

Erfgoed als symbool voor vernieuwing

De rol van erfgoed in de constructie en communicatie van de
Vlaamse competitieve identiteit

Masterthesis 15 ECTS



Universiteit Utrecht

Door:
Thomas Durlinger
3017230
t.w.durlinger@students.uu.nl
Begeleider:
Kees Terlouw

Thomas Durlinger
Universiteit Utrecht
t.w.durlinger@students.uu.nl
Foto voorpagina: Thomas Heylen.



“Who controls the past controls the future. Who controls the present controls the past.”

George Orwell

Abstract

Globalization has shaped the world into one big marketplace. In this marketplace, where people make decisions on the basis of simple clichés and mental images, regions have to compete with each other in order to attract businesses, investments, tourists, knowledge, and events and to maintain the attention from the media, foreign governments and people from other regions and countries.

To do this, regional governments construct a competitive identity in order to manage and improve the region's reputation. A competitive identity promotes the region's innovative products, knowledge and ideas in order to be relevant to external parties.

The main goal of this research is to find out in which way a region's heritage can support the competitive identity of the region. This relation between heritage and competitive identity seems to be contradictory, as competitive identity promotes the region's innovativeness but heritage is all about the past. This research examines the use of cultural heritage in the Flemish competitive identity in order to connect both concepts. Semi-structured interviews were held in Brussels with policy makers, region marketers and people responsible for the promotion of heritage.

Beyond the Belgian border, Flanders is mainly associated with its heritage. While this leads to significant tourism to the region, the region's innovative products, services, knowledge and art remain mostly anonymous. Flanders wants to position the region as a region of the future. In order to do so, heritage is not neglected, but incorporated into a Flemish identity (with assets such as self-willed, hands on mentality and knowhow) that is also applicable to innovative industrial and cultural creations of the present.

The region uses its famous heritage (such as the paintings of the Flemish Primitives) to symbolize these innovations. It communicates historical and present-day cutting edge craftsmanship as both are originating out of the Flemish identity. Historical as well as present day personages are used to show to the world that Flanders was, and more importantly still is, all about innovativeness. Every competitive identity should have a clear strategy, an innovative substance, and famous symbols to communicate both the regional identity and the innovative substance. Heritage objects can be used for the latter of the three. Furthermore, heritage can only support a competitive identity, if it can somehow be related to innovativeness.

Inleiding

De gedachten en associaties die men krijgt bij het horen van een naam van een regio hebben een hoge financiële, politieke en sociale waarde. Denk bijvoorbeeld aan alle werknemers, bedrijven en andere organisaties die voor een deel afhankelijk zijn van de reputatie die de regio heeft. Regionale besturen erkennen en waarderen het belang van deze reputatie niet altijd. Belangrijker nog, de reputatie wordt niet altijd beschermd en beheerd. De beeldvorming over een regio heeft een directe invloed op de toeristische sector, de economische ontwikkeling, de prestige en de waardering van een regio (Baker, 2012).

Globalisering heeft ervoor gezorgd dat de wereld één grote marktplaats is. Landen, steden en regio's moeten elkaar beconcurreren om toeristen, consumenten, investeerders, ondernemers, studenten, sportevenementen en culturele evenementen aan te trekken en om aandacht en waardering te krijgen van internationale media, regeringen en inwoners van andere landen (Anholt, 2007). Mensen navigeren door deze marktplaats op basis van beeldvorming. Om de regionale bevolking, bedrijven en instituties te helpen, moeten regionale besturen er achter komen hoe de beeldvorming over de regio in het buitenland is en een strategie bedenken om deze beeldvorming te managen. Het wereldwijd promoten, positioneren en het positief beïnvloeden van de beeldvorming wordt in het bedrijfsleven al meer dan een eeuw gedaan in de vorm van merkbeleid (Anholt, 2007).

Sommige technieken die gebruikt worden voor het merkbeleid van producten, kunnen worden toegepast op het *branden* van plaatsen. Het ontstaan, beheren en aanpassen van de identiteit van een plaats is echter veel complexer dan dat van een product: de perceptie van een productmerk door consumenten, de *brand image*, ontstaat anders en is veel gemakkelijker te beïnvloeden dan de reputatie van een plaats. Simon Anholt (2007) gebruikt voor het toepassen van een merkbeleid op plaatsen de term *competitieve identiteit*. Aangezien er meer verschillen dan overeenkomsten zijn tussen producten en plaatsen wordt in deze thesis gesproken van competitieve identiteit in plaats van *plaatsbranding*.

In dit onderzoek wordt onderzocht hoe de geschiedenis van een regio wordt gebruikt om een regionale competitieve identiteit uit te dragen. Geschiedenis wordt gebruikt voor belangrijke moderne functies. Eén van deze functies is het ontwikkelen en communiceren van een sociaal-culturele, plaatsgebonden identiteit die wordt ingezet om te concurreren met andere geografische entiteiten. Identiteitsconstructies kunnen als doel hebben om een 'regionaal gevoel' onder de eigen bevolking te bewerkstelligen, maar identiteit kan ook naar 'buiten' toe worden gecommuniceerd om investeringen en mensen aan te trekken om zo de concurrentie aan te gaan met andere plaatsen. Hier wordt onderzocht hoe erfgoed ingezet wordt om een competitieve regionale identiteit uit te dragen. Regio's die een competitieve identiteit ontwikkelen, erkennen dat ze concurreren met andere regio's.

Een competitieve identiteit creëert en communiceert onder andere de uniekheid van de regio om een betere concurrentiepositie te verkrijgen. Een competitieve identiteit staat niet gelijk aan een regionale

identiteit, maar een regionale identiteit is wel een voorwaarde om een competitieve identiteit uit te dragen (Karavatzis & Ashworth, 2008). De concepten legitimering, regionale identiteit en competitieve identiteit verschillen van elkaar, maar zijn tegelijkertijd sterk met elkaar verbonden.

Politiek wetenschappers gebruiken vaak de term 'legitimering' als het gaat om de relatie tussen geschiedenis en identiteit. Het gaat hier dan niet alleen over het feit dat normen en waarden worden doorgegeven door geschiedenis, maar heeft vooral betrekking op hoe politieke ideologieën en structuren zich kunnen legitimeren door een continuïteit met het verleden te veronderstellen (Ashworth & Larkham, 1994). Het is bijvoorbeeld voor nationale regeringen van belang om historie te gebruiken om het concept van natie te creëren, te behouden en geografisch af te bakenen. Als een nationale regering met geschiedenis kan aantonen dat het legitiem regeert over het gehele territorium kan het zijn eigen bestaansrecht verantwoorden. Niet alleen nationale regeringen doen dit, op verschillende ruimtelijke schaalniveaus kunnen historische troeven als instrument worden gebruikt om een collectieve identiteit en reputatie te scheppen en te onderhouden. De competitieve identiteit die een land of regio vervolgens naar de buitenwereld communiceert, heeft haar fundament in deze collectieve identiteit. De competitieve identiteit bouwt voort op de historische troeven om het gevoel te versterken van een gedeelde, aparte identiteit die heerst binnen een regio. Hierdoor kan er gesproken worden van een aparte entiteit die zich onderscheidt van omliggende regio's (Go *et al.*, 2011). Geschiedenis en erfgoed zijn dus belangrijk in het verbinden van de concepten legitimering, regionale identiteit en competitieve identiteit. Hoofdstuk 1 heeft onder andere als doel om de samenhang van deze verschillende vormen van identiteit verder uit te diepen.

In hoofdstuk 2 wordt bekeken in hoeverre erfgoed ingezet kan worden om een competitieve identiteit uit te dragen. Het is belangrijk om te benadrukken dat er in deze thesis een keuze is gemaakt om erfgoed met *competitieve regionale* identiteit te verbinden. Deze keuze is gemaakt om twee redenen.

Ten eerste is er tot op heden wetenschappelijk weinig aandacht geschonken aan de relatie tussen erfgoed en *regionale* identiteiten. Dit is niet verwonderlijk, aangezien erfgoed vanaf de 19^e eeuw sterk gekoppeld is aan de natie-staat. Het ontkoppelen van erfgoed van de natie-staat is in de meeste contexten niet eenvoudig, omdat erfgoed vooral wordt ingezet vanwege zijn assimilerende werking voor een nationale identiteit (Smith, 2006). Met andere woorden, om met erfgoed een nationale identiteit te communiceren moeten regionale verschillen genegeerd worden. Pas sinds de laatste decennia wordt beleid in toenemende mate van het nationale niveau gedecentraliseerd naar het regionale en lokale niveau (zie paragraaf 1.3 voor een verdere discussie). Nu regio's meer bevoegdheden krijgen, hebben ze steeds meer te zeggen over het eigen erfgoed en kan het door het regionaal bestuur worden gebruikt voor de constructie van een regionale identiteit en het uitdragen van een regionale competitieve identiteit. Deze ontwikkeling is recent, waardoor over de koppeling tussen erfgoed en regionale identiteit en regionale competitieve identiteit weinig is gepubliceerd.

Een tweede reden om te onderzoeken hoe erfgoed gebruikt wordt bij het uitdragen van een competitieve regionale identiteit komt voort uit de tegenstelling die er is tussen *historie* en *innovatie*. Het

communiceren van een competitieve identiteit heeft als doel om in de toekomst meer mensen, bedrijven en investeringen naar de regio te trekken. Daarbij is het belangrijk dat de regio zich profileert als toekomstgericht door vernieuwende producten, diensten en kunst uit de regio te promoten. De inhoudelijke kern van een competitieve identiteit moet innovatie zijn om consumenten aan te spreken en om de regio interessant te maken voor investeerders, bedrijven, buitenlandse media en potentiële werknemers. Het lijkt paradoxaal om erfgoed te gebruiken om de regio te profileren als innovatief.

Toen het *branden* van plaatsen in de jaren tachtig van de vorige eeuw nog in de kinderschoenen stond, toonde een onderzoek van Voogd en Van der Wijk (1989) aan dat er in de tekst en beelden die 16 Nederlandse steden verspreidden om investeringen aan te trekken, er opvallend veel historische gebeurtenissen en personen aan bod kwamen. Het lijkt vreemd dat de mensen die verantwoordelijk waren voor de beeldvorming van hun stad (de stedelijke besturen), historische troeven verkozen boven moderne. Voor een bedrijf dat in een stad wil investeren, of zich daar wil vestigen, lijken moderne troeven als infrastructuur en het bedrijfsleven interessanter. Later onderzoek van Ashworth en Voogd (1990) toonde eveneens aan dat wanneer gemeenten anoniem om relevante informatie werd gevraagd voor het vestigen van een fictief commercieel bedrijf, weer veelvuldig werd teruggegrepen op historische troeven als erfgoed, musea en geschiedschrijving, in plaats van informatie te geven over commerciële zaken zoals lokale bedrijfsclusters (Go *et al.*, 2011). Ook vandaag de dag laten regio's erfgoed een rol spelen in het uitgedragen van competitieve identiteit.

In de wetenschappelijke literatuur wordt de link tussen erfgoed en competitieve identiteit wel gelegd, maar hoe deze onderhouden en ontwikkeld wordt is tot op heden nog nauwelijks nauwkeurig onderzocht. Er wordt geconstateerd dat erfgoed deel uitmaakt van de internationale profilering van plaatsen, maar waarom landelijke, stedelijke en regionale besturen dit doen en welke link het erfgoed heeft met moderne troeven die relevant zijn voor consumenten, ondernemers, investeerders en studenten is nog nauwelijks aan het licht gekomen.

Hoofdstuk 2 heeft als doel om de relatie tussen geschiedenis en competitieve identiteit te concretiseren. In dit hoofdstuk wordt bekeken hoe, op basis van wetenschappelijke publicaties, er een verband kan worden gelegd tussen beide begrippen. Erfgoed kan wel degelijk een regionale competitieve identiteit ondersteunen die toepasbaar is op zowel het stimuleren van de export, als het aantrekken van toeristen, als het binnenhalen van investeringen. Een competitieve identiteit moet aan een aantal criteria voldoen. Deze criteria worden in hoofdstuk 1 ontwikkeld. Wanneer erfgoed deel uitmaakt van de competitieve identiteit, moet erfgoed deze criteria ondersteunen. In hoofdstuk 5 wordt geanalyseerd in hoeverre erfgoed de competitieve identiteit van Vlaanderen ondersteunt. Aangezien er nog nauwelijks nauwkeurig onderzoek is verricht naar de relatie tussen erfgoed en competitieve identiteit dient Vlaanderen als praktijkvoorbeeld om na te gaan in hoeverre deze koppeling überhaupt mogelijk is. Vlaanderen is een geschikte regio om de relatie van erfgoed met competitieve identiteit te onderzoeken, aangezien de regio sterk inzet op erfgoed om de reputatie van de regio te managen en te verbeteren.

Het onderzoek van deze masterthesis vindt dus plaats in Vlaanderen. De Vlaamse Overheid draagt een competitieve identiteit uit die is gevormd rondom de merkessentie *baanbrekend vakmanschap*. Met deze positionering wil Vlaanderen positieve identiteitskenmerken, die aantoonbaar zijn in de Vlaamse bevolking, uitdragen en buitenlandse consumenten, toeristen, ondernemers en investeerders ertoe bewegen om zaken met de regio te doen. De Vlaamse competitieve identiteit bestaat uit de volgende eigenschappen: een *hands on* mentaliteit, eigenzinnigheid, duurzaamheid, *knowhow* en bescheidenheid. Erfgoed speelt, zoals gezegd, een belangrijke rol in deze competitieve identiteit. Het symboliseert de Vlaamse identiteitseigenschappen.

Naast het feit dat Vlaanderen erfgoed een prominente rol geeft in de identiteit die het wil uitdragen, zijn er meer redenen om Vlaanderen als case voor dit onderzoek te gebruiken. Vlaanderen heeft een vergaande mate van zelfbestuur. Veel bevoegdheden zijn in de loop der jaren gedecentraliseerd naar de regio. Vlaanderen heeft een eigen regering en de bevoegdheid om zich individueel internationaal te profileren op terreinen als het aantrekken van toerisme, het stimuleren van de eigen export en het aantrekken van buitenlandse investeringen. Hiermee presenteert Vlaanderen zich als volwaardige gesprekspartner voor buitenlandse regeringen (Govers, 2009). Alle politieke partijen in Vlaanderen streven naar verdere soevereiniteit, waarbij vooral de veelbesproken geldtransfers van Vlaanderen naar Wallonië een heikel punt is. Doordat het Vlaanderen economisch veel beter voor de wind gaat dan Wallonië, leidt dat er in de huidige federale structuur van België toe dat geld dat wordt afgedragen door de Vlaamse belastingbetaler, wordt geïnvesteerd in de sociale zekerheid van Wallonië. Toenemende macht op regionaal en lokaal niveau staat tegenover het Keynesiaanse en sociaal-democratische model van de herverdeling van welvaart naar minder welvarende regio's in een land. Er wordt in deze context gesteld dat het decentraliseren van de macht van de staat naar het regionaal niveau een egoïstisch complot is van welvarende kernregio's in Europa dat ten koste gaat van de achtergestelde regio's (McNeill, 2004). Doordat het zelfbestuur van Vlaanderen niet diep verankerd is, maar juist onderwerp van debat is in Vlaanderen en geheel België, is het interessant om te kijken hoe Vlaanderen zich met een competitieve identiteit naar de buitenwereld presenteert.

Het koppelen van erfgoed aan competitieve identiteit en het feit dat dit onderzoek zich in Vlaanderen afspeelt, leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre ondersteunt erfgoed de constructie en communicatie van de Vlaamse competitieve identiteit?

De onderzoeksvraag kan pas beantwoord worden als er twee belangrijke tegenstellingen tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit uit de weg worden geruimd. Deze tegenstellingen zijn:

- Erfgoed is een representatie van het verleden, terwijl de boodschap van competitieve identiteit vernieuwing is.

- Erfgoed kan worden ingezet om identiteiten op verschillende geografische schaalniveaus te versterken, waardoor het koppelen van erfgoed aan *regionale* competitieve identiteit problematisch is

Bovengenoemde tegenstellingen zullen uitvoeriger besproken worden in hoofdstuk 2. Hoofdstuk 2 heeft als doel om deze contradicties door middel van een literatuurstudie (deels) te ondervangen. De vragen die niet met een literatuurstudie zijn te beantwoorden, vormen de basis voor het onderzoek dat in Vlaanderen plaatsvindt.

Aangezien de onderzoeksvraag vrij breed is, wordt het begrip competitieve identiteit in hoofdstuk 1 opgedeeld in een aantal onderdelen. Deze onderdelen gelden als criteria om een competitieve identiteit aan te toetsen. Een goede regionale competitieve identiteit is herkenbaar, wordt eenduidig gecommuniceerd, is breed toepasbaar, promoot vernieuwende producten, diensten en kennis en onderscheidt zich van andere regio's. Daarnaast moet een competitieve identiteit zijn fundament hebben in de identiteit van de inwoners van de regio. Deze verschillende criteria maken het mogelijk om een breed begrip als competitieve identiteit op te delen in analyseerbare stukjes. Wat dit onderzoek probeert te achterhalen, is hoe erfgoed een competitieve identiteit kan versterken. Dit wordt onderzocht door erfgoed eerst te koppelen aan alle criteria. Hoe kan erfgoed bijvoorbeeld gebruikt worden om de competitieve identiteit eenduidig uit te dragen? Is erfgoed wel toe te passen op de communicatie van zowel toerismeorganisaties, exportorganisaties als instanties die verantwoordelijk zijn voor het aantrekken van *foreign direct investment* (FDI)? Kan erfgoed een regio als vernieuwend profileren?

Er kan pas iets gezegd worden over hoe erfgoed binnen competitieve identiteit past, als al deze criteria gekoppeld worden aan erfgoed. Hoe dit in de praktijk werkt, moet de analyse van de Vlaamse case aantonen. De criteria vormen dus een raamwerk om de Vlaamse competitieve identiteit te analyseren en om te kijken in hoeverre erfgoed deze competitieve identiteit ondersteunt.

Hoofdstuk 1 heeft dus enerzijds als doel om het begrip competitieve identiteit uit te werken en om criteria te ontwikkelen waar competitieve identiteit aan moet voldoen. Anderzijds moet dit hoofdstuk de samenhang van de concepten legitimering, regionale identiteit en competitieve identiteit verder uitdiepen en beschrijft het de context waarin identiteitsconstructies plaatsvinden.

Hoofdstuk 2 koppelt erfgoed aan competitieve identiteit en bekijkt in hoeverre erfgoed en competitieve identiteit in wetenschappelijke publicaties aan elkaar worden gekoppeld.

Hoofdstuk 3 presenteert de methodologische overwegingen die in dit onderzoek zijn gemaakt. De criteria die in hoofdstuk 1 zijn opgesteld worden hier vertaald naar het onderzoek dat in de vorm van expert-interviews in mei en juni 2012 is gehouden.

Hoofdstuk 4 geeft een gebiedsbeschrijving van Vlaanderen en schetst de achtergrond van de Vlaamse identiteit. De competitieve identiteit zal in hoofdstuk 5 worden geanalyseerd aan de hand van de

criteria die zijn voortgekomen uit de literatuurstudie van hoofdstuk 1 en 2. In hoofdstuk 6 wordt de hoofdvraag beantwoord.

Inhoudsopgave

Abstract	3
Inleiding	4
Inhoudsopgave	10
I Identiteit	12
§ 1.1 Identiteit	12
§ 1.2 Legitimering	16
§ 1.3 Regionale Identiteit	20
§ 1.4 Competitieve identiteit	23
§ 1.5 Conclusie	30
II Competitieve identiteit en erfgoed	32
§ 2.1 Tegenstellingen	32
§ 2.2 Verbindingen	37
§ 2.3 Conclusie	43
III Methodologie	44
§ 3.1 Onderzoeksonderwerp	44
§ 3.2 Verantwoording case-study	45
§ 3.3 Operationalisering	46
§ 3.4 Methode van dataverzameling en dataverwerking	48
§ 3.4.1 Semi-gestructureerde interviews	48
§ 3.4.2 Selectie respondenten	48
§ 3.4.3 Dataverwerking	49
§ 3.5 Relevantie en beperkingen	50
§ 3.5.1 Wetenschappelijke relevantie	50
§ 3.5.2 Maatschappelijke relevantie	51
§ 3.5.3 Beperkingen	51

IV Vlaanderen	53
§ 4.1 Onderzoeksgebied	53
§ 4.2 De Vlaamse identiteit	55
V Resultaten	58
§ 5.1 Baanbrekend vakmanschap	58
§ 5.2 Herkenbaar	60
§ 5.3 Eenduidig	62
§ 5.4 Toepasbaar	66
§ 5.4.1 Toerisme en cultuur	66
§ 5.4.2 Producten en diensten	68
§ 5.4.3 Beleid	69
§ 5.4.4 Bevolking	70
§ 5.4.5 Investerings	70
§ 5.5 Innovatie	72
§ 5.6 Collectieve regionale identiteit	76
§ 5.7 Onderscheidend	78
VI Conclusie	80
VII Reflectie	85
VII Literatuurlijst	87
Bijlage A: Interviewvragen	90
Bijlage B: Uitwerking interviews	92

I Identiteit

In deze thesis wordt onderzocht in hoeverre erfgoed deel uit kan maken van een competitieve identiteit. In de inleiding is het concept competitieve identiteit kort besproken en is er aangeduid dat regionale competitieve identiteit niet op zichzelf staat, maar verbonden staat met andere vormen van identiteit. Dit hoofdstuk heeft als doel om vanuit het brede concept identiteit, via legitimering en regionale identiteit, het begrip competitieve identiteit uit te werken. Deze vormen van identiteit zijn niet onafhankelijk van elkaar, maar zijn juist sterk met elkaar verbonden. Dit hoofdstuk beschrijft ook de context waarin identiteitsconstructies plaatsvinden. Het ontwikkelen van criteria waaraan een competitieve identiteit moet voldoen is een tweede doelstelling van dit hoofdstuk. Wanneer deze criteria geformuleerd zijn, kan erfgoed aan competitieve identiteit worden gekoppeld in hoofdstuk 2.

De eerste paragraaf van dit hoofdstuk richt zich op het brede concept identiteit in een context van globalisering. De tweede paragraaf beschrijft hoe landelijke en regionale besturen zichzelf legitimeren door een identiteit uit te dragen naar de eigen bevolking. Paragraaf 1.3 focust zich op de hedendaagse discours van regionale identiteit. In paragraaf 1.4 zal vervolgens het concept competitieve identiteit verder worden uitgewerkt.

§ 1.1 Identiteit

Globalisering is een proces van ambiguïteit en paradoxen. Economen, politiek wetenschappers en experts op het gebied van massacommunicatie waren de eersten die het proces van globalisering aan de kaak stelden en hier vervolgens een theorie over ontwikkelden. Hun benadering van het concept wordt gekarakteriseerd door een sterke nadruk op de homogeniserende effecten van globalisering: toenemende telecommunicatie (als gevolg van nieuwe technologieën), transport en een toenemende uitwisseling van goederen, ideeën en mensen op een mondiale schaal zouden ervoor zorgen dat culturele verschillen zouden verdwijnen. De meningen waren verdeeld of dit proces van homogenisering positief was in de zin van een ‘global village’ of negatief in de vorm van westers imperialisme. Echter, consensus over een homogeniserend effect van globalisering was er wel (Geschiere & Meyer, 2002). Ruimte en geografie zouden minder belangrijk worden, aangezien de homogeniserende krachten van globalisering ruimtelijke verschillen zouden doen verdwijnen. Gesproken werd van een “wereld zonder grenzen,” een wereld waar afstanden onbelangrijk zijn en de “space of places” veranderden in de “space of flows” (Mlinar, *et al.*, 1992).

Deze eenzijdige nadruk op de homogeniserende effecten van globalisering kwam onder druk te staan met de recentere benadering van de culturele aspecten van globalisering. De homogenisering legt namelijk juist de nadruk op culturele verschillen. Het is vaak het proces van globalisering zelf dat leidt tot een versterking van verschillen tussen culturen en zelfs zorgt voor nieuwe spanningen tussen culturen.

Globalisering en lokalisering zijn de twee gezichten van hetzelfde proces en de homogeniserende werking van globalisering leidt tot een verdere en versterkte culturele heterogeniteit (Geschiere & Meyer, 2002).

Het bovenstaande leidt tot twee conflicterende trends in de wereld: globalisering en identiteit. De reden voor de toename in belangstelling voor identiteit als concept in de afgelopen decennia moet gezocht worden in het feit dat identiteit steeds meer een concept is geworden om te begrijpen hoe globalisering een toenemende culturele heterogeniteit teweeg kan brengen (Paasi, 2001).

De revolutie in de informatietechnologieën en de veranderingen die globalisering teweeg hebben gebracht in het kapitalistische systeem hebben, zoals de socioloog Manuel Castells het typeert, de *network society* teweeg gebracht. In deze *network society* is er een sterke opwelling ontstaan van expressies van collectieve identiteit. Deze sterkere nadruk op collectieve identiteiten staan haaks op de culturele homogeniserende werking van globalisering. Mensen zoeken stabiliteit en betekenis in hun leven in een context van disoriëntatie en veranderingen die globalisering met zich meebrengt (Clayton, 2002). Daarnaast is identiteit belangrijk voor een geografische plaats om zich te onderscheiden van andere geografische plaatsen (zie §1.3 en §1.4).

Het belang van geografie is niet verdwenen, maar veranderd door globalisering. Identiteitsvraagstukken zijn situatie- en plaatsgebonden. Als we kijken naar identiteit dan is de ruimte belangrijk voor de constructie van die identiteit en de plek waar de identiteit tot uiting komt. Op verschillende ruimtelijke schaalniveaus vinden dergelijke processen plaats, kleinere schaalniveaus geven processen op grotere schaal weer en beïnvloeden deze processen. De factor ruimte in identiteitsconstructies heeft niet aan belang ingeboet. We moeten de ruimte als een expressie van gebeurtenissen uit het verleden beschouwen (Clayton, 2002), waar geanalyseerd moet door wie en met welke (politieke) doelen aan welke gebeurtenissen betekenis wordt gegeven.

Identiteit, wanneer het betrekking heeft op sociale actoren, is het proces van de constructie van betekenis op basis van een culturele eigenschap, of een set van gerelateerde culturele eigenschappen, die prioriteit heeft/hebben boven andere bronnen van betekenis (Castells, 1997). Een individu kan verschillende identiteiten hebben die elkaar beïnvloeden en met elkaar in conflict kunnen zijn. Een inwoner uit Antwerpen kan zich tegelijkertijd Antwerpenaar, Vlaming, Belg en Europeaan voelen. Een dergelijke pluraliteit aan identiteiten kan echter leiden tot een tegenstrijdig zelfbeeld en sociale actie. Het is vaak zo dat een bepaalde identiteit de boventoon voert ten opzichte van andere identiteiten.

Identiteit verschilt door het proces van betekenis geven aan culturele eigenschappen van wat sociologen rollen noemen. Rollen hebben temaken met taken die mensen in hun dagelijks leven vervullen. Voorbeelden van zulke rollen zijn: vader, fabrieksarbeider, manager, roker, wijndrinker, kerkganger, voetballer, fundamentalist etc. Deze rollen worden gedefinieerd door normen die worden gestructureerd door de instituties en organisaties van de maatschappij. Het belang van deze rollen die mensen vervullen hangt af van onderhandelingen en afspraken tussen individuen en deze instituties en organisaties (Castells, 1997). Identiteiten daarentegen zijn op zichzelf bronnen van betekenis voor sociale actoren. Instituties

kunnen identiteiten wel degelijk beïnvloeden, zoals uit dit onderzoek zal blijken, maar het zijn de individuen zelf die zich deze eigen moeten maken. Alleen dan kan een gecommuniceerde boodschap van instituties en organisaties veranderen in een identiteit. Een zelfbeeld kan overigens vooral gestoeld zijn op de rol die een individu vervult. Als moeder het meest dominante zelfbeeld van een vrouw is bijvoorbeeld. Echter, identiteiten zijn een sterkere bron van betekenis door het proces van het zelf construeren ervan en het proces van individualisering waarop het betrekking heeft. Castells stelt het simpel: identiteiten organiseren de betekenis, terwijl rollen de functies bepalen (Castells, 1997).

Zoals in de inleiding is beschreven, is de verbinding tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit nog nauwelijks gelegd in de wetenschap. Wel is er een schier onuitputtelijke bron aan wetenschappelijke publicaties die het bredere concept identiteit aan erfgoed verbindt. Een deel van de wetenschappelijke literatuur dat gaat over de combinatie erfgoed en identiteit, gaat over de functie die erfgoed heeft als een *symbolische representatie van identiteit*. Materieel of tastbaar erfgoed voorziet in fysische representaties van dingen uit het verleden, die op hun beurt zorgen voor een 'sense of place', en een gevoel van zelfbewustzijn, collectiviteit en het horen bij een bepaalde gemeenschap (Smith, 2006).

Sense of place is een begrip in de sociale geografie dat gebruikt wordt om het belang van plaatsen aan te geven. De betekenissen en ervaringen van mensen die op een bepaalde plek wonen of deze bezoeken zorgen voor een individuele of collectieve *sense of place* (Carter, et al., 2007).

Er dient hier een onderscheid gemaakt te worden tussen geografische ruimte en plaats. Deze twee begrippen worden in zowel de volksmond als in de sociale wetenschap gebruikt alsof ze inwisselbaar zijn. Ruimte is echter abstracter dan plaats. Ruimte is meer algemeen, terwijl plaats specifieker is (Flint & Taylor, 2007). Plaats is een 'gecultiveerde' ruimte. Yi Fi Tuan (1977) stelt dat als geografische ruimte iets vertrouwds krijgt voor mensen het dan een plaats geworden (Tuan, 1977). Plaats heeft dus betekenis en wordt door mensen betekenis gegeven en geconstrueerd door dagelijks handelen. Niet alleen dagelijks handelen verandert ruimte in plaats, betekenis aan een plaats kan ook 'top-down' worden gecommuniceerd.

Een tweede onderscheid dat gemaakt moet worden, is die tussen *sense of place* en plaatsidentiteit. Carter, Dyer & Sharma stellen dat een plaatsidentiteit wordt geconstrueerd, wordt vervaardigd en wordt opgelegd. Dit in tegenstelling tot een *sense of place* dat persoonlijk blijft en ontstaat en verankerd wordt door de beleefde ervaringen van inwoners. Kortom, *sense of place* kan gezien worden als een proces dat 'bottom-up' ontstaat en identiteit is een 'top-down' constructie (Carter, et al., 2007).

Identiteit gaat ook verder dan een *sense of place*. De verbondenheid met een plaats kan weliswaar zo groot zijn dat men zich daarmee kan identificeren, maar een identiteit staat op het kruispunt van plaats, verleden en de bredere sociale, culturele en economische relaties waarvan we onderdeel uitmaken (Massey, et al., 1995). Identiteit reflecteert historisch gelaagde sociale, politieke en culturele invloeden, inclusief dominante identiteiten die gecreëerd zijn door machtige elites om hun doelen op het gebied van ontwikkeling en toekomst van de plaats te legitimeren (Carter, et al., 2007).

Identiteiten zijn dus altijd geconstrueerd. De vraag is op welke manier, waaruit, door wie en waarom deze identiteiten worden geconstrueerd. De constructie van identiteiten gebruikt bouwstenen uit onder andere de geschiedenis, uit de geografie, uit collectieve herinneringen, van biologie, instituties en religie. Individuen, sociale groepen en maatschappijen verwerken al deze bouwstenen en herschikken de betekenis hiervan aan de hand van hun sociale beslissingen en culturele denkbeelden die verankerd zijn in hun sociale structuur en hun ruimte-tijd raamwerk (Castells, 1997; Paasi, 2001).

§ 1.2 Legitimering

Machtshebbers kunnen voor een groot deel bepalen welke identiteit er wordt geconstrueerd. Dit komt doordat de zittende macht de meeste middelen heeft om een identiteit te construeren. Natuurlijk gaat die macht in een dictatuur (met gereedschappen als staatstelevisie, internetcensuur en militaire parades) verder dan in een democratie, maar zelfs in democratieën kunnen regeringen sterke invloed uitoefenen op welke identiteitsboodschappen er worden uitgedragen. Dit gebeurt onder andere door middel van scholing, media en erfgoed. Castells stelt als hypothese:

“...in general terms, who constructs identity, and for what, largely determines the symbolic content of this identity, and its meaning for those identifying with it or placing themselves outside of it. Since the social construction of identity always takes place in a context marked by power relationships”

(citaat uit “The Power of Identity” (Castells, 1997))

Hoe en door wie identiteiten worden gestructureerd, kan niet in een algemene theorie worden gevangen, maar is tijd- en contextgebonden. De machtsstructuren die achter identiteitsconstructies zitten, moeten in een historisch en geografisch perspectief worden geplaatst. Er kan echter wel gesteld worden dat legitimering vaak een belangrijke doelstelling is voor de dominante instituties binnen een maatschappij, wanneer zij een identiteit construeren. Legitimering is in tegenstelling tot competitieve identiteit erg ‘naar binnen gericht’. Een regionale competitieve identiteit wordt naar ‘buiten’ uitgedragen om toeristen, consumenten, investeerders, ondernemers, studenten etc. naar de regio te trekken, terwijl legitimering naar de eigen (regionale) bevolking is gericht. Zoals Castells (1997) beschrijft, wordt een legitimerende identiteit geïntroduceerd door de dominante instituties van de maatschappij die hun dominantie tegenover sociale actoren willen versterken en rationaliseren. Hoewel de focus van dit onderzoek ligt op competitieve identiteit en erfgoed, wordt er in deze paragraaf om twee redenen toch aandacht geschonken aan legitimering.

Ten eerste zijn het de dominante instituties binnen een regio die een competitieve identiteit uitdragen. Zulke instituties kunnen bijvoorbeeld regionale besturen zijn of samenwerkingsverbanden tussen bestuur en bedrijfsleven. De competitieve identiteit moet haar fundament hebben in een regionale, collectieve identiteit. Wanneer er een collectieve identiteit binnen een regio bestaat, betekent het dat het regionale bestuur bestaansrecht heeft en het legitiem de regio bestuurt. Dat deze instituties erfgoed inzetten om een collectieve identiteit te construeren en te behouden om zichzelf te legitimeren is een tweede reden om aandacht te schenken aan legitimerende identiteit.

Erfgoed kan als symbool dienen voor de constructie van identiteit. Politiek wetenschappers gebruiken vaak de term ‘legitimering’ als het gaat om de relatie tussen geschiedenis en identiteit. Het gaat hier dan niet alleen over het feit dat normen en waarden worden doorgegeven door geschiedenis, maar heeft vooral betrekking op hoe politieke ideologieën en structuren zich kunnen legitimeren door een

continuïteit met het verleden te veronderstellen (Ashworth & Larkham, 1994). Het is bijvoorbeeld voor nationale regeringen van belang om historie te gebruiken om het concept van natie te creëren, te behouden en geografisch af te bakenen. Als een nationale regering met geschiedenis kan aantonen dat het legitiem regeert over het gehele territorium, kan het zijn eigen bestaansrecht verantwoorden.

Retrospectieve herinneringen kunnen dienst doen om een bestaande situatie te legitimeren. Zo liet bijvoorbeeld wijlen koning Hossein van Jordanië een familiehistorie ‘uitzoeken’ door schriftgeleerden waaruit bleek dat hij verwant was aan de profeet Mohammed. Ook Saddam Hoessein koketteerde ermee een verre neef van de profeet te zijn (Luyendijk, 2006). Een bestaande situatie legitimeren met geschiedenis blijft niet beperkt tot monarchieën en dictaturen, ook nationale regeringen in democratieën gebruiken geschiedenis om aan te tonen dat ze legitiem over een afgebakend territorium regeren. Overigens doen niet alleen nationale regeringen dit, op verschillende ruimtelijke schaalniveaus kunnen historische troeven als instrument worden gebruikt om een legitimerende identiteit en reputatie te scheppen en te onderhouden.

De macht die nodig is om een toegekende identiteit te laten voortbestaan of dominant te houden, berust voor de meeste actoren op hun overtuigingskracht: hoe geloofwaardiger het verhaal is, hoe groter de kans dat mensen zich hierdoor voelen aangesproken en de identiteit overnemen en uitdragen. Daarom zoeken actoren bij de productie en reproductie van een identiteit vaak een aansprekend kapstok voor hun verhaal. Hiervoor worden vaak cultuurelementen als erfgoed, monumenten, dialecten, streekproducten en landschap gebruikt (De Pater et al., 2005).

Als we kijken naar erfgoed en identiteit dan wordt erfgoed volgens de Amerikaanse antropoloog en politicoloog Benedict Anderson (1991) het vaakst in verband gebracht met de ‘imagined community’ van de natiestaat. Waar de oorsprong van natie-staten zelf recent kunnen zijn, zijn naties zelf vaak gebaseerd op de aanname dat de groepsidentiteit voortkomt uit collectieve erfenissen met een tijdsperiode van eeuwen en in sommige gevallen millennia (Graham & Nash, 2000).

De constructie en manipulatie van geschiedenis met als doel een identiteit te vormen of te versterken, wordt door Eric Hobsbawm uitgediept in zijn invloedrijke boek “*The invention of tradition.*” Hobsbawm legt *invention of tradition* uit als tradities die oud lijken, of waarvan verondersteld wordt dat deze oud zijn, maar in feite vaak betrekkelijk nieuw zijn of zelfs verzonnen. Deze tradities hebben betrekking op een stel gebruiken of praktijken, normaal gesproken geleid door openlijk of stilzwijgend geaccepteerde regels en van een rituele of symbolische aard, die mensen van bepaalde normen en waarden willen doordringen door deze tradities te herhalen. Het herhalen van deze tradities impliceert een continuïteit met het verleden. Bij voorkeur moeten deze tradities passen binnen een historisch verleden dat zich hiervoor leent. Dit verleden hoeft geen duizenden jaren terug te gaan, zolang de geschiedenis bruikbaar is voor de tradities. De eigenaardigheid van *invented traditions* is echter dat deze continuïteit met het verleden voor het grootste gedeelte kunstmatig is (Hobsbawm & Ranger, 1992). Hobsbawm draagt onder andere Schotland als voorbeeld aan waar *invented traditions* een regionale identiteit stimuleren. Wanneer Schotten hun nationale identiteit vieren, bevestigen ze dit nationale gevoel met verschillende nationale

symbolen. Zo dragen ze een kilt (waarvan de kleuren de 'clan' aangeven), en wanneer ze muziek maken gebruiken ze de doedelzak. Deze zaken, waarvan beweerd wordt dat ze eeuwenoud zijn, zijn in feite redelijk modern (Hobsbawm & Ranger, 1992). In het construeren van identiteit wordt er dus nog al eens 'gespeeld' met geschiedenis en erfgoed. De relatie tussen erfgoed, geschiedenis, (collectieve) herinneringen en identiteit is een onderwerp van debat bij geografen, historici en cultuurcritici (Graham & Nash, 2000).

Er is nogal een verschil tussen het verhaal dat professionele historici over een regio, land of natie te vertellen hebben en het verhaal dat de erfgoedindustrie vertelt. David Lowenthal (1994), een Amerikaanse historicus/geograaf die veel heeft gepubliceerd over de relatie tussen geschiedenis en cultureel erfgoed, stelt dat erfgoed 'het verleden distilleert in iconen van identiteit die ons bindt met onze voorouders, met ons vroegere zelf, alsmede met onze opvolgers.' Erfgoed geeft ons een beperkt, onvolledig en vertekend beeld van onze geschiedenis. Het geeft een positieve versie van het gemeenschappelijk verleden, die voorbijgaat aan ingewikkelde historische processen en relaties en die de minder aantrekkelijke kanten van de geschiedenis gemakshalve buiten beschouwing laat. De erfgoedindustrie wordt vaak gezien als een mechanisme om de nationalistische verhalen te herschrijven in de populaire verbeelding (Graham & Nash, 2000).

Het is echter te simpel om te stellen dat erfgoed een politieke strategie is om een selectief, onvolledig beeld van een 'echte' geschiedenis te geven. Lowenthal (1988) stelt dat historici, die net als vele andere wetenschappers, werken met scheve, gebrekkige en soms verzonnen bronnen, altijd al een beeld hebben geschetst van een geschiedenis die relevant is voor hun generatie, maar waar die geschiedenis weer onrelevant is voor een volgende generatie. Ook in de geschiedschrijving worden keuzes en selecties gemaakt. Met andere woorden: er is geen 'objectief' verleden en geen 'juiste' manier om te vertellen wat er 'echt' is gebeurd (Lowenthal, 1988).

Het verleden schept een relatie tussen dat wat schijnbaar heeft plaatsgevonden in het verleden en de huidige stand van zaken in de maatschappij. De constructie van het verleden schept een betekenisvol universum van gebeurtenissen en verhalen voor een individueel of collectief geformuleerd doel. De constructie van deze geschiedenissen is afhankelijk van doelen en motivaties die ontstaan in de huidige sociale wereld, waardoor gesteld kan worden dat de geschiedenis een afdruk is van het heden op het verleden (Friedmann, 1992).

