

Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen

Advies 2008/22

Beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland

1 december 2008



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
1. Inleiding.....	3
2. Onderzoek.....	4
2.1. Het imago van Vlaanderen in Nederland.....	4
2.2. Onderzoek naar aanleiding van de ontwikkeling van een communicatiestrategie...	5
2.3. Internetdebat georganiseerd door Synthetron	6
2.4. Peiling naar het imago van Vlaanderen bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers	6
2.5. Tussenconclusie	7
3. Overzicht berichtgeving	7
3.1. Buitenlandse pers	7
3.2. Binnenlandse pers	8
3.3. Tussenconclusie	8
4. Aanbevelingen.....	9
4.1. Promoten van de Vlaamse economische belangen.....	9
4.2. Promoten van Vlaanderen als plaats om te leven, werken, bezoeken, studeren en ondernemen.....	10
4.2.1. Plaats om te leven.....	10
4.2.2. Plaats om te bezoeken.....	10
4.2.3. Plaats om te studeren	11
4.2.4. Plaats om te werken en te ondernemen	12
4.2.5. Internationale mentaliteit als randvoorwaarde	12
4.3. Promoten van een internationaal bewustzijn van een modern Vlaanderen.....	12
4.3.1. Internationale communicatiestrategie	12
4.3.2. Buitenlandse pers informeren.....	13
4.3.3. Versterken van de Vlaamse internationale netwerken	13
4.3.4. Een sterk internationaal cultuurbeleid voeren	14
4.3.5. Internationale evenementen in Vlaanderen organiseren.....	14
4.3.6. Een positief beeld creëren door middel van internationale samenwerking.....	15
4.4. Evaluatie	15
5. Conclusie.....	16

1. Inleiding

“*Perception matters, perception is reality*” is een vaak gehanteerde uitdrukking in de wereld van management en marketing. Al van bij zijn eerste vergaderingen heeft deze overweging de Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen (hierna: “de Raad”) tot de belangrijke vraag gebracht hoe Vlaanderen gepercipieerd wordt in het buitenland. Die perceptie heeft immers niet te onderschatten gevolgen voor de economische en politieke externe betrekkingen, toerisme en de buitenlandse interesse in het Vlaamse culturele en wetenschappelijke aanbod.

In het licht van de huidige bezorgdheid over de beeldvorming van Vlaanderen in de wereld, en gelet op de internationale en strategische aard van dit onderwerp, heeft de Raad besloten tot het opstellen van het onderhavige initiatiefadvies. Daarbij gaat de aandacht uit naar de vraag hoe het buitenland Vlaanderen ziet – niet hoe de Vlamingen zichzelf zien.

Het advies is in drie luiken opgebouwd. Het geeft in de eerste plaats een overzicht van bestaand onderzoek inzake de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland. Vervolgens overloopt de Raad een aantal recente ‘signalen’ waarin een eerder negatieve beeldvorming overheerst. Op basis van een en ander formuleert de Raad ten slotte een aantal aanbevelingen om de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland in positieve zin om te buigen.

Voorafgaandelijk passen nog de volgende twee beschouwingen. Denken over de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland leidt onvermijdelijk tot de vraag hoe Vlaanderen *wil* gezien worden. Hoe wenst Vlaanderen zich als kleine actor op het internationale toneel te profileren? Dit is geen eenvoudige opdracht, onder meer gelet op de globalisering, waardoor nationale en regionale identiteiten deels vervagen, en het gegeven dat een deelstaat – zelfs één met verregaande regelgevende, beleids- en verdragsbevoegdheden zoals Vlaanderen - niet steeds in het buitenland als volwaardige speler wordt erkend. Vlaanderen gaat hier prioriteiten moeten stellen en keuzes maken.

Interessante aanzetten met betrekking tot deze ‘profileringsvraag’ vindt men enerzijds in de beleidsnota 2004-2009 van de Vlaamse regering, die aangeeft dat Vlaanderen zich als een open, vooruitstrevende en economisch sterke regio wil positioneren¹, en anderzijds in de recente positioneringspaper “*Vlaanderen in het Europa en de wereld van morgen*”, die Karel Van Miert schreef in het kader van “Vlaanderen in Actie” (VIA). Het loont de moeite Van Miert’s aspiratie voor de toekomst aan te halen: “*In het jaar 2020 is Vlaanderen in internationaal opzicht een maatschappelijk verantwoordelijke regio. De internationale gemeenschap en de buitenlandse opiniemakers kennen en begrijpen Vlaanderen. Zij hebben een positief beeld van een creatief, ondernemend, gastvrij en verdraagzaam Vlaanderen en ze hebben respect voor onze culturele identiteit. Deze beeldvorming vloeit mee voort uit een sterkere internationale oriëntatie bij de Vlamingen. Onze ambitie met het oog op 2020 moet zijn het imago van onze regio, in de meest brede zin, zo snel als mogelijk te verbeteren.*”²

In de tweede plaats wil de Raad erkennen dat de Vlaamse overheid thans al initiatieven neemt om de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland te verbeteren door op een aantal sterke troeven van onze regio te wijzen. Zo is er het logo “Vlaanderen past je perfect/Flanders fits you”, dat een eenvormige en herkenbare communicatie van alle Vlaamse overheidsdiensten in het buitenland beoogt. Het logo symboliseert zes troeven om Vlaanderen te positioneren, namelijk (i) openheid, dynamisme en meertaligheid, (ii) levenskunst, (iii) diversiteit op een kleine oppervlakte, in het hart van Europa, (iv) hoogtechnologische deelstaat, (v) rijke historiek en prachtige kunststeden en (vi) avant-garde in kunst, cultuur en design. Deze eigenschappen, waarmee Vlaanderen graag wil geassocieerd worden, komen ook aan bod in de brochure *Vlaanderen inspireert/Vlaanderen intrigeert*. De vraag is echter: komen deze associaties daadwerkelijk voor de geest als men in het buitenland aan Vlaanderen denkt?

¹ G. BOURGEOIS, *Beleidsnota Buitenlands Beleid en Internationale Samenwerking 2004-2009*, 16.

² K. VAN MIERT, *Positioneringspaper “Vlaanderen in het Europa en de wereld van morgen”*, Paper gepresenteerd op Atelier Internationalisering VIA in Brugge, 11.09.2008, 37.

2. Onderzoek

Zoals de hogergenoemde positioneringspaper correct aangeeft³, bestaan er weinig kwantificeerbare gegevens omtrent het imago van Vlaanderen in het buitenland. Bestaande barometers, zoals de Barometer van de Belgische attractiviteit van Ernst & Young, peilen enkel naar de visie van het bedrijfsleven op België en Europa als investeringsregio; ze gaan niet specifiek in op de aantrekkelijkheid van Vlaanderen.⁴ In de toeristische sector biedt de Nation Brand Index (NBI) van GMI Anholt⁵ een maatstaf voor de sterkte van het merk van een land. Maar ook deze index meet niet de positie van Vlaanderen.⁶ Origineel survey-onderzoek in het buitenland is bijgevolg noodzakelijk om een beter beeld te verkrijgen van het imago van Vlaanderen. De Raad spoort de Vlaamse overheid aan om in dergelijk onderzoek te investeren en is verheugd dat de beleidsbrief Overheidscommunicatie 2009 aangeeft dat er in 2009 een grondige imago-oefening op het programma staat.⁷

Dit luik van het advies bespreekt bestaand onderzoek over het imago van Vlaanderen, met name: (i) de nulmeting naar het imago van Vlaanderen in Nederland, (ii) onderzoek naar aanleiding van het ontwikkelen van een communicatiestrategie en (iii) een internetdebat door Synthetron. Ten slotte (iv) lichten we de resultaten toe van een eigen onderzoek bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers van Flanders Investment and Trade (F.I.T.).⁸

2.1. Het imago van Vlaanderen in Nederland

Op 14 mei 2007 stelde toenmalig minister Geert Bourgeois de resultaten voor van de nulmeting naar het imago van Vlaanderen in Nederland. De onderzoekers interviewden 60 Nederlandse opinieleiders en 1600 'gewone' Nederlanders over de kennis en het imago van Vlaanderen. Hieruit bleek dat het beeld van Vlaanderen dat in de Nederlandse pers overheerst in het algemeen positief is. Het blijkt evenwel ook dat zaken die elders in België gebeuren van invloed kunnen zijn op de beeldvorming over Vlaanderen. Daarnaast vermeldt het onderzoek dat, hoewel het imago positief is, het eerder uit clichés bestaat.

