

De branding van de collectieve identiteit van de Hanze

Een casestudy over de Hanzesteden Kampen, Zwolle, Hattem en Hasselt

Anne van der Kooij

2015



Masterthesis Kunstbeleid- en Management

De collectieve identiteit van de Hanze en branding

Een casestudy over de Hanzesteden Kampen, Zwolle, Hattem en Hasselt

Herziene versie

Student: Anne van der Kooij (3815862)

Studie: MA Kunstbeleid- en Management

Faculteit: Geesteswetenschappen Universiteit Utrecht

Begeleider: Toine Minnaert

Tweede lezer: Kim Joostens

Datum: 19 juni 2015

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	5
1.1. Vraagstelling	6
1.2. Opbouw scriptie	7
1.3. Methode	7
2. Theoretisch kader	10
2.1. Collectieve identiteit	10
2.2 City branding	12
3. Resultaten	19
3.1. De stedenbond Die Hanse	19
3.2. Hanzesteden aan de IJssel	20
3.3. De Hanze in andere samenwerkingen	21
3.4. Kampen	23
3.5. Zwolle	26
3.6. Hattem	29
3.7. Hasselt	31
3.8. Conclusie	34
4. Conclusie en discussie	36
4.1. Conclusie	36
4.2. Discussie	38
Literatuurlijst	40

Bijlagen zijn in deze versie weggelaten.

Voorwoord

Als kind las ik graag de boeken van Thea Beckman, zij introduceerde mij in de geschiedenis van de middeleeuwse Hanzesteden. De middeleeuwen spreken mij aan, maar dit onderzoek naar de rol van de Hanze in de hedendaagse tijd kwam vooral voort vanuit een interesse in gemeenschappelijk cultureel erfgoed. Het idee dat gemeenschappelijke cultureel erfgoed aanleiding kan vormen voor een gemeenschappelijke culturele identiteit die landsgrenzen kan overstijgen fascineert mij. Vanuit die interesse ben ik uiteindelijk bij de Hanzesteden als onderwerp terecht gekomen.

Een mogelijke stage op de Nederlandse ambassade in Australië bracht mij op het spoor van gemeenschappelijk cultureel erfgoed. In 2016 is het 400 jaar geleden dat de Nederlander Dirk Hartog met zijn bemanning in Australië aankwam. Dat is aanleiding voor de viering van de internationale betrekkingen tussen Nederland en Australië in 2016. Er zijn meer van dat soort vieringen, bijvoorbeeld met New York en met Rusland en ik wilde hier onderzoek naar doen gekoppeld aan de stage in Australië. Helaas werd ik toch niet aangenomen voor de stage. Hoewel het Dirk Hartog jaar nog steeds in 2016 gevierd zal worden, viel voor mij hiermee de relevantie voor dat onderzoek weg. Ik besloot dichter bij huis te kijken naar gemeenschappelijk cultureel erfgoed en culturele identiteit over landsgrenzen heen en legde mijn focus op Europa. Janita Tabak, die wethouder is geweest in Kampen, wees mij op de internationale Hanzedagen die in 2017 in Kampen gevierd zullen worden. De Hanze is een middeleeuws handelsverbond dat in de huidige tijd nieuw leven in is geblazen. De Hanzesteden delen het materiële en immateriële cultureel erfgoed van de Hanze. De Hanze verbindt steden in heel Noord-Europa van Rusland tot en met Engeland aan elkaar op basis van een gemeenschappelijke geschiedenis. De Hanze is een actueel onderwerp omdat een aantal Nederlandse steden zich actief bezighouden met de Hanze en zich als Hanzestad profileren. Ik was nieuwsgierig hoe steden zich in de praktijk tot de Hanze verhouden en wat dit gemeenschappelijk erfgoed betekent voor de steden. Dat ben ik gaan onderzoeken door een casusonderzoek te doen naar een aantal Nederlandse Hanzesteden en de manier waarop zij met de Hanze omgaan bij citymarketing activiteiten. Zo ben ik op het onderzoek uitgekomen dat hier voor u ligt.

Bij mijn onderzoek waren de interviews die ik heb gehouden met beleidsmedewerkers van de verschillende gemeentes en Marketing Oost zeer waardevol. Ik wil daarom Esther Wagteveld en Susan Wiltink van de gemeente Kampen, Geertje Martens van de gemeente Hattem, Elizabeth Stoit van Marketing Oost, Paul Kok van de gemeente Zwolle en Tineke van de Wetering van de gemeente Hasselt bedanken voor hun medewerking. Verder wil ik mijn begeleider Toine Minnaert bedanken voor de goede begeleiding en zijn enthousiasme en mijn moeder Nanja Willemsen voor het lezen van stukken en de mogelijkheid over het vraagstuk te praten. Tot slot wil ik Theda Heijs bedanken die de neerlandica in zichzelf naar boven haalde en minutieus naar spelling en grammatica heeft gekeken.

Samenvatting

Dit onderzoek gaat over de manier waarop Nederlandse Hanzesteden omgaan met hun verleden en identiteit als Hanzestad. De Hanze is een middeleeuws handelsverbond tussen steden dat zich over heel Noord-Europa uitstrekte. In 1980 is er in Zwolle een nieuwe Hanze opgericht en sindsdien hebben steeds meer steden hun Hanzeverleden ontdekt en profileren ze zich als Hanzestad. Het doel van de internationale Hanze is om de culturele, economische, sociale en bestuurlijke eenheid in Europa te versterken door de eenheid tussen de Hanzesteden te bevorderen. Elk jaar worden met dit doel ergens in Europa de Internationale Hanzedagen georganiseerd waarbij delegaties uit de verschillende Hanzesteden elkaar ontmoeten en kunnen netwerken. Het evenement is ook een manier om de inwoners te tonen wat het betekent om een Hanzestad te zijn. In 2017 zal Kampen de Internationale Hanzedagen organiseren en in 2030 zal Zwolle de organisatie op zich nemen. Bovendien heeft de Hanze bij veel Nederlandse Hanzesteden een belangrijke rol bij activiteiten in het kader van citymarketing. Dat roept de vraag op waar de Hanze in de praktijk nu eigenlijk over gaat, gaat het over de identiteit van een groep steden of de identiteit van individuele steden? Dit vraagstuk is nauw verbonden met citymarketing.

In de theorie over citymarketing is een recent inzicht dat het belangrijk is dat er sprake is van een integrale benadering gericht op het vormen van een identiteit en niet alleen van marketing en promotie. Hier is ook een nieuwe naam aan gegeven, namelijk city branding. Michail Kavaratzis stelde een theoretisch kader op voor het analyseren van city branding waarbij hij rekening houdt met allerlei aspecten die van invloed zijn op de identiteit van de stad. Dit theoretisch kader is toegepast op vier Nederlandse Hanzesteden en de samenwerkingen tussen Hanzesteden die bij deze vier cases van belang zijn. Het onderzoek heeft de vorm van een kwalitatieve casestudy waarbij de Hanzesteden Kampen, Zwolle, Hattum en Hasselt als cases zijn gekozen. Het onderzoek heeft een praktische en een theoretische doelstelling. De praktische doelstelling is om in een explorerend onderzoek te analyseren wat de Hanze voor rol speelt en zou kunnen spelen bij de collectieve identiteit van een stad of een groep steden. De theoretische doelstelling is om het theoretisch kader van Kavaratzis verder te ontwikkelen door het te gebruiken bij nieuwe cases.

Uit het onderzoek blijkt dat er vooral op het niveau van individuele Hanzesteden echt sprake is van branding, de samenwerking met andere Hanzesteden is hier een onderdeel van en staat niet heel sterk op zichzelf. Dat komt doordat de communicatie vooral extern gericht is en niet op de bewoners van de Hanzesteden zelf. Dit geldt vooral voor de gezamenlijke communicatie als collectief van Hanzesteden. Wanneer het imago van de stad aansluit bij de manier waarop bewoners en bedrijven zich met de stad identificeren wint het aan geloofwaardigheid. Op het niveau van de individuele cases is er bij de ene Hanzestad duidelijk sprake van een 'warme' citymarketing gericht op bewoners en richt de ander zich vooral naar buiten met 'koude citymarketing'. Bij de cases is er ook een duidelijk verschil in het draagvlak bij bewoners en bedrijven om gebruik te maken van de Hanze identiteit.

1. Inleiding

‘Hasselt waar de Hanze voortleeft’
‘Deventer gastvrije Hanzestad’
‘Kampen hartelijke Hanzestad’
‘Hattem Hanzestad op de Veluwe’

Zomaar een paar slogans van Nederlandse gemeenten die zich vanwege hun geschiedenis een Hanzestad mogen noemen. De Hanze is een middeleeuws handelsverbond van steden en handelshuizen in de regio rond de Noordzee en de Baltische zee. Zwolle nam in 1980 het initiatief om deze samenwerking nieuw leven in te blazen. Op dit moment zijn er 183 Hanzesteden in zestien landen aangesloten bij het internationale stedenverbond ‘Die Hanse’. Het is daarmee het grootste stedenverbond in Europa. In Nederland hebben vijftien gemeentes zich aangesloten bij ‘Die Hanse’. De Hanze lijkt dan ook een sterk merk te zijn waar gemeenten zich graag aan verbinden. Steden positioneren zich expliciet als Hanzestad en gebruiken de positieve associaties die men heeft met de Hanze om het imago van de stad op te krikken (Brand 2010). Dit onderzoek zal gaan over de manier waarop plaatsen met hun Hanzeverleden omgaan, over hetgeen achter deze slogans schuilgaat.

Het begrip Hanze is op veel manieren ideologisch toegeëigend. Hanno Brand (2010) zet dit uiteen in zijn analyse van de manier waarop in de loop der tijd met de notie Hanze is omgegaan door overheden op verschillende geografische niveaus. Vooral in Duitsland kent de politieke retoriek rond de Hanze een lange geschiedenis. Vanaf het einde van de 19e eeuw werd de Hanze door de Duitse overheid ingezet voor nationalistische doeleinden. De Hanze werd zelfs in dienst gesteld van de Großraumideologie van het naziregime. Na de Tweede Wereldoorlog werd de Hanze op een nieuwe manier ideologisch toegeëigend. De Raad van Europa en de Europese Unie gingen de Hanze zien als vroeg voorbeeld van internationale samenwerking. De politieke retoriek van Europa stelt de Hanze voor als fundament en voorbeeld voor Europese integratie en regionale samenwerking (Brand 2010, p. 92-96). De Hanze is door de Raad van Europa sinds 1991 opgenomen in het programma Cultural Routes. Op de website van de Raad van Europa wordt gesteld dat de Hanze als voorloper op de Europese Unie gezien kan worden. De steden van de Hanze zouden interessante kennis over een gezamenlijk Europees verleden bieden (Raad van Europa, 2015). De Hanze vormt een historische band die ook kan zorgen voor economische samenwerking. Benjamin Barber stelt dat de Middeleeuwse Hanze een interessant voorbeeld is van machtige steden en een stedelijk machtsblok dat decentraal bestuurd wordt. In zijn spraakmakende boek *If Mayors ruled the world* (2013) stelt hij dat bestuur het beste vormgegeven kan worden vanuit de macht van de steden en stedelijke samenwerkingen. Hij pleit voor onderzoek naar stedelijke samenwerkingen als de Nieuwe Hanze.

Gemeenten richten zich volgens Brand vooral op de fysieke nalatenschap van het Hanze verleden in de vorm van kwalitatief hoogwaardig erfgoed en zien in het begrip Hanze een mogelijkheid om het toerisme te bevorderen (Brand 2010, p. 96-97). De Hanze is een middel dat zich leent voor verschillende symbolische waarden die het imago van een gebied verbeteren. Wat

het betekent om een Hanzestad te zijn gaat niet over de Hanze zelf, maar over de manier waarop overheden ermee omgaan.

Dit onderzoek gaat over de manier waarop Nederlandse steden met de Hanze omgaan. Sluit dit aan bij het idee van verbondenheid in Europa of is het vooral een kwaliteitskeurmerk voor cultureel erfgoed dat mogelijkheden biedt om toerisme te bevorderen, zoals Hanno Brand vermoedt? In Nederland speelt de Hanze bij een aantal Hanzesteden een belangrijke rol en er zullen in de nabije toekomst ook een aantal grote en kostbare evenementen plaatsvinden in het kader van de Hanze. In 2016 zal Kampen de Internationale Hanzedagen organiseren. Dat is een evenement dat ieder jaar plaatsvindt in een andere Hanzestad en waar delegaties uit de verschillende Hanzesteden naartoe komen. Zwolle zal dit evenement in 2030 organiseren. Daarnaast is er een door zeven Hanzesteden langs de IJssel een uitgebreid publiciteitsapparaat opgezet rond de Hanze om zo de regio te promoten. Andere Hanzesteden zoals Harderwijk en Elburg zouden zich daar ook wel bij aan willen sluiten.

1.1. Vraagstelling

Het valt op dat gemeentebestuurders de Hanze vooral noemen in relatie tot citymarketing. Gemeentes gaan op een actieve manier om met de identiteit en het imago van de stad. Het beleid is veelal gemaakt met citymarketing als uitgangspunt. Marketing is daarom een belangrijk perspectief, maar dat gaat niet alleen maar om de uiteindelijke campagne's en slogan's. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van het bredere perspectief van city branding. In de theorie over city branding is meer aandacht voor de geloofwaardigheid van de identiteit die via marketingmiddelen wordt gecommuniceerd. Dit is mogelijk door naar meer aspecten dan enkel de uiteindelijke marketing te kijken. Het gaat bijvoorbeeld ook over de fysieke omgeving, de geschiedenis van een stad en het draagvlak voor een bepaalde identiteit onder bewoners en bestuurders. Het is niet mogelijk om dit voor alle Nederlandse Hanzesteden te onderzoeken vanwege de gegeven tijd voor dit onderzoek. Er zijn daarom vier cases gekozen. Dat zijn Kampen, Zwolle, Hasselt en Hattem. Die steden zijn gekozen omdat de Hanze bij deze steden een grote rol speelt. In de beschrijving van de methode in de volgende paragraaf zal de keuze voor deze cases nader toegelicht worden. Door vanuit het theoretisch kader van city branding te kijken hoe steden met de notie van Hanze omgaan, zal onderzocht worden wat de Hanze nu eigenlijk betekent. Dat leidt tot de volgende centrale vraagstelling:

Hoe gebruiken de Hanzesteden Kampen, Zwolle, Hasselt en Hattem de collectieve identiteit van de Hanze in hun city branding als Hanzesteden en als individuele steden?

Het antwoord op deze vraag biedt inzicht in de rol die de Hanze speelt voor de identiteit van de Hanzesteden. Zorgt de Hanze voor verbinding tussen verschillende steden of gebruiken steden het vooral om hun eigen imago te versterken? Herkenning is belangrijk bij een merk en daarom kan het interessant zijn om verbinding op te zoeken, maar een eigen positie valt alleen te verwerven door als merk ook onderscheidend te zijn. Dat spanningsveld tussen verbinden en onderscheiden staat in dit onderzoek centraal. De volgende deelvragen komen aan bod bij het beantwoorden van de hoofdvraag:

- Wat is collectieve identiteit en welke rol kan de Hanze daarin spelen?

- Welke rol kan het zijn van een Hanzestad spelen in de city branding, en maakt het daarbij uit dat het gaat over een collectief brand?
- Hoe ziet de citymarketing/-branding van de steden Zwolle, Kampen, Hasselt en Hattem eruit en hoe wordt de Hanze daarbij als 'merk' ingezet?

Het denken over collectieve identiteit verbonden aan een plek vindt haar oorsprong vooral in de theorie over de natiestaat. In hoofdstuk twee zal daarom eerst het denken over de culturele identiteit van de natiestaat besproken worden. Hoewel de Hanze een cultuurhistorisch gegeven is, lijkt vooral de positionering ten opzichte van andere steden erg belangrijk. Steden willen graag opvallen en de collectieve identiteit van de Hanze speelt vaak een rol bij activiteiten gericht op de marketing of branding van een stad.

1.2. Opbouw scriptie

De relevantie en de vraagstelling van deze scriptie zijn reeds geïntroduceerd. Dit hoofdstuk sluit af met de methodische verantwoording. In hoofdstuk 2 zal het theoretisch kader uiteengezet worden. Dat bestaat ten eerste uit een operationalisering van de notie van collectieve identiteit. In paragraaf 2.1. zal besproken worden hoe er in de loop der tijd over collectieve identiteit gedacht is. In hoeverre is culturele verbondenheid tussen mensen die geografisch verbonden zijn doordat zij in hetzelfde land, dezelfde stad of dezelfde regio wonen mogelijk? Op dit moment benaderen bestuurders en beleidsmakers die kwestie vooral vanuit het perspectief van city marketing of branding. In de hoofdvraag wordt de term city branding gebruikt omdat stadsbestuurders actief gebruik maken van begrippen uit theorieën over marketing en branding. Bij het bestuderen van wat er concreet gebeurt is dat dus een belangrijk referentiekader. De vraag die hierachter schuilgaat is welke ideeën precies als uitgangspunt dienen en bewust of onbewust een rol kunnen en zouden moeten spelen in de manier waarop steden met de Hanze omgaan. Dat zal aan bod komen in paragraaf 2.2. met city branding als uitgangspunt. In hoofdstuk 3 zal het gebruik van de Hanze in de city branding van de cases Zwolle, Kampen, Hasselt en Hattem besproken worden. De hoofdvraag zal in de conclusie beantwoord worden vanuit de beantwoording van de deelvragen. Hierop volgt de discussie waarin gereflecteerd wordt op dit onderzoek.