Geschiedenis en erfgoed zijn belangrijk in het verbinden van de verschillende identiteiten die in dit hoofdstuk worden besproken. In deze paragraaf is beschreven hoe regeringen en politieke structuren zich kunnen legitimeren door een continuïteit met het verleden te veronderstellen. Voor landelijke en regionale regeringen is het van belang om historie te gebruiken om het concept van natie of regio te creëren, te behouden en geografisch te omlijnen. Het bestaansrecht van het bestuur kan zo verantwoord worden. Een dergelijke legitimerende identiteit is gericht op de eigen bevolking. De competitieve identiteit die een land of regio vervolgens naar de buitenwereld communiceert, heeft haar fundament in deze legitimerende identiteit. De competitieve identiteit bouwt voort op de historische troeven om het gevoel te

versterken van een gedeelde, aparte identiteit die heerst binnen een regio. Hierdoor kan er gesproken worden van een aparte entiteit die zich onderscheidt van omliggende regio's (Go *et al.*, 2011).

§ 1.3 Regionale identiteit

Terwijl regionale besturen zichzelf ‘naar binnen’ legitimeren voor de eigen bevolking en competitieve identiteit de concurrentiepositie van de regio benadrukt en ‘naar buiten’ is gericht, laveert regionale identiteit tussen beide. De door de bestuurlijke elites geconstrueerde legitimering kan tot een collectieve identiteit binnen de regio leiden. Daarnaast is een collectieve regionale identiteit een voorwaarde om een competitieve identiteit uit te dragen. Deze paragraaf beschrijft waarom er vanuit de wetenschap steeds meer aandacht uitgaat naar regionale identiteit en schetst de context waarin regio’s een competitieve identiteit construeren.

Globalisering heeft de rol van regionale identiteit veranderd. Werd regionale identiteit voorheen als iets “ouderwets” en “provinciaals” gezien, daar wordt identificatie van de regio nu gebruikt door beleidsmakers om de regio te profileren en actoren te mobiliseren om de economische strijd aan te gaan met andere regio’s. Regionalisme is niet nieuw. Wel maakt de focus op de regio een opleving door na een periode van oriëntatie op de staat. De hoogtijdagen van het nationaal kapitalisme, vooral in de twee decennia na de tweede wereldoorlog, zorgden voor een focus op de staat (McNeill, 2004). De rol van de staat was het herverdelen van investeringen die werden gedaan in goed presterende regio’s binnen de staat, naar de regio’s die economisch zwakker presteerden. Globalisering heeft die rol van de staat ondermijnd. Door processen als toenemende internationale handel, meer mobiliteit van verschillende vormen van kapitaal en een toenemende internationale samenwerking, verloor de staat voor een groot deel de macht om investeringen te verdelen over verschillende regio’s binnen de staat. We leven in een wereld waar investeerders uit een land verdwijnen als hun de toegang tot een door hun gewenste regio wordt ontzegd (Keating, 2001).

Om investeringen, bedrijven, bewoners en toeristen aan te trekken moeten regio’s elkaar beconcurreren. Dit proces wordt versterkt door de Europese integratie. De Europese Unie stimuleert regio’s om de concurrentiepositie ten opzichte van andere regio’s te verbeteren. De EU heeft hiervoor het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO) opgericht, waarmee regio’s financieel worden ondersteund in het najagen van de regionale doelstellingen.

Bovengenoemde economische processen hebben de regio doen herleven. Academische discoursen benadrukken het belang van culturele en sociale achtergronden in het nastreven van economische groei. Vergeleken met de natie-staat zijn regio’s geschiktere platformen voor communicatie en samenwerking tussen bedrijven. Met andere woorden, onder veranderende mondiale omstandigheden gedijen bedrijven beter in een regionale context (Terlouw, 2009).

Het regionaal beleid heeft binnen de natie-staten een andere rol gekregen. Beleid wordt van het nationale niveau in toenemende mate gedecentraliseerd naar het regionale en lokale niveau. Door het decentraliseren van macht kan beter ingespeeld worden op de uitdagingen die globalisering met zich meebrengt (Keating, 2001; Terlouw, 2009). Binnen de regio worden samenwerkingsverbanden en instituties in het leven geroepen, *institution building*, om samenwerking tussen bedrijven te bevorderen en

om naar buiten te treden als geheel. Regionale overheden en instituties proberen in het nastreven van regionaal-economisch succes de samenhang, cultuur en identiteitsgevoel in de regio te versterken. In deze context wordt vaak gerefereerd aan *social capital* (De Pater *et al.*, 2004). Het is hier niet de plaats om dit begrip uiteen te zetten, maar kort en onvolledig samengevat worden hier de patronen van sociale relaties en vertrouwen bedoeld die een balans van samenwerking en competitie binnen een regio mogelijk maken (Keating, 2001).

Toenemende macht en zeggenschap zijn gedecentraliseerd naar het niveau van de regio. Weinigen zullen beweren dat democratisch bestuur op een kleiner geografisch schaalniveau ongewenst is in het kader van een democratisch systeem waarin burgers de mogelijkheid hebben om actief te participeren. Echter, het wordt vaak beargumenteerd dat er tevens een duistere kant zit aan het decentraliseren van de macht van de natie-staat naar lagere overheden. Een toenemende macht op regionaal en lokaal niveau staat tegenover het Keynesiaanse en sociaal-democratische model van herverdeling van welvaart naar minder welvarende regio's in een land. Er wordt gesteld dat door het decentraliseren van de macht van de natie-staat naar de regio een egoïstisch complot is van de welvarende kernregio's van Europa dat ten koste gaat van de achtergestelde regio's (McNeill, 2004). Christopher Harvie (1994) heeft de term 'regionale bourgeoisie' bedacht voor deze visie (Harvie, 1994).

Keating, Loughlin & Deschouwer (2003) argumenteren dat regionale ontwikkeling een zaak is voor de regio's. Regio's zijn immers gesitueerd in een context van competitie in mondiale markten en kunnen niet langer beschermd worden door een protectionistische natie-staat. Het hanteren van protectionistische maatregelen is simpelweg te duur geworden, omdat een toenemende internationale handel staten afhankelijker van deze handel heeft gemaakt. Om deze handel te blijven aantrekken moeten regio's en ook steden zelf actief zijn in het aantrekken van bedrijvigheid en de concurrentie aangaan met andere regio's en steden. Een verschuiving heeft plaatsgevonden van *managerialism* naar *entrepreneurialism* in de regionale en stedelijke context (Harvey, 1989).

De discussie tussen 'regionale bourgeoisie' enerzijds en regio's zelf verantwoordelijk maken voor de eigen ontwikkeling anderzijds, bepaalt vandaag de dag het politieke debat in België. Economisch gezien presteert Vlaanderen beter dan Wallonië. Het surplus dat Vlamingen aan belasting betalen wordt in de huidige federale structuur van België gestoken in de Waalse sociale zekerheid. Een verdere decentralisatie van economische bevoegdheden zal de herverdeling van de welvaart in België doen verminderen, maar Vlaanderen meer slagkracht geven om zich internationaal een betere concurrentiepositie te verschaffen. Deze discussie maakt het interessant om te zien hoe Vlaanderen een competitieve identiteit uitdraagt en in hoeverre de regio zich onderscheidt van de rest van België (zie hoofdstuk 5).

Meer macht voor regionale overheden heeft consequenties voor de culturele identiteit in regio's. Regionale overheden treden, vaak in samenwerking met het regionale bedrijfsleven, naar buiten om zich te presenteren aan de buitenwereld, maar ook aan de eigen bevolking en bedrijven. Door het construeren en aanvullen van de regionale identiteit door bestuurlijke en economische elites wordt een 'regionaal gevoel' in

een regio versterkt. Daarnaast zorgen veranderingen als gevolg van globalisering ervoor dat er terug wordt gegrepen aan een bestaand lokaal en regionaal verleden. Tradities, taal en dialecten, monumenten en folklore worden gekoesterd en desnoods opnieuw bedacht, zogeheten *invented traditions* (De Pater *et al.* 2004).

Het leggen van focus op culturele identiteit door bestuurlijke en economische elites kan een geopolitieke ondertoon hebben. Het versterken van de economie door het gebruiken van culturele identiteit heeft een vooruitstrevende klank. Een belangrijke taak van de geografie is om kritisch te kijken naar wie en in welke omstandigheden de constructie van regionale identiteiten tot stand komen. Nagegaan moet worden welke institutionele overeenkomsten en geopolitieke macht zit achter de constructie van een regionale identiteit (Harvey, 2005).

Hoewel de termen 'regio's' en 'regionalisme' kunnen refereren aan verschillende zaken in verschillende staten en de historische en culturele binding met de mensen uit de regio's kan variëren, is regionale identiteit een belangrijke territoriale component in verschillende contexten en een essentieel onderdeel in de constructie van regio's als betekenisvolle sociaal-politieke ruimtes (Paasi, 2001).

§ 1.4 Competitieve identiteit

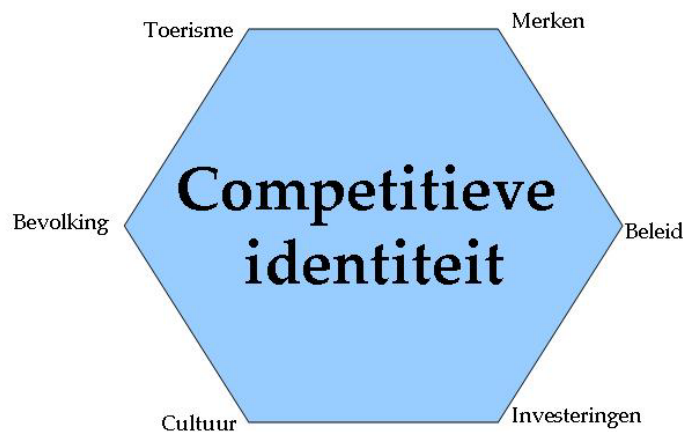
Zoals in de vorige paragraaf is beschreven, zijn regio's vandaag de dag gesitueerd in een context van competitie in mondiale markten. De macht van de staat is tanende en regio's zullen zelf actief moeten zijn in het aantrekken van investeerders, toeristen, zakelijke bezoeken, studenten, onderzoekers, ondernemers en evenementen en het exporteren van producten, diensten, ideeën en cultuur. Regio's worden entrepreneurs.

De wereld is één grote marktplaats en mensen nemen hun beslissen waar te investeren, waar te studeren, waar te onderzoeken, waar te ondernemen, welke producten te kopen en van welke diensten gebruik te maken op basis van beeldvorming. Regio's moeten er rekening mee houden dat de meeste mensen niet de tijd hebben om zich te verdiepen in andere plaatsen. Mensen navigeren door de complexiteit van de moderne wereld op basis van simpele clichés, die de basis vormen van hun meningen. Zulke clichés vertellen dat Milaan over mode gaat, Japan gaat over technologie, Zwitserland gaat over welvaart en precisie, Somalië wordt geassocieerd met honger en piraterij en Toscane gaat over het goede leven. Mensen zijn te druk bezig met zichzelf en met hun eigen land of regio om een gebalanceerd en compleet beeld te vormen over al die andere mensen, landen en regio's. Mensen gaan af op de clichés die er bestaan en breiden die pas uit, wanneer ze om een of andere reden een bijzondere belangstelling in een land of regio krijgen (Anholt, 2007).

De clichés en stereotypen, of ze nu positief of negatief zijn, beïnvloeden het gedrag van mensen tegenover andere plaatsen en de mensen en producten die daarvandaan komen. Het is voor regeringen en regionale besturen een uitdaging om uit te vinden wat de perceptie van de eigen regio in het buitenland is en om deze positief te beïnvloeden. Regionale besturen moeten werken aan een eerlijke, sterke en aantrekkelijke reputatie van hun regio die bruikbaar is voor economische, politieke en sociale doelen en die op een eerlijke manier de mentaliteit en het karakter van de regionale bevolking reflecteert (Morgan *et al.*, 2011).

Het managen van reputaties van landen, regio's en steden vertoont overeenkomsten met de reputatie van een merk van een bedrijf of product. *Plaatsmarketing* of *Placebranding* zijn inmiddels gangbare termen geworden, die gebruikt worden door adviesbureaus en landelijke, regionale en stedelijke besturen. Deze termen suggereren echter dat commerciële marketingtechnieken direct toepasbaar zijn op het beïnvloeden van de reputatie van een plaats. Het beïnvloeden van de reputatie van een regio om investeerders, toeristen, zakelijke bezoeken, studenten, onderzoekers en ondernemers aan te trekken en om producten, diensten, ideeën en cultuur te exporteren heeft echter meer te doen met landelijke en regionale identiteit en competitie dan met een merkbeleid, zoals dat in de commerciële sector wordt gevoerd (Morgan *et al.*, 2011). De term *Placebranding* suggereert dat het niet verder gaat dan promotie, het onderhouden van relaties en het uitdragen van een *corporate identity*, waarbij het product toevallig een plaats is in plaats van een pak cornflakes of een zonnebril. Sommige regeringen, wetenschappers en veel adviesbureaus behandelen de reputatie van een plaats ook daadwerkelijk op die manier. Aangezien het beïnvloeden van de beeldvorming van een plaats meer verschillen dan overeenkomsten vertoont met het

beïnvloeden van het merkbeeld (of *brand image*) van een product, wordt in deze thesis gesproken van de door Simon Anholt (2007) geïntroduceerde term *competitieve identiteit*. Om aan te tonen hoe landen en regio's communiceren met de buitenwereld en hoe ze de beeldvorming in die buitenwereld beïnvloeden (bewust of onbewust), ontwikkelde Anholt het volgende model (figuur 1.1):



Figuur 1.1: Anholt's zeshoek van competitieve identiteit

Bron: Anholt (2005)

Het model geeft zes facetten aan waarmee landen en regio's communiceren met de buitenwereld en zo de competitieve identiteit van de regio beïnvloeden.

1. **Toerisme:** de toeristische promotie en de ervaringen van buitenlanders als ze het land bezoeken als toerist of als zakenreiziger. Toerismeorganisaties hebben vaak de meeste middelen en de beste marketeers om het beeld van een land of regio te beïnvloeden en is dus zeer belangrijk in het uitdragen van competitieve identiteit.
2. **Merken:** De geëxporteerde producten en diensten zijn een belangrijk uithangbord van een land of regio. Voorwaarde is wel dat de herkomstplek van deze producten en diensten duidelijk is.
3. **Beleid:** Het buitenlands beleid van het nationale of regionaal bestuur of het binnenlands beleid dat door internationale media wordt gecoverd.
4. **Bevolking:** Zowel beroemde personen als sport- en mediasterren, als de gewone bevolking; hoe ze zich gedragen wanneer ze in het buitenland zijn en hoe ze bezoekers behandelen.
5. **Investeringsen:** De manier waarop het land of de regio investeringen, buitenlands talent en bedrijvigheid probeert aan te trekken.
6. **Cultuur:** De culturele uitwisseling en export: Schilderkunst, literatuur van een beroemde schrijver etc. (Morgan *et al.*, 2011).

De basistheorie achter het beheren en verbeteren van een competitieve identiteit van een regio is om een goed idee te krijgen van wat de regio is en waar het voor staat. Vervolgens dienen alle investeringen, acties, en communicaties van alle bovengenoemde zes punten zo gecoördineerd te worden dat ze allemaal ‘dezelfde regio’ uitdragen. Er moet dus consensus zijn over waar de regio voor staat en wat het wil zijn, om een eenduidig verhaal over de eigen regio uit te dragen. Wanneer deze boodschap eenduidig is, kan er een krachtige reputatie worden opgebouwd en worden beheerd, waarvan uiteindelijk exporteurs, importeurs, de regering, de culturele sector en de toeristische sector kunnen profiteren (Morgan *et al.*, 2011).

Het is deze eenduidigheid waar het in het uitdragen van competitieve identiteit vaak aan schort: toerismeorganisaties promoten de regio voor vakantiegangers en zakenreizigers, het agentschap voor internationaal ondernemen promoot producten en diensten uit de regio en prijst de regio aan voor buitenlandse bedrijven en investeerders, terwijl culturele organisatie banden aangaan met andere regio's om regionale culturele producten te promoten. Daarnaast zijn er in veel regio's nog bestuurslagen, NGO's en bedrijven die allen ook weer een eigen versie van de regio uitdragen. Deze instanties werken in de meeste regio's geïsoleerd van elkaar en zenden verschillende en soms tegenstrijdige boodschappen over de regio naar de buitenwereld. Hierdoor ontstaat er een gefragmenteerd beeld van de regio in het buitenland en staat de reputatie van de regio stil of gaat het achteruit (Anholt, 2007).

Er kan veel meer bereikt worden als de uitgedragen competitieve identiteit wordt gecoördineerd en uitgaat van een collectief geformuleerde strategie. Alle betrokken instanties moeten het erover eens zijn waar de regio voor staat en waar de regio naar toe wil. Het creëren van harmonie tussen de verschillende terreinen uit Anholt's zeshoek (figuur 1.1) is een belangrijk onderdeel in het creëren van een competitieve identiteit: wanneer hetzelfde krachtige, geloofwaardige en interessante verhaal wordt verteld, krijgt een regio controle over de eigen internationale reputatie.

De boodschap die met de competitieve identiteit wordt uitgedragen, zal dan wel toepasbaar moeten zijn op alle terreinen uit Anholt's zeshoek. Eenduidigheid is een voorwaarde om een competitieve identiteit uit te dragen, maar die eenduidigheid kan pas gerealiseerd worden als de competitieve identiteit toe te passen is op alle relevante aspecten (toerisme, merken, beleid, bevolking, investeringen en cultuur). Naast eenduidigheid kan toepasbaarheid dus als tweede criterium worden geformuleerd.

De perceptie die mensen van een regio hebben, wordt op verschillende manieren gevormd:

1. Door de dingen die worden gedaan in een regio en de manier waarop ze worden gedaan.
2. Door de dingen die gemaakt worden in een regio en hoe ze worden gemaakt.
3. Door de manier waarop andere mensen over de regio praten.
4. Door de manier waarop de regio over zichzelf praat (Morgan *et al.*, 2011).

Wanneer een regio de beeldvorming over zichzelf wil veranderen, is het over zichzelf praten (4) het minst effectief en waarschijnlijk ook het duurst. Het adverteren in media is prijzig en mensen nemen advertenties altijd met een korrel zout. Het ophemelen van de eigen regio zorgt er niet voor dat mensen de regio gaan bewonderen. Het is beter als anderen de regio aanprijzen (3). Nog beter zou het zijn om de boodschap aan te tonen en te bewijzen (1) en (2). De reputatie van een regio is niet ontstaan door communicatie en communicatie alleen kan deze reputatie ook niet veranderen. Wel is communicatie belangrijk om uit te dragen wat er in de regio gedaan wordt en wat er wordt gemaakt (Morgan *et al*, 2011). De dingen die worden gedaan (1) en worden gemaakt (2) in een regio kunnen aantonen waarom de regio relevant is voor buitenstaanders. Hierbij zijn twee zaken van belang.

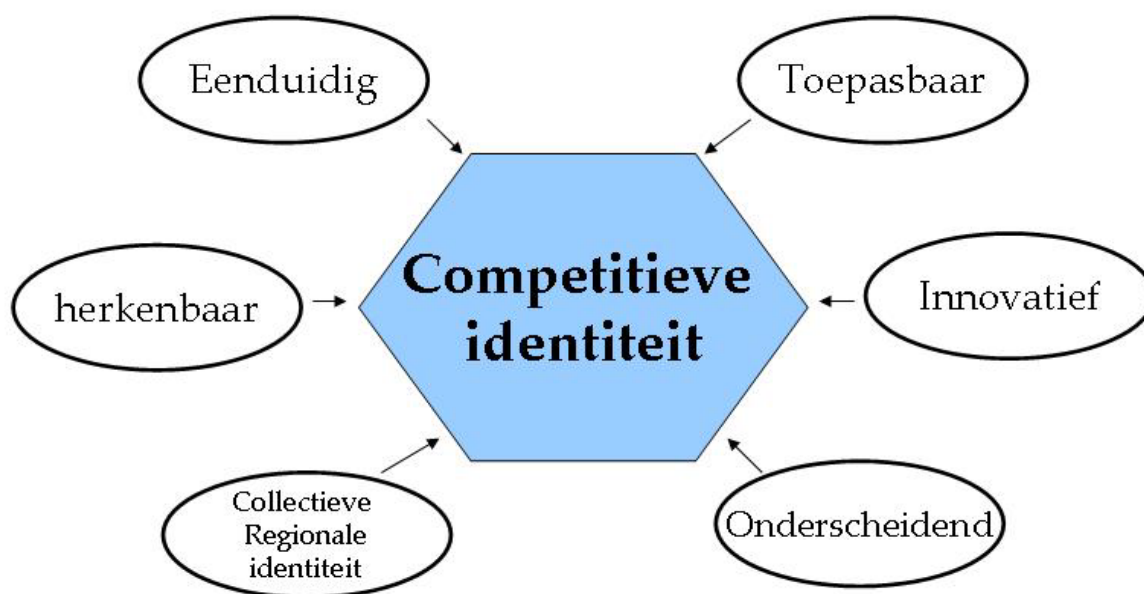
Ten eerste moeten beide zaken in zekere zin inspelen op de bekendheid die de regio reeds heeft verworven. Bekendheid is erg waardevol voor een regio en een voorwaarde om door het buitenland bewonderd te worden. Wanneer een plaats of regio beroemd is om zijn historie (Rome), landschap (Schotland), of om een bepaald product (Champagne), is dit een waardevolle troef waarop voortgebouwd moet worden in het ontwikkelen van een competitieve identiteit. Uiteraard moeten deze troeven een positieve connotatie hebben. Zo staat de Schotse plaats Lockerbie voor de buitenwacht vooral bekend om de terroristische aanslag die zich in 1988 boven het plaatsje afspeelde. Een negatieve gebeurtenis of geschiedenis biedt uiteraard geen fundament voor het bouwen van een competitieve identiteit. Positieve herkenbaarheid is naast eenduidigheid en toepasbaarheid een derde criterium om een competitieve identiteit op te beoordelen.

Ten tweede is het eenduidig communiceren als gevolg van een toepasbare competitieve identiteit die inspeelt op reeds bekende aspecten van de regio slechts één onderdeel van het versterken van de reputatie van de regio. Wanneer bedrijven en organisaties in een regio vernieuwende zaken vervaardigen wordt ervoor gezorgd dat het imago van een regio echt stappen vooruit kan maken. Wanneer nieuwe ideeën ontstaan, vernieuwende kunst wordt gemaakt, kennisclusters innovatief zijn en er producten worden gemaakt die baanbrekend zijn, moeten deze gekoppeld worden aan de regionale identiteit. De regio wordt door innovaties onderwerp van gesprek en relevant voor consumenten, bedrijven, investeerders, studenten etc. Innovatie is een vierde voorwaarde voor het ontwikkelen van een competitieve identiteit en misschien wel het belangrijkste criterium om een competitieve identiteit op te beoordelen. Het bepaald de relevantie van de regio voor de buitenwereld. Om de reputatie van de regio te verbeteren, moeten vernieuwende producten en diensten het verhaal dat de regio probeert over te brengen aantonen. Wanneer de regionale overheid zich richt op innovatie is dit een stimulans voor bedrijven en organisaties die zorgen voor deze vernieuwing. Het geldt dat wordt geïnvesteerd om deze innovaties aan te tonen, is geld dat wordt geïnvesteerd in de regionale economische ontwikkeling en is effectiever dan wanneer er slechts wordt geïnvesteerd in advertenties en andere marketingcommunicaties. Wanneer een regionale overheid investeert in competitieve identiteit, moet het nooit gericht zijn op alleen het veranderen van de beeldvorming over

de regio. Elk initiatief en elke actie moet een doel dienen in de 'echte' wereld, anders loopt de investering het risico om als onoprecht, als inefficiënt en als propaganda te worden beschouwd (Morgan *et al.*, 2011).

De innovaties in de regio moeten uitgedragen worden op een manier die suggereert dat die vernieuwende producten, diensten, architectuur en kunst zijn ontstaan door de identiteitskenmerken die inwoners van de regio hebben. Een aparte regionale identiteit onderscheidt de regio van andere regio's. Datgene wat de regio interessant maakt voor buitenstaanders, innovatie, ontstaat vanuit het 'DNA' van de regionale bevolking. Regionale identiteit is niet hetzelfde als competitieve identiteit, maar een (vijfde) criterium voor competitieve identiteit (Go *et al.*, 2011).

Een zesde criterium om een competitieve identiteit op te beoordelen, is al eerder de revue gepasseerd en een logische. Een regionale competitieve identiteit moet onderscheidend zijn van andere regio's en een zekere uniekheid van de regio suggereren. Doordat er elementen in de regio zijn te vinden die uniek zijn of doordat de regio unieke diensten en producten vervaardigt, moeten bedrijven, investeerders, toeristen, studenten etc. ertoe bewogen worden om zaken met de regio te doen. De zes criteria waarop een competitieve identiteit kan worden beoordeeld, worden in onderstaand afbeelding weergegeven (figuur 1.2).



Figuur 1.2: De zes criteria voor competitieve identiteit

Deze zes criteria zullen in hoofdstuk 5 als raamwerk dienen om het gebruik van erfgoed in de Vlaamse competitieve identiteit te beoordelen. Wanneer erfgoed systematisch met deze criteria wordt verbonden, kan er een uitspraak worden gedaan over in hoeverre erfgoed een rol kan spelen in een competitieve identiteit die, zoals in deze paragraaf duidelijk is geworden, vernieuwing moet uitdragen. De zes criteria die in deze paragraaf zijn ontwikkeld, worden hieronder nog kort samengevat:

1. **Eenduidig:** Competitieve identiteit is pas effectief wanneer het in harmonie wordt uitgedragen. Verschillende instanties moeten een eenduidig beeld geven van de regio. Daarvoor is er consensus nodig over waar de regio voor staat en wat het met het uitdragen van een competitieve identiteit wil bewerkstelligen.
2. **Toepasbaar:** Om een eenduidig beeld van de regio te laten zien, moet de competitieve identiteit iets over de regio uitdragen dat toepasbaar is op elk terrein waarmee regio's met de buitenwereld communiceren (zie figuur 1.1).
3. **Herkenbaar:** Positieve zaken waarmee een regio al bekendheid heeft verworven in het buitenland bieden een belangrijk fundament om de competitieve identiteit op voort te bouwen.
4. **Innovatief:** Innovaties binnen onder andere kenniscentra en spin-off bedrijven, de mode, moderne kunst en architectuur zorgen ervoor dat de regio relevant wordt voor consumenten, bedrijven, investeerders en studenten. Door vernieuwing wordt de regio geassocieerd met toekomstgerichtheid. Innovatie moet de inhoudelijke kern van de competitieve identiteit zijn en moet deze identiteit aantonen.
5. **Collectieve regionale identiteit:** De innovaties moeten aansluiten op de collectieve regionale identiteit van de inwoners van de regio. Er moet gesuggereerd worden dat de innovaties ontstaan uit identiteitskenmerken van de bevolking. Hiermee worden innovaties aan de regio gekoppeld. Wanneer de competitieve identiteit haar fundament heeft in de regionale identiteit en er hier binnen de regio consensus over bestaat, wordt het eenvoudiger om de communicatieve identiteit eenduidig uit te dragen en is het makkelijker toe te passen op verschillende terreinen.
6. **Onderscheidend:** Doordat de wereld één grote marktplaats is, moeten regio's zich van elkaar onderscheiden. Een regionale competitieve identiteit moet onderscheidend zijn van andere regio's en een zekere uniekheid van de regio suggereren.

Bovengenoemde criteria maken het mogelijk om een competitieve identiteit te beoordelen. Wanneer de competitieve identiteit niet onderscheidend is en niet eenduidig wordt uitgedragen, zal het de reputatie van de regio niet verbeteren. Wanneer de competitieve identiteit geen vernieuwende producten en diensten uit de regio promoot, mist de regio relevantie voor externe partijen die de regio met zijn strategie wil aanspreken (o.a. consumenten, investeerders, ondernemers, studenten). Innovaties binnen de regio, die ontstaan vanuit een regionale collectieve identiteit, bepalen de boodschap van de competitieve identiteit en de relevantie voor consumenten, bedrijven, investeerders en studenten etc.

De criteria zijn hier als zes aparte onderdelen geformuleerd, maar beïnvloeden elkaar sterk. De competitieve identiteit kan pas in harmonie tussen verschillende instanties worden uitgedragen als het toepasbaar is op deze instanties. Daarnaast kan de competitieve identiteit pas onderscheidend zijn, als het kan worden aangetoond met unieke en vernieuwende producten, diensten en verhalen. Deze kunnen pas overtuigend gepromoot worden, als die vernieuwende producten ontstaan zijn vanuit het 'DNA' van de

bevolking. De bevolking moet per slot van rekening aantonen dat deze vernieuwing met de regio verbonden moet worden.

Het onderscheid tussen de verschillende criteria is gemaakt, om de analyse van de Vlaamse competitieve identiteit overzichtelijk te houden en om het gebruik van erfgoed in de competitieve identiteit puntsgewijs te beoordelen.

§ 1.5 Conclusie

Dit hoofdstuk heeft twee verschillende doelen. Het eerste doel is om de samenhang tussen legitimering, regionale identiteit en competitieve identiteit aan te tonen. Het tweede doel is om criteria te ontwikkelen waarop een competitieve identiteit kan worden beoordeeld en waarmee de rol van erfgoed in deze competitieve identiteit kan worden geanalyseerd. Deze criteria worden ontwikkeld om in hoofdstuk 5 de Vlaamse competitieve identiteit te analyseren. Eerst zal er in hoofdstuk 2 een poging worden gedaan om de de begrippen erfgoed en competitieve regionale identiteit op basis van wetenschappelijke publicaties met elkaar te verbinden.

Legitimering, regionale identiteit en competitieve identiteit zijn verschillende begrippen, maar ondertussen sterk met elkaar verbonden. In paragraaf 1.1 is beschreven dat identiteiten, in tegenstelling tot een *sense of place*, altijd zijn geconstrueerd. In paragraaf 1.2 kwam aan bod dat legitimering vaak een belangrijke doelstelling van de dominante instituties binnen een maatschappij is bij het construeren van een identiteit. Dominante instituties als regeringen en regionale overheden zijn er immers bij gebaat om de huidige dominantie te behouden. Erfgoed speelt bij legitimering een belangrijke rol. Voor regionale regeringen is het van belang om het concept regio te laten leven onder de bevolking, het te behouden en het geografisch te omlijnen. Als het regionale bestuur met erfgoed kan aantonen dat het legitiem regeert over het gehele territorium, kan het zijn eigen bestaansrecht verantwoorden. Deze legitimering kan leiden tot een 'regionaal gevoel' onder de inwoners van de regio, tot een regionale identiteit.

Legitimering is naar 'binnen' gericht, naar de eigen bevolking. Competitieve identiteit is naar 'buiten' gericht en wordt ontwikkeld en uitgedragen om toeristen, consumenten, investeerders, ondernemers, studenten, sportevenementen en culturele evenementen naar de regio te trekken. Regionale identiteit laveert tussen legitimering en regionale competitieve identiteit. Enerzijds construeren dominante instituties binnen een regio een regionale identiteit om zichzelf te legitimeren. Anderzijds is een regionale identiteit een voorwaarde om een competitieve identiteit te ontwikkelen. Een regionale competitieve identiteit zonder een fundament in een collectieve regionale identiteit kan niet in harmonie tussen verschillende instanties worden uitgedragen, doordat het niet toepasbaar is op verschillende aspecten binnen de regio. Een regionale competitieve identiteit zonder fundament in een regionale identiteit is niets meer dan propaganda. Toezeggingen die in het buitenland worden gedaan zullen niet waargemaakt kunnen worden. Een tweede verwantschap tussen de drie begrippen is het feit dat zowel legitimering, als de constructie van regionale identiteit, als het bouwen van een competitieve identiteit gedaan wordt door de dominante instituties binnen een regio.

Zoals in paragraaf 1.2 is beschreven gaan erfgoed en legitimering hand in hand met elkaar. Erfgoed wordt gebruikt om een continuüm met het verleden te suggereren. De koppeling tussen erfgoed en competitieve identiteit wordt in het volgende hoofdstuk gelegd. In hoeverre kan erfgoed relevant zijn voor het ontwikkelen en uitdragen van competitieve identiteit? Hoe kan *historisch* erfgoed een *toekomstgerichte* competitieve identiteit ondersteunen? Waarom zouden consumenten, investeerders, ondernemers en

studenten geïnteresseerd zijn in het verleden van een regio, terwijl ze op zoek zijn naar vernieuwing en innovatie? De tegenstellingen tussen erfgoed en competitieve identiteit zullen uit de weg moeten worden geruimd.

In paragraaf 1.4 zijn criteria ontwikkeld om de Vlaamse competitieve identiteit aan een analyse te onderwerpen. Deze voorwaarden zullen de analyse van de Vlaamse competitieve identiteit structureren. De onderzoeksvraag die uiteindelijk beantwoord moet worden luidt:

In hoeverre ondersteunt erfgoed de constructie en communicatie van de Vlaamse competitieve identiteit?

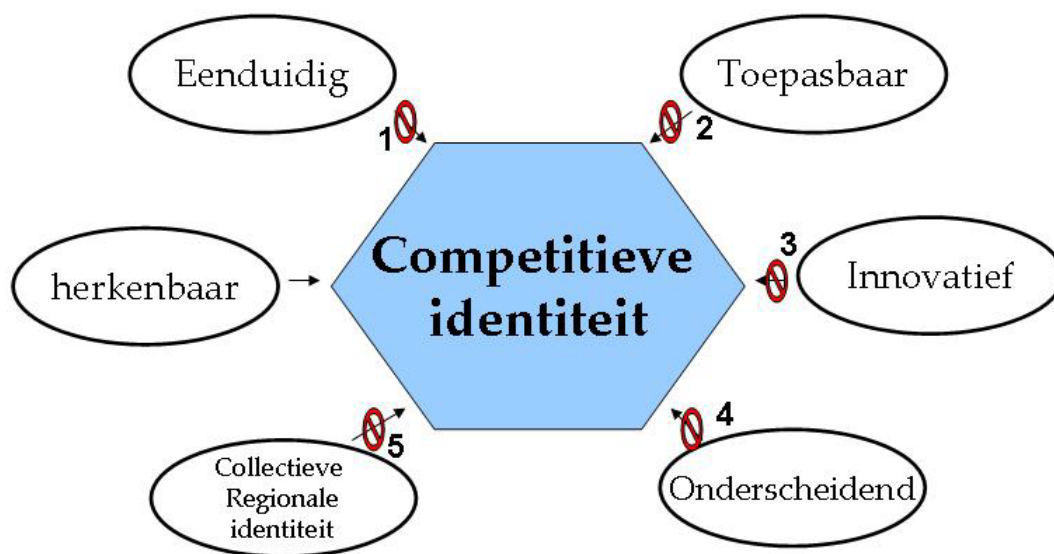
Deze vraag kan beantwoord worden, wanneer duidelijk is in hoeverre erfgoed de eenduidigheid, toepasbaarheid, herkenbaarheid en onderscheidendheid van de competitieve identiteit kan versterken. Daarnaast moet duidelijk worden welke waarden het gebruikte erfgoed vertegenwoordigt. Symboliseert erfgoed identiteitskenmerken die terug te vinden zijn in de hedendaagse Vlaamse bevolking? Zijn die identiteitskenmerken terug te vinden in de vernieuwende producten, diensten, kennis en kunst die de regio vandaag de dag produceert? Het onderzoek in Vlaanderen (zie hoofdstuk 5) moet aantonen wat de relatie van erfgoed met de geformuleerde criteria is.

II Competitieve identiteit en erfgoed

Dit hoofdstuk heeft als doel de tegenstellingen in de relatie van regionale competitieve identiteit en erfgoed uit te werken en de twee concepten op basis van wetenschappelijke literatuur met elkaar te verbinden. De criteria die in paragraaf 1.4 zijn ontwikkeld (zie figuur 1.2), worden gebruikt om de tegenstellingen aan te duiden. De relevantie van erfgoed in een competitieve identiteit wordt duidelijk wanneer het aan deze criteria wordt gerelateerd. In paragraaf 2.1 zullen de tegenstellingen die in de inleiding al zijn genoemd, worden uitgewerkt. Paragraaf 2.2 verbindt de begrippen erfgoed en regionale competitieve identiteit. Zoals in paragraaf 2.3 wordt geconcludeerd zijn de tegenstellingen tussen beide begrippen niet onoverkomelijk maar zullen de resultaten van de case-study in Vlaanderen aan moeten duiden hoe deze begrippen concreet met elkaar verbonden kunnen worden. Er zijn namelijk nog geen wetenschappelijke publicaties verschenen die de begrippen regionale competitieve identiteit en erfgoed zo expliciet met elkaar verbinden. Wel zijn er een aantal auteurs die schrijven over de *maakbaarheid* van geschiedenis: de boodschap die met erfgoed wordt uitgedragen ligt niet vast, maar is afhankelijk van toekomstdoelen. De link tussen erfgoed en *plaatsbranding* is gelegd door Ashworth & Karavatzis (2011) in *International Place Branding Yearbook 2011* (Go *et al.*, 2011). Op basis van deze bronnen kan er een begin worden gemaakt met het verbinden van erfgoed aan regionale competitieve identiteit.

§ 2.1 Tegenstellingen

Figuur 2.1 geeft de knelpunten weer, wanneer erfgoed aan regionale competitieve identiteit wordt gekoppeld. Het figuur laat vijf knelpunten zien die gelden voor het gebruik van erfgoed bij de constructie van een regionale competitieve identiteit. De knelpunten zullen in deze paragraaf worden besproken. Figuur 2.1 laat zien dat erfgoed niet in strijd is met de herkenbaarheid van competitieve identiteit. Positieve zaken waarmee regio's reeds bekendheid hebben verworven in het buitenland bieden een fundament voor het bouwen van een competitieve identiteit. Erfgoed conflicteert niet met herkenbaarheid. Integendeel, sommige regio's hebben hun bekendheid en reputatie in het buitenland juist te danken aan erfgoed. Zo ontleent de onderzoeksregio van deze thesis zijn bekendheid aan de *Vlaamse Primitieven* (de benaming voor een groep Vlaamse kunstschilders uit de 15^e en 16^e eeuw) en ander erfgoed dat in de *Vlaamse kunststeden* (Antwerpen, Brugge, Gent, Mechelen, Leuven en Brussel) te vinden is. Ook een plaats als Rome wordt vooral geassocieerd met historische elementen als het *Colosseum*, het *Forum Romanum* en het *Pantheon*.



Figuur 2.1: Knelpunten bij het gebruik van erfgoed voor de constructie en het uitdragen van competitieve identiteit.

Historische troeven kunnen een belangrijke (en in het geval van Vlaanderen en Rome de belangrijkste) reden zijn voor de internationale bekendheid van een plaats. In het kader van de andere geformuleerde criteria is de koppeling tussen erfgoed en competitieve identiteit niet evident. Hieronder worden de knelpunten besproken.

1. **Eenduidig:** Competitieve identiteit is pas effectief als het gecoördineerd wordt geconstrueerd en in harmonie wordt uitgedragen. Dit betekent dat verschillende instanties binnen het regionale bestuur dezelfde boodschap moeten overbrengen. In paragraaf 1.4 is beschreven dat het in het uitdragen van competitieve identiteit vaak juist aan deze eenduidigheid ontbreekt. De reden hiervoor is dat verschillende instanties verschillende doelgroepen proberen te bereiken en dus verschillende boodschappen over de regio de buitenwereld insturen. Wanneer wordt besloten om erfgoed deel uit te laten maken van de competitieve identiteit, moet dit ook eenduidig gebeuren. Dit is problematisch: hoewel het uitdragen van erfgoed door toerismeorganisaties een belangrijke taak is, lijkt erfgoed voor het exporteren van regionale producten en diensten en het aantrekken van buitenlandse investeringen niet relevant te zijn. Een competitieve identiteit waarbij erfgoed op een eenduidige manier onderdeel uitmaakt van de boodschap lijkt problematisch.
2. **Toepasbaarheid** is dus een volgend knelpunt. Het ligt uiteraard in het belang van toerismeorganisaties om erfgoed te promoten, maar hoe zit dat voor export- en handelsorganisaties? Om erfgoed eenduidig onderdeel uit te laten maken van competitieve identiteit moet het toepasbaar op elk terrein waarmee de regio zich in het buitenland profileert (zie Anholt's zeshoek, figuur 1.1).