Uit het onderzoek blijkt tevens dat de Nederlander - onze meest nabije buur - geen goede kennis over Vlaanderen heeft.⁹ Ook uit getuigenissen van VIW-vertegenwoordigers blijkt dat de kennis over Vlaanderen in onze buurlanden erg zwak is.¹⁰

De Raad juicht de initiatieven toe die reeds werden genomen in het kader van het Actieplan naar aanleiding van deze nulmeting. Dit Actieplan richt zich op drie doelgroepen: media, ambtenaren en universitair. Voorbeelden van initiatieven in dit kader zijn de uitwisseling van Vlaamse en Nederlandse journalisten, topperoverleg tussen ambtenaren en de website 'Studeren in Vlaanderen'.¹¹

De Raad komt verder in dit advies terug op initiatieven die het hoofd kunnen bieden aan het geconstateerde bekendheidsdeficit.

³ K. VAN MIERT, *o.c.*, 37-38.

⁴ ERNST&YOUNG, *Barometer van de Belgische attractiviteit 2008: Open grenzen – De visie van het bedrijfsleven over België en Europa als investeringsregio*, 2008.

⁵ S. ANHOLT, *The Anholt City Brand Index The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, Anholt en GfK Roper Public Affairs & Media, 2008.

[<http://www.earthspeak.com/The%20Anholt-GfK%20Roper%20Nation%20Brands%20Index.pdf>]

⁶ TOERISME VLAANDEREN, *Marktstrategische uitgangspunten voor de buitenlandpromotie van Vlaanderen*, 2006, 23-26.

⁷ K. PEETERS, *Beleidsbrief Overheidscommunicatie 2009*, 2008, 10.

⁸ Aan te stippen valt dat medewerkers van de Artevelde Hogeschool een onderzoek voeren naar de bekendheid en het imago van Vlaanderen bij Europarlementsleden en fractiemedewerkers.

⁹ X, "Het imago van Vlaanderen in Nederland" in *CVN-Nieuwsbrief*, (2007), 2, z.p.

¹⁰ Gesprek op VIW terugkeerdag met VIW-vertegenwoordigers Frankrijk, Oostenrijk, Tsjechië, Verenigd Koninkrijk en Duitsland, Steenokkerzeel, 12 juli 2008.

¹¹ G. BOURGEOIS, *Nulmeting van het imago van Vlaanderen in Nederland*, 14.05.2007 (persconferentie).

2.2. Onderzoek naar aanleiding van de ontwikkeling van een communicatiestrategie

Ter voorbereiding en ter actualisering van de internationale communicatiestrategie bestelde de Vlaamse overheid een aantal studies naar het imago van Vlaanderen in de wereld. Zo voerde INRA in 2001 een enquête bij 807 opinieleiders in 16 landen, waaruit bleek dat Vlaanderen geen uitgesproken identiteit heeft in het buitenland. Toch heeft men globaal een positieve perceptie van Vlaanderen.¹² Het gaat hier om reeds verouderd onderzoek, waarvan de resultaten representatief (kwalitatief onderzoek) noch extrapoleerbaar (enkel opinieleiders) zijn naar de totale bevolking. In 2006 voerde het bureau Interel Marien een onderzoek uit waarbij het zich baseerde op de resultaten van het INRA-onderzoek en deze aanvulde door middel van eigen onderzoek, namelijk bijkomende interviews per e-mail en press monitoring. De conclusies omtrent de perceptie van Vlaanderen in het buitenland toonden coherente resultaten met de studie uit 2001, namelijk: (i) Vlaanderen is weinig of niet bekend; (ii) indien het al gekend is, overheerst een eerder positieve perceptie; (iii) Vlaanderen heeft geen "afgelijnd" imago; (iv) het leeuwenlogo wordt weinig herkend.

Een andere opmerkelijke conclusie van het onderzoek is het gegeven dat Brussel en België het imago van Vlaanderen in belangrijke mate ondersteunen. De concrete beeldvorming over Vlaanderen is vaak afhankelijk van wat men weet over België, Brussel of Vlaams-Waalse tegenstellingen. Zo bepaalt de aantrekkelijkheid van Brussel als internationaal politiek centrum mede het Vlaamse imago. Toch is de bekendheid van Brussel als hoofdstad van Vlaanderen eerder laag. Een andere conclusie luidt: "zowel uit enquêtes bij opinieleiders als uit persanalyse blijkt dat het nationalisme in Vlaanderen en de aanwezigheid van het Vlaams Belang worden geassocieerd met onverdraagzaamheid jegens Franstaligen en migranten."

Onderstaande tabel geeft de in het onderzoek vermelde sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen voor het imago van Vlaanderen aan.

<p>STERKTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Levensstandaard - Welvarende economie - Meertaligheid - Dynamisme - Werkers - Internationale openheid - Centrale ligging in Europa - Kunststeden - Oude kunst, schilders - Rijke culturele erfenis - Vooruitstrevende moderne kunst en cultuur - Gezelligheid - Menselijkheid - Kwaliteit 	<p>ZWAKTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gebrek aan bekendheid, herkenning - Gebrek aan modern imago (in kunst, in economie) / teren op troeven uit verleden - Differentiatie Vlaanderen vs. België (producten, kunst... = België) - Imago van Vlaams Belang en nationalisme, extreemrechts - Politieke complexiteit - Kleine regio in een internationale/globale omgeving - Versnippering (verschillende actoren, doelstellingen, doelgroepen...) - Fiscale druk en loondruk - Weinig flexibiliteit
<p>OPPORTUNITEITEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Europa en Brussel - De wereld is aanwezig in Brussel (politie, media, cultuur, expats,...) - Nieuwe Europese nationaliteit te Brussel - Samenwerking met andere regio's - Contacten over de taalgrens heen - Regio's profileren zich niet goed – Vlaanderen kan voortouw nemen - Aanwezigheid Vlaanderen in het buitenland - Differentiatie ten opzichte van Wallonië (kunststeden, kunst, geschiedenis...) - Citytrips zijn "in" - Up-market 	<p>BEDREIGINGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competitiviteit (economie, cultuur...) - Positionering Wallonië en Franstalige gemeenschap in het buitenland - Weinig differentiatie ten opzichte van andere regio's - Globalisering - Dalend gewicht van Europa in de wereld - Buitenlanders lezen en spreken gemakkelijker Frans

¹² INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES, *Vlaanderen in de wereld. Visie op Vlaanderen door opinieleiders*, 02-04/2001.