1.3. Methode

Het onderzoek is een kwalitatieve casestudie. Het gaat over de inhoud en betekenis van collectieve identiteit in relatie tot city branding. De cases zijn de gemeente Kampen, Zwolle, Hattem en Hasselt. De manier waarop deze steden de Hanze gebruiken voor hun positionering wordt geanalyseerd met behulp van de city branding components van Kavartzis (2008). Kavartzis kwam tot een lijst van elementen die belangrijk zijn bij city branding op basis van literatuuronderzoek en een casestudy naar Athene, Amsterdam en Budapest. Belangrijke elementen zijn bijvoorbeeld het draagvlak onder bewoners en bestuurders en de mate waarin het gewenste imago en identiteit van de stad overeenkomt met de natuurlijke en gebouwde omgeving. De inzichten uit latere publicaties over city branding hebben hierbij een toegevoegde waarde doordat ze zwaartepunten leggen in de componenten die Kavartzis onderscheidt. Het onderzoek

is deductief. Bestaande ideeën over collectieve identiteit en city marketing en -branding vormen het uitgangspunt. Hierbij zal kritisch omgegaan worden met de bruikbaarheid van het theoretisch kader van Kavaratzis in de context van city branding van kleine steden. Het onderzoek heeft een praktische en een theoretische doelstelling. De praktische doelstelling is om in een explorierend onderzoek te analyseren wat de Hanze voor rol speelt en zou kunnen spelen bij de collectieve identiteit van een stad of gezamenlijke steden. De theoretische doelstelling is om het theoretisch kader van Kavaratzis verder te ontwikkelen door het te gebruiken bij nieuwe cases.

De eerste deelvraag 'wat is collectieve identiteit en welke rol kan de Hanze daarin spelen' is beantwoord op basis van de literatuur over culturele identiteit. Die literatuurstudie vormt de basis voor een bepaalde manier van kijken naar en denken over collectieve identiteit. De Hanze blijkt een notie te zijn waar verschillende waarden aan gekoppeld kunnen worden. Die waarden helpen mensen om zich te identificeren met een plek. Daaruit volgt de relevantie van de tweede deelvraag 'Welke rol kan het zijn van een Hanzestad spelen in de city branding, en maakt het daarbij uit dat het gaat over een collectieve brand?'

Om verschillende redenen is ervoor gekozen om de theorie over city branding te gebruiken. Ten eerste is dit gebaseerd op de meest actuele inzichten in de marketingtheorie, namelijk dat merken en in het bijzonder overkoepelende 'corporate brands' belangrijk zijn voor succesvolle marketing. Ten tweede omdat er in de theorie over city branding veel aandacht is voor identiteit en de Hanze gaat volgens de communicatie van het Hanzeverbond over het hebben van een bepaalde identiteit. Een imago moet in deze theorie passen bij de plek en city branding is effectief wanneer het merk toegeëigend wordt door de mensen die op één plek wonen. De casestudies zullen uitwijzen of hier sprake van is bij de Hanze en of dat dan gebeurt op het niveau van individuele steden of het collectief van steden. Tot slot is het van belang dat steden zelf in de praktijk de Hanze inzetten vanuit het idee daarmee actief de identiteit en het imago van de stad te beïnvloeden. In de beleidsstukken komt dat uitgangspunt naar voren en het is daarmee een belangrijk onderdeel van het onderzoeksmateriaal. De manier waarop stadsbestuurders omgaan met ideeën over marketing en branding van de stad sluiten echter niet noodzakelijkerwijs aan bij de meest actuele inzichten in de wetenschappelijke literatuur. Door een normatieve vraag te stellen, namelijk de vraag wat zorgt voor effectieve city branding, is reflectie op de manier waarop de Hanze gebruikt wordt bij het vormen van identiteit en imago mogelijk. In de casestudies wordt onderzocht wat de steden doen, maar ook wat ze niet doen op het gebied van city branding.

De laatste deelvraag vormt de aanleiding voor de casestudies: 'Hoe ziet de citymarketing/branding van de steden Zwolle, Kampen, Hasselt en Hattem eruit en hoe wordt de Hanze daarbij als 'merk' ingezet?' Het onderzoeksmateriaal om deze vraag te beantwoorden bestaat uit beleidsdocumenten, zoals nota's over cultuurbeleid en recreatie en toerisme, de concrete marketingcampagnes en informatie uit interviews met beleidsmedewerkers. De interviews hebben de vorm van een semi-gestructureerd interview. Op basis van de city branding components zijn vooraf vragen voorbereid waardoor alle aspecten van city branding, waarin de Hanze een rol kan spelen, uitgediept worden. Tijdens de interviews zelf kwamen bij elke gemeente andere concrete zaken aan het licht waarop doorggevraagd is, steeds op basis van de elementen die Kavaratzis van belang acht bij city branding.

In totaal hebben er vijf interviews plaatsgevonden. Bij elke gemeente is een beleidsmedewerker geïnterviewd die betrokken is bij de profilering van de stad. Daarnaast is Elizabeth Stoit, de projectleider van het toeristisch promotieprogramma Hanzesteden aan de IJssel geïnterviewd. Alle vier de onderzochte plaatsen doen mee aan deze gezamenlijke promotie. Er zijn veel aspecten betrokken bij city branding, waardoor het zich uitspreidt over verschillende

afdelingen van de gemeente. De interviews vormen een aanvulling op de studie van beleidsdocumenten. Er zijn mensen geïnterviewd met een zo breed mogelijke oriëntatie. Geertje Martens van de gemeente Hattem is nu bijvoorbeeld werkzaam op de afdeling ruimtelijke ontwikkeling, maar is ook werkzaam geweest als beleidsmedewerker cultuur en recreatie en toerisme.

2. Theoretisch kader

Hanno Brand beschrijft hoe de Hanze op verschillende geografische niveaus ingezet is om culturele identiteit te benadrukken. Op dit moment is het idee van een gedeelde culturele identiteit van verschillende culturele steden in verschillende landen interessant vanuit de context van Europa, maar Brand merkt op dat gemeentes de notie van de Hanze vooral lijken in te zetten als kwaliteitsmerk voor hoogwaardig cultureel erfgoed in de toeristische profilering. Bestuurders en beleidsmakers maken gebruik van begrippen uit de theorie over citymarketing en city branding en bij de bestudering van dat beleid is dat daarom een perspectief dat belangrijk is. Het vertrekpunt is echter het idee van collectieve identiteit. De Hanze gaat over een gedeelde historie waar identiteit aan ontleend kan worden. Maar om wat voor identiteit gaat dat in de praktijk? Van wie is die identiteit en op welke schaal is er sprake van collectieve identiteit? In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zal de notie van collectieve identiteit besproken worden. In paragraaf twee zal de rol die collectieve identiteit bij city branding speelt en kan spelen besproken worden. Dat leidt ook tot een theoretisch raamwerk op basis waarvan de casestudy gedaan is.

2.1. Collectieve identiteit

De collectieve identiteit van de Hanze wordt bepaald door de waarden die eraan verbonden worden en de manier waarop steden zich daarmee identificeren. Het is in zekere zin maakbaar, maar ook ongrijpbaar en complex. Die ongrijpbaarheid en complexiteit van een notie van collectieve verbondenheid staat centraal in het denken over culturele identiteit. Stuart Hall (1992) noemt het gevoel van verbondenheid met ethnische, raciale, linguïstische, religieuze en nationale culturen 'cultural identities'. Hall spreekt bewust van identiteiten en niet van identiteit omdat mensen zich met verschillende groepen verbonden kunnen voelen. Hall maakt hierbij gebruik van een brede opvatting van cultuur. Cultuur is in die brede opvatting het doen en laten van een groep mensen, hun gewoonten, conventies en rituelen. Een collectieve identiteit is afhankelijk van de mate waarin individuen zich ermee verbonden voelen. Met het wegvallen van de middeleeuwse sociale, economische en religieuze orde werd identiteit van belang. De mens als autonoom subject kwam centraal te staan in plaats van het collectief. Mensen moesten voor zichzelf gaan nadenken, maar uiteindelijk blijven mensen ook sterk gericht op sociale verbondenheid (Hall, 1992, p. 281-285).

Er kwamen in de loop van de 20e eeuw steeds meer breuken in het idee van het autonome subject. Industrialisering zorgde voor een schaalvergroting, niet alleen als het gaat om productie, maar ook wat betreft de schaalgrootte van sociale verbondenheid in de samenleving. Iemand's sociale klasse en natie werden zeer bepalend. De aandacht verschoof van het individu naar processen die buiten het bereik van het individu vallen. Marx zette niet de mens, maar verschillende vormen van kapitaal centraal, Freud stelde het onderbewuste centraal, structuralistische taalkundigen zagen taal als sociaal systeem dat vooraf gaat aan individuele uitingen en Foucault introduceerde het idee van disciplineren door de overheid. Tot slot keerden de sociale bewegingen van de jaren '60 zoals het feminisme zich tegen essentialistische ideeën over socialisatie. Identiteit is niet stabiel, maar veranderlijk, tegenstrijdig, en gelaagd. Identiteit bestaat niet, er zijn enkel complexe processen van identificatie. Het gaat daarbij om onderscheiden en verbinden om zo tot een unieke puzzel te komen die iemand houvast geeft wat

betreft de eigen identiteit. Hierbij is het individu altijd nauw verbonden met sociale systemen (Hall, 1992, p. 295-291).

Niet alleen het idee van een statische individuele identiteit, maar ook het idee van een statische collectieve identiteit moest plaats maken voor een meer open en kritische benadering. Dit betekent dat men ging kijken naar de processen achter collectieve identiteiten. Identiteitspolitiek speelt daarbij een belangrijke rol. Dit komt duidelijk naar voren in het denken over de natiestaat. Er is veel onderzoek gedaan naar de natiestaat waarbij er steeds meer aandacht kwam voor de complexiteit van deze culturele identiteit. Dat onderzoek vormt het uitgangspunt bij het denken over de identiteitspolitiek op het niveau van de stad. De identiteitspolitiek op het niveau van een stad of regio is vergelijkbaar met de identiteitspolitiek op het niveau van de natie. In de literatuur over de natiestaat komt ook de gelaagdheid van de manier waarop mensen zich met een plek identificeren naar voren. De literatuur over de natiestaat geeft een aanzet tot het denken over identificatie met kleinere geografische gebieden zoals de stad of grotere gebieden zoals een transnationale regio.

Sinds het einde van de 19e eeuw profileren natiestaten zich als eenheden met een eigen identiteit in de vorm van een specifieke gemeenschap met een eigen cultuur en daarin zijn ze heel overtuigend. In de 19e eeuw waren natiestaten ook een logisch collectief voor een sterke positie op het wereldtoneel. Globalisering heeft echter gezorgd voor andere wereldwijde verhoudingen wat betreft concurrentie en macht. Bovendien is men de natiestaat steeds meer gaan zien als geconstrueerde werkelijkheid. Migratiestromen maken het onmogelijk om (nog langer) te spreken over culturele eenheid.

Een belangrijk werk over de constructie van de natiestaat is het boek *Imagined Communities: Reflections and Spread of Nationalism* van Benedict Anderson voor het eerst uitgegeven in 1983 (2006). Hij ziet de natie als 'imagined community'. Mensen hebben afzonderlijk het besef dat ze onderdeel zijn van een gemeenschap terwijl de meesten elkaar nog nooit ontmoet hebben. De gemeenschap bestaat in het hoofd van mensen en niet door een dagelijkse interactie. Dat het enkel in de hoofden van mensen bestaat maakt de natie als categorie voor Anderson niet minder relevant (Anderson 2006, p. 6). Veranderende verhoudingen hebben de imagined community van de natie wel onder druk gezet en geleid tot nieuwe manieren van collectieve identificatie.

Zowel op het niveau boven de natiestaat als op het niveau onder de natiestaat winnen andere vormen van politieke eenheid aan belang. De natiestaat blijft bestaan, maar moet zich ook tot andere niveaus verhouden (Arts, Lagendijk en Van Houtum 2009, p. 7). Transnationale en regionale samenwerking zorgen voor nieuwe politieke verbanden die vaak ook geografische 'imagined communities' worden. De EU zorgt voor een transnationaal economisch en sociaal machtsblok als transnationaal bestuursorgaan en Die Hanse richt zich op interregionale samenwerking tussen steden. In *the disoriented state* (Arts et al 2009) ligt de nadruk op de economische gevolgen van globalisatie voor de natiestaat. Gerny stelt in zijn bijdrage aan *The Disoriented State* dat het sociaal-culturele fundament van de natiestaat het minst bedreigd is. Ondanks veranderende economische verhoudingen identificeren mensen zich nog altijd met de natiestaat. Die identificatie is wel complexer geworden. Ten eerste door processen van immigratie en emigratie waarbij er door digitale communicatie een sterke verbondenheid kan bestaan met meerdere plekken. Ten tweede claimen gemeenschappen binnen de natiestaat ook steeds meer hun eigen autonome positie en bestaan er transnationale gemeenschappen die een autonome positie claimen (Gerny 2009, p. 13-40).

Het betoog van Gerny is vooral gericht op de gevolgen van economische veranderingen voor de natiestaat, maar de Hanze gaat over steden. De Hanze lijkt op het eerste gezicht te gaan over het sociaal-culturele aspect door de nadruk op erfgoed en identiteit. Het valt echter ook te plaatsen binnen het idee dat competitie belangrijker is geworden. Consumenten hebben een enorme mobiliteit en keuzemogelijkheid, daarom is het zaak om op te vallen. Overheden doen dit door flexibel te zijn en zich open te stellen voor samenwerkingen (Arts et al 2009). Collectieve identiteit slaat daarbij niet alleen op de manier waarop inwoners zich met een plaats identificeren, maar het gaat ook over de manier waarop bezoekers en mogelijk bezoekers, inwoners en bedrijven zich met een plek identificeren. Er is niet alleen sprake van identificatie door insiders, maar ook mensen van buiten vormen zich een bepaald beeld van een plek. Steden proberen dat beeld actief te beïnvloeden door middel van citymarketingactiviteiten. De collectieve identiteit is geen vast gegeven, maar kan beïnvloed worden om zo de aantrekkelijkheid van de stad te vergroten. Theorieën uit de marketing zijn daarbij een belangrijk uitgangspunt.

2.2 City branding

Gemeenten gebruiken veelvuldig de term 'citymarketing' om te refereren aan activiteiten die gericht zijn op de promotie van de stad. In de Engelse taal zou de term slaan op de marketing van een 'city'. Een city is een grote stad, kleine steden worden 'town' genoemd en dorpen heten village. In Nederland gebruiken ook kleinere steden en zelfs dorpen de term citymarketing. Citymarketing is een Nederlands woord. Het is afgeleid van de term place marketing dat gangbaar is in de Angelsaksische literatuur en gebruikt wordt voor plaatsen in allerlei schaalgroottes van dorpjes tot metropolen, regio's en landen (Braun, et al, 2011, p.1). De term citymarketing hoort bij de activiteiten die een gemeente onderneemt of uitbesteedt aan een extern bureau om het imago van de stad te beïnvloeden. Hierbij zijn er verschillende doelgroepen die in de literatuur over citymarketing de drie b's genoemd worden. De doelgroepen zijn bewoners, bezoekers en bedrijven. Als vierde doelgroep worden hier soms nog de 'bollebozen' aan toegevoegd, dat zijn jonge hoogopgeleide mensen. Deze groep is in feite een interessante subcategorie van de groep bewoners (Hospers 2011b, p. 11-68; Gijzen en Smulders 2011, p. 104-107).

In dit onderzoek is ervoor gekozen om de term city branding te gebruiken. Net als citymarketing slaat deze term op gemeentes van allerlei formaten. De reden om de term city branding te gebruiken heeft te maken met de meest actuele stand van zaken in de theorie. Het is een manier van denken waarbij het 'brand' van de plaats het centrale uitgangspunt is.

De Zweedse PhD student stadsgeografie Elin Berglund presenteerde in 2010 een analyse van de actuele stand van zaken in de theorie over place marketing. Zij concludeert dat er sprake is van verschillende perspectieven op wat place marketing nu precies is. In de basis zijn er twee verschillende uitgangspunten, namelijk de plek zelf als uitgangspunt en marketing als uitgangspunt (Berglund 2010, p. 3-4). Dit is geen exacte wetenschap, er kan sprake zijn van overlappingen, maar het legt wel de grote lijnen bloot.

