Zwolle, ID 1052, inv.nr. 30.

⁸⁷ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 20.

⁸⁸ Stichting Zwolle 750, ed., *Hanze herleefde in Zwolle: Die Presse berichtet* (Stichting Zwolle 750: Zwolle, 1980), 65.

⁸⁹ HCO-Zwolle, ID 1052, inv.nr. 30.

⁹⁰ HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 52.

⁹¹ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 21.

⁹² HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 21.

Uiteindelijk stemden er (naast Zwolle) 43 steden uit verschillende landen in om deel te nemen aan de Hanzedagen van 1980. Hiertoe behoorden 18 Nederlandse steden, 19 steden uit (West-)Duitsland, de Noorse stad Bergen, de Zweedse stad Kalmar en de Italiaanse stad Venetië.⁹³ Bergen en Venetië waren overigens geen lidsteden van de historische Hanze, maar in Bergen bevond zich een 'Hansekanter' en was Venetië vanwege zijn vooraanstaande positie in de handel tevens sterk bij de Hanze betrokken. Als ultieme hoogtepunt vormden de deelnemende steden een cultureel, sociaal, economisch en burgerlijk samenwerkingsverband genaamd de 'Nieuwe Hanze'.

In de aankondiging van evenementen als het Hanze-defilé komt het Europese gedachtegoed als een schijnbaar ongebroken traditie met het verleden binnen de verschillende betrokken steden verder naar voren met beschrijvingen als: "Met deze stoet willen de steden hun historische verbondenheid toen, die eeuwenlang over staatsgrenzen heen in stand bleef."⁹⁴ Tot zekere hoogte lukte het de organisatie buitengewoon goed om zowel binnen als buitenlandse steden bij het jubileum, waarbij de Hanze centraal stond, te betrekken. In totaal namen 44 steden uit verschillende landen deel aan de festiviteiten in Zwolle waarmee de 'mythe' van de Hanze als verbindende factor tussen de deelnemende steden een groot succes was.

Toch moet men hier ook bij bedenken dat een groot aantal uitgenodigde steden niet kwamen opdagen. Hiertoe behoorden steden zoals Londen, Brugge, en verschillende steden in Zweden, Polen, de Baltische staten en Oost-Duitsland.⁹⁵ De afwijzingen kwamen veelal doordat deze steden andere prioriteiten hadden (hoewel dit ook als beleefde afwijzingen kunnen worden geïnterpreteerd), een tekort in budget en in het geval van veel van de voormalige Hanzesteden die binnen de toenmalige Oostbloklanden lagen zal de politieke situatie onder het communisme (die in veel gevallen tot beperkte bewegingsvrijheid voor inwoners leidde) hoogstwaarschijnlijk een belemmerende rol hebben gespeeld voor deze steden om deel te nemen aan de internationale Hanzedag van de Nieuwe Hanze.⁹⁶ De eerdergenoemde "historische verbondenheid" tussen de verschillende voormalige Hanzesteden was dus niet per se vanzelfsprekend in het jaar 1980 en was dus in een grote mate een constructie van het toenmalige heden.

Met deze focus op de link tussen de Hanze in het verleden en de Europese Gemeenschap in het toenmalige heden is een duidelijke overeenkomst waar te nemen tussen het narratief van de festiviteiten in Zwolle van 1980 en ideeën over de Hanze binnen historische discussies. Het eerdergenoemde werk van de Oost-Duitse historicus Heinrich Sproemberg die de Hanze in een brede context had gezet had veel invloed gehad, als gevolg waarvan de Hanze vaak omschreven is als een soort middeleeuwse voorganger van de Europese Unie en andere transnationale organisaties binnen Europa.⁹⁷ Dit gedachtegoed had dus ook buiten de wetenschappelijke wereld een sterke invloed tot het punt dat het een van de belangrijkste motivaties vormde om de Hanze weer op te pakken als een thema voor het 750-jarig jubileum in Zwolle en daarmee ook de presentatie van de verschillende steden die hieraan deelnamen.

Naast de verschillende evenementen om het jubileum en het Hanzeverleden van de stad te vieren werden er ook verschillende producten uitgebracht die de Hanze als thema hadden. Met de festiviteiten van het 750-jarig jubileum is daarmee een duidelijk begin van de commodificatie van de Hanze waar te nemen. De Hanze was niet langer een idee uit het verleden, het ontwikkelde zich als een tastbaar iets dat verkocht kon worden in de vorm van 'Hanzewijn', 'Hanzestropdassen', 'Hanzevlaggen', enzovoorts.⁹⁸ Dit bood natuurlijk mogelijkheden voor de exploitatie van de Hanze tijdens het 750-jarig jubileumjaar van

⁹³ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 1.

⁹⁴ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 21.

⁹⁵ HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 23.

⁹⁶ HCO-Zwolle, ID 1052, inv.nr. 23.

⁹⁷ Sproemberg, *Die Hanse*.

⁹⁸ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 2.

Zwolle, maar ook de toekomst. Met deze producten verkochten de betrokken organisaties en exploitanten de identiteit van Zwolle als Hanzestad 'verkocht' als een souvenir aan de toeristen uit binnen- en buitenland die een bezoek brachten aan de stad. Het gehele Hanzeverleden kon worden verkocht alsof het een merk met zijn eigen productenlijn was.

Zoals al in het artikel van Inklaar werd aangegeven passen de oprichting van de Nieuwe Hanze en de omliggende activiteiten rond de Hanzedagen als de Hanze dagvaart, het Hanze defilé en de Hanzemarkt kunnen worden beschouwd worden vanuit het perspectief van Bryman's theorieën van Disneyficatie.⁹⁹ De Hanze werd ingezet als verhaal om een gethematiseerd historisch evenement neer te zetten dat op moest vallen om bezoekers aan te trekken. De cultuur-economische vervlechting van economische kwam het sterkst naar voren op de Hanzemarkt. Tijdens deze Hanzemarkt konden bezoekers de eerdergenoemde Hanze 'merchandise' en producten van de Hanzesteden kopen dat onder het kenmerk 'merchandising' van Disneyficatie valt.

De viering van het 750-jarig jubileumjaar was echter natuurlijk niet alleen een gebeurtenis die een indruk achterliet op de toeristen aan de stad. In de eerste plaats waren de festiviteiten van 1980 ook gericht op de inwoners van Zwolle zelf. Niet alleen bezoekers werden herinnerd aan het belang die de middeleeuwse handelsbond had voor de economische en politieke groei van de stad, ook de inwoners zelf werden door dit jubileumjaar ervan overtuigd dat de Hanze en de stad Zwolle onlosmakelijk aan elkaar verbonden waren. Met de organisatie van de verschillende evenementen die aan de Hanze gekoppeld waren en maar ook meer specifiek aan de bewoners gerichte producten als herdenkingsmunten en -penningen werd het idee van Zwolle als een Hanzestad net zo goed in de gedachte en identiteit van de Zwollenaren gegrift.¹⁰⁰

Zwolle probeerde met het jubileum niet alleen een feest te creëren voor de stad zelf en de verschillende bezoekende buitenlandse steden, maar probeerde ook echt en blijvende erfenis op te bouwen met andere betrokken Nederlandse steden. De stichting Zwolle 750-jaar benaderde met name nabijgelegen steden, Zoals Deventer, hiervoor. Zo had de stichting had in 1978 de V.V.V. van Deventer benaderd om het concept van de Hanze tevens toe te passen op het geplande Brugfeest dat in 1982 in Deventer plaats zou vinden. De uitwerking van het Brugfeest liep echter anders.¹⁰¹ Het brugfeest vond plaats om te vieren dat de stad sinds 1482 een vaste overvoering zou hebben gehad en dat de nieuwe dubbelsporige spoorbrug werd geopend. Dat door natuur- of oorlogsgeweld tijdens de 80-jarige oorlog (en recenter nog ten tijde van de tweede wereldoorlog) deze oeverbinding meerdere malen was gesneuveld deed er bij de viering van het 500-jarig jubileum niet toe.¹⁰²

Hoewel de Hanze niet centraal stond in de viering van het Brugfeest speelde het wel een rol in enkele andere aspecten van de viering. De organisatie van het Brugfeest benadrukte verrassend genoeg niet de Hanze in het internationale aspect van de viering. Het internationale aspect van de vieringen richtte zich op de veteranen van de British Royal Engineers, die na 1945 een zogeheten Baileybrug hadden aangelegd als noodbrug voor het treinverkeer.¹⁰³ Daarnaast lag er nadruk op de connecties en handelsrelaties met Scandinavië en de Oostzeelanden. Ook bij dit aspect er geen directe relatie met het Hanze verleden, iets dat gezien de historische connecties tussen Hanzeverbond en Scandinavië en de Oostzeelanden goed mogelijk zou zijn geweest. Ondanks de betrokkenheid bij de 'Nieuwe Hanze' en het 750-jarig jubileum van Zwolle in 1980 was de Hanze niet per se een vanzelfsprekend fenomeen in de presentatie van de stad. De oprichting van de 'Nieuwe Hanze' had dus niet direct tot gevolg dat de verschillende lidsteden (of delen daarvan) sterk gingen samenwerken op het gebied van city branding.

⁹⁹ Inklaar, "De Hanze nu," 95-98.

¹⁰⁰ HCO-Zwolle, ID 1052, inv.nr. 52

¹⁰¹ HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 29.

¹⁰² HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 35.

¹⁰³ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 35.

In de financiering van de festiviteiten zien we echter wel een duidelijke connectie met de Hanze en de connectie die stad hierdoor met Scandinavië had. De financiering van het Brugfeest vond plaats doormiddel het herstellen van de 'sociëteit van Bergenvaarders'.¹⁰⁴ In de middeleeuwen was voor Deventer was de handel op Bergen in Noorwegen erg belangrijk en het daarom ook een eigen Bergenvaardersgilde (in 1380 voor het eerst genoemd). Deze handel met betrof voornamelijk de import van stokvis (gedroogde kabeljauw) en hout. Dit was reden voor de organisatie om een speciale regeling in te stellen.¹⁰⁵ Wilde je lid worden en dan kon je aantonen dat hout of stokvis had gehaald in Bergen kon je gratis lid worden van de vernieuwde sociëteit, zo niet dan kon dit door middel van een financiële compensatie (wat in praktijk natuurlijk altijd gebeurde). In ruil voor een lidmaatschap en de financiële bijdrage aan het Brugfeest ontving men speciale 'privileges' voor de tijdens de festiviteiten.¹⁰⁶ Door de connectie te leggen met het voormalige gilde dat gebruik maakte van het netwerk van de Hanze, wist het Hanze verleden alsnog de festiviteiten door te dringen.

Hoewel de Hanze in de festiviteiten rond het Brugfeest wel 'doorsijpelde', was het dus niet gelijk het thema. De toepassing van Hanze was hier vooral in de context van de Deventer zelf. Op de voorgrond stond het rijke verleden van Deventer zelf en het belang dat de stad had in de verleden, niet het grensoverschrijdende karakter van de Hanze en de sterke gemeenschap die tussen verschillende steden zou ontstaan. Dit was bij de viering van de het 750-jarig jubileum in 1980 dus compleet anders waarbij de het grensoverschrijdende karakter van de Hanze en het 'Europese' karakter (in zowel het heden als het verleden) hiervan prominent op de voorgrond stond.

Zwolle en de erfenis van de Hanze

Dat de Hanze na het 750-jarig jubileum een feest met een blijvende erfenis was, is onder andere terug te zien in de ontwikkelingen die na 1980 in Zwolle plaats vonden. Zo kreeg de Hanze een groeiende rol in de presentatie van Zwolle dit is terug te vinden in verschillend promotiemateriaal die in de periode die hierop volgde werd uitgegeven. In Zwolle speelde voor 1980 de Hanze eigenlijk geen rol in het verschillende promotiemateriaal dat door de lokale V.V.V. werd uitgegeven. Zoals in het vorige hoofdstuk reeds behandeld werd richtten veel van de folders zich op de nabijgelegen natuur of leggen de nadruk op de functie van Zwolle als startpunt van verschillende routes naar andere bestemmingen. Mede vanwege het opkomende Jubileumjaar in 1980 werd er in 1979 al gewerkt aan het uitbrengen van nieuw promotiemateriaal voor de stad vanuit de Zwolse V.V.V.¹⁰⁷ Hierin werden lezers op de eerste pagina's al vrij snel geconfronteerd met het feit dat Zwolle in de middeleeuwen een Hanzestad was, iets dat in voorgaand promotiemateriaal van de Zwolse V.V.V. vrijwel ontbrak.

De Zwolse V.V.V. benadrukte het belang van de Hanze voor de stad in dit materiaal vrij sterk blijkt uit zinnen van het nieuwe Zwolse foldermateriaal als: "Als Vrije Keizerlijke Hanzestad heeft Zwolle in de late middeleeuwen een grote bloei doorgemaakt. In die tijd viel dan ook Zwolle's 'Gouden eeuw'."¹⁰⁸ Als gevolg van deze bloeiperiode zou Zwolle volgens deze nieuwe folder ook veel van zijn monumenten te danken hebben die toeristen vervolgens konden bewonderen. Deze trend werd ook voortgezet toen er in 1987 wederom een nieuwe uitgave van de Zwolse VVV-folder werd uitgebracht.¹⁰⁹

Met het materiaal van het V.V.V. en het beeld dat Zwolle hierin daar toeristen uitdraagt is echter een opvallend verschil met het narratief dat door Zwolle (en de andere hiervan deel uitmakende steden)

¹⁰⁴ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 35.

¹⁰⁵ "Sinds 1380," Sociëteit der Bergenvaarders, accessed March 20, 2018. <http://www.bergenvaarders.nl/about-2/>.

¹⁰⁶ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 35.