2.3. Internetdebat georganiseerd door Synthetron

Op 30 augustus 2008 voerde Synthetron in samenwerking met Vlamingen in de Wereld een interactieve bevraging uit over het imago van Vlaanderen in het buitenland, waaraan 217 mensen – zowel buitenlanders als Vlamingen die in het buitenland wonen - deelnamen. De meest voorkomende beweringen waren dat (i) Vlaanderen zo goed als onbekend is in het buitenland, (ii) Vlamingen bekend staan als harde werkers met een goede talenkennis, (iii) Vlamingen eerder gesloten zijn en een agressieve houding tegenover buitenlanders hebben, (iv) Vlaanderen een goede ligging en infrastructuur heeft en dat er veel knowhow aanwezig is, en dat (v) Vlaanderen een erg hoge belastingdruk en veel bureaucratie kent.¹³

2.4. Peiling naar het imago van Vlaanderen bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers

De Raad besliste om een beter overzicht van de beeldvorming over Vlaanderen te verkrijgen via een eigen onderzoek bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers in het buitenland in samenwerking met Flanders Investment and Trade. Het gaat hier om een eenmalig onderzoek; de Raad wil de Vlaamse regering aansporen om dergelijk onderzoek regelmatig te herhalen.

81 % van de respondenten schat in dat de kennis van Vlaanderen in hun gastland slecht is. Bovendien vindt 75 % van de respondenten dat de lokale media in hun gastland onvoldoende over Vlaanderen berichten. Op dit moment kan men derhalve via de media het kennisdeficit niet verkleinen. Bovendien zijn de berichten in lokale media, als ze al verschijnen, vaak gewijd aan de politieke crisis in België. Mede hierdoor geeft 45 % van de respondenten aan dat de opinie over de politieke toestand in Vlaanderen in het gastland negatief is. Toch schat 30 % deze opinie niet negatief, maar ook niet positief in. Niet meer dan 7 % schat de opinie positief in en 18 % heeft hierover geen mening. Slechts 15 % van de respondenten geeft aan dat de politieke crisis de houding ten opzichte van Vlaanderen in hun gastland niet heeft veranderd. De gevolgen hiervan voor het aantrekken van investeringen blijken moeilijk in te schatten. 24 % van de respondenten weet niet of het huidige imago goed of slecht is voor het aantrekken van investeringen. 20 % geeft aan dat het goed is, terwijl 56 % oordeelt dat het slecht is. Positief is dat Vlaanderen nog steeds goed scoort als cultureel aantrekkelijke regio (56 %).

De Raad peilde ook naar de mate waarin men Vlaanderen daadwerkelijk associeert met de termen die in het kader van het nieuwe internationale logo naar voren werden geschoven (*supra*, 1). Uit de resultaten blijkt dat Vlaanderen vooral geassocieerd wordt met zijn rijke geschiedenis. In iets mindere mate koppelt men Vlaanderen ook aan levenskwaliteit en avant-garde. De andere drie termen (innovatie, openheid en diversiteit) worden veel minder met Vlaanderen verbonden.

Gevraagd om het huidige imago van Vlaanderen in het buitenland in één zin te omschrijven, antwoordt maar liefst de helft van de respondenten dat Vlaanderen geen imago heeft omdat het niet voldoende gekend is. Een vaak gebruikte formulering is: “onbekend is onbemind”. Op de vraag naar mogelijke initiatieven om het imago van Vlaanderen in het buitenland te verbeteren, schuiven de respondenten het vaakst de volgende acties naar voren: (i) buitenlandse journalisten beter voeden met informatie over Vlaanderen, onder meer door hen naar Vlaanderen uit te nodigen; (ii) advertenties en informatie in de lokale pers en in de lokale taal publiceren; (iii) het toerisme sterker promoten, onder meer door een samenwerking tussen Flanders Investment and Trade en Toerisme Vlaanderen; (iv) meer aandacht besteden aan culturele promotie, ook van moderne, creatieve segmenten; en (v) internationale evenementen en congressen organiseren in Vlaanderen.¹⁴

¹³ SYNTHETRON, *Resultaten van de Synthetron discussie met Vlamingen in het Buitenland, Thema “Internationaal” voor “Vlaanderen in Actie”, Internationaal Atelier, 2008.* [http://www.viiv.be/PDF/internetdiscussie_ViA.pdf]

¹⁴ Een volledig rapport is binnenkort beschikbaar op <http://iv.vlaanderen.be/sariv>.

2.5. Tussenconclusie

Het voorgaande overzicht van het onderzoek naar het imago van Vlaanderen in het buitenland brengt de Raad tot vijf vaststellingen: (i) de kennis van Vlaanderen is beperkt; (ii) Vlaanderen wordt voornamelijk met zijn rijke geschiedenis geassocieerd en veel minder met zijn moderne troeven; (iii) het conflict tussen de taalgemeenschappen in België heeft een negatieve invloed op de beeldvorming van Vlaanderen; (iv) de negatieve pers naar aanleiding van de politieke crisis in België heeft ook op het imago van Vlaanderen een negatieve invloed; en (v) Brussel kan een positieve invloed hebben op het imago van Vlaanderen.

3. Overzicht berichtgeving

Recente berichtgeving in zowel de binnen- als de buitenlandse pers wijst op en/of draagt bij tot een negatieve beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland. Hierna volgt een bondig overzicht.

3.1. Buitenlandse pers

Zonder enige aanspraak op exhaustiviteit stipt de Raad enkele recente berichten in de buitenlandse pers aan die Vlaanderen in een niet al te best daglicht plaatsen. De politieke impasse in België wordt kennelijk vaak geassocieerd met een linguïstische/culturele kloof waarbij de gemeenschappen elkaar onvoldoende kennen: *“Belgium fracturing along linguistic lines”* (Los Angeles Times, 13 november 2007) en *“Belgium teeters on a linguistic edge”* (International Herald Tribune, 13 mei 2008). Volgens verscheidene buitenlandse berichten zou Vlaanderen de grootste verantwoordelijkheid dragen voor de politieke crisis: *“With Flemish nationalism on the rise, Belgium teeters on the edge”* (International Herald Tribune, 4 augustus 2008). Sommige berichten schetsen het beeld van een egoïstisch en onverdraagzaam Vlaanderen jegens Franstaligen en (soms) migranten. *“Le fossé belge et l’Europe plurielle”* titelt een analyse in Le Monde van 19 juli 2008. Deze bijdrage portretteert Vlaanderen als een egoïstische regio, die een gevaar betekent voor het Belgische multilinguïstische en multiculturele model: *“Cette Flandre-là qui ne résume cependant pas la diversité d’une région multiple – cache aussi sous des alibis de ‘bonne gouvernance’ un programme non exempt d’égoïsme [...] Il reste donc à savoir pendant combien de temps encore le ‘modèle’ belge, multilingue, multiculturel et riche de ses diversités, résistera à de tels coups de boutoir.”* Op de voorpagina van de gezaghebbende International Herald Tribune verscheen op 13 mei 2008 een artikel dat Vlaanderen als onverdraagzame regio schetst. Aanleiding van het artikel was, volgens de International Herald Tribune, de poging van een Vlaamse gemeente om anderstalige kinderen uit de speelpleinwerking te weren. In werkelijkheid ging het om de invoering, uit veiligheidsoverwegingen, van een voorwaarde Nederlands te kennen om aan de speelpleinwerking deel te nemen. Het artikel liet onder meer een lokaal kopstuk van Vlaams Belang aan het woord dat Franssprekende migranten uit Afrika wilde weren. Het artikel associeert Vlaanderen met “legal ethnic cleansing” en niet-gewelddadig fascisme.¹⁵

De Raad meent dat deze recente en veelvuldige negatieve berichtgeving de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland grote schade toebrengt. Hij wil de Vlaamse overheid dan ook aansporen systematisch en nauwgezet de buitenlandse berichtgeving over Vlaanderen te analyseren. Men zou zich hierbij kunnen inspireren op het model van Québec, waar de dienst “revue de presse et analyse” onder meer buitenlandse publicaties over Québec in dag-, week-, maandbladen en periodieken verzamelt en analyseert en hieraan maandelijkse analyses koppelt.¹⁶ De buitenlandse vertegenwoordigingen leveren een belangrijke bijdrage aan de thematische analyse door artikels over Québec door te sturen.¹⁷

¹⁵ S. ERLANGER, “Belgium teeters on a linguistic edge” in *International Harold Tribune*, 13.05.2008.