Wanneer de plek het uitgangspunt is, zijn er twee mogelijke verdere uitgangspunten namelijk een empirische analyse van hoe een plek place marketing vormgeeft en een kritische analyse van de praktijk van place marketing met oog voor processen van in- en uitsluiting. Een probleem met dit onderzoek is echter dat het enkel de processen aan de oppervlakte blootlegt. In

de literatuur wordt citymarketing soms gelijk gesteld aan promotie, terwijl het slechts één van de middelen voor marketing is (Berglund 2010, p. 5-7). Wanneer vanuit dit perspectief naar de rol van de Hanze gekeken zou worden zou dus enkel naar voren komen hoe de Hanze gebruikt wordt bij promotionele activiteiten, terwijl de notie van de Hanze ook op andere manieren bij zou kunnen dragen aan het 'merk' van de stad. Om een duidelijk beeld te krijgen is het interessant om te weten waarom er voor de Hanze gekozen is en wat het draagvlak voor die keuze is in de samenleving. Om dit te achterhalen is een perspectief vanuit marketing belangrijk en in het bijzonder dat van marketingtheorie over corporate branding.

In de literatuur die sterk gefundeerd is in marketingtheorie onderscheidt Berglund ook twee verschillende verdere uitgangspunten. Ten eerste de vraag hoe steden het beste aan place marketing kunnen doen. Die literatuur is prescriptief van aard. Een voorbeeld van zo'n prescriptief overzicht is te vinden in artikel 'The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory' (2007). Prescriptief onderzoek met de marketingtheorie als uitgangspunt is erop gericht praktische handvaten te geven voor de invulling van stadsmarketing. Het is niet noodzakelijk uitputtend (Berglund 2010, p. 10-12). Een completer overzicht wordt geboden vanuit het tweede uitgangspunt van een conceptueel perspectief. Daarin wordt marketing gezien als manier van denken die door kan werken in alle aspecten van bestuurlijke organisatie en ruimtelijke ordening. Het gaat daarbij niet zozeer om hoe de marketing het best vormgegeven kan worden, maar het is meer analytisch van aard en gaat over hoe het ingebed is in een plaats (Berglund 2010, p. 12-13).

Eén van de deelvragen is: Wat zorgt voor effectieve city branding en welke rol kan de Hanze daarbij spelen? Die vraag wordt gesteld om een analyse te kunnen maken van het gebruik van de Hanze bij de casestudies. Het antwoord op deze vraag moet dus niet enkel prescriptief van aard zijn. Het gaat niet alleen om de vraag welke rol de Hanze zou moeten spelen of het beste kan spelen, maar de rol die de Hanze speelt en kan spelen. Het theoretisch kader dat als uitgangspunt dient voor de casestudies moet dus in zekere zin uitputtend zijn en aandacht hebben voor een breed scala aan mogelijke doorwerkingen. De belangrijkste literatuur is daarom conceptueel van aard en heeft marketing als uitgangspunt.

Een recent inzicht in marketingtheorie is het belang van het hebben van een sterk merk als bedrijf. Merken zijn voor mensen een manier om betekenis te geven aan de wereld om hen heen en een indeling te maken in logische categorieën. Hans Mommaas stelt dat dit de reden is voor het succes van merken en hun mogelijkheid om waarde toe te voegen aan een product. 'Branding voorziet mensen, dingen en gebeurtenissen van een teken dat ze doet verschijnen als deel van een geheel. Merken zijn niet louter een bron van onderscheiding, maar ook van identificatie, herkenning, continuïteit en gemeenschapsgevoel (Mommaas 2002, p. 37). Merken zijn net als collectieve identiteit 'imagined', omdat iedereen een bepaalde overeenkomstige associatie heeft met een merk en zo een ordening ontstaat. Die ordening kan hiërarchisch van aard zijn en uit een symbolische toegevoegde waarde vloeit ook economisch voordeel voort. Mommaas stelt dat het imago van een stad breed ingestoken moet zijn en flexibel zodat iedereen in de stad zich ermee kan identificeren. Alleen zo kan op een geloofwaardige manier een imago neergezet worden (Mommaas, 2002, p. 43). Dit vraagt om een benadering bij citymarketing die gericht is op het vormen van een collectieve identiteit en collectief imago.

Branding is een integrale benadering van citymarketing waarbij de doelgroepen vanuit een eenduidige strategie benaderd worden (Ashworth, 2011, p. 53-54). Michail Kavaratzis deed

onderzoek naar de placebranding van de steden Amsterdam, Budapest en Athene en definieert branding vanuit de context van place of city branding als volgt:

'City branding is understood as the means both for achieving competitive advantage in order to increase inward investment and tourism, but also as the means for achieving community development, reinforcing local identity and identification of the citizens with their city and activating all social forces to avoid social exclusion and unrest.'

In de theorie over place branding wordt steeds het belang van een geloofwaardig imago benadrukt. Het gaat niet alleen om het imago naar buiten toe, maar dat imago moet ook echt passen bij de plaats en toegeëigend worden door bewoners en bedrijven. In het boek *Destination Brands. Managing Place Reputation* wordt een hoofdstuk gewijd aan the 'Authenticity challenge' (Hornskov, 2012). Authenticiteit is de notie van originaliteit en eigenaarschap, iets dat authentiek is lukt uit tot identificatie en ontleent tegelijkertijd zijn bestaansrecht aan identificatie. De notie van authenticiteit is iets dat ontstaat vanuit een performatief proces van hernieuwing en nieuwe interpretaties. Het is een langetermijnproces gericht op het bouwen van relaties tussen verschillend onderdelen van de samenleving. Bij de branding van plekken is de fysieke omgeving een belangrijke constante die ingezet kan worden voor de constructie van authenticiteit. Onder invloed van globalisering zijn de meeste concepten mobiel, maar de fysieke werkelijkheid van een plek is dat niet. Wanneer daar immateriële waarden aan gekoppeld worden brengt dat mensen sneller een gevoel van authenticiteit (Hornskov 2012, p. 105-116). Opnieuw staat hier centraal dat plekken in een constructief proces gaan fungeren als merk waar mensen zich persoonlijk mee kunnen identificeren.

Het is belangrijk dat citymarketing activiteiten zowel extern, op het aantrekken van nieuwe doelgroepen, als intern, op het behouden van bestaande doelgroepen gericht kan zijn. Dat wordt ook wel koude en warme citymarketing genoemd. Koude citymarketing is het streven om nieuwe mensen en bedrijven aan te trekken binnen de verschillende doelgroepen en warme citymarketing is het behouden van de mensen en bedrijven die zich al verbonden hebben aan de plaats (Hospers 2011b, p. 12-13). In dit onderzoek is een belangrijk uitgangspunt dat koude citymarketing nooit echt succesvol kan worden als er via warme citymarketing geen draagvlak voor de gekozen identiteit is gecreëerd onder bewoners. Dat komt omdat een merk alleen geloofwaardig kan zijn als mensen zich ermee kunnen identificeren. Ook toeristen laten zich uiteindelijk niet voor de gek houden door oppervlakkige marketingtechnieken die voorbijgaan aan het creëren van authenticiteit. Er zijn veel plaatsen met mooi middeleeuws erfgoed, maar daar is de toerist snel op uitgekeken. Wat onderscheidend is, is het verhaal bij dat erfgoed en de manier waarop een plaats daarmee omgaat (Noordman, 2003).

City branding is een conceptuele benadering waarbij de meest actuele kennis uit de marketing theorie als uitgangspunt dient. Dat maakt het tot een geschikt theoretisch kader bij de analyse van de cases. Kavaratzis deed een uitgebreide studie naar city branding met als uitgangspunt bestaande literatuur over place marketing en marketingliteratuur over corporate branding. Corporate branding gaat over de identiteit van een bedrijf en die is net als de identiteit van een land of stad complex en gelaagd. Het moet het uitgangspunt vormen voor alle activiteiten gericht op marketing (Kavaratzis 2008, p. 37-38). Vervolgens heeft hij dit kader getoetst aan de hand van casestudies van drie grote Europese steden, namelijk Amsterdam, Budapest en Athene. Het resultaat hiervan is een overzicht van de elementen die van belang zijn voor city branding. De

studie van Kavaratzis is gepubliceerd in 2008, maar is nog steeds het meest complete overzicht vanuit een conceptuele benadering. Latere publicaties richten zich op een deelaspect zoals de rol van bewoners (Braun, Kavaratzis, Zenker, 2013) of zijn meer prescriptief van aard (Hankinson, 2009; Braun, 2011). Het model van Kavaratzis staat daarom centraal en zal eerst besproken worden. Hierna zal ingegaan worden op wat recentere literatuur hieraan toe kan voegen.

Kavaratzis maakt op basis van zijn analyse een lijst met 'city branding components'. Die lijst is tot stand gekomen met aandacht voor het belang van sociaal-culturele doelen en een geloofwaardige identiteit. Bij de analyse van de manier waarop de plaatsen Zwolle, Kampen, Hasselt en Hattem omgaan met de Hanze en hier symbolische waarde aan toe kennen zullen de 'city branding components' van Kavaratzis de leidraad vormen.

Kavaratzis richtte zich bij zijn eigen casestudies op de vormen van communicatie in een stad die leiden tot de constructie van een collectieve identiteit. Hij onderscheidt primaire, secundaire en tertiaire communicatie.

- Primaire communicatie heeft betrekking op de communicatieve effecten van acties die communicatie niet als belangrijkste doel hadden. Hieronder vallen ruimtelijke ingrepen, de infrastructuur, de organisatorische en administratieve structuur en het gedrag van de stad. Keuzes bij de realisatie van architectuur en de invulling van de publieke ruimte zijn voorbeelden van ruimtelijke ingrepen. Ingerepen in de culturele voorzieningen hebben te maken met de infrastructuur. De organisatorische en administratieve structuur hebben communicatieve kwaliteiten door de manier waarop het ingericht is en de samenwerkingen en inspraakmogelijkheden die er zijn. Het gedrag van de stad is de algemene strategie die de stad heeft. Van belang daarbij zijn bijvoorbeeld de visie en doelen die geformuleerd worden en de manier waarop de gemeente het geld verdeelt.
- Secundaire communicatie is de formele en intentionele communicatie die plaatsvindt door middel van marketing praktijken. Reclame, vormgeving en het logo zijn hier bijvoorbeeld onderdeel van.
- Tertiaire communicatie ligt buiten de invloedssfeer van marketeers. Het is de communicatie die mond-op-mond plaatsvindt, via de media en via de communicatie van concurrenten. Dit is echter wel een heel belangrijke vorm van communicatie. Pas als het imago dat de stad communiceert overgenomen wordt kan er sprake zijn van een collectieve identiteit. Dat verklaart waarom Kavaratzis de tertiaire communicatie onder bewoners van de stad het belangrijkste vindt. Zij moeten het imago tot leven wekken en er authenticiteit aan verlenen.

Figuur 1. Theoretisch raamwerk M. Kavaratzis



Figuur 1 is ontleend aan de dissertatie van Kavaratzis en toont de elementen van primaire en secundaire communicatie op een schematische manier (Kavaratzis, 2008, p. 44).

Net als de studie van Kavaratzis focust deze studie zich op de vormen van communicatie die beïnvloedt kunnen worden door bestuurders. Dit is voldoende om de vraagstelling te beantwoorden, maar het is zeker interessant om in vervolgonderzoek te kijken naar de mate waarin de positionering ook gedragen wordt door de bewoners van een plaats. In recente literatuur waarbij marketing het uitgangspunt is en op conceptuele wijze over de rol van marketing wordt nagedacht is er veel aandacht voor de rol van bewoners (Olson en Berglund, 2009; Braun, Kavaratzis en Zenker, 2013).

Na de analyse van de cases op basis van de manieren waarop de steden communiceren en bestaande theorieën op het gebied van place branding en corporate branding ontwikkelde Kavaratzis een nieuw theoretisch kader. In dit kader onderscheidt hij een aantal 'city branding components'. Als deze componenten aanwezig zijn is er volgens hem echt sprake van branding.

- Het eerste component bestaat uit de **missie en strategie** van de stad. Er is behoefte aan een breed geaccepteerde visie over de toekomst van de stad. Zo'n visie geeft mogelijkheid tot een duidelijke strategie en vormt een leidraad voor alle inspanningen op het gebied van branding.
- Er moet ook sprake zijn van een **interne cultuur** waarin medewerkers actief nadenken over de branding en hierin tot overeenstemming komen. Hierbij is de interne discussie van belang, maar ook de organisatiestructuur en taakverdeling en coördinatie binnen de organisatie.

- Gemeentes en marketingorganisaties moeten zich niet enkel richten op externen, maar de **lokale gemeenschap(pen) betrekken**. Het belang van bewoners en lokale organisaties moet voorop staan en zij moeten betrokken worden bij het bepalen van de strategie en het uitdragen van het merk.
- Steden moet zoeken naar gemeenschappelijke uitgangspunten die kunnen zorgen voor **synergieën** tussen de verschillende stakeholders zoals overheden, bedrijven en (culturele) organisaties. Die synergieën kunnen zich zowel binnen de stad vormen als met stakeholders buiten de stad, bijvoorbeeld op het niveau van de regio of tussen naburige steden. Concreet houdt dat in dat er overleg is en er gezamenlijke projecten gepland worden.
- Het merk moet gebruik kunnen maken van een bestaande **infrastructuur** aan gebouwen, organisaties en omgevingen. Die infrastructuur moet geëvalueerd worden en gekoesterd. Nieuwe projecten moeten overeenkomen met de bestaande visie en strategie.
- Het merk moet **overeenkomen met de natuurlijke en gebouwde omgeving** en ingrepen met een functioneel of symbolisch karakter. Dat gaat met name over het centrale deel van de stad en de toegangswegen tot de stad. Dit gaat over de mate waarin strategisch denken over het merk onderdeel uitmaakt van de ruimtelijke planning.
- Het merk moet **kansen creëren** voor individuen en bedrijven en organisaties. Het kan bijvoorbeeld aanleiding vormen voor evenementen.
- De **communicatie en promotie** rond het merk moet consistent zijn. Dat betekent dat steden investeren in communicatie en promotie. Dit gaat over de secundaire communicatie zoals marketingcampagnes en het ontwikkelen van een logo en visuele identiteit.

In het artikel 'putting city branding into practice' stelt Braun acht hypotheses op over zaken die belangrijk zijn bij het in de praktijk brengen van city branding. Hij verbindt de literatuur over place, city branding in het bijzonder, aan de theorie over stedelijke bestuur. Die hypotheses hebben vooral te maken met de interne politieke cultuur, het kiezen van een duidelijke missie en strategie, het betrekken van bedrijven en bewoners en het creëren van synergieën (tabel 1). In dit model is communicatie en promotie helemaal weggelaten. Goede secundaire communicatie lijkt als vanzelfsprekend te zijn wanneer de stad eenmaal een goed merk heeft. In het onderzoek naar de Hanzesteden is echter niet vanzelfsprekend dat city branding in praktijk gebracht is en het is daarom ook belangrijk om te kijken naar de manier waarop de communicatie en promotie ingezet worden. Het model van Braun is wel opnieuw een bevestiging dat communicatie en promotie absoluut niet het belangrijkste onderdeel van city branding is en die notie is belangrijk bij het casestudy onderzoek. Helaas heeft Braun zijn hypotheses nog niet getest door ze te gebruiken als raamwerk in casestudy onderzoek.

Latere studies bieden vooral een verfijning door zwaartepunten te leggen en verfijning aan te brengen. De studie van Braun benadrukt vooral het belang van de rol van de politiek. Het artikel 'Beyond the logo: Brand management for cities' van Ashworth en Kavaratzis (2009) wordt eveneens het belang van de strategie en het draagvlak achter de communicatie benadrukt. Het artikel 'My city - my brand: the different roles of residents' gaat over het belang van bewoners als onderdeel van een plek door hun karakteristieken en gedrag, als ambassadeurs voor het merk van de plek (Kavaratzis, Braun en Zenker 2013). Zij geven geloofwaardigheid aan de communicatie en promotie ervan en als burgers en stemmers die een belangrijke rol spelen voor de politieke legitimatie. Een groep waar rekening mee gehouden moet worden dus, door lokale gemeenschappen te betrekken.