¹⁰⁷ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 152 en zie afbeelding 6 en 7 in de bijlages.

¹⁰⁸ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 152.

¹⁰⁹ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 152.

in de 'Nieuwe Hanze'. Terwijl de 'Nieuwe Hanze' zich vooral richt op het idee van de Hanze als voorganger van de Europese Gemeenschap en daarmee in de tegenwoordige tijd als een voortzetting daarvan, bleef het stedelijke promotiemateriaal van Zwolle vooral hangen in het 'oude' narratief dat zich vooral richt op de cultuurhistorische waarde van de Hanze en de welvaart (voornamelijk in de vorm van historische bouwwerken) die hieruit is voortgekomen.

Het bleef in Zwolle echter alleen niet bij alleen het algemene promotiemateriaal en logo van de stad als het op verwijzingen op de Hanze aankwam. Zo werd tevens aan het 90-jarig jubileum van de Zwolse V.V.V. in 1985 het thema van de Hanze gekoppeld door de uitgave van een 'Hanze Paspoort'.¹¹⁰ Opmerkelijk hierbij is dat het narratief, in tegenstelling tot veel van het promotiemateriaal, zich sterk op een 'Europees' narratief richt. Het Hanzepaspoort was een boekje van maar liefst 144 pagina's dat informatie bevatte over 'het rijke verleden' van Zwolle, maar natuurlijk het bevatte natuurlijk ook genoeg over Zwolle in het (toenmalige) heden. Naast veel algemene informatie verschaftte het Hanze Paspoort twee stadswandeling en meer dan 30 gulden aan voordeelcoupons.¹¹¹ Het paspoort was (zeer bewust) tweetalig in het Nederlands en het Duits, aangezien burgemeester van Zwolle, G. Loopstra, het eerste exemplaar aan de toenmalige burgermeester van de Duitse (Hanze)stad Lubeck overhandigde tijdens een grote ceremonie in de Zwolse Schepenzaal.¹¹²

Bij de ceremonie waren delegaties uit ongeveer 20 Hanzesteden uit West-Duitsland en Nederland aanwezig. De overhandiging kreeg een extra dimensie door de gift van een Europese vlag aan de gemeente van Zwolle, ter ere van de inzet van Zwolle in de heropricting van de Nieuwe Hanze met zijn sterke Europese gedachtegoed en internationale contacten. De vlag werd aangeboden namens de Raad van Europa en werd overhandigd door de Italiaanse Senaatslid Karl Mitteldorfer.¹¹³ Dit alles was natuurlijk om het op de Europese gemeenschap gerichte narratief van de (oude) en de Nieuwe Hanze te benadrukken.

Hoewel Zwolle na 1980 de stad de Hanze als voornaamste thema in zijn branding was gaan gebruiken, ontstonden er wel initiatieven om ook andere steden bij dit thema te betrekken. Zo zette De Zwolse V.V.V. in 1986 in samenwerking met het Nederlands Buro voor Toerisme en de V.V.V.'s 'Hanze reizen' op en werden in 1987 de verschillende lokale V.V.V.'s van Kampen, Zwolle, Deventer, Oldenzaal en de provinciale V.V.V. een 3-daags Hanzearrangement op.¹¹⁴ Ondanks dat het hier nog steeds over een aantal reisarrangementen gaat, en nog niet op gezamenlijke brandingsuitingen op een hoger niveau, zien we dat in ieder geval de toeristische organisaties binnen de verschillende steden met een Hanzeverleden een sterkere samenwerking aangaan op het gebied van city branding en marketing.

Het nieuwe branden en de Hanze?

De oprichting van de stichting 750-jaar Zwolle en het jubileumjaar in 1980 waren niet de enigste belangrijke ontwikkelingen in deze periode. Met name aan de hand van de casus van de Deventer zal te zien zijn dat er rond het einde van de jaren '70 en het begin van de jaren '80 een belangrijke omslag in het denken over het presenteren en marketen van de stad plaats vond. Zo verschenen er verschillende rapporten met de focus op het 'verkopen' van de stad. Een stad begon te worden gezien als een product dat gemarket, gebrand en 'verkocht' kon worden aan de consument, in dit geval de toerist die de stad bezoekt.

Dat er anders tegen het marketen en branden van de stad begon te worden aangekeken is zo ook waar te nemen aan het einde van de jaren '70 ook bij de V.V.V. van Deventer in, blijkt uit het volgende citaat:

¹¹⁰ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 66 en HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 11.

¹¹¹ HCO- Zwolle, ID 1338, inv.nr. 11 en zie afbeelding 8 in de bijlages.

¹¹² HCO- Zwolle, ID 1338, inv.nr. 11.

¹¹³ HCO- Zwolle, ID 1338, inv.nr. 11.

¹¹⁴ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 21.

“Juist in deze tijd, waarin het welzijn naast de welvaart steeds meer aandacht krijgt, de hoeveelheid vrije tijd toeneemt en de welvaart hoog is moeten aan toerisme en recreatie hoge prioriteiten worden toegekend. Daarnaast is voor het economisch gebeuren, deze bedrijfstak van vitaal belang aan het worden. De toeristische gulden wordt in economische zin niet een maal, maar drie en een halve keer uitgegeven.”¹¹⁵

Hoewel de focus in het hoofdstuk zich op de ontwikkelingen in Deventer richt, is het niet zo dat soortgelijke ontwikkelingen in Zwolle niet plaatsvonden. Zo spreekt men bij de V.V.V. in 1979 ook over ‘het produkt Zwolle’ in plaats van de stad Zwolle.¹¹⁶

Een mogelijke verklaring om deze veranderende visie op het branden van steden is de context van groeiende welvaart sinds het einde van de tweede wereldoorlog en de wederopbouw. Als gevolg van de groeiende welvaart en de daaruit voorgekomen toename aan vrije tijd ontstond er een stijgende vraag naar toerisme en recreatie. De groei van het toerisme zorgde er eveneens voor dat door (relatief) kleine steden, zoals Zwolle en Deventer, toerisme als belangrijke economische factor beter werd opgevat.¹¹⁷

De omslag in het denken over de stad als een ‘product’ leidde niet alleen tot een verandering in de taal van verslagen en rapporten, maar ook een hoop nieuwe initiatieven. De Stichting Deventer Promotie, creëerde in 1979 de werkgroep ‘Image Deventer’ dat zich op de externe promotie van de stad moest gaan richten. De stad Deventer kampte op dat moment namelijk met meerdere interne problemen, die een negatieve invloed hadden op het beeld van de stad.¹¹⁸ Vanaf 25 maart 1980 begon de werkgroep ‘Image Deventer’ aan het opstellen van een promotieplan. Hierbij spraken de leden van de werkgroep of het verkopen van het ‘product Deventer’. De stad moest zich daarmee positief kunnen presenteren naar de buitenwereld, dit met onder andere een nieuw imago en slogan. De werkgroep zag in dat dit geen eenvoudige taak was en meende dat vooral mogelijk was door iets aan het oude imago toe te voegen. Bijvoorbeeld behoorde het beeld van Deventer niet alleen koekstad (vanwege de productie van de ‘beroemde’ Deventerkoek) moest blijven, maar zou het beeld van de stad volgens de organisatie ook meer moeten zijn.¹¹⁹

De werkgroepen binnen de stichting zette grote stappen tot de verbetering van het imago van de stad Deventer. De organisatie was in de loop van de jaren 1976 en 1977 reeds door een reorganisatie gegaan. Ten eerste veranderde de stichting de Engelse naam van de organisatie van ‘Stichting Public Relations’ naar de Nederlandse benaming ‘Stichting Deventer Promotie’, omdat dit beter de doeleinden van de stichting zou representeren.¹²⁰ Daarnaast paste het bestuur van de Stichting Deventer Promotie de statuten van de Stichting aan. De grootse veranderingen als gevolg van de statuutwijzigingen was onder andere de schrapping van de bepaling dat organisaties die meer dan 5000 gulden per jaar aan de stichting bijdroegen een of meer bestuursleden konden aanwijzen. Daarnaast veranderde het aantal vertegenwoordigers van het college van burgemeester en wethouders in het bestuur van de stichting van twee naar één.¹²¹

¹¹⁵ HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 164.

¹¹⁶ HCO-Zwolle, ID 1000, inv.nr. 20 en 164.

¹¹⁷ Bas Kromhout, “De wederopbouw van Nederland: Nederland leek een schone lei, klaar om opnieuw te worden ingetekend,” accessed July 14, 2018, <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/6934/de-wederopbouw-van-nederland.html> en Annegreet van Bergen, “De naoorlogse welvaart: Alle dromen kwamen uit,” accessed July 14, 2018, <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/43918/de-naoorlogse-welvaart.html>.

¹¹⁸ HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 65 en 66.

¹¹⁹ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 65.

¹²⁰ HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 17, 18 en 19.

¹²¹ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 17, 18 en 19.

Naast organisatorische wijzigingen binnen het bestuur veranderde de taken van de stichting. De stichting voegde het 'stimuleren en coördineren van activiteiten die Deventer meer bekendheid geven en de waardering voor de stad verhogen' toe aan de statuten. De reden waarom de stichting dit in de statuten opnam was om duidelijk aan te geven dat de stichting niet zozeer een uitvoerende en beherende functie had, maar bovendien een coördinerende en stimulerende. De algemenere doelen van deze reorganisatie waren het toegankelijk maken en het betrekken van zoveel mogelijk partijen die zich met de promotie van en voor de stad Deventer.

De werkgroep 'Image Deventer' bracht in februari 1981 een rapport uit gericht aan het gemeentebestuur van de stad Deventer.¹²² Het opstellen van het rapport van de werkgroep 'Image Deventer' gebeurde door vijf heren: G.S. Bos, A.W. Hansen, G. Kelderman, G.A.M. Maastrigt en J.K. Muntinga. Het gemeentebestuur bracht een positief advies uit over het rapport aan de raad. Als gevolg hiervan stelde het gemeentebestuur van Deventer een bedrag van 35.000 gulden beschikbaar, met tevens de toezegging van verdere fondsen na te 'snuffelen naar eventueel beschikbare potjes.'¹²³ Dit bedrag mag misschien niet heel indrukwekkend lijken, maar de stichting Deventer promotie had bewust aangegeven dat het geen grote budgetten benodigde, zo melde de stichting het volgende aan de lokale Deventer Dagblad: 'ons budget gaat dus niet in de tonnen lopen'. De reden hiervoor was namelijk dat de stichting de bewoners van de stad achter zich wilde krijgen en 'veel met vrijwilligers werken en gaan we ons in de eerste plaats richten op een mentaliteitsverandering.'¹²⁴ Dit geeft aan dat de stichting het belang binnen branding inzag om ook de lokale gemeenschap achter het brand te krijgen om deze succesvol te kunnen uitdragen naar de buitenwereld en toeristen.

Naast het belang van nieuw slogan en verbeterde externe promotie, benadrukte de werkgroep ook het belang van interne promotie. Het imago van Deventer dat naar buiten uitgedragen zou moeten worden zou alleen succesvol zijn als het door de inwoners van de stad werd en uitgedragen wanneer deze overtuigd waren van dit imago, dit werd als volgt verwoord in het rapport: "... dat het beeld 'Deventer, verrassend veelzijdig!', dat naar buiten wordt uitgedragen (externe promotie), binnen de stad moet worden waargemaakt (hetgeen dat interne promotie vereist) dan is het logisch allereerst de interne promotie op te starten."¹²⁵ De interne promotie werd voornamelijk gedaan doormiddel van voorlichting van bewoners, het uitvoeren onderzoeken bij de bewoners over het promotioneel overkomen van Deventer, ondersteuning van door derden georganiseerden activiteiten en bereidheid om ideeën en verbeteringen door te voeren wanneer hier vanuit de bevolking vraag naar was.

Het feit dat dat de Stichting Deventer promotie het belang van de bewoners in het uitdragen van een city brand in deze periode al inzag is opmerkelijk. Ideeën binnen de wetenschappelijke literatuur over branding, zoals het model van Kavaratzis, waarin de inwoners de voornaamste 'marketeers' van een stad en zijn brand zijn, waren in de praktijk dus al veel eerder opgepakt.¹²⁶ Al ruim twintig jaar voor de publicatie van modellen zoals die van Kavaratzis investeerde 'Deventer Promotie' een groot deel van hun inspanningen en budget op het informeren en betrekken van de bevolking bij de externe promotie van de stad en het overtuigen van de bevolking van het beeld dat de city branding van Deventer naar voren schoof.

Het betrekken van de lokale bevolking in de branding was niet de enigste praktijk binnen de branding van Deventer die in zekere zin tientallen jaren voorliep op de wetenschappelijke denkbeelden en onderzoek naar branding. De werkgroep had in het rapport de nieuwe slogan 'Deventer, verrassend

¹²² HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 66.

¹²³ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 65.

¹²⁴ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 66.

¹²⁵ Kavaratzis, "From city marketing to city branding" & Kavaratzis, *From city marketing to city branding*.

¹²⁶ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 66.

veelzijdig!' voor de stad bedacht.¹²⁷ In plaats van zich op één enkel thema of vaststaande brand met één enkele boodschap, koos de werkgroep ervoor een breed en veelzijdig brand te ontwikkelen, waarmee verschillende doelgroepen konden worden aangetrokken. Dat Deventer koos voor een brand dat (letterlijk) veelzijdig is vrij opmerkelijk, helemaal in verhouding tot de wetenschappelijke literatuur. Zoals de Status Quaestionis al duidelijk maakte kwam het onderzoeken van branding pas rond het begin van de jaren '90 op en pas in recent onderzoek zou het denken over branding vanuit het idee van 'one brand, one message' verschuiven naar ideeën waarbij er juist bewust ruimte moet worden vrijgelaten om branding breder te interpreteren om zo meerder doelgroepen aan te kunnen trekken.