¹⁶ Deze bestaan uit (i) een korte samenvatting, (ii) een luik over Québec in de buitenlandse pers per thema, en (iii) per thema een luik over de berichtgeving over Québec in de binnenlandse pers.

¹⁷ Zie E. HUIJGH en J. MELISSEN, *De publieksdiplomatie van Quebec; een onderzoek over de publieksdiplomatie van het Ministerie voor Internationale Aangelegenheden van Quebec (MRIQ) ten behoeve van het departement Internationaal Vlaanderen van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (DIV)*, Antwerpen: Steunpunt Buitenlands Beleid i.s.m Nederlands Instituut ‘Clingendael’, 2008, 39.

3.2. Binnenlandse pers

Naast de buitenlandse pers speelt ook de binnenlandse pers een belangrijke rol in de beeldvorming over Vlaanderen. De talrijke aanwezige internationale journalisten in Brussel gebruiken de binnenlandse berichtgeving om te rapporteren over Vlaanderen. Vaak wijdt men de eenzijdige berichtgeving over Vlaanderen aan het beeld dat de Franstalige pers van Vlaanderen schetst en waarop de internationale journalisten zich baseren. Een recente masterproef communicatiewetenschappen nam de berichtgeving over Vlaanderen in *Le Soir* en *La Libre Belgique* onder de loep. Hieruit bleek dat de berichtgeving anno 2008 over Vlaanderen in *Le Soir* eerder opiniërend is en dat aan de keuze van onderwerpen en de selectie van lezersbrieven duidelijk een redactioneel beleid ten grondslag ligt waarbij neutraliteit niet op de eerste plaats komt. *La Libre Belgique* daarentegen behandelt een bredere waaier aan onderwerpen in relatie tot Vlaanderen en beperkt zijn berichtgeving over Vlaanderen niet tot de federale politieke beslommingen. Bovendien is de toon van de berichtgeving genuanceerder en neutraler.¹⁸

Doch ook de Nederlandstalige pers in Vlaanderen verdient een kritische blik. Men kan in dit verband wijzen op een aantal krantenkoppen naar aanleiding van de publicatie, op 7 maart 2008, van de conclusies van het Committee on the Elimination of Racial Discrimination van de Verenigde Naties (CERD) met betrekking tot de situatie in België. Kranten kopten: “Keulen ten oorlog tegen de VN”; “Het Vlaams Parlement reageert verontwaardigd op het VN-rapport met kritiek op de Vlaamse Wooncode”; “‘Franstalige media hebben te veel invloed op het beeld van Vlaanderen in het buitenland’, zegt een boze Marino Keulen” (De Standaard, 13 maart 2008). De Raad betreurt het dat vele mediaberichten te kort door de bocht gingen door foutief te stellen dat het hier ging om een veroordeling of verdenking van discriminatie. Bovendien bejegende de pers het rapport eenzijdig: onevenredig veel aandacht ging uit naar de paragraaf over de Vlaamse wooncode. Ook deelnemers aan het politieke debat behandelden het rapport niet met voldoende kennis van zaken: het blijft immers in essentie een reeks aanbevelingen van een groep onafhankelijke experts, kortom geen juridisch bindend instrument. De Raad spoort de politieke verantwoordelijken aan om geen geagiteerde, maar een meer serene en op kennis van zaken gebaseerde communicatiestijl te hanteren ten einde de berichtgeving niet in negatieve zin te beïnvloeden.

De Raad merkt ten slotte op dat de berichtgeving over het CERD-rapport geen alleenstaand voorval is. Een ander voorbeeld is de onderzoeksmismissie van de Raad van Europa in het voorjaar van 2008 naar aanleiding van de niet-benoeming van burgemeesters in de rand van Brussel. Het komt de Raad voor dat politici en media in Vlaanderen hierop andermaal overdreven defensief en geagiteerd reageerden.

3.3. Tussenconclusie

De hoger vermelde voorbeelden tonen aan hoe persberichten en openbare reacties negatieve gevolgen voor de beeldvorming van Vlaanderen kunnen hebben. Zoals reeds aangehaald, wil de Raad aansporen tot (i) het systematisch analyseren van de buitenlandse berichtgeving over Vlaanderen en (ii) het ontwikkelen van een goede communicatie, namelijk met de nodige sereniteit en kennis van zaken, zodat Vlaanderen zich niet telkens verontwaardigd en verkrampd toont, een houding die volgens de Raad net het imago van Vlaanderen schaadt.

¹⁸ K. RAEYMAECKERS en S. DEBROEY, “Het ene beeld van Vlaanderen is het andere niet” in *De Morgen*, 10.07.2008.

4. Aanbevelingen

Uit de besproken onderzoeken (*supra*, 2) blijkt dat Vlaanderen soms wel gekend is in het buitenland, maar dat het vaak enkel geïdentificeerd wordt met de geschiedenis van de wereldoorlogen of zijn kunstschilders. Het is belangrijk om ook het internationale bewustzijn van een modern, innovatief en open Vlaanderen te stimuleren. Daarom moet men in de promotieactiviteiten een evenwicht zoeken tussen het traditionele en het moderne Vlaanderen. Essentieel is dat het buitenland zowel onze rijke geschiedenis als onze bruisende steden, ons gerenommeerd onderwijs, onze innovatieve ondernemingen en onze creatieve culturele industrie leert kennen. Het versterken van het internationale imago van Vlaanderen zal onze regio economische, sociale en culturele voordelen brengen.

De Raad acht het om die redenen noodzakelijk een strategie ter bevordering van het internationale imago van Vlaanderen te ontwikkelen. Dit zou moeten gebeuren met een krachtenbundeling van alle relevante overheidsdiensten, met name het Departement internationaal Vlaanderen, Flanders Investment and Trade, Toerisme Vlaanderen, de afdeling Internationale Relaties van het Departement Onderwijs en het Departement Cultuur. Samenwerking tussen al deze actoren kan een consistent en aantrekkelijk beeld als boodschap van Vlaanderen in de 21^{ste} eeuw opleveren. De reeds aangehaalde beleidsbrief Overheidscommunicatie 2009 stipt aan dat het geplande imago-onderzoek “*moet resulteren in een ‘brandingbook’ waarin we voor de verschillende doelgroepen (burgers, bedrijven, buurlanden, buitenlandse pers, ...) aangeven hoe we het merk Vlaamse overheid (en Vlaanderen) positioneren in binnen- en buitenland.*”¹⁹ De beleidsbrief vermeldt dat samenwerking met het departement Internationaal Vlaanderen hierbij aangewezen is. De Raad juicht dit toe, maar spoort aan tot een ruimere krachtenbundeling.

Het komt de Raad voor dat het promoten van een positief beeld van Vlaanderen in het buitenland kan gebeuren door: (i) het promoten van de Vlaamse economische belangen, (ii) het promoten van Vlaanderen als aantrekkelijke plaats om te leven, werken, bezoeken, studeren en te ondernemen en (iii) het promoten van een internationaal bewustzijn van een modern Vlaanderen. Hieronder worden deze sporen verder toegelicht.

