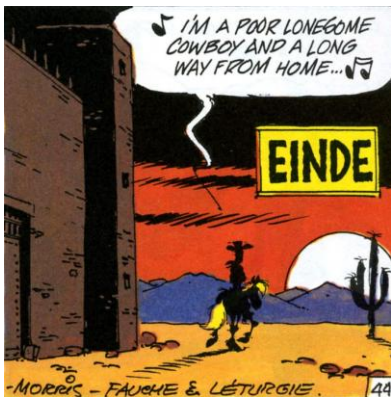


Kan de 'poor lonesome cowboy' het Belgisch imago oppoetsen?



Een typisch Belgische oplossing voor het Belgische imago probleem.

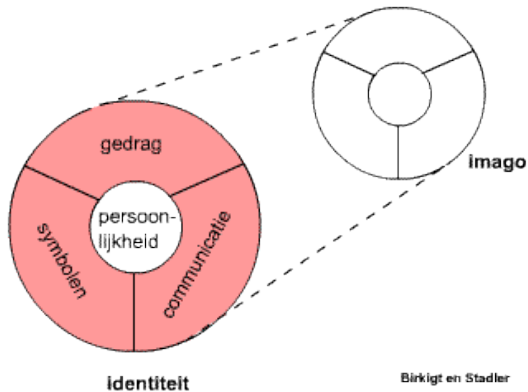
Uit de Belgische gazette; *'Only in Belgium'* is de naam van de nieuwe Belgische campagne die buitenlandse investeerders naar ons land moet lokken. Vlaanderen, Wallonië en Brussel werken hiervoor broederlijk samen. Zo willen de gewesten het gekneusde imago van België weer oppoetsen. Premier Guy Verhofstadt haalde het aan in zijn speech bij de lancering van de campagne *Only in Belgium*: "Beter slechte reclame, dan geen reclame." Want er wordt dan wel veel over België gepraat; door de politieke crisis is dat niet altijd in de positieve zin en dat remt buitenlandse investeerders af. Het doel van de campagne *Only in Belgium* is daar wat aan veranderen.

'Beter slechte reclame, dan geen reclame' (Verhofstadt) is dubieuze uitspraak. Ja; het is beter dat er over uw merk of uw land wordt gesproken dan dat het helemaal niet op de kaart staat. Maar slechte reclame gaat te ver. Zoals ondergetekende betoogt in het artikel; ['Hoe lossen de Belgen hun imago probleem op?'](#), is zelfspot beter dan geen aandacht. Als met 'slechte reclame' (Vlaams?) bedoeld wordt door Verhofstadt; perceptie door anderen, dan hebben wij het in Nederland over een slecht imago. En als dat ontstaan is door een verkeerde Belgische identiteitsmix, dan is het een identiteitsprobleem.

Definitie identiteit; de tastbare manifestatie van de persoonlijkheid van de organisatie. De identiteit weerspiegelt de organisatiepersoonlijkheid en projecteert deze op de stakeholders (Olins, 1978). De uitkomst van deze projectie; de perceptie

van stakeholders noemen we het imago.

Door communicatie, symboliek en het gedrag van de organisatie wordt de persoonlijkheid van de organisatie of stad of land geprojecteerd. Het model van Birkigt & Stadler maakt snel duidelijk dat het imago voor een aanzienlijk deel wordt bepaald door de eigen inspanningen qua gedrag, communicatie en symboliek. De beperkingen van dit model zijn er voornamelijk in gelegen dat reputatie meer is dan reflectie van identiteit en het gepercipieerd imago. In onderstaand figuur is de identiteitsmix in een schema verwerkt (Birkigt & Stadler, 1986).



Belgische figuren als Lucky Luke, Magritte en Adolphe Sax verwijzen naar de creativiteit van ons land. Ook de website invest.belgium.be moet het kluwen van ons land verduidelijken aan potentiële buitenlandse geldschietters (Anja Otto-Kellens van de Belgisch-Japanse Kamer van Koophandel).

Awel; nu moet Lucky Luke (symbool) borg staan voor een beter imago? En 'Only in Belgium' de boodschap worden? En de samenwerking tussen Vlaanderen, Wallonië en Brussel als voorbeeld gedrag worden getypeerd? De fundamentele zaken zoals: politieke instabiliteit, Wallonië-Vlaanderen strijd, werkloosheid, koningshuis, vergrijzing, belastingsysteem (ontduikingen & schandalen) worden hier beperkt mee opgepoetst. Het ontbreken van een sterke en uniforme identiteit wordt niet opgelost door een massamediale campagne van 1,4 miljoen euro.

Belgen moeten weer fier worden op hun natie en dat uitdragen.

Door Christian ter Maat MCC, MMC, CMC; Directeur [Carevolution](#); organisatie-, management- en communicatieadvies. Succes thema's bij opdrachtgevers van Carevolution: het terugdringen van bureaucratie ([cutting the red tape](#)), destination positionering en reputatie management.

[Ter Maat](#) publiceert ook op [Gek op Klanten](#) en op [Reply to All](#).

© Copyright 2008 Carevolution