3. Erfgoed is pas toepasbaar voor een breed scala aan organisaties binnen een regio als het relevant is voor potentiële consumenten, bedrijven, investeerders, studenten etc. In paragraaf 1.4 is aangegeven dat een zekere mate van **innovatie** nodig is om deze doelgroepen aan te trekken. Vernieuwende producten, diensten, ideeën, kennis en/ of kunst zouden de inhoud van de competitieve identiteit moeten zijn. Hierbij komen we op de grootste tegenstelling: erfgoed en vernieuwing. Met andere woorden, waarom zou een regio erfgoed inzetten, wanneer deze met het construeren en uitdragen van competitieve identiteit zich als innovatief wil profileren?
4. Een vierde knelpunt heeft te maken met de **onderscheidende** werking die een competitieve identiteit zou moeten hebben. Erfgoed is relevant voor dit criterium als het de regio profileert als uniek in het land waar het deel van uitmaakt en als onderscheidend van andere regio's. Dit is problematisch, aangezien erfgoed vanaf de 19^e eeuw sterk is gekoppeld aan de natie-staat. Het ontkoppelen van erfgoed en de natie-staat is niet eenvoudig, omdat erfgoed juist lange tijd is ingezet vanwege zijn assimilerende werking voor een nationale identiteit (Smith, 2006). Wanneer erfgoed een nationale identiteit ondersteunt, moeten regionale verschillen worden weggewerkt of worden genegeerd. Decentralisatie van bevoegdheden van het nationale naar het regionale niveau vindt in het huidige Europa steeds meer plaats, maar is een recente ontwikkeling. Hoe kan erfgoed, dat lange tijd in dienst stond van de natie-staat, omgeturnd worden tot iets wat een regionale identiteit ondersteunt? Daarbij wordt erfgoed dikwijls ook nog eens geassocieerd met een stedelijk schaalniveau. Bovendien is de uniekheid van erfgoed überhaupt een punt van aandacht. Hoewel erfgoedobjecten binnen een regio uniek kunnen zijn, moeten de *waarden* die het erfgoed vertegenwoordigt universeel zijn om buitenstaanders aan te trekken. Mensen moeten dus enerzijds door erfgoed worden aangesproken, maar er tegelijkertijd van worden doordrongen dat dit erfgoed alleen op die specifieke plek geconsumeerd kan worden.
5. Het laatste knelpunt tussen erfgoed en **regionale competitieve identiteit** betreft het feit dat de competitieve identiteit uit moet gaan van een collectieve *regionale* identiteit. Wat de regio over zichzelf verteld moet kloppen, anders kunnen toezeggingen die in het buitenland worden gedaan niet worden waargemaakt. De competitieve identiteit vertelt iets over de regionale bevolking: hoe ze vernieuwende producten en diensten vervaardigen en dat deze voortkomen uit een regionale identiteit die onderscheidend is van andere regio's. Erfgoed kan voor dit criterium relevant zijn als het dezelfde identiteitswaarden vertegenwoordigt als de identiteitswaarden die leiden tot innovaties in het heden. De meest effectieve vorm van het uitdragen van een competitieve identiteit gebeurt niet door slechts communicatie, maar door innovatieve bedrijven en personen het verhaal te laten tonen met vernieuwende producten, ideeën, diensten, mode of kunst. Erfgoed lijkt hier niet bij te passen.

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat de knelpunten tussen erfgoed en competitieve identiteit onderling sterk met elkaar verbonden zijn. Erfgoed lijkt niet toe te passen op vernieuwende producten, diensten en cultuur, waardoor een eenduidige communicatie van een competitieve identiteit in het geding komt. De toepasbaarheid en eenduidigheid en onderscheidendheid van de competitieve identiteit wordt verder bemoeilijkt doordat erfgoed traditioneel wordt ingezet om een nationale identiteit te versterken, waardoor regionale verschillen worden genegeerd. Het koppelen van erfgoed aan een collectieve regionale identiteit is dus problematisch. Uit de beschreven knelpunten kunnen twee overkoepelende tegenstellingen worden afgeleid, die moeten worden ondervangen om erfgoed relevant te maken voor alle betrokken facetten waarmee een regio met het buitenland communiceert (toerisme, producten en diensten, cultuur, het aantrekken van investeringen, beleid en de bevolking (zie figuur 1.1)). Deze tegenstellingen, die in de inleiding al de revue passeerden worden hier uitgewerkt.

1. Erfgoed is een representatie van het verleden, terwijl de boodschap van competitieve identiteit vernieuwing is.

Wanneer er een regionale competitieve identiteit wordt uitgedragen, moet het een regio presenteren die relevant is voor consumenten, toeristen, investeerders, ondernemers en studenten. Een voorwaarde om relevant te zijn is innovatie. Vernieuwing die gekoppeld wordt aan identiteitskenmerken van de regionale bevolking zorgt ervoor dat men in het buitenland over de regio gaan praten. Er wordt meer op de regio gelet en mensen beginnen de regio in de gaten te houden (Morgan *et al.*, 2011). Echter, erfgoed lijkt haaks te staan op innovatie. Het gaat over zaken die tot het verleden behoren en niet toepasbaar lijken op producten en diensten voor de toekomst. Met andere woorden, doordat erfgoed niet innovatief (knelpunt 3) is, is het niet toepasbaar (2) en kan het daardoor niet eenduidig (1) onderdeel uitmaken van een competitieve identiteit.

2. Erfgoed kan worden ingezet om identiteiten op verschillende geografische schaalniveaus te versterken, waardoor het koppelen van erfgoed aan *regionale* competitieve identiteit problematisch is.

Deze tegenstelling wordt afgeleid van knelpunt (4) en (5). Erfgoed is vanaf de 19^e eeuw vooral ingezet om nationale identiteiten te promoten. Het koppelen van erfgoed aan de collectieve regionale identiteit is problematisch, aangezien regionale verschillen die voorheen werden genegeerd nu juist benadrukt moeten worden om de regio als onderscheidend van andere regio's te positioneren. Het onderscheiden van de regio met erfgoed is daarnaast nog een paradox op zich. Het erfgoed moet uniek zijn om mensen naar de regio te trekken, maar moet daarbij wel universele waarden vertegenwoordigen om mensen aan te spreken.

Aangezien de link tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit wetenschappelijk nog niet expliciet is onderzocht, zijn er geen voorbeelden die aantonen of, en op welke manier, bovengenoemde tegenstellingen weggewerkt kunnen worden. Hoewel de link tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit nog niet eerder is onderzocht, zijn er publicaties van onder anderen David C. Harvey, Laurajane Smith, Eric Hobsbawm en David Lowenthal die ingaan op de *maakbaarheid* van erfgoed en het inzetten van erfgoed voor toekomstdoelen. Gregory J. Ashworth en Mihalis Karavatzis verkenden de relatie tussen erfgoed en *plaatsbranding*, maar met een heel andere invalshoek dan dit onderzoek. Met onder meer publicaties van bovengenoemde auteurs, zal er een aanzet worden gegeven om de hierboven geformuleerde tegenstellingen te ondervangen in de volgende paragraaf. Het onderzoek in Vlaanderen (hoofdstuk 5) moet als eerste praktijkvoorbeeld dienen om te kijken of en op welke manier erfgoed en regionale competitieve identiteit kunnen worden verenigd. In de conclusie (hoofdstuk 6) zal er teruggekoppeld worden naar de hierboven genoemde tegenstellingen.

§ 2.2 Verbindingen

Deze paragraaf heeft als doel om door middel van een literatuurstudie de tegenstellingen die in de vorige paragraaf zijn geformuleerd (deels) te ondervangen. De analyse van de rol van erfgoed in de Vlaamse competitieve identiteit wordt in hoofdstuk 5 gestructureerd door middel van de criteria die in paragraaf 1.4 zijn geformuleerd. Na de analyse zal blijken of erfgoed relevant kan zijn voor elk van deze criteria. In de conclusie zal gekeken worden in hoeverre de tegenstellingen die er zijn tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit worden ondervangen in Vlaanderen.

Tegenstelling 1: Erfgoed is een representatie van het verleden, terwijl de boodschap van competitieve identiteit vernieuwing is.

Op pagina twee van deze thesis staat de volgende quote van George Orwell uit zijn roman *1984*: “*Who controls the past controls the future. Who controls the present controls the past.*” Hoewel het onderzoek van deze thesis in Vlaanderen plaatsvindt en uiteraard niet te vergelijken is met de imaginaire totalitaire staat Oceanië, zegt deze quote iets over de maakbaarheid van geschiedenis en de mogelijkheden van de gevestigde orde om deze te construeren en te manipuleren. Het verleden, zoals het wordt gecommuniceerd door machthebbers, is iets ‘eigentijds’ en kan een politiek-economisch doel dienen. Erfgoed kan worden gebruikt met het oog op de toekomst en is niet iets dat slechts geconserveerd moet worden (Harvey, 2008).

Gregory Ashworth (1994) ziet erfgoed als een product dat gevormd wordt door geschiedenis, collectieve herinneringen en fysieke overblijfselen die samengaan met plaatsen en landschappen waarmee ze symbolisch verbonden zijn. Deze zaken fungeren als de ruwe materialen die erfgoed kunnen worden als daar een betekenis aan wordt gegeven. Het ‘erfgoedproduct’ is in feite de interpretatie van die zaken en de betekenis die het heeft voor mensen, regio’s en landen (Ashworth & Larkham, 1994).

Het uiteindelijke product is een gevolg van de doelen die men heeft met het erfgoed en is, om in marketingtermen te spreken, afhankelijk van de wensen van de consument. Uiteindelijk kan men dus met dezelfde ruwe materialen (de geschiedenis) heel andere eindproducten produceren. De eindproducten hangen af van de doelstellingen van onder andere regionale besturen, erfgoedorganisaties en toerismeorganisaties.

Het begrip erfgoed, dat voorheen alleen het materiële erfgoed betrof, heeft zich uitgebreid en bestaat nu ook uit culturele elementen als muziek, taal, dialecten, tradities enzovoort. Vaak wordt er echter toch onderscheid gemaakt tussen materieel- en immaterieel erfgoed. Laurajane Smith (2006) stelt dat al het erfgoed eigenlijk immaterieel is. Want wat het onderwerp van beheer en conservatie is, en wat toeristen en bezoekers waarnemen op erfgoedplekken, zijn de waarden en betekenissen die gesymboliseerd worden of gerepresenteerd worden door deze erfgoedobjecten en culturele praktijken. Of het nu gaat om materieel of immaterieel erfgoed, het zijn de waarden en betekenissen die het ware doel zijn van het conserveren en beheren van erfgoed. Zo bekeken maakt het niet uit of dit erfgoed een monument, schilderij, een jaarlijks

feest, een herdenkingsdag of een taal is (Smith, 2006). Erfgoed kan dus wel materieel zijn of een fysieke plaats hebben en de schijn hebben om een onveranderbare waarde en betekenis te hebben, deze waarden en betekenissen liggen echter nooit vast, maar zijn continu onderwerp van onderhandelingen en veranderingen.

In het definiëren van erfgoed als immaterieel put Smith inspiratie uit het werk van Nigel Thrift, die stelt dat de manier waarop de stedelijke ruimte wordt gevormd en wordt gebruikt een bepaalde emotionele, politieke en culturele invloed heeft. De stedelijke ruimte bepaalt ons gedrag en anderzijds vormt ons gedrag weer de stedelijke ruimte (Smith, 2006). Eenzelfde redenering, maar dan toegepast door politiek geografen, komt van Anthony Giddens. Giddens stelt dat het menselijk gedrag wordt bepaald door heersende structuren in een bepaalde geografische plaats. Dit menselijk gedrag creëert en herstructureert op zijn beurt weer deze structuren. Deze gedachtlijn zit tussen twee sociologische denkwijzen in: de humanistische sociologie, die de keuzevrijheid van mensen benadrukt, en het marxistisch structuralisme. Het gedachtegoed van Giddens, de zogenaamde *structuration theory*, behandelt mensen als *over* kennis beschikkende individuen, maar erkent daarnaast de tegenwerkende en faciliterende mogelijkheden van machtsstructuren en andere sociale instituties. Politiek gedrag in deze theorie wordt bepaald door de plaats waarin dit gedrag plaatsvindt, terwijl diezelfde politieke activiteiten de plaats continu creëert en herstructureert (Flint & Taylor, 2007). Het belang van plaats in het bepalen van ruimtelijk en politiek gedrag onderstreept het belang van geografie in de sociale wetenschap.

Het punt is dat zowel de geografische ruimte om ons heen als erfgoed sociale constructies zijn. Erfgoed creëert huidige percepties van de wereld en heeft effect op hedendaags gedrag. Hiermee wordt het een krachtig instrument voor competitieve identiteit. Competitieve identiteit is er namelijk juist op gericht om percepties en gedrag van mensen te veranderen. Het verleden kan dus nooit worden begrepen als op zichzelf staande gebeurtenissen. Het heden is de geschiedenis continu aan het herschrijven. De hedendaagse context bepaalt de betekenis van het verleden, wat we ervan herinneren en wat we ervan construeren (Smith, 2006).

Machthebbers die zeggenschap hebben over het erfgoed kunnen dus historie gebruiken voor toekomstdoelen. De waarden die met het erfgoed worden gecommuniceerd zijn afhankelijk van de hedendaagse context. In paragraaf 1.2 is beschreven dat het bestuur van een land of regio historische troeven kan inzetten om zichzelf te legitimeren. Hoofdstuk 1 liet verder zien dat legitimering, regionale identiteit en competitieve identiteit met elkaar verbonden zijn. Nationale en regionale regeringen kunnen historische troeven, doordat het *maakbare* sociale constructies zijn, als instrument gebruiken om een collectieve identiteit en reputatie te scheppen en te onderhouden.

De competitieve identiteit die een land of regio vervolgens naar de buitenwereld communiceert, de internationale profilering, moet haar fundament in deze collectieve identiteit hebben. Een competitieve identiteit moet voortbouwen op de historische troeven om het gevoel te versterken van een gedeelde, aparte

identiteit binnen een regio, waardoor er gesproken kan worden van een aparte entiteit die verschilt van omringende regio's (Go *et al.*, 2011).

De erfgoedindustrie en regionale competitieve identiteit zijn beiden een instrument om impliciete en expliciete regionale toekomstdoelen te verwezenlijken. Deze gezamenlijke eigenschap zorgt ervoor dat erfgoed en competitieve identiteit aan elkaar kunnen worden gelinkt. Erfgoed en competitieve identiteit kunnen elkaar tevens versterken. Wanneer een regio door een sterke competitieve identiteit meer bezoekers trekt, zullen meer mensen het erfgoed 'consumeren'. Andersom kan erfgoed buitenstaanders aantrekken, waardoor meer mensen naar de regio komen.

Ashworth en Kavaratzis (2011) onderscheiden drie instrumenten waarbij erfgoed bij kan dragen aan de *branding* van plaatsen (plaatsen kunnen zowel landen, regio's als steden zijn). Hoewel in deze thesis wordt gesproken van competitieve identiteit in plaats van *branding*, zijn de drie instrumenten van Ashworth en Karavatzis bruikbaar om aan te tonen hoe erfgoed in dienst kan staan van een *toekomstgericht* marketingbeleid. De marketinginstrumenten die hieronder worden besproken zijn erop gericht om met symboliek een plaats te promoten. Dit is een onderdeel van het uitdragen van competitieve identiteit, maar zoals in paragraaf 1.4 is besproken niet genoeg om de reputatie van een plaats te verbeteren. Een competitieve identiteit moet daarnaast uit een eenduidige strategie en sterke inhoud bestaan: vernieuwende diensten, producten, kunsten of mode. Doordat Ashworth en Karavatzis zich richten op de *branding* van plaatsen, richten de drie instrumenten die ze beschrijven zich op de communicatieve kant van competitieve identiteit. Erfgoed wordt in deze instrumenten gebruikt als symbool voor de plaats die vermarkt wordt.

De instrumenten die Ashworth en Karavatzis onderscheiden, waarbij erfgoed deel kan uitmaken van het merkbeleid zijn *signature buildings*, persoonsassociaties en *hallmark events*. Signature buildings zijn opvallende gebouwen die namens de regering worden gebouwd om een boodschap over te brengen door hun aanwezigheid. Ze zijn niet uitsluitend bedoeld om specifieke publieke functies te huisvesten, maar dienen vooral als handtekening van de unieke identiteit van de plaats, streek, regio of land. Het is een *flagship* dat de aspiraties van de regering toont. Dit werd in de klassieke oudheid al gedaan. Denk bijvoorbeeld aan het *Colosseum* in Rome of het *Parthenon* in Athene. Modernere voorbeelden zijn het *Centre Pompidou* in Parijs en het *Guggenheim museum* in Bilbao. Signature buildings kunnen zowel erfgoed als modern zijn (Go *et al.*, 2011). Regeringen moeten hierbij in de gaten houden dat de symbolische waarde die gebouwen vertegenwoordigen niet evenredig stijgt met de omvang en de kosten van de gebouwen. Enorme gebouwen die welvaart en trots moeten uitbeelden, kunnen minder tot de verbeelding spreken dan kleine gebouwen of standbeeldjes die een verhaal vertellen. In Brussel spreekt *manneken pis* bij buitenlanders veel meer tot de verbeelding dan het veel grotere *Atomium* of het gigantische hoofdkwartier van de Europese Commissie, zo blijkt uit onderzoek (*The City Brands Index*) van Simon Anholt (Morgan *et al.*, 2011).

Aangezien *plaatsbranding* erop gericht is om een zeker uniekheid van de regio uit te dragen is het associëren met een persoon een voor de hand liggend instrument. Personen zijn immers per definitie uniek. De kwaliteiten van de persoon worden hierbij vertaald naar de plaats die vermarkt wordt. De persoon en de plaats die worden vermarkt moeten zo met elkaar worden geassocieerd dat wanneer je aan de persoon denkt, je automatisch aan de plaats denkt (en andersom!). Allerlei personen kunnen hierbij worden gebruikt, maar daarbij zijn een aantal zaken van belang. Ten eerste moet er een gegronde claim op de persoon worden gelegd als ‘onze inwoner’. Dit betekent dat andere regio’s zich niet met dezelfde persoon mogen associëren. Ten tweede moet er voldoende kennis van de persoon zijn om de kwaliteiten en faam van de persoon in kwestie te vertalen naar de regio. Ten derde moeten deze kwaliteiten positief voor de regio zijn. Historische figuren zijn vaak geschikter dan levende personen. Laatstgenoemden kunnen zich gedurende hun leven nog andere, negatieve, identiteitskenmerken aanmeten waarmee de regio zich niet wil associëren. Historische figuren kunnen op een meer duurzame manier gebruikt worden, tenzij de geschiedenis drastisch wordt herschreven (Go *et al.*, 2011). Voorbeelden van persoonsassociaties zijn Jezus (Jeruzalem, Bethlehem, Nazareth), William Wallace (Schotland), Mozart (Salzburg) en Elvis Presley (Memphis). Het associëren met personen is een marketingtechniek die niet alleen relevant is voor plaatsen. Ook in het bedrijfsleven zien we personen, waarvan de ‘heldenstatus’ afstraalt op het bedrijf. Denk bijvoorbeeld aan Steve Jobs (Apple) en Mark Zuckerberg (Facebook).

Hallmark events zijn evenementen die niet alleen gehouden worden in een plaats, maar ook bijdragen aan het vermarkten van die plaats. De evenementen worden niet alleen in de plaats georganiseerd om bezoeken aan te trekken, maar ook om kwaliteiten van de plaats te communiceren. Dit kunnen allerlei sportevenementen of commerciële evenementen zijn, maar vaker wordt er gekozen voor culturele of historische vieringen. Laatstgenoemden zijn namelijk erg visueel van aard en worden vaak al gebruikt in het merkbeleid van de plaats. Een uitverkiezing tot ‘culturele stad van Europa’ of als ‘Werelderfgoed stad’ zegt iets over de plaats als een plek met veel culturele kwaliteiten. Evenementen of gebeurtenissen kunnen verder zorgen voor naamsbekendheid, maar hoeven zeker niet altijd positief uit te pakken. Tsjernobyl (Oekraïne) en Lockerbie (Schotland) hebben bijvoorbeeld weinig profijt gehad van gebeurtenissen die daar plaatsvonden (Go *et al.*, 2011).

Gezien het gebrek aan wetenschappelijke publicaties over de relatie tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit kan de tegenstelling tussen erfgoed en competitieve identiteit, die juist innovatie moet uitdragen, niet geheel worden weggenomen door een literatuurstudie. Bovenstaande alinea’s beschrijven wel de maakbaarheid van erfgoed. De hedendaagse context bepaalt de betekenis van het verleden, wat we ervan herinneren en wat we ervan construeren. Erfgoed creëert huidige percepties van de wereld en heeft effect op hedendaags gedrag. Hiermee wordt het een krachtig instrument voor competitieve identiteit. Competitieve identiteit is er namelijk juist op gericht om percepties en gedrag van mensen te veranderen.

Uit voorgaande alinea's kan geconcludeerd worden dat erfgoed bij kan dragen als symbool voor de strategie van een competitieve identiteit. Een regionale competitieve identiteit kan pas ontstaan als er een consensus bestaat bij alle regionale instanties die de reputatie van de regio beïnvloeden (instanties op het gebied van toerisme, producten, beleid, bevolking, investeringen en cultuur) Met andere woorden, er moet overeenstemming zijn over het 'verhaal' dat de competitieve identiteit vertelt. Erfgoed kan in de vorm van signature buildings, persoonsassociaties en hallmark events als symbool dienen voor dit verhaal. Het symboliseren van een 'regionaal verhaal' is slechts één aspect van de competitieve identiteit. Het kan wel de communicatie van een competitieve identiteit ondersteunen, maar kan het ook de inhoud versterken? Innovatie in de regio bepaalt de inhoud van de competitieve identiteit. Innovatie is toekomstgericht, hoe kan *historisch* erfgoed hiermee verbonden worden? De analyse van de Vlaamse competitieve identiteit moet uitwijzen of dit überhaupt mogelijk is en op welke manier dit wordt gedaan.

Tegenstelling 2: Erfgoed kan worden ingezet om identiteiten op verschillende geografische schaalniveaus te versterken, waardoor het koppelen van erfgoed aan *regionale* competitieve identiteit problematisch is.

Erfgoed stond lang in dienst van nationale regeringen voor het construeren en communiceren van een nationale identiteit. Beleid wordt van het nationale niveau in toenemende mate gedecentraliseerd naar het regionale en lokale niveau. Het erfgoedbeleid is daarop geen uitzondering, maar erfgoed dat lange tijd in dienst heeft gestaan van de natie-staat kan moeilijk worden omgezet in iets wat een regionale competitieve identiteit ondersteunt. De regionale bevolking zal zich eerst met dit erfgoed moeten identificeren en het erkennen als *regionaal* erfgoed. Symbolen van nationale identiteit, kunnen niet van het een op het andere moment worden omgezet in iets wat een regionale identiteit symboliseert. Wanneer historie wordt gekoppeld aan een regionale competitieve identiteit, moet de regio een sterke claim hebben op de geschiedenis die wordt gebruikt. Het erfgoed dat wordt gebruikt, moet door buitenstaanders eerder met de regio worden geassocieerd, dan met het nationale niveau of het stedelijke niveau. Wanneer er gekeken wordt naar Vlaanderen, is *manneken pis* geen bruikbaar symbool om de regionale competitieve identiteit te ondersteunen, aangezien het standbeeldje hoofdzakelijk wordt geassocieerd met Brussel. Het ambacht van het bier brouwen wordt in het buitenland niet geassocieerd met Vlaanderen, maar met België. Vlaamse bieren zijn wereldwijd beroemd, maar dan wel als *Belgische* bieren. Waar Vlaanderen op kan kapitaliseren zijn de Vlaamse Primitieven (zie de analyse van hoofdstuk 5). De *Vlaamse* primitieven en de *Vlaamse* school worden in het buitenland ook aangeduid als *Vlaams* en dus geassocieerd met het regionale niveau.

Zoals eerder in deze paragraaf is beschreven, zijn erfgoed en competitieve identiteit met elkaar verbonden, doordat ze beiden een instrument zijn om impliciete en expliciete toekomstdoelen te verwezenlijken. Het onderhouden van een regionale identiteit is een tweede gemeenschappelijk doel. Competitieve identiteit heeft onder andere als doel om met universele waarden een gedifferentieerde regio

in een globaliserende wereldmarkt te plaatsen. Erfgoed moet zich ook van erfgoed uit andere regio's onderscheiden, maar ondertussen moet het gebruik maken van universele waarden om mensen van buitenaf aan te trekken. Mensen moeten door het erfgoed worden aangesproken, maar er tegelijkertijd van worden doordrongen dat dit erfgoed alleen op die specifieke plek geconsumeerd kan worden. Het erfgoed moet dus enerzijds *universele waarden* vertegenwoordigen om buitenstaanders aan te spreken. Anderzijds moeten diezelfde buitenstaanders ervan doordrongen worden dat de *erfgoedobjecten* uniek met de regio zijn verbonden en niet met een hoger (nationaal) of lager (stedelijk) niveau en zich onderscheidt van andere regio's.

De paradox van universele waarden en uniekheid is een spanningsveld dat zowel bij competitieve identiteit als in de erfgoedindustrie terug te vinden is. Beide moeten sociale cohesie en homogeniteit uitdragen, maar tegelijkertijd sociale en culturele heterogeniteit communiceren (Go *et al.*, 2011). De objecten die worden gebruikt voor een regionale competitieve identiteit moeten dus uniek met de regio worden verbonden, terwijl ze universele waarden vertegenwoordigen.

Een laatste link tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit is dat ze per definitie controversieel zijn. In zowel de boodschap die de competitieve identiteit wil overbrengen als de waarden die het erfgoed moet vertegenwoordigen, moeten er keuzes worden gemaakt. Welke culturele waarden worden er overgebracht door de competitieve identiteit en het erfgoed? Wiens waarden zijn dat? Welke waarden worden er niet gecommuniceerd? De ultieme vraag is: welke plaats wordt er uitgedragen? Dit zijn politieke afwegingen die worden gemaakt in zowel de constructie van de regionale competitieve identiteit als bij het selecteren van erfgoed om deze te ondersteunen.

§ 2.3 Conclusie

De doelstelling van dit hoofdstuk is om het begrip erfgoed met regionale competitieve identiteit te verbinden. Deze koppeling van beide begrippen ligt niet voor de hand, aangezien er een aantal knelpunten lijken te liggen bij het verbinden van erfgoed aan de criteria die gelden voor regionale competitieve identiteit. Zo lijkt erfgoed niet relevant te zijn voor met name exportorganisaties en voor het aantrekken van investeringen, aangezien die twee zaken zich richten op consumenten, bedrijven en investeerders die meer geïnteresseerd zijn in de toekomst van de regio dan in de historie. De *toekomstgerichtheid* van competitieve identiteit en de *historie* van erfgoed is een belangrijke tegenstelling tussen beide begrippen. Daarnaast is het koppelen van erfgoed aan een *regionale* competitieve identiteit problematisch, aangezien erfgoed vanaf de 19^e eeuw sterk aan de natie-staat is gekoppeld en het bovendien geassocieerd kan worden met steden. Zo wordt het erfgoed in Brugge door buitenlanders meer geassocieerd met de stad, dan met Vlaanderen.

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat deze tegenstellingen niet onoverkomelijk zijn. Erfgoed is niet iets wat alleen bewaard moet worden voor toeristen. Wat het onderwerp van beheer en conservatie is zijn de waarden en betekenissen die gesymboliseerd en gerepresenteerd worden door het erfgoed. Deze waarden en betekenissen liggen niet vast, maar worden bepaald door de hedendaagse context.

Machthebbers die zeggenschap hebben over het erfgoed kunnen historie dus gebruiken voor toekomstdoelen. Nationale en regionale regeringen kunnen historische troeven, doordat het *maakbare* sociale constructies zijn, als instrument gebruiken om een collectieve identiteit en reputatie te scheppen en te onderhouden. Erfgoed creëert huidige percepties van de wereld en heeft effect op hedendaags en toekomstig gedrag. Hiermee wordt het een krachtig instrument voor competitieve identiteit. Competitieve identiteit is er namelijk juist op gericht percepties en het gedrag van mensen te veranderen. Doordat machthebbers erfgoed kunnen selecteren voor het uitdragen van competitieve identiteit en doordat de waarden die de geselecteerde erfgoedobjecten vertegenwoordigen veranderbaar zijn, kan erfgoed als symbool dienen voor het verhaal dat de regio aan de buitenwereld wil vertellen. Dit verhaal is pas relevant voor consumenten, bedrijven, investeerders en studenten als het over innovatie gaat. Kortom, de boodschap die *historisch* erfgoed uitdraagt moet door het regionaal bestuur zo geconstrueerd worden dat het over de *toekomst* gaat.

Daarnaast is het belangrijk dat het erfgoed met de regio en niet met een hoger (landelijk) of lager (stedelijk) schaalniveau wordt geassocieerd. Het erfgoed moet uitsluitend geassocieerd worden met de regio en zich daardoor onderscheiden van erfgoed uit de rest van het land en van andere regio's. Terwijl de objecten dus onderscheidend moeten zijn, moeten de waarden die ze vertegenwoordigen universeel zijn om relevantie te hebben voor buitenlandse toeristen, consumenten, investeerders, bedrijven en studenten.

III Methodologie

In het vorige hoofdstuk is de link tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit gelegd. Er is duidelijk geworden dat een regionaal bestuur erfgoed in kan zetten om de buitenlandse beeldvorming over de regio te managen. De waarden die met erfgoed overgedragen kunnen worden liggen niet vast, maar zijn veranderbaar en afhankelijk van toekomstdoelen. Ook op basis van wat een regionaal bestuur van het beschikbare erfgoed selecteert (en wat niet) kan het bepalen welke boodschap de buitenwereld in wordt gestuurd. Het erfgoed dat geselecteerd wordt, moet wel al in het buitenland nadrukkelijk geassocieerd worden met de regio. Wanneer het regionaal bestuur een boodschap uit wil dragen met erfgoed dat ook door andere regio's wordt geclaimd, positioneert het de regio niet als onderscheidend. Het zichzelf onderscheiden van andere regio's is juist belangrijk in de concurrentiestrijd tussen regio's. Op basis van de vorige twee hoofdstukken is de volgende onderzoeksvraag nog niet te beantwoorden:

In hoeverre ondersteunt erfgoed de constructie en communicatie van de Vlaamse competitieve identiteit?

Hiervoor zijn er nog teveel onduidelijkheden omtrent het koppelen van *historisch* erfgoed aan een regionale competitieve identiteit, waarvan de boodschap juist vernieuwing en innovatie moet zijn. Het verband tussen erfgoed en innovatie is op basis van de literatuurstudie nog niet helemaal gelegd. De vragen die overblijven in dit kader, vormen de basis van het onderzoek dat in de maanden mei en juni 2012 in Vlaanderen plaatsvond.

§ 3.1 Onderzoeksontwerp

Een eerste afweging die gemaakt moet worden, betreft de methode van het onderzoek. In deze thesis is gekozen voor een kwalitatief onderzoeksontwerp. Deze keuze is gemaakt om een aantal redenen. Ten eerste speelt de rol van theorie mee. Waar kwantitatief onderzoek zich traditioneel bezighoudt met het testen van theorieën (deductie), is kwalitatief onderzoek meer gericht op het creëren van een theorie uit de data die in het onderzoek wordt verzameld (inductie) (Bryman, 2008).

Zoals eerder in dit onderzoek is aangegeven is de relatie tussen erfgoed en *regionale* competitieve identiteit nog niet nauwkeurig onderzocht. Bovendien zijn identiteitsconstructies per definitie moeilijk vast te leggen in één theorie, doordat regio's en plaatsen van elkaar verschillen. Doordat de geografische context altijd uniek is, is identiteitspolitiek onvatbaar voor algemene theorieën. Kortom, er is geen theorie die in dit onderzoek getest kan worden.

Deze thesis heeft tevens als doel om achter de motivaties van het beleid van de Vlaamse Overheid te komen om erfgoed deel uit te laten maken van de competitieve identiteit. Dit is de tweede reden om te kiezen voor een kwalitatief onderzoeksontwerp. Een voordeel van kwalitatief onderzoek is namelijk dat men niet alleen te weten kan komen wát mensen doen, maar dat men ook achter de motivaties van dit gedrag kan komen (Baarda & De Goede, 2006). De vraagstelling van de interviewvragen is erop gericht te achterhalen *waarom* de Vlaamse Overheid heeft gekozen voor erfgoed als onderdeel van de Vlaamse competitieve identiteit en hoe ze dit erfgoed verenigen met de criteria die hiervoor gelden: eenduidigheid, toepasbaarheid, herkenbaarheid, innovatie, onderscheidendheid en de collectieve regionale identiteit.

Om achter deze motivaties te komen en om het beslissingsproces te doorgronden is kwalitatief onderzoek geschikter dan kwantitatief onderzoek. Ten eerste zijn de antwoordmogelijkheden legio en niet te vangen in een schriftelijke enquête. Het doorvragen naar beleidskeuzes is in dit onderzoek belangrijk, iets dat in tegenstelling tot een op voorhand opgestelde enquête niet en in een diepte-interview wel mogelijk is.

Ten tweede moet er uit een kwantitatief onderzoek een resultaat vloeien dat generaliseerbaar is voor de gehele populatie. Hiervoor moet een grote onderzoekspopulatie gevonden worden. Aangezien slechts enkelen antwoord kunnen geven op vragen die relevant zijn voor dit onderzoek, is dit niet mogelijk. De populatie die professioneel bezig is met het versterken van de reputatie van Vlaanderen, en daarbij inzicht kan geven in de overwegingen om Vlaams historisch erfgoed hierbij in te passen, is simpelweg te klein voor een numeriek aantal dat als representatief kan worden beschouwd.

§ 3.2 Verantwoording case-study

De keuze om Vlaanderen als onderzoeksgebied te kiezen voor deze thesis heeft een aantal redenen. De belangrijkste reden om het onderzoek in Vlaanderen te verrichten is het feit dat de Vlaamse Overheid een competitieve identiteit uitdraagt, waarvan erfgoed een belangrijk onderdeel is. De onderzoeksvraag zou immers niet te beantwoorden zijn, wanneer gekozen zou zijn voor een competitieve identiteit zonder een rol van erfgoed.

Een andere reden om juist de Vlaamse competitieve identiteit aan een onderzoek te onderwerpen, ligt in het politieke vaarwater waarin de regio verkeert. Toen de keuze werd gemaakt voor Vlaanderen, zat België zonder regering. De regeringsformatie duurde uiteindelijk liefst 541 dagen, een wereldrecord. Het politieke gesteggel in de Belgische Federatie en het streven van alle Vlaamse politieke partijen om in meer of mindere mate bevoegdheden van het federale niveau naar het gewestelijk niveau te decentraliseren, maakt de regio een fascinerende onderzoeksarena. Zeker wanneer iets zo politiek als identiteitsconstructies wordt onderzocht. Doordat het zelfbestuur van Vlaanderen niet diep verankerd is, maar juist onderwerp van debat is in Vlaanderen en geheel België, is het interessant om te kijken hoe Vlaanderen zich met een competitieve identiteit naar de buitenwereld presenteert.

§ 3.3 Operationalisering

Er wordt onderzocht in hoeverre erfgoed de constructie en communicatie van de Vlaamse competitieve identiteit kan versterken en welke overwegingen er binnen de Vlaamse overheid zijn gemaakt om dit te doen. De criteria van figuur 1.2 zijn geformuleerd om de relevantie van erfgoed in een competitieve identiteit te onderzoeken. Er is dus een keuze om geen aparte deelvragen te formuleren, maar om de criteria die ontleent zijn uit de literatuurstudie te gebruiken om de hoofdvraag op te delen in meetbare concepten.

De interviews zijn voorbereid door middel van een topiclijst. Deze topics zijn gestructureerd aan de hand van de geformuleerde criteria. Zoals in paragraaf 1.4 is beschreven, moet een competitieve identiteit eenduidig worden uitgedragen, moet het toepasbaar zijn op alle facetten van de regio die de reputatie van de regio beïnvloeden, moet het herkenbaar zijn voor buitenlanders door aspecten te communiceren die in het buitenland al bekend zijn, moet het bovendien aansluiten op vernieuwing en innovatie om relevantie te hebben, moet het onderscheidend zijn van andere regio's en moet het zijn fundament hebben in de collectieve identiteit van de regionale bevolking. Doordat erfgoed op basis van verschenen wetenschappelijke publicaties nog niet goed gekoppeld kan worden aan al deze voorwaarden, vormt die koppeling de basis van de topics die de interviews structureren. Er zijn dus vragen overgebleven uit de literatuurstudie die door het onderzoek in Vlaanderen ondervangen moeten worden.

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag zal dus eerst onderzocht moeten worden in hoeverre erfgoed gekoppeld kan worden aan elk criterium. Wanneer dit bekend is, kan er iets worden gezegd over de mate waarin erfgoed de Vlaamse competitieve identiteit daadwerkelijk versterkt en kan er bekeken worden of de tegenstellingen tussen erfgoed en competitieve identiteit weggenomen kunnen worden.

Voordat de interviews zijn afgenomen is er eerst achtergrondinformatie ingewonnen op websites van de Vlaamse Overheid en zijn er diverse beleidsstukken en brochures doorgenomen die ingaan op het merkverhaal *baanbrekend vakmanschap* (waaromheen de competitieve identiteit is opgebouwd), de internationale profilering van Vlaanderen, de reputatie, de troeven die Vlaanderen aan de buitenwereld wil tonen en de uitdagingen die de regio voor zichzelf ziet. Uit verschillende bronnen blijkt dat Vlaanderen weinig bekendheid in het buitenland geniet (in het buitenland spreken de namen België en Brussel meer tot de verbeelding), dat Vlaanderen in het buitenland vooral geassocieerd wordt met historische troeven (met name de *Vlaamse Primitieven en Flanders Fiels*, het erfgoed uit de eerste wereldoorlog) en dat Vlaanderen de moderne troeven die het bezit (zoals kennisclusters, infrastructuur en de avant-garde) meer wil gaan promoten in het buitenland.

De criteria voor competitieve identiteit uit paragraaf 1.4, de knelpunten en tegenstellingen uit hoofdstuk 2 en de achtergrondinformatie van beleidsstukken en brochures hebben geleid tot tabel 3.1. Tabel 3.1 laat zien hoe de twee hoofdelementen van de onderzoeksvraag (erfgoed en regionale competitieve identiteit) wordt opgedeeld in criteria om beide concepten te analyseren en met elkaar te verbinden. De

voorwaarden zijn vervolgens vertaald naar interviewonderwerpen. De interviewvragen die hieruit voortvloeien zijn opgenomen in Bijlage A.

Tabel 3.1: Operationalisatieschema

Elementen uit onderzoeksvraag	Criteria	Interview onderwerpen
Regionale Competitieve Identiteit	Eenduidig	<ul style="list-style-type: none"> • Versnippering communicatie van de Vlaamse Overheid • implementatie van de strategie binnen alle beleidsdomeinen • Draagkracht voor competitieve identiteit
	Toepasbaar	<ul style="list-style-type: none"> • Toepasbaarheid van de competitieve identiteit binnen alle geledingen van de Vlaamse Overheid
	Herkenbaar	<ul style="list-style-type: none"> • Associaties met Vlaanderen in het buitenland • Inspelen op herkenbare elementen
	Innovatief	<ul style="list-style-type: none"> • Innovaties in Vlaanderen • Promoten van innovaties
	Collectieve Regionale Identiteit	<ul style="list-style-type: none"> • Identiteitskenmerken die de competitieve identiteit vertegenwoordigt en aantoonbaarheid • Conflicterende identiteiten
	Onderscheidend	<ul style="list-style-type: none"> • Onderscheiden van de rest van België • Onderscheiden van andere Europese regio's
Erfgoed	Eenduidig	<ul style="list-style-type: none"> • Consequent gebruik van erfgoed door verschillende instanties • Selectie van erfgoedobjecten en waarden die ze vertegenwoordigen
	Toepasbaar	<ul style="list-style-type: none"> • Relevantie van erfgoed voor verschillende instanties
	Herkenbaar	<ul style="list-style-type: none"> • Bekende erfgoedobjecten • Bekende erfgoedwaarden
	Innovatief	<ul style="list-style-type: none"> • Erfgoed verenigen met vernieuwing • Gebruik en manipulatie van de waarden die erfgoed vertegenwoordigt
	Collectieve Regionale Identiteit	<ul style="list-style-type: none"> • Collectieve identiteitskenmerken die erfgoed vertegenwoordigt • Claims van andere geografische entiteiten op erfgoed
	Onderscheidend	<ul style="list-style-type: none"> • Universele waarden van erfgoed • Unieke erfgoedobjecten

§ 3.4 Methode van dataverzameling en dataverwerking

In deze paragraaf worden nog enkele methodologische overwegingen besproken. Het onderzoek in Vlaanderen heeft plaatsgevonden door middel van semi-gestructureerde expertinterviews. De selectie van deze experts wordt verantwoord, waarna besproken wordt hoe de verkregen data is verwerkt.

§ 3.4.1 Semi-gestructureerde interviews

In dit onderzoek is gekozen voor semi-gestructureerde diepte-interviews. Ten eerste is het van belang om achter de visie en motieven van de geïnterviewden te komen. Er moet daarom ruimte zijn voor de geïnterviewde om zijn of haar visie en motieven uiteen te zetten. Ten tweede is het van belang dat het mogelijk is om door te vragen op verkregen antwoorden. In een kwantitatief onderzoek is dit niet mogelijk, aangezien het de standaardisatie en daardoor de validiteit en betrouwbaarheid aantast. Het resultaat is dat diepte-interviews een stuk flexibeler zijn dan gestructureerde interviews.