4.1. Promoten van de Vlaamse economische belangen

Bepaalde sterke sectoren en producten uit de Vlaamse economie, zoals logistiek, biotechnologie, etc. zijn internationaal gekend. Door deze te promoten en duurzame banden met buitenlandse bedrijven en onderzoeksinstituten te ontwikkelen, kan ook interesse ontstaan in andere Vlaamse sectoren en producten. Hiervoor is het noodzakelijk om eerst in Vlaanderen bepaalde speerpunt domeinen verder uit te bouwen. In zijn verkenningsstudie tijdens de periode 2005-2006 heeft de Vlaamse Raad voor Wetenschapsbeleid zes innovatieclusters onderkend ter versterking van het Vlaams economisch weefsel. Deze clusters zijn: (i) transport, diensten, logistiek en supply chain management; (ii) ICT en diensten voor de gezondheidszorg; (iii) gezondheidszorg, voeding, preventie en behandeling; (iv) nieuwe materialen, nanotechnologie, verwerkende industrie; (v) ICT voor socio-economische innovatie; en (vi) energie en milieu voor diensten en verwerkende industrie.²⁰ Een sterkere investering en innovatie in deze sectoren versterkt het beeld in het buitenland van Vlaanderen als innovatieve en dynamische regio. Daarnaast moet dit beeld ook actief uitgedragen worden in het buitenland en moet men proactief op zoek gaan naar nieuwe investerings- en samenwerkingsmogelijkheden.

In dit domein is Flanders Investment and Trade actief. F.I.T. biedt zowel aan buitenlandse bedrijven die in Vlaanderen willen investeren alsook aan Vlaamse bedrijven met grensoverschrijdende ambitie advies en begeleiding, een wereldwijd netwerk om op terug te vallen en inzicht in mogelijkheden voor financiële steun.²¹ Op dit ogenblik benut Vlaanderen onvoldoende dit potentieel. F.I.T. dient op te treden als een spreekbuis voor de Vlaamse troeven. Wat het aantrekken van buitenlandse

¹⁹ K. PEETERS, *o.c.*, 10.

²⁰ K. DEBACKERE, *Positioneringspaper “Ambitie voor en door innovatie”*, Paper gepresenteerd op Atelier Innovatie VIA in Gent, 04.11.2008, 32-37.

²¹ FLANDERS INVESTMENT AND TRADE, *Panorama – Een brede kijk op 2007 – Jaarverslag van Flanders Investment and Trade*, Brussel, 2008, 5-7.

investeringen betreft, zou er een loket opgericht moeten worden waar buitenlandse investeerders met al hun problemen en vragen terecht kunnen (accountmanagement). Het volstaat evenwel niet om reeds geïnteresseerde ondernemers de Vlaamse troeven te tonen: men zou deze proactief moeten uitdragen en contacten leggen met interessante bedrijven.

Daarnaast dient F.I.T. haar beleid aan te passen aan de gewijzigde behoeften van de ondernemingen. Ondernemers zijn immers niet enkel meer op zoek naar nieuwe afzetmarkten, maar denken onder meer ook aan investeringen in het buitenland, uitbesteding of partnerschappen, ze zoeken toegang tot buitenlandse knowhow of technologie of kijken uit naar buitenlandse arbeidskrachten. Hier ligt duidelijk een rol voor F.I.T. als facilitator voor internationale partnerschappen. Cruciaal daarbij is de screening van partners op hun betrouwbaarheid. F.I.T. dient proactiever informatie m.b.t. zakelijke opportuniteiten, gewijzigde wetgeving, etc. aan te leveren aan de ondernemers. Een randvoorwaarde voor het succes van deze strategie vormt een stijging van de bekendheid van F.I.T.

Een voorbeeld van Vlaamse coördinatie om economische troeven uit te spelen was de missie naar Japan van de Vlaamse havens onder de noemer van Flanders Port Area eind september 2008.²² Het belang van deze missie werd onder meer onderstreept door de deelname van de minister-president Kris Peeters.

De Raad merkt wel op dat het vertegenwoordigen van de Vlaamse economische belangen niet enkel een verantwoordelijkheid van de overheid is. Ook burgers en ondernemingen moeten deze verantwoordelijkheid mee dragen.

4.2. Promoten van Vlaanderen als plaats om te leven, werken, bezoeken, studeren en ondernemen

4.2.1. Plaats om te leven

De rondvraag bij de Vlaamse economische vertegenwoordigers (*supra*, 2.4) wijst uit dat Vlaanderen reeds in beperkte mate gekend is omwille van zijn levenskwaliteit. Bij de vraag naar termen waarmee Vlaanderen in het buitenland wordt geassocieerd, staat levenskwaliteit op de derde plaats. De knowhow van de Vlaming over kunst, mode en culinaire geneugten kan ook internationaal een positieve invloed hebben. Door onder meer ook de Vlaamse moderne kunst, de creatieve mode-industrie en de Vlaamse koks in het buitenland te promoten, zal het beeld van Vlaanderen als aantrekkelijke regio om te vertoeven versterkt worden.

4.2.2. Plaats om te bezoeken

Om de populariteit en bekendheid van Vlaanderen als toeristische bestemming te verhogen, adviseert de Raad enkele pijnpunten aan te pakken. In de eerste plaats is het belangrijk om samen met Toerisme Vlaanderen ervoor te zorgen dat de eerste indruk die bezoekers krijgen op de grote toegangswegen (luchthaven, grensovergangen, stations, etc.) naar Vlaanderen positief is.

In de tweede plaats wijst de Raad erop dat ook de grote Vlaamse steden een positieve bijdrage aan het imago van Vlaanderen leveren. Het internationaal profileren van Brussel, Antwerpen, Gent, Brugge, etc. als bruisende steden draagt bij tot het aantrekken van investeringen, tot het versterken van onze economie en tot onze populariteit als toeristische bestemming. Hiervoor is werk nodig aan de marketing en de moderne infrastructuur van de Vlaamse steden. Brussel is het voorbeeld van een internationaal bekende stad. Uit onderzoek blijkt dat Brussel het imago van Vlaanderen in het buitenland ondersteunt. Als men Vlaanderen al kent in het buitenland, is het vaak omdat Brussel een sterk imago geniet als internationaal politiek centrum.²³ De aantrekkingskracht van Brussel blijkt ook uit de 18^{de} plaats die de stad verworven heeft op de Anholt City Brand Index.²⁴ Brussel biedt derhalve verschillende mogelijkheden om het imago van Vlaanderen te verbeteren. Zo kan het omarmen van het multiculturele Brussel het beeld van Vlaanderen als ethnocentrische gemeenschap doorbreken. Bovendien geniet Brussel grote bekendheid omwille van de aanwezigheid van de Europese en andere

²² J. VAN BAELEN, "Vlaamse havens op Japanse catwalk" in *Gazet van Antwerpen*, 30.09.2008, 54.

²³ INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES, *o.c.*, 11.

²⁴ S. ANHOLT, *The Anholt City Brand Index: How the World views its cities*, Anholt City Brands Index, 2007. [<http://www.earthspeak.com/Anholt%20City%20Brands%20Index%202007%20General%20Report.pdf>]

internationale instellingen. Er zou meer aandacht moeten uitgaan naar het leggen van een expliciete band tussen Vlaanderen en Brussel. Anderzijds moet men ook duidelijk maken dat Vlaanderen veel meer is dan Brussel alleen.²⁵ De Raad verwelkomt dat de beleidsbrief Brussel 2009 aandacht spendeert aan het verband tussen het imago van Vlaanderen en Brussel en initiatieven ontwikkelt om het imago als open gemeenschap te bevorderen.²⁶

Aangezien het aantal buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen beperkt is, adviseert de Raad in de derde plaats om een meer systematische samenwerking tussen Vlaamse agentschappen tot stand te brengen. Dit kan een multiplicatoreffect in bezoekersaantallen teweeg brengen. Daarnaast moeten de akkoorden die zorgen voor de informatiedoorstroming tussen het federale en het Vlaamse niveau nageleefd worden.