Wat was echter de plaats van de Hanze binnen dit nieuwe brand van Deventer? De stad en zijn brand waren dus veelzijdig, maar leidde dit ook tot verdere en betere integratie van het Hanzeverleden in de presentatie van de stad? In het geval van Deventer is het moeilijk aan te wijzen of dit ook het geval was. Terwijl de Hanze in het begin van de jaren '80 een prominente plek kreeg in de branding van de stad Zwolle, het duidelijkst terug te zien in het logo van de stad en onder andere een groot deel van het promotiemateriaal dat voor de stad werd uitgegeven, lijkt dit in Deventer niet het geval te zijn geweest.

Bij festiviteiten waarin het middeleeuwse verleden van Deventer centraal stond kreeg de Hanze, zowel voor als na de festiviteiten in Zwolle en het rapport van de Stichting Deventer Promotie, niet direct de aandacht als het meest prominente thema in het bronnenmateriaal. Voorbeelden zijn de jubilea die zich op de middeleeuwen richten zoals 'Deventer drukt Door, Deventer, 500 jaar drukkersstad' (1977) waarbij de komst van de eerste drukkerij in de stad in 1477 centraal stond en in de viering 'Geert Grote en de Moderne Devotie' (1984) waarbij de functie van de Deventer als centrum voor de religieuze beweging van de Moderne Devotie onder de aandacht werd gebracht.¹²⁸ Tussen 1977 en 1983 vermelden de stadswandelingen van de ANWB het volgende over Deventer: 'Als Hanzestad en schakel tussen Rijn- en Oostzeevaart bereikte Deventer in de dertiende en veertiende eeuw haar grootste bloei', maar de gidsjes besteedden de meeste aandacht aan het feit dat Deventer (voor Nederlandse begrippen) een oude stad was die al vroeg tot opkomst was gekomen. Dit blijkt uit de tweede zin van de stadswandeling: 'Het [Deventer] was al een stad van de wereld, toen op de plek van Amsterdam enkele schamele vissershutten stonden' om na deze toch wel overstatement vervolgens in te gaan op de stichting van een kapel door de Angelsaksische missionaris Lebuinus rond 775 dat vaak als beginpunt van de stad wordt gezien.¹²⁹

De internationale Hanze: een nieuwe traditie uit het verleden

De gezamenlijke internationale Hanzedag bij het jubileum van Zwolle in 1980 behoorde in eerste instantie een eenmalige gebeurtenis te zijn. Met name de West-Duitse steden reageerden echter zo enthousiast dat de manifestatie rond de Hanze zouden uitgroeien een jaarlijkse traditie werden. Hoewel er in 1981 niet direct een tweede Hanzedag plaatsvond waren de steden die in 1980 betrokken bij het 750-jarig jubileum in Zwolle druk bezig om de Hanzedagen nieuw leven in te blazen. In 1982 organiseerde de West-Duitse stad Dortmund de tweede editie van de Hanzedagen. Enkele Oost-Duitse steden hadden zelfs interesse in deelname getoond, maar door politieke verstrengelingen tussen West- en Oost-Duitsland haakten de Oost-Duitse steden zich in 1982 op het laatste moment af.¹³⁰ Toch zouden enkele Oost-Duitse steden tijdens de Hanzedagen van 1987 wel aanwezig zijn, wanneer de Hanzedagen in de Zweedse stad Kalmar (dat relatief neutraal terrein was) plaatsvonden.¹³¹

De 'herwaardering' van historische binnensteden vond in de onderzochte steden Deventer en Zwolle al plaats in de loop van de jaren '60 en '70, waarbij verschillende groeperingen zich hadden ingezet

¹²⁷ HCO Deventer, ID 1303, inv.nr. 66.

¹²⁸ HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 28f, 28h en 29.

¹²⁹ HCO Deventer, ID 1041, inv.nr. 20.

¹³⁰ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 15.

¹³¹ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 94 en 95.

voor het behouden van het historische karakter van stadscentra en de restauratie hiervan. De keuze van van het thema voor de Hanzedagen van 1983 laat zien dat deze ontwikkelingen ook plaatsvonden in andere steden in zowel het binnen- en buitenland, evenals dat de organisatie van de Hanzedagen inzag dat Hanze goed te verbinden was aan de groeiende aandacht voor historische binnensteden. Bij de derde editie van de Hanzedagen in 1983 die plaatsvonden in Lubeck, meer dan driehonderd jaar nadat de (historische) Hanze hier voor het laatst bijeenkwam, werd herwaardering van de historische stad uitgelicht in de vorm van het thema: de herontdekking en de herleving van de historische 'Altstadt'.¹³²

In 1985 waren de originele 44 originele lidsteden van de Nieuwe Hanze nog steeds lid en daarnaast hadden nog twee nieuwe steden zich bij het netwerk aangesloten.¹³³ Reeds vijf jaar na de oprichting in Zwolle werden de jaarlijkse festiviteiten rond de Hanze al als een traditie ervaren. Mede door deze succesverhalen werd in 1985 daarom ook al over een 'jaarlijkse traditie' gesproken als het op de internationale Hanzedagen aankwam, iets wat aanduidt hoe snel tradities kunnen worden uitgevonden en als een vanzelfsprekend worden gezien.¹³⁴ Dat de Nieuwe Hanze met zijn omliggende festiviteiten al zo snel als een 'traditie' werd opgevat is wellicht ook te danken aan het feit dat de Nieuwe Hanze gebruik kon maken van het feit dat de oorspronkelijke Hanze nooit officieel was opgeheven, waardoor het gemakkelijker was om een gevoel van continuïteit te creëren. De Nieuwe Hanze pakte simpelweg de draad weer op waar de oude Hanze het had gelaten.

Het idee van de Nieuwe Hanze begon in de loop van jaren '80 verder te gaan dan puur een symbolische en politieke uiting van verbondenheid. Het idee dat de Hanzesteden zich konden verkopen op de toeristische markt en dat samenwerking hier een belangrijke rol bij kon spelen werd naar voren gebracht tijdens de Hanzedagen in 1988. Bij deze Hanzedagen in Keulen was het thema "Reiseziele Hansestädte" niet toevallig gekozen, het was bij veel van de steden die onderdeel waren van de Hanze duidelijk geworden dat in het verleden de handel binnen de Hanze centraal stond, maar dat tegenwoordig de Hanze zelf een product was geworden dat verkocht kon worden. Zaken als het versterken van stedelijke banden, het behouden van cultureel erfgoed, het verbeteren van het museumwezen en het promoten van de verschillende Hanzesteden als reisdoel stonden daarom centraal in de festiviteiten.¹³⁵

In de periode van dit hoofdstuk is waar te nemen dat branding als een serieuzer thema wordt opgepakt. De branding wordt over het algemeen professioneler, met onder andere meer gespecialiseerde organisaties en sterkere betrokkenheid vanuit de lokale gemeentes. Met de organisatie van grootschalige evenementen zoals het 750-jubileum in Zwolle en het bruggenfeest '82 in Deventer, maar ook de nieuwe 'traditie' van de jaarlijkse Hanzedagen, zien we tevens dat deze 'nieuwe' middelen werden ingezet als onderdeel van de algemene city branding 'toolbox'.¹³⁶ Tevens is te zien dat de praktijk van city branding in veel opzichten vooruitliep op het wetenschappelijke onderzoek en -aandacht, zo zag men als in dat de bevolking van een stad een van de belangrijkste uitdragers van een brand waren en dat het idee dat een city brand meer dan een boodschap kon uitdragen juist een sterkte kon zijn om meerdere doelgroepen aan te spreken.

In tegenstelling tot de periode van 1945 tot en met 1977 de Hanze nog amper is vanaf het einde van de jaren '70 waar te nemen dat de Hanze een duidelijke rol gaat spelen. Vanaf 1980 is Zwolle duidelijk bezig zich als Hanzestad op de toeristische markt te zetten en met de oprichting van de Nieuwe Hanze ontstaat er een breed netwerk aan steden die zich bewust worden van de Hanze en de mogelijkheden in de externe promotie hiervan. Dit wil echter nog niet gelijk zeggen dat we in deze periode konden spreken

¹³² HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 92

¹³³ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 56.

¹³⁴ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 56.

¹³⁵ Regionaal Archief Rivierland, ID 0389, Hanze-documentatie (documentatiecollectie), 1980 – 1996, inv.nr. 9.

¹³⁶ Grace et al., "City Branding Research and Practice," 259-260.

van een multi-city brand, maar de basis hiervoor was zeker wel in deze periode gelegd. Als gevolg van de heropleving van de Hanze zien tevens fenomenen als het begin van de commodificatie als verkoopbaar product. In het hier opvolgende hoofdstuk zullen we de voltooiing zien van de Hanze als een multi-city brand.

Hoofdstuk 4: Het Hanzebrand als verbond (1990-2000)

In het voorgaande hoofdstuk was waar te nemen hoe de Hanze als een vooraanstaand thema in de city branding van met name Zwolle werd. Daarnaast werd de Hanze in verschillende evenementen en jubilea meegepikt of keerde dit in de vorm van tradities, zoals de jaarlijkse Hanzedagen, terug. Hoewel met de Nieuwe Hanze een nieuw netwerk van steden ontstond, was dit nog geen multi-city brand te noemen waarbij meerdere steden zich onder een brand naar de buitenwereld presenteren. In dit hoofdstuk zal duidelijk worden hoe de Hanze zich uiteindelijk vormde tot een multi-city brand en welke uitdagingen dit met zich mee bracht.

Sinds de eerste Hanzedag in Zwolle van 1980, waren alle Hanzedagen (met uitzondering van de Hanzedag in 1987 die in Kalmar, Zweden werd gehouden) in verschillende voormalige (West-)Duitse Hanzesteden gehouden. In 1990, tijdens de tiende editie van de Hanzedagen van de Nieuwe Hanze, was het echter weer de beurt aan Nederland en bijzonder genoeg werden de Hanzedagen (zoals het tot dan toe gebruikelijk was) niet in één enkele stad gehouden, maar in twee steden. De twee steden die de organisatie op zich namen waren Deventer en Zutphen.

Om de organisatie van de Hanzedagen in goede banen te leiden werd de Stichting Hanzedagen 1990 opgericht op 3 december 1987. De stichting had voornamelijk tot doel het organiseren en promoten van de Hanzedagen 1990 in Deventer en Zutphen. Daarnaast diende de stichting de Hanzegedachte (die zoals eerder vermeld veel overeenkomst toonde met het moderne Europese gedachtegoed) in het algemeen te bevorderen en het bevorderen van de onderlinge contacten tussen de Hanzesteden in het binnen- en buitenland.¹³⁷ De gemeentes van beide steden waren sterk betrokken in het bestuur van de Stichting Hanzedagen 1990, zo was de toenmalige burgemeester van Deventer Cees Waal, de Zutphense wethouder Piet Bijl en ook de gemeentesecretarissen van beide steden onderdeel van het bestuur.¹³⁸

Ook bij de Hanzedagen van 1990 stond het Europese gedachtegoed centraal. Het thema van de 10^{de} Hanzedagen was 'Communicatie – Afstand geen probleem'.¹³⁹ Hierbij verwees de organisatie vooral naar de contact en communicatie tussen Oost- en West-Europa. In de loop van 1989 en 1990 vond *die Wende* plaats, waarmee DDR de overstap maakte van een Communistisch dictatuur naar een democratie (een ontwikkeling die zich toentertijd tevens in veel andere Oostbloklanden voordeed).¹⁴⁰ Onder de communistische regimes was er weinig aandacht voor de Hanze, aangezien de handelaren uit het Hanzeverbond bekend stonden als 'kapitalisten avant la lettre'. In het geval dat deze regimes het over de Hanze hadden, ging het vooral over de kloof de rijke kooplui en de arme bevolking die een 'slachtoffer' van de Hanze waren. Zeerovers als Klaus Störtebeker, die tegen de kooplui van de Hanze vochten, namen in communistische landen juist een centrale positie.¹⁴¹

Als gevolg van de eerdergenoemde *Wende* nam juist de aandacht voor de Hanze toe in het voormalige communistische Oostblok, wat weer kansen bood voor de Nieuwe Hanze. Sinds de 10^{de} Hanzedagen van 1990 bestede de Nieuwe Hanze daarom ook bijzondere aandacht aan Hanzesteden die in Oost-Europa lagen, om ze zo bij de Europese gemeenschap te betrekken. Als gevolg hiervan zouden velen steden uit het voormalige Oostblok die in grote (en kleine) maat bij de Hanze betrokken waren zich in het begin van de jaren '90 aansluiten bij het internationale netwerk van de Nieuwe Hanze. Zutphen en Deventer uitte deze oriëntatie op Oost-Europa onder andere door een verbond als partnerstad met de

¹³⁷ Regionaal Archief Zutphen, ID 0043, Archief van de Stichting Hanzedagen 1990, inv.nr. 7 en 8.

¹³⁸ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 30.

¹³⁹ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 30.

¹⁴⁰ Bas Kromhout, "Vijftien jaar na 1989: Berlijn en Bin Laden vierden feest," accessed July 15, 2018, <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/6269/vijftien-jaar-na-1989.html>.

¹⁴¹ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 30.