De interviews zijn gestructureerd door een topiclijst, die is afgeleid uit het operationalisatieschema (zie tabel 3.1). De vragen die bij elk topic op voorhand zijn geformuleerd, dienden als lijdraad voor de interviews. De volgorde waarin de vragen werden behandeld was flexibel. De vragen die op voorhand waren geformuleerd, werden in de loop van de interviews aangevuld met vragen die opkwamen door de antwoorden van de geïnterviewden. Per interview zijn er ook vragen gesteld die specifiek betrekking hadden op de organisatie waarbij de geïnterviewde werkzaam is. Zo kon inzicht worden verkregen wat de belangrijkste activiteiten waren op het gebied van het uitdragen van competitieve identiteit van de organisatie waar de geïnterviewde werkzaam is, welke samenwerkingsverbanden er tussen de verschillende organisaties zijn en hoe de implementatie van de competitieve identiteit verliep binnen de Vlaamse Overheid.

§ 3.4.2 Selectie respondenten

Doordat in de Belgische Federatie steeds meer bevoegdheden worden geregionaliseerd kunnen de Gewesten zich individueel internationaal profileren op onder andere het gebied van toerisme, export en het aantrekken van buitenlandse investeringen. Hiermee presenteren de Gewesten zich als volwaardig gesprekspartner van buitenlandse regeringen. De internationale dimensie is voor Vlaanderen belangrijker dan ooit.

De focus op de regio maakt in heel Europa een ervaring door na een periode van oriëntatie op de staat. Om toeristen, consumenten, investeerders, ondernemers, studenten, sportevenementen en culturele evenementen aan te trekken en om aandacht en waardering te krijgen van internationale media, regeringen en inwoners van andere landen, moeten regio's elkaar beconcurreren. Door het decentraliseren van macht kan beter ingespeeld worden op de uitdagingen die globalisering met zich meebrengt. In veel Europese

regio's worden samenwerkingsverbanden en instituties in het leven geroepen, *institution building*, om samenwerking tussen bedrijven te bevorderen en om naar buiten te treden als één geheel.

In dit kader heeft de Vlaamse Overheid een beleidsdomein gecreëerd om Vlaanderen in het buitenland te promoten als een aantrekkelijke regio om in te investeren, om een bedrijf te starten, om te studeren en om evenementen te huisvesten. Elk beleidsdomein binnen de Vlaamse Overheid bestaat uit één Departement en een aantal Agentschappen. De Departementen houden zich voornamelijk bezig met de voorbereiding, ondersteuning en evaluatie van het Vlaams beleid. De Agentschappen houden zich vooral bezig met het uitvoeren van dit beleid. Het Beleidsdomein Internationaal Vlaanderen bestaat uit het Departement Internationaal Vlaanderen, het Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking, het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen (Flanders Investment & Trade) en Toerisme Vlaanderen.

Voor dit onderzoek zijn er interviews gehouden met verschillende overheidsfunctionarissen binnen dit beleidsdomein. Voorwaarde hierbij was wel dat deze *experts* professioneel betrokken moesten zijn bij de constructie en/ of het uitdragen van de Vlaamse competitieve identiteit. Het Departement Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen en het Vlaams Agentschap voor Internationaal ondernemen zijn de drie belangrijkste instituten die de Vlaamse Overheid heeft opgetrokken om de Vlaamse competitieve identiteit uit te dragen. Ook is er een interview gehouden met de adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid die verantwoordelijk is voor het merkbeleid van de regio. Omdat dit onderzoek zicht richt op het gebruik van erfgoed in de Vlaamse competitieve identiteit, zijn er ook interviews gehouden met mensen die zich namens de Vlaamse Overheid bezig houden met de profilering van het Vlaams erfgoed in het buitenland.

§ 3.4.3 Dataverwerking

De interviews hebben in mei en juni 2012 plaatsgevonden op verschillende kantoren van de Vlaamse Overheid in Brussel. Alle interviews zijn *face-to-face* gehouden en varieerde qua tijd tussen de 45 en 90 minuten. De interviews zijn met een voicerecorder opgenomen en de (voor dit onderzoek relevante) opnamen hiervan zijn uitgetypt. Zie voor de uitwerkingen van de interviews Bijlage B.

§ 3.5 Relevantie en beperkingen

Hoewel in de inleiding de aanleiding en relevantie van dit onderzoek al de revue passeerden, wordt de relevantie in deze paragraaf uitvoeriger besproken en worden ook de beperkingen van dit onderzoek geduid.

§ 3.5.1 Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschappelijke literatuur wordt de link tussen erfgoed en competitieve identiteit wel gelegd, maar hoe deze onderhouden en ontwikkeld wordt, is tot op heden nog nauwelijks nauwkeurig onderzocht. Er wordt geconstateerd dat erfgoed deel uitmaakt van de internationale profilering van plaatsen, maar waarom landelijke, stedelijke en regionale besturen dit doen en welke link het erfgoed heeft met moderne troeven die relevant zijn voor consumenten, ondernemers, investeerders en studenten is nog nauwelijks aan het licht gekomen.

Uit de literatuurstudie van hoofdstuk 1 en 2 blijkt dat de tegenstellingen die er zijn tussen *historisch* erfgoed en een *toekomstgerichte* regionale competitieve identiteit nog niet zijn weggenomen. De criteria voor competitieve identiteit, die zijn afgeleid uit eerder wetenschappelijk onderzoek, zijn nog niet eerder zo expliciet in verband gebracht met erfgoed. Door het onderzoek te structureren aan de hand van deze criteria, kan er een uitspraak worden gedaan over de relevantie van erfgoed in de constructie en communicatie van de Vlaamse competitieve identiteit, maar kan ook aangetoond worden op welk gebied het erfgoed deze competitieve identiteit versterkt.

De link tussen erfgoed en *regionale* identiteiten is überhaupt nog weinig gelegd, dit komt doordat literatuur vaak gaat over de relatie van erfgoed tot nationale identiteit. Dit is een gevolg van het feit dat erfgoed lang werd gebruikt voor zijn assimilerende werking voor een nationale identiteit, waardoor regionale verschillen juist genegeerd werden. De decentralisering van bevoegdheden, waaronder het erfgoedbeleid, is een ontwikkeling van de laatste decennia. Het ontkoppelen van erfgoed van nationale identiteiten en het vervolgens koppelen aan regionale identiteiten is in veel regio's problematisch. Dit is de reden dat er tot op heden in de literatuur over regionale identiteiten weinig is geschreven over de relevantie van erfgoed voor regionale identiteitsconstructies.

Dit onderzoek heeft als doel om de tegenstellingen tussen erfgoed en regionale competitieve identiteit weg te werken en te laten zien op welke manier innovatie met historie kan worden verenigd. Hoewel de uitkomsten van dit onderzoek niet generaliseerbaar zijn, kan het raamwerk van de analyse op basis van de geformuleerde criteria worden toegepast om andere regionale competitieve identiteiten te analyseren.

§ 3.5.2 Maatschappelijke relevantie

Aangezien regionale identiteitsconstructies per definitie plaatsgebonden zijn, doordat de geografische context en het politieke klimaat bij elke regio uniek zijn, zijn de resultaten van dit onderzoek niet zonder meer toe te passen op andere regio's. Het erfgoed dat Vlaanderen gebruikt in de constructie en communicatie van een competitieve identiteit is bovendien uniek. De waarden die worden overgedragen zijn echter universeel. Regionale besturen en regiomarketeers kunnen aan de hand van de totstandkoming van de uitgedragen Vlaamse competitieve identiteit bepalen of het mogelijk is om de resultaten van dit onderzoek te vertalen naar de sociale omgeving die voor hen relevant is. De case-study in Vlaanderen geeft een concreet voorbeeld hoe erfgoed kan worden gebruikt in een competitieve identiteit. Of andere regio's dit ook kunnen doen hangt af van de bekendheid van het eigen erfgoed, de waarden die ermee kunnen worden uitgedragen en de verenigbaarheid van deze waarden met moderne troeven die de regio wil promoten.

Machthebbers uit andere regio's, die zoekende zijn naar waar de eigen regio voor staat en waar het heen wil, kunnen lering trekken uit de beschrijving van de totstandkoming van de Vlaamse competitieve identiteit, de overwegingen die hierbij worden gemaakt en de implementatie ervan.

Hoewel erfgoed kampt met een oubollig imago, blijkt uit dit onderzoek dat het wel degelijk verenigd kan worden met moderne troeven en innovatie. Erfgoed kan vernieuwende producten, diensten, kennis en avant-garde juist symboliseren en versterken. De resultaten kunnen een positieve werking hebben op het imago van erfgoed en voor het behoud ervan. Erfgoed is niet iets wat slechts behouden moet blijven en moet worden onderhouden, het kan in dienst staan van moderne functies en bijdragen om toekomstdoelen te verwezenlijken.

§ 3.5.3 Beperkingen

Naast de voordelen van dit onderzoek die in de vorige subparagrafen zijn beschreven, heeft dit onderzoek ook enkele beperkingen. Dit onderzoek heeft als beperking dat de resultaten niet te vertalen zijn naar een andere context. Dit is een beperking die wijdverspreid is in sociaal geografisch onderzoek, aangezien de ruimtelijke context altijd verschilt. Het gebrek aan generaliseerbaarheid van dit onderzoek is een resultaat van de keuze voor kwalitatief onderzoek (resultaten uit kwalitatief onderzoek zijn er vaak juist op gericht om de contextuele uniekheid van de sociale wereld te laten zien) en het feit dat er slechts één case wordt onderzocht.

De manier van dataverzameling en verwerking zorgt voor een andere beperking van dit onderzoek. In kwalitatief onderzoek moet er stilgestaan worden bij de mogelijkheid van sociaal wenselijke antwoorden. Een nadeel van interviewen is de mogelijkheid dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven of een gekleurd beeld geven van hun eigen gedrag (Baarda & De Goede, 2006). Doordat een aantal respondenten zelf verantwoordelijk zijn geweest voor de ontwikkeling en implementatie

van de competitieve identiteit zouden ze hier een rooskleuriger beeld van kunnen schetsen dan de werkelijkheid laat zien.

Critici van kwalitatief onderzoek stellen dat er door interviews een te nauwe band ontstaat tussen onderzoeker en respondent. Het proces van 'informele conversaties' geeft te veel mogelijkheden voor een onderzoeker om antwoorden van een respondent te beïnvloeden door onder andere het geven van eigen inzichten over een onderwerp en de stijl van interviewen. Veel kwalitatieve onderzoekers pareren deze kritiek door te benadrukken dat het onmogelijk is om absolute objectiviteit te behalen in een onderzoek. Het veroordelen van kwalitatief onderzoek is een manier om de realiteit te negeren dat elk onderzoek subjectief is. Kwantitatief onderzoek is ook subjectief door onder meer de vragen die worden gesteld (en door de vragen die niet worden gesteld), de onderzoeksgroepen, de analysemethoden die worden gebruikt en de nadruk die wordt gelegd op onderdelen van de data, terwijl andere onderdelen juist worden genegeerd (Henn, et al., 2006).

IV Vlaanderen

Dit hoofdstuk presenteert een gebiedsomschrijving van Vlaanderen en schetst de context waarin de Vlaamse Overheid een competitieve identiteit construeert. Paragraaf 4.1 schetst de geografische en politieke context waarin Vlaanderen een competitieve identiteit construeert. Paragraaf 4.2 beargumenteert dat geschiedenis, symboliek, taal, geografie en economische zaken van invloed zijn op regionale sentimenten onder de bevolking. Een collectieve regionale identiteit biedt een voedingsbodem voor de constructie van een competitieve identiteit.



Kaart 3.1: Vlaanderen

Bron: Vlaamse Regering, 2012

§ 4.1 Onderzoeksgebied

België bestaat uit drie Gewesten: het Gewest rondom hoofdstad Brussel, het Franstalige Wallonië in het zuiden en het Nederlandstalige Vlaanderen in het noorden (zie kaart 3.1). In Vlaanderen wonen een kleine 6,3 miljoen mensen op een oppervlakte van 12.522 km² (Vlaamse Regering, 2011). Vlaanderen staat in het buitenland bekend om de *Vlaamse Primitieven* (een groep kunstschilders uit de 15^e en 16^e eeuw), *Flanders Fiels* (erfgoed uit de eerste wereldoorlog), de historische steden Brugge, Gent, Antwerpen, Leuven en Mechelen en de bierindustrie, chocolade en cafés (Govers *et al.*, 2009).

De regio ligt in het hart van het meest welvarende deel van Europa en is om die reden aantrekkelijk voor investeerders. Hoofdstad Brussel is het bestuurlijk centrum van de Europese Unie. Brussel is niet alleen de hoofdstad van België, maar ook van Wallonië en Vlaanderen.

Hoewel België een federale staat is zijn veel bevoegdheden in de loop der jaren bij de Gewesten en Gemeenschappen komen te liggen. België bestaat uit drie Gewesten (het Vlaamse, het Waalse en het Brusselse) en drie Gemeenschappen (de Vlaamstalige, de Franstalige en de Duitstalige). De Gemeenschappen zijn dus gebaseerd op taal en hebben bevoegdheden die daarmee te maken hebben, zoals onderwijs en cultuur, of die persoonsgebonden zijn zoals gezondheidsbeleid en jeugdzorg. De Gewesten beschikken over ruimtelijke bevoegdheden die regiogebonden zijn, zoals werkgelegenheid, energie en vervoer. Doordat er veel bevoegdheden zijn geregionaliseerd kunnen de Gewesten zich individueel internationaal profileren op terreinen als toerisme, export en het aantrekken van buitenlandse investeringen. Hiermee presenteren de Gewesten zich als volwaardig gesprekspartner van buitenlandse regeringen (Govers *et al.*, 2009).

De mate van bevoegdheden die de Gewesten zouden moeten hebben is al jaren onderwerp van discussie in België. Sinds de regionale parlementsverkiezingen van 2004 en de federale parlementsverkiezingen van 2007 is verdergaande federalisering van België een belangrijk punt geworden op de politieke agenda van Vlaanderen. De huidige Vlaamse Regering regeert tussen 2009 en 2014. De Regering bestaat uit negen leden van de politieke partijen CD&V, sp.a en N-VA. Deze partijen kregen tijdens de verkiezingen in 2009 respectievelijk 31, 19 en 16 zetels. Het Vlaams Belang (21 zetels) en Open Vld (eveneens 21 zetels) zijn de grote oppositiepartijen binnen het Vlaams Parlement. Het Vlaams Belang, met separatistische sentimenten, is de laatste jaren in opkomst. De partij streeft naar volledige onafhankelijkheid van Vlaanderen in een Europese confederatie. De partij wil af van de zogenaamde transfers van Vlaanderen naar Wallonië (belasting die door Vlamingen wordt betaald en in de vorm van uitkeringen en subsidies naar Wallonië gaat) en wil dat de Belgische federatie alle relevante bevoegdheden overdraagt aan Vlaanderen, zodat de regio economisch gezien weer tot de Europese top kan behoren en hierbij niet wordt geremd door het armlastigere Wallonië. Ook regeringspartij N-VA, een naar eigen zeggen moderne, toekomstgerichte en democratische Vlaams-nationalistische partij, vindt dat de huidige Belgische federatie niet werkt en wil Vlaanderen een onafhankelijke deelstaat van de Europese Unie maken. Overigens zijn ook de andere partijen in meer of mindere mate voorstander van meer bevoegdheden voor Vlaanderen. Het politieke klimaat heeft geleid tot meer pro-Vlaams beleid, zoals bijvoorbeeld de oprichting van de 'Vlaamse huizen' in onder andere Beijing, New York en Den Haag. Deze 'Vlaamse huizen' vertegenwoordigen de Vlaamse regering en promoten en communiceren een regionaal Vlaamse identiteit (Govers *et al.*, 2009).

§ 4.2 De Vlaamse identiteit

In het hedendaagse politieke klimaat van de Belgische federatie is het wel of niet bestaan van een unieke Vlaamse identiteit onderwerp van verhitte discussies. De naam Vlaanderen werd in het jaar 862 voor het eerst gebruikt, om de regio rondom Brugge aan te duiden. Deze breidde zich uit tot het Graafschap Vlaanderen, waartoe Brugge en Gent behoorden en liep door tot over de grens tussen het huidige België en Frankrijk. Naast dit graafschap lag het Hertogdom van Brabant. Vandaag de dag ligt in het zuiden van Nederland de provincie Noord-Brabant en rondom Brussel de provincie Vlaams-Brabant. De Bourgondische hertogen zorgden als eersten, in 1394, voor het samengaan van Vlaanderen en Brabant, toen ze grote delen van de huidige Benelux verenigden. In de eeuwen daarna kwam Vlaanderen in Oostenrijkse, Spaanse en Franse handen, scheidden en herenigden de Noordelijke en Zuidelijke Nederlanden (waartoe Vlaanderen behoorde) zich een aantal keer, kwam er een Verenigde Staten van België die het een jaar volhield, om vervolgens weer heroverd te worden door de Oostenrijkers en later door de Fransen. Na Napoleons nederlaag in Waterloo ontstond het Koninkrijk der Nederlanden in 1815 (Govers *et al.*, 2009). Een Franstalige bourgeoisie in Vlaanderen was tegen nieuwe taalkundige en religieuze beleidsmaatregelen en de revolutie die daaruit voortvloeide leidde tot de Belgische Staat in 1830 (Lecours, 2001, Van Drom, 2010). De Belgische staat functioneerde aanvankelijk goed, omdat de Vlaamse politieke, economische en culturele elite (de makers van identiteit) voornamelijk Franstalig waren. Deze elite was betrokken bij het Franstalig sociaal en cultureel leven doordat ze Franstalige kranten lasen, vloeiend konden communiceren met Walen etc. De middenklasse in Vlaanderen werd ook geacht om Frans te spreken (Billiet *et al.*, 2006). Een belangrijk punt hierbij is dat tot aan het begin van de 20^e eeuw de grote meerderheid van de bevolking analfabeet was en alleen in lokale dialecten communiceerden (Van Drom, 2010).

Het spreken van Frans stond gelijk aan welvaart. In Vlaanderen, dat beduidend armer was dan Wallonië, werd vooral in dialecten gesproken. Een lagere Vlaamse bourgeoisie begon veranderingen na te streven, uit angst om verder sociaal en politiek te worden geïsoleerd. Deze bourgeoisie, die qua welvaart onder de Franstalige bourgeoisie zat, vormde de Vlaamse identiteit. Dit was de opmaat voor een lange strijd naar Vlaamse emancipatie, een proces dat nog steeds gaande is (ook al is Vlaamse economie die van Wallonië voorbijgestreefd en zijn de rollen omgedraaid) (Van Drom, 2010; Lecours 2001). Als tegenhanger van de Vlaamse beweging, kwam ook de Waalse identiteit op. Een serie gebeurtenissen vond plaats: in 1920 werd het principe van tweetaligheid in België (Vlaanderen als Nederlandstalig gebied en Wallonië als Franstalig gebied) geïnstalleerd en in 1960 werd de taalgrens in België gelegd. Politiek gezien organiseerden na de tweede wereldoorlog de Vlaamse en Waalse bewegingen zich in politieke partijen, die een electorale bedreiging vormden voor de traditionele partijen. Politieke partijen werden langzaam maar zeker vehikels van de Vlaamse en Waalse bewegingen. Uiteindelijk leidde dit ertoe dat België in 1993 een federatie werd met een ingewikkelde structuur van een nationale regering, regio's en Gemeenschappen (Van Drom, 2010).

Naast de hierboven beschreven gemeenschappelijke geschiedenis, is taal een belangrijk speerpunt van de regionale identiteit in Vlaanderen. De taal is belangrijk om in de Belgische context te benadrukken wie 'wij' zijn en wie 'zij' zijn. Het creëren van een 'wij versus zij' idee is belangrijk in het ontwikkelen van een regionale identiteit. Deze identiteit wordt aangevuld met symbolen en mythen, zoals de 'Vlaamse leeuw', refererend aan de graaf van Vlaanderen Robert III (1249-1322). Hendrik Conscience droeg met zijn boek *De Leeuw van Vlaanderen* bij aan de Vlaamse bewustwording. Het boek geeft een geromantiseerd beeld van de *Guldensporenslag* op 11 juli 1302, waarbij de Vlamingen een heroïsche overwinning boekten op de Franse overheersing. Daarbij liet Conscience Robert III deelnemen aan de strijd, terwijl hij in werkelijkheid hier niet bij aanwezig was. Desalniettemin was de overwinning memorabel en de Vlaamse Leeuw wordt vandaag de dag gesymboliseerd in de Vlaamse vlag en het Vlaams volkslied (Govers *et al.*, 2009).

Naast geschiedenis, taal en symboliek heeft ook de geografie van Vlaanderen invloed op de identiteit. Het vlakke, verstedelijkte Vlaamse land contrasteert met het beboste, heuvelachtige Wallonië. Economisch gezien verschilt de Vlaamse netwerkeconomie met kennisclusters van de Waalse zware industrie en de gestagneerde mijnbouw. Aangezien het Vlaanderen economisch meer voor de wind gaat dan Wallonië, leidt dat in de huidige federale structuur tot geldtransfers, waarbij geld van de Vlaamse belastingbetaler wordt geïnvesteerd in de sociale zekerheid van Wallonië. Dit zorgt voor frictie in Vlaanderen en voor een versterkt gevoel van contradictie tussen Vlamingen en Walen.

Het gevoel van contradictie komt vooral voort uit de taalkwestie. Vlamingen zijn, zoals hiervoor beschreven, een lange tijd tweetalig geweest, maar dit begint sterk af te nemen. Onder jongeren in Vlaanderen is er grotere focus op de Angelsaksische wereld dan op de Franstalige wereld. Het Engels vervangt de rol van tweede taal voor de Vlamingen. De consequentie hiervan is dat Vlamingen niet meer naar Franstalige media uit eigen land kijken, maar louter nog naar Nederlandstalige en Engelstalige media. Andersom kijken Walen niet naar Vlaamse zenders. De drie Gemeenschappen van België hebben elk hun eigen tv-zenders; VRT voor Vlamingen, RTBF voor de Franstaligen en BRF voor de Duitssprekenden. Naast het feit dat tv-zenders niet worden bekeken door anderstaligen is het ook ongebruikelijk voor een Waalse politicus om te verschijnen op een Vlaams tv-station om bijvoorbeeld deel te nemen aan een politieke discussie (Billiet *et al.*, 2006). Waar in veel landen media bijdragen aan de nationale identiteit, bevorderen de media in België juist een gebrek aan binding tussen de Gemeenschappen. Dit geldt ook voor het onderwijs, waarvan de organisatie ook een bevoegdheid is van de Gemeenschappen. Kortom, de drie verschillende taalgebieden met eigen media en onderwijssystemen, zorgen voor een autonome overdracht van normen, waarden en ideeën in de verschillende regio's. Vlamingen worden in de communicatie met Belgen uit de andere regio's continue geconfronteerd met een verschillende mentaliteit, wat uiteindelijk leidt tot gevoel van onderscheid, en een eigen identiteit (Govers *et al.*, 2009).

Aan de andere kant verschilt de Vlaamse identiteit van de Nederlandse, ondanks dat de taal hetzelfde is. Vanuit een religieus perspectief gezien heeft rooms-katholieke Vlaanderen in het verleden

andere standpunten ingenomen op het gebied van sociale zaken dan het protestante noorden van Nederland. Ondanks dat Vlaanderen seculariseert en kerken in Vlaanderen leeg komen te staan, zijn katholieke waarden diep verankerd in huidige Vlaamse normen en waarden (Govers *et al.*, 2009). Dit suggereert een unieke, afzonderlijke Vlaamse identiteit die zich bevindt tussen het Franstalige zuiden en het protestante noorden van Nederland.

Geschiedenis, symboliek, taal, geografie en economische zaken zijn van invloed geweest op een Vlaams bewustzijn onder Vlamingen. Dit Vlaams bewustzijn is de bouwsteen van de identiteit die door het regionaal bestuur in Vlaanderen wordt gecommuniceerd.

Aan het begin van dit hoofdstuk werd gesteld dat door een toenemende regionalisering van bevoegdheden in België, de Gewesten zich individueel internationaal kunnen profileren op het terrein van toerisme, export en het aantrekken van buitenlandse investeringen. De volgende passage uit het Vlaams Regeerakkoord laat zien dat dit een belangrijke prioriteit in het beleid van de huidige Vlaamse Regering is:

“We bouwen strategisch de internationale vertegenwoordiging van Vlaanderen in het buitenland verder uit. We investeren in de kwaliteit en de samenhang van ons internationaal optreden en in ons internationale imago. Daarvoor bouwen we een culturele, economische en publieksdiplomatie uit en we ontwikkelen een doeltreffende communicatiestrategie naar het buitenland en naar de internationale gemeenschap aanwezig in Brussel en Vlaanderen, die ook zorg draagt voor een beter imago van Vlaanderen. We verhogen het budget voor internationale communicatie en promotie van Vlaanderen.” (Vlaamse Regering, 2009)

Binnen de Vlaamse Overheid is het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen verantwoordelijk voor de internationale communicatie en promotie van Vlaanderen. Elk beleidsdomein binnen de Vlaamse Overheid bestaat uit één departement en verschillende verzelfstandigde Agentschappen. Voor de profilering van Vlaanderen in het buitenland (en dus de communicatie van de Vlaamse identiteit) zijn het Departement Internationaal Vlaanderen en de Agentschappen Toerisme Vlaanderen en het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen het meest van belang. Een laatste agentschap dat valt onder het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen, het Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking, voert het Vlaams beleid uit inzake ontwikkelingssamenwerking.

V Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd. Het onderzoek is in de maanden mei en juni 2012 in Vlaanderen verricht in de vorm van semi-gestructureerde interviews met experts die werkzaam zijn bij (of voor) de Vlaamse Overheid. De resultaten van het onderzoek zullen in dit hoofdstuk gestructureerd worden aan de hand van de zes criteria voor competitieve identiteit die zijn voortgekomen uit de literatuurstudie. Zoals in paragraaf 1.4 is beschreven, moet een competitieve identiteit eenduidig worden uitgedragen, moet het toepasbaar zijn op alle facetten van de regio die de reputatie van de regio beïnvloeden, moet het herkenbaar zijn voor buitenlanders door aspecten te communiceren die in het buitenland al bekend zijn, moet het bovendien aansluiten op vernieuwing en innovatie om relevantie te hebben, moet het onderscheidend zijn van andere regio's en moet het zijn fundament hebben in de collectieve identiteit van de regionale bevolking om toezeggingen waar te maken.

In dit hoofdstuk zal bekeken worden in hoeverre erfoegd de competitieve identiteit ondersteunt om aan deze criteria te voldoen. Na paragraaf 5.1, waarin het regionaal verhaal dat Vlaanderen aan de buitenwereld wil uitdragen wordt besproken, zullen deze voorwaarden behandeld worden. Dit hoofdstuk is gestructureerd aan de hand van de hierboven genoemde zes criteria om de hoofdvraag die in de conclusie zal worden beantwoord op te delen in analyseerbare concepten. Ook kan met deze methode worden teruggekoppeld aan de tegenstellingen die zijn besproken in hoofdstuk 2.

§ 5.1 Baanbrekend vakmanschap

In 2011 is er in Vlaanderen een nieuw overkoepelend verhaal bedacht, om de reputatie van de regio in het buitenland te beheren en te verbeteren. Het verhaal waarmee Vlaanderen zich aan de buitenwereld wil tonen heeft als essentie *baanbrekend vakmanschap*. Met deze positionering wil Vlaanderen positieve identiteitskenmerken van de Vlaamse bevolking aantonen (zie paragraaf 5.6 voor een verdere analyse hiervan). Deze kenmerken zijn: een *hands on* mentaliteit, eigenzinnigheid, duurzaamheid, *knowhow* en bescheidenheid. Het verhaal richt zich op de ambachtelijkheid van Vlamingen: mensen als makers, gedreven door passie, kennis en kunde.

Door middel van persoonsassociaties, worden Vlamingen uitgelicht die baanbrekend zijn (geweest) in hun vakgebied en internationaal tot de top behoren. De link tussen het heden en het verleden is binnen dit 'wij-verhaal' van Vlaanderen erg belangrijk, zoals blijkt uit onderstaand citaat:

“Cutting edge craftsmanship geeft de Vlaamse identiteit weer: eigenzinnigheid, out-of-the-box denken, grensverleggendheid en innovatie. In Vlaanderen ontmoet het verleden en het heden elkaar op een bijzondere wijze. Ons erfoegd is uniek in de wereld en is gebaseerd op Vlaamse waarden als eigenzinnigheid en baanbrekendheid. Die waarden komen ook vandaag de dag terug in de avant-garde, onze creatieve economie en

innovatieve kennisclusters. In onze communicatie zullen we nooit alleen op erfgoed focussen, maar erfgoed altijd gebruiken in combinatie met deze moderne troeven. De Vlaamse Primitieven waren in hun tijd baanbrekend. De technische opbouw van hun schilderijen was in die tijd uniek in de wereld. Erfgoed van nu was in zijn tijd vernieuwend. Om die reden is het werk van de Vlaamse Primitieven bewaard gebleven. Vandaag de dag poseert Luc Tuymans in TATE Modern en is Toots Thielemans wereldwijd bekend om zijn muziek. Op deze dualiteit wordt in de identiteit die we uitdragen gedoeld. Het ambachtelijke dat door zijn unieke karakter grensverleggend wordt. De speerpunten van dit verhaal zijn het erfgoed en de grensverleggendheid van moderne Vlaamse kunstenaars en Vlaamse bedrijven. De Katholieke Universiteit Leuven heeft dit jaar (2012) haar honderdste spin-off gevierd. Dat wil zeggen dat er uit de wetenschap in Leuven honderd praktische bedrijven zijn opgericht die voor werkgelegenheid zorgen. Dit moet ingekapseld worden in ons verhaal over baanbrekend vakmanschap. Van de kaarten van Mercator (een beroemde Vlaamse cartograaf uit de 16^e eeuw) naar de 3D-printplaten van Mario Fleurinck. Het belangrijkste is dat we het hebben over zaken die vertrekken vanuit de geest van mensen.”

Ludwig van den Meersschaut (Adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid)

De merkessentie *baanbrekend vakmanschap* moet binnen alle geledingen van de Vlaamse Overheid gaan gelden wanneer zij zich begeven op het terrein van internationale profilering. Zowel om toeristen, consumenten, investeerders, ondernemers, studenten, sportevenementen en culturele evenementen aan te trekken, als om aandacht en waardering te krijgen van internationale media, regeringen en inwoners van andere landen.

§ 5.2 Herkenbaar

Het criterium **herkenbaar** wordt als eerste besproken in deze analyse, omdat de bekendheid van het Vlaams erfgoed erg belangrijk is geweest in de keuze van de Vlaamse Overheid om erfgoed onderdeel uit te laten maken van de Vlaamse competitieve identiteit. De relevantie van erfgoed in de constructie en communicatie van competitieve identiteit in Vlaanderen komt in dit criterium sterk naar voren.

Het is belangrijk dat de Vlaamse Overheid met het regioverhaal baanbrekend vakmanschap, of *cutting edge craftsmanship*, elementen van Vlaanderen aanspreekt die mensen in het buitenland al kennen. Uit de verschillende interviews blijkt dat een gebrek aan herkenbaarheid, naast een gebrek aan eenduidigheid (zie paragraaf 5.3) een belangrijke aanleiding is geweest om tot een overkoepelende competitieve identiteit te komen. Uit gesprekken binnen het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen blijkt dat België in het buitenland bekender is dan Brussel en Brussel op zijn beurt weer bekender is dan Vlaanderen. Daarnaast wordt Vlaanderen erg vaak verward met België. Een adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid, haalt een onderzoek aan dat namens de Vlaamse Overheid werd verricht in voorbereiding op het creëren van de competitieve identiteit voor Vlaanderen:

“In het buitenland is Vlaanderen bij slechts een kwart van de ondervraagden bekend. Men kent Vlaanderen vanwege de Vlaamse Primitieven, de Flanders Fields en Ned Flanders (een personage uit de Amerikaanse televisieserie ‘The Simpsons’). Dit betekent dat Vlaanderen driekwart van de mensen in het buitenland niets zegt.”

Ludwig van den Meersschant (Adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid)

Erfgoed en vooral het erfgoed dat in de Vlaamse kunststeden is te bewonderen, is de belangrijkste associatie die men in het buitenland met Vlaanderen heeft. De link tussen erfgoed en Vlaanderen heeft een belangrijke rol gespeeld in het beslissingsproces om historische Vlaamse troeven een belangrijk onderdeel te laten uitmaken van de competitieve identiteit. Marianne Janssens, *brandmanager* van Toerisme Vlaanderen, verwoordt het als volgt:

“Onderzoek van verschillende onderzoeksbureaus wijzen uit dat de sterke punten van Vlaanderen het historisch erfgoed en de hedendaagse avant-gardistische mentaliteit zijn. Het erfgoed is vaak een eerste kennismaking met onze regio.”

(Marianne Janssens (Brand manager bij Agentschap Toerisme Vlaanderen))

Ook wanneer toeristen Vlaanderen bezoeken blijkt het Vlaams erfgoed hoog gewaardeerd te worden, zo

weet Serge Defresne, productmanager bij Toerisme Vlaanderen:

“De appreciatie van bezoekers in Vlaanderen gaat erg uit naar erfgoed. In alle waarderingen van toeristen komt erfgoed hoog naar boven. Erfgoed is niet eens zozeer belangrijk als iets dat toeristen bezoeken of consumeren, het is ook erg belangrijk als decor voor andere zaken. Dit is een grote kracht die in erfgoed schuilt. Een evenement als de Gentse Feesten (samen met de bierfeesten in München een van de grootste cultuurfeesten in Europa) heeft niet zoveel te maken met geschiedenis, maar gebruikt erfgoed als decor voor muziekoptredens en dergelijke.”

(Serge Defresne, Productmanager Erfgoed bij Agentschap Toerisme Vlaanderen)

De bekendheid en waardering die erfgoed geniet moet niet alleen in de toeristische sector worden uitgespeeld, maar wordt ingezet in een positief verhaal dat voor alle sectoren moet gelden. Erfgoed is iets waar de Vlaamse Overheid op verder kan borduren, zo stelt het afdelingshoofd beleid van het Departement Internationaal Vlaanderen:

“Het gebruik van erfgoed in onze communicatie is niet louter bedoeld om toerisme aan te trekken. Erfgoed is een belangrijk onderdeel in ons verhaal. We maken als Vlaanderen op dit moment deel uit van België, maar de naam Vlaanderen gaat een paar honderd jaar verder terug dan België. Het is iets waar wij als Vlaamse gemeenschap op kunnen kapitaliseren. In de 15^e en 16^e eeuw kreeg de naam Vlaanderen in het buitenland bekendheid door architecten, schilders en musici. Musea door de hele wereld hebben kamers genoemd naar de Vlaamse scholen en de Vlaamse Primitieven. Deze bekendheid hebben wij in het buitenland en hierop willen we voortbouwen. Erfgoed is iets wat evident is in onze communicatiestrategieën. De periode waaraan het refereert, geeft een positieve connotatie aan onze regio. Het was een periode waarin het Vlaanderen voor de wind ging.”

Koen Jongbloet (Afdelingshoofd Beleid van het Departement Internationaal Vlaanderen)

Het criterium **herkenbaar** is geformuleerd, omdat de bekendheid van een regio een voorwaarde is om door de buitenwereld gewaardeerd te worden. Bekende troeven bieden een belangrijk aanknopingspunt om er met een competitieve identiteit op verder te bouwen. Het zijn vaak clichés en stereotypen, maar ze bepalen wel hoe de regio in het buitenland gepercipieerd wordt. Vlaanderen is relatief onbekend in het buitenland, maar als men Vlaanderen ergens mee associeert is dat met de Vlaamse schilderkunst uit de 15^e en begin 16^e eeuw (de *Vlaamse Primitieven*) en met het erfgoed uit de eerste wereldoorlog. De *Vlaamse Primitieven* hebben een positieve connotatie: het refereert aan een tijd van voorspoed in Vlaanderen en heeft een positievere en creatievere uitstraling dan het erfgoed uit de eerste wereldoorlog. De Vlaamse competitieve identiteit gaat dus uit van herkenbare en positieve troeven. De relevantie van erfgoed op dit criterium is hoog, aangezien erfgoed juist deze troeven levert.

§ 5.3 Eenduidig

Competitieve identiteit is pas effectief, wanneer het in harmonie wordt geconstrueerd en gecoördineerd wordt uitgedragen. Om een competitieve identiteit uit te dragen, moet er een zekere consensus bestaan over de te volgen strategie. De strategie van een regionale competitieve identiteit bepaalt waar de regio voor staat en waar de regio naar toe wil. Een zekere overeenstemming tussen de verschillende instanties van de Vlaamse Overheid die de reputatie van de regio scheppen en/of beïnvloeden is een voorwaarde voor een eenduidige communicatie. Uit de afgenomen interviews blijkt dat er overeenstemming is over de te volgen strategie. Deze consensus wordt geïllustreerd door onderstaand citaat:

“Rondetafelgesprekken met de verschillende beleidsdomeinen binnen de Vlaamse Overheid hebben aangetoond dat men vindt dat de Vlaamse identiteit met deze strategie op een positieve manier wordt uitgedragen. Nu moet het verhaal gaan leven: van binnenuit naar de buitenwereld. Waar we als regio uiteindelijk naar toe willen, is om meer buitenlandse investeringen aan te trekken, meer toerisme naar Vlaanderen te trekken en zo meer werkgelegenheid te creëren. We willen de bekendheid van onze producten in het buitenland vergroten en het eenzijdige nationale imago (zie paragraaf 5.4) wegwerken.”

Ludwig van den Meerschaut (Adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid)

Deze consensus over de strategie van de relatief nieuwe competitieve identiteit, deze bestaat pas sinds 2012 en is nog niet binnen alle geledingen van de Vlaamse Overheid geïmplementeerd, zou in theorie de gefragmenteerde buitenlandse communicatie in het buitenland moeten ondervangen. Sterker nog, het gebrek aan eenduidigheid is binnen de Vlaamse Overheid een belangrijke aanleiding geweest om te kiezen voor een nieuwe manier om de reputatie van de regio in het buitenland te managen. De competitieve identiteit die is opgebouwd rondom de merkessentie *baanbrekend vakmanschap* moet uiteindelijk binnen alle beleidsdomeinen van de Vlaamse overheid worden toegepast.

Tot op heden is de communicatie van verschillende overheidsinstanties in Vlaanderen echter ernstig versnipperd. Een voorbeeld van een gefragmenteerde communicatie is het kaartgebruik door verschillende instanties binnen de Vlaamse Overheid. Politiek gezien willen de rechtse partijen van Vlaanderen alleen de kaart van Vlaanderen aan het buitenland laten zien, terwijl de meer linkse partijen een kaart willen tonen waarin Vlaanderen onderdeel is van België. De positionering van de huidige Vlaamse Regering is dat Vlaanderen wordt gezien als onderdeel van België, met Brussel als hoofdstad. Het kaartgebruik binnen alle geledingen van de Vlaamse Overheid wordt hierop afgestemd, om op een herkenbare manier als één geheel naar buiten te treden. Ook wordt er nog gewerkt aan een gemeenschappelijk logo dat Vlaanderen een visueel eenduidig beeld moet geven voor buitenlandse partijen. Tot op heden gebruikt elke Vlaamse overheidsinstantie een eigen logo. Zelfs de aanduiding van de regio wordt in het buitenlandbeleid van de verschillende beleidsdomeinen niet eenduidig gedaan:

“De Vlaamse Overheid is een samenraapsel van organisaties die compleet versnipperd zijn. Het taalgebruik van overheidsorganisaties is daarnaast niet eenduidig. Sommige organisaties gebruiken de naam ‘Flanders’ om de regio aan te duiden, anderen hebben het over ‘The Flemish community’. Dit zorgt voor verwarring in het buitenland.”

Ludwig van den Meererschaut (Adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid)

Deze versnipperde communicatie zou ondervangen moeten worden als alle beleidsdomeinen hun communicatie in het buitenland zouden verrichten in lijn met de competitieve identiteit die is geconstrueerd. Wanneer alle beleidsdomeinen de strategie geïmplementeerd hebben, zou de internationale communicatie gestroomlijnd moeten zijn in een eenduidige visuele taal en inhoud.

Ondanks dat de strategie begin 2012 van start is gegaan is het nog bij lang niet alle overheidsinstanties geïmplementeerd. Het verhaal moet binnen de overheid nog ‘groeien’, zo vertelt men op het Departement Internationaal Vlaanderen:

“We zitten nog steeds in de implementatiefase. Alle instanties moeten officieel met het merkverhaal akkoord gaan. Uiteindelijk willen we dat alle communicatie gestroomlijnd is in eenzelfde visuele taal en met dezelfde inhoud: Vlaanderen is grensverleggend en dit uit zich in rijk historisch erfgoed en een creatieve en baanbrekende toekomst. Altijd die twee zaken samen. We zouden een dood land zijn als we alleen onze historische troeven zouden promoten. De gemeenschappelijke deler moet altijd baanbrekend zijn. Die term is van cruciaal belang.”