Dit hoofdstuk begon met de bespreking van collectieve identiteit. Daarin werd het idee van culturele identiteit geproblematiseerd. Identiteit is geen vaststaand gegeven, het is gelaagd en veranderlijk. Bovendien bestaat identiteit in het hoofd van mensen. Collectieve identiteit is alleen mogelijk als een groep een gedeeld idee heeft over wat de identiteit van die groep of van een plek is. Het gaat daarbij niet alleen om de identificatie van 'insiders' degenen die op een plek wonen en er al direct mee verbonden zijn, maar ook van 'outsiders' die zich zouden kunnen verbinden aan een plek als bewoner, bedrijf of toerist. Globalisatie heeft ervoor gezorgd dat mensen, bedrijven en investeringen mobiel zijn en steden concurreren met elkaar. Dat maakt het perspectief van city branding tot een passend perspectief voor deze studie. Ten eerste omdat dit het perspectief is dat in de praktijk gebruikt wordt. Ten tweede omdat een uitgangspunt in de theorie over city branding is dat identiteit maakbaar is, maar hier grenzen aan zitten omdat het wel geloofwaardig moet zijn. Het biedt dus een goed uitgangspunt om te onderzoeken welke rol de Hanze feitelijk speelt voor de collectieve identiteit.

Er zijn ook nog leemtes als het gaat om city branding, er is bijvoorbeeld voor zover bekend geen onderzoek gedaan naar kleinere gemeentes vanuit het specifieke perspectief van place branding. Uit dit onderzoek zal blijken hoe bruikbaar het theoretisch kader is voor het analyseren van de citymarketing in kleinere steden. Omdat het theoretisch kader niet eerder op deze manier gebruikt is zal er kritisch omgegaan worden met het theoretisch kader. De bruikbaarheid ervan is niet vanzelfsprekend en zal geëvalueerd worden in de discussie.

In het onderzoek naar het gebruik van de Hanze identiteit bij de positionering van plaatsen staat in feite een deelaspect van de city branding centraal. Bij de analyse van de plaatsen aan de hand van het theoretisch kader van Kavaratzis gaat het niet om de gehele profilering van een plaats, maar specifiek om de plaats die de Hanze hierin heeft. Het nadeel daarvan is dat de analyses niets zeggen over hoe goed of slecht plaatsen het doen wat betreft city branding. Niet alle aspecten van de positionering worden immers onderzocht. Het voordeel is dat de cases goed te vergelijken zijn wat betreft de manier waarop ze met de Hanze omgaan. Er is sprake van een gezamenlijke marketing door Hanzesteden Marketing, maar de basis voor die marketing gevormd door de city branding components wordt op verschillende manieren gelegd. Het onderzoek is erop gericht inzicht te krijgen in de collectieve identiteit ontleend aan de Hanze en de manier waarop verschillende steden daar invulling aan geven. De analyse zal zich dan ook op dit aspect focussen.

3. Resultaten

In het voorgaande hoofdstuk werd duidelijk dat bepaalde elementen van belang zijn voor succesvolle city branding. In dit hoofdstuk zal de laatste deelvraag beantwoord worden: Hoe ziet de citymarketing of city branding van de steden Zwolle, Kampen, Hasselt en Hattem eruit en hoe wordt de Hanze daarbij als 'merk' ingezet? Met 'hoe wordt de Hanze daarbij als 'merk' ingezet gaat het er niet alleen om wat de individuele steden met de Hanze doen, maar ook om de vraag in hoeverre er sprake is van samenwerking bij het branden van de Hanze. Interstedelijke en regionale synergieën vormt één van de city branding components. Dit hoofdstuk bevat een uiteenzetting van de samenwerkingen die van belang zijn bij de collectieve identiteit van de Hanze bij de gekozen cases. Vervolgens zullen de cases één voor één geanalyseerd worden op de manier waarop er in de steden met de Hanze omgegaan wordt en in hoeverre de Hanze daarbij als merk ingezet wordt. Concluderend zal beschreven worden welke elementen voor branding duidelijk naar voren kwamen en welke niet en wat dat zegt over de manier waarop de steden met de Hanze als merk omgaan.

3.1. De stedenbond Die Hanse

Alle vier de steden zijn aangesloten bij Die Hanse. Die Hanse is een internationaal stedenverbond dat in 1980 opgericht werd in Zwolle. Op dit moment zijn 153 steden in 16 landen verspreid over Noord-Europa van Engeland tot en met Rusland aangesloten bij Die Hanse. Elk jaar organiseert één van die steden de Internationale Hanzedagen. Bij dat evenement komen er delegaties vanuit gemiddeld 100 tot 120 Hanzesteden bijeen. De vaste programmaonderdelen zijn een Hanzemarkt waarin de steden zichzelf presenteren, een historische (ambacht-)markt, een bestuurlijk programma, een economisch programma, een cultureel programma en de Jeugdhanze. De historische betekenis van de Hanze en de Hanzegedachte in deze tijd worden bij dit evenement gedeeld met elkaar en met de bevolking (Koelewijn 2012). Het doel van Die Hanse is om verbondenheid te creëren tussen de verschillende Hanzesteden in Europa. Dit moet samenwerking tussen deze steden vergemakkelijken en een bijdrage leveren aan de economische, culturele, sociale en bestuurlijke eenheid van Europa (Assembly of delegates Die Hanse, 2005).

De Hanzesteden aan de IJssel, die zich gezamenlijk laten vermarkten door Marketing Oost hebben een gezamenlijke presentatie tijdens de Internationale Hanzedagen. Er is een werkgroep met ambtelijke vertegenwoordigers en een enkele vertegenwoordiger van de VVV die dat jaarlijks voorbereiden. Deze keuze is gemaakt omdat de Hanzedagen vaak ver weg plaatsvinden en een individuele Nederlandse gemeente daar niet zoveel zegt. Juist door te laten zien hoeveel mooie Hanzesteden er vlak bij elkaar liggen kan daar de interesse gewekt worden. Het gaat er dan vooral om dat mensen naar Nederland op vakantie komen en daar de Nederlandse Hanzesteden bezoeken (Bijlage 1). De Nederlandse Hanzesteden die niet bij de Hanzesteden aan de IJssel horen, zoals Groningen, staan ook in de buurt, maar hebben hun eigen presentatie.

In 2017 zal Kampen de Internationale Hanzedagen organiseren. Daar kunnen ook de andere Hanzesteden aan de IJssel op meeliften omdat de afstanden tussen de plaatsen relatief

klein zijn. De Internationale Hanzedagen in 2017 vormen een evenement dat kansen biedt en zowel voor, tijdens en na het evenement moet zorgen voor 'economische spin-off' in Kampen, maar ook in de regio. Het evenement kan bijvoorbeeld de interesse wekken van toeristen en de naamsbekendheid van de Hanze vergroten (Gemeente Kampen 2013). Een adviesbureau doet op dit moment onderzoek naar de kansen die de Internationale Hanzedagen kunnen bieden voor inwoners, bedrijven en organisaties uit verschillende sectoren door interviews te houden met sleutelpersonen in de regio. Er zijn ook veel samenwerkingen in de regio (Bijlage 1).

3.2. Hanzesteden aan de IJssel



FIG.2. WORDCLOUD ONDERZOEK KENNISPUNTOOST NAAR DE BEKENDHEID VAN DE HANZE ONDER EEN PANEL VAN 500 NEDERLANDERS

Bij een panelonderzoek onder 500 Nederlanders had 62% bepaalde associaties en verwachtingen bij het woord 'Hanzestad'. Woorden die vaak genoemd werden zijn bijvoorbeeld 'oude gebouwen', 'haven', 'historie', 'handel' en 'water' (fig. 2). Die associaties onderstrepen dat de Hanze een bepaald imago heeft.

Het panelonderzoek naar de bekendheid van de Hanzestad is uitgevoerd in opdracht van het marketing bureau Marketing Oost dat zich bezighoudt met de gezamenlijke toeristische promotie van de Hanzesteden aan de IJssel. Die promotie is erop gericht bezoekers naar de plaatsen te lokken. Toeristen worden naar de regio gelokt door een bepaalde boodschap naar voren te brengen en te herhalen bij marketing activiteiten. De deelnemende steden bepalen in overleg met elkaar welke boodschap er precies centraal staat. In het interview met Elizabeth Stoit, projectleider voor Hanzesteden aan de IJssel is besproken hoe die samenwerking er precies uitziet.

Hanzesteden Marketing organiseert ongeveer drie of vier keer per jaar een ambtelijk overleg met ambtenaren van de deelnemende Hanzesteden en er is ongeveer twee keer per jaar een overleg met de wethouders die verantwoordelijk zijn voor toerisme en recreatie. Bij die overleggen presenteert Hanzesteden Marketing een jaarplan. De gemeentes kijken of ze het eens zijn met het plan en stellen het plan eventueel bij. De gemeentes staan niet altijd helemaal op één

lijn. Bij de ene gemeente gaat het meer om het traditionele, middeleeuwse feesten en kansen voor toerisme, terwijl het voor de andere gemeente meer gaat om de waarden die bij de Hanze horen zoals internationale oriëntatie, durf, lef, gemeenschapszin, ondernemerschap en een pragmatische instelling. Uiteindelijk is er in overleg voor gekozen om in de marketing wel de nadruk te leggen op de Hanze mentaliteit. Daarbinnen legt de ene stad de nadruk meer op de middeleeuwse sfeer en vertaalt de ander de Hanze op een meer eigentijdse manier. Elizabeth Stoit ziet dat niet als problematisch. Het geeft de verschillende plaatsen een eigen profiel. Er worden ook meer informele bijeenkomsten georganiseerd, zoals een borrel. Het doel daarvan is om mensen te inspireren om de Hanze een belangrijke rol te laten spelen in hun stad. Om die reden is er ook een nauwe samenwerking met de marketingorganisaties van de steden zelf om zo te zorgen voor afstemming en mogelijkheden om met elkaar mee te liften. Die samenwerking kan volgens Elizabeth Stoit nog wel verbeterd worden (Bijlage 3).

Er is sprake van samenwerking en een interne cultuur waarin beleidsmakers en bestuurders gezamenlijk nadenken over de marketing en hierover tot overeenstemming komen. De taak van Hanzesteden Marketing is om te zorgen voor marketing en promotie gericht op het aantrekken van bezoekers. In het gebruik van social media zoals twitter en Facebook probeert Hanzesteden marketing zich meer te richten op bewoners. Ze probeert bewoners aan te moedigen om dingen over de Hanze te delen en hen zo meer aan het thema Hanze te binden. Hanzesteden Marketing heeft ook een keer een campagne gedaan die gericht was op de bewoners van de Hanzesteden. Uiteindelijk is het de taak van de gemeentes zelf om de Hanze te laten leven in de stad door ervoor te zorgen dat bewoners zich ermee identificeren. In de ene stad moet hier ook meer aandacht aan besteed worden dan in de andere want de Hanze identiteit is in de ene stad vanzelfsprekender dan in de andere (Bijlage 2).

3.3. De Hanze in andere samenwerkingen

Het marketingbureau Marketing Oost doet niet alleen de marketing voor het 'merk' Hanzesteden aan de IJssel, maar heeft daarnaast andere toeristische 'merken'. Bij het merk IJsseldelta speelt de Hanze identiteit ook een rol. De IJsseldelta is het gebied tussen Zwolle, Kampen en Hasselt en deze drie gemeentes investeren gezamenlijk in de promotie van dit gebied. Marketing Oost vermarkt het gebied als 'Nederland in het klein!'. Er is zowel cultuurhistorie, water voor watersport en polderlandschap te vinden. Die cultuurhistorie wordt gekoppeld aan de identiteit van de drie steden als Hanzestad (<http://www.ontdekdeijsseldelta.nl>, geraadpleegd 10-3-2015).

De gemeente Hattem wil graag dat de Veluwe Hanzesteden Harderwijk en Elburg zich ook zullen aansluiten bij de gemeenschappelijke toeristische promotie door Marketing Oost. Niet alle andere deelnemende gemeentes zien dat zitten omdat zo de spoeling dunner zal worden (Bijlage 2). Hoewel er sprake is van samenwerking bestaan er dus ook duidelijke in- en uitsluitingsmechanismen. Hattem is er bij gebaat om aansluiting te zoeken met andere plaatsen op de Veluwe, maar voor een plaats die niet op de Veluwe ligt zorgt dat alleen maar voor concurrentie. Toeristische belangen staan bij de samenwerking voorop.

Zwolle en Kampen vormen een 'netwerkstad' en werken op allerlei gebieden zoals economie, infrastructuur en toerisme nauw samen (Programmabureau Zwolle Kampen Netwerkstad 2011, p. 9). In 2002 werd het masterplan 'Toerisme Zwolle-Kampen netwerkstad' goedgekeurd door de gemeenteraad van Zwolle en Kampen. Dit gezamenlijke masterplan kwam

tot stand vanuit het idee dat Zwolle en Kampen mogelijk aanvullend zijn wat betreft schaal, sfeer en voorzieningenniveau (Haaren et al. 2002, p. 1). Op dat moment werden de Hanzesteden langs de IJssel al gezamenlijk vermarkt. Toch wordt in het masterplan gesteld dat Zwolle en Kampen geen duidelijk herkenbaar of aanprekend imago uitdragen. Hierin moeten beiden steden wel een 'eigen' gezicht ontwikkelen. Kampen moet het accent zoeken in thema's als water, rust en authenticiteit. In Zwolle moet de nadruk liggen op begrippen als cultuur, hedendaags en levendig. Die identiteit wordt niet bereikt door enkel promotionele activiteiten, maar het is van belang dat productontwikkeling en -vernieuwing, zowel wat betreft voorzieningen als evenementen, worden aangegrepen voor het versterken, verlevendigen en tastbaar maken van de identiteit (Haaren et al. 2002, p. 21). De 'Strategische verkenning Zwolle-Kampen netwerkstad' uit 2011 is een brede oriëntatie op de economische voordelen van samenwerking tussen de plaatsen op het gebied van toerisme, maar ook voor andere sectoren (Programmabureau Zwolle Kampen Netwerkstad 2011). Het doel is om de regio te profileren als innovatieve vestigingsplaats. Het Hanzeverleden zorgde voor internationale handelsrelaties en de combinatie van diensten, ambacht en logistiek. Het streven is om een nieuwe Hanze te creëren, een krachtige economie gebaseerd op handelsgeest en ondernemerschap, en met een menging van cultuur, toerisme, creatieve klassen en (kleinschalige) economische dynamiek in en om de beide binnensteden. In deze gezamenlijke visie wordt de Hanze dus gebruikt als fundament voor een bepaalde vorm van economische bedrijvigheid (p.19). In het werkprogramma dat op de verkenning volgde komt dat terug: 'Er is behoefte aan een duidelijkere profilering van de regio en conceptuele continuïteit. Nieuwe Hanze symboliseert als term de verbinding tussen een rijk handelsverleden, het economische heden én de toekomst van internationaal verbonden steden. In de profilering gaat het zowel om internationale culturele oriëntatie als om de menging van economische dynamiek, creativiteit en reuring in de binnensteden. Multinational naast familiebedrijf' (Boeman, Veldhoen en Piek 2012, p. 37).

De gezamenlijke promotie via Hanzesteden Marketing en andere samenwerkingen laten zien dat er sprake is van een interne cultuur, samenwerkingen, een missie en strategie en communicatie en promotie, maar het is vooral gericht op promotie en marketing naar buiten toe. De belangrijkste samenwerking is die tussen de Hanzesteden aan de IJssel, in verschillende verbanden. Bovendien is er binnen de vastgestelde kaders vrijheid om de Hanze identiteit passend bij het eigen profiel van de stad in te vullen. Het blijft onduidelijk op welke manier de individuele gemeentes met de Hanze omgaan en of er bij de gemeentes sprake is van een collectieve identiteit gebaseerd op de Hanze. De cases zullen daarom individueel besproken worden om inzicht te krijgen in de verschillen tussen de gemeentes en de mate waarin de Hanze echt een 'brand' is dat geloofwaardig is en waar mensen zich mee identificeren.

3.4. Kampen

De stad Kampen kent een lange historie en ontwikkelde zich in de 13e eeuw tot machtige handelsstad. De stad ligt direct aan de IJssel en dat vormde een gunstige positie voor handel over het water. De bloeiperiode in de middeleeuwen is terug te zien in de binnenstad door de vele monumenten van middeleeuwse oorsprong. De gemeente Kampen is een kleine gemeente, ze fuseerde in 2001 met de gemeente IJsselmuiden en telt nu ruim 50.000 inwoners. De stad Kampen is de grootste kern.

De missie en strategie rond citymarketing en de rol van de Hanze daarbij komt in verschillende documenten naar voren. Een belangrijke en actuele overkoepelende visie is het coalitieakkoord. In het hoofdstuk over economie, arbeidsparticipatie en inkomen van het coalitieakkoord 2015-2018 staat wat het doel is van citymarketing: 'Bij citymarketing willen we de stad aantrekkelijk houden en maken voor onze inwoners. Zo kunnen zij gastvrije ambassadeurs zijn van Kampen voor (herhaal)bezoekers' (p. 14). Het doel is om toeristen naar Kampen te trekken, maar bewoners moeten zich wel kunnen vinden in het imago van de stad. Deze missie en strategie sluiten aan bij de manier waarop er op verschillende beleidsterreinen over de identiteit en het imago van de stad gedacht wordt. Daarin speelt de Hanze ook een belangrijke rol.