Estse stad Tartu aan te gaan.¹⁴² Tevens koppelde de Europese commissie de Hanzedagen van 1990 aan de agenda van het 'het Europese jaar van het Toerisme', waardoor de evenementen in een extra Europese context werden geplaatst.¹⁴³

Naast dat deze boodschap werd verkondigd tijdens de Hanzedagen, begon ook de Europese gemeenschap zelf deze boodschap te promoten. De Raad van Europa richtte in 1991 culturele route opgezet met de Hanze als thema. Ook in deze route werd de link tussen het Hanzeverbond in de middeleeuwen en de Europese gemeenschap, door de Hanze als een voorloper van de Europese Gemeenschap aan te duiden.¹⁴⁴ In de culturele route kunnen reizigers ervoor kiezen om een of meerdere de steden te bezoeken die deel uitmaakten van het middeleeuwse netwerk.¹⁴⁵ Hoewel de steden het gehele jaar bezocht kunnen worden, gaf de organisatie aan dat de jaarlijkse Hanze-dag waarbij meer vele Europese steden uit verschillende landen 'samenkomen om begrip, respect en samenwerking te vieren.' Met de verschillende activiteiten, markten en tentoonstellingen kan de reiziger 'de essentie van de unieke Hanzestad ervaren.'¹⁴⁶

Terwijl er met grote tevredenheid de eerste Hanzedag in 1980 werd teruggekeken, leidde de Hanzedagen in 1990 tot een teleurstelling. De Hanzedagen in Deventer en Zutphen kampten onder andere met tegenvallende bezoekersaantallen, waarbij alleen de festiviteiten tijdens de slotdag van de Hanzedagen grote aantallen bezoekers trok.¹⁴⁷ Daarnaast ontving Deventer een groter aantal bezoekers dan Zutphen, ondanks speciale acties zoals de NS-Hanzekaart actie die voor korting op het spoortraject Deventer-Zutphen.¹⁴⁸ Vooral voor Zutphen waren de resultaten van de Hanzedagen dus extra teleurstellend. Alleen op de laatste finaledag was er nog enige drukte, voor de rest leek de stad 'de draai maar moeilijk te vinden'. Binnen de Hanzedagen had Zutphen een secundaire rol, de spotlight was namelijk op Deventer gericht waar 'de echte Hanzefeesten' zich afspeelden. In Zutphen keek men dus wat teleurgesteld op de Hanzedagen terug, maar gelukkig kon de stad meer vreugde halen aan de festiviteiten van het 800-jarig jubileum van de stad.¹⁴⁹ Als gevolg van de tegenvallende bezoekersaantallen liepen de Hanzedagen in Deventer en Zutphen ook uit op een financieel fiasco. Door de zwaar tegenvallende bezoekersaantallen bleef een schuld van zo ongeveer 1,3 miljoen euro, die door de gemeentes van Deventer en Zutphen grotendeels werd opgevuld.¹⁵⁰

De problemen waren echter zo groot dat de steden hun vertrouwen in de nieuwe Hanze op zouden zeggen en de rol van de Hanze in hun promotie en city branding achterwegen lieten. De steden bleven alsnog sterk betrokken bij de Nieuwe Hanze en zouden daarnaast juist, zoals later in het hoofdstuk zal blijken, het gebruik van de Hanze in hun city branding versterken. Dat het de samenwerking en doorlopen van het gebruik van de Hanze in de city branding van met name Zutphen niet in de weg stond is opmerkelijk. Het einddoel van de samenwerking en multi-city branding was natuurlijk dat beide partijen profiteren van een brand, iets dat bij de Hanzedagen van 1990 niet het geval was. De ontstane netwerken, samenwerking en de potentie van de Hanze voor Zutphen om zich te kunnen onderscheiden op de toeristische werd blijkbaar alsnog ingezien.

¹⁴² "Scheiding na 26 jaar: Zutphen beëindigt stedenband Tartu," Zutphen24, Accessed June 20, 2018, <https://zutphen24.nl/nl/nieuws/nieuws/scheiding-na-26-jaar-zutphen-beindigt-stedenband-tartu/1127>.

¹⁴³ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 30 en "European years," European Union, Accessed June 20, 2018, https://europa.eu/european-union/about-eu/european-years_en.

¹⁴⁴ Gun Westholm, *Hanseatic Sites, Routes and Monuments: A Traveller's Guide to the Past and Present* (Council of Europe: Gotland, 1996), 3-6.

¹⁴⁵ Westholm, *Hanseatic Sites, Routes and Monuments*.

¹⁴⁶ Council of Europe, "The Hansa."

¹⁴⁷ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 30.

¹⁴⁸ HCO Stadsarchief Deventer, ID 1441, Gemeentebestuur van Deventer III (1951-1993), inv.nr. 984.

¹⁴⁹ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 30.

¹⁵⁰ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 30.

Sinds 1984 waren er al plannen vanuit de Zwolse V.V.V. om een Hanzepark op te richten in Zwolle. De reden hiervoor was om het toeristische potentie van de stad te vergroten en het van een 'grote attractie' te voorzien.¹⁵¹ Onafhankelijke onderzoeksbureaus besteden de jaren die hierop zouden volgen om de potentie en mogelijkheden van zo'n themapark in kaart te brengen. De bureaus gaven uiteindelijk een positieve beoordeling.¹⁵² Tijdens de Hanzedagen in Keulen werd het voorstel aan de verschillende steden voorgelegd. De financiering zou onder andere voorzien moeten worden door de deelnemende steden van de Nieuwe Hanze die ieder een bedrag van 40.000 gulden moesten bijdragen.¹⁵³

Het had niet veel gescheeld of in deze context zou in 1990 de volledige 'disneyfication,' van de Hanze zijn toegeslagen. Er lagen al uitgebreide plannen klaar om een Hanzepark in Zwolle op te richten. Dit park met een oppervlakte van 25 hectare zou een 'permanente wereldtentoonstelling van de 'Hanze wereld'' worden.¹⁵⁴ Het park zou worden voorzien van miniaturen van bekende bouwwerken uit de lidsteden van de Nieuwe Hanze, zoals de 'Holstentor' uit Lubeck, de (complete) dom van Keulen (die in werkelijkheid pas ver na de middeleeuwen werd voltooid) en uiteraard ook de Zwolse Sassenpoort (waarvan het origineel natuurlijk zeer dichtbijgelegen zou zijn). Daarnaast stonden er replica's van aan de middeleeuwse handel gelinkte instrumenten, zoals de grote houten tredmolenkraan van Brugge en een koggeschip. Bezoekers konden lokale producten uit de verschillende voormalige Hanzesteden kopen in een overdekte markt.¹⁵⁵ Hoewel deze plannen nooit tot uitwerking zijn gebracht laat dit zien tot in welke maat men bereid was om het historische erfgoed van de Hanze als een product en als soort 'franchise' te verkopen aan toeristen. Na de Hanzedagen in Keulen leken geen concrete grote stappen te zijn ondernomen om deze plannen ook tot uitvoering te brengen. In 1990 sluit de Zwolse V.V.V. echter met volle moet hun verslag af met de zin: 'We gaan er van uit dat in 1990 de eerste paal zal worden geslagen.'¹⁵⁶

Toch zal snel blijken dat de plannen van de V.V.V. anders zouden lopen. De reden hiervoor is niet geheel duidelijk, maar tussen het voorstel tijdens de Hanzedagen in 1988 en het jaarverslag van de Zwolse V.V.V. in 1990 noteert men bij het laatstgenoemde dat er maar weinig voortgang was geboekt.¹⁵⁷ Hoogstwaarschijnlijk was de voornaamste voorwaarde voor de oprichting van het park die de gemeente Zwolle stelde, dat de initiatiefnemers er niet in slaagden 'de financiering en exploitatie van het project volledig sluitend te krijgen,' bereikt. De gemeente van Zwolle lijkt zich na 1990 een andere strategie te zijn gaan volgen om Zwolle als Hanzestad te branden. De verklaring hiervoor is dat de focus van de gemeente namelijk verschoof naar de oprichting van het bedrijfsterrein en kantoorpark 'Hanzeland' dat in de loop van 1991 en 1992 werd gebouwd.¹⁵⁸ De naam van dit bedrijfsterrein en de straten die hier doorheen lopen verwezen naar het Hanzeverleden van de stad en speelde op die manier alsnog in op het Hanzebrand van Zwolle. Met het Hanzeland wilde stad uiteraard een compleet andere doelgroep aantrekken dan met het Hanzepark, aangezien de focus hiermee vooral lag bij het aantrekken van het bedrijfsleven in plaats van toeristen. Hiermee richtte dit initiatief zich dus op een andere doelgroep dan voorgaande brandingsoogingen.

In het jaar 1994 vond de uiteindelijke concretisering van de Hanze als een multiple city brand plaats. Na uitgebreid vooronderzoek was dit project van start gegaan met als taak een toeristisch-recreatief samenwerkingsverband aan te gaan met zeven (voormalige) Hanzesteden namelijk: Zwolle, Kampen, Hattem, Hasselt, Deventer, Zutphen en Doesburg. Eén van de voornaamste doelstellingen van

¹⁵¹ Regionaal Archief Rivierland, ID 0389, Hanze-documentatie (documentatiecollectie), 1980 – 1996, inv.nr. 10.

¹⁵² RAR, ID 0389, inv.nr. 10.

¹⁵³ RAR, ID 0389, inv.nr. 10.

¹⁵⁴ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 21.

¹⁵⁵ RAR, ID 0389, inv.nr. 10 en zie afbeelding 9 in de bijlages voor een conceptschets van het park.

¹⁵⁶ RAR, ID 0389, inv.nr. 10.

¹⁵⁷ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 21.

¹⁵⁸ *Hanzelandkrant*, 1^{ste} jaargang, nummer 1, juni 1992.

deze organisatie was het “gezamenlijk in de markt zetten van het product Hanzesteden met als doel bevordering van de toeristen- en recreantenstroom naar de Hanzesteden.”¹⁵⁹

Het centrale coördinatiepunt was de ‘Stichting Hanzesteden’ dat in de stad Zutphen gevestigd was. De initiatiefnemers van de voorgenomde stichting waren de zeven verschillende stedelijke V.V.V.’s en Henk Pol, een beleidsmedewerker van de provincie Overijssel die zich al sinds het begin van de jaren ‘80 sterk maakte voor ‘cultuurtoerisme’. De gemeenten van de steden die betrokken waren bij dit brand vormden de voornaamste financiële steun voor deze stichting.¹⁶⁰ De Stichting Hanzesteden gingen een hechte samenwerking aan met de lokale V.V.V.-vestigingen om zo overlap en doublures met de taken en projecten van de V.V.V.’s van de verschillende Hanzesteden te voorkomen. De organisatie begon al snel met het opzetten van toeristische activiteiten die aan het thema van de Hanze werden gekoppeld. Hiertoe behoorden verschillende Hanzewandel- en fietsroutes die in 1996 werden verwerkelijkt.¹⁶¹

De stichting koos voor de Hanze als thema, omdat de Hanze op dit moment ook (al) een grote naamsbekendheid met een positief imago. Bovendien was de Hanze iets unieks dat deze steden van veel andere Nederlandse steden onderscheidde (of zoals in veel andere gevallen was het Hanzeverleden minder prominent in de identiteit en stedenmarketing aangehaald).¹⁶² Het abstracte begrip van de het middeleeuwse handelsverbond is door de Hanzesteden Marketing geconcretiseerd tot ‘een middeleeuwse handelsstad aan het water, via een vaarroute verbonden aan andere Hanzesteden.’¹⁶³ Dat de concretisering van het begrip Hanze relatief breed is, was een bewuste keuze van de marketingorganisatie. Op deze manier hadden de individuele steden alsnog genoeg ruimte om hun eigen identiteit in het Hanzebrand te verwerken. Een stad als Deventer zou zich bijvoorbeeld richten op het beeld van stad van evenementen, zoals de boekenmarkt en het Dickensfestijn. Dit terwijl een stad als Zwolle zich vooral zou profileren als cultuurstad, met onder andere de vestiging van kunstmuseum ‘De Fundatie’.

De keuze om de Hanze als een breed en veelzijdig brand in te zetten was deels ook noodzakelijk, want hoewel een multi-city brand samenwerking onder een gelijk thema vereist, is het natuurlijk wel de bedoeling dat toeristen meerdere (en het liefst natuurlijk alle) steden aandoen die gebruik maken van dit brand. Om elke Hanzestad op precies dezelfde manier te presenteren zou daarom contraproductief zijn geweest. Naast het gezamenlijk promoten van de zeven Hanzesteden in foldermateriaal, moest de oprichting van eerdergenoemde Hanzefiets- en wandelroutes die langs verschillende steden liepen groepen toeristen aantrekken naar de Hanzesteden.

Net als het Hanzebrand van het Stichting Hanzesteden breed was ingezet, werden ook zaken als de fiets- en wandelroutes breed ingezet. De “aantrekkelijke wandelmogelijkheden in het natuurgebied van de IJssel” werden gekoppeld aan de routes van middeleeuwse marskramers en handelslieden die in middeleeuwen tussen de Hanzesteden trokken.¹⁶⁴ De toeristen liepen letterlijk in de voetsporen van hun voorgangers en op deze manier creëerde de stichting Hanzesteden er een gevoel van verbondenheid en continuïteit met het verleden. Op deze manier bereikte het promotiemateriaal van de Hanzesteden verschillende doelgroepen en bereikte zowel de toerist met een interesse in de natuur als de toerist met een liefde voor het verleden.¹⁶⁵

Het was natuurlijk ook belangrijk dat de inwoners van de zeven Hanzesteden zelf trots waren op hun identiteit als Hanzestad. De verschillende identiteiten van de Hanzesteden moesten verder reiken dan de ‘Hanzestad’ bordjes die zich aan de gemeentegrenzen bevonden en dus geen loze en lege boodschap

¹⁵⁹ HCO-Zwolle, ID 1000, Inv. Nr. 21 en zie afbeelding 10 in de bijlages.

¹⁶⁰ HCO-Zwolle, ID 1000, Inv. Nr. 21.

¹⁶¹ HCO-Zwolle, ID 1000, Inv. Nr. 21.