Koen Jongbloet (Afdelingshoofd Beleid van het Departement Internationaal Vlaanderen)

Een gestroomlijnde communicatie die gebaseerd is op één verhaal is voorlopig echter toekomstmuziek. Het implementeren van één richtlijn voor buitenlandse communicatie van alle beleidsdomeinen binnen de Vlaamse Overheid is een stroperig proces. Vooralsnog is het merkverhaal slechts duidelijk zichtbaar binnen het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen. Dit is niet verwonderlijk, aangezien de competitieve identiteit binnen dit beleidsdomein is geconstrueerd. Op het Agentschap Toerisme Vlaanderen beseft men dat de implementatie van de strategie niet over één nacht ijs gaat:

“Het formuleren en toepassen van de competitieve identiteit binnen Internationaal Vlaanderen is een eerste stap, maar het implementeren hiervan binnen alle beleidsdomeinen is een werk van de lange adem. Doordat alle beslissingen omtrent internationale communicatie gevalideerd moet worden door alle regeringspartijen is het een ietwat stroperig proces.”

(Marianne Janssens (Brand manager bij Agentschap Toerisme Vlaanderen))

Het tegengaan van een versnipperde communicatie en het geven van een eenduidig beeld van Vlaanderen dat vertrekt vanuit dezelfde inhoud (het *baanbrekend vakmanschap*) is dus nog zeker niet gerealiseerd. Daarbij komt nog dat individuele steden en private partners van de Vlaamse Overheid er ook weer een

eigen communicatiestrategie op na houden. Dit is geen probleem dat specifiek voor Vlaanderen geldt; elke regio die een identiteit uitdraagt, heeft temaken met identiteitsboodschappen die vanuit een kleinere of grotere geografische schaal de wereld in worden gestuurd. Antwerpen, Brugge, Leuven, Gent, Mechelen en Brussel voeren elk een eigen communicatiestrategie. Dus waar het erfgoed binnen de kunststeden voor Vlaanderen een belangrijke pijler van de regionale competitieve identiteit is, proberen deze steden individueel zich van elkaar te onderscheiden. Marnix Pieters, directeur Onroerend Erfgoed en Internationale Werking erkent dat een regionale competitieve identiteit niet direct overgenomen zal worden door de kunststeden:

“Individuele steden profileren zich ook. De steden hebben er juist baat bij om hun eigen identiteit te waarborgen. Brugge heeft namelijk andere troeven te bieden dan Antwerpen en Antwerpen biedt andere producten dan Brussel. Voor hen is het minder van belang om een eenduidig Vlaams beeld naar voren te brengen. De onderlinge concurrentie speelt hierbij een grote rol.”

Marnix Pieters (Directeur onroerend erfgoed & internationale werking bij Agentschap Onroerend Erfgoed)

De competitieve identiteit heeft niet als doel om deze verschillen weg te werken, maar probeert de elementen binnen de individuele kunststeden die passen binnen het bredere verhaal van het Vlaams *baanbrekend vakmanschap* te promoten. Hierin passen bijvoorbeeld de diamantenindustrie en de beroemde modeacademie van Antwerpen, maar ook het UNESCO-werelderfgoed en het kantklossen van Brugge. Erfgoed dat wordt gebruikt als symbool voor de Vlaamse competitieve identiteit, dient een doel voor de toekomst: het suggereren van een lange traditie van baanbrekend vakmanschap die van het verleden doorloopt in de creatieve en industriële sectoren van vandaag. Of het nu moderne troeven zijn of erfgoed, het moet te herleiden zijn tot baanbrekend vakmanschap:

“We moeten de sterke punten van de steden benadrukken die passen binnen het bredere kader van ons identiteitsverhaal. De steden zijn niet over één kam te scheren, omdat ze elk hun eigen tradities en kwaliteiten hebben. Om de waardering van onze profilering te koesteren bij de kunststeden moeten de juiste associaties worden gemaakt. We moeten Antwerpen waarderen om zijn grootstedelijkheid, de mode, de architectuur en de kunst in de musea. Brugge moeten we koesteren om zijn ambachtelijke winkeltjes, de chocolaterieën, het pittoreske. Alles dat past binnen het baanbrekend vakmanschap.”

Ludwig van den Meererschaut (Adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid)

Samenvattend kan het volgende gesteld worden over de eenduidigheid van de Vlaamse competitieve identiteit. Er is binnen de Vlaamse Overheid consensus over de te volgen strategie. Tussen verschillende beleidsdomeinen van de Vlaamse Overheid is er overeenstemming over welke waarden de competitieve identiteit vertegenwoordigd en waar de regio voor staat. Ook zijn doelen die het met de strategie wil verwezenlijken helder: meer buitenlandse investeringen aantrekken, meer toerisme naar de regio trekken,

het eenzijdige nationale imago wegwerken, Vlaamse producten en diensten meer in het buitenland promoten en uiteindelijk de werkgelegenheid in de regio verhogen.

Hoewel over de strategie consensus bestaat, wordt de competitieve identiteit (nog) niet door alle beleidsdomeinen uitgedragen. Dit komt doordat het identiteitsverhaal nog relatief nieuw is en doordat het implementeren van de competitieve identiteit door alle Overheidsinstanties een langdurig proces is. De tegenstelling die in hoofdstuk 2 is besproken ('Erfgoed kan worden ingezet om identiteiten op verschillende geografische schaalniveaus te versterken, waardoor het koppelen van erfgoed aan *regionale* competitieve identiteit problematisch is') is duidelijk te constateren in de Vlaamse case. Voor Vlaanderen is het erfgoed uit de kunststeden, zoals later in dit hoofdstuk zal blijken, een belangrijk onderdeel van het verhaal dat de competitieve identiteit moet uitdragen. Net zoals een nationale identiteit regionale verschillen ondermijnt, negeert een regionale identiteit lokale verscheidenheid. De Vlaamse kunststeden zijn door onderlinge concurrentie niet altijd gebaat bij een overkoepelende Vlaamse identiteit. Stedelijke besturen worden door de regionale overheid verzocht mee te denken in de lijn van het 'Vlaamse verhaal', maar de neiging van de kunststeden om zich van elkaar te onderscheiden maakt dit nog niet altijd evident. Dit hoeft niet per definitie een groot probleem te zijn, het belangrijkste is dat de er op regionaal-bestuurlijk niveau een eenduidige boodschap wordt uitgedragen. De selectie van erfgoedobjecten om de competitieve identiteit te symboliseren gebeurt op een eenduidige manier: alleen erfgoed dat te herleiden is tot baanbrekend vakmanschap is relevant om te worden ingekapseld in het bredere verhaal. De chocolaterieën in Brugge vertegenwoordigen bijvoorbeeld het ambachtelijke van de Vlamingen, terwijl de schilderkunst van de *Vlaamse Primitieven* de eigenzinnigheid van de bevolking illustreert.

§ 5.4 Toepasbaar

Naast een consensus over de strategie achter de competitieve identiteit, moet het verhaal dat het uitdraagt toepasbaar zijn op elke instantie van de Vlaamse Overheid die zich begeeft op het terrein van internationale profilering en de reputatie van de regio in het buitenland beïnvloedt. De identiteit is geconstrueerd op basis van de volgende kernwaarden:

- Een *hands on* mentaliteit
- Eigenzinnigheid
- Duurzaamheid
- *Knowhow*
- Bescheidenheid

Deze kernwaarden zijn toe te passen op het erfgoed van Vlaanderen, maar ook op hedendaagse en innovatieve troeven. In deze paragraaf zal bekeken worden of de competitieve identiteit is toe te passen op de facetten waarmee Vlaanderen zich internationaal profileert (zie figuur 1.1): toerisme en cultuur, producten en diensten, beleid, bevolking en investeringen. Hierbij wordt geanalyseerd of erfgoed de toepasbaarheid van de competitieve identiteit ondersteunt.

§ 5.4.1 Toerisme en cultuur

Voor toerisme en cultuur biedt de strategie aanknopingspunten om een meer divers aanbod uit te dragen dan tot nog toe werd gedaan. In het buitenland associeert men Vlaanderen vooral met geschiedenis en erfgoed. Associaties verbinden de regio met de *Vlaamse Primitieven*, latere schilders als Peter Paul Rubens en het erfgoed uit de eerste wereldoorlog. Hieraan ontleent Vlaanderen zijn bekendheid in het buitenland. Producten uit die tijd zijn niet alleen in Vlaanderen zichtbaar, maar ook in wereldberoemde musea als het Louvre in Parijs en de Hermitage in Sint-Petersburg. De strategie biedt aanknopingspunten om toeristen kennis te laten maken met andere productlijnen die bij buitenlandse toeristen minder bekend zijn. Het vakmanschap dat leidde tot het beroemde erfgoed, wordt vertaald naar onder andere moderne kunsten en de eet- drink- en tafelcultuur. Dit wordt als positief ervaren binnen betrokken overheidsdomeinen. Zo blijkt ook op het Agentschap Kunsten & Erfgoed:

“De promotie van hedendaagse kunstmanifestaties wordt, ondanks beperkte middelen, voornamelijk vanuit het Agentschap Kunsten & Erfgoed ondersteund. Dit komt omdat we merken dat Toerisme Vlaanderen zich voornamelijk richtte op de bekende merknamen van Vlaanderen: Rubens, van Eyck etc. Dit begint enigszins te

veranderen. De link die Toerisme Vlaanderen nu legt tussen de oude en hedendaagse kunsten is positief. Toerisme Vlaanderen neemt nu moderne kunst op in zijn evenementenkalender.”

Marina Laureys (Afdelingshoofd Erfgoed bij Agentschap Kunsten & Erfgoed)

Het regioverhaal biedt kansen voor de hedendaagse kunsten om meer bekendheid te krijgen onder buitenlandse toeristen. Ook voor het onroerend erfgoed biedt de communicatiestrategie mogelijkheden, zo wordt verteld op het Agentschap Onroerend Erfgoed:

“Het behoud van erfgoed is afhankelijk van het verhaal dat ermee wordt verteld. Ook in het plattelands- en molenaarserfgoed zijn elementen van vakmanschap terug te vinden. Er moet gekeken worden naar het hinterland van erfgoed dat in de steden aanwezig is. Hiermee kan erfgoed buiten de stad interessant gemaakt worden voor toeristen.”

Marnix Pieters (Directeur onroerend erfgoed & internationale werking bij Agentschap Onroerend Erfgoed)

Toerisme Vlaanderen zal de komende jaren de klemtoon leggen op productlijnen die het baanbrekend vakmanschap op alle buitenlandse markten versterken: het erfgoed, de eet-, drink- en tafelcultuur, moderne kunsten en mode en de fietscultuur. Het baanbrekend vakmanschap blijkt zowel uit productontwikkeling als promotie. De producten die Toerisme Vlaanderen aan buitenlandse toeristen aanbiedt moeten de sfeer van baanbrekend vakmanschap ademen:

“Het merendeel van onze producten kunnen we op een of andere manier inkleden in ons verhaal. De chocolaterieën van Brugge moeten het ambachtelijke benadrukken. Hoe de chocolade tot stand komt en waarin het verschilt van bijvoorbeeld Zwitserse chocolade. Het handwerk en de ambachtelijke werkwijze moet benadrukt worden. Duitsland is net als Vlaanderen een bierland. Duitsland heeft vooral veel bier, maar het Vlaams bier wordt met veel passie in kleinschalige brouwerijen gemaakt. Winst is in Vlaanderen vaak niet de grootste drijfveer, maar ambacht. We hebben modeontwerpers die internationaal faam hebben gemaakt, maar ook kleine ontwerpers die nog liever failliet gaan dan dat ze zich in een keurslijf laten gieten van grote internationale concerns. De eigenzinnigheid, de hands on mentaliteit en de specifieke knowhow in nichemarkten is in al onze productlijnen terug te vinden.”

(Marianne Janssens (Brand manager bij Agentschap Toerisme Vlaanderen)

Toerisme Vlaanderen wil zich naast het klassieke toerisme meer gaan richten op de meetingindustrie. Het Agentschap wil meer zakelijk toerisme en congressen naar de regio trekken.

Hierbij erkent het dat de link met het baanbrekend vakmanschap nog niet is gemaakt:

“Het is niet altijd gemakkelijk om de strategie op alles toe te passen. Voor het zakentoeerisme is dit een stuk lastiger dan voor het klassieke toerisme. In de meetingindustrie staan we nog niet ver met de implementatie van het baanbrekend vakmanschap.”

(Marianne Janssens (Brand manager bij Agentschap Toerisme Vlaanderen))

§ 5.4.2 Producten en diensten

De geëxporteerde producten en diensten kunnen een belangrijk uithangbord zijn van een regio. Voorwaarde is wel dat de herkomstplek van deze producten en diensten bekend is bij de consument. Hier wringt de schoen in Vlaanderen. Eén van de doelstellingen van de competitieve identiteit is om de oorsprong van Vlaamse producten en diensten beter uit te dragen in het buitenland. Dit betekent dat mensen in het buitenland producten en diensten die Vlaams zijn als zodanig gaan waarderen. Een voorbeeld dat weergeeft dat op dit terrein winst voor de regio te boeken is, zijn de Belgische bieren. Belgisch bier is wereldberoemd, maar wordt vrijwel altijd betiteld als ‘Belgisch bier’ in plaats van ‘Vlaams bier’. Dit terwijl 70 procent van het Belgisch bier in Vlaanderen wordt gebrouwen. Het punt is dat men in het buitenland Vlaamse troeven vaak associeert met België. De Vlaamse Overheid wil dat men in het buitenland Vlaamse producten en diensten als zodanig gaat beschouwen.

Producten en diensten kunnen de reputatie van Vlaanderen pas verbeteren, als ze ook daadwerkelijk met Vlaanderen worden verbonden. Vlaanderen staat in het buitenland vooral bekend om het erfgoed dat in de regio is te vinden. De moderne troeven waarmee Vlaanderen zich probeert te profileren zijn in het buitenland een stuk minder bekend. In de huidige communicatie probeert de Vlaamse Overheid een brug te slaan tussen het beroemde verleden en het minder bekende heden. Het erfgoed speelt een belangrijke rol als eerste kennismaking met de regio. De positionering met het *baanbrekend vakmanschap* moet hedendaagse creaties op cultureel en industrieel vlak verder promoten, waarbij erfgoed als een soort hefboom dient. Hoe erfgoed met vernieuwende producten, diensten, kennis en kunst wordt verenigd, zal besproken worden in paragraaf 5.5.

De vraag is echter of Vlaanderen er goed aan doet om een sterk merk als ‘Belgisch bier’ om te zetten in een nog relatief onbekende merknaam als ‘Vlaams bier’. Hoewel Belgisch met België in plaats van Vlaanderen wordt geassocieerd, draagt de sterke merknaam ‘Belgisch bier’ wel bij aan het inkomen van Vlaamse bierbrouwers. Het punt is dat het creëren van oorsprongeffect niet noodzakelijkerwijs een positieve impuls hoeft te geven aan de Vlaamse economie.

§ 5.4.3 Beleid

De reputatie van een regio is ook afhankelijk van het beleid dat het regionaal bestuur in het buitenland voert en van het binnenlands beleid dat de internationale media haalt. De politieke strijd in België en de opkomst van een partij als het Vlaams Belang, heeft ertoe geleid dat Vlaanderen in het buitenland geassocieerd wordt met intolerantie en xenofobie. De competitieve identiteit die Vlaanderen uitdraagt moet deze beeldvorming veranderen. De internationale pers en diplomatiek Brussel zijn hierbij belangrijke doelgroepen die de regio wil bereiken. Erfgoed en baanbrekende goederen en diensten zijn positieve elementen van de Vlaamse regio waarmee Vlaanderen ook het negatieve imago van zich probeert af te schudden. Het ‘wij-verhaal’ dat Vlaanderen wil uitdragen omtrent baanbrekend vakmanschap, dat gebouwd is op Vlaamse troeven en kwaliteiten, moet tegenwicht bieden aan de negatieve persberichten die in het buitenland over Vlaanderen verschijnen. Ludwig van den Meererschaut, die zich bezighoudt met de beeldvorming en reputatie van de Vlaamse Overheid is hiermee bekend:

“Het imago dat Vlaanderen heeft is ‘gesloten’ en ‘nationalistisch’. Dit moet in 2020 zijn veranderd in ‘cutting edge’, een open en positief beeld. Het beeld in het buitenland moet gericht zijn op onze sterke punten en kwaliteiten.”

Ludwig van den Meererschaut (Adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid)

De Vlaamse Regering zet naast de nieuwe communicatiestrategie ook sterk in op de herdenking van de eerste wereldoorlog. Zoals eerder is opgemerkt, wordt Vlaanderen in het buitenland vaak geassocieerd met het erfgoed uit de eerste wereldoorlog. Het project ‘100 jaar Grote oorlog’ heeft tot doel om Vlaanderen internationale zichtbaarheid te geven in de periode tussen 2014 en 2018 en daarna. De Vlaamse regering wil deze herdenking uitspelen als een topevenement voor Vlaanderen. In 2014 is het precies honderd jaar geleden dat het eerste internationale conflict op wereldschaal uitbarstte. Ondanks dat de Vlaamse Overheid hier sterk op inzet, past het niet in het profileringbeleid, zo blijkt uit onderstaand citaat:

“De eerste wereldoorlog zal door heel Europa en daarbuiten herdacht worden. De vaststelling dat de herdenking mondiale aandacht zal krijgen, gekoppeld aan de historische toevalligheid dat een deel van het slagveld zich in Vlaanderen bevond en de bekendheid van Flanders Fields, heeft ons ertoe gebracht om op een verstandige manier deel te nemen aan de herdenkingscyclus. Wij willen hier als Vlaanderen een eigen bijdrage aan leveren. Daarnaast willen we een boodschap communiceren die temaken heeft met hoe Vlamingen vandaag de dag denken over conflicten. We laten niet alleen zien dat we als regio zijn getekend door de oorlog, maar we willen ook een rol spelen in de dialoog over hoe er anders dan met oorlogsgeweld omgegaan zou moeten worden met conflicten. Dit heeft niet puur als doel om ons als Vlaanderen te profileren, dat zou namelijk oneer doen aan de feitelijke agenda van de herdenking.”

Wel kan de herdenking een bijdrage leveren aan hoe de Vlaamse Overheid en Vlamingen in het buitenland worden gepercipieerd.”

Koen Jongbloet (Afdelingshoofd Beleid van het Departement Internationaal Vlaanderen)

Dit project past niet binnen de merkessentie *cutting edge craftsmanship*, maar de Vlaamse Regering beschouwt dit evenement als erg belangrijk. Ook hier wordt erfgoed ingezet om hedendaagse Vlaamse normen en waarden te communiceren: verdraagzaamheid en diversiteit. Dit laatste project biedt aanknopingspunten om de negatieve beeldvorming over nationalisme en xenofobie om te buigen. Erfgoed kan relevant zijn om waarden te symboliseren die haaks staan op de beeldvorming die voortkomt uit de politieke situatie in een regio. De Vlaamse competitieve identiteit kan echter niet los worden gezien van het streven naar meer bevoegdheden door de Vlaamse politieke partijen. Een aantal zaken die de competitieve identiteit wil uitdragen (het zelfstandige, het kleinschalige dat uitgroeit tot het grensverleggende, de eigenzinnigheid) hebben een liberale connotatie. Dit liberalisme biedt tegenwicht aan het Keynesiaanse en sociaal-democratische model van herverdeling van de welvaart naar minder welvarende regio's. Dit laatste punt zal in paragraaf 5.7 verder worden besproken als het criterium **onderscheidend** wordt behandeld.

§ 5.4.4 Bevolking

De reputatie van een regio wordt niet alleen beïnvloed door toerismeorganisaties, de cultuur in de regio, de producten en diensten die het exporteert en door het beleid dat de regio voert, maar ook door hoe de bevolking zich presenteert naar het buitenland. Hierbij zijn zowel beroemde personen als het gedrag van gewone burgers wanneer ze in aanraking komen met buitenlanders belangrijk. Beroemde personen zijn belangrijk om als symbool te dienen voor wat er in de regio wordt gemaakt en wordt gedaan. Erfgoed kan hierbij, zoals Ashworth & Karavatzis (2011) in paragraaf 2.2 stellen, relevant zijn. In de Vlaamse competitieve identiteit zijn persoonsassociaties belangrijk om de identiteitskenmerken te symboliseren. Hierbij worden zowel historische (zoals de schilders Jan van Eyck en Peter Paul Rubens), als hedendaagse (zoals Dries van Noten en Toots Thielemans) ingezet. De aantoonbaarheid van de identiteitskenmerken van de regionale competitieve identiteit onder de Vlaamse bevolking zal verder worden besproken in paragraaf 5.6.

§ 5.4.5 Investerings

Een laatste aspect dat invloed heeft op de beeldvorming van regio's in het buitenland, betreft de manier waarop de regio investeringen, buitenlands talent en bedrijvigheid probeert aan te trekken. Het promoten van innovatie in kenniscentra en de spin-off bedrijven die daar een gevolg van zijn, moet ertoe leiden dat de regio meer buitenlandse investeringen gaat aantrekken. Om het buitenland bewust te maken van deze investeringsmogelijkheden, wordt erfgoed met deze innovaties geassocieerd. De Vlaamse identiteit wordt in de volgende paragraaf getoetst aan het criterium **innovatie**, waarbij ook de koppeling tussen erfgoed en

innovatie wordt gemaakt. Het aantrekken van meer investeringen is één van de hoofddoelen die de competitieve identiteit moet verwezenlijken. Zoals later in dit hoofdstuk verder zal worden toegelicht (zie paragraaf 5.6) zijn persoonsassociaties erg belangrijk om de Vlaamse competitieve identiteit te symboliseren. Ook in het aantrekken van buitenlands talent komt dit terug, zo stelt Marianne Janssens van Toerisme Vlaanderen:

“De modeacademie van Antwerpen is een mooi voorbeeld van baanbrekend vakmanschap. Het is ieder jaar een wereldwijd gevecht om daar te mogen studeren. Er zijn zes oud-studenten die internationaal naam hebben gemaakt. Hun imago straalt nog steeds af op de modeacademie en op de gehele modescene in Antwerpen.”

(Marianne Janssens (Brand manager bij Agentschap Toerisme Vlaanderen))

Zoals hierboven duidelijk werd, is de Vlaamse competitieve identiteit, doordat het verschillende identiteitskenmerken van Vlamingen promoot, breed genoeg voor een ruime toepasbaarheid. Tegelijkertijd is verhaal omtrent *baanbrekend vakmanschap* specifiek genoeg om een eenduidig verhaal over de regio te vertellen. Erfgoed draagt niet zozeer bij aan de toepasbaarheid van het verhaal op de verschillende facetten die in deze paragraaf zijn besproken, maar het symboliseert dezelfde waarden als hedendaagse creaties op cultureel en industrieel vlak. De bekendheid van het erfgoed wordt toegepast om hedendaagse producties in te kapselen in een herkenbaar verhaal dat deze moderne functies meer cachet geeft.

§ 5.5 Innovatie

Vernieuwende producten, diensten, kunst en kennis moeten de inhoudelijke kern van de competitieve identiteit vormen. Innovatie is het belangrijkste criterium om een competitieve identiteit op te beoordelen, het bepaalt namelijk of de regio relevant is voor consumenten, investeerders, bedrijven en studenten. Vernieuwende producten en diensten zorgen tevens voor aandacht van internationale media en van inwoners uit andere landen. De beeldvorming over de regio kan pas effectief worden veranderd als vernieuwende elementen de identiteitskenmerken van de regionale bevolking kunnen aantonen. Hierbij moet de competitieve identiteit een verhaal creëren waaruit blijkt dat juist deze identiteitskenmerken zorgen voor innovatie. In hoofdstuk 2 werd echter een belangrijke tegenstelling geconstateerd: welke relevantie heeft erfgoed, per slot van rekening elementen uit het verleden, voor vernieuwing? De boodschap die erfgoed overbrengt, of de waarden die het vertegenwoordigt, moet door de Vlaamse Overheid zo geconstrueerd worden dat het over innovatie gaat.

Vlaanderen wordt naar de smaak van het regionaal bestuur in het buitenland te weinig geassocieerd met innovatie. Het is vooral het erfgoed dat de beeldvorming van de regio in het buitenland bepaalt. In de grote marktplaats die deze wereld is, vormen mensen zich een beeld van andere landen, regio's en steden op basis van clichés. Waar Japan wordt geassocieerd met technologische snufjes, wordt Vlaanderen geassocieerd met schilderkunst van honderden jaren geleden. De enige manier om dit imago te veranderen is om met vernieuwende producten, diensten, ideeën en kunst aan te tonen dat Vlaanderen over vernieuwing gaat. Hierbij zweert Vlaanderen het beroemde erfgoed niet af, maar draagt het een dualiteit uit die de schilderkunst, muziek en ambachten van weleer verenigt met innovatie. Innovatieve verhalen zijn er legio, aldus Marianne Janssens:

“Er zijn veel Vlamingen en Vlaamse bedrijven wereldwijd actief met baanbrekende producten en diensten. Veel mensen weten echter niet dat deze producten en diensten door Vlamingen worden gecreëerd. Het gaat hierbij ook vaak om nichemarkten en tussenproducten. Voorbeelden variëren van de helikoptercamera's die gebruikt worden bij de registratie van sportevenementen tot de 3D-printplaten van Mario Fleurinck. De strategie moet gebruik maken van de bekendheid van historische troeven om daarmee de bekendheid van hedendaagse creaties op industrieel en cultureel vlak te versterken.

(Marianne Janssens (Brand manager bij Agentschap Toerisme Vlaanderen))

Innovatie moet vervolgens gekoppeld worden aan de identiteit van Vlamingen. De identiteitskenmerken worden gecommuniceerd als aanleiding tot de creaties van vroegere Vlamingen en worden door Agentschap Flanders Investment & Trade toegepast op innovaties en producties om enerzijds het innovatieve, het creatieve en het eigenzinnige van Vlaamse producten voor de exportmarkt te benadrukken en anderzijds de Vlaamse kennisclusters en industrieën als belangrijke investeringsopportunity te promoten. Ludwig van den Meersschaut verwoordt het als volgt:

“Met de Vlaamse Primitieven staan we als Vlamingen bekend om onze ambachtelijkheid, onze eigenzinnigheid en onze grensverleggendheid. Zaken die klein zijn begonnen, groeien tot buiten de grenzen. Dan wordt het baanbrekend. De vernieuwing die de Vlaamse Primitieven aan de schilderkunst brachten zorgden voor wereldwijde faam. Die vernieuwing is terug te vinden in hedendaagse Vlaamse producten. We hebben een creatieve economische geest en internationale bedrijven, modeontwerpers en uitvinders. Zowel in het verleden als in het heden kwamen Vlamingen door hun identiteitskenmerken tot creatieve en innovatieve producties.”

Ludwig van den Meersschaut (Adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid)

In het promoten van innovatie wordt onder andere sterk ingezet op de (exponenten) van de modeacademie en de moderne architectuur van Antwerpen, de spin-offs van de Katholieke Universiteit van Leuven, de hernieuwde infrastructuur van Brussel en producten als de helikoptercamera voor sportregistraties en de 3D-printplaten van het Melotte. Hieronder worden deze voorbeelden die werden aangehaald tijdens verschillende interviews besproken:

De modeacademie van Antwerpen heeft haar faam gekregen door zes ontwerpers die internationaal zijn doorgebroken (Dries van Noten, Dirk van Saene, Ann Demeulemeester, Dirk Bikkembergs, Walter Van Beierendonck en Martin Margiela). Het imago van deze ontwerpers heeft doorgewerkt in de status van de academie, waar potentiële studenten van over de hele wereld proberen binnen te komen. De modeacademie heeft in Antwerpen geleid tot een florerende modescene. Het niveau van de topontwerpers werkt door tot de kleine zelfstandige ontwerpers in Antwerpen. Flanders Investment & Trade draagt dit succes uit als een voorbeeld van baanbrekend vakmanschap dat, zo wordt uitgedragen, is ontstaan uit een *hands on* mentaliteit, eigenzinnigheid en *knowhow*.

De haven van Antwerpen wordt gecommuniceerd als een plek waar historische- en moderne architectuur elkaar ontmoeten. Een mengelmoes van gebouwen uit de Gouden Eeuw en recente ontwerpen als dat van het MAS en het gerechtsgebouw biedt een mooi voorbeeld van product- cultuurassociaties en van historisch erfgoed dat getransponeerd wordt naar iets moderns.

De Katholieke Universiteit van Leuven vierde in 2012 zijn honderdste spin-off. Dit betekent dat vanuit deze kenniscluster honderd praktische bedrijven zijn opgericht die zorgen voor werkgelegenheid. Spin-offs van kenniscentra worden gezien als een belangrijke hedendaagse troef van Vlaanderen om investeringen en bedrijven naar de regio te trekken. Identiteitskenmerken als *knowhow*, *hands on* mentaliteit en duurzaamheid worden hiermee in verband gebracht.

Identiteitskenmerken worden ook vertaald naar specifieke producten van Vlaamse bedrijven om de export een impuls te geven. In dit kader zijn de 3D-printplaten van Melotte uit Zonhoven, en Materialise uit Leuven een voorbeeld. Deze bedrijven maken laserprinters die in 3D objecten printen. Deze objecten kunnen in bijvoorbeeld titanium, plastic, chocolade en beton worden geprint. Deze technologie is baanbrekend in de zin dat in theorie zelfs huizen in beton kunnen worden ‘geprint’.

Kurt Govaerts en Wim Forceville van het Gentse Coptermotion zijn de uitvinders van de helikoptercamera. De helikoptercamera maakt het mogelijk om spectaculaire luchtopnames te maken van bijvoorbeeld sportevenementen. Het is een product waarvan de prototypes pas sinds dit jaar (2012) op de markt zijn gekomen, maar waar vanuit de hele wereld interesse in is.

De communicatiestrategie van de Vlaamse Overheid is erop gericht om deze Vlaamse producties, personen en moderne troeven ten eerste uit te dragen als iets Vlaams (het eerder genoemde oorsprongeffect) en te benadrukken dat deze zaken tot stand zijn gekomen door Vlamingen die over dezelfde identiteitskenmerken beschikken als de makers van de klassieke kunsten waarmee Vlaanderen wereldwijd bekend staat. Hiermee dient erfgoed als symbool voor innovatie, kennisclusters en avant-garde. Kortom, met zaken die de competitieve identiteit relevant maakt voor bedrijven, investeerders, onderzoekers, studenten en consumenten.

“Kort samengevat komt het erop neer dat erfgoed niet per definitie iets is waarvan de industriële en creatieve sector van kan profiteren. Erfgoed geeft ons naambekendheid. Waarmee we bekend staan moet vertaald worden op producten en verschijnselen waarmee we toonaangevend willen zijn. Zo biedt erfgoed aanknopingspunten om op een toekomstgerichte manier onze identiteitskenmerken uit te dragen.”

Koen Jongbloet (Afdelingshoofd Beleid van het Departement Internationaal Vlaanderen)

Terugkomend op de tegenstelling die in hoofdstuk 2 is geformuleerd, die tussen erfgoed en innovatie, kan geconcludeerd worden dat de Vlaamse Overheid de geselecteerde erfgoedobjecten vertaald heeft naar identiteitskenmerken die toepasbaar zijn op innovatieve creaties. Het erfgoed geeft de regio bekendheid, maar vormt niet de inhoud van de competitieve identiteit. De inhoud van de competitieve identiteit is vernieuwing in producten, diensten, kennis, mode, architectuur en kunst. Het beroemde Vlaamse erfgoed dient als symbool voor deze innovaties.

Het uitdragen van de link tussen erfgoed en innovaties draagt enkele risico's in zich. Dit geldt vooral op het terrein van de export van Vlaamse goederen en het aantrekken van investeringen. Voor Toerisme Vlaanderen is het historisch erfgoed sinds oudsher de belangrijkste productlijn. Mocht de link met de moderne troeven niet als zodanig worden gepercipieerd en men Vlaanderen nog steeds nagenoeg uitsluitend met erfgoed associeert, zal Vlaanderen er qua toeristische bestedingen niet of nauwelijks op achteruit gaan. Immers, Rome wordt vandaag de dag ook vooral geassocieerd met twee millennia geleden. Dit heeft het toerisme naar Rome geen windeieren gelegd. In het kader van het stimuleren van de export en het aantrekken van investeringen is de focus op erfgoed in de communicatiestrategie problematischer. Het is essentieel dat de link met het heden goed wordt gecommuniceerd. Dit risico wordt erkend binnen de Vlaamse Overheid:

“De link met een bekend verleden kan vele voordelen hebben. Maar als men in het buitenland denkt dat we in het verleden zijn blijven hangen hebben we een groot probleem. Wij zouden daar een hoge prijs voor betalen. Ons

erfgoed kan onze hedendaagse functies versterken, maar als we thematiseren wat onze historische troeven zijn, moet er altijd een brug worden geslagen naar onze moderne functies”

Koen Jongbloet (Afdelingshoofd Beleid van het Departement Internationaal Vlaanderen)

Het succes van de communicatiestrategie hangt voor een groot deel af van de mate waarin buitenlanders de brug tussen het verleden en het heden herkennen. Bijkomend risico is het oubollige imago dat erfgoed in Vlaanderen en daarbuiten heeft.

“Het gevaar bij het uitdragen van erfgoed als ondersteuning van onze moderne functies is het oubollige, stoffige imago dat erfgoed heeft. Men kan erfgoed associëren met veroudering en achteruitgang. Het is een uitdaging om erfgoed aan te laten aansluiten op de innovatieve clusters die we vandaag hebben.

Marnix Pieters (Directeur onroerend erfgoed & internationale werking bij Agentschap Onroerend Erfgoed)

§ 5.6 Collectieve regionale identiteit

In hoofdstuk 1 is aangekaart dat de identiteit die wordt uitgedragen, haar fundament moet hebben in de collectieve identiteit van de bevolking. De communicatiestrategie moet gebaseerd zijn op identiteitskenmerken die aantoonbaar zijn bij de regionale bevolking. Vlaanderen is tot de positionering *baanbrekend vakmanschap* gekomen door eerst enkele achterliggende kenmerken te formuleren waaruit dit baanbrekend vakmanschap blijkt. Deze zijn: een *hands on* mentaliteit, eigenzinnigheid, duurzaamheid, *knowhow* en bescheidenheid. Wat de Vlaamse Overheid naar buiten communiceert, moet draagvlak hebben bij Vlamingen, Vlaamse bedrijven (in binnen- en buitenland) en binnen alle geledingen van het regionaal bestuur.

Het verhaal dat Vlaanderen wil uitdragen moet van binnenuit groeien en gaan leven. Het is belangrijk dat Vlamingen zich herkennen in wat over hen wordt verteld. Niet alleen moeten Vlamingen zich herkennen in de identiteitswaarden, ze moeten de gecommuniceerde kwaliteiten ook waar kunnen maken, aldus Ludwig van den Meersschaut:

“Verhalen die we naar de buitenwereld communiceren, moeten allereerst kloppen in Vlaanderen. Als we in het buitenland pretenderen baanbrekend te zijn, dan moet dit kloppen. Ten eerste moeten we op overheidsniveau onze pretenties kunnen waarmaken. Mensen die naar Vlaanderen komen, komen in contact met Vlamingen. Vlaanderen is het verhaal van de Vlamingen. We zien onze communicatie als een verhaal van identiteit, van trots. Maar ook van aanwerving. We moeten de mensen hebben die onze claims kunnen waarmaken.”

Ludwig van den Meersschaut (Adviseur beeldvorming en reputatie voor de Vlaamse Overheid)

De identiteit die wordt uitgedragen moet getoond in plaats van gesuggereerd worden. Hierbij zijn persoonsassociaties belangrijk (zie paragraaf 2.2). Door middel van het uitdragen van succesverhalen waar Vlamingen of Vlaamse bedrijven baanbrekend zijn (of waren) en de genoemde identiteitskenmerken vertegenwoordigen (of vertegenwoordigden) werkt Vlaanderen aan wat men in marketingtermen *corporate storytelling* noemt. Het gaat niet om toekomstverhalen, maar over successen die reeds zijn gerealiseerd. Hiermee voorkomt het dat met de profilering toezeggingen worden gedaan die niet worden waargemaakt.

De verhalen die Vlaanderen in dit kader uitdraagt, kunnen verhalen van personen uit het verleden zijn en verhalen van Vlamingen uit het heden. Maar het gaat vooral om de combinatie van beide. Een voorbeeld waarbij identiteitskenmerken van historische Vlamingen of Vlaamse ambachten worden gekoppeld aan Vlamingen en Vlaamse bedrijven van vandaag is Gerardus Mercator Rupelmundanus (1512-1594), de uitvinder van de Mercatorprojectie, die het mogelijk maakte om de ronde aarde zonder vervormingen weer te geven op een plat vlak, zoals een kaart. Mercator wordt in de promotie van de Toerisme Vlaanderen gelinkt aan Philiep De Sutter, die aan de wieg stond van *Teleatlas* België in 1989, de eerste makers van digitale kaarten ter wereld. Tegelijkertijd wordt de traditionele ambacht van het

chocolade maken in Brugge door Dominique Persoone nieuw leven ingeblazen door het ontwikkelen van onder andere snuifchocolade en cacaoverf.

Dergelijke associaties die kenmerken van ambacht, eigenzinnigheid en grensverleggendheid tonen wil de Vlaamse Overheid met de communicatiestrategie uitdragen. Het gaat hier vaak om ambachten die klein in Vlaanderen zijn begonnen en uiteindelijk wereldwijd faam hebben gekregen. De regionale identiteit van Vlaanderen ligt hieraan ten grondslag:

“De voorbeelden van baanbrekend vakmanschap die we aan de buitenwereld tonen hebben hun fundament in een aantal eigenschappen die wij als Vlamingen bezitten. De eigenzinnigheid van een schilder als Van Eyck hebben geleid tot producties die tot op heden bezoekwaardig zijn. Deze producties zijn wereldwijd te bewonderen. We danken onze reputatie voor een groot deel aan de klassieke kunsten. Dit geeft een voedingsbodemp om ons te positioneren op een manier die antwoord geeft aan de uitdagingen van vandaag. We vertalen de ambachtelijkheden van nu naar vernieuwende ambachtelijkheden van vandaag in de kennissector, de mode-industrie en onze gastronomie.”

Koen Jongbloet (Afdelingshoofd Beleid van het Departement Internationaal Vlaanderen)

Door middel van *corporate storytelling* wordt een verhaal uitgedragen dat aan moet tonen dat Vlaanderen in de creatieve en innovatieve sector baanbrekend is. Het doel is om dit niet alleen *top-down* te communiceren, maar door het Vlaamse personen en bedrijven te laten aantonen in het buitenland. Dit betekent dat de private sector en vooral Vlaamse bedrijven en personen die wereldwijd naamsbekendheid dragen geënthousiasmeerd moeten worden voor het verhaal dat de Overheid wil uitdragen en hierin participeren. Door voorbeelden te geven van baanbrekende verhalen wordt voorkomen dat toezeggingen die worden gedaan niet waargemaakt kunnen worden. Er worden geen toekomstplannen gecommuniceerd, maar verhalen over mensen en bedrijven.

Erfgoed heeft in deze persoonsassociaties een belangrijke rol, aangezien historische figuren als Van Eyck en Rubens in het buitenland meer tot de verbeelding spreken dan hedendaagse figuren die voor innovaties zorgen. Toch zijn er ook in het heden Vlamingen die internationaal naam hebben gemaakt met innovaties en verenigd kunnen worden met de geformuleerde identiteitskenmerken die de merkessentie *baanbrekend vakmanschap* vormen. Enkele voorbeelden zijn in de vorige paragrafen genoemd (Dries van Noten, Toots Thielemans, Mario Fleurinck). De persoonsassociaties die de Vlaamse Overheid maakt zijn gegrond, wat wil zeggen dat deze personen met recht geclaimd kunnen worden als Vlamingen en niet ook door andere regio's worden uitgedragen als 'onze inwoner'. Net als het erfgoed uit de kunststeden worden personen echter wel geclaimd door stedelijke schaalniveaus. Zo profileert Antwerpen zich bijvoorbeeld als 'Rubensstad'. Door op basis van identiteitskenmerken de koppeling te maken tussen Vlamingen van vroeger met Vlamingen van vandaag probeert de Vlaamse Overheid een grotere bekendheid te creëren voor Vlaamse ondernemers die zorgen voor innovatieve producties.

§ 5.7 Onderscheidend

Het laatste criterium dat in dit hoofdstuk wordt besproken is de mate van onderscheidendheid die de competitieve identiteit uitdraagt. Om zich in de grote marktplaats die de wereld is te onderscheiden, moet de Vlaamse competitieve identiteit zich onderscheiden van andere regio's.

Vlaanderen wil zijn competitieve identiteit aantonen met innovaties, maar vooral met de verhalen die hier achter schuilen. Zoals in de vorige twee paragrafen is gesteld, zijn persoonsassociaties erg belangrijk om innovaties te symboliseren. Zowel historische figuren die voorheen baanbrekend vakmanschap aan de dag legden, als hedendaagse personages die vandaag de dag innovatief zijn. In het kader van onderscheidendheid zijn persoonsassociaties een belangrijk instrument om een zekere uniekheid van de regio te symboliseren. Personen zijn immers per definitie uniek.