Ten slotte kan Toerisme Vlaanderen gebruik maken van opportuniteiten die zich voordoen in de private sector. Zo lokt een concert van een internationale artiest in Vlaanderen ook vaak buitenlandse fans naar hier. Toerisme Vlaanderen zou van deze kans gebruik kunnen maken om de stad waar het concert plaatsvindt, te promoten.

4.2.3. Plaats om te studeren

Studentenuitwisseling kan in twee richtingen gebeuren. Enerzijds zijn er Vlaamse studenten die in het buitenland gaan studeren. Zij kunnen bijdragen tot een positiever beeld over Vlaanderen. 60% van de projectmedewerkers van het Socrates-programma geeft aan dat de Vlaamse participatie bijdraagt tot de verbetering van het imago van Vlaanderen in het buitenland.²⁷ Bovendien draagt studentenuitwisseling bij tot de ontwikkeling van een internationale mentaliteit bij jonge mensen, en dit kan de openheid van onze maatschappij verhogen.²⁸

De Raad juicht toe dat, als men de verhouding van het aantal Erasmusstudenten tot het aantal studenten dat in een bepaald jaar afstudeert analyseert, het percentage dicht bij de Europese doelstelling van 10% ligt. Toch ligt dit percentage nog te laag en moeten er middelen gevonden worden om de internationale uitwisseling van studenten te stimuleren.²⁹ Bovendien mag internationale uitwisseling niet beperkt blijven tot studenten. Ook de participatie van docenten, onderzoekers, werknemers, etc. aan internationale programma's moet gestimuleerd worden. De Raad wil de Vlaamse universiteiten ook aansporen meer partnerschappen te sluiten met universiteiten in groeielanden. Hierbij kan onder meer gebruik gemaakt worden van het Europese programma Erasmus Mundus, maar het zou geen kwaad kunnen indien het Vlaamse beleid autonome stimulansen hiervoor zou bieden.

Anderzijds omvat studentenuitwisseling ook het verblijf van buitenlandse studenten in Vlaanderen. Het aantrekken van buitenlandse onderzoekers en studenten kan bijdragen tot een diversificatie van het profiel en de financiering van het Vlaamse hoger onderwijs alsook tot het hoog houden van de internationale reputatie van het Vlaamse onderwijssysteem. Om meer topstudenten uit het buitenland aan te trekken is het noodzakelijk om de kwaliteit van de Vlaamse universiteiten te benadrukken en hierin te blijven investeren. Zo bevinden de Katholieke Universiteit Leuven en de Universiteit Gent zich volgens de ene ranking tussen plaats 35 en 58 op de top 100 van Europese universiteiten³⁰, terwijl de Leuvense universiteit zich volgens een andere ranking zelfs op de 23^e plaats bevindt.³¹ Naast de positieve effecten in Vlaanderen zorgen buitenlandse studenten, wanneer zij terugkeren naar hun land, voor een verspreiding van kennis over Vlaanderen. De Raad wil dan ook aansporen om een opvolging van deze jongeren te organiseren. Daarnaast is het nuttig om te analyseren op basis van

²⁵ INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES, *o.c.*, 105.

²⁶ B. ANCIAUX, *Beleidsbrief Brussel 2009*, 2008, 6.

²⁷ Y. BEERNAERT, M. KIRSCH en W. VAN DEN BERGHE, *Implementatie en impact van het Socrates II-programma in Vlaanderen*, Studie- en Adviesbureau Tilkon, 2007, 98.

²⁸ K. VAN MIERT, *o.c.*, 17.

²⁹ *ibid.*, 18.; P. LESAFFER, "Hotel mama of buitenlandse ervaring" in *De Standaard*, 20.10.2008, 19.

³⁰ CENTER FOR WORLD-CLASS UNIVERSITIES, SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY, *Top 100 European Universities*, 2008. [[http://www.arwu.org/rank2008/ARWU2008_TopEuro\(EN\).htm](http://www.arwu.org/rank2008/ARWU2008_TopEuro(EN).htm)]

³¹ *QS World University Rankings 2008 - European Top 150*

[http://www.topuniversities.com/worlduniversityrankings/results/2008/regional_rankings/top_european_universities]

welke criteria buitenlandse jongeren ervoor kiezen om in Vlaanderen te komen studeren. De redenen die zij opgeven kunnen een belangrijke bron van informatie over de troeven van Vlaanderen zijn.

4.2.4. Plaats om te werken en te ondernemen

Om de aantrekkingskracht van Vlaanderen als plaats om te werken te versterken, is het noodzakelijk om de administratieve vereisten voor buitenlanders te vereenvoudigen. Daarnaast zou er ook meer aandacht moeten gaan naar de vrijetijdsbeleving van die personen. Voornamelijk voor de weekendperiode moet men meer evenementen aan buitenlandse werkkrachten en hun gezinnen kenbaar maken.

4.2.5. Internationale mentaliteit als randvoorwaarde

De Raad merkt op dat het succes van het promoten van Vlaanderen als plaats om te leven, te bezoeken, te studeren en te werken afhankelijk is van een belangrijke randvoorwaarde, namelijk de internationale mentaliteit van de Vlamingen. Bezoekers, ondernemers, studenten, etc. moeten immers met een open en gastvrije blik worden ontvangen. Dat er op dit vlak nog veel werk aan de winkel is, toont een recent artikel uit *De Morgen*, waaruit blijkt dat anderstaligen soms ongastvrij of zelfs ronduit vijandig worden bejegend wanneer zij geen Nederlands spreken.³² Hier ligt een verantwoordelijkheid voor iedereen weggelegd, maar in het bijzonder voor het personeel van diensten waarmee buitenlanders het eerst mee in aanraking komen (bijv. treinloketten, gemeentelijke diensten, ...).

4.3. Promoten van een internationaal bewustzijn van een modern Vlaanderen

4.3.1. Internationale communicatiestrategie

De beleidsnota 2004-2009 leest: "Vlaanderen zal krachtige inspanningen leveren om een herkenbaar en positief imago in het buitenland op te bouwen. Daarom zal prioriteit worden gegeven aan de ontwikkeling van een overkoepelende visuele identiteit. Het is essentieel dat deze visuele identiteit wordt gedragen en toegepast door alle Vlaamse entiteiten en hun netwerken die aan internationale communicatie doen."³³ De Raad juicht de inspanningen toe om een "corporate communicatiemodel" voor alle internationale communicatie van de Vlaamse overheid te ontwikkelen. Het nieuwe logo hiervoor werd op 26 september 2006 gelanceerd tijdens een persconferentie in het Errerahuis.

Echter, de Raad meent dat de Vlaamse Regering niet alleen moet streven naar grafische eenvormigheid maar ook naar meer inhoudelijke coherentie. Hij verwelkomt het voornemen –zoals aangekondigd in de beleidsbrief Overheidscommunicatie 2009³⁴– om in 2009 een imago-oefening te starten. De Raad betreurt evenwel dat hiernaar niet wordt verwezen bij de bespreking van de communicatiestrategie van de beleidsbrief Buitenlands Beleid 2009. De Raad wenst bij deze communicatiestrategie nog een aantal aanbevelingen te formuleren. Zoals reeds aangehaald, spoort de Raad aan om (i) systematisch de buitenlandse pers over Vlaanderen te analyseren. Ten tweede (ii) acht de Raad het wenselijk om naar het voorbeeld van "Québec à grands traits"³⁵ een databank op te bouwen die de buitenlandcommunicatie zowel inhoudelijk als grafisch harmoniseert. Deze kan bijvoorbeeld bestaan uit PowerPoint-presentaties en een video waarvan buitenlandse vertegenwoordigers, maar ook vele anderen (bijv. Vlaamse stagiairs bij internationale organisaties, vertegenwoordigers van Vlamingen in de Wereld, ...) gebruik kunnen van maken. Op die manier zal de communicatie in binnen- en buitenland over Vlaanderen coherenter verlopen. De Raad verwelkomt dat recent een aantal eerste, bescheiden stappen in die richting werden gezet. Zo lanceerde internationaal Vlaanderen onlangs een brochure ter promotie van de Vlaamse troeven in het buitenland: *Vlaanderen Inspireert/Vlaanderen Intrigeert*. De brochure is opgebouwd uit een

³² D. DE CONINCK, "Anderstalige, let op uw woorden. Vlaanderen Vlaams" in *De Morgen*, 31.10.2008, 23.