¹⁶² Inklaar, “De Hanze nu,” 101.

¹⁶³ Inklaar, “De Hanze nu,” 101.

¹⁶⁴ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 61.

¹⁶⁵ Zie afbeelding 11 in de bijlages.

zijn. De inwoners van de Hanzesteden waren 'de beste ambassadeurs van hun eigen gemeenten'.¹⁶⁶ Het Bureau Hanzesteden ging daarom in samenwerking met de plaatselijke V.V.V.'s en het Gelders-Overijssels Bureau voor Toerisme de burgers inschakelen bij de promotie van de streek. De betrokken partijen zetten een campagne op die onder andere bestond uit het verspreiden van een informatiekatern in regionale dagbladen, distributie van een evenementenoverzicht en deelname aan de zomerprogrammering van regionale omroepen.¹⁶⁷ Hierin is wederom te zien dat het idee van het belang van de betrokkenheid en het 'vertrouwen' in een brand door de inwoners van een stad in praktijk al eerder werd opgepakt dan in de wetenschappelijke bestudering van city en place branding.

Met het veelzijdige brand van de Hanze zien we echter een verschil ontstaan tussen het narratief dat door de Nieuwe Hanze wordt uitgedragen en de Stichting Hanzesteden. Terwijl de Nieuwe Hanze zich vooral richt op de Hanze als een uiting van het politieke Europese gedachtegoed in zowel het verleden als het heden in te zetten, draagt de commerciële Stichting Hanzesteden een brede reeks aan boodschappen uit die samen onder het multi-city brand van 'de Hanze' bijeen werden gebracht. Hoewel dit op het eerste gezicht problematisch lijkt zijn viel dit in praktijk mee. Net als in het Hanzebrand van de Stichting Hanzesteden krijgen de verschillende steden die deel uitmaakten van de Nieuwe Hanze ruimte om hun eigen draai te geven aan hun externe promotie binnen de organisatie onder andere bij tijdens de jaarlijkse 'Hanzemarkten' bij de Hanzedagen, waar elke stad zich individueel kon promoten onder de 'kapstok' van de Hanze.

De traditie van de Hanze zette zich in de loop van de jaren '90 voort, waarbij zoals eerder aangegeven zich nu veel Oost-Europese steden voegden. In 2000, twintig jaar na de oprichting van de van de 'Nieuwe Hanze' en het 750-jarig jubileum van de stad Zwolle, vonden de jaarlijkse Hanzedagen wederom in Zwolle plaats. In deze twintig jaar was er echter veel veranderd ten aanzien van de eerste Hanzedagen in Zwolle van 1980. Terwijl de Hanze in branding in 1980 nog in een zekere zin in zijn 'kinderschoenen' stond, was de Hanze in 2000 een permanent gevestigd element in de Branding van Zwolle en ook vele andere steden.

De festiviteiten volgden grotendeels nog de vaste elementen die jaarlijks deel uitmaakten van de internationale Hanzedagen, zoals de Hanzemarkt waarop alle deelnemende steden zich konden presenteren, hoewel deze nu in een 'modern' jasje was gestoken onder de benaming 'Hanze City Expo: Europese stedentoonstelling'.¹⁶⁸ Op de Hanzemarkt maakte Zwolle gebruik van vernieuwende concepten, zo zaten de stands van de verschillende steden niet in traditionele kraampjes, maar waren deze stands opgebouwd in oude containers. Daarnaast kregen de festiviteiten ook een Engelste slogan: 'building bridges tot the future'.¹⁶⁹ De grote finale om het programma van de Hanzedagen af te sluiten kreeg een compleet andere vorm dan in voorgaande jaren. De afsluiting van de Hanzedagen in 2000 bestond uit een concert van het Zwolse Symfonie Orkest in de Broederkerk, in aanwezigheid van alle binnen- en buitenlandse gasten in plaats van de gebruikelijke optocht van de Hanzesteden door de organiserende stad.¹⁷⁰

De Hanzedagen van 2000 brachten veel negatieve emoties voort bij partijen die betrokken bij de viering. Zo kwamen de Hanzedagen en de omliggende branding van de Hanzesteden in 2000 hevig onder vuur te liggen. Ten eerste was er kritiek vanuit de buitenlandse Hanzesteden op de festiviteiten van de 'Nieuwe Hanze' in Zwolle. De Duitse stad Soest was vooral erg duidelijk in de uiting van de kritiek. De stad was zeer teleurgesteld dat de Hanzestad niet in het hart van de stad plaatsvond, maar aan de rand van het

¹⁶⁶ Bureau Hanzesteden, ed., *Een selectie van persknipsels over de 7 Hanzesteden langs de IJssel* (Bureau Hanzesteden: Deventer, 1999), 4.

¹⁶⁷ Bureau Hanzesteden, *Een selectie van persknipsels*, 4.

¹⁶⁸ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁶⁹ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁷⁰ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

centrum. 'Een gemiste kans' volgens de delegatie uit Soest.¹⁷¹ Daarnaast was er grote ontevredenheid over het verloop van de sluitingsceremonie. 'Traditioneel' gezien werden de Hanzedagen afgesloten met een grote optocht waarin alle deelnemende steden deelnamen. Wederom blijkt hieruit hoe snel de jaarlijkse Hanzedagen en de omliggende festiviteiten als een traditie werden gezien door de verschillende deelnemers.¹⁷²

Naast kritiek vanuit de buitenlandse steden die deelname was er ook kritiek van de interne politiek van Zwolle. De Zwolse wethouders John Berends en Jan Cees van Hasselt beweerden dat aan het slot van de Hanzedagen dat de binnenstadondernemers in het algemeen en de stichting CityCentrum in het specifiek niets hadden gedaan om het evenement in de binnenstad te promoten.¹⁷³ Naast deze kritiek vanuit Zwolle zelf op de praktische kant van de festiviteiten was er ook genoeg kritiek over de inhoudelijke kant van het Hanze narratief in de festiviteiten en in de branding van verschillende voormalige 'Hanzesteden'. Co Hasselt, die sterk betrokken was bij het opzetten van de Nieuwe Hanze, was 'ronduit ontevreden over de jongste ontwikkelingen en de viering van de Hanzedagen 2000'. Hasselt verwoorde zijn grootste kritiekpunt als volgt: 'Het is jammer als Zwolle de goede reputatie die in 1980 en de jaren erna is opgebouwd laat verslonzen.'¹⁷⁴

Daarnaast voelde Hasselt, net als veel van de Duitse steden, dat het gevoel van traditie en trots op de Hanze niet sterk genoeg in Nederland werd vertegenwoordigd. Vernieuwing als de Engelse benamingen vielen slecht in de smaak bij Hasselt (en dus veel van de deelnemende steden van de Nieuwe Hanze). Ook aandacht vanuit de media zou in Nederland te kort schieten, wat ertoe zou leiden dat Zwolle en in bredere zin de andere Hanzesteden zichzelf slecht zouden 'verkopen'. Volgens Hasselt zou dit tevens de leidende en prominente rol van Zwolle binnen het Hanze netwerk kunnen kosten, aangezien 'met name Deventer via allerlei contacten bezig is zijn positie te versterken' en dit zou ten koste van Zwolle gaan.¹⁷⁵ Dit toont aan dat ook binnen de bestaande netwerken, ondanks de sterke samenwerking, nog wel spanningen bestonden over wie de centrale rol binnen het Hanzebrand hadden.

De cultuurhistorische sector plaatste overigens ook enige vraagtekens bij het historische aspect van Hanze als vooraanstaand thema in de city branding van de verschillende Hanzesteden in Nederland. In 2000 vond de Zwolse gemeentearchivaris Jan Folkerts de herleving van de Hanze 'nogal komisch'. Volgens Folkerts was men het Hanzeverleden door een te rooskleurige bril gaan benaderen, volgens hem was de Hanze verre van een voorloper van de Europese Unie zoals vaak beweerd werd in de presentatie in de moderne tijd. 'De Hanzehistorie is een verhaal van land- en zeerovers, ridders van de Duitse Orde en oorlogen vanwege hoge tolheffing.'¹⁷⁶ Dit was inderdaad in een compleet andere boodschap dan het officiële narratief van de Hanze als een vreedzaam collectief van handelaren en steden die tot een economische bloeitijd had geleid en de uitwisseling van ideeën en een zogenaamde 'brug' tussen de verschillende volkeren van het middeleeuwse Europa. Daarnaast beweerde Folkert dat dat de voormalige Hanzesteden meer status aan het Hanzeverbond ontleenden dan dat ze ooit hadden gedaan. Zo benadrukte Folkert dat veel van de nu zo trotse Hanzesteden, zoals Ommen, niet eens deelnamen aan de jaarvergaderingen in Lubeck en zich door een andere stad lieten vertegenwoordigen.¹⁷⁷

Naast deze algemene veranderingen presenteerde Zwolle, Deventer en de vijf andere steden die aangesloten waren bij de Stichting Hanzesteden zich met een andere insteek. Op de Hanzemarkt en het promotiemateriaal van 2000 presenteerden de zeven steden zich gezamenlijk, in plaats van individueel.¹⁷⁸

¹⁷¹ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁷² HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁷³ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁷⁴ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁷⁵ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁷⁶ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁷⁷ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁷⁸ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

Dit is natuurlijk anders dan de eerste Hanzedag van 1980 in Zwolle, toen voornamelijk Zwolle zelf en het 750-jarig bestaan van deze stad centraal stond. De nadruk van de Hanze werd hierbij overigens allang niet meer bij 'schatten' van cultuurhistorische waarde, zoals de verschillende kerkgebouwen, wagen, oude stadhuizen, enz. die de bloeiperiode van de Hanze zouden vertegenwoordigen. In het nieuwe promotiemateriaal dat de Hanzesteden tijdens de Hanzedagen van 2000 waren de Hanzesteden waren niet alleen interessant voor bezoekers vanwege hun historie. In de citymarketing werd benadrukt dat niet alleen liefhebbers van geschiedenis in de Hanzesteden op hun plek waren, maar dat ook de liefhebber van de moderne consumptiemaatschappij zijn blijkt uit uitspraken als: 'Op de moderne leest geschoeid zijn de talrijke winkeltjes de musea, de restaurants en de heerlijk terrasjes waar vandaan u het leven van alledag in de Hanzesteden anno nu aan u voorbij ziet trekken.'¹⁷⁹

Een van de strategieën van de zeven steden die onderdeel vormden van de Stichting Hanzesteden om de van de moderne consumptiemaatschappij te verbinden met historische belangstelling was door de aandacht te richten op het 'culinaire erfgoed' van de Hanze.¹⁸⁰ De stichting presenteerde het Hanzeverleden naast de handel in grondstoffen en materialen het als een soort culinaire uitwisseling tussen de verschillende steden. "De mensen leerden niet alleen elkaars producten kennen, maar ook de keukens uit andere steden. Culinaire ideeën werden uitgewisseld en in de eigen keuken toegepast."¹⁸¹ Gerechten als 'Hete Bliksem, Raasdonders en Nonnescheetjes' die 'niet meer op de menukaart te vinden' waren weer op de kaart gezet in zes van de Hanzesteden.¹⁸² Of deze gerechten daadwerkelijk uit de 'Hanzetijd' stamden is maar de vraag, het betrof echter wel oude recepten die grotendeels uit het bewustzijn waren verdwenen. In Deventer, Zwolle, Zutphen, Hattem en Doesburg namen maar liefst 47 restaurants deel, waar men een Hanzepot of -menu kon bestellen. Elk restaurant had een eigen interpretatie van deze Hanzemenu's en -potten op hun kaart staan.¹⁸³

De koppeling van het Hanzeverleden en het culinaire erfgoed was op zichzelf al een vorm van commodificatie, omdat de actie van de Hanzemenu's het historische erfgoed in een consumentenproduct transformeerde. De Stichting Hanzesteden ging echter nog een stap verder. Zo vond de commodificatie van de Hanze niet alleen plaats door Hanzegerechten aan te bieden, maar ook door hieraan gerelateerde producten als Hanzekookboeken op de markt te brengen. Foldermateriaal van de Stichting Hanzesteden promootte de kookboeken aan bezoeker van de zeven Hanzesteden.¹⁸⁴

Deze sterkere nadruk het 'culinaire aspect' van de Hanze is mogelijk ook te verklaren doordat de Stichting Hanzesteden het Hanzeverbond, dat een verbond tussen handelaren was met weinig tastbare sporen in het heden, over te brengen als een tastbaarder fenomeen aan toeristen. Toeristen konden de Hanze en de uitwisselingen in producten en ideeën, maar daarmee ook recepten en ingrediënten (tenminste zoals dit gepresenteerd werd) letterlijk proeven en ervaren. Hiermee was het abstracte concept van de middeleeuwse Hanze ook makkelijker te verkopen als een onderdeel van het gedeelde verleden van deze steden. Hoe historisch accuraat deze gerechten en recepten waren en of deze ook daadwerkelijk uit de (late) middeleeuwen of vroege Zestiende eeuw stamden was daarbij minder belangrijk. Daarnaast was het een goede manier om de lokale horeca bij het brand te betrekken. Overigens kwam de combinatie van de Hanze en gastronomie niet compleet uit de lucht vallen. Zo werd er tijdens de Hanzedagen van 1990 in Zutphen een Hanzekookmarkt gehouden op het Gravenhof.¹⁸⁵

Hoewel er genoeg kritiek was op de Hanzedagen in Zwolle van 2000 en het gebruik van de Hanze in city branding lijkt dit vooral te zijn geweest in de leiding van de betrokken organisaties en partijen. Of

¹⁷⁹ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61.

¹⁸⁰ Zie afbeelding 12 en 13 in de bijlages.

¹⁸¹ Regionaal Archief Rivierland, ID 0389, Hanze-documentatie (documentatiecollectie), 1980 – 1996, inv.nr. 18.