De erfgoedobjecten die dienen als symbool voor innovaties (oude ambachten, waarvan de schilderijen van de *Vlaamse Primitieven* de belangrijkste zijn) kunnen uniek met Vlaanderen worden verbonden. De waarden die deze ambachten vertegenwoordigen zijn universeel. Eigenzinnigheid, een mentaliteit van aanpakken en *knowhow* zijn waarden die mensen van over de hele wereld kunnen aanspreken. De paradox tussen unieke erfgoedobjecten en universele waarden worden erkend door Marnix Pieters, directeur Onroerend Erfgoed en Internationale Werking:

“Erfgoed is per definitie divers. Het Vlaams erfgoed is ontstaan uit onder andere Spaanse, Franse, Nederlandse en Vlaamse invloeden. Met erfgoed stip je het samenkomen van culturen aan. Er zijn voorbeelden waarbij erfgoed werd ingezet om nationalisme te promoten, maar wanneer je diep in erfgoed gaat spitten kom je met diversiteit in contact. Erfgoed is universeel. De paradox is dat je als regio onderscheidend en uniek wil zijn met erfgoed, maar dat erfgoed in wezen universeel is. De mengelmoes van invloeden die in een regio zijn te vinden kunnen gepromoot worden als uniek en onderscheidend.”

Marnix Pieters (Directeur onroerend erfgoed & internationale werking bij Agentschap Onroerend Erfgoed)

De vraag is echter of de innovaties die deze personen en erfgoedobjecten vertegenwoordigen, oftewel de inhoud van de competitieve identiteit, wel onderscheidend zijn. Zo is de modecultuur in Parijs een stuk beroemder dan die van Antwerpen, zijn kennisclusters en spin-offs vlak over de grens in Nederland te vinden en zijn naburige Duitse bedrijven in Europa leidend in het creëren van innovatieve producten.

De prioriteit van de Vlaamse communicatiestrategie lijkt meer te liggen op het differentiëren van België en het benoemen van Vlaamse producten en diensten als ‘Vlaams’, dan op het suggereren van uniekheid in de Europese context. Wat uit de afgenomen interviews naar voren kwam, is dat de Vlaamse Overheid er vooral op gericht is om een ‘kloppend verhaal’ te communiceren. Onderstaand citaat vat deze prioriteit samen:

“Ik weet dat uniekheid in de regiobranding een veel gebruikte term is. Maar ik vind het belangrijker dat het verhaal dat we uitdragen klopt. Baanbrekend vakmanschap, het ambachtelijke is ook een beetje een trend waar we op varen. Het kleinschalig ondernemen en herwaardering van roots is hot. Het is niet gemakkelijk om één verhaal te formuleren dat kan gelden voor een hele regio, zo groot als Vlaanderen. Het is een verhaal dat breed genoeg is om er verschillende identiteitskenmerken van Vlamingen in te gebruiken. Tegelijkertijd is het specifiek genoeg om toe te passen in de praktijk. Het verhaal wordt positief ontvangen binnen de Vlaamse Overheid en in de privésector. Dat vind ik het belangrijkste. Als we alle neuzen in Vlaanderen dezelfde richting op krijgen en als één geheel naar buiten kunnen treden zal dit al een enorme vooruitgang betekenen.”

(Marianne Janssens (Brand manager bij Agentschap Toerisme Vlaanderen))

Deze samenhang in Vlaanderen mag een belangrijke doelstelling zijn, het ontwikkelen van de competitieve identiteit kan niet los worden gezien van de politieke situatie in België. Het kleinschalige ondernemen, het ambachtelijke dat uitgroeit tot over de grenzen en het eigenzinnige dat de competitieve identiteit met Vlamingen verbindt gaat erg uit van een liberale visie. Vlaanderen streeft naar een verdere federalisering van België. Hoewel de macht van de Belgische staat de afgelopen jaren drastisch is verminderd, doordat steeds meer bevoegdheden zijn gedecentraliseerd, streven Vlamingen naar vooral meer economische bevoegdheden. Het moet niet als toeval worden beschouwd dat het verhaal dat de regio in het buitenland uitdraagt juist uitgaat van de eigen kracht van mensen. De competitieve identiteit staat haaks op het Keynesiaanse en sociaal-democratische model van herverdeling van welvaart naar minder welvarende regio's in het land.

Voorstanders van de liberale connotatie die Vlaanderen aan zijn competitieve identiteit geeft zullen stellen dat Vlaanderen als een entrepreneur te werk gaat. Regionale ontwikkeling is een zaak voor de regio's. De geldtransfers van Vlaanderen naar Wallonië remmen de Vlaamse investeringen in vernieuwende producten, diensten, kennis, mode en kunst. Critici zullen Harvie's term 'regionale bourgeoisie' in de mond nemen en de manier waarop Vlaanderen zich in het buitenland profileert egoïstisch en onsolidair noemen. Het promoten van Vlaamse innovaties en producten als 'Vlaams' in plaats van 'Belgisch', zal door criticasters worden beschouwd als het stimuleren van de Vlaamse reputatie ten koste van het imago van de rest van België (lees Wallonië).

VI Conclusie

Deze thesis onderzoekt de mate waarin regio's hun erfgoed kunnen gebruiken bij de constructie en communicatie van een competitieve identiteit. Globalisering heeft ervoor gezorgd dat de wereld één grote marktplaats is geworden. Op deze marktplaats moeten regio's elkaar beconcurreren om toeristen, consumenten, investeerders, bedrijven, kennis en evenementen aan te trekken en om aandacht en waardering te krijgen van media, regeringen en inwoners uit andere landen. Aangezien mensen zich door deze marktplaats bewegen op basis van beeldvorming, construeren regio's een competitieve identiteit om de eigen reputatie te beheren en te verbeteren. Regio's die een competitieve identiteit construeren erkennen dat ze concurreren met andere regio's.

Een regionale competitieve identiteit is een vorm van identiteit die naar de buitenwereld is gericht. Dit in tegenstelling tot een naar binnen gekeerde legitimerende identiteit. Een collectieve regionale identiteit laveert daar tussenin. Competitieve identiteit is echter niet los te zien van deze andere vormen van identiteit. Regionale overheden construeren een collectieve identiteit en creëren een regionaal gevoel bij de eigen bevolking om zichzelf te legitimeren. Dezelfde collectieve identiteit vormt weer de basis voor de constructie van een competitieve identiteit. Waar een legitimerende identiteit vaak gebruikmaakt van historische troeven om een continuïteit met het verleden te veronderstellen, moet een competitieve identiteit juist innovatie uitdragen. In de grote marktplaats die de wereld vandaag de dag is, bepaalt de mate van vernieuwing hoe relevant een regio is voor buitenlandse consumenten, ondernemers, investeerders, studenten en media. Maar in hoeverre kan erfgoed een regio als vernieuwend profileren?

De regio Vlaanderen is geselecteerd als onderzoeksarena om deze vraag te beantwoorden. Deze keuze is gemaakt, omdat Vlaanderen erfgoed deel uit laat maken van de competitieve identiteit die gevormd is rondom de merkessentie *baanbrekend vakmanschap*. Ook de strijd voor verdere decentralisatie van bevoegdheden van het nationale naar het regionale niveau, die invloed heeft op de wijze waarop de regio zich profileert in het buitenland, maakt de Vlaamse competitieve identiteit een interessant onderzoeksobject. De onderzoeksvraag die in de inleiding werd gesteld luidt:

In hoeverre ondersteunt erfgoed de constructie en communicatie van de Vlaamse competitieve identiteit?

De Vlaamse competitieve identiteit is beoordeeld aan de hand van zes criteria: herkenbaarheid, eenduidigheid, toepasbaarheid, innovatie, collectieve regionale identiteit en onderscheidendheid. De mate waarin erfgoed een rol speelt in de constructie en communicatie van de Vlaamse identiteit kan beoordeeld worden door het te koppelen aan elk van deze criteria. In het vorige hoofdstuk zijn deze criteria puntsgewijs geanalyseerd. In deze conclusie wordt de samenhang tussen de resultaten besproken om vast te stellen in hoeverre erfgoed de Vlaamse competitieve identiteit ondersteunt.

De regio Vlaanderen is voor de buitenwereld relatief onbekend, maar als men Vlaanderen ergens mee associeert is dat met het erfgoed dat de regio herbergt. Vernieuwende producten, diensten, ideeën en kunsten worden in de regio gecreëerd, maar blijven relatief anoniem in het buitenland of worden niet met de regio geassocieerd. De Vlaamse Overheid wil zich met deze innovaties als een toekomstgerichte regio profileren naar de buitenwereld. Hierbij wordt erfgoed niet genegeerd, maar wordt de herkenbaarheid van het erfgoed omgezet in identiteitskenmerken die gekoppeld kunnen worden aan vernieuwende creaties op cultureel, industrieel, en wetenschappelijk vlak.

Elke competitieve identiteit moet bestaan uit drie elementen: een strategie, een innovatieve kern en symbolen om de innovatieve kern onder de aandacht te brengen. De strategie bepaalt voor welke waarden de regio staat en welke doelen de regio wil bereiken. In de constructie van de Vlaamse competitieve identiteit is bepaald dat Vlamingen voor de volgende waarden staan: een *hands on* mentaliteit, eigenzinnigheid, duurzaamheid, knowhow en bescheidenheid. Binnen de Vlaamse Overheid is er overeenstemming over deze waarden, omdat ze Vlamingen als positief en vakkundig profileren en de waarden breed toepasbaar zijn. Deze consensus is een voorwaarde voor een eenduidige communicatie van de competitieve identiteit.

De strategie van de competitieve identiteit moet daarnaast bestaan uit een aantal doelen die de competitieve identiteit moet realiseren. De Vlaamse Overheid heeft de volgende doelen geformuleerd: het aantrekken van buitenlandse investeringen, het stimuleren van toerisme in de regio, het verhogen van de bekendheid van vernieuwende Vlaamse creaties, het verhogen van de werkgelegenheid en het omzetten van het nationale imago van Vlaanderen in een positieve en toekomstgerichte reputatie.

De inhoudelijke kern van de competitieve identiteit moet deze doelen verwezenlijken. De inhoudelijke kern moet vernieuwend zijn om als regio onderscheidend te zijn van andere regio's en zo de aandacht te trekken toeristen, consumenten, investeerders, bedrijven, regeringen, wetenschappers en media. In Vlaanderen worden vernieuwende producten en diensten vervaardigd en is het innovatief op het gebied van kennis en moderne kunst. Het probleem is echter dat deze innovaties in het buitenland niet geassocieerd worden met Vlaanderen. Dit komt doordat Vlaamse producten en diensten geassocieerd worden met België en doordat innovaties vaak tussenproducten zijn en daardoor betrekkelijk anoniem blijven in het buitenland. Het imago van Vlaanderen is niet dat van een vernieuwende en toekomstgerichte regio, de regio wordt juist bijna uitsluitend geassocieerd met erfgoed.

Naast een breed gedragen strategie en een inhoudelijke kern, moet een competitieve identiteit ook over symbolen beschikken die de inhoudelijke kern moet promoten in het buitenland. Op dit terrein speelt erfgoed in de ondersteuning van de Vlaamse competitieve identiteit een belangrijke rol. De symbolen die de innovaties moeten uitdragen, moeten herkenbaar zijn in het buitenland. Aangezien mensen, in de grote marktplaats die de wereld vandaag de dag is, hun beslissingen nemen op basis van beeldvorming, moeten de symbolen inspelen op de mentale beelden, clichés en stereotypen die men van de regio heeft. De

symbolen zorgen voor herkenbaarheid, waardoor de inhoudelijke kern die het symboliseert, automatisch geassocieerd wordt met de regio.

Zaken die mentale beelden van de regio in het buitenland bepalen, moeten de inhoudelijke kern die de competitieve identiteit wil promoten symboliseren. In de Vlaamse case lijkt hier een tegenstelling te zijn. Het mentale beeld dat men in het buitenland van Vlaanderen heeft richt zich namelijk op erfgoed. De regio wordt vooral geassocieerd met de schilderkunst van de *Vlaamse Primitieven* en het erfgoed uit de eerste wereldoorlog. Met andere woorden, zaken die tot het verleden behoren. Dit erfgoed moet op een bepaalde manier de inhoudelijke kern, innovatie, symboliseren.

De Vlaamse competitieve identiteit lost deze tegenstelling op door erfgoedobjecten en historische figuren te selecteren, waarmee de regio positief te boek staat in het buitenland (onder andere schilderkunst, ambachten en uitvinders). Het geselecteerde erfgoed wordt vertaald naar de identiteitskenmerken die, samen met de doelstellingen, de strategie van de competitieve identiteit bepalen. Zo kan de schilderkunst eigenzinnigheid symboliseren, kunnen oude ambachten als chocolade maken en kantklossen worden gekoppeld aan een *hands on* mentaliteit en kan een historisch figuur als Mercator *knowhow* vertegenwoordigen. Deze identiteitskenmerken zijn tevens te vertalen naar innovaties die vandaag de dag in Vlaanderen plaatsvinden. Zo vertegenwoordigen Belgische modeontwerpers als Dries van Noten en Dirk Bikkembergs het eigenzinnige van de Vlaamse bevolking, getuigt het uitgroeien van kleine Vlaamse bedrijven tot over de landsgrenzen van een *hands on* mentaliteit en vinden we *knowhow* terug in de spin-off bedrijven van kenniscentra. Deze succesverhalen uit het verleden en het heden moeten aantonen dat Vlaanderen in het verleden vernieuwend was maar, belangrijker nog, Vlamingen vandaag de dag zorgen voor innovaties. De bekendheid van het erfgoed wordt ingezet om hedendaagse innovaties op cultureel en industrieel vlak te promoten. Zo maken Jan van Eyck, Pieter Paul Rubens, Mercator, Dries van Noten, Mario Fleurinck, de spin-off bedrijven van de Katholieke Universiteit Leuven en de mode-academie van Antwerpen allemaal deel uit van hetzelfde verhaal. Het imago van Vlaanderen dat alleen gestoeld is op erfgoed, moet omgezet worden in een reputatie van baanbrekend vakmanschap. Om de Vlaamse innovaties aan te tonen wordt het erfgoed niet genegeerd, maar dient het, door het te koppelen aan positieve identiteitseigenschappen van Vlamingen, als symbool voor innovatie.

Erfgoed kan dus een competitieve identiteit ondersteunen. Het kan nooit de inhoudelijke kern zijn, aangezien competitieve identiteit vernieuwend en onderscheidend moet zijn in de concurrentie tussen regio's. Door de selectie van erfgoedobjecten en historische personages, en door ze te koppelen aan identiteitskenmerken van de bevolking, kan het echter wel een krachtig instrument zijn om vernieuwing te symboliseren. De erfgoedobjecten vertegenwoordigen waarden die de Vlaamse Overheid wil uitdragen en zijn daardoor sociale constructies. Het erfgoed moet huidige percepties van externe partijen beïnvloeden en uiteindelijk leiden tot onder andere de aankoop van Vlaamse producten, het investeren in Vlaamse bedrijven en het huisvesten van evenementen in Vlaanderen.

Het omzetten van positieve herkenbare elementen (of stereotypen en clichébeelden) in identiteitskenmerken van de bevolking, deze vertalen naar vernieuwende creaties en je daarmee onderscheiden van andere geografische entiteiten kan toegepast worden door andere landen en regio's die een overkoepelende competitieve identiteit construeren. Hierbij is het belangrijk dat de herkenbare elementen de vernieuwende creaties symboliseert. Beide zaken moeten worden gekoppeld aan de identiteit van de bevolking. Herkenbare elementen hoeven niet noodzakelijk erfgoedobjecten te zijn, zoals in de Vlaamse case, maar tal van clichés zijn denkbaar die regio's en landen kunnen verbinden aan innovaties. Erfgoed kan een competitieve identiteit alleen versterken als het herkenbaar is, uniek met de regio wordt verbonden en een positieve invloed heeft op de reputatie van de regio in het buitenland.

Hoewel bovenstaande conclusie een algemeen inzicht geeft in de manier waarop erfgoed een competitieve identiteit kan ondersteunen, zijn er een aantal bijzonderheden aan de Vlaamse case. In hoofdstuk 2 werd de tegenstelling aangekaard dat erfgoed moeilijk aan een regionale identiteit kan worden verbonden. Dit komt doordat het lange tijd werd ingezet voor de constructie en versterking van een nationale identiteit en regionale verschillen werden genegeerd. Vlaanderen heeft een ruimere keuze dan andere regio's aan erfgoedobjecten en historische figuren, die in plaats van met het nationale niveau, met het regionaal niveau worden geassocieerd. Vlaanderen kan zo de tegenstelling omzeilen door erfgoedobjecten te selecteren die in het buitenland niet met België of omringende regio's worden geassocieerd, maar met Vlaanderen. In het buitenland zijn de *Vlaamse Primitieven* bijvoorbeeld een begrip en zijn eerder geschikt om een regionale, dan een nationale identiteit te symboliseren. Het associatieprobleem in Vlaanderen werkt juist andersom: hedendaagse producten worden vaak met België geassocieerd in plaats van met de regio.

Een tweede bijzonderheid aan de Vlaamse competitieve identiteit, is het huidige politieke klimaat in België. Dat het politieke klimaat de omstandigheden bepaalt waaronder de competitieve identiteit wordt geconstrueerd is op zich niet speciaal. Identiteitsconstructies zijn immers altijd politiek. De politieke context verschilt echter van regio tot regio. Om deze reden wordt hier teruggekoppeld naar de condities waaronder de Vlaamse competitieve identiteit is geconstrueerd. De competitieve identiteit promoot het kleinschalige ondernemen, het ambachtelijke dat uitgroeit tot over de landsgrenzen en Vlamingen die door hun eigenzinnigheid de eigen toekomst vormgeven. De competitieve identiteit heeft een liberale connotatie. De competitieve identiteit wordt geconstrueerd op een moment dat alle politieke partijen in Vlaanderen streven naar verdere decentralisatie van economische bevoegdheden. De veelbesproken geldtransfers, waarbij het geld van de Vlaamse belastingbetaler wordt geïnvesteerd in de Waalse sociale zekerheid, remt volgens sommigen de ambitie van Vlaanderen om een Europese topregio te worden. Het verhaal dat de competitieve identiteit uitdraagt in de vorm van succesverhalen van Vlamingen en Vlaamse bedrijven gaat juist erg uit van de kracht van het individu. De liberale competitieve identiteit staat tegenover het Keynesiaanse en sociaal-democratische model van herverdeling van welvaart naar minder welvarende regio's. Verdere decentralisering wordt door sommigen bekritiseerd als een egoïstisch complot

van de welvarende kernregio's in Europa dat ten koste gaat van de achtergestelde regio's. Meer economische bevoegdheden zal Vlaanderen helpen om de Europese aspiraties die het heeft waar te maken. Of de competitieve identiteit doelbewust is gecreëerd om verdere decentralisatie van bevoegdheden te legitimeren, of dat de weersin tegen geldtransfers naar Wallonië het gevolg is van Vlaams-nationalistische sentimenten, is een vraag die hier niet beantwoord kan worden. Het is wel een feit dat Vlaanderen gesitueerd is in een context van competitie in mondiale markten. De manier waarop Vlaanderen zich in het buitenland profileert is die van een entrepreneur die de regionale ontwikkeling in eigen hand wil nemen en daarbij uitgaat van de kracht van de Vlaamse bevolking.

VII Reflectie

In dit laatste hoofdstuk van deze thesis wordt gereflecteerd op de uitkomsten van dit onderzoek en het onderzoeksproces. Naast enkele voordelen, kent dit onderzoek een aantal beperkingen. Een aantal methodologische beperkingen zijn besproken paragraaf 3.5.3 en zullen hier niet herhaald worden. Na afronding van het onderzoek kunnen echter wel een aantal aanvullende beperkingen worden geformuleerd.

Hoewel de resultaten aantonen welke motivaties en afwegingen er zitten achter de constructie van de Vlaamse competitieve identiteit, zijn deze resultaten onder andere het gevolg van gesprekken met mensen die verantwoordelijk zijn geweest voor de constructie van de competitieve identiteit. Hoewel er regelmatig een kritische noot was te ontdekken, is het mogelijk dat respondenten de eigen creatie rooskleuriger hebben geschetst dan de werkelijkheid zal uitwijzen.

Hoewel de competitieve identiteit in 2011 is geconstrueerd en in 2012 binnen elk beleidsdomein zou moeten zijn geïmplementeerd, wordt deze nog niet toegepast door elk beleidsdomein. Hoewel er consensus is over de te volgen strategie, verloopt de toepassing stroef. Of de Vlaamse Overheid in de nabije toekomst als één geheel naar buiten treed en alle communicatie wordt gestroomlijnd met de competitieve identiteit is nog ongewis. De competitieve identiteit is breed genoeg om binnen elk beleidsdomein te implementeren, maar de toekomst zal moeten uitwijzen of dit ook daadwerkelijk gebeurt.

Dit onderzoek heeft aangetoond welke rol erfgoed heeft gespeeld in de constructie en de communicatie (vooral nog alleen die binnen het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen) van de competitieve identiteit. Aangezien de strategie pas sinds 2012 wordt gevoerd kunnen er geen uitspraken worden gedaan over het effect hiervan. De doelstellingen die de Vlaamse Overheid heeft geformuleerd (het aantrekken van buitenlandse investeringen, het stimuleren van toerisme in de regio, het verhogen van de bekendheid van vernieuwende Vlaamse creaties, het verhogen van de werkgelegenheid en het omzetten van het nationale imago van Vlaanderen in een positieve en toekomstgerichte reputatie) moeten in 2020 zijn gerealiseerd. In 2020 kan dus pas de effectiviteit van de competitieve identiteit worden onderzocht en kan er een uitspraak worden gedaan in hoeverre de competitieve identiteit ervoor heeft gezorgd dat Vlaanderen niet alleen met het erfgoed wordt geassocieerd, maar ook met innovatie. De effectiviteit van het inpassen van erfgoed in de constructie en communicatie van de Vlaamse competitieve identiteit, kan pas in 2020 worden getoetst.

Deze masterthesis heeft echter wel aangetoond dat erfgoed door een regionaal bestuur ingezet kan worden om een toekomstgerichte identiteit te symboliseren. Waar de meeste wetenschappelijke publicaties over erfgoed en identiteit ingaan op hoe politieke ideologieën en structuren zich kunnen legitimeren door een continuïteit met het verleden te veronderstellen (een vorm van identiteit die erg naar binnen is gekeerd), toont dit onderzoek aan dat erfgoed bij kan dragen aan het veranderen van de reputatie van een regio in het buitenland. Juist wanneer een regio in het buitenland wordt geassocieerd met historische

troeven, kunnen dezelfde troeven ingezet worden om de beeldvorming te veranderen in innovatief en toekomstgericht. Het verband tussen erfgoed en innovatie is een hiaat in de wetenschappelijke literatuur, die dit onderzoek opvult. Deze thesis is daarnaast een aanvulling op publicaties die ingaan over regionale identiteit, waarbij het belang van erfgoed in de constructie en profilering (buiten de toeristische sector) nog niet nauwkeurig is geduid.

De competitieve identiteit heeft een fundament in legitimerende en regionale identiteiten. Het onderzoek in Vlaanderen toont aan dat de competitieve identiteit politieke aspiraties legitimeert. Het streven naar meer economische bevoegdheden, mag niet los worden gezien van het verhaal waarmee Vlaanderen zich internationaal profileert. Een competitieve identiteit kan dus, hoewel het oorspronkelijk op de buitenwereld is gericht, een legitimerende werking hebben.

De constructie van de Vlaamse competitieve identiteit kan voor andere regio's als voorbeeld dienen om een competitieve identiteit te construeren. Hieronder volgt een versimpeld stappenplan dat gebruikt kan worden, wanneer regio's een competitieve identiteit construeren:

1. Selectie positieve troeven van de regio die al bekend zijn in het buitenland
2. Selectie vernieuwende elementen die de regio wil promoten om toekomstdoelen te verwezenlijken
3. Vertaling van positieve troeven en vernieuwende elementen naar identiteitskenmerken van de bevolking die toepasbaar zijn op alle beleidsdomeinen en bepalen waar de regio voor staat
4. Creëren van een overkoepelend verhaal dat de buitenlandse communicatie van alle instanties stroomlijnt
5. Verhaal aantonen met symbolen die zowel de herkenbare als vernieuwende elementen vertegenwoordigen.

Dit stappenplan is echter het gevolg van een onderzoek van één case. Voor toekomstig onderzoek zou het interessant zijn om de constructie van de Vlaamse competitieve identiteit af te zetten tegen die van een andere regio. Een vergelijking tussen twee cases kan tot nieuwe inzichten leiden.

VIII Literatuur

- Anholt, S. (2005). Anholt Nations Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research* Vol. 45, pp 296-304.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G.J., B. Graham (1997). Heritage, Identity and Europe. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* Vol. 88, Issue 4 pp 381-388.
- Ashworth, G.J., P.J. Larkham (1994). *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the new Europe*. London: Routledge.
- Baarda, D.B., M.P.M. de Goede (2006), *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen, Houten: Wolters-Noordhoff.
- Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities*. Portland: Creative Leap Books (2nd edition).
- Billiet, J., B. Maddens & A. Frogner (2006). Does Belgium (Still) Exist? Differences in Political Culture between Flemings and Walloons. *West European Politics* Vol. 29, No. 5 pp 912-932.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc. (3rd edition).
- Carter, J., P. Dyer, B. Sharma (2007). Dis-placed voices: sense of place and place-identity on the Sunshine Coast. *Social & Cultural Geography*, Vol. 8, No 5, pp 755-773.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Clayton, T. (2002). Politics and Nationalism in Scotland: a Clydeside case study of identity construction. *Political Geography* 21: pp 813-843.
- Departement Internationaal Vlaanderen (2008). *Flanders Inspires/ Intrigues*. Gent: New Goff.
- Drom, A. van (2010). 'Perhaps this is not fiction': The discursive construction of national and regional identities in Belgium's public television broadcast hoax on Flemish independence. *European Journal of Cultural Studies* Vol.13 2010 pp 81-97.
- Flanders Investment & Trade (2012). 10 good reasons to invest in Flanders. Available on World Wide Web: <www.investinlanders.be/appl/communicatie.nsf/file/10goodreasons.pdf>
- Flint, C., P.J. Taylor (2007). *Political Geography: World-economy, nation-state and locality* (5th edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Friedmann, J. (1992). The Past in the Future: History and the Politics of Identity. *American Anthropologist* 94 (4): pp 837-859.
- Geschiere, P., B. Meyer (2002). *Globalization and Identity: Dialects of Flow and Closure*. Den Haag: Institute of Social Studies.
- Go, F.M., R. Govers (red) (2011). *International Place Branding Yearbook 2011: Managing Reputational Risk*. Basingstone: Palgrave Macmillan

- Govers, R., F. Go (red) (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
- Graham, B., C. Nash (2000). *Modern Historical Geographies*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Harvie, C. (1994). *The Rise of Regional Europe*. London: Routledge
- Harvey, D. (1989). *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 71 No. 1.
- Harvey, D. (2005). *The Sociological and Geographical Imaginations*. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 2005, 18, pp 211-255.
- Harvey, D.C. (2008). *The History of Heritage*. *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, pp 19-37. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.
- Henn, M., M. Weinstein, N. Foard (2006), *A short introduction to social research*. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Hobsbawm, E., T. Ranger (1992). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keating, M. (2001). *Rethinking the Region: Culture, Institutions and Economic Development in Catalonia and Galicia*. *European Urban and Regional Studies* 8 (3) pp 217-234.
- Keating, M., J. Loughlin, K. Deschouwer (2003). *Culture, Institutions And Economic Development: A Study of Eight European Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Lecours, A. (2001). *Political Institutions, Elites, and Territorial Identity Formation in Belgium*. *National Identities*, Vol 3, No. 1 pp 51-68.
- Lowenthal, D. (1985) *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge U.P.
- Lowenthal, D. (1988). 'False' Heritage/ 'True' History. *Art History* Vol. 11 Issue 3 pp 467-468.
- Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen*. Amsterdam: Uitgeverij Podium.
- Massey, D., P.Jess, R. King, G. Rose, S. Hall (1995). *A Place in the World?* New York: Oxford University Press Inc.
- McNeill, D. (2004). *New Europe: Imagined Spaces*. London: Arnold, a member of the Hodder Headline Group.
- Morgan, J., A. Pritchard, R. Pride (red) (2011). *Destination brands: managing place reputation*.
- Van Miert, K. (2008). *Positioneringspaper. Internationalisering: Vlaanderen in het Europa en de wereld van morgen*. Peer: Hendrix NV.
- Mlinar, Z., R. Strassoldo, R.B.A. Dimuccio, J.N. Rosenau, C.F. Alger, H. Teune, C.H. Williams, B. Poche, G. Larochelle (1992). *Globalization and Territorial Identities*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Musschoot, K. (2011). *Actie voor 2020! Het toekomstplan voor Vlaanderen in uitvoering*. Gent: Geers Offset.

- Paasi, A. (2001). Bounded spaces in the mobile world: deconstructing 'regional identity'. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Vol. 93, Issue 2, pp 137-148.
- Pater, B. de, T. Béneker, W. Buunk (red.) (2004). *Europa: Ruimtelijke samenhang en verscheidenheid in de Europese Unie*. Assen: Koninklijke van Gorcum
- Pater, B. de, P. Groote, K. Terlouw, O. Atzema, R. Boschma, P. Druijven, B. Van Hoven, V. Mamadouh (2005). *Denken over regio's: Geografische perspectieven*. Bussum: Uitgeverij Coutinho (2^e druk).
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Abingdon: Routledge.
- Studiedienst van de Vlaamse Regering (2011). *Flanders Outlook 2011*. Brussel: Josée Lemaître.
- Terlouw, K. (2009). Rescaling Regional Identities: Communicating Thick and Thin Regional Identities. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, Vol. 9, No. 3, pp 452-464.
- Tuan, Y.F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. London: Arnold.
- Vlaamse Overheid (2011). *Beleid: cultureel erfgoed*. Available on World Wide Web: <<http://www.kunstenenerfgoed.be/ake/view/nl/432547-Beleid.html>>
- Vlaamse Regering (2011). *Flanders in Figures 2011*. Available on World Wide Web: <<http://iv.vlaanderen.be/nlapps/data/docattachments/Flanders%20in%20Figures.pdf>>
- Vlaamse Regering (2009). *Een daadkrachtig Vlaanderen in beslissende tijden: voor een vernieuwende, duurzame en warme samenleving. Regeerakkoord 2009-2014*. Wommelgem: Bema-Graphics NV.
- Vlaamse Regering (2012) *Ontwerp van decreet houdende de ontwikkeling, de organisatie en de subsidiëring van het Vlaams cultureel-erfgoedbeleid. Memorie van toelichting*. Available on World Wide Web: <<http://www.kunstenenerfgoed.be/ake/view/nl/5589979-Een+nieuw+Cultureel-erfgoeddecreet+in+opmaak.html>>

Bijlage A: Interviewvragen

Topic 1: Eenduidigheid

Doel: Achterhalen of de Vlaamse competitieve identiteit op een eenduidige manier wordt uitgedragen. Welke rol speelt de organisatie in de implementatie van de merkessentie baanbrekend vakmanschap?

1. Het doel van de Vlaamse competitieve identiteit, die opgebouwd is rondom de merkessentie *baanbrekend vakmanschap*, is onder andere om de versnippering in de communicatie van de Vlaamse Overheid in het buitenland tegen te gaan. Wordt de huidige strategie door elk beleidsdomein gehanteerd? Welke beleidsdomeinen lopen voorop en welke lopen achter? Wat zijn de redenen hiervoor?

Topic 2: Toepasbaarheid

Doel: Achterhalen of erfgoed in te passen is op alle geledingen binnen de Vlaamse Overheid. Hoe kan erfgoed een rol spelen in het promoten van Vlaamse producten en diensten en in het aantrekken van buitenlandse investeringen en bedrijvigheid?

2. Om de competitieve identiteit eenduidig uit te dragen, moet het wel toepasbaar zijn op de activiteiten van alle beleidsdomeinen. Dat erfgoed belangrijk is in het aantrekken van toerisme is logisch. Maar hoe wordt erfgoed verbonden met de moderne troeven die Vlaanderen meer in het buitenland wil gaan promoten?

Topic 3: Herkenbaarheid

Doel: Achterhalen of de grote bekendheid van het Vlaamse erfgoed een belangrijke motivatie is geweest om het erfgoed een belangrijke krachtlijn te maken van de competitieve identiteit.

3. Uit het rapport van de strategische adviesraad dat ingaat op het imago van Vlaanderen in het buitenland blijkt dat mensen Vlaanderen vooral associëren met zijn rijke geschiedenis en minder met zijn moderne troeven. Vindt u dat problematisch?

Topic 4: Innovatie

Doel: Er achter komen hoe geschiedenis relevant kan zijn voor de inhoud van de competitieve identiteit, de innovatie. Hoe worden consumenten, investeerders, ondernemers, studenten aangesproken door erfgoed?

4. Hoe verhoudt het erfgoed zich tot de andere gecommuniceerde Vlaamse troeven: de infrastructuur, de diversiteit in de samenleving, innovatie, levenskwaliteit en moderne kunsten? Hoe kan het erfgoed deze moderne Vlaamse troeven versterken?

Topic 5: Collectieve regionale identiteit

Doel: Achterhalen welke keuzes er worden gemaakt in de selectie van het erfgoed dat de regio aan de buitenwereld wil tonen en welke waarden dit erfgoed vertegenwoordigt?

5. In de brochure van het Departement Internationaal Vlaanderen, dat zich met de profilering van Vlaanderen bezighoudt, worden de kunststeden, de Vlaamse primitieven en de culturele feesten die veelal in diezelfde steden worden gehouden aangestipt. Hoe komt de beslissing tot stand om juist met de Vlaamse kunststeden naar buiten te treden om toerisme en bedrijven aan te trekken, door wie wordt deze beslissing genomen? Geven de Vlaamse kunststeden het beste de Vlaamse cultuur en identiteit weer die Vlaanderen aan de buitenwereld wil tonen?

Topic 6: Onderscheidendheid

Doel: Achterhalen of Vlaanderen met zowel de competitieve identiteit als het erfgoed dat daarbij wordt gebruikt uitgaat van universele waarden en uniek objecten.

6. Vindt u dat de waarden en troeven die Vlaanderen met de competitieve identiteit uitdraagt zich onderscheidt van andere Europese regio's. Hoe wordt het erfgoed, dat universele waarden moet uitdragen om mensen in het buitenland aan te spreken, als uniek gecommuniceerd?

Topic 6: Aanvullende vragen

Doel: Deze vragen behandelen tegenstellingen tussen geografische schaalniveaus en het idee van de maakbaarheid van geschiedenis en de functie die erfgoed kan hebben om het 'regionaal verhaal' te symboliseren.

7. De Vlaamse kunststeden zijn erg belangrijk voor de marketingstrategie van Vlaanderen. Om de kunststeden te verbinden met de regio moeten ze vermarkt worden als één product. Hoe wordt dit gedaan, aangezien de steden onderling ook weer met elkaar concurreren?
8. Welke regionale samenwerkingsverbanden zijn er opgezet om Vlaanderen internationaal op de kaart te zetten? De Vlaamse kunststeden willen bijvoorbeeld samenwerken om de gestagneerde belangstelling te ondervangen. Brussel zit vooralsnog niet in dit samenwerkingsverband, waarom niet? Zijn er meer Vlaamse profileringsprojecten waaraan Brussel niet wil meewerken?
9. In placebranding worden er technieken gebruikt die niet noodzakelijkerwijs gebruik maken van erfgoed maar dit wel vaak doen. Flagship objects (Manneken Pis/Brussel), personality association (Rubens/Antwerpen) en Hallmark events. Voor een stad lijken deze technieken zich beter te lenen dan voor een regio. Worden deze technieken ingezet voor de hele Vlaamse regio?
10. Welke Vlaamse normen en waarden en welke boodschap wil Vlaanderen aan toeristen, expats, investeerders etc. meegeven met het Vlaams Erfgoed? Hoe komt dit concreet tot uiting?

Topic 7: Organisatiespecifieke vragen (voorbeelden)

Doelstelling: Achterhalen wat de belangrijkste activiteiten van de organisatie zijn op het gebied van het versterken van de reputatie van Vlaanderen in het buitenland.

Wat zijn de belangrijkste activiteiten van Toerisme Vlaanderen om toeristen naar Vlaanderen te trekken?

Om erfgoed te vermarkten, moet het tot een product gemaakt worden. Hiervoor moet er een selectie van historische gebeurtenissen en objecten gemaakt worden. Welke rol speelt Onroerend Erfgoed hierin?

De merkpositionering van Vlaanderen zet sterk in op het baanbrekend vakmanschap van Vlaanderen. Hiermee moet de internationale reputatie van Vlaanderen in het buitenland verhoogd worden. Het erfgoed en de kunsten is een van de productlijnen waarop de klemtoon komt te liggen. Welk cultureel erfgoed past het beste in deze strategie?

Bijlage B: Uitwerking interviews

Interview Koen Jongbloet (Departement Internationaal Vlaanderen)
mei 2012

9

In het algemeen merkenbeleid gaat u gebriefd worden door Ludwig van den Meerschaut die specifiek over het merkenbeleid van Vlaanderen gaat.

Activiteiten

De belangrijkste activiteiten zitten op een aantal niveaus. Deze organisatie ondersteunt de communicatie omtrent het internationale beleid door middel van een aantal instrumenten. Variërend van gewone publicaties tot digitale nieuwsbrieven, vertalingen aanbieden van persberichten. Bijvoorbeeld hoe hier de vaderlandse, Nederlandstalige pers reflectie geven wat hier in Vlaanderen gebeurt en wat de regering daarmee aanvangt, hoe ze regeert. Doordat de Nederlandstalige pers maar in geringe mate geabsorbeerd wordt door heel diplomatiek Brussel. Aangezien diplomatiek Brussel heel nabij is willen we ervoor zorgen dat zij signalen of commentaren uit de Nederlandstalige pers oprapen. Dit is ook een van de dingen die binnen dit Departement gebeurt. Dus selecties van Nederlandstalige persberichten in vertaling aanbieden aan een hele reeks abonnees.

Dit is dus een cluster binnen dit Departement die vooral zit op communicatie over de internationale dimensie van het beleid van de Vlaamse regering. Ook over relevante dingen die in Vlaanderen gebeuren en wat kunnen zeggen over actualiteiten hier.

Een tweede activiteit is representatie. Deze organisatie heeft een tiental diplomatieke posten in het buitenland. De Vlaamse vertegenwoordigers, Vlaamse huizen, die ook als opdracht hebben om publiekswerking te doen, representatie te doen, Vlaanderen in beeld te brengen in het buitenland waar zij hun opdracht uitvoeren. Dit is zowel op het ambtelijke en diplomatieke niveau, laten weten welke activiteiten de Vlaamse overheid uitvoert, maar ook aanspreekbaar is voor dossiers omgekeerd is het ook de bedoeling dat die vertegenwoordiging iets ruimer gaat dan alleen overheid tot overheid verhaal, maar ook een aantal initiatieven neemt in de economische en academische sfeer om bekendheid en de beeldvorming en reputatie internationaal te ondersteunen.

Als het gaat: wat doet deze organisatie ter ondersteuning van dan is het via deze twee kanalen. Communicatie enerzijds en representatie anderzijds. Wat ik er nog aan zou kunnen toevoegen is de agenda die dit departement in Brussel voert van aanwezigheid bij de belangrijkste diplomatieke posten van Brussel. In die zin dat we regelmatig ambassadeurs uitnodigen, briefings doen heel regelmatig diplomatieke posten uitnodigen om te praten over samenwerking etcetera, wat hier leeft wat hier speelt overbrengen naar vertegenwoordigers van regeringen en internationale organisaties die hier in Brussel kantoor hebben.

Kunststeden

Het gebruik van geschiedenis in onze brochures is niet louter bedoeld om toerisme aan te trekken. Ik denk dat dat ruimer teruggaat. Geschiedenis is van belang dat is een belangrijke vaststelling. Het is iets wat weegt. We zijn op dit moment deel van België, maar via de historie is natuurlijk wel duidelijk dat naam die wij dragen al een paar honderd jaar eerder bekendheid genoot. En in die zin is dat iets waar wij als gemeenschap op kunnen kapitaliseren. De naam is vanuit de 15^e, 16^e eeuw ontstaan vanuit de architecten, schilders, musici school hebben gemaakt. In musea zijn er nog steeds vele kamers genoemd naar Vlaamse scholen, Vlaamse primitieven zelfs in verschillende disciplines is dat zo. En het is natuurlijk zo dat hierop op voortgebouwd wordt. Het is natuurlijk een periode waarin het Vlaanderen nog al voor de wind ging, vandaar is deze geschiedenis iets wat nogal evident aanwezig is aan de huidige communicatie van Vlaanderen.