De Hanze als merk sluit aan bij de natuurlijke en gebouwde omgeving. In de ruimtelijke visies wordt de Hanze zowel gekoppeld aan de ligging aan het water als de monumenten uit de bloeiperiode door de handel in het Hanzeverbond. Deze twee elementen komen samen in het maritieme erfgoed. In Kampen is op de historische scheepswerf een replica gebouwd van een kogge, een middeleeuws zeevarend schip en er is een wrak van een echte middeleeuwse kogge gevonden in de IJssel. Er zijn plannen om het wrak te laten conserveren en op de Koggewerf tentoon te stellen (ZKA Consultants en Planners, 2013).

Een belangrijke algemene toekomstvisie over de ruimtelijke ontwikkeling in Kampen is de 'Structuurvisie 2030' (2009). Dit document gaat over de strategie bij de ruimtelijke ontwikkeling. Die strategie begint bij het vertrekpunt, de historie van de stad en het Hanzeverbond maakt hier onderdeel van uit: 'De geschiedenis van Kampen staat niet op zichzelf. De stad is altijd onderdeel geweest van een groter geheel en sterk beïnvloed door regionale, nationale en zelfs internationale ontwikkelingen. Het beste voorbeeld daarvan is dat Kampen lid is geweest van het Hanzeverbond.' Het historisch centrum wordt als belangrijke kwaliteit benoemd die gekoesterd moet worden voor de toekomst. De structuurvisie vormt dan ook een belangrijk uitgangspunt voor de 'Gebiedsvisie Kampen Binnenstad' (Gemeente Kampen, 2012).

Sociaal-maatschappelijke aspecten vormen een belangrijk onderdeel van de strategie voor de ruimtelijke ontwikkeling. 'De Gebiedsvisie Kampen Binnenstad' gaat daarmee ook over de identiteit van de stad die behouden moet blijven en verder ontwikkeld moet worden. Het handelsverleden en de trots op de stad door de tijd heen worden benadrukt. De binnenstad zou zorgen voor een krachtige gemeenschappelijke identiteit. Hier hoort het volgende citaat uit de structuurvisie bij: 'Denk je aan Kampen, dan denk je aan het historische waterfront, de smalle straatjes met oude panden en de ranke torens daarboven uit rijzend (p. 47-48).' Het vertellen van de verhalen over Kampen en het inzetten van de identiteit als onderscheidende factor wordt genoemd als een verbeterpunt. De verhalen die zo belangrijk zijn voor de onderscheidende identiteit van Kampen zijn de verhalen uit de tijd van de Hanze, maar ook de tijd van de

stadsboeren of militairen, of de tijd dat Kampen dé sigarenstad van Nederland was. Hier is een ruimtelijk aspect aan verbonden, namelijk het fysiek zichtbaar houden en maken van het verleden van de stad en er wordt verwezen naar de nota Citymarketing. Tot slot is er op ruimtelijk gebied een erfgoednota uit 2013 waarin opnieuw het belang van de cultuurhistorie voor de identiteit van de stad onderstreept wordt (Van Es en Scholtz 2013, p.15).

In de plannen rond ruimtelijke ordening komt naar voren dat de Hanze past bij de natuurlijke en gebouwde omgeving. In de Hanze komt de ligging aan het water en het bezit van middeleeuws erfgoed samen. Er is sprake van een interne cultuur waar draagvlak is voor de notie van de Hanze. Soms wordt de Hanze niet letterlijk genoemd, maar wordt er in meer algemene bewoordingen over cultuurhistorie gesproken. Bewoners worden betrokken door hen centraal te stellen. De manier waarop de gemeente communicatie en promotie vormgeeft en lokale gemeenschappen betreft komt vooral naar voren in het beleid rond citymarketing.

De hoofdpropositie in de nota citymarketing is 'Kampen, moderne Hanzestad' (Gemeente Kampen, 2013). Dit moet de kern van de communicatie voor de citymarketingcampagne vormen. De uitleg hierbij is dat Kampen van alle Hanzesteden in Nederland het meest 'Hanzeachtig' is met eind- en beginpunt aan de IJssel en aan de voormalige Zuiderzee. Het bijvoeglijk naamwoord 'moderne' gaat over de symbiose tussen het oude, rijke verleden en de moderne ambitie voor de toekomst (Gemeente Kampen 2013, p. 5). 'Kampen Rijk aan karakter' is de slogan die bij Kampen, moderne Hanzestad hoort. Het logo bij deze slogan is een gouden 'K'. Slogan en logo kunnen op allerlei manieren gebruikt worden voor marketingdoeleinden, in de nota staan zelfs voorstellen voor merchandise. De doelgroepen zijn in de nota bezoekers, bewoners en bedrijven. De gemeente investeert in een consistente communicatie en promotie rond het merk Hanze omdat de Hanze een centrale positie heeft bij de citymarketing. Inmiddels is er een herziene nota citymarketing in de maak. Susan Wiltink, die als beleidsadviseur vrijetijdseconomie en citymarketing aan de nota werkt stelt dat bewoners de belangrijkste doelgroep zijn. Bovendien zijn de doelgroepen verder gespecificeerd aan de hand van leefstijlprofielen. Er is gekozen voor de twee leefstijlprofielen die het meest voorkomen in Kampen. Dat is een groep vrij conservatieve mensen die houden van routine en traditie en een groep die sterk gericht is op sociale verbondenheid en spontaniteit (Bijlage 1).

De Hanze heeft geen prominente plek in de cultuurnota's van de gemeente Kampen. In de nota voor de periode 2009 tot en met 2012 wordt de Hanze slechts tussen haakjes genoemd (Gemeente Kampen, 2008). In de cultuurvisie 2014-2024 is er iets meer aandacht voor de Hanze hoewel de Hanze alleen in relatie tot de Internationale Hanzedagen letterlijk genoemd wordt. (Keuning en Van de Ploeg, 2013, p.10). Er wordt in de nota een link gelegd met andere beleidsterreinen zoals citymarketing en erfgoed (Gemeente Kampen, 2013, p. 15-16). De inhoud van die nota's is van invloed op de cultuurnota omdat daarin het belang van cultuurhistorie onderstreept wordt. In de cultuurnota wordt echter niet herhaald wat die cultuurhistorie precies inhoudt en welke rol de Hanze daarin speelt.

Door met de citymarketing in te zetten op het betrekken van bewoners en bedrijven zodat zij als ambassadeurs de identiteit van de stad kunnen uitdragen krijgt de inspanning van Marketing Oost rond de toeristische merken Hanzesteden aan de IJssel en IJsseldelta een fundament. Marketing Oost richt zich immers vooral op de promotie en marketing naar buiten toe en niet op het versterken van het brand van binnenuit. De focus op bewoners als ambassadeurs van de stad zorgt ervoor dat de citymarketing niet beperkt blijft tot het gebied van marketing en promotie, maar

echt onderdeel uitmaakt van de missie en strategie in zijn geheel. Zowel in de fysieke omgeving als wat betreft de mensen en organisaties in de stad wordt de infrastructuur rond de Hanze gekoesterd.

In Kampen biedt de Hanze identiteit ook kansen voor individuen, bedrijven en organisaties. De Internationale Hanzedagen zijn al besproken in het kader van de kansen die het biedt voor de hele regio. Aangezien het evenement uiteindelijk in Kampen plaats zal vinden zal Kampen bij dit evenement het meest in de schijnwerpers gezet worden. Het is een evenement van de stad Kampen, vooral ook omdat de Kampenaren betrokken zijn bij de organisatie van het evenement. De gemeente heeft in een vroeg stadium een oproep gedaan voor ideeën voor de Internationale Hanzedagen en inwoners die betrokken zijn bij relevante organisaties in de stad meegenomen naar de Internationale Hanzedagen in Herford om te kijken hoe het daar geregeld werd. Mensen zijn erg enthousiast over de Internationale Hanzedagen. Er zijn wel verschillende ideeën over de Internationale Hanzedagen, sommige organisaties willen vooral terugblikken op de geschiedenis, terwijl anderen stellen dat het een moderne uitstraling kan hebben (bijlage 2). Uiteindelijk is er gekozen voor een moderne uitstraling van het evenement, waarbij ook plek is voor meer historische verhalen over de Hanze (Gemeente Kampen, 2013). Het betrekken van de lokale gemeenschap bij het merk dat je uit wil dragen is één van de city branding components die de identiteit van een plek kan versterken.

De Hanze past bij de natuurlijke en gebouwde omgeving in Kampen. De middeleeuwse architectuur en het water dat mogelijkheden biedt voor handel zijn duidelijk aanwezig in Kampen. Er is ook een infrastructuur die past bij de Hanze aan historische gebouwen, de een replica van een IJsselkogge. Die infrastructuur wordt gekoesterd. Er zijn plannen om de IJsselkogge die in de IJssel is gevonden te conserveren en tentoon te stellen aan de Koggewerf. In ruimtelijke plannen wordt ook rekening gehouden met de Hanze historie. In de communicatie is gekozen om Kampen als moderne Hanzestad te promoten. Het gaat dus niet alleen om de historie, maar ook de mentaliteit die tot de dag van vandaag voort zou leven. Belangrijk is dat Kampen heel nadrukkelijk de lokale gemeenschap betreft. Dit is ook het geval bij de organisatie van de Internationale Hanzedagen. Op die manier biedt het evenement echt kansen voor de inwoners en bedrijven, niet alleen in Kampen zelf, maar ook in de regio.

3.5. Zwolle

Zwolle is de hoofdstad van de provincie Overijssel en heeft ruim 123.000 inwoners. Het is daarmee verreweg de grootste stad van de vier cases in dit onderzoek. Zwolle ligt net als Kampen in de IJsseldelta, maar dan aan vertakkingen van de IJssel. Water is vooral duidelijk aanwezig door de Singels rond de binnenstad, een oude verdedigingslinie.

De Hanze staat in het coalitieakkoord 2014-2018 symbool voor het ondernemerschap en de hands-on mentaliteit die horen bij het 'Zwols karakter'. Een tweede peiler waar het Zwols karakter op leunt is de moderne devotie. Dit is een geloofsstroming die in Zwolle heel groot is geweest. De waarden die daaraan verbonden worden zijn de menselijke maat en gemeenschapszin (Gemeente Zwolle, 2014, p. 3). In het coalitieakkoord is ook een paragraaf aan stadsmarketing gewijd. Het nieuwe college uit de ambitie om alle partners in de stad zoals ondernemers, creatieve sector en culturele organisaties bij het vernieuwen van de marketing te betrekken (Gemeente Zwolle, 2014, p. 15). Stadsmarketing moet bijdragen aan de verbeelding in allerlei vormen van het unieke karakter en gevoel van de stad, maar wat dat precies inhoudt blijft open.

Net als bij de gemeente Kampen is er in een structuurvisie een strategie uitgezet voor het ruimtelijk beleid. In de 'Binnenstadsvisie' is die strategie verder uitgewerkt voor de binnenstad. In de structuurvisie staat een opsomming van sterke punten van Zwolle. 'Zwolle heeft een mooie historische binnenstad' staat in dit rijtje bovenaan (Gemeente Zwolle, 2008, p 22). De Hanze wordt niet letterlijk genoemd, maar er wordt wel aandacht besteed aan de verbinding met andere steden. Het is de ambitie om de positie van de historische binnenstad als regionaal winkel- en ontmoetingscentrum te versterken en te fungeren als cultureel hart van de regio (Gemeente Zwolle, 2008, p. 24). Het programma Zwolle-Kampen netwerkstad speelt een belangrijke rol in de structuurvisie. Het programma Ontdek de IJsseldelta, deltasteden langs de IJssel moet de dragende kracht van cultuur voor de netwerkstad benadrukken. 'Samenwerking en afstemming tussen kunst en cultuur wordt gestimuleerd waarbij zowel gezamenlijke thema's als verschillen worden benoemd. De cultuurhistorische kwaliteiten worden in de schijnwerpers gezet' (Gemeente Zwolle 2008, p. 17). Een aantrekkelijke binnenstad staat ook in relatie tot de ambitie van Zwolle om de positie als toeristische stad te versterken. Daar streeft Zwolle niet alleen naar vanwege de economische voordelen, maar ook omdat het kan zorgen voor verbetering van het imago en vergroting van de bekendheid van de stad. 'Toerisme kan de stad 'smoel' geven. In relatie tot toerisme wordt opnieuw de IJsseldelta als belangrijk samenwerkingsverband genoemd. Dit zou mogelijkheid geven een toeristisch recreatief profiel van nationaal formaat te creëren (Gemeente Zwolle, 2008, p. 39). Hoe de toeristische positie precies versterkt kan worden, wordt in het visiedocument niet gespecificeerd en dus ook niet gerelateerd aan de Hanze.

Er zijn twee vrij recente visies over de ontwikkeling van de binnenstad: Een visie uit 2004, geschreven voor de periode tot 2015 en een herziene versie uit 2011 voor de periode tot 2020. Het programma uit 2004 focust op praktische aspecten van de inrichting van de stad zoals winkelaanbod, functies van deelgebieden in de stad en toegankelijkheid. In de paragraaf over evenementen wordt wel aandacht besteed aan de functie van de binnenstad als decor voor 'stadspromotie-evenementen' (Gemeente Zwolle, 2004, p. 10). Er wordt vrijwel geen aandacht

besteed aan de algehele identiteit en imago van de stad. In het programma voor de periode tot en met 2020 is er meer aandacht voor samenhang en worden gebieden meer multifunctioneel. Andere belangrijke veranderingen zijn de ambities om nog actiever in te zetten op het benutten en onder de aandacht brengen van cultuurhistorische waarden en omgeving en ook niet fysieke projecten zoals centrummanagement, marketing, branchering en monitoring in te zetten (Gemeente Zwolle, 2011, p. 4).

Zwolle heeft nogal wat ambitie als het gaat om het op de kaart zetten van de stad in Nederland. In 2011 sprak de gemeenteraad de ambitie uit om Zwolle in 2020 bij de top van Nederlandse binnensteden te laten horen. Naar aanleiding daarvan stelde de werkgroep Economische Ontwikkeling Binnenstad een actieprogramma op om die ambitie na te streven (Gemeente Zwolle, 2011). Er is een paragraaf gewijd aan stadsmarketing. In een rijtje van 'best practices' staat onder andere dat de stadsmarketing zich (voornamelijk) moet richten op het unieke van de stad. 'Stadsmarketing moet onderscheidend zijn om de aandacht van potentiële klanten van de stad te trekken. In het geval van Zwolle lijkt een positionering op basis van water en historie voor de hand te liggen' (Gemeente Zwolle, 2011, p. 36). Water en historie zouden beiden aan de Hanze gekoppeld kunnen worden, maar de Hanze wordt in dit document niet letterlijk genoemd.

De Hanze speelt volgens Paul Kok wel een grote rol voor de stad Zwolle (bijlage 4). Hij is strategisch adviseur en houdt zich bezig met de binnenstad, stadsmarketing en vrijetijdseconomie. Hij haalt de combinatie van de Hanze en de moderne devotie aan die ook genoemd wordt in het coalitieakkoord. Hij stelt dat het een bewuste keuze is geweest om geen slogan te gebruiken of veel geld te besteden aan marketing. De gemeente Zwolle probeert vanuit het zoeken van verbinding met andere organisaties het imago van de stad te verbeteren. Zo heeft Zwolle zich duidelijk laten zien bij de opening van de Hanzelijn en bij de heropening van museum de Fundatie en verbond ze zich aan het evenement Lego World. De externe organisatie Zwolle Marketing doet de uitvoering van de stadsmarketing, maar de gemeente is richtinggevend. De website met toeristische informatie over Zwolle bevat informatie over de Hanze en een link naar de website van Hanzesteden aan de IJssel. Paul Kok ziet de gezamenlijke marketing van de Hanzesteden ook als een manier om krachten te bundelen bij marketinginspanningen. Dit past bij de strategie om verbinding te zoeken met andere organisaties en samen een bepaalde boodschap uit te zenden waar iedereen wat aan heeft.

Zwolle zet vooral in op de breedte wat betreft cultuur en de Hanze is vooral een thema bij het versterken van cultuurtoerisme. In 2010 stelde de gemeenteraad de Cultuurvisie 2020 voor het cultuurbeleid vast. In die structuurvisie is ervoor gekozen om de stad niet te profileren aan de hand van een specifiek thema, maar te kiezen voor de breedte. Er is wel gekozen voor drie ontwikkelingslijnen. De eerste lijn is het versterken van de creatieve bedrijvigheid, de tweede lijn is om de cultuurbeleving van de eigen inwoners te versterken en de derde lijn is het cultuurtoerisme vergroten (Gemeente Zwolle, 2009, p. 9). De Hanze speelt geen rol bij de plannen om de cultuurbeleving van de eigen bewoners te versterken. Het gaat vooral om het aanbod van kunst en cultuur. De Hanze wordt genoemd in relatie tot de samenwerking met andere Hanzesteden, het staat niet specifiek in relatie tot de identiteit of het imago van Zwolle (Gemeente Zwolle, 2009, p. 13-16). Ook in de nota toerisme uit 2007 staat de Hanze vooral in het kader van samenwerking met andere Hanzesteden (Gemeente Zwolle, 2007, p. 12). Er wordt wel een aantal keer aan de stad gerefereerd als 'Hanzestad' (p. 5-6).