¹⁸² RAR, ID 0389, inv.nr. 18.

¹⁸³ HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, inv.nr. 61 en zie afbeelding 14 in de bijlages.

¹⁸⁴ Zie afbeelding 13 in de bijlages.

¹⁸⁵ HCO-Zwolle, ID 1338, inv.nr. 30.

de gemiddelde toerist aan de Hanzesteden geuite kritiek deelden is maar de vraag. Hoewel het narratief van de Hanze als een 'voorloper van de Europese Unie' wellicht verre van historisch accuraat was, was de werkelijke Hanze vanuit het perspectief van de historische wetenschappen niet bekend bij een gemiddelde bezoeker van de Hanzesteden. Aan toeristen werd het narratief van de Hanze als een vreedzaam handelsverbond uitgedragen en deze leken (en lijken in zekere maat nog steeds) hierin te geloven. Hoe de kritiek op de Hanze werd verwerkt is helaas niet bewaard gebleven in de archieven, maar kijkend naar uitingen van de Hanze in branding vandaag de dag en het doorlopen van de jaarlijkse Hanzedagen lijken deze kritiekpunten slechts een tijdelijk probleem te zijn geweest. De nieuwe Hanze die in 1980 nog 'slechts' uit 44 steden bestond uit 5 verschillende landen, is tegenwoordig uitgegroeid tot een netwerk van maar liefst 190 steden uit 16 verschillende landen, iets wat men in Zwolle in 1980 niet had durven dromen.¹⁸⁶

'Formalised' branding zoals deze in de praktijk van city branding van Grace, Green en Perkins is omschreven is in deze laatste onderzochte periode lastig waar te nemen in de onderzochte casussen.¹⁸⁷ Wellicht is dit ook omdat in deze periode de Hanze zich werkelijk tot een multi-city brand heeft ontwikkeld. 'Klantgerichtheid' als grote invloed is namelijk lastig te duiden, aangezien dit een vrij brede term is die bij branding in zekere altijd centraal staat. Eveneens is de doelgroep 'toeristen' vrij breed op te vatten. In het geval van de onderzochte casussen gaat zou het kunnen gaan om 'cultuur toeristen' als doelgroep, echter deze term is ook vrij breed op te vatten. Het brand van de Hanze was tevens bewust veelzijdig zodat steden hier hun eigen draai aan konden geven.

Met de bestudering van de Hanzedagen in Zwolle van 2000 eindigt de onderzoeksperiode van dit onderzoek en eindigt daarmee ook dit onderzoek naar het gebruik van de Hanze sinds het einde van de tweede wereldoorlog. De reden hiervoor is dat het publiekelijk beschikbare archief- en bronnenmateriaal uit de verschillende relevante archieven niet verder gaat dan dit jaar (en in veel gevallen zelfs eerder worden afgesloten). In het komende hoofdstuk zal terug worden geblikt op het onderzoek en welke conclusies we uit deze ontwikkelingen binnen de branding deze Hanzesteden kunnen trekken en sterker nog wat ze ons kunnen vertellen over de geschiedenis en ontwikkeling van branding in deze periode, met name op het gebied van multiple-city brands.

¹⁸⁶ Städtebund die Hanse, "Home."

¹⁸⁷ Grace et al., "City Branding Research and Practice," 259.

Conclusie:

Aangekomen bij de conclusie van het onderzoek is het belangrijk om terug te kijken op de hoofdvraag van deze scriptie: hoe construeerden verschillende actoren vanuit Zwolle en Deventer het Hanzeverbond als een 'multi-city' brand in Nederland in de periode van 1945 tot en met 2000? Deze vraag is lastig kort en bondig te beantwoorden, maar terugkijkend is een grote scala aan ontwikkelingen te zien die de Hanze als toeristisch brand heeft gemaakt zoals we die tot 2000, maar zeker ook vandaag de dag nog kennen. We begonnen na 1945 met een 'nieuw begin' waarbij men met hoop naar de toekomst keek en eindigen in 2000 met de onderzochte steden die de Hanze stevig hebben verankerd in hun city branding. Terwijl de casussen in de jaren '40 nog vooral op zichzelf is gericht staan Deventer en Zwolle in 2000 sterk in hun schoenen met onder andere het multiple-city brand van de Stichting Hanze achter zich en het internationale netwerk van de Nieuwe Hanze.

In de periode die grofweg van het einde van de Tweede Wereldoorlog tot aan het midden van de jaren '70 liep is waar te nemen dat vooral de lokale V.V.V.'s het voortouw namen in de ontwikkeling van de branding en imago's van de onderzochte. Mede dankzij het behouden van het historische karakter van de binnensteden door historische verenigingen en de toeristische sector, konden steden als Deventer en Zwolle zich profileren als historische steden dat de mogelijkheid gaf om zich in de toekomst ook als 'historische Hanzesteden' te gaan promoten. In de loop van de jaren '70 verschijnen er steeds meer groeperingen op die zich inzetten en betrokken zijn bij de promotie van steden. Daarnaast begonnen lokale overheden zich ook sterker te betrekken bij het toerisme en city branding van de steden. Het is belangrijk om op te merken dat, hoewel er meer partijen betrokken raken bij de city branding, de lokale V.V.V.'s nog altijd een belangrijke speler bleven en sterk samenwerkten met de nieuwe opkomende initiatieven rond de Hanze. Met de oprichting van de Stichting Hanzesteden in 1994 is de uiteindelijke voltooiing en specialisering van de Hanze als een multiple city brand waar te nemen.

De Hanze vormde niet direct het brand van de onderzochte casussen, maar de Hanze was echter niet vergeten. Ideeën zoals gezamenlijke promotie rond het thema van de Hanze kwamen al zo vroeg als aan het einde van de jaren '50 voor, maar de uiteindelijke vorming tot een multi-city brand rond de Hanze zou pas de jaren '90 plaatsvinden. De Hanze mocht wellicht niet het meest prominente aspect zijn in de presentatie van steden, toch vormde het vaak wel de 'bloeiperiode' waarop veel van deze voormalige Hanzesteden met trots op terugkeken. Tot en met de jaren '70 zijn er geen duidelijke tradities en regelmatig terugkerende activiteiten rond de Hanze waar te nemen. Hier komt met het jubileum van het 750-jarig bestaan van de stad Zwolle en de oprichting van de Nieuwe Hanze in 1980 verandering in. Tijdens de festiviteiten werd een breed scala aan losstaande evenementen aan het thema van de Hanze gekoppeld. De jaarlijkse evenementen van de Nieuwe Hanze werden een succes en al snel gezien als een traditie, waarmee de Hanze en zijn 'erfenis' herleefden.

Met de heroprichting van de Nieuwe Hanze in 1980 en de daaropvolgende 'heruitvinding' van de Hanze en diens potentie voor de toeristische markt die als onder andere het gevolg van de commodificatie van de Hanze was ontstaan, pakte Zwolle en uiteindelijk ook in Deventer de Hanze op hun city branding. Hoewel de Nieuwe Hanze op zichzelf niet een per se multi-city brand functioneerde wakkerde het wel het bewustzijn en herwaardering voor de Hanze aan en ook het bewustzijn voor de toeristische potentie van de Hanzestad als reisdoel in de verschillende lidsteden die deel uitmaakten van dit verbond. Tevens versterkte de Nieuwe Hanze de onderlinge netwerken van de steden die later de Hanze in zouden gaan zetten als multi-city brand.

In het eerste hoofdstuk was waar te nemen dat de twee onderzochte steden zich nog niet direct een sterk narratief rond de Hanze vormden in hun city branding. De Hanze, straalde echter wel een soort cultuurhistorische rijkdom uit die de steden benadrukten. Met de oprichting van de Nieuwe Hanze in 1980 kwam er ook verandering in het narratief van de Hanze. De steden die betrokken waren bij de Nieuwe Hanze zette de historische Hanze neer als een voorloper van de Europese Gemeenschap (en de latere

Europese Unie) die sinds het einde van de tweede wereldoorlog was ontstaan. Met de 'vernieuwing' en 'herleving' van het Hanzeverbond in de moderne tijd stond deze politieke boodschap centraal. Net als in het verleden kwamen de verschillende deelnemende steden bijeen en vormden een verbondenheid met elkaar, dat een gevoel van continuïteit en traditie creëerde.

In Zwolle, die de Hanze vanaf 1980 als centraal thema in de city branding naar voren schoof, bleef het narratief van de Hanze in veel van het uitgegeven promotiemateriaal nog steeds vooral een bron van cultuurhistorische waarde, zoals in de periode voor 1980. In andere uitingen, zoals de uitgave van het Hanzepaspoort in 1985, was het Europese narratief weer wel sterk waar te nemen. In de casus van Deventer blijkt de Hanze in zijn geheel nog een vrij beperkte rol te gaan spelen vanaf 1980. In de loop van de jaren '80 begon er wel sterkere samenwerking op te komen, bijvoorbeeld in de verschillende Hanzereizen en -arrangementen, maar ook het gezamenlijk organiseren van de Hanzedagen van 1990 door Deventer en Zutphen.

De komst van de Stichting Hanzesteden in 1994 gaf de Hanze een nieuwe vorm aan het narratief van de Hanze. De Hanze vormde in dit brand meer een soort sfeer van een gezellige historische stad aan het water, waar je niet alleen van de geschiedenis kon genieten maar jezelf op allerlei vlakken kon vermaken: van winkelen tot de horeca. De verstrengeling van de Hanze, cultureel-economische en commerciële belangen lijkt hiermee tot een 'hoogtepunt' te zijn gekomen. Binnen het multi-city brand van de Stichting Hanzesteden kregen de verschillende steden de ruimte om hun eigen interpretatie te geven aan het Hanzebrand, omdat deze binnen de organisatie een brede opvatting had. Bij een multi-city brand is het vrij kunnen invullen van een city brand ook deels noodzakelijk om alsnog subtiele differentiaties aan te brengen tussen de verschillende steden en ze zo aantrekkelijk te houden.

Opmerkelijk is dat binnen de ontwikkeling van de Hanze als een multi-city brand, maar ook binnen de individuele branding van de steden, theorieën en ideeën die pas veel later in academische bestudering van place- en city branding onder aandacht zouden komen, al in de praktijk gevestigd waren. Een voorbeeld hiervan is het inzetten van bevolking als voornaamste 'marketeers' van een stedelijk brand. Dit zien we begin jaren '80 al in de brandingspogingen van Deventer, maar ook 'interne' promotie van de Hanze bij de Stichting Hanzesteden in de jaren '90. Ook het feit dat het 'breed' interpreteren van een brand, waaraan verschillende doelgroepen zelf hun betekenis en aantrekkingskracht kunnen vinden, niet een zwakte is voor een brand maar juist meer potentie kan geven, is in de onderzochte casussen waar te nemen. Wederom in de individuele promotie van de stad Deventer in het begin van de jaren '80 als in het multi-city brand van de Stichting Hanze.

Hoewel dit onderzoek in het jaar 2000 eindigt loopt het succes van de Hanze in de city branding nog steeds voort. Naast de zeven oorspronkelijke steden die in 1994 de handen ineensloegen om zich gezamenlijk op de toeristische markt te presenteren onder de noemer van de Hanze, hebben Elburg en Harderwijk zich tevens aangesloten bij de stichting Hanzesteden. Ook de internationale Hanzedagen van de Nieuwe Hanze zetten zich voort. Ten tijde van de publicatie van deze scriptie vinden de Hanzedagen plaats in de Duitse plaats Rostock, maar zelfs tot het jaar 2039 staan er al Hanzedagen ingepland. In de toekomst zullen ook Nederlandse steden weer het toneel van de Hanzedagen zijn. Wanneer de Nieuwe Hanze zijn 50^{ste} jubileum viert in 2030, organiseert Zwolle de Hanzedagen en in 2031 zal deze eer aan Harderwijk toekomen.

Aan het slot van dit onderzoek rijst er echter nog een andere vraag: is het wel terecht dat de Nederlandse steden zich beroepen op het Hanze verleden? De Hanze is zo'n beetje dé term geworden van historische Overijsselse en Gelderse steden om zichzelf op de toeristische markt aan te bieden en bezoekers te trekken. Met de Hanze verwerven de steden een vorm van authenticiteit, maar ook vormt de Hanze de trots van deze steden, aangezien de Hanze de IJsselsteden een eigen 'Gouden Eeuw' bezorgde aan het einde van de middeleeuwen. Maar de historische werkelijkheid blijkt, zoals vaak, bij nadere beschouwing anders in elkaar te zitten dan de verschillende folders, tijdschriften, jubilea en festiviteiten willen doen geloven. Zo waren de 'Nederlandse' Hanzesteden maar in beperkte mate betrokken bij de

activiteiten van de Hanze en was de Hanze al zeker geen voorloper van de Europese Unie, zoals in de onderzochte periode (en tegenwoordig nog steeds) vaak werd gesuggereerd. Daarnaast kun je je afvragen hoe uniek dit aspect van de geschiedenis is, aangezien een enorm aantal steden verspreid over meerdere landen zich op het Hanzeverleden kunnen beroepen en het in veel gevallen, bijvoorbeeld in Duitse steden als Lubeck en Rostock, ook gebeurd.