³³ G. BOURGEOIS, *o.c.*, 16.

³⁴ K. PEETERS, Beleidsbrief Overheidscommunicatie 2009, 2008, 10.

³⁵ E. HUIJGH en J. MELISSEN, *o.c.*, 40.; "Québec à grands traits" is een PowerPoint databank met gebruikshandleiding die de buitenlandcommunicatie van de posten op één lijn brengt. Het zijn een 140-tal PowerPoint slides op het intranet met feitelijke informatie in het Frans, Engels, Spaans, Portugees, Duits, Mandarijns en Catalaans. De slides belichten basisaspecten van het Ministerie voor Internationale Aangelegenheden van Quebec (juridisch, historisch, context, bevoegdheden, beleid) en de internationale politiek (zoals bilaterale relaties, economische gegevens).

daggedeelte, waarin de troeven openheid, diversiteit en innovatie aan bod komen, en een nachtgedeelte, dat Vlaamse troeven zoals levenskwaliteit, de rijke geschiedenis en avant-garde promoot. Bovendien is men momenteel bezig met de uitbouw van een ondersteunende PowerPoint-presentatie die de kernboodschappen uit de brochure cijfermatig zal staven en het buitenlands beleid van Vlaanderen zal toelichten.

Ten slotte (iii) verwijst de Raad naar de publicatie "Notes de références" in Quebec die bestaat uit een reeks van teksten rond specifieke en actuele onderwerpen of rond thema's die tot verkeerde perceptie van Quebec zouden kunnen leiden.³⁶ Het lijkt de Raad zinvol om inzake mogelijk controversiële onderwerpen (bijv. de Vlaamse wooncode) die de beeldvorming van Vlaanderen kunnen schaden gelijkaardige initiatieven te ontwikkelen, zodat potentiële (officiële en niet-officiële) woordvoerders van Vlaanderen over correcte en eenduidige informatie beschikken.

Concluderend moedigt de Raad de Vlaamse overheid aan extra inspanningen te leveren teneinde een coherent communicatiebeleid uit te werken, met bijzondere aandacht voor initiatieven om een grotere inhoudelijke coherentie van de buitenlandcommunicatie te realiseren. Bijzondere aandacht dient te gaan naar de meertaligheid van de communicatie. Daarvoor moeten de nodige middelen worden vrijgemaakt.

4.3.2. Buitenlandse pers informeren

De vestiging in Brussel van de Europese en andere internationale instellingen zorgt voor een grote aanwezigheid van internationale pers. Dit kan voor Vlaanderen een voordeel opleveren, maar ook een nadeel. De taalbarrière zorgt er vaak voor dat buitenlandse journalisten zich eerder op Franstalige bronnen baseren. Om hieraan het hoofd te bieden, is het noodzakelijk dat Vlaamse ministers of de Vlaamse Regering op gepaste tijdstippen internationale persconferenties geven, uiteraard in het Engels en/of Frans. Bovendien zou de buitenlandse pers ook systematisch uitgenodigd moeten worden op belangrijke evenementen in Vlaanderen. Daarnaast kan door het organiseren van regelmatige contactmomenten tussen buitenlandse pers en politieke vertegenwoordigers een betere kennis en vertrouwen gecultiveerd worden.³⁷ Een ander lovenswaardig initiatief is het Engelstalige nieuwsmagazine Flanders Today. Men zou ook bestaande initiatieven zoals het Vlaamse EU-contactmoment in het Vlaams Parlement in het Engels kunnen organiseren om het bereik ervan te vergroten.

4.3.3. Versterken van de Vlaamse internationale netwerken

De Vlaamse overheid heeft over de jaren heen een uitgebreid netwerk van vertegenwoordigers uitgebouwd. De politieke vertegenwoordiging berust bij 10 vertegenwoordigingen van de Vlaamse Regering. Voor het aantrekken van buitenlandse investeringen of het promoten van export en toerisme verwijzen ze door naar de gespecialiseerde Vlaamse vertegenwoordigers. De Vlaamse economische vertegenwoordigers ressorteren onder het netwerk van Flanders Investment and Trade (F.I.T.). Het agentschap Toerisme Vlaanderen beschikt over een netwerk van 12 buitenlandkantoren. De uitvoering van de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking is toevertrouwd aan het Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking (VAIS). Dit agentschap beschikt naast een centrale zetel in Brussel over vertegenwoordigers in Mozambique, Zuid-Afrika en Malawi (vanaf 1 oktober 2008). Ten slotte heeft ook het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing twee vertegenwoordigers in het buitenland, nl. in Parijs en Keulen.³⁸ Daarnaast heeft het Departement Landbouw en Visserij een aantal attachés in het buitenland.³⁹ Voor de culturele vertegenwoordiging

³⁶ E. HUIJGH en J. MELISSEN, o.c., 41.

³⁷ Het organiseren van een gerichte uitstap voor buitenlandse journalisten in Vlaanderen kan mogelijks een positief effect hebben. Zo nodigde toenmalig minister van Buitenlands Beleid Bourgeois op 23 juni 2008 buitenlandse correspondenten in Brussel uit om nader kennis te maken met Vlaanderen door een boottrip en een bezoek aan het kasteel van Gaasbeek.

³⁸ STUDIEDIENST VAN DE VLAAMSE REGERING, *vrind 2008: Vlaamse regionale indicatoren*, Vlaamse Overheid, 2008, 443-444.

³⁹ D. CRIEKEMANS, "The case of Flanders (1993-2005): how subnational entities develop their own "paradiplomacy"" in K. S. RANA en J. KURBALIJA (Reds.), *Foreign ministries: managing diplomatic networks and optimizing value*, Geneva, DiploFoundation, 2007, 131.

bestaan geen echte attachés, maar wel werden op bepaalde plaatsen culturele huizen opgericht, bijvoorbeeld in Osaka.

Op sommige plaatsen worden de Vlaamse vertegenwoordigers gegroepeerd in een 'Vlaams Huis'. Vlaamse Huizen bevinden zich thans reeds in Berlijn, Parijs, Den Haag en Londen. De oprichting van het Vlaams Huis in New York is nog in ontwikkeling. De Raad wil waarschuwen dat er een gezond evenwicht moet zijn tussen kosten en baten.⁴⁰ Bovendien beklemtoont hij het belang van een actieve en alerte vertegenwoordiging bij internationale organisaties, zoals de Raad van Europa.