De cultuurvisie vormde het uitgangspunt voor de cultuurnota 2011-2014. Er is voor de periode vanaf 2015 geen nieuwe nota verschenen, maar er zijn aanvullingen en wijzingen gedaan

op de oude nota bijvoorbeeld wat betreft cultuureducatie. Het fundament dat gelegd is in de nota 2011-2014 blijft dus relevant. Er is een paragraaf gewijd aan cultuurhistorie en hierin staat dat de kracht van Zwolle mede gebaseerd is op prachtige historisch binnenstad en de rijkdom van historische gebouwen en structuren in de omliggende wijken en in het buitengebied (Gemeente Zwolle, 2011, p. 7). De paragraaf gaat over erfgoedbeleid wat betreft de fysieke omgeving en niet over het vertellen van het verhaal over die geschiedenis. De identiteit als Hanzestad wordt niet letterlijk genoemd.

In de verschillende beleidsdocumenten komt naar voren dat de Hanze een notie is die vooral bij het toeristisch beleid hoort. Paul Kok ervaart dat inwoners en bedrijven zich de Hanze niet toe-eigenen (bijlage 4). De Hanze is vooral een aspect van de cultuurhistorie. De gemeente probeert ook niet om lokale gemeenschappen te betrekken bij de Hanze identiteit. De interne cultuur is zo dat de gemeente vooral grote lijnen uitzet en de uitvoering aan marketingorganisaties overlaat. Die marketingorganisaties zijn vooral bezig met het imago van de stad. Daarin heeft de Hanze wel een plek, maar er wordt aan lokale gemeenschappen voorbij gegaan. Die moeten maar zien of ze zich kunnen vinden in het imago. Toch heeft de politiek wel voor de Hanze gekozen en is er sprake van samenwerking met externe partners. Zwolle doet actief mee aan de internationale Hanze en zorgt voor bekendheid van de Hanze door mee te doen met het toeristisch samenwerkingsverband. De burgemeester van Zwolle is de vertegenwoordiger van de Nederlandse Hanzesteden en Zwolle zal in 2030 de internationale Hanzedagen organiseren. Hanzesteden aan de IJssel is een belangrijke samenwerking in de toeristische promotie en Netwerkstad Kampen-Zwolle krijgt veel aandacht. In de ruimtelijke structuurvisie is een hoofdstuk aan netwerkstad Kampen-Zwolle gewijd. Ook op economische gebied hecht de gemeente Zwolle waarde aan de Hanze identiteit. Aan de universiteit in Herford doet men onderzoek naar de economische mogelijkheden van de Hanze. Het doel daarbij is om bedrijven binnen de Hanze regio aan elkaar te koppelen en te zorgen voor een compact economisch systeem. Zwolle is hierin geen voorloper, maar doet wel mee. Ondernemers zijn hier echter moeilijk warm voor te krijgen want zij hebben het erg druk (bijlage 4). De samenwerkingen zorgen voor kansen voor bewoners en bedrijven doordat het aanleiding geeft voor evenementen zoals de internationale Hanzedagen en netwerk mogelijkheden biedt. Centraal staat dat mensen de binnenstad als een aantrekkelijke plek zien. Het is daarom belangrijk om zorgvuldig om te gaan met erfgoed en archeologie.

3.6. Hattem

De gemeente Hattem heeft bijna 12.000 inwoners en is daarmee is een stuk kleiner dan Zwolle en Kampen. Hattem ligt tussen de IJssel en de Veluwe in en profileert zich onder het motto Hanzestad op de Veluwe zowel als Hanzestad als stad op de Veluwe.

Het coalitieakkoord 2014-2018 van Hattem is vormgegeven langs drie peilers: Sociaal sterk, een mooie stad en als fundament daarvoor 'besturen en organiseren' (Gemeente Hattem, 2011). Slechts in het hoofdstuk over 'een mooie stad' wordt de Hanze genoemd. Het idee dat een aantrekkelijke omgeving ervoor zorgt dat mensen zich verantwoordelijk voelen voor hun omgeving en de mensen om hen heen is een belangrijk uitgangspunt voor de plannen in de openbare ruimte. De gemeente ziet de Hanze als middel om Hattem op de toeristische kaart te zetten. De regionale promotie en intensieve samenwerking met de Hanzesteden zorgt ervoor dat Hattem nog beter op de toeristische kaart komt te staan (Gemeente Hattem, 2011, p.14-19).

Net als Kampen en Zwolle is er in Hattem een structuurvisie geschreven voor de ruimtelijke ordening en is er specifiek nagedacht over de toekomst van de historische binnenstad. De structuurvisie is gericht op 2025 en vastgesteld in 2008. Een 'kernkwaliteit' in die visie is de cultuurhistorische ligging en uitstraling van Hanzestad (Gemeente Hattem, 2008, p. 35). In de paragraaf over de regionale context worden de Hanzesteden genoemd als samenwerkingsverband op toeristisch gebied. Dit gaat enkel over de Hanzesteden aan de IJssel, afgaande op de verwijzing naar de website van Hanzesteden aan de IJssel (p.13). De historische kern wordt aangeduid met 'Hanzestad Hattem' in de structuurvisie. Hanzestad Hattem is het onderwerp van het 'Ambitiedocument openbare ruimte historische binnenstad Hattem' (Gemeente Hattem, 2014). Hattem krijgt regelmatig het toevoegsel 'Hanzestad' in dit document. De karakteristiek van Hattem wordt zelfs binnen de Hanzesteden uniek genoemd (p. 13). Hattem ligt volledig verhoogd in het landschap en het aanzicht van de stadswallen, de monumentale bomen en delen van de vestingmuur markeren tot vandaag de contouren van de oude vestingstad. In de ambitie voor de binnenstad is aandacht voor de rol van identiteit: 'Het is van belang een ruimte te maken waar de 'Hattemer' zich mee kan identificeren, omdat het bestaansrecht en het succes van een mooie buitenruimte mede bepaald wordt door haar omwonenden, gebruikers en bezoekers' (p. 19).

In 2011 en 2013 stelde het college toekomstvisies vast die zich meer richten op het sociale domein in plaats van de ruimtelijke ordening. In 2011 verscheen het document 'Samen werken aan 2025. bestuurlijke positionering' (Gemeente Hattem, 2011a). In die visie is de volgende missie verwoord: 'Prettig samen leven in een compacte en goed functionerende Hanzestad (p. 15).' Hanze lijkt te horen bij alle ambities van de gemeente. In de toelichting is er geen onderscheid tussen algemene kwaliteiten en kwaliteiten die te danken zijn aan de identiteit als Hanzestad. Verderop in het document staat de historische Hanzestad vermeld als kwaliteit bij het aantrekken van toeristen (p. 17). In 2013 is een maatschappelijke toekomstvisie vastgesteld. De toekomstvisie uit 2011 vormde hiervoor het basisdocument (Gemeente Hattem, 2013). De missie in de toekomstvisie wordt hierin opnieuw aangehaald. Het document gaat over een nieuwe manier om het sociale domein in te richten waarbij de eigen kracht van burgers het uitgangspunt is. Er wordt niet gerefereerd aan een specifieke Hanze mentaliteit. In dit document staat niet expliciet wat het nu precies betekent om een Hanzestad te zijn.

De gemeente heeft duidelijk een keuze gemaakt voor de Hanze wat betreft de identiteit van de stad. Dit komt ook terug in het toeristisch beleid en het cultuurbeleid. 'Cultuur Kleurt de stad' is de cultuurnota voor de periode 2009-2013, deze is nog niet geactualiseerd (Gemeente Hattem ambtelijke werkgroep cultuurbeleid, 2008). In de cultuurnota wordt de volgende 'droom' verwoord: 'Hattem Hanzestad op de Veluwe. Het groen van de Veluwe, het blauw van de IJssel en de cultuur in de gemeente weerspiegelen de identiteit van de stad en haar inwoners. Hattemers voelen zich verbonden met en zijn trots op hun gemeente' (p. 3). Toeristisch profileert de gemeente zich als Hanzestad op de Veluwe (Coenen en Martens, 2010). Geertje Martens ervaart echter dat ondernemers in de stad vooral potentieel zien in de ligging bij de Veluwe en moeilijk te overtuigen zijn van het belang van de Hanze. Ondernemers vinden dat Hattem niet echt een Hanzestad is. Burgermeester Jan Willem Wiggers stelt aan de ene kant dat de Hanze heel belangrijk is voor Hattem, maar stelt ook dat Hattem niet heel veel geschiedenis heeft met de Hanze en niet zo duidelijk een handelsstad is als andere gemeentes. In de horeca wordt de Hanze als thema wel eens opgepakt, maar niet voldoende (bijlage 2) In de nota Toerisme en Recreatie is één van de speerpunten om te zorgen voor een betere profilering als Hanzestad (Coenen en Martens, 2010, p. 23). De reden hiervoor is dat Hattem niet als Hanzestad wordt ervaren. De betrokkenheid van de lokale gemeenschap is dus beperkt, de gemeente moet erop sturen dat de Hanze leeft in de gemeente.

Waar bewoners wel heel enthousiast over zijn en aan meedoen is het Dikke Tinne Festival. Dit is een heel succesvol middeleeuws festival met de historische Hanzestad als decor. Het festival is eens in de twee jaar en biedt kansen doordat het een groot evenement is dat veel bezoekers trekt. Dankzij dit evenement is er bijvoorbeeld een historische kleding uitleen in Hattem (bijlage 2). De gemeente Hattem verleent subsidie aan het lokale toeristisch bureau Ronduit Hattem om dit festival in stand te houden. Dit festival past bij de middeleeuwse sfeer in Hanzestad Hattem en trekt veel bezoekers uit de omstreken. Het dreigt zelfs te succesvol te worden. (bijlage 2)

Hattem profileert zichzelf zowel met de Hanze en de IJsseldelta als de Veluwe en probeert deze elementen ook meer te verbinden. Er is samenwerking gezocht met de andere Hanzesteden op de Veluwe Harderwijk en Elburg. Harderwijk, Elburg en Hattem hebben gezamenlijk een app laten ontwikkelen waarmee bezoekers en bewoners een Hanzewandeltocht kunnen doen in deze plaatsen. Ze worden daarbij rondgeleid door prominente historische Hanzefiguren uit die plaatsen. Hattem lobbyt er ook voor dat Elburg en Harderwijk zich aansluiten bij de gezamenlijke promotie via Marketing Oost (bijlage 2 en 3).

Er wordt niet alleen samenwerking gezocht vanuit toeristische motieven. De internationale samenwerking in de Internationale Hanze wordt als volgt verantwoord in de bestuurskracht 0-meting: 'Als Hanzestad geeft Hattem internationale samenwerking vorm door deelname aan het internationale Hanzeverbond 'de Hanze'. Deelnemen doen we vanwege de volgende motieven: solidariteit, toenemende internationalisering, het bouwen van economische en bestuurlijk netwerken, internationale marketing en promotie en herkenbaarheid' (Gemeente Hattem, 2011b, p. 19).

De Hanze past bij de natuurlijke en gebouwde omgeving in Hattem en bij de gemeente is er nadrukkelijk een keuze gemaakt voor een toeristische profilering met de Hanze in combinatie met de Veluwe. Dat komt vooral naar voren in het toeristisch beleid. Ook in de maatschappelijke toekomstvisie wordt de misse 'Prettig samen leven in een compacte en goed functionerende

Hanzestad' aangehaald. Het wordt echter niet duidelijk wat het zijn van een Hanzestad nu precies betekent voor de lokale gemeenschap. De Hanze wordt nog onvoldoende gedragen door de lokale gemeenschap. Vooral bedrijven gebruiken liever de ligging op de Veluwe om Hattem te profileren. Waar wel veel enthousiasme voor is dat is het Dikke Tinnie Festival. Tijdens dit festival hult Hattem zich in middeleeuwse sferen en trekt het plaatsje bezoekers uit de wijde omgeving. De samenwerking rond de Hanze is niet alleen gericht op de Hanzesteden aan de IJssel, maar Hattem probeert ook Harderwijk en Elburg te betrekken om de eigen positie als Hanzestad te versterken. Het is opvallend dat de motivatie om mee te doen aan de internationale Hanze expliciet verwoord is en niet alleen gericht is op toeristische samenwerking.

3.7. Hasselt

Hasselt is één van de kernen van gemeente Zwartewaterland die verder bestaat uit de kernen Genemuiden en Zwartsluis en een polder met een aantal dorpen. Deze kernen zijn in 2001 samengevoegd tot één gemeente. In totaal heeft de gemeente bijna 12.000 inwoners. Hasselt heeft tegen de 7000 inwoners (CBS). De gemeente Zwartewaterland ligt vlakbij Kampen en Zwolle en bij verschillende natuurgebieden.

Bij de gemeente Zwartewaterland wordt nagedacht over de toekomst en over wat de identiteit van de gemeente is. In een recente toekomstvisie is een paragraaf gewijd aan de identiteit van de gemeente Zwartewaterland. De combinatie van gemoedelijkheid, rust, ruimte, cultuurhistorie en recreatiemogelijkheden zijn van belang. De gemeente ziet kansen in de betrokkenheid van de bevolking op het geheel van de samenleving, de innovatiekracht van de bedrijven, de ruime ontwikkelingsmogelijkheden voor vestiging door bedrijven en bewoners en het cultureel erfgoed en de toeristische mogelijkheden (Gemeente Zwartewaterland, 2015, p. 5). Toerisme en recreatie vormen een wezenlijk onderdeel van de economische agenda. 'Grote evenementen zoals Hassailt en de Nationale Sleepbootdagen tonen aan dat initiatieven vanuit de samenleving, met de inzet van vele vrijwilligers en in samenwerking met de gemeente goed kunnen worden georganiseerd. Het promoten van de aantrekkelijkheid en de voordelen die Zwartewaterland te bieden heeft, draagt bij aan de trots van onze inwoners en kan leiden tot meer bezoekers' (p. 7). In het coalitieakkoord voor 2014-2018 is de aantrekkelijkheid van de kernen ook een belangrijk onderwerp. Het nieuwe college uit het voornemen om Zwartewaterland actief te promoten. Daarbij is gekozen voor de volgende profilering van de kernen: industriestad Genemuiden, Hanzestad Hasselt en toeristisch Zwartsluis. Hierbij wordt gebruik gemaakt van lokale evenementen. Het gaat niet alleen om het trekken van bezoekers, ook het aantrekkelijke vestigingsprofiel wordt vermarkt (Gemeente Zwartewaterland, 2014, p. 9). De Hanze staat daarbij dus centraal in Hasselt.

De Hanze speelt niet zo'n grote rol in de algemene ruimtelijke planning in de structuurvisie (Waaijman, 2012). Dat komt waarschijnlijk omdat niet alle kernen Hanzesteden zijn. In de paragraaf over Hasselt wordt de Hanze wel genoemd (Waaijman, 2012, p. 33-34). De Hanze onderbouwt de bewering dat handel en scheepvaart belangrijke constanten zijn in de historie van de stad. In de 19e eeuw zorgde scheepvaart opnieuw voor een opleving in handel en industrie door de aanleg van De Bedemsvaart. In de paragraaf wordt onderbouwd hoe de Hanze nog steeds zichtbaar is in de gebouwde omgeving van de stad en de infrastructuur.

Het 'Centrumplan Hasselt' gaat specifiek over Hasselt. Hierin worden drie 'unique selling points' benoemd: de historie als Hanzestad, het religieuze erfgoed en de ligging aan het water. Hasselt heeft veel monumenten te danken aan de Hanze en een infrastructuur die ook nu nog van belang is vanwege de toeristische routes. Er zijn ook bedevaartroutes die langs Hasselt lopen. Het water was belangrijk vanwege de handelsroute en voor de verdediging. Nu is het water een belangrijke toeristische trekker. De gemeente gebruikt drie sporen om uitwerking te geven aan de ontwikkeling van de binnenstad: decor, dynamiek en duiding. Het centrale uitgangspunt bij het verbeteren van het decor, de fysieke inrichting van de binnenstad, is de historische Hanzestad. Een belangrijk onderdeel hiervan is het toegankelijk maken van de grachten om zo de infrastructuur langs het water te herstellen. De Hanze en water horen bij elkaar (Kleen, 2012, p. 4-13). Er is aan het begin van 2012 door het college een poging gedaan om de Hanze en het religieus erfgoed te verbinden. In een brief aan de gemeenteraad stelde het college voor om Refo 500, de viering van 500 jaar Reformatie in Nederland, te verbinden met de Hanze. De motivatie hiervoor is dat het net als de Hanze mogelijkheden biedt door het netwerk en de mogelijkheid tot gezamenlijke promotie. Het doel is om de Hanze en Refo 500 onderling te verbinden en waar mogelijk te combineren met de plaatselijke geschiedenis, cultuur en erfgoed educatie (Burgemeester en Wethouders van Zwartewaterland, 2012). De gemeenteraad reageerde negatief op het idee om de Hanze en Refo 500 te combineren, deze twee zaken zouden niets met elkaar te maken hebben (Kastelein-Renkema, 2012).