Met de vraag of het zich op de Hanze beroepen van de Nederlandse steden terecht is, rijst er ook een tweede vraag: is het kwalijk dat deze steden zich op het Hanzeverleden beroepen? Hoewel de Nederlandse Hanzesteden niet tot de meest toegewijde van de Hanzesteden behoorden, maakte ze echter wel deel uit van dit middeleeuwse handelsnetwerk. Vanwege hun schakel positie tussen de Duitse Hanzesteden en de opkomende steden in Holland bereikten de voormalige Nederlandse Hanzesteden in veel gevallen hun 'gouden eeuwen', waarvan de monumenten in veel gevallen nog steeds zijn te bezichtigen. Daarnaast hebben de steden, door hun gezamenlijke verleden van de Hanze op te pakken, zich samen sterk gemaakt om op te concurreren tegen beroemde en grotere bestemming, zoals Amsterdam en andere steden in de Randstad, wat op individueel niveau ver van denkbaar zou zijn geweest.

Met dit onderzoek is een nuttige bijdrage geleverd aan het begrip van de Hanze als een multi-city brand, en daarmee ook de geschiedenis van branding en de praktijk en werking van citymarketing in het algemeen. Desondanks is er nog genoeg mogelijkheid om onderzoek te doen naar fenomenen zoals de branding aan de hand van historische thema's en de betrokken actoren groepen die invloed hebben op het vormings- en uitvoeringsproces van een city brand. In deze scriptie heeft de focus voornamelijk gelegen bij het materiaal dat beschikbaar was in de publieke archieven, vandaar dat dit onderzoek ook niet verder is gegaan dan het jaar 2000. Zoals het onderzoek echter heeft laten zien zijn city branding campagnes fluïde en ondergaan continu veranderingen. Er ligt dus nog een grote periode aan materiaal in de actieve archieven en aan hedendaagse uitingen van de Hanze in city branding die nog onderzocht zouden kunnen worden.

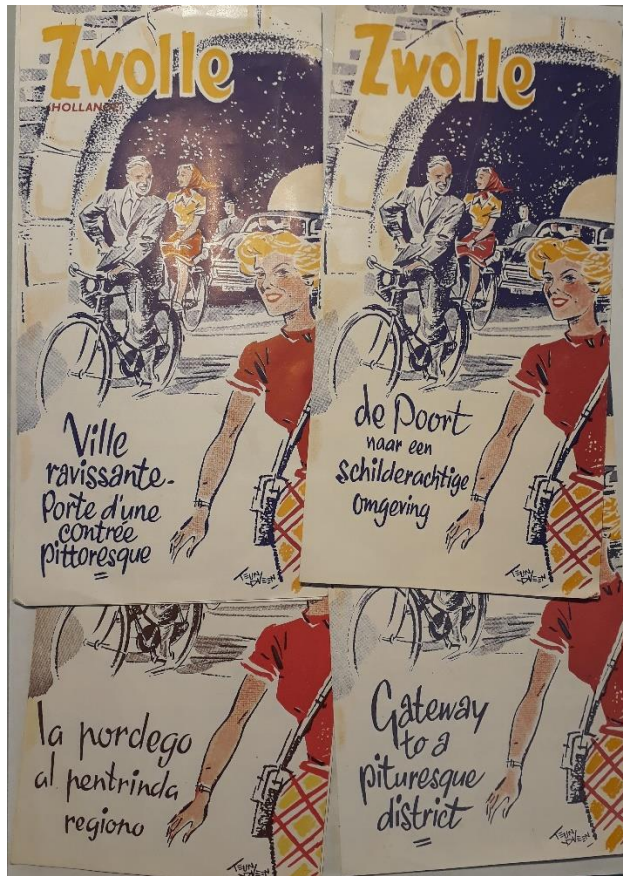
Bijlages:



Afbeelding 1: Met dit soort borden worden bezoekers zodra ze de gemeentegrens overtrekken al geconfronteerd met het Hanze imago van steden als Deventer en Zwolle.



Afbeelding 2: Gezicht op de stad Deventer door Philips Jacobszoon uit 1750. Het profiel werd betiteld met 'Afconterfeitsel der Keyserlyke Vry Anse Stad Deventer' (gezicht op de Keizerlijke Vrije Hanzestad Deventer).



Afbeelding 3: Verschillende taalversies van de folder 'De poort naar een schilderachtige omgeving' van de V.V.V. van Zwolle uit het jaar 1956 (HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 140).



Afbeelding 4: binnenzijde van de folder 'De poort naar een schilderachtige omgeving' van de Zwolse V.V.V. (HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 140).



Afbeelding 5: Afbeelding die een goede indruk geeft van de slechte staat van het Bergkwartier in Deventer na de tweede wereldoorlog. Op de afbeelding staat weergegeven het Bergkerkplein met zicht op de Bergstraat richting Brink, voor de restauratie van eind jaren '60.



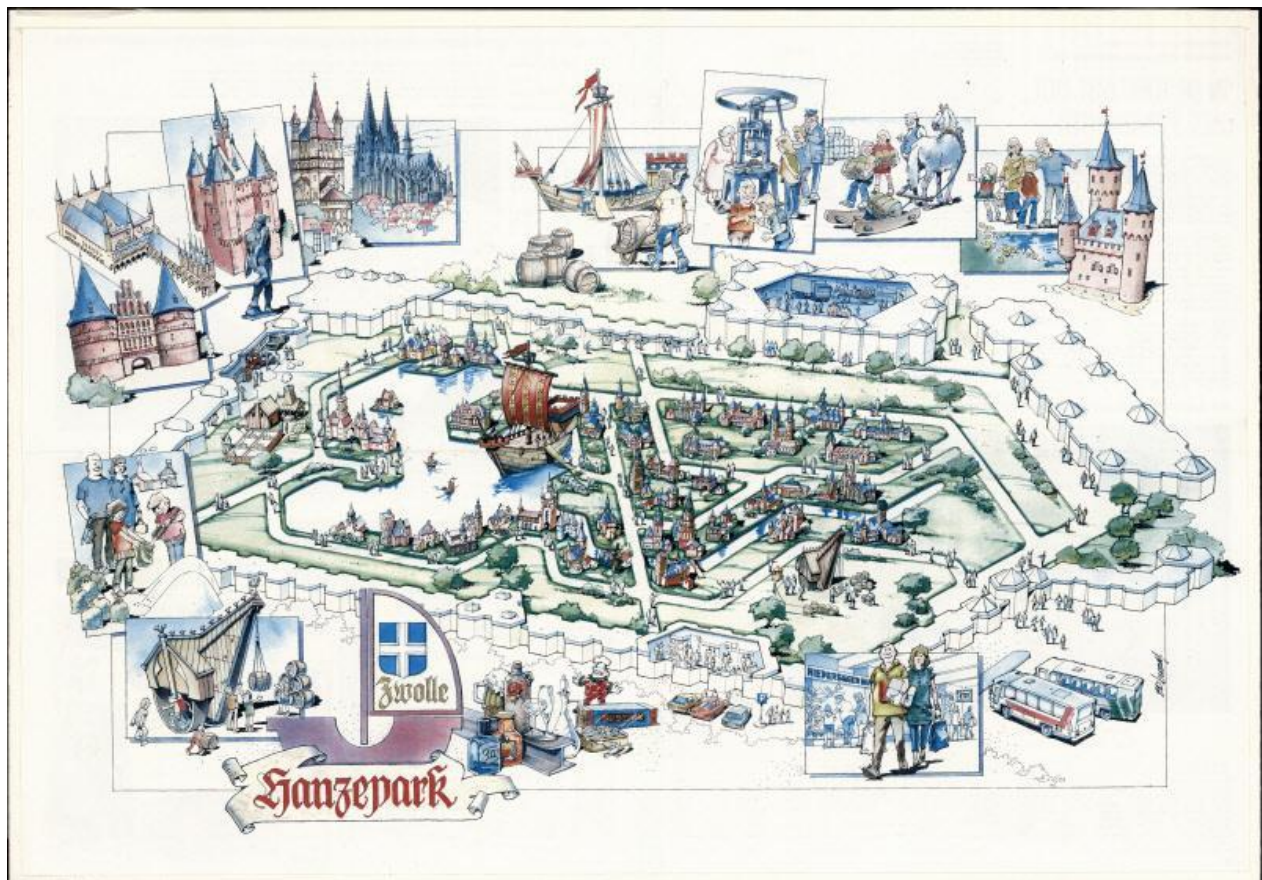
Afbeelding 6: Voorkant van het nieuwe V.V.V.-materiaal uit 1979 dat vanwege de het 750-jarig jubileum van Zwolle zich beduidend meer aandacht aan de Hanze schonk (HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 152).



Afbeelding 7: Logo van 'Hanzestad Zwolle' die de stad van 1980 zou dragen (HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 11).



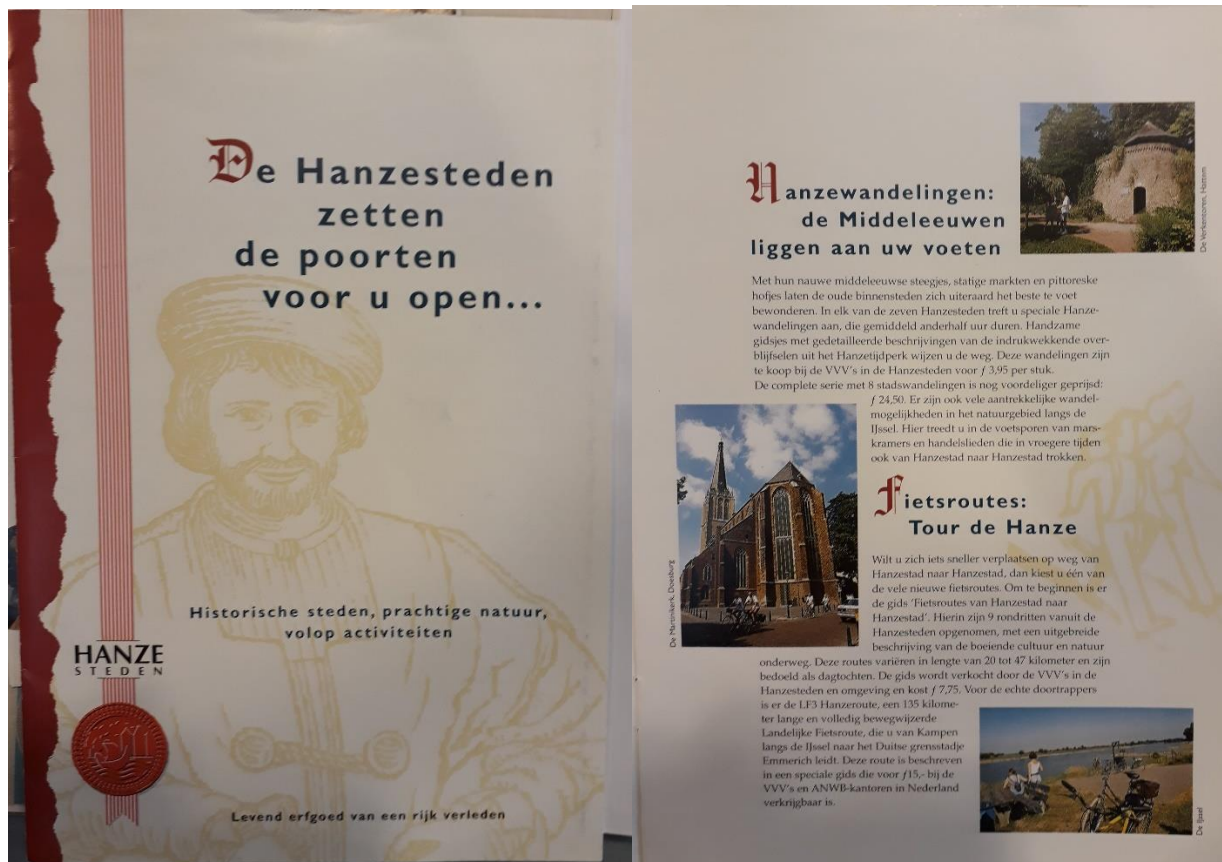
Afbeelding 8: Exemplaar van het 'Hanzepaspoort' uit 1985 (HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 11).



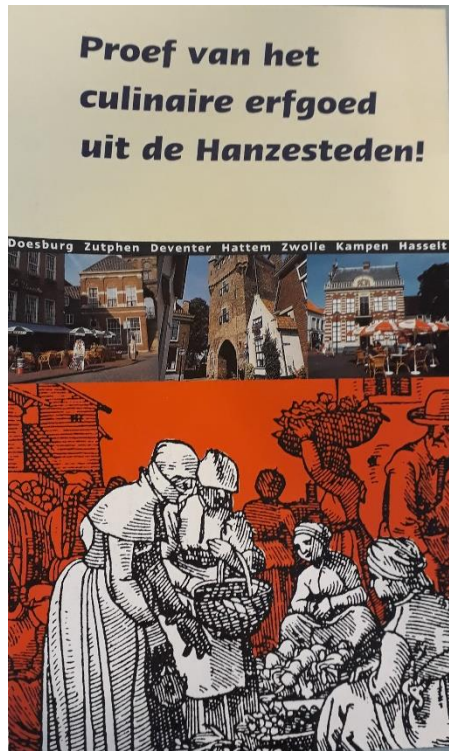
Afbeelding 9: conceptschets van het voorgestelde 'Hanzepark' in Zwolle (tekening afkomstig rond het jaar 1990).