Naast dit netwerk van officiële vertegenwoordigers zou de uitbouw van een netwerk van internationale ambtenaren meer aandacht moeten krijgen in het Vlaams buitenlands beleid. Vlaanderen kan zich hierbij inspireren op het Nederlandse Bureau Internationale Ambtenaren. Naast het positieve effect op het vertrouwen in internationale instellingen wanneer de eigen nationaliteit erin vertegenwoordigd is, kan de aanwezigheid van eigen onderdanen op diverse niveaus in deze instellingen informele contacten bevorderen. Dit alles kan ook ten goede komen aan de permanente vertegenwoordiging, de regering en/of bestuurlijke overheden van een land. Bovendien zijn de personen in internationale organisaties vaak een aanspreekpunt voor informatie over gebeurtenissen in Vlaanderen/België.⁴¹ Volgens de Belgische Permanente Vertegenwoordiging bij de EU bestaan er evenwel geen georganiseerde initiatieven om de brede bevolking de weg te tonen naar de Europese ambtenarij. Er zou hiervoor een extra inspanning geleverd moeten worden. Bovendien is er een opvolging nodig van de loopbaan van Vlamingen die in internationale organisaties werken. De Raad moedigt initiatieven aan als de oprichting van een virtueel netwerk (databank) van Vlamingen in internationale organisaties, waarvan melding in de Beleidsbrief Buitenlands Beleid voor 2008.

Ook op niet-officiële manieren wordt Vlaanderen vertegenwoordigd in het buitenland. Zo telt Vlamingen in de Wereld (VIW) ongeveer 71 vertegenwoordigers in 51 landen.⁴² Deze dragen op vrijwillige basis bij tot de uitbouw van een stabiele relatie tussen hun gastland en Vlaanderen. De Beleidsbrief Buitenlands Beleid 2008 erkent dat VIW meewerkt aan de verspreiding van het positieve imago van Vlaanderen.⁴³ De Raad beveelt de Vlaamse Regering aan om een mapping te organiseren van alle organisaties die zich richten op het internationale beleid en de mogelijkheden die zij bieden voor het mede beheren van het Vlaamse imago in het buitenland te evalueren.

4.3.4. Een sterk internationaal cultuurbeleid voeren

Een internationaal cultuurbeleid zou deel moeten uitmaken van een coherente strategie voor het buitenlandse beleid van Vlaanderen. Het Vlaamse culturele landschap is erg gediversifieerd. Vlaanderen is gekend om zijn cultureel erfgoed, de Vlaamse schilderkunst en Flanders Fields. Er zou echter meer geïnvesteerd moeten worden in het naar voren schuiven van de hedendaagse creatieve en moderne cultuur in Vlaanderen. Vlaanderen kent een florerende mode-industrie, een dynamische muziekscene, een groeiende audiovisuele sector, etc. Om al deze troeven ten volle te benutten dringt zich in de schoot van de Vlaamse Regering een grotere coördinatie op tussen het buitenlandse beleid en het cultuurbeleid.

4.3.5. Internationale evenementen in Vlaanderen organiseren

Het organiseren van grote internationale evenementen (politiek, economisch, cultureel, sportief, etc.) heeft een positieve invloed op het aantal toeristen. Bovendien zorgt het voor een grotere aandacht in de internationale pers. Deze laatste bericht vaak niet alleen over het evenement zelf, maar ook over de plaats waar het doorgaat. Bovendien kan men door het organiseren van grote evenementen aantonen dat Vlaanderen een moderne en dynamische regio is, die in staat is om zichzelf op internationaal niveau te manifesteren. Toch moet men bij het organiseren van dit soort evenementen steeds een kosten-batenanalyse maken. Ook moeten partnerschappen met andere regio's of private actoren worden nagestreefd.

⁴⁰ Zie bijv. het zeer kritische artikel 'Bureaucratie op hoog niveau', De Morgen, 02.08.2008.

⁴¹ J. WOUTERS en M. VIDAL, "Is er een Belg in de zaal? Het "uitzendbeleid" van Belgische overheden naar internationale organisaties" in *Internationale Spectator*, 62, (2008), 9, pp. 474-480.

⁴² X, *Officiële Vertegenwoordigers VIW*, Vlamingen in de Wereld. [<http://www.viw.be/vertegenwoordigers.htm>]

⁴³ G. BOURGEOIS, *Beleidsbrief Buitenlands Beleid 2008*, 2007, 58.

4.3.6. Een positief beeld creëren door middel van internationale samenwerking

De hoofddoelstelling van ontwikkelingssamenwerking is het partnerland en zijn ontwikkeling bevorderen. Wanneer dit beleid op een effectieve manier wordt uitgevoerd, kan internationale samenwerking op verschillende manieren het beeld over Vlaanderen in de positieve zin beïnvloeden. Enerzijds kan Vlaanderen door het kiezen van duidelijke krachtlijnen in zijn ontwikkelingsbeleid zorgen voor de associatie van Vlaanderen met zijn sterke sectoren zoals gezondheidszorg. Hierbij is het belangrijk dat er aandacht is voor beleidscoherentie van de verschillende departementen die aan een bepaalde vorm van ontwikkelingssamenwerking doen. Anderzijds kan Vlaanderen zich, door zich in te zetten voor de ontwikkeling van democratische instellingen, als democratische regio positioneren.

4.4. Evaluatie

Bij het ontwikkelen van een internationale imagostrategie zou men nog met twee elementen rekening moeten houden. In de eerste plaats past het ontwikkelen van een nieuw logo met zijn bijpassende associaties (*supra*, 1) weliswaar in een 'nation branding' strategie, maar dit laatste is een controversieel concept. De sterkte van het merk van een land, in dit geval van een regio, wordt gevormd door zijn aantrekkingskracht voor ondernemen, cultuur, onderwijs, innovatie en toerisme. Het probleem voor Vlaanderen –en België– is echter dat het weinig gekend is in het buitenland. Bovendien rijst de vraag of men mordicus een Vlaams merk moet promoten dat volledig losgekoppeld is van België.

In de tweede plaats zou er bij de uitbouw van bovenstaande acties ter bevordering van het imago van Vlaanderen steeds aandacht moeten zijn voor monitoring en evaluatie. Kritische zelfevaluatie is onontbeerlijk voor een succesvolle strategie. Zij maakt het mogelijk om de beleidsuitvoering te verbeteren en domeinen te identificeren waarvoor nog strategieën ontwikkeld moeten worden.

5. Conclusie

Er bestaat weinig onderzoek naar de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland. Uit de hoger aangegeven studies en mediaberichten over Vlaanderen leidt de Raad af dat de kennis van Vlaanderen in het buitenland beperkt is, dat een overhaast en onberedeneerd reageren van politici het imago van Vlaanderen negatief beïnvloedt, dat Vlaanderen niet met alle gewenste troeven geassocieerd wordt en dat de politieke instabiliteit van België een invloed heeft op het imago van Vlaanderen.

De Raad beklemtoont de noodzaak om een actief beleid te voeren ter bevordering van de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland. Hij spoort de Vlaamse Regering aan om spoedig werk te maken van een grondige studie over dit onderwerp. Bij de uitwerking van een beeldvormingstrategie dient de Vlaamse Regering alle relevante departementen te betrekken. Het doel is dat het buitenland zowel Vlaanderens rijke geschiedenis als hedendaagse bruisende steden, gerenommeerd onderwijs, innovatieve ondernemingen en creatieve culturele industrie beter leert kennen.

De Vlaamse Regering dient voldoende middelen vrij te maken voor een gerichte communicatiestrategie, die zich zowel op grafische vormgeving als op inhoud richt. Om een aantal schaalvoordelen te realiseren, dient men synergieën te smeden tussen alle betrokken beleidsdomeinen (cultuur, toerisme, internationaal Vlaanderen, internationaal ondernemen en onderwijs) en de diverse agentschappen en vertegenwoordigingen in het buitenland.

Ten slotte dient de Vlaamse Regering er rekening mee te houden dat Brussel en België het imago van Vlaanderen in belangrijke mate mee bepalen en ondersteunen. Een essentiële randvoorwaarde voor een succesvolle imagostrategie is een stabiele politieke omgeving.

Namens de Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen,

(getekend)

Prof. dr. Jan Wouters
Voorzitter