Ook in de cultuurnota 'Kansen voor Cultuur' wordt alleen in de paragraaf over Hasselt aandacht besteed aan de Hanze. Dit is een historische uiteenzetting en het gaat vooral over de vele monumenten die herinneren aan de tijd van de Hanze. Hanze wordt gekoppeld aan kwalitatief erfgoed en niet aan waarden als ondernemerszin en handelsgeest (Gemeente Zwartewaterland, 2014, p. 27).

De Hanze leeft bij de lokale bevolking in Hasselt. In 2012 organiseerde de gemeente een bijeenkomst om het promotieplan voor Hasselt voor te bereiden. Hierbij waren medewerkers van de gemeente aanwezig, maar ook personen die belang hebben bij recreatie en toerisme zoals de coördinator van het VVV en iemand van de Jachthaven Molenwaard. De deelnemers moesten in maximaal vier kernwoorden de huidige identiteit van het historisch centrum van Hasselt beschrijven. De woorden die genoemd werden kunnen allemaal gerelateerd worden aan de Hanze. 'Hanzestad' werd genoemd, maar ook veel kernwoorden die met water te maken hebben en het middeleeuwse erfgoed. Rond de Hanze zijn er nog wel verbeterpunten. De verbinding met het water moet beter en er wordt volgens de mensen in het panel te weinig met de Hanzesteden gedaan, ze vinden het belangrijk dat er meer uitgewisseld wordt met andere Hanzesteden (Gemeente Zwartewaterland, 2011, p 11-15). Inwoners zijn betrokken bij de promotie van Hasselt en organiseren zich in samenwerkingsverbanden. De ruimtelijke plannen en plannen rond toerisme en recreatie worden als een geheel gezien. Er zijn bijeenkomsten geweest met betrokkenen in Hasselt om tot een overkoepelend thema te komen dat richting biedt aan de inrichting van de openbare ruimte, de sturing van de economie en het aanwakken van toerisme en recreatie. Tijdens de bijeenkomsten werden verschillende thema's gepresenteerd. Er werd zowel gedacht over thema's die leiden tot een beter extern imago, als thema's die leiden tot een beter intern imago. Het externe imago is de koude citymarketing gericht op toeristen en mogelijke bewoners en bedrijven, het interne imago is warme citymarketing gericht op het verbeteren van het vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven. Uiteindelijk is gekozen voor het thema 'Hasselt waar de Hanze voortleeft'. Dit thema is vooral gericht op het externe imago. Een belangrijke

overweging was dat dit een breed thema is dat als kapstok kan fungeren voor allerlei activiteiten, producten en evenementen. Het gaat niet alleen over het verleden, maar ook over hoe het nu is. 'Hasselt waar de Hanze voortleeft' wil zeggen dat de handelsgeest die ooit ten grondslag lag aan het Hanzeverbond hier nog overal merkbaar is en ook alle ruimte krijgt. Evenementen als Hassailt, maar ook allerlei ambachtelijke werk- en leerbedrijven en authentieke winkeltjes en horecagelegenheden zijn daar een uiting van. De Hanze is immers nauw verbonden met het Middeleeuwse gildesysteem. Het doel van dit thema is vooral om toerisme aan te wakkeren, maar de lokale gemeenschap wordt niet vergeten. Het is belangrijk dat het thema gedragen moet worden door de inwoners van Hasselt zelf, zowel ondernemers als burgers (Veen, 2014, p. 14-15). De Hanze 'leeft' echter nog niet zo bij inwoners en bedrijven. Tineke van de Wetering verwacht dat de Hanzementaliteit wel meer gaat leven in de toekomst als het centrum eindelijk onder handen genomen wordt en de uitstraling meer die van een Hanzestad wordt. (Bijlage 5).

Hasselt wordt door verschillende organisaties gepromoot en inwoners voelen zich betrokken bij de promotie. De Hanze wordt gezamenlijk gepromoot in het programma 'Hanzesteden aan de IJssel', maar Hasselt betaalt Marketing Oost ook om specifiek Hasselt te promoten. Verder is er een samenwerkingsverband tussen de toeristische ondernemers en de musea, het SPHH. Het Toeristisch Informatiepunt (TIP) zit in het middeleeuwse stadhuis. Het TIP zorgt ervoor dat het oude stadhuis in het hoogseizoen open is en geeft daar toeristische informatie. Er is ook een particulier toeristisch informatiepunt in een pand aan de kade met de naam 'Hanzestad Hasselt Marketing'.

De internationale samenwerking in de Internationale Hanze is vooral gericht op toeristische promotie. De wethouders zien er op dit moment niet het nut van in om naar Hanzedagen heel ver weg te gaan. De mensen die daar wonen zullen namelijk toch niet als toerist naar de Nederlandse Hanzesteden komen (Bijlage 5).

Concluderend kan gesteld worden dat de Hanze een belangrijke rol speelt in Hasselt. Niet alle kernen van de Gemeente Zwartewaterland zijn een Hanzestad en de Hanze is dan ook geen onderdeel van de algemene missie en strategie van de gemeente, maar wat betreft de kern Hasselt is er wel echt voor de Hanze gekozen. In de natuurlijke en gebouwde omgeving van Hasselt is de geschiedenis van de Hanze ook duidelijk aanwezig. De lokale gemeenschap wordt betrokken bij plannen en neemt ook zelf initiatief om Hasselt als Hanzestad te promoten. In het college van burgemeester en wethouders ziet men het voordeel wel in van (internationale) toeristische promotie, maar er is weinig draagvlak voor een versterking van de nieuwe Hanze door een grote internationale samenwerking om meer maatschappelijke en economische verbondenheid te creëren in Europa. De gemeente Hasselt besteedt geld aan communicatie en promotie van de Hanze en zoekt daarbij samenwerking om de beschikbare middelen en het effect te vergroten. De gemeente wil inzetten op het creëren van kansen in de vorm van Hanze evenementen. Op dit moment is er één keer in de twee jaar het evenement Hassailt dat veel bezoekers uit de omgeving trekt.

3.8. Conclusie

Aan de hand van de city branding components is gekeken naar de manier waarop de Hanzesteden Kampen, Zwolle, Hattem en Hasselt omgaan met de Hanze in relatie tot hun individuele identiteit als stad en hun gezamenlijke identiteit als Hanzesteden. De Hanze kan zowel een verbindende als een onderscheidende rol hebben. Met behulp van de city branding components is de rol van de Hanze bij de collectieve profilering van de steden en bij de individuele profilering geanalyseerd. Die analyse vormt het antwoord op de laatste deelvraag: Hoe ziet de city marketing/branding van de steden Zwolle, Kampen, Hasselt en Hattem eruit en hoe wordt de Hanze daarbij als 'merk' ingezet? Het blijkt dat de steden de Hanze zowel gebruiken om verbinding te zoeken met anderen als ook om het eigen imago te verbeteren en om mee te liften op de positieve associaties die mensen met de Hanze hebben.

De samenwerkingen tussen Hanzesteden zijn vooral gericht op koude citymarketing, waarbij het aantrekken van toeristen het belangrijkste doel is. Het marketingbureau Marketing Oost doet de toeristische promotie van de Hanzesteden aan de IJssel, alle cases in het onderzoek horen hierbij. Elizabeth Stoit van Marketing Oost zou graag de Hanze meer 'laden' bij bewoners zodat zij als ambassadeurs kunnen fungeren, maar heeft hier niet de middelen voor. Een ander belangrijk samenwerkingsverband is het internationale Stedenverbond Die Hanse. Het doel van Die Hanse is om de verbondenheid in Europa te versterken. Alleen in Hattem is de deelname expliciet gelegitimeerd vanuit solidariteit, toenemende internationalisering en het bouwen van economische en bestuurlijke netwerken. Uit het interview met Paul Kok bleek dat Zwolle ook geïnteresseerd is in de mogelijkheden van economische netwerken. De onderzochte steden lijken vooral deel te nemen aan Die Hanse vanwege de mogelijkheden die het biedt voor toeristische profilering in Duitsland. Dit kan via de presentaties tijdens de Internationale Hanzedagen. In het kader van Die Hanse worden jaarlijks ergens in een Hanzestad de Internationale Hanzedagen gevierd. Dit evenement zal in 2017 in Kampen plaatsvinden en biedt kansen voor ondernemers en bewoners in Kampen, maar ook voor de omliggende Hanzesteden in de vorm van bezoekers en mogelijkheden om aan te en activiteiten te organiseren. Tussen Zwolle en Kampen is sprake van een intensieve samenwerking. De gezamenlijke Hanzeidentiteit is hier niet de aanleiding voor, maar het wordt wel aangehaald. De Hanze wordt genoemd in het gezamenlijk toeristisch masterplan als reden voor het op elkaar aansluitende cultureel erfgoed, maar ook bij de meer algemene strategie. De Hanze wordt genoemd als fundament voor de typische en onderscheidende kleinschalige en innovatieve economie van de steden. In de praktijk richt de samenwerking zich echter vooral op het toerisme.

Het is opvallend dat de samenwerking zich vooral afspeelt in kleinere clusters van Hanzesteden en dat toeristische profilering hierbij heel belangrijk is. Hierbinnen wordt wel intensief samengewerkt tussen de gemeentes en is er sprake van een consistente communicatie en promotie naar buiten toe dankzij de gezamenlijke marketing.

Op het niveau van de individuele steden valt de Hanze aan meer city branding components te verbinden. Het verschilt per gemeente hoe groot de rol van de Hanze precies is bij de branding. Bij alle cases is de Hanze onderdeel van de missie en strategie. De Hanze is vooral belangrijk bij de toeristische missie en strategie, maar komt ook naar voren in cultuurnota's, citymarketing plannen en ruimtelijke plannen. Er is dus een interne cultuur waarbij op verschillende afdelingen van de gemeentes rekening wordt gehouden met de Hanze. Ook andere organisaties verbinden zich aan de Hanze. In Zwolle is bijvoorbeeld de directeur van museum De Fundatie een belangrijke ambassadeur van de Hanze. Het verschilt per gemeente in hoeverre bewoners en bedrijven zich

ook kunnen vinden in een missie en strategie waarbij de Hanze een belangrijke peiler is. In Kampen en Hasselt is er meer draagvlak voor dan in Hattem en Zwolle. In Hattem voelen mensen zich meer verbonden met de Veluwe en in Zwolle is gekozen voor de breedte en speelt de Hanze vooral een rol bij erfgoed en historie. In Zwolle is wel oog voor de economische mogelijkheden van de Hanze, maar ondernemers hebben vaak geen tijd om zich hier echt in te verdiepen waardoor betrokkenheid van de lokale ondernemers ontbreekt. Alle vier de gemeentes streven ernaar om de lokale gemeenschap te betrekken bij de branding, dus ook als het gaat om de Hanze identiteit. De één is hier wat betreft de Hanze identiteit succesvoller in dan de ander. In Kampen is gekozen voor warme citymarketing, gericht op bewoners waardoor zij ambassadeurs van de stad worden. Hierbij is de identiteit als Hanzestad heel belangrijk, maar de campagne beperkt zich tot Kampen, er wordt niet naar een gezamenlijke Hanze identiteit van meerdere Hanzesteden gestreefd. Het motto 'Hasselt waar de Hanze voortleeft' kwam tot stand vanuit overleg met betrokkenen in de samenleving. Uiteindelijk is er gekozen voor koude citymarketing gericht op toerisme. Uit de overlegondes bleek dat betrokkenen vooral mogelijkheden zien in het bevorderen van toerisme. Hierbij staat het belang van bewoners en lokale organisaties voorop, zij hebben belang bij een bloeiende toeristische sector. Voor alle cases geldt dat de Hanze terug te zien is in de natuurlijke en de gebouwde omgeving. Water, maritiem erfgoed en middeleeuwse architectuur zijn kenmerkend. In de ruimtelijke ontwikkeling wordt dit verleden ook gekoesterd bij het maken van plannen voor de omgeving. De notie van de Hanze creëert ook kansen, vooral doordat het zich goed leent als thema voor evenementen. Op lokaal niveau worden succesvolle evenementen georganiseerd zoals Het Dikke Tinne festival in Hattem en Hasselt in Hasselt.

4. Conclusie en discussie

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal: Hoe gebruiken de Hanzesteden Kampen, Zwolle, Hasselt en Hattem de collectieve identiteit van de Hanze in hun branding als Hanzesteden en als individuele steden? Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is collectieve identiteit en welke rol kan de Hanze daarin spelen?
- Wat zorgt voor effectieve city branding en welke rol kan de Hanze daarbij spelen?
- Hoe ziet de city marketing/branding van de steden Zwolle, Kampen, Hasselt en Hattem eruit en hoe wordt de Hanze daarbij als 'merk' ingezet?

In voorgaande hoofdstukken zijn de deelvragen behandeld. Op basis daarvan kan de hoofdvraag beantwoord worden. In de discussie zal gereflecteerd worden op de waarde van dit onderzoek voor de theorie en de nieuwe vragen die dit onderzoek oproept.

4.1. Conclusie

Collectieve identiteit is een gevoel van verbondenheid tussen mensen. De basis voor die verbondenheid kan een gedeelde cultuur, een culturele identiteit zijn. Identiteit kan gezien worden als iets dat één op één verbonden is met een autonoom subject en vanuit dat uitgangspunt zou collectieve identiteit onlosmakelijk verbonden zijn met een duidelijk afgebakende groep mensen. In de loop van de 20e eeuw kwam er steeds meer aandacht voor de invloed die sociale structuren hebben op individuen en de manier waarop zij zich identificeren. Identiteit is geen statisch gegeven, maar veranderlijk, complex en gelaagd. Collectieve identiteit is afhankelijk van de manier waarop individuen zich identificeren met een groep en dit is in zekere zin maakbaar. Anderson spreekt over 'imagined communities'. Naties hebben zich in de 19e eeuw succesvol als culturele eenheden weten te profileren, maar in dat beeld zijn steeds meer scheuren ontstaan. Globalisering en migratiestromen hebben ervoor gezorgd dat de natie niet langer een vanzelfsprekend collectief vormt. Dat heeft geleid tot nieuwe vormen van collectieve identificatie. Hoewel de natie een belangrijke bron voor identificatie blijft, vooral wat betreft het sociaal-culturele fundament, claimen gemeenschappen binnen de natiestaat steeds meer een eigen positie. Gerny stelt dat als een gevolg van economische verandering en een toenemende mobiliteit van mensen, goederen en diensten, concurrentie zich steeds meer afspeelt op andere niveaus dan dat van de natie. Gemeenschappen binnen de naties en transnationale gemeenschappen claimen hun eigen positie. Het idee van competitie is hierbij belangrijker geworden. Het gaat niet alleen om de manier waarop bewoners zich met een plek identificeren, maar ook om het imago dat een plek heeft naar buiten toe en daarmee de concurrentiepositie voor het aantrekken van bewoners, bezoekers en bedrijven. Plaatsen gebruiken marketingtechnieken om zich op die manier te positioneren en de Hanzesteden maken daarbij gebruik van hun historie als Hanzestad.

Marketing is een belangrijk uitgangspunt voor de individuele Hanzesteden en de (transnationale) samenwerking tussen deze steden bij het gebruik van de Hanze. Daarom is de rol die de Hanze speelt voor noties van collectieve identiteit ook vanuit dat perspectief onderzocht. Hoewel stadsbestuurders vooral spreken over citymarketing was het uitgangspunt in dit onderzoek city branding. In de theorie over city branding is veel aandacht voor dat wat bewust of onbewust voorafgaat aan de slogans en marketingcampagne's van een stad. In dit onderzoek is er niet

alleen gekeken naar steden, maar ook naar clusters van steden die een gezamenlijke identiteit als Hanzestad nastreven.