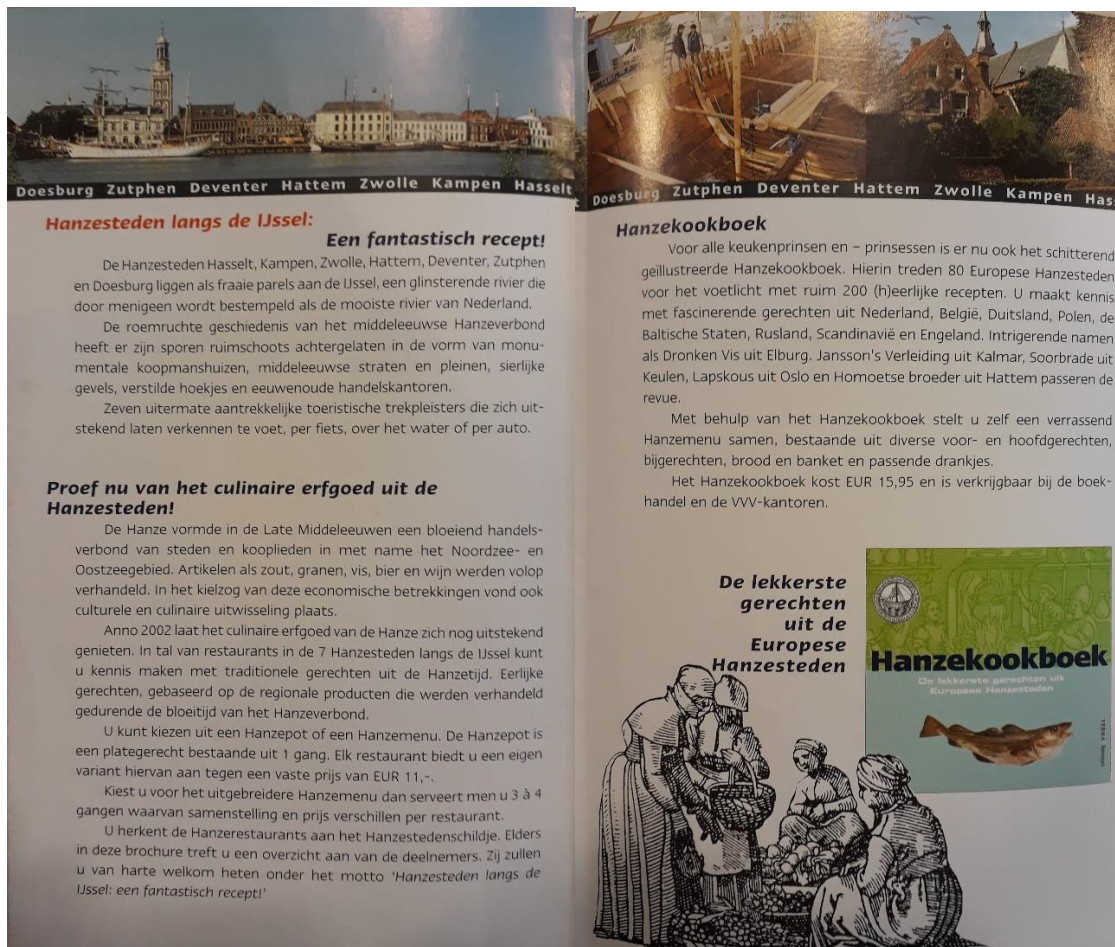
Afbeelding 10: Logo van de Stichting Hanzesteden een kaart van de zeven steden die deel uitmaakte van het multi-city brand.



Afbeelding 11: Gezamenlijk promotiemateriaal van de Stichting Hanzesteden afkomstig uit het einde van de jaren '90 (HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 61).



Afbeelding 12: Voorkant van promotiemateriaal Stichting Hanzesteden dat het 'culinaire aspect' van de Hanze benadrukt (HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 61).



Afbeelding 13: Binnenzijde van de 'culinaire' folder van de Stichting Hanzesteden (HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 61).



Afbeelding 14: Folder van de Stichting Hanzesteden die inzicht geeft over de verschillende Hanzemenü's en de restaurants die deze aanboden afkomstig uit het einde van de jaren '90 (Regionaal Archief Rivierland, ID 0389, Hanze-documentatie (documentatiecollectie), 1980 – 1996, inv.nr. 18).



Afbeelding 15: Promotie poster van de Hanze kookmarkt tijdens de internationale Hanzedagen van 1990 in Deventer en Zutphen (HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 30).

Bibliografie:

Literatuur:

Abimbola, Temi, Bill Merrilees, Dale Miller and Carmel Herington. "Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings." *European Journal of Marketing* 46, no. 7/8 (2012): 1032-1047.

Adeyinka-Ojo, Samuel & Nair, Vikneswaran. "Destination Branding Framework in Tourism Research: A State-of-the-Art Analysis." Conference paper, 14th ApacChrie Conference, 2016.

Ashworth, Gregory J. 'Marketing of Places: What are we doing?' in G. Ave and F. Corsico eds. *Urban Marketing in Europe* Turin: Torino Incontra, (1990): 643-649.

Ashworth, Gregory J., & Henk Voogd, *Selling in the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press, 1990.

Biskup, Thomas, en Marc Schalenberg. *Selling Berlin: Imagebildung und Stadtmarketing von der Preussischen Residenz Bis Zur Bundeshauptstadt*. Stuttgart: Steiner, 2008.

Borger, Aron. "Zolang het nodig is blijven wij lastig' De invloed van de belangengroep 'Vereniging Vrienden van de Stads kern Zwolle' op het monumentenbeleid van de stad Zwolle, sinds 1960 tot heden." MA-scriptie, Universiteit van Amsterdam, 2010.

Brand, Hanno. ed., *The German Hanse in Past & Present Europe a Medieval League as a Model for Modern Interregional Cooperation?* Groningen: Hanse Passage/Castel International, 2007.

Brandt, Ahasver von. *Die Hanse und nordische Mächte im Mittelalter*. Köln: Westdeutscher Verlag, 1962.

Bryman, Alan. *The Disneyization of Society*. Los Angeles, CA: SAGE, 2004.

Caldwell, N., & Freire, J. R., "The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model." *Journal of Brand Management* 12, no. 1 (2004): 92-117.

Green, A., D. Grace, and H. Perkins. "City Branding Research and Practice: An Integrative Review." *Journal of Brand Management* 23, no. 3 (2016): 252-72.

Hobsbawm, Eric. & Terence Ranger, *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Hove, Jan ten. *Geschiedenis van Zwolle*. Historisch Centrum Overijssel: Zwolle, 2005.

Hunt, John D. "Image as a Factor in Tourism Development." *Journal of Travel Research* 13, no. 3, (1975): 1-7.

Inklaar, Frank. "De Hanze nu. Van historische periode tot marketinginstrument." In *Overijsselse Historische Bijdragen*. Vol. 132 De Hanze, edited by Lydia van Dijk, 93-108. Hanno Brand et al. Hilversum: Uitgeverij Verloren, 2017.

Kavaratzis, M. "From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens." Proefschrift, Rijksuniversiteit Groningen, 2008.

Kavaratzis, M. "From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands." *Place Branding* 1, no.1 (2004) 58-73.

Kooij, Pim. "Het Imago Van Nederlandse Steden Tot Het Begin Van De Twintigste Eeuw." *Groniek, Historisch Tijdschrift* 37, 162 (2004): 43-58.

Kotler, Philip, and Sidney J Levy. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing* 33, no. 1 (1969): 10-15.

Lee, G., Gyehee, Cai, Liing A. and O'Leary, Joseph. 'www.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites.' *Tourism Management* 27, no. 5 (2006): 815-828.

Looper, Bert "De Nederlandse Hanzesteden: Scharnieren in de Europese economie 1250-1550." In *Koggen, kooplieden en kantoren: de Hanze, een praktisch netwerk*, Groninger Hanze Studies, 4, eds. Hanno Brand en Egge Knol, Hilversum: Verloren, (2010): 108-123.

Matson, Erik. "Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?" *International Journal of Public Sector Management* 7, no. 2 (1994): 35-41.

Moilanen, Teemu, and Seppo K Rainisto. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke England: Palgrave Macmillan, 2008.

Park, Hyung Yu. *Heritage Tourism*. London and New York: Routledge, 2014.

Prodnik, Jernej. "A Note on the Ongoing Processes of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory." *Triplec* 10, no. 2 (2012): 274-301.

Rörig, Fritz. *Die geistigen Grundlagen der hansischen Vormachtstellung*. Hamburg: Lehnert, 1929.
Ruzzier, Maja Konecnik, and Lelie de Chernatony. 'Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia.' *Journal of Business Research* 66, no. 1 (2013): 45-52.

Seifert, Dieter. *Kompagnons und Konkurrenten. Holland und die Hanse im späten Mittelalter*. Köln: Böhlau, 1997.

Slechte, C. H., H. J. Nalis, Hylle de Beer en J. C. Bedaux. *Geschiedenis Van Deventer*. Vol. II, Nieuwe En Nieuwste Tijd. Zutphen: Walburg Pers, 2010.

Sproemberg, Heinrich. *Die Hanse in europäischer Sicht*. Bad Doberan: Stadtdruckerei, 1961.

Vuignier, Renaud. "Place Branding & Place Marketing 1976-2016: A Multidisciplinary Literature Review." *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 14, no. 4 (2017): 447-473.

Ward, Stephen Victor. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. Studies in History, Planning and the Environment, 23. London: E & FN Spon, 1998.

Weststrate, Job. "Abgrenzung durch Aufnahme. Zur Eingliederung der Süderseeischen Städte in die Hanse, ca. 1360-1450" In *Hansische Geschichtsblätter*, 121 (2003): 13-40.

Zuelow, Eric G. E. *A History of Modern Tourism*. London: Palgrave Macmillan Publishers, 2015.

Primaire bronnen:

Archiefbronnen:

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 4.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 4a.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 20.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 28f.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 28h.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1041, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV), inv.nr. 29.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 14.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 17.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 18.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 19.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 35.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 65.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1303, Stichting Deventer Promotie, inv.nr. 66.

HCO Stadsarchief Deventer, ID 1441, Gemeentebestuur van Deventer III (1951-1993), inv.nr. 984.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 19.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 20.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 21.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 66.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 133.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 137.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 139.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 140.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 141.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 149.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 150.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 152.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 162.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 163.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1000, Vereniging voor vreemdelingenverkeer (VVV) Zwolle, inv.nr. 164.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 23.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 26.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 27.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 30.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 32.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 33.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 45.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 52.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1052, Stichting Zwolle 750, inv.nr. 55.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1337, Archief Vereniging Vrienden van de Stadskern Zwolle, inv.nr. 1.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1337, Archief Vereniging Vrienden van de Stadskern Zwolle, inv.nr. 38.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 1.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 2.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 8.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 11.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 15.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 30.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 56.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 61.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 92.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 94.

HCO-vestiging Zwolle, ID 1338, Collectie Hanse der Neuzeit, inv.nr. 95.

Regionaal Archief Rivierland, ID 0389, Hanze-documentatie (documentatiecollectie), 1980 – 1996, inv.nr. 9.

Regionaal Archief Rivierland, ID 0389, Hanze-documentatie (documentatiecollectie), 1980 – 1996, inv.nr. 10.

Regionaal Archief Rivierland, ID 0389, Hanze-documentatie (documentatiecollectie), 1980 – 1996, inv.nr. 13.

Regionaal Archief Rivierland, ID 0389, Hanze-documentatie (documentatiecollectie), 1980 – 1996, inv.nr. 18.

Regionaal Archief Zutphen, ID 0043, Archief van de Stichting Hanzedagen 1990, inv.nr. 7.

Regionaal Archief Zutphen, ID 0043, Archief van de Stichting Hanzedagen 1990, inv.nr. 8.

Overige bronnen

Bureau Hanzesteden, ed. *Een selectie van persknipsels over de 7 Hanzesteden langs de IJssel*. Bureau Hanzesteden: Deventer, 1999.

Hanzelandkrant. 1^{ste} jaargang, nummer 1, juni 1992.

Kampioen, De. februari, 1971.

Stichting Zwolle 750, ed., *Hanze herleefde in Zwolle: Die Presse berichtet*. Stichting Zwolle 750: Zwolle, 1980.

Westholm, Gun. *Hanseatic Sites, Routes and Monuments: A Traveller's Guide to the Past and Present*. Council of Europe: Gotland, 1996.

Websites:

Bergen, Annegreet van. "De naoorlogse welvaart: Alle dromen kwamen uit." Accessed July 14, 2018, <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/43918/de-naoorlogse-welvaart.html>.

Council of Europe. "The Hansa." Accessed January 14, 2018. <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-hansa>.

Encyclopedia Britannica, "Hanseatic League." Accessed January 12, 2018. <https://www.britannica.com/topic/Hanseatic-League>.

European Union. "European years." Accessed June 20, 2018. https://europa.eu/european-union/about-eu/european-years_en.

Kromhout, Bas. "De wederopbouw van Nederland: Nederland leek een schone lei, klaar om opnieuw te worden ingetekend." Accessed July 14, 2018, <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/6934/de-wederopbouw-van-nederland.html>.

Kromhout, Bas. "Vijftien jaar na 1989: Berlijn en Bin Laden vierden feest." Accessed July 15, 2018, <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/6269/vijftien-jaar-na-1989.html>.

Sociëteit der Bergenvaarders. "Sinds 1380." Accessed March 20, 2018. <http://www.bergenvaarders.nl/about-2/>.

Städtebund die Hanse. "Home." Accessed January 12, 2018. <http://www.hanse.org/en/>.

Städtebund die Hanse. "The history of the Hanseatic League." Accessed January 12, 2018. <http://www.hanse.org/en/hanse-historic/the-history-of-the-hanseatic-league/>.

Stedelijk Museum Kampen. "Vaste collectie." Accessed January 12, 2018.
<http://stedelijkmuseumkampen.nl/cms/home/2013-06-26-15-26-49/vaste-collectie.html>.

Visit Hanzesteden. "Home." Accessed January 12, 2018. <https://www.visithanzesteden.nl/>.

Zutphen24. "Scheiding na 26 jaar: Zutphen beëindigt stedenband Tartu," Accessed June 20, 2018.
<https://zutphen24.nl/nl/nieuws/nieuws/scheiding-na-26-jaar-zutphen-beindigt-stedenband-tartu/1127>.