Profilering

Het is niet alleen om toerisme aan te trekken. Het is iets wat we deel laten uitmaken van de algemene communicatie en profilering. Die is er een die bepaald wordt en teruggebracht wordt op elementen van vakmanschap. Met de kunst die stamt uit de tijd dat kunst veel ambachtelijke was dan vandaag maken we de brug naar de nieuwe ambachtelijkheden van vandaag die in de sector zitten van de innovatie. Dus met dit erfgoed zetten we enerzijds de brug naar de notie ambachtelijkheid door de artistieke tradities van hier met de innovatie beweging van hier waarmee we toch ook wel met een aantal speerpunten hebben waarmee we ons internationaal willen profileren. Het is ook om een brug te maken met dingen waarmee we vroeger internationaal bekend mee waren en vandaag nog mee geassocieerd worden maar ook naar de culturele avant-garde vandaag want dat is een beetje eenzelfde beweging. Laten we zeggen dat dingen waarmee we geassocieerd worden die honderd jaar geleden waren is per definitie niet iets waarmee we vandaag iets oplevert. Dus waarmee we naamsbekendheid hebben in het buitenland willen we vertalen op een toekomstgerichte manier en op een aantal producten en verschijnselen die vandaag gevraagd worden en waarmee we toonaangevend willen zijn.

De kunststeden is manifest iets wat bestaat: op een relatief klein oppervlak verscheidene relatief goed bewaarde middeleeuwse steden. Als we kijken naar de motieven van buitenlandse toeristen om hierheen te komen dan is het buiten zaken- of congressoerisme de Vlaamse kunststeden. Dat is nu eenmaal zo. Het zijn ook de dingen die internationaal gezien, marketingwijs de sterkste producten zijn. Het is heel compatibel met wat kunststeden in huis hebben aan musea en erfgoed. Vandaar is dat behoorlijk consistent.

Maar het gaat om veel meer dan alleen het aantrekken van toerisme. Het is niet alleen dat het agentschap toerisme Vlaanderen kunststeden heel erg naar voren brengt in de internationale marketing maar het gaat om veel meer dan dat. Het is geen geïsoleerde niche op de internationale toeristenmarkt. Het is consistent met de ruimere, de bredere profilering die we nastreven en waarin heel de culturele dimensie omdat het resultaat is, of eigenlijk het product is van een aantal eigenschappen die wij in huis hebben en die we willen laten zien aan de buitenwereld. Het baanbrekend vakmanschap dat destijds geleid heeft tot toonaangevende producties die vandaag nog altijd bezoekerswaardig zijn. Deze eigenschappen leiden vandaag tot hedendaagse creaties: zowel cultureel als industrieel.

Het is een manier op verder te bouwen op wat er al bestaat. Als er vandaag al associaties gemaakt worden internationaal gezien met het woord 'Vlaanderen' dan gaat dat terug naar de muziek van famengi, de Vlaamse primitieven, Rubens. Dit is een voedingsbodem voor de associatie met Vlaanderen. Als we hierom bekend zijn dan is het belangrijk om hier op voort te bouwen. Als we al een reputatie hebben, waarom van nul af aan beginnen met iets anders? Er is namelijk al een bestaande voedingsbodem, waar de producten nog altijd en overal zichtbaar zijn: in het Louvre de Hermitage enzovoort. Dit biedt aanknopingspunten en het heeft de kiemen in zich om het te incorporeren in een hedendaags verhaal en om ons te positioneren op een manier die antwoord geeft op de uitdagingen van vandaag. Economische uitdagingen die te maken hebben met internationalisering, innovatie etc.

Door het agentschap Toerisme Vlaanderen worden de kunststeden als een product in de markt gezet. Daarbij is het logisch dat de steden individueel ook opkomen voor zichzelf en hun eigen internationale profilering. Dit is natuurlijk ook iets wat onder de lokale autonomie valt. Maar als je vertrekt vanuit het beleid van de Vlaamse regering dan willen we de kunststeden als een product in de markt zetten en dat men de kunststeden nauw verbind met Vlaanderen als regio en als toeristische bestemming.

Erfgoed WOI

Het erfgoed van WOI is veel anders, recenter en heeft te maken met een herdenking die er hoe dan ook aankomt. Omdat het een wereldoorlog was op een moment in de geschiedenis waarin nagenoeg voor alle landen belangrijke verschuivingen of kantelingen plaatsvonden. Deze gebeurtenis zal in heel Europa en in heel de wereld herdacht worden. Vertrekkend vanuit de vaststelling dat die herdenking mondiale aandacht zal krijgen gekoppeld aan de historische toevalligheid dat een deel van het slagveld lag in de westhoek van Vlaanderen en ten derde de bekendheid van Flanders Fields is het idee ontstaan om op een verstandige manier deel te nemen aan die herdenkingcyclus door daar vanuit de Vlaamse overheid een eigen bijdrage aan te leveren.

Het omgekeerde zou vreemd zijn: als we niets met de herdenking zouden doen. Zeker als je je realiseert dat Flanders fields in groter delen van de Engelstalige wereld een betekenis heeft, dan zou het vreemd zijn als we dit zomaar laten voorbijgaan.

Bovendien is het het moment om in naam van die herdenking nog een aantal andere boodschappen mee te geven die temaken hebben met hoe Vlamingen vandaag daar tegenover staan. We willen laten zien hio wij als regio niet alleen getekend zijn door die gebeurtenis, maar ook dat we een rol willen spelen in het gesprek hoe er ander dan via oorlogsgeweld conflicten in de wereld geregeld kunnen worden. Het conceptualiseren van vredeseducatie. Het is een andere lijn dan puur profileren, het heeft een inhoudelijke dimensie die mee gesteld is door de agenda van de herdenking zelf. Het is bijvoorbeeld ook belangrijk om de Europese jeugd door te geven wat er toen is gebeurd en hun conclusies laten trekken voor de manier waarop we vandaag met elkaar omgaan in een veranderende wereld waarin er ook genoeg stof voor conflicten is maar dat het toch op een andere manier geregeld moet worden dan destijds

Het is belangrijk om te noteren dat de herdenking van WOI in principe een bijdrage zou kunnen leveren aan de manier hoe internationaal de Vlaamse overheid en de Vlamingen gepercipieerd worden, maar ik denk niet dat je het kan zien als een element van het profileringbeleid. Dit zou oneer doen aan de bedoelingen en ook aan de feitelijke agenda. Het is namelijk een agenda die in heel Europa voor debat moet leiden.

Imago

Als men in het buitenland Vlaanderen vooral nog associeert met troeven uit het verleden dan moet er bekeken worden wat dit betekend. Is het bijvoorbeeld een probleem dat Rome geassocieerd wordt met twee millennia geleden? Wij verwijzen hoogstens naar een paar honderd jaar geleden, Rome naar twee millennia geleden. Is dat problematisch voor Rome of is dat juist een troef?

De vraag is alleen of en in welke mate de associatie met de 16^e eeuw gepercipieerd wordt of gelijkgesteld wordt met oubollig of achteropgeraakt. Als dat zo zou zijn dan hebben we een groot probleem. Maar ik denk niet dat dat per definitie hoeft. Andere steden met erfgoed en reputaties die gebouwd zijn op verhalen die nog veel ouder zijn hebben daar geen probleem mee. In principe hoeft het dus geen probleem te zijn. In tegendeel de link met een bekend stuk verleden kan veel voordelen hebben. Maar als men denkt dat we hier in Vlaanderen in die periode zijn blijven hangen, dan hebben we een groot probleem en daar zouden we een hoge prijs voor betalen.

In elke poging om te thematiseren wat de culturele troeven zijn moet automatisch de brug worden geslagen naar de hedendaagse troeven en de avant-garde. Het hangt hier vanaf of het een probleem is dat Vlaanderen vooral geassocieerd wordt met haar geschiedenis of niet. Ons erfgoed kan absoluut de moderne troeven versterken.

Nieuwe markten

Dit departement en toerisme Vlaanderen is veel actiever geworden op de markten van opkomende economieën. In China is een kantoor geopend, in India niet maar zijn ze met een aantal private spelers de markt opgegaan om promotie en marketing van Vlaanderen als toeristische bestemming te doen. Zowel Flanders Investment & Trade als Toerisme Vlaanderen als dit Departement zijn in toenemende mate de pijlen aan het richten op opkomende economieën, waarvan de BRIC-landen de belangrijkste zijn. Dit zie je aan de bestedingen. Meer en meer programma's projecten en samenwerkingsverbanden worden in deze landen opgezet om het marktaandeel van Vlaanderen op deze markten te vergroten. Tegelijkertijd willen we zinvolle en passende investeringen uit deze landen naar hier halen. Dit is een ander deel van de doelstellingen. Maar net zo goed mensen van die markten naar hier halen om onze toeristische producten te consumeren. In functie hiervan, met het oog op deze doelstellingen, worden ook andere activiteiten ontwikkeld die de lijnen met deze landen openen. In het reisprogramma van onze regeringsleiders zie je ook dat ze veel meer naar deze landen trekken. Vanuit verschillende onderdelen van de overheid zie je dat meer bestedingen, zoals bijvoorbeeld studiebeurzen, erop gericht zijn om interactie met deze groeiende markten te stimuleren.

Interview Marnix Pieters (Agentschap Onroerend Erfgoed)

9 mei 2012

Organisatie

De organisatiestructuur van het erfgoed in Vlaanderen is recent heel erg veranderd. Vanaf 2012 hebben we bij het agentschap Onroerend Erfgoed de dienst Internationale Werking. We hebben de ambitie om onze stem laten gelden als er in Europa bijvoorbeeld wordt overlegd over Erfgoedzaken als de toekenning van een Werelderfgoedstatus, debatten binnen UNESCO. Hierbij kunnen zich specifieke problemen voordoen waar wij in Vlaanderen ervaring mee hebben. We willen onze expertise en kennis op het internationale forum etaleren en vooral beschikbaar stellen. Dit is een recente evolutie. Voorheen was het agentschap Onroerend Erfgoed, met ongeveer 300 werknemers, opgedeeld in drie losse organisaties. Het Vlaams Instituut voor Onroerend Erfgoed (onderzoek en communicatie), het Agentschap Ruimte en Erfgoed (beheer en bescherming) en op het Departement RWO zat er ook een dienst die met erfgoed temaken had. Die drie afdelingen zijn samengevoegd. We gaan nu onderzoek doen naar hoer buitenlandse organisaties ons beleid zien.

De dienst Internationale Werking, waartoe ik behoor, is dus een vrij jonge dienst en we hebben de ambitie om ons internationaal te profileren. Maar ook vooral: hoe kunnen wij erfgoed een beter gezicht geven naar buiten toe? En hoe kunnen we de buitenlandse toerist die naar Vlaanderen komt een beter gezicht geven op wat hier allemaal aanwezig is? We zijn dus manieren aan het verzinnen om toeristen niet alleen kennis te laten maken met onze kunststeden maar willen ze ook wijzen op het erfgoed dat daarbuiten te vinden is.

Voor concrete plannen is Toerisme Vlaanderen de instantie om mee te praten. We willen de internationale toerist wat beter aanspreken en wat gediversifieerde aanspreken. Toerisme Vlaanderen gaat hiervoor onderzoek doen naar de erfgoedbeleving van de buitenlandse toerist.

Vakmanschap

De kunststeden zijn heel interessante elementen om te promoten. Maar ook hier zijn we bezig om de promotie te verbeteren. Hoe kunnen we het aanbod nog aantrekkelijker maken? Het aanbod diverser maken en ons ook richten op verschillende soorten buitenlandse toeristen.

Het thema dat Vlaanderen naar voren wil brengen is vakmanschap. In dit thema past erfgoed voor een stuk in. We hebben een lange traditie van vakmanschap, we waren op een aantal vlakken vrij vooruitstrevend. Dat is dus een van de hoofdaspecten waarop we ons willen focussen. Voor de rest proberen we dingen in te kaderen in het thema vakmanschap. Met de kunststeden kom je vanzelfsprekend bij de kunstenaars, maar of dat nu de perfecte weerspiegeling is van Vlaamse normen en waarden dat weet ik eigenlijk niet. Ander erfgoed dat niet in de kunststeden vertegenwoordigd is past evengoed binnen dit thema, zoals molenaars en plattelandserfgoed. Ik denk dat zulk erfgoed evengoed past binnen het thema vakmanschap. Het is er ook op gericht om meer een Vlaams verhaal te vertellen dan alleen het erfgoed te laten zien. Met de strategie baanbrekend vakmanschap is men vanaf die jaar begonnen en loopt in ieder geval tot 2015. Erfgoed maakt hier onderdeel van uit evenals de rijke eetcultuur, de fietscultuur en de moderne kunsten. Dat zijn zowat de vier pijlers achter de strategie. Ik denk dat deze communicatie over de Vlaamse identiteit positief is om uit te stralen. Bovendien geeft het ook een zeker fierheid naar de lokale bevolking. Als buitenlandse toeristen ons erfgoed bezoeken geeft dit ook de lokale mensen een ander kijk op de zaken.

Verdraagzaamheid

Dus het vakmanschap is een belangrijke waarde die Vlaanderen met zijn erfgoed wil meegeven aan toeristen, expats en investeerders. Een andere waarde is diversiteit. Met erfgoed is diversiteit altijd een van de eerste boodschappen. Het erfgoed in Vlaanderen is Spaans, Vlaams, Nederlands, Frans enzovoort. Je raakt met erfgoed aan de multiculturele

maatschappij, aan het samenkomen van culturen. Dus diversiteit, verdraagzaamheid. Met erfgoed kom je al heel snel in de mondiale context. Soms wordt dat misbruikt, in bepaalde perioden met bepaalde beelden wordt er gefocust op identiteit, maar de realiteit is vaak omgekeerd. Als je gaat spitten in het erfgoed kom je met diversiteit in contact. Als je hier in Vlaanderen kijkt: de invloeden komen van overal. Het is werelderfgoed: erfgoed van de mensen, universeel. Dat is met erfgoed een belangrijke boodschap. Als een Italiaanse of Spaanse toerist hier komt kijken zal hij erfgoed uit zijn land zien. Waarmee je als regio uniek kan zijn is de mengelmoes van het erfgoed. Invloeden van culturen zijn niet overal gelijk. Om alles terug te leiden op een enkele cultuur, zoals in nazi-Duitsland al het erfgoed werd herleid op het Arische ras is quatsch, dat gaat niet. Erfgoed wijst altijd naar andere richtingen, interculturele dialogen, wederzijdse beïnvloeding. De samenstelling op zich, maakt iets inderdaad uniek.

Concurrentie

Individuele steden profileren zich ook en hebben er baat bij om hun eigen identiteit te waarborgen; Brugge is iets heel anders dan Gent, iets heel anders dan Brussel en anders dan Antwerpen. Deze steden hebben allen een eigen identiteit. Het is voor hun minder van belang om een Vlaams beeld te laten zien dan hun eigen beeld. Hierbij speelt onderlinge concurrentie natuurlijk ook een rol.

Imago Erfgoed

Erfgoed en de moderne Vlaamse functies zijn naar mijn mening niet los te koppelen. Erfgoed heeft traditioneel gezien wel een beetje een oubollig imago, men associeert erfgoed verouderding en dergelijke. Het is een uitdaging om erfgoed te laten aansluiten bij de innovatieve clusters die we vandaag hebben om van het oubollige imago af te raken, ook voor de buitenlandse toeristen. Maar dat gaat wel lukken.

Hier in Vlaanderen heeft erfgoed een beetje een stoffig imago. Het gaat over oude gebouwen, mensen denken dat we alles willen bewaren van vroeger. Dit terwijl wij dit helemaal niet zijn. We proberen aan te tonen dat in onze sector er heel wat innovatiemogelijkheden liggen.

Functieverandering

In deze periode, met de economische crisis, is het in de ruimtelijke ontwikkeling zeker niet evident om de erfgoedwaarde mee te laten wegen in besluiten. Zeker niet als het tegen andere ruimtebestemmingen als wonen wordt afgezet. Dit heeft ook te maken met het feit dat de draagvlak die we hebben bij de bevolking toch niet zo groot of zo stevig is als we dachten. Zodra er financiële aspecten bij komen kijken brokkelt het draagvlak voor erfgoed heel snel af. Ik denk dat dit een tendens is die wereldwijd aantoonbaar is. Ik hoor uit heel veel verschillende hoeken dat erfgoed in de verdrukking geraakt. Uiteraard heeft dit te maken met de economische crisis, middelen worden schaarser en het eerste waar op bezuinigd wordt is de erfgoedsector. Herbestemming is de sleutel om erfgoed te bewaren. Alles wat we nu nog hebben is er nog, doordat het vroeger in hergebruik is genomen. Als er een ergens een Romeinse toren staat, komt dit doordat die toren in de middeleeuwen is hergebruikt. Anders zou die er niet meer hebben gestaan. Ook nu is het de uitdaging om nieuwe functies te zoeken. Neem bijvoorbeeld kerken, die massaal leegstromen in Vlaanderen. Daar moet een moderne huidige bestemming voor worden verzonnen, maar wel met respect voor de erfgoedcontext. Dat is de beste manier om iets te bewaren. Hier wordt sterk op ingezet, maar de mogelijkheden zijn niet onbeperkt. Je kan niet van elke kerk een bibliotheek maken. We zijn daar erg mee bezig, denk bijvoorbeeld aan een klooster dat wordt omgebouwd tot private woningen. Er is daar wel draagvlak voor, het geeft cachet en mensen zien daar wel de waarde van in. Het is ook een kostenbaten analyse. Het kost geld om iets in stand te houden waar je niets mee doet, dat is financieel niet haalbaar. Maar er is ook erfgoed dat geen andere functie kan krijgen, denk bijvoorbeeld aan een bunker.

Verhalen

Toerisme speelt ook een belangrijke rol in het behoud van erfgoed. Het geeft een basis om erfgoed te behouden. Er moet ook gekeken worden naar het hinterland van het erfgoed dat in de steden aanwezig is en inzetten op het verhaal dat het verteld. Hiermee kan je ook het erfgoed van buiten de stad interessant maken voor toeristen. Sterke verhalen zijn hierbij belangrijk. Als het verhaal sterk genoeg is dan trekt het wel aan, maar dit moet uiteraard heel goed gecommuniceerd worden.

Als we het hebben over behoud dan worden berekeningen over het behoud van erfgoed meestal verkeerd gemaakt. Zo worden de kosten van het storten niet of nauwelijks meegenomen. Men breekt iets af, maar wat wordt er met het materiaal gedaan? Iets nieuws bouwen behoeft nieuwe materialen, terwijl de oude niet worden hergebruikt. Hierdoor wordt het milieu eigenlijk dubbel belast. Vergelijk het met de nucleaire energie, waarbij de afvalverwerking ook niet correct wordt berekend in het totale kostenplaatje. Men berekend slecht wat het kost om een container in een bunker te zetten, maar dit is geen duurzame verwerking.

Daarbij is het zo dat het verlies aan cultuur zich bijna niet laat vertalen in euro's. Daar zijn we wel actief mee bezig, ook op internationaal niveau. Hoe kan je de waarde van erfgoed beter economisch aantoonbaar maken. Daar zijn wij zeer zwak in. Als we bijvoorbeeld een museum moeten quoteren dan wordt vaak alleen het entreeticket meegeteld, terwijl een bezoeker vaak nog in een cafetaria gaat zitten of in een ander nabijgelegen cafe. Dat wordt dan niet meegeteld en dat is heel moeilijk om te becijferen. Als sector moeten we daarin verbeteren om zulke zaken economisch harder aantoonbaar te maken.

100 jaar groote oorlog

Op het project 100 jaar groote oorlog zet zowel de Vlaamse regering als de Belgische staat hoog in. In eerste instantie Vlaanderen, maar ook de andere gewesten. We dienen hiervoor een UNESCO-dossier in om de zone te beschermen als

werelderfgoed. Daarbij willen we vrede-toerisme aantrekken en een boodschap communiceren: dialoog in plaats van conflict. Daar zetten we momenteel heel hard op in. We zien al veel toerisme omtrent de WOI. Er zijn heel veel Engelsen die naar Vlaanderen komen, naar de Flanders Fields. In het museum aldaar komen nog honderdduizenden Engelsen en ook schoolkinderen nog jaarlijks heen. Dat leeft heel sterk in Engeland. Maar ook in andere landen; vanuit Australië komen bijvoorbeeld ook nog heel veel mensen naar de streek. Niet alleen naar de Westhoek, maar ook naar Frankrijk. Het front liep naar de Zwitserse grens. Ook Frankrijk gaat flink inzetten op de herdenking van de eerste wereldoorlog. We gaan daarmee de concurrentie aan. We zijn er in Vlaanderen al veel langer mee bezig dan Frankrijk, we praten er sinds 2008 al over en zijn met de voorbereiding van de herdenking al een tijd bezig. We hebben wat dat betreft wel een voorsprong op Frankrijk, dat nu pas wakker schiet. Pas sinds 2011 zijn er in Frankrijk ontwikkelingen zichtbaar omtrent de herdenking. Maar ja, als zij er met de grote miljoenen tegenaan gaan dan zullen ze ons misschien nog wel gaan aftroeven.

We verwachten zeker in de periode 2014-2018 een substantiële verhoging van bezoekersaantallen. We willen samen met Frankrijk het gehele westelijke front indienen als werelderfgoed. Dat is een heel moeilijk dossier, maar we beogen ermee om de aandacht voor het erfgoed te bestendigen voor na 2018. Hiermee proberen we de impuls die nu aan het erfgoed wordt gegeven een duurzaam karakter te geven. Anders zou het namelijk kunnen dat de bezoekersaantallen na 2018 weer flink kelderen. We willen ervoor zorgen dat de aandacht niet stopt na 2018.

Interview Ludwig van den Meersschant

“Ik ben verantwoordelijk voor het merk Vlaanderen. 18 februari 2011 heeft mijn voorganger dit verhaal op gang getrokken, wat gericht is om een merkverhaal Vlaanderen op te bouwen. Het heeft geleid tot de merkessentie ‘baanbrekend vakmanschap’ ofwel *cutting edge craftsmanship*, wat een iets andere connotatie heeft als baanbrekend vakmanschap. Cutting edge craftsmanship vind ik eigenlijk sterker. Deze merkessentie heeft twee componenten, daarover later meer. Vakmanschap op zichzelf betekent niet zoveel. Baanbrekend is de differentiërende factor. De vraag is: in wat zijn wij (Vlamingen) baanbrekend?”

Aanleiding

“Dit verhaal is begonnen doordat er ten eerste in het buitenland een versnipperd taalgebruik was en geen coördinatie. De Vlaamse overheid is een samenraapsel van allerlei organisaties die compleet versnipperd zijn; er zijn er veel te veel. Het merkbeleid poogt om een verhaal te brengen dat positief is, dat vertrekt vanuit onze sterktes. Met andere woorden: Het doel heiligt de middelen, de middelen zijn de agentschappen en departementen maar deze zijn niet een doel op zich. Het doel is om een positief verhaal naar buiten te brengen om onder andere een betere persrespons te krijgen in het binnen- en buitenland. Initieel hadden we het probleem van negatieve persberichten over Vlaanderen, geen gekendheid van Vlaanderen en een versnipperd beeld, door allerlei verschillende departementen en agentschappen. Een ander probleem is het taalgebruik. De een gebruikt ‘Vlaanderen’, een ander ‘The Flemish community’. De een zegt dat Vlaanderen deel uitmaakt van België, een ander zegt: ‘het is een autonome deelstaat’. Wat is het nu eigenlijk? We proberen dus ook te komen met een oplossing voor deze taalproblemen die gepaard gaan met het verhaal Vlaanderen.”

“In Vlaanderen zelf was er de problematiek van de kaart van Vlaanderen. Vlaanderen maakt deel uit van België, maar dit ligt politiek gevoelig uiteraard. De meer rechtse partijen willen de Vlaamse kaart tonen in het buitenland, de meer centrale en links georiënteerde partijen willen meer België tonen. Het probleem is dat België meer gekend is dan Brussel en Brussel meer gekend is dan Vlaanderen. De positionering nu is dat we Vlaanderen zien als een noordelijke deelstaat van België, met Brussel als hoofdstad. Dit heeft zijn consequenties op ons kaartgebruik.”

“Ik houd me zelf bezig met het uitschrijven en uitwerken van het hele merkbeleid van Vlaanderen en zorg ervoor dat dit verhaal binnen de dertien beleidsdomeinen wordt uitgedragen. We proberen in het buitenland ons ‘wij-verhaal’ omtrent baanbrekend vakmanschap dat gebouwd is op onze sterktes als tegenwicht te gebruiken voor een tendens in de pers die door de politieke situatie negatief is in het buitenland. Hoe gaan we dat doen? Door hedendaagse communicatietechnieken te gebruiken, niet alleen top-down, maar meer door *corporate storytelling*. We vertellen verhalen die het baanbrekend vakmanschap tonen. Dit geeft aan dat het geen propaganda is, maar we tonen: al die verhalen van mensen tonen aan dat we vandaag de dag baanbrekend in het buitenland zijn. We proberen deze sterkte uit te spelen door verhalen te vertellen die al gerealiseerd zijn, dus geen toekomstplannen.”

“Technisch gezien betekent dit het volgende. Het imago van Vlaanderen vandaag is ‘gesloten’ en ‘nationaal’. We willen dit laten geleidelijk aan laten evolueren naar 2020 naar *cutting edge*, open, positief: een verhaal dat uitgaat vanuit onze sterktes en troeven. Een verhaal dat gaat over baanbrekendheid, over grensverleggendheid, *out-of-the-box*-denken, innovatie. Hoofddoel is merkaankoop, zoals dat technisch heet en wat dit als gevolg moet hebben: meer buitenlandse investeringen, meer toerisme in Vlaanderen, maar vooral meer werkgelegenheid en een toekomst voor onze kinderen.”

“Vandaag de dag zijn we maar 24 procent gekend in het buitenland. Wat kent men van Vlaanderen? Flanders Fields (het erfgoed uit de eerste wereldoorlog) in West-Vlaanderen, en de Vlaamse primitieven. Maar hier stopt het meestal.

Je hebt dan ook nog Ned Flanders, een personage uit de Simpsons. Maar dit zijn eigenlijk de drie speerpunten waaraan mensen Vlaanderen koppelen. Dit is heel weinig. En slechts 24 procent koppelt Vlaanderen aan deze speerpunten! Dit wil zeggen: Vlaanderen zegt de overige 76 procent niets. Men heeft dit kwalitatief onderzoek verricht in de aanloop naar het creëren van onze merkessentie.”

“Vlaanderen wordt ook erg vaak verward met België. Een voorbeeld: 65 procent van het aantal bieren, ‘Belgische bieren’, wordt gebrouwd in Vlaanderen. De omzet van Belgische bieren is voor 70 procent Vlaams. Nu, moeten we daar nationalistisch over zijn of niet? Het is eigenlijk gewoon een feit. Tenminste, ik zie dat meer als een feit. Belgische bieren zijn gekend in het buitenland, maar deze bekendheid is voor 70 procent gebouwd op Vlaamse bieren. Dit is een voorbeeld met wat voor soort spanning we spelen. Men associeert dus dikwijls Vlaamse troeven met België. Nogmaals, België is veel bekender als Brussel en Brussel is veel bekender dan Vlaanderen. Dit weerspiegelt zich in dit voorbeeld.”

“Het eerste doel is om die merkbekendheid, die sterktes, in Vlaanderen en binnen de Vlaamse instanties te verhogen en dit in tweede instantie ook in het buitenland te doen. We willen het eenzijdige nationale imago wegwerken. Hoofddoel: buitenlandse investeringen, toerisme, werkgelegenheid. Bekendheid wil zeker nog niet zeggen: voorkeur en wil ook nog zeker niet zeggen: aankoop. Hoe hoger in de piramide, hoe meer mensen je verliest. Vanuit een kleine basis van 24 procent bekendheid kom je dus niet veel verder. De basis moet met andere woorden verbreed worden om uiteindelijk ook de top te verbreden.”

“We hebben ook enkele subdoelen geformuleerd. De basis van 24 bekendheid willen we dus verhogen door een betere profilering in de internationale media. We willen werken aan een regio van oorsprongeffect, zoals ik net aanduidde met het voorbeeld van de Belgische bieren die eigenlijk Vlaams zijn. Een regio van oorsprong wil eigenlijk zeggen dat mensen associaties maken met bepaalde tegels en dat ze die dan koppelen aan de regio. Daar moeten we werk van maken! We moeten verder duidelijk maken dat er in Vlaanderen heel veel innovatie-initiatieven zijn, die leiden tot spin-offs van bedrijven. De KU Leuven heeft dit jaar zijn honderdste spin-off gevierd, wat een baanbrekend verhaal is. Dat wil zeggen: vanuit de wetenschap honderd praktische bedrijven zijn opgericht, die zorgen voor werkgelegenheid. Een ander doel is om betere culturele relaties aan te gaan en een betere internationale profilering is een ander subdoel in het buitenland.”

“Verhalen die we communiceren naar de buitenwereld moeten ook kloppen in Vlaanderen. Als we gaan pretenderen in het buitenland dat we allemaal baanbrekend zijn, dan moet dat ook kloppen tot op overheidsniveau. We zien het ook als een verhaal van identiteit, van trots. Maar ook van aanwerving. We moeten de mensen hebben om onze claim waar te maken. Dus alles wat er wordt verteld in buitenland doe je als mens. Mensen die van het buitenland naar hier gaan, komen in contact met mensen. Vlaanderen is het verhaal van de Vlamingen.”

“De doelgroepen zijn dus enerzijds de Vlamingen, in België, Europa en de wereld. Dit kunnen personen, bedrijven, pers en overheden zijn. Anderzijds zijn de doelgroepen buitenlanders die geïnteresseerd zijn in onze attractieve punten. Zien zij een aantrekkelijke investeringsopportunity? Vinden zij aantrekkelijke verhalen over Vlamingen in de buitenlandse pers?”

“We zijn met het merkverhaal begonnen, door onderzoek te doen binnen de dertien beleidsdomeinen van de Vlaamse overheid en de talrijke agentschappen. We hebben getoetst of het verhaal dat we willen brengen klopt. Herkennen jullie, bijvoorbeeld als agentschap erfgoed, je in het verhaal baanbrekend vakmanschap? Proberen jullie zelf baanbrekend vakmanschap te realiseren? Zo ja, vertel uw eigen baanbrekend verhaal, zodat we ten eerste aan de Vlamingen duidelijk kunnen maken wat we als Vlaamse overheid doen en ten tweede om het verhaal van binnenuit te laten groeien. In dit stadium zitten we vandaag. We hebben hierover feedback ontvangen voor een heel aantal aspecten in het merkverhaal van Vlaanderen dat we hebben samengevat in een document. In dit document hebben we het enerzijds over de merkessentie baanbrekend vakmanschap, en die anderzijds bestaat uit onze vijf persoonlijkheidskenmerken (de persoonlijkheidskenmerken van Vlamingen): vakmanschap, *hands-on*, behulpzaam, duurzaam en eigenzinnig.”

“Iedereen heeft hierover zijn feedback kunnen geven, maar bijvoorbeeld ook over het logo dat we voeren. De conclusie was dat iedereen zich in het verhaal perfect kon vinden, maar het verhaal wordt nog niet gedragen binnen de gehele Vlaamse overheid. Dat is ook nog niet mogelijk, aangezien we ons pas in de theoretische fase bevinden, die we aan het afvoeren zijn. In de volgende fase moeten we het merkverhaal laten leven binnen alle beleidsdomeinen. Van binnenuit, naar buiten. Voordat er iets verteld wordt, moeten we eerst toetsen of het verhaal überhaupt wel klopt. Welnu, men identificeert zich met het verhaal. Men identificeert de nood aan meer praktische tools. Men weet dat er een nieuw buitenlands merkbeleid moet komen. In Nederland wordt het oranjelogo met de tulp gevoerd. We gaan het huidige Vlaamse overheidslogo verder analyseren: kunnen we verbeteringen aanbrengen, kunnen we met het logo onze sterke punten verduidelijken. Hiermee zitten we in de analysefase.”

Dit heeft geleid tot het volgende merkverhaal: In Vlaanderen ontmoet het verleden en toekomst elkaar op een heel bijzondere wijze. We hebben een rijk historisch erfgoed, dat uniek is in de wereld. Tegelijkertijd zijn we baanbrekend met onze avant-garde van de tegenwoordige tijd. Het is altijd die combinatie die we zullen gaan gebruiken. Het zal nooit louter rijk historisch erfgoed zijn op zich, maar altijd in combinatie met die moderne avant-gardistische mentaliteit die we hebben, maar waarmee we veel te weinig naar buiten treden. We hebben een creatieve economische geest, met bedrijven die internationaal gekend zijn. Die bedrijven zijn klein begonnen, ook een typisch punt van Vlaanderen: het ambachtelijke, het vakmanschap, het kleinschalige waarmee dingen beginnen, maar die dikwijls groeien tot buiten de grenzen. Dan wordt het baanbrekend. Met andere woorden, door de eeuwen heen staan we gekend door een tikkeltje eigenzinnigheid. Die eigenzinnigheid is nodig om baanbrekend te zijn. Een simpel voorbeeld: de Vlaamse primitieven waren in hun tijd baanbrekend. Ze waren de eerste die dingen deden die op dat moment vernieuwend waren. Vandaag heb je een aantal bedrijven die nu baanbrekend zijn, in de tijd waarin we vandaag leven zijn zij baanbrekend in het buitenland. Het is altijd die connotatie die we gaan brengen. Ons rijk historisch erfgoed is uiteraard wel historisch erfgoed, maar in zijn tijd was dat compleet vernieuwend. Het sterke ervan is dat het tot op de dag van vandaag bewaard is gebleven. Als we kijken naar personen, denken we vanuit historisch oogpunt aan de Vlaamse primitieven. Vandaag hebben we Luc Tuymans, die geëxposeerd heeft in TATE Modern en Toots Thielemans die wereldwijd gekend is om zijn muziek. Op deze dualiteit wordt gedoeld. We hebben het bewaard gebleven erfgoed en de modernistische, avant-gardistische mentaliteit die resultaten oplevert. Dit zijn de beide speerpunten van het merkbeleid.”

“Heel recent, in feite gisteren, hebben we een meeting gehad waarin we aan al onze internationale spelers beklemtoond hebben dat we deze aspecten bij uitstek willen gaan promoten in het buitenland. Aan het rijk historisch verleden zit een toeristische poot verbonden. Maar de schitterende avant-gardistische musea en tentoonstellingen zijn onder de noemer Flanders Visual Arts gekend in het buitenland: Beaufort en TRACK in Gent bijvoorbeeld zijn in het buitenland bekend. Daarnaast heb je de creatieve economieën en industrieën, technologieën en innovatie die als tweede poot leiden tot baanbrekende verhalen. We hebben zo bijvoorbeeld de Vlaamse helikoptercamera die op dit moment de wereld verovert. Het belangrijkste is dat we het hebben over zaken die ontstaan vanuit de geest van mensen, zoals dit ook gebeurde ten tijde van de Vlaamse primitieven.”

“We vertrekken dus vanuit de dertien beleidsdomeinen, we zorgen voor trots binnen die domeinen, internationaal gaan we alle communicatie stroomlijnen, zorgen voor visuele bekendheid, innovatie, associaties. Rondom dit soort actiepunten houden we werkgroepen. De speerpunten van ons beleid is het rijk historisch verleden en de avant-garde, aangevuld met architectuur, biergastronomie, topsport en bekende Vlamingen. De twee belangrijkste zijn echter het rijk historisch erfgoed en de hedendaagse avant-garde.”

“De speerpunten gaan met name over grensverleggendheid. Zowel in het heden als het verleden. Dat is de rode draad van ons verhaal. Het gaat over de Vlaamse mentaliteit. In het verleden konden we niet baanbrekend geweest zijn als we niet gedaan hadden wat we gedaan hadden. Hetgeen dat nu erfgoed is was in zijn tijd baanbrekend. Hetgeen dat vandaag baanbrekend is zal misschien over tien, of honderd jaar, erfgoed zijn. Er was een tijd dat men de kaarten van Mercator had (beroemde Vlaamse cartograaf), nu hebben we de 3D-printplaten van Mario Fleurinck.”

“We moeten allereerst ons verhaal van binnenuit vaststellen. Iedereen binnen de Vlaamse overheid moet met het merkverhaal akkoord gaan, anders kunnen we niet naar buiten treden. In die fase zitten we nu. We willen vervolgens dat alle communicatie van Flanders Investment & Trade, Toerisme Vlaanderen als het Departement Internationaal Vlaanderen en andere beleidsdomeinen die in het buitenland actief zijn gestroomlijnd wordt in een eenduidige visuele taal en gebaseerd op dezelfde inhoud: rijk historisch erfgoed en creatieve, baanbrekende toekomst. Altijd die twee samen. Dit is juist het differentiërende aan Vlaanderen. We zouden een dood land zijn als we alleen het rijk historisch erfgoed promoten. Het moet altijd verbonden worden aan baanbrekendheid. Die term is van cruciaal belang.

“Het gaat ook vaak om het herinterpreteren van zaken uit het verleden op een nieuwe manier. Zoals een chocolademaker die snuifchocolade maakt, een baanbrekend verhaal, maar dat voortbouwt op de traditionele ambacht van chocolade maken. In Antwerpen, dat ook rijk is aan historisch erfgoed, daar ontstaat nu architectuur van bijvoorbeeld Richard Rogers, baanbrekendheid die we naar Vlaanderen halen in plaats van Vlaamse baanbrekendheid naar het buitenland exporteren, die het gerechtsgebouw heeft ontworpen en bijvoorbeeld het MAS. In die architectuur zit de link met het water. In Antwerpen ligt dus een historische haven die men in de architectuur probeert te vertalen naar iets moderns. Een mooi voorbeeld van product- en cultuurassociaties, maar ook van rijk historisch erfgoed dat men probeert te transponeren. In Brugge was men in het verleden gekend om zijn kant, vandaag zit hier een avant-gardistische modescene. Hier wordt dus ook weer het rijk historisch erfgoed gekoppeld aan de Vlaamse mode van vandaag van bijvoorbeeld Dries van Noten, Raf Simons (aan het hoofd van Dior). Die laatste zijn niet erg gekend, ook niet in Vlaanderen. Maar op deze manier gaan we deze associaties geleidelijk aan promoten. Een ander voorbeeld: hier in Brussel is behoorlijk veel Art Nouveau architectuur, net als in Parijs maar veel minder bekend. Men heeft de trams in Brussel compleet hervormd in een stijl die refereert aan Art Nouveau. Hier zie je letterlijk de brug van rijk historisch

erfgoed naar baanbrekende vernieuwende architectuur en in dit specifieke geval, de infrastructuur. Brussel is de hoofdstad van Vlaanderen, de trams rijden rond in Brussel.”

“We zijn nu uiteraard wel al in het buitenland actief, maar dit gaat nog meer volgens de geest van baanbrekend vakmanschap, maar nog niet volgens een uniform plan.”

De Vlaamse kunststeden zijn erg belangrijk voor de bekendheid van Vlaanderen. Om als één regio naar buiten te treden moeten deze kunststeden als één product worden gepositioneerd, terwijl de individuele kunststeden onderling concurreren. Hoe wordt dit ondervangen?

“Een belangrijk onderwerp. De mening die ik hierover heb is niet geheel gestroomlijnd met de mening die toerisme Vlaanderen hierover heeft. Uit de speerpunten die ik eerder heb genoemd moet een communicatiestrategie groeien die klopt bij de strategie. Mijn visie is dat we de sterktes van de steden moeten beklemtonen binnen het bredere kader. Je kan niet Antwerpen over één kam scheren met Brugge naar mijn mening. Je kan niet zeggen dat Antwerpen de chocoladestad is, want dat is Brugge. Wat voor mij belangrijk is, is dat de juiste associaties worden gemaakt met de juiste steden om de waardering van de steden te koesteren. Als we de steden over één kam scheren zullen we de steden niet meekrijgen in dit verhaal. Er moet gekeken worden: wat zijn de sterktes van Brugge in het kader van het baanbrekend vakmanschap. Welnu, in Antwerpen heb je mode en architectuur, musea en de haven. Dit alles met een avant-gardistische levensstijl. In Brugge is er dan weer meer rijk historisch erfgoed, UNESCO-erfgoed, meer ambachtelijke winkeltjes als de chocolademakers waaraan ik eerder refereerde, het kantklossen, de zee die dichterbij is dan in Antwerpen. Het is wat kleinschaliger dan Antwerpen, dat meer grootstedelijk is.

Interview Hans van der Linden en Marina Laureys

Laureys: “Vanuit het cultureel erfgoed beleid is het onze bedoeling om de collecties van cultureel erfgoed die in Vlaanderen aanwezig zijn en onze expertise die binnen onze instellingen aanwezig zijn te valoriseren in internationale netwerken. Vanuit deze weg stimuleren we ook bruiklenen. Zowel vanuit Vlaanderen naar het buitenland als van het buitenland naar hier, om internationale tentoonstellingen naar hier te halen. Zoals het groeningemuseum (in Brugge) vele internationale bruiklenen naar hier haalt, omgekeerd stelt het Koninklijk Museum Schone Kunsten in Antwerpen en andere musea werken beschikbaar voor het buitenland.”

Van der Linden: “De methodieken die hier in Vlaanderen worden ontwikkeld zijn ook interessant voor het buitenland. Ons beleid is voor een groot deel op een kwalitatief kader gebaseerd. Dit aspect willen we ook graag uitvoeren en als voorbeeld laten dienen voor anderen.”