De city branding components van Mihalis Kavaratzis zoals beschreven in zijn dissertatie uit 2008 waren het belangrijkste uitgangspunt bij de bestudering van de rol van de Hanze bij de cases Zwolle, Kampen, Hattem en Hasselt. Zijn studie biedt tot nu toe het meest complete overzicht van elementen die van belang zijn bij city branding. De componenten gaan over elementen van stadsplanning. Primaire communicatie heeft betrekking op de communicatieve effecten van acties die communicatie niet als belangrijkste doel hadden, maar wel bepalend zijn voor de identiteit en het imago van de stad. Dat zijn bijvoorbeeld de natuurlijke en gebouwde omgeving van de stad, de manier waarop het leven in de stad georganiseerd is, de brede visie van het stadsbestuur en evenementen die gehouden worden. Secundaire communicatie is de formele en intentionele communicatie die plaatsvindt door middel van marketingpraktijken. Kavaratzis onderscheidt tot slot tertiaire communicatie. Tertiaire communicatie is de communicatie die buiten de invloedssfeer van marketeers en stadsbestuurders plaatsvindt. Een voorbeeld van tertiaire communicatie is mond-op-mond reclame door bewoners, maar vooral ook door mensen van buiten de stad. Als er sprake is van tertiaire communicatie dan is de identiteit die de stad wil hebben ook echt gaan leven als 'imagined community'. Het is dus een heel belangrijke vorm, maar ook heel lastig om te bereiken. Het creëren van draagvlak bij bewoners is heel belangrijk bij het vormen van een geloofwaardig imago dat ook overgenomen wordt in vormen van tertiaire communicatie. Dat komt ook naar voren in de meest recente literatuur over city branding. Daarnaast is het belang van een duidelijke strategie en de rol van de politiek bij het slagen van citymarketing in latere literatuur benadrukt.

De cases lijken vrij goed aan de voorwaarden te voldoen om een succesvolle branding met de Hanze als uitgangspunt mogelijk te maken. De Hanze is onderdeel van de missie en strategie van de gemeentes en er is bij verschillende afdelingen draagvlak voor het gebruik van de Hanze. De Hanze is terug te zien in de natuurlijke en gebouwde omgeving, waarbij water, maritiem erfgoed en middeleeuwse architectuur kenmerken zijn. In de ruimtelijke planning wordt rekening gehouden met deze identiteit. Verder creëert de notie van de Hanze kansen, bijvoorbeeld in de vorm van evenementen zoals Het Dikke Tinne festival in Hattem, Hasselt in Hasselt en natuurlijk de internationale Hanzedagen.

Ondanks de mogelijkheden die de Hanze biedt, blijft het gebruik van de Hanze vaak beperkt tot koude citymarketing. Vooral bij het gebruik van de Hanze in samenwerkingsverbanden is er sprake van toeristische promotie naar buiten toe en wordt het niet 'geladen' bij de inwoners van de Hanzesteden. Door gezamenlijk op te trekken in promotie en communicatie vergroten ze de bekendheid van de Hanzesteden als aantrekkelijke toeristische bestemming. De steden laten zich gezamenlijk promoten door Hanzesteden marketing. Ook het lidmaatschap van het internationale Hanzeverbond wordt ingezet als gelegenheid waarbij toeristische promotie mogelijk is. In verbanden van meerdere steden speelt onderscheiding eveneens een belangrijke rol. De Hanzesteden aan de IJssel positioneren zich als een bepaald soort Hanzesteden. Harderwijk en Elburg zouden zich hier graag bij aansluiten, maar steden die verder van Harderwijk en Elburg af liggen, vrezen dat de spoeling dan dunner zal worden wat betreft de effecten van de toeristische promotie. Er zijn processen van in- en uitsluiting aan het werk, ook tussen clusters van Hanzesteden.

In Hattem en Zwolle is wel wat aandacht voor de mogelijkheid die een gezamenlijk Hanze-identiteit in economisch opzicht biedt wanneer de inwoners en bedrijven van de Hanzesteden zich onderling verbonden voelen. Alleen in Hattem is de deelname expliciet gelegitimeerd vanuit

solidariteit, toenemende internationalisering en het bouwen van economische en bestuurlijk netwerken.

Op het niveau van de individuele steden zijn wel voorbeelden te vinden van warme citymarketing. Bij alles cases wordt ernaar gestreefd om bewoners en bedrijven bij de Hanze te betrekken, maar bij de ene gemeente lukt dat beter dan bij de andere. In Hattem identificeren veel ondernemers zich liever met de ligging op de Veluwe en in Zwolle voelen ondernemers ook weinig verbinding met de Hanze. In Hasselt en Kampen is er meer draagvlak. Vooral in Kampen lijkt dat ook direct het resultaat te zijn van de inzet van de gemeente hierop. Bewoners worden sterk betrokken bij het maken van plannen over de profilering van de stad en zo ontstaan er ambassadeurs die de Hanze identiteit uitdragen. Verbinding met andere Hanzesteden staat daarbij niet centraal. Het gaat in de eerste plaats om het hebben van een onderscheidende positie als Hanzestad, zelfs ten opzichte van andere Hanzesteden.

4.2. Discussie

Het theoretisch kader van Kavaratzis bleek vooral relevant te zijn voor de manier waarop de individuele steden de Hanze gebruiken bij de branding van hun Hanzestad. De samenwerking tussen de steden is niet heel vergaand en kan vooral als een component van de branding van de individuele steden gezien worden. Kavaratzis vermoedde op basis van zijn literatuurstudie dat steden elkaar kunnen versterken door samen te werken. Dat is ook wat de Hanzesteden doen, maar op een oppervlakkige manier die vooral gericht is op promotionele activiteiten. Door gezamenlijk op te trekken in promotie en communicatie vergroten ze de bekendheid van de Hanzesteden als aantrekkelijke toeristische bestemming. Kavaratzis deed een casestudy naar de steden Budapest, Athene en Amsterdam en vond hier geen opvallende samenwerking met andere steden. Dit komt mogelijk door de omvang van deze steden. Voor een grote stad is bekendheid vanzelfsprekender dan voor een kleine stad. Hattem en Hasselt zijn dan wel Hanzesteden, maar in feite zijn het kleine gemeenten. Deze gemeenten maken een duidelijke keuze om zich te profileren als Hanzestad en zoeken samenwerking op voor de toeristische promotie van de stad. Het city branding component 'synergieën' bleek in dit onderzoek dus belangrijk.

Het theoretisch kader van Kavaratzis was zeer bruikbaar voor de bestudering van de Hanzesteden. Het kader was vooral bruikbaar bij de analyse van de branding van de individuele steden. Er bleek op basis van de city branding components geen sprake te zijn van een diepgewortelde gezamenlijke branding, hiervoor zijn de steden te sterk gericht op hun eigen (toeristische) belangen.

Vanwege de haalbaarheid van dit onderzoek is een beperkt aantal steden onderzocht. Er is gekozen voor steden die ook echt wat doen met de Hanze. De onderzochte steden liggen dichtbij elkaar en hebben uiteenlopende inwonersaantallen. Door hun geografische ligging zijn ze sterk met elkaar verbonden in kleinere samenwerkingsverbanden in het kader van de Hanze. De conclusies zijn tot stand gekomen op basis van deze casestudy. De bestudering van Hanzesteden in een ander land zou tot heel andere conclusies kunnen leiden.

Er valt nog veel te ontdekken over de Hanze. Niet alleen door soortgelijk onderzoek, maar ook door onderzoek te doen onder bewoners en bedrijven naar de waarden die zij aan de Hanze verbinden. Er is in Nederland onderzoek gedaan naar het externe imago van de Hanze door naar de bekendheid van de Hanze te vragen bij een panel van 500 Nederlanders, maar er is nooit onderzoek gedaan onder inwoners en bedrijven in de Hanzesteden. Dit onderzoek beperkte zich

net als het onderzoek van Kavaratzis tot primaire en secundaire communicatie en liet de tertiaire communicatie buiten beschouwing. Uit de resultaten blijkt dat de gemeenten sterk de ambitie hebben om de Hanze-identiteit te verbinden aan het imago van de stad, maar merken dat er soms nog onvoldoende draagvlak is bij bewoners en ondernemers. Dit is bijvoorbeeld sterk het geval bij Hattem, waar bewoners en ondernemers meer heil zien in de Veluwe als 'unique selling point'. Een interessant vervolgonderzoek zou zijn om te kijken naar het beeld dat bewoners en ondernemers van de Hanzesteden en de Hanze hebben om zo beter vorm te kunnen geven aan warme citymarketing. Wanneer het imago van de stad aansluit bij de manier waarop bewoners en bedrijven zich met de stad identificeren wint het aan geloofwaardigheid.

Literatuurlijst

Anderson, B. (2006). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Herziene editie, eerste uitgave 1983. Londen en New York: Verso.

Arts, Bas, Arnoud Lagendijk en Henk van Houtum (eds) (2009). *The disoriented state: shifts in governmentality, territoriality and governance*. New York: Springer.

Ashworth, Gregory and Mihalis Kavaratzis (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management* 16, 520-531

Assembly of delegates Die Hanse (2005). *Statutes of Die Hanse*. Statuten uit 2000 met aanpassingen. Tartu: Hansa Convention 2005.

Barber, Benjamin (2013) *If Mayors Ruled the World*. New Haven: Yale University Press.

Berglund, Elin en Krister Olsson (assistant professor) (2010). 'Rethinking place marketing - a literature review', 50th ERSA Congress Jönköping, Sweden, 19-23 Augustus 2010.

Coenen, Mieke en Geertje Martens (2010). *Hattem Hanzestad op de Veluwe. Beleids- en actieplan recreatie en toerisme 2010-2015*. Hattem: Gemeente Hattem.

Boerman, Bert, Gerrit Jan Veldhoen, Gerrit Piek. (2012) *Werkprogramma Zwolle Kampen netwerkstad 2012-2015. voor de programmaliijn 'sterke steden'*. Zwolle: Provincie Overijssel.

Brand, H (2010). Het vertekend beeld van de Hanze. Ideologische en politieke misvattingen over een middeleeuwse koopliedengemeenschap. in M. Broersma, Marcel en J.W. Koopmans (Red), *Identiteitspolitiek: media en de constructie van gemeenschapsgevoel (p. 85-97)*. Hilversum: Uitgeverij Verloren.

Braun, Erik, Jasper Eshuis, Erik-Hans Klijn, Paul Blijs (2011) *Nationale Citymarketing Monitor 2010: Resultaten deel 1*, Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Braun, Erik, Mihalis Kavaratzis Sebastian Zenker, (2013), "My city – my brand: the different roles of residents in place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 Iss 1 pp. 18 - 28.

Es, Trudy van en Annelies Scholtz. (2013). *Kampen, rijk aan erfgoed. Erfgoednota Juli 2013*. Kampen: Gemeente Kampen.

Es, Trudy van. (2012) *Gebiedsvisie. Kampen Binnenstad*. Kampen: Gemeente Kampen.

Gemeente Hattem (2013). *Maatschappelijke visie Hattem 2013-2025*. Hattem: Gemeente Hattem.

Gemeente Hattem (2011a). *Samen werken aan 2025. bestuurlijke positionering*. Hattem: Gemeente Hattem.

Gemeente Hattem (2011b). *Bestuurskracht 0-meting*, Hattem: Gemeente Hattem.

Gemeente Hattem (2008). *Structuurvisie Hattem 2025*. Hattem: Gemeente Hattem.

Gemeente Hattem ambtelijke werkgroep cultuurbeleid Klaas-Jan Ritzema, Geertje Martens, Peter Sips en Freek van Motman (2008). *Cultuur kleurt de stad. Cultuurbeleid 2009-2013*. Hattem: Gemeente Hattem.

Gemeente Kampen (2013). *Plan van aanpak organisatie internationale Hanzedagen 2017*. Kampen: Gemeente Kampen.

Gemeente Kampen. (2012). *Nota Citymarketing Kampen. promotie van een Hanzestad met perspectief*. Kampen: Gemeente Kampen.

Gemeente Zwolle. (2014). *Coalitieakkoord 2014-2018*. Zwolle: Gemeente Zwolle.

Gemeente Zwolle. (2011). *Cultuur en Stad. Cultuurbeleid gemeente Zwolle 2011-2014*. Zwolle: Gemeente Zwolle.

Gemeente Zwolle. (2009). *Cultuurvisie 2020*. Zwolle: Gemeente Zwolle.

Gemeente Zwolle. (2008). *Structuurplan 2020*. Zwolle: Gemeente Zwolle.

Gemeente Zwolle Ambtelijke werkgroep Ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2015 (2004). *Ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2015. vastgesteld door Gemeenteraad 30 augustus 2004*. Zwolle: Gemeente Zwolle.

Gemeente Zwolle Eenheid Ontwikkeling. (2011). *Ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020. Op weg naar een gastvrije en creative binnenstad*. Zwolle: Gemeente Zwolle.

Gemeente Zwolle Werkgroep Economische Ontwikkeling Binnenstad. (2011). *Zwolle bij de top van de Nederlandse binnensteden. uitwerking voorkeursscenario*. Zwolle: Gemeente Zwolle.

Gemeente Zwartewaterland (2015). *Toekomstvisie*. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.

Gemeente Zwartewaterland (2014). *Kansen voor cultuur. cultuurnota Zwartewaterland 2015-2018*. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.

Gemeente Zwartewaterland (2013). *Toekomstvisie 2025*. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.

Gemeente Zwartewaterland (2011). Verslag bijeenkomst Promotieplan Hasselt 22 november 2011. in: Bijlagen Plan toeristische promotie Zwartewaterland. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.

Gerny, Philip G. (2009). Neoliberalisation and Place: Deconstructing and Reconstructing Borders. in: *The disoriented state: shifts in governmentality, territoriality and governance* (pp. 13-40). New York: Springer.

Goede, H. de. (2008). *Kampen, stad voor cultuur. Cultuurnota 2009-2012*. Kampen: Gemeente Kampen.

Haaren, Jan van, Rob van Ham, Tanja Knollema, Jaap Streppel, Paul Gerards. (2002). Masterplan Toerisme Zwolle-Kampen eindrapport R01238.rh. Nijmegen: Route IV, raadgevers voor omgevingsplanning en toeristische ontwikkeling.

Hall, Stuart (1992). The Question of Cultural Identity. in: *Modernity and its futures* (pp. 273-326). Oxford: Blackwell Publishers.

Kastelein-Renkema (griffier gemeente Zwartewaterland). (2012). Verslag van de vergadering van de gemeenteraad gemeente Zwartewaterland d.d. 23 februari 2012. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.

Kavaratzis, Michail (2008, oktober 23). From City Marketing to City Branding. An interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Ruimtelijke Wetenschappen RuG (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen). Prom: dr. G.J. Ashworth.

Keith, Dinnie (2010). *City branding. Theory and Cases*. Tokyo: Palgrave MacMillan.

Keuning, Mark en Stina van der Ploeg. (2013). *Cultuurnota Kampen. Kampen kleurt samen cultuur*. Kampen: Gemeente Kampen, team Cultuur.

Kleen, Bert (2012). *Centrumplan Hasselt. Ondernemende Hanzestad aan het Zwarte Water*. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.

Kleen, Bert. (2014). *Projectplan Hasselt 2015-2018 Jaarplan 2015*. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.

Koelewijn, B. (2012). *Informatienota voor de raad. Organisatie Hanzedagen 2017*. Kampen: Gemeente Kampen.

Mommaas, H. (2002). City Branding. de noodzaak van sociaal-culturele doelen. in: V. Patteeuw (red.) *City Branding. Image building and building images* (pp. 35-47). Rotterdam: NAI Uitgevers.

Noordman, Dirk (2003). Cultureel erfgoed en citymarketing. in: Edith den Hartigh (red), *Erfgoed voor toerisme. een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme* (pp. 111-124). Roelofarendsveen: Stichting nationaal contact Monumenten.

Ohmae, Kenichi (1995). *The End of the Nation State. The Rise of Regional Economies*. Verenigde-Staten: Simon and Schuster.

OKRA landschapsarchitecten (2014) *Ambitiedocument openbare ruimte historische binnenstad Hattem*. Hattem: Gemeente Hattem.

Olsson, K. & Berglund, E. (2009). *City Marketing: The Role of the Citizens*. In: Nyseth, T. & Viken, A. (Eds.). *Place Reinvention: Northern Perspectives*. Farnham: Ashgate.

Programmabureau (2002). *Zwolle Kampen netwerkstad. Schaalsprong in de IJssel-Vechtdelta*. Zwolle: Programmabureau Zwolle Kampen Netwerkstad.

Raad van Europa, *The Hanse*. Geraadpleegd op 14 mei 2015, van http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/hansa_en.asp.

Veen, Pieter (2014). *'Hasselt waar de Hanze voortleeft' een thema voor Hasselt. Conclusies en aanbevelingen naar aanleiding van de werkbijeenkomsten van 2 december 2013 en 22 januari 2014*. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.

Witteveen, Johan, Hilde Palland-Mulder, Eibert Spaan en Beent Keulen (2015). *Kampen. Daadkrachtig en verbindend partner. Coalitieprogramma 2015-2018*. Kampen: Gemeente Kampen.

Waaijman, L. Projectteam Witpaard. (2013). *Structuurvisie teven woonvisie Zwartewaterland 2012*. Hasselt: Gemeente Zwartewaterland.