Laureys: “Er vindt uitwisseling plaats van mensen met expertise in de musea. Er is heel veel Vlaams cultureel erfgoed in het buitenland. Het rijk cultureel Vlaams patrimonium is bekend in het buitenland. Er zit veel Vlaams cultureel erfgoed in musea in Wenen, in Londen en de Verenigde Staten. Het is de bedoeling dat als men daar tentoonstellingen maakt over Vlaamse wandtapijten, de Vlaamse primitieven, merknamen die internationaal het meest bekend zijn, Rubens, Van Eyck, dat men ook de expertise vanuit Vlaanderen hierbij betreft in die tentoonstellingen. We merken dat dat nog niet altijd het geval is, omdat bijvoorbeeld in Washington een heel grote collectie Vlaamse wandtapijten aanwezig is waarmee men een tentoonstelling kan maken zonder dat daarbij extra bruiklenen naar daar moet halen. Door de eeuwen heen is er veel Vlaams erfgoed naar het buitenland geëxporteerd. Het Vlaams erfgoed wordt in het buitenland ook wel als Vlaams benoemd. Het label “Vlaams” wordt gehanteerd als Vlaams erfgoed wordt getoond. In de hedendaagse kunst vindt er ook veel internationale uitwisseling plaats. Onze musea van hedendaagse kunst zitten ook in internationale netwerken binnen Europa. Het MuHKA (in Antwerpen) heeft een internationaal netwerk, ook bij de anderen zie je veel internationale uitwisseling. Er is ook een steunpunt, BAM, een intermediair in het veld, een steunpunt voor hedendaagse en audiovisuele kunsten en die organiseren elk jaar een rondreis waarbij internationale curatoren worden uitgenodigd om naar Vlaanderen te komen om kennis te maken met de Vlaamse hedendaagse kunst. Het feit dat Manifesta (een rondreis in de hedendaagse kunsten om de 4 jaar) dit jaar naar Limburg komt is ook een erkenning van de hedendaagse kunsten die hier in België zijn. Dit jaar hebben we in Vlaanderen vier grote manifestaties: Beaufort, TRACK, Manifesta, de Antwerpse etc. Die manifestaties zorgen voor veel internationale bezoeken. Een groot deel daarvan zijn dikwijls Nederlanders. Deze manifestaties worden goed in het buitenland gecommuniceerd. Zeker nu in 2012, waarbij er dus vier grote manifestaties van hedendaagse kunsten, is er een soort platform opgericht: ‘visual arts Flanders 2012’, het steunpunt BAM doet daarmee de internationale promotie.”

“Toerisme Vlaanderen focust zich heel weinig op de hedendaagse kunsten van Vlaanderen. Vanuit het Agentschap Kunsten & Erfgoed hebben we die promotie zelf ondersteund. We zijn langs beurzen in het buitenland geweest om promotie te maken, in TART Modern (Londen) hebben we een Vlaamse evenementen gepromoot, in anderen omringende landen etc. We hebben op deze manier sterk ingezet op hedendaagse kunst. Wij merken dat de promotie

vanuit Toerisme Vlaanderen zich richt op de klassieke kunsten, de bekende merknamen; Rubens, van Eijck, etc. En nauwelijks op de hedendaagse.”

“Als we het hebben over de merkpositionering van Vlaanderen, baanbrekend vakmanschap, kom je niet direct bij de hedendaagse kunst uit. Ook niet bij het geheel. De grote internationale tentoonstellingen waaraan ik eerder refereerde wordt niet meegenomen. Ik heb er moeite mee, omdat het altijd vanuit een bepaalde, klassiekere toeristische patronen vertrekt. Daarmee wordt automatisch ook gefocust op de klassieke toeristen, maar ik denk dat andere doelgroepen, zoals jongeren, daarmee minder aangesproken worden. Andere doelgroepen komen meer voor een bepaalde naam of bepaalde evenementen die niets temaken hebben met het klassieke erfgoed. Ik denk dat het voor sommige doelgroepen betere is om de klassieke kunsten wat meer los te laten. Veel mensen die naar Vlaanderen komen willen bijvoorbeeld helemaal niet aangesproken worden over de chocolade, over het bier.. Er is namelijk zoveel meer dan de stereotype Vlaamse troeven. Zeker naar jongeren toe is dit echt wel een probleem. Ook voor de jongeren is het spijtig als ze een beeld blijven houden van België, Vlaanderen en Brussel als bierland.”

“Wat ik wel positief vind is dat er een link gelegd wordt tussen de klassieke kunsten en de moderne kunsten. Daar ben ik blij mee. Tot nu toe was het zo dat de Visual Arts van Vlaanderen niet mee werd genomen in de grote evenementenkalender van Toerisme Vlaanderen.”

Van der Linden: “Er zijn twee samenwerkingsverbanden van musea in Vlaanderen die bijkomende middelen krijgen om zich internationaal te profileren. Deze profilering is niet noodzakelijk louter gericht om toeristen en overnachtingen naar Vlaanderen te halen, maar is er ook op gericht om digitaal een beeld naar voren te brengen van de Vlaamse kunsten. Om een bepaalde consistente inhoud naar voren te schuiven. Op die manier kan je op een hele andere manier nieuwe doelgroepen aanspreken. Deze hoeven niet naar Vlaanderen te komen, maar er wordt wel iets mee uitgedragen. Er wordt gewerkt aan een digitale vergaarbak van informatie. We werken dus aan nieuwe vormen van ontsluiting, niet gericht op specifieke locaties, maar ze zijn meer informerend van aard. Dit wordt specifiek gedaan aan de hand van zogenaamde clusterwebsites. Op de gewone websites wordt er doorverwezen naar websites rondom een bepaald thema. Daar vindt je specifieke informatie, er zitten interactieve zaken aan verbonden. Als bezoeker kun je ermee aan de slag. De promotie van die tools is onderdeel van de internationale profilering.”

Laureys: “Het is bedoeld om meer bekendheid te geven aan de collecties die we hier hebben . Omdat men juist meteen denkt aan de klassieke Vlaamse kunsten wil men een verbreding van dit beeld realiseren. De bredere rijkdom van de collecties moet meer getoond worden. Dit wil men doen door zulke clusterwebsites, waarmee verschillende instellingen over één figuur, of één thema de beschikbare informatie bij elkaar brengen en dat internationale bekendheid geven. De doelgroepen zijn hierbij veel diffuser als bij wat Toerisme Vlaanderen doet. Het kan bijvoorbeeld gericht zijn op onderzoekers. We willen zo breed mogelijk gaan, maar verschillende dingen ontwikkelen voor verschillende doelgroepen. Het gaat veel verder dan toerisme en het uitdragen van, maar veel meer over het opzetten van kwalitatieve samenwerking.”

“Onze instelling biedt ondersteuning aan verschillende instellingen als musea en erfgoedbibliotheken, we focussen ons daarbij niet op de marketing van deze instellingen. We zitten meer op de ondersteuning van publiekswerking. We helpen bij de basisfuncties van musea: het verzamelen, behoud, beheer, onderzoek en publiekswerking. Binnen die publiekswerking: een doelgroepenbeleid waarbij ook een marketingcomponent zit, maar wij geven daar niet meer striktere richtlijnen toe. We hebben geen apart beleidsterrein rondom marketing.”

Van der Linden: “De kern van een erfgoedbeleid is de collectie. Vanuit de acquisitie bepaalt men wel hoe je je ten opzichte van andere spelers in het buitenland differentieert.”

Laureys: “Ons beleid focust zich niet op het verkopen van producten, maar op een professionele manier van werken binnen in museum. Binnen de context Vlaanderen en internationaal. Inderdaad focussen we ons wel op het verzamelbeleid. Ook op het wetenschappelijk onderzoek, waarvan wij ook verwachten dat daar internationale contacten worden gelegd. Wij verwachten echter nooit van een museum om het imago Vlaanderen te verkopen. Wel verwachten we natuurlijk van ze dat ze in aql hun communicatie ‘met steun van de Vlaamse overheid’ gebruiken. Sommige musea hebben namelijk ook helemaal geen Vlaamse collectie.”

Toch is één van de speerpunten van het Vlaams merkbeleid kunst en erfgoed.

Laureys: “De content die we hebben wordt inderdaad veel in het buitenland gebruikt, maar toch veelal vanuit de klassieke kunsten. Maar binnen ons beleid is er heel weinig ondersteuning van de positionering van musea. We hebben daarvoor heel weinig middelen. Hierin zitten bepaalde onevenwichten. Soms wordt er heel erg ingezet op toeristische promotie , maar als de middelen ontbreken om de werking en digitalisering te professionaliseren, of op internationaal onderzoek etc., heb ik het daar moeilijk mee. Het is een beleidskeuze van de regering.”

“Een voorbeeld van deze frictie is de herdenking van de WO I. Heel groots aangekondigd, heel groots aangepakt vanuit Toerisme, heel veel extra middelen voor toeristische infrastructuur, voor toeristische promotie. Maar vanuit cultuur komen hiervoor geen extra middelen, terwijl er een hele culturele agenda ingevuld kan worden. Zoals naar de kunsten en literatuur uit die periode, naar musea. Heel veel wat in de archieven zit is cultureel. Er zou van alles gedigitaliseerd kunnen worden uit die periode, maar daarvoor hebben we geen extra middelen. De focus ligt dus heel erg op toerisme.”

“We hadden in het verleden wel meer middelen om tentoonstellingen in het buitenland te houden. Bijvoorbeeld in Estland, Letland en Litouwen. Maar tegenwoordig hebben we daar de middelen niet voor. Hoewel de Vlaamse regering een BRIC-strategie uitdraagt om meer mensen en investeringen naar Vlaanderen te halen merken we daar bij Kunsten & Erfgoed niets van. Wij kunnen projecten in die landen alleen doen met bestaande middelen, we hebben een project

lopen in samenwerking met Brazilië, maar in totaal hebben we een budget van €980.000 euro waarmee we alles moeten doen. Bij twee á drie grote internationale projecten zou een groot deel van dit geld al op zijn. Dat is gewoon niet werkbaar. Er zijn geen beleidsprioriteiten uitgestippeld waarbij middelen gekoppeld worden aan die beleidsprioriteiten. We krijgen ook geen extra middelen, in tegenstelling er wordt vooral bezuinigd. We proberen binnen de mate van het mogelijke op zeer bescheiden wijze aan profilering te doen. In totaal hebben we binnen kunsten en erfgoed een begroten van 36 miljoen euro. Daar zit alle structurele ondersteuning in: een twintigtal musea, een aantal landelijk culturele archiefinstellingen, ondersteuning van lokaal cultureel erfgoedbeleid, regionaal cultureel erfgoedbeleid, we beheren zelf een collectie van 19.000 stuks (de collectie van de Vlaamse Gemeenschap), heel veel bruiklenen en beschermingsbeleid, topstukkenbeleid. Binnen dat budget moet het dus allemaal gebeuren. Onze subsidies aan musea, voor de totaliteit van hun werking, gaat tussen de €200.000 en €750.000 euro per jaar per museum. Dit terwijl de omzet van een museum als het groeningmuseum gemakkelijk 3 miljoen euro is. We komen in de werking van die musea er dus ook maar heel beperkt tussen, van wat wij de landelijke internationale musea noemen. Dit om een beeld te geven van de orde grote waarver we praten, die dus vrij beperkt zijn.

Interview Marianne Janssens en Serge Defresne

Marianne Janssens: “Toerisme Vlaanderen is nu een jaar bezig met de merkessentie baanbrekend vakmanschap. We hebben meegedacht in de startfase van de strategie. In een projectgroep samen met Flanders Investment & Trade. Flanders Investment & Trade staan in voor de industriële promotie van de regio; zowel de export naar buiten toe als het aantrekken van investeringen. Dus samen met het Agentschap Flanders Investment & Trade én het Departement Internationaal Vlaanderen hebben we het merkverhaal opgestart. In overleg met een communicatiebureau zijn we op de merkessentie baanbrekend vakmanschap uitgekomen. Wij behoren dus een beetje tot de pilotgroep. Wij zijn daarom ook als eerste de strategie gaan gebruiken, terwijl andere entiteiten binnen de Vlaamse Overheid dit nog moeten implementeren.”

“Toerisme Vlaanderen is er dus al mee bezig, net als Flanders Investment & Trade. Maar wij zijn er al wat verder mee weg, waardoor de merkessentie binnen ons communicatiebeleid al zichtbaar is. Het staat al op onze corporate site. Maar ook voor ons is het nog steeds een oefening, we zijn er nog niet mee klaar. We zitten misschien niet meer in de beginfase, maar ook nog lang nog niet in de eindfase. We richten er heel erg onze focus op. Het voordeel dat wij hebben, is dat we recent onze hele marketingstrategie herbekeken hebben, we hebben ons als Agentschap anders georganiseerd. Niet dat er heel veel grote dingen zijn veranderen, maar er zijn toch een aantal nieuwe doelstellingen en pijlers geformuleerd. Hiermee konden we het merkverhaal mooi integreren. Voor ons kwam deze nieuwe communicatiestrategie op een mooi moment, omdat we sowieso alles een beetje hebben herbekeken. Dit is een andere reden dat wij als instelling wat verder vooruit lopen in het toepassen van de communicatiestrategie.”

“We proberen de strategie nu op onze productlijnen toe te passen. Hierin zie je de strategie het meest concreet. We hebben onder andere erfgoed, mode, de eet- en drinkcultuur, het wielertoerisme (het fietsen algemeen als beleving). Voor buitenlands toerisme zijn onze steden nog altijd het belangrijkste. Deze promoten we in het buitenland dan ook het meest. Voor binnenlands toerisme zijn de groene regio's belangrijk. Het niet zo dat nu we spreken over baanbrekend vakmanschap dat we alleen spreken over de Vlaanderen in het algemeen. Dat is soms een beetje de vrees van onze partners. Het gaat om het baanbrekend vakmanschap in onze producten, in onze steden of regio's. De afzender is Vlaanderen. Uiteindelijk blijven de producten in met name de kunststeden hetgeen wat het meest tot de verbeelding spreekt. Het merkverhaal is de inkleding van de manier waarop we deze producten promoten.”

Productontwikkeling

“De meeste van onze producten kunnen we op een of andere manier inkleden in de merkessentie. Het historisch erfgoed; Art Nouveaux, het Patrimonium, het Lam gods. Hedendaagse kunsten etc. We proberen een verhaal rondom onze producten te vertellen. We hebben bijvoorbeeld de chocolaterieën, maar we willen een verhaal uitdragen dat vertelt hoe die chocolade tot stand komt, de ambacht erachter en waarin onze chocolade verschilt van bijvoorbeeld Zwitserse chocolade. Daarin benadrukken we vooral het handwerk en de ambachtelijke werkwijze. Bier is een ander clichévoorbeeld. In Duitsland is bijvoorbeeld heel veel bier, in Vlaanderen gaat het om heel veel soorten bier die heel vaak in kleinschalige brouwerijen worden gemaakt, met een verhaal en heel veel passie. Winst is vaak niet de eerste drijfveer, maar meer de ambacht. Dat aspect vinden we ook bij onze modeontwerpers. We hebben enkele modeontwerpers die internationaal faam hebben gemaakt, maar ook enkele kleine ontwerpers die wel met dezelfde gedrevenheid en passie aan hun producten werken. De toeristische beleving is dan uiteindelijk de shopping. Het merkverhaal is om er een bepaald e sfeer rond te creëren, maar uiteindelijk gaat het erom dat mensen gaan shoppen. Voor de eet-en drink cultuur geldt hetzelfde.”

“We proberen erfgoed en moderne kunsten ook met elkaar te linken. Zonder dat we vinden dat toeristen die komen voor klassieke kunst ook moderne kunst moeten bezoeken. Dat ligt helemaal af van de bezoeker. Wanneer we kunst en cultuur promoten is het een soort hefboom. Als er een evenement of grote tentoonstelling wordt gehouden, spelen we daar op in. Denk bijvoorbeeld een wandeling door de stad waarmee de bezoeker in aanraking komt met het historisch erfgoed. Dit jaar wordt TRACK in Gent gehouden. Een tentoonstelling voor hedendaagse kunst, maar de locaties waarop die kunst ingeplant is zijn vaak historisch erfgoed. Je krijgt dan automatisch een wisselwerking tussen erfgoed en moderne kunsten.”

“Mensen die naar Vlaanderen komen voor moderne kunsten is eigenlijk een heel kleine niche. De meeste toeristen komen naar Vlaanderen voor het historisch kader. Die mensen overtuigen om ook klassieke kunsten te bezoeken is nog altijd een stap extra.

Serge Defresne: “Mensen die puur en alleen voor het erfgoed naar Vlaanderen komen zijn ook maar een kleine niche van de toeristen die we zien passeren. De meeste mensen komen voor de totale ervaring die Vlaanderen te bieden heeft. Ons erfgoed zit overal wel in, maar mensen die uitsluitend voor het erfgoed komen zijn eigenlijk heel erg beperkt. Dit is echt een hele kleine kunst-en-cultuur niche. De meeste mensen komen bijvoorbeeld voor een city-trip met alle ervaringen die daarmee verband houden. De Nederlandse toeristen zijn daarop een uitzondering. Nederlanders kennen in tegenstelling tot andere toeristen Vlaanderen redelijk goed. Ze komen zowel voor de steden, het groen, om te fietsen, kamperen, voor Bed & Breakfasts. Voor Nederlanders is het niet uitsluitend de stad wat hen trekt. De drempel voor Nederlanders is natuurlijk ook veel minder groot. Het is dichtbij, dezelfde taal. Nederlanders komen rapper en willen ook wat anders doen dan clichématig naar de kunststeden trekken.”

Doelmarkten

Marianne Janssens: “De promotie van onze producten verschilt dan ook per doelmarkt. We hebben de vier basis productlijnen: het historisch erfgoed, de wielercultuur, de tafelcultuur en avant-garde. Die promoten we naar alle markten, maar we werken heel marktspecifiek. Chinezen zien heel graag bloemen, de verschillende seizoenen en willen graag shoppen. We hebben bijvoorbeeld Maasmechelen Village, een artificieel shoppingoord waar allerlei grote merken hun outletstore hebben. Dat past totaal niet in het plaatje baanbrekend vakmanschap. In tegendeel, er worden eigenlijk voornamelijk buitenlandse merken verkocht. Maar als de vraag er is en ze willen er graag heen dan nemen we het op in onze promotie. Zulke specifieke vraag staat soms in verband met het baanbrekend vakmanschap, maar vaak ook niet. Dit zijn dingen waarop we ons niet focussen, maar als we weten dat er in een bepaalde markt vraag is naar producten die niet in verband staan met onze identiteit dan promoten we ook die. Zeker in de opkomende markten moeten we heel vraaggericht werken en minder zelf onze eisen stellen. Sowieso bepaald elke markt wel een beetje waar de focus van ons verhaal op komt te liggen.”

Serge Defresne: “Als je de websites van al onze buitenlandkantoren bezoekt zie je de verschillend. Voor bijvoorbeeld Engeland, Spanje, Italië en de Verenigde Staten zijn er verschillende websites. Hierin liggen allemaal eigen accenten die gericht zijn op die doelmarkt. Vlaanderen brengt die informatie die voor de doelmarkt het meest relevant is of waar de meeste vraag naar is. Onze buitenlandkantoren spelen in op de behoefte die ze ervaren in het land waar ze gevestigd zijn. Wanneer je bijvoorbeeld naar onze Spaanse website gaat zie je een heel klassiek verhaal, met alle erfgoedthema's op een rijtje. Als je naar de Italiaanse website gaat is het verhaal frivoler en jeugdiger. Er wordt een totaal ander accent gelegd. De communicatie kan dus van land tot land verschillen. We moeten onze producten laten aansluiten op de leefwereld van de toeristen. In de Verenigde Staten laten we bijvoorbeeld ons Joods erfgoed zien, aangezien veel joden naar ginder zijn getrokken. Voor elk land is dit een beetje anders.”

Marianne Janssens: “Deze keuzes worden gemaakt op basis van verschillend onderzoek. We hebben een eigen afdeling onderzoek, elke vijf jaar is er een grootschalig onderzoek onder buitenlandse toeristen (waar verblijven ze? Hoeveel geld wordt er gespendeerd? Naar welke steden gaan ze? Wat zijn de belangrijkste motieven om naar Vlaanderen te komen?), onze buitenlandkantoren maken uit perscontacten op waaraan in hun doelmarkt behoefte is, touroperators. Die keuzes zijn gebaseerd op al deze zaken.”

Meetingindustrie

Mariann Janssens: “We hebben de communicatiestrategie nog niet geïncorporeerd in ons merkverhaal. We moeten ons hier sowieso richten op het maatwerk dat we kunnen leveren. We zijn niet de bestemming met de meeste congresfaciliteiten. We hebben wel mogelijkheden maar die zijn beperkt. We beschikken niet over honderden zalen, waar we heel veel mensen kunnen ontvangen. We hebben een aantal locaties daar moeten we het mee doen. Het historisch kader speelt hierin oom een belangrijke rol om als extra aan te bieden voor het zakentoeisme. Maar als het gaat om de dienstverlening per se, dan gaat het toch vooral om het leveren van maatwerk en perfect voldoen aan de wensen van de klant. De link tussen baanbrekend vakmanschap en het zakentoeisme is wat moeilijker dan het klassiek toerisme. Daarom staan we hierin nog niet zo ver. Het is niet altijd gemakkelijk om de communicatiestrategie op alles toe te passen.”

“We zijn nu ook bezig met de herdenking van de Eerste Wereldoorlog. Daar kunnen we de strategie ook niet op toe passen en dat zou natuurlijk ook echt niet kloppen. We hebben in die oorlog niet bepaald ons baanbrekend vakmanschap getoond. Maar het is bij die herdenking ook echt niet de bedoeling om het te incorporeren in ons merkverhaal. Het gaat hier echt om het erfgoed dat temaken heeft met die oorlog, het In Flanders Fields museum, de begraafplaatsen en alle andere gerelateerde zaken. Tegelijkertijd gaan deze toeristen ook weer overnachten, eten en drinken. Daarin kunnen we onze merkessentie wel weer naar voren schuiven, maar in de herdenking van de eerste wereldoorlog kunnen we ons verhaal niet op en top uitspelen. Dat is ook niet te aanvaarden denk ik.”

“Met de herdenking van de eerste wereldoorlog wordt natuurlijk wel heel erg de link gelegd met het heden. Het vredethema is hier natuurlijk belangrijk. Dit is een inhoudelijke component die el meespeelt, maar we gaan vanuit Toerisme Vlaanderen deze waarden niet heel zwaar benadrukken. Uiteraard moeten we deze toeristen het gevoel geven dat ze in Vlaanderen welkom zijn.”

Serge Defresne: “D herdenking wordt op een heel hoog niveau gecoördineerd. De Vlaamse Regering als geheel zet hier sterk op in. Er bestaat een coördinerend secretariaat waaruit alle betrokken beleidsdomeinen aan het werk worden gezet

om iets met die herdenking te gaan doen. Op wat voor manier dan ook. Denk bijvoorbeeld aan de Agentschappen Erfgoed en Cultuur hebben allemaal wel iemand die op de herdenking zit.”

Marianne Janssens: “Maar ook bij de herdenking zal er slechts een klein percentage zijn dat alleen en puur voor het erfgoed uit de eerste wereldoorlog naar Vlaanderen zal komen. We willen ook algemene toeristen interesseren om ook in de Westhoek een kijkje te nemen. We zullen vanuit het Verenigd Koninkrijk en bijvoorbeeld Canada wel mensen krijgen die voor het erfgoed uit de eerste wereldoorlog naar Vlaanderen zullen komen die bijvoorbeeld familieleden hebben die hier zijn overleden of hebben gevochten. Dit zijn mensen die op zoek gaan naar hun eigen roots. De eerste wereldoorlog is in het VK bijvoorbeeld opgenomen in het verplichte schoolprogramma. Elke scholier uit het VK is wel eens op schoolreisje naar Vlaanderen geweest. Oud-strijders uit de Eerste Wereldoorlog zijn er haast niet meer, het gaat nu ook vooral om familie die naar hier komt.”

Kunststeden

“Het merkverhaal baanbrekend vakmanschap is relatief nieuw. Tot nu toe werden vooral de kunststeden zelf gepromoot. Soms alle kunststeden samen, soms een focus op een bepaalde stad. Door middel van het merkverhaal proberen we dit een beetje open te trekken. Elke stad heeft natuurlijk zijn eigenheid, daar spelen we wel op in. We respecteren de kwaliteiten die elke stad heeft. Voor Antwerpen gaan we bijvoorbeeld heel erg de modescene promoten, maar dit heeft ook te maken met de strategie die Antwerpen zelf heeft uitgestippeld; zij willen zichzelf positioneren als modestad en als Rubensstad. Volgend jaar bestaat de Antwerpse modeacademie vijftig jaar, dit nemen we mee in onze promotie. Brussel heeft ook een modescene, maar we willen Antwerpen echt positioneren als de modestad van Vlaanderen. Brugge is de UNESCO-stad, waarbij we het pittoreske vooral benadrukken. Het heeft wel hedendaagse elementen, maar ook voor Brugge zelf heeft dat niet de focus. Gent is de onontdekte parel, een soort Brugge maar minder commercieel. Gent is meer vintage, alternatief, creatief. Brussel heeft de Art Nouveau en de stripmuren. Zo kunnen we bij elke stad hun eigenheid benadrukken, terwijl het al deze zaken passen binnen het baanbrekend vakmanschap.”

“Maar ook het benadrukken van deze verschillen is doelgroepafhankelijk. In China en Japan moeten deze verschillen veel minder benadrukt worden dan in bijvoorbeeld Nederland. Voor Chinezen is Vlaanderen als gehele regio maar een zeer klein stukje van Europa. We werken voor Japan bijvoorbeeld heel erg samen met de Nederlandse dienst voor toerisme; voor Japanners zijn Nederland en Vlaanderen haast één bestemming. Zij zijn hier meestal ook maar twee dagen. Uit China komt men eigenlijk voornamelijk naar Brussel, voor manneken pis, de wafels, het atomium en dan vertrekken ze meestal weer. Voor die markten is het dus niet relevant om heel erg de verschillen tussen onze steden te benadrukken. We moeten ons voor die markten als één geheel positioneren. Als een doelmarkt geografisch dichterbij is tonen we meer de verschillen die in Vlaanderen te beleven zijn. Wat wel altijd belangrijk is om te benadrukken is dat de verschillende kunststeden heel dicht bij elkaar liggen en heel makkelijk te bereiken zijn.”

“Als regio zouden we in de kunststeden toeristen graag interesseren om ook andere steden te bezoeken, maar dat is door de concurrentie tussen die steden niet altijd evident. Op sommige vlakken gebeurt dat wel, op andere minder. Hier is nog wel wat werk te verrichten.”

“De kunststeden maken in hun eigen communicatie nog niet echt gebruik van het baanbrekend vakmanschapverhaal. Dit komt enerzijds doordat de strategie nog nieuw is en anderzijds moeten we de steden nog overtuigen dat de strategie niet slechts over heel Vlaanderen gaat, maar ook nog altijd over het baanbrekend vakmanschap dat binnen hun stadsgrenzen te vinden is. Het is op zich niet zo'n probleem als de steden hun communicatiestrategie niet helemaal richten op het baanbrekend vakmanschap, maar wij we willen wel met de steden om de tafel zitten om te kijken welke elementen binnen die steden aansluiten op het verhaal. Als steden producten aanbieden die niet binnen onze productlijnen vallen, maar wel getuigen van baanbrekend vakmanschap dan zullen wij die wel meepakken in onze communicatiestrategie. Het kan de steden dus ook helpen. Bijvoorbeeld de diamantenindustrie in Antwerpen. Het valt niet onder een van onze productlijnen, maar het getuigt wel van vakmanschap.”

“Het meekrijgen van de steden in de strategie is een zoektocht die nog niet helemaal is afgerond. Daar zijn we echt nog volop mee bezig. Ook intern zijn we onze eigen collega's nog aan het overtuigen. Op onze eigen website vind ik het merkverhaal nog te weinig naar voren komen. Maar binnen de Vlaamse Overheid moet het geïncorporeerd worden. Zo zouden we ook een gemeenschappelijk logo willen, waarvan alle instanties gebruik maken in hun communicatie naar de buitenwereld.”

“Dat is ook een beetje het vertrekpunt geweest van de communicatiestrategie. De communicatie van de verschillende instanties is heel erg versnipperd. De merkessentie is een eerste stap, maar het moet evolueren naar een visueel eenduidig beeld. Al deze beslissingen moeten door de politieke partijen gevalideerd worden, dus het is een ietwat stroperig proces. Het is een werk van lange adem. We realiseren ondertussen ook wel dingen. Op vakantiebeurzen maken we onze beursstand helemaal in de lijn van het baanbrekend vakmanschap. We willen hier ook de belevingsfactor meer tot uiting laten komen. We hebben daarbij echter nog wel de individuele steden nodig. Vlaanderen op zich zegt nog steeds te weinig, bovendien sluiten de steden zelf de salesdeals, kunnen vertellen welke faciliteiten ze herbergen hoe duur die zijn etc. Brugge, Brussel of Antwerpen zegt mensen in het buitenland gewoon meer. Buitenlanders vormen over die steden eerder een beeld dan over Vlaanderen.”

“Het zou fijn zijn als de kunststeden meedenken over ons merkverhaal in hun communicatie. Voor Brussel is dit echter niet evident. Vanuit Toerisme Vlaanderen promoten wij Brussel, maar onze Waalse tegenhanger doet dit ook en het heeft ook nog eens een eigen toerismebureau. Het is niet werkbaar als ze zich presenteren met het baanbrekend

vakmanschap, het Waalse verhaal en ook nog een keer een eigen verhaal. Maar de bedoeling is wel dat de steden ook met ons gaan meedenken, zonder daarbij hun eigen identiteit te verliezen. Maar het gaat om een eigenheid van Vlaanderen, het baanbrekend vakmanschap. Dat betekent niet dat de steden niet ook nog een andere aanvullende communicatie hanteren. Anders zou je ook de verschillen tussen de steden weghalen. Maar het is wel de bedoeling dat ze bij productontwikkeling in ieder geval rekening houden met de strategie die Vlaanderen hanteert. De strategie is wel zo dat de steden er genoeg kanten mee op kunnen. Er is veel dat binnen de essentie valt. We focussen ons nog steeds op hetzelfde aanbod; het blijft het erfgoed, de tafelcultuur etc.”

Erfgoed

“Erfgoed heeft een belangrijke rol gespeeld om te komen tot de merkessentie die we hanteren. Onderzoeksbureau MacKenzie heeft zowel voor Vlaanderen als Wallonië een onderzoek gedaan naar het imago en rondom welke identiteitskenmerken gewerkt moet worden. Hun conclusie voor Vlaanderen was dat de sterke punten het rijk historisch verleden en de avant-garde mentaliteit was. Dit onderzoek vond na het ontwikkelen van de merkessentie plaats en dit kwam ons natuurlijk perfect uit. Het sluit namelijk aan op wat wij zelf dachten en past binnen ons verhaal.”

“Wallonië is daarentegen vooral Brussel. Wallonië is heel landelijk. Vlamingen gaan daar graag in de zomer naar toe om te recreëren en om een beetje uit de drukte te geraken. Dat is ook heel tof, maar Wallonië concurreert hierbij wel met Frankrijk en Duitsland die ook prachtige natuur hebben. Het is daar moeilijk om mensen naar Wallonië te trekken voor de natuur. De natuur van Wallonië kan in veel opzichten niet op tegen de natuur die in die landen is te vinden. Dit blijkt ook uit cijfers en onderzoek waarop zij hun positionering bepalen. Zij focussen dus veel meer op Brussel, ze zijn daar erg afhankelijk van. Luik is ook nog wel een leuke stad, maar het is vooral Brussel waarmee ze naar buiten treden. Binnenlands toerisme naar Wallonië is er veel, maar van buitenuit is het heel erg afhankelijk van Brussel.”

Serge Defresne: “Dit bleek natuurlijk ook al uit eerder onderzoek. De appreciatie van bezoekers in Vlaanderen gaat erg richting het erfgoed. Erfgoed komt in alle waarderingen van toeristen wel hoog naar boven. Een groot voordeel van erfgoed is dat het er gewoon ligt. We maken een onderscheid tussen de klassieke monumenten en de kunst (musea, schilderijen). De monumenten zijn aanwezig en kunnen gebruikt worden voor een verscheidenheid aan functies. Het kan dienen als decor, dat is een grote kracht die in het onroerend erfgoed schuilt. Daarmee hebben we ook heel veel succes bij evenementen als het lichtfestival in Gent, of bij de Gentse feesten. Dit zijn evenementen die zich afspelen ten midden van erfgoed, het is een stukje meesurfen op het feit dat het er gewoon is. Steden kiezen er vaak voor om oude gebouwen te betrekken voor een infobalie om zo een herbestemming te vinden voor monumentale panden. Er komen meer erfgoedlogies. Dit komt ook een beetje uit fierheid onder Vlamingen.”

Mariannen Janssens: “Erfgoed is niet eens zo zeer belangrijk als iets wat toeristen gaan doen of consumeren, maar het is ook erg belangrijk als decor. De bekendste dingen worden natuurlijk bezocht zoals de Vlaamse Primitieven, Rubenhuis, dat zijn dingen waarvan mensen zeggen: daar moet ik een keer naar toe als we een weekend in Vlaanderen zijn. Zonder het erfgoed zou de aantrekkingskracht van Vlaanderen veel geringer zijn. Het geeft de regio een eigenheid en ook in de strategie speelt erfgoed een belangrijke rol. Het erfgoed waaraan ik eerder refereerde is ontstaan uit vakmanschap. Om niet al te veel op het verleden te focussen is de connotatie baanbrekend ervoor gezet. Maar in Brussel wordt het oude ambacht van kantklossen nog gedaan, maar dat weerspiegelt een beetje het cliché waarmee we het gehad hebben. Maar als er een ontwerper is die daar wel dingen mee gaat doen die relevant zijn voor vandaag is dat wel weer een toffe invalshoek. Als alleen het klassieke van 200 jaar geleden wordt getoond, maar waar geen enkele Bruggeling voeling mee heeft wordt het voor ons minder interessant. Als er hedendaags nog dingen mee worden gedaan dan is het tof. Vakmanschap kan namelijk heel veel zijn, maar het moet op een niveau staan waarmee we kunnen uitpakken. De snuifchocolade is hier een mooi voorbeeld van. Het geeft aan dat we met een traditie niet stil zitten, maar ook vernieuwend kunnen zijn. Dat vind ik het leukste, oude tradities waar een moderne twist aan gegeven kan worden. Mode is altijd vernieuwend en eigentijds, maar als daarbij een oude traditie wordt gebruikt dan maakt dat het extra interessant voor ons om te promoten”

“Erfgoed is het meest klassieke in ons verhaal omtrent baanbrekend vakmanschap. Het erfgoed dat nu bewaard is gebleven was in zijn tijd baanbrekend.”

“De modeacademie is een mooi voorbeeld van het baanbrekend vakmanschap. Het is altijd een gevecht om daar binnen te geraken wereldwijd om daar te studeren. Dat is ooit begonnen met zes ontwerpers uit Antwerpen die het toen gemaakt hebben, hun imago straalt nog steeds af op de academie en heeft ondertussen de modescene van Antwerpen gemaakt tot wat het nu is. De hele shoppingscene is geleidelijk aan door die impulsen en aantrekkingskracht gevormd. Twintig jaar geleden was Antwerpen nog geen modestad, nu wel. Het niveau van die topontwerpers haalt de rest van de academie ook weer omhoog, waardoor in Antwerpen een levendige modescene is ontstaan. Het niveau van de top trekt het niveau van de kleine zelfstandige omhoog.”

“Hetzelfde geldt een beetje voor de eetcultuur. We staan wereldwijd niet echt bekend om gerechten en dergelijke, maar de waardering van buitenlanders voor onze keuken is hoog en ze vinden het kwaliteitsvol. In Vlaanderen zijn er veel restaurants met michelinsternen, er zijn evenementen in Brugge rond eigentijds koken, met nieuwe technieken. Daar komen ook mensen van her en der naar toe. Dat proberen we ook een beetje in ons verhaal te betrekken. Niet dat we verwachten dat toeristen allemaal naar die high-level restaurants gaan en heel veel geld spenderen, maar het straalt af op het aanbod dat er in Vlaanderen is.”

Uniekheid

“Ik weet dat uniekheid in de marketing een veel gebruikte term is. Maar mij interesseert het eigenlijk niet zo. Voor mij is het belangrijk dat het verhaal klopt. Ik mag dat eigenlijk niet hardop zeggen, want natuurlijk moeten we ons differentiëren van andere regio's. Wij surfen voor een deel ook wel mee op de nieuwe trend van dat baanbrekend vakmanschap. Dat is ook gewoon een beetje *in*. Het zelf ondernemen van dingen, de herwaardering van de roots het verleden. Hoe dingen vroeger gemaakt werden en hoe mensen daar nu mee omgaan. Ik denk dat ons verhaal gewoon heel erg klopt. Het is niet evident om voor heel Vlaanderen, een grote regio één verhaal te zoeken waarin iedereen zich kan vinden. Een verhaal dat breed genoeg is, maar anderzijds ook specifiek genoeg is om mee te werken. We merken dat als we het verhaal brengen aan andere entiteiten van de Vlaamse Overheid dat het verhaal positief wordt onthaald. Ook in de privésector wordt het verhaal goed ontvangen. Privéorganisaties wilden zich voorheen niet met slechts Vlaanderen profileren, maar meer als een Belgische organisatie naar buiten treden. Met het baanbrekend vakmanschap verhaal krijgen we die organisaties wel eerder mee. Om te zeggen dat het baanbrekend vakmanschap uniek is, dat zou ik vrij arrogant vinden. Ik weet het niet.. Maar als het verhaal klopt en alle neuzen gaan hierdoor in dezelfde richting, waardoor we eenvormiger kunnen communiceren dan zou dat al een ongelooflijke vooruitgang betekenen. Mensen in het buitenland weten vaak niet wat ze van Vlaanderen moeten verwachten, ze zijn er niet echt mee bekend. Zelfs Vlamingen zelf hebben moeite om vast te stellen wat nou typisch Vlaams is, wat typisch Belgisch is en wat daartussen de verschillen zijn.”

Identiteit

“Het vast stellen van wat nou typisch Vlaams was kwamen we ook tegen in de totstandkoming van het verhaal. Het ging dan vaak snel ook weer over de kunststeden, de producten etc. Maar hiermee zijn we in ieder geval in een richting gekomen waarmee we aan de slag kunnen. De persoonskenmerken die gekoppeld zijn aan het baanbrekend vakmanschap kloppen ook wel. Daar kunnen mensen zich mee identificeren.”

“De hands-on mentaliteit blijkt uit veel middelgrote ondernemingen. Er is hier echt wel een cultuur van aanpakken. Eigenzinnigheid; veel invloeden van buitenaf meegemaakt. Verschillende volkeren hebben over Vlaanderen geheerst, ook in het huidige Europa zijn we een kleine speler, maar op zich zijn we hier altijd heel flexibel (in geweest) door meertaligheid etc., maar tegelijkertijd geven we wel altijd een eigen switch aan dingen.”

De eigenzinnigheid blijkt ook een beetje uit het feit dat we de laatste tijd heel veel modeontwerpers hebben die failliet gaan hier. Voor hetzelfde geld zouden ze veel commerciëler met hun vak bezig kunnen zijn, door met grote modehuizen in zee te gaan of door sponsors te zoeken. Maar die modeontwerpers doen dit niet omdat ze vinden dat ze dan niet meer hun eigen ding kunnen doen, en niet meer aan de essentie van het vak raken ipv voor het grote geld te kiezen. Die koppigheid vind ik ook wel typisch Vlaams.”

“Bescheidenheid is een ander kenmerk. Het niet durven zeggen dat we ergens goed in zijn. Achter de schermen heel hard werken. Terwijl er heel veel Vlamingen en Vlaamse bedrijven zijn die wereldwijd actief zijn. Die zijn heel erg bekend in hun nichemarkt, maar veel mensen weten niet dat ze Vlaming zijn. Dit willen we ook best wel wat meer gaan uitroepen: er zit hier talent. Vaak gaan deze industriële prestaties ook nog om tussenproducten. Dat maakt het net wat lastiger om te communiceren dan eindproducten. De Olympische spelen worden gefilmd door Belgische helikoptercamera's die uniek in de wereld zijn. Het gras van de voetbalvelden op WK's komt ook dikwijls van een Vlaamse producent, de stage van U2 wordt door Vlamingen gemaakt, Bono draagt brillen van een Vlaamse producent. Dit willen we ook allemaal wat meer gaan uitdragen.”

“Er is hier een heel specifieke knowhow van dingen die in een hele kleine niche zitten, maar Vlamingen duiken graag in iets kleins om vervolgens vooruitstrevend te kunnen zijn.”

“De persoonskenmerken kunnen toegepast worden om toeristen aan te trekken, maar zijn ook relevant voor het onderwijs en het aantrekken van investeringen etc. Dit wil niet zeggen dat er in omringende landen geen baanbrekend vakmanschap is, maar het is een manier om ons te positioneren.”

“Het belangrijkste blijft dat het verhaal klopt. Niet dat mensen hierheen komen en dat mensen er niks van merken. We zeggen niet bij alles dat het baanbrekend vakmanschap is. We verweven het op subtiële wijze in verhalen. Toezeggingen die we doen moeten waargemaakt worden. Als we dat niet zouden doen dan zal het snel afgestraft worden.”