

Universiteit Utrecht
Master Interculturele Communicatie
2013-2014

Nederlanders ondernemen in Italië: het stereotype beeld beïnvloedt de werkelijkheid

**Onderzoek naar de invloed van imago en stereotype beelden op de
investeringsintentie van Nederlandse ondernemers**

Masterscriptie
Blok 3-4

Reinout Bosman **r.p.bosman@students.uu.nl**

Eerste beoordelaar: **dr. Jan D. ten Thije**

Tweede beoordelaar: **Gerda Bles (MA)**

Samenvatting

Hoe de luie Italiaan zich gedraagt, weet de gierige Nederlander die dat heeft gelezen in de krant en weet 'van horen zeggen'. In het geschetste voorbeeld is er sprake van twee mentale representaties die tot beelden zijn gevormd en dienen als een generaliseerbare werkelijkheid: een imago. Opmerkelijk is dit echter wel, omdat ieder individu mentale beelden opslaat als representatie van de werkelijkheid die hij zelf ziet; deze werkelijkheid is dus subjectief. In zijn definitie over imagologie benoemt Leerssen (2007) dit ook: "Imagology is concerned with the 1. representamen, 2. representations as 3. textual strategies and as 4. discourse" (Leerssen, 2007:27). Deze vier begrippen zijn van toepassing geweest binnen de analyse naar beeldvorming over Italië en Italianen. Niet alleen door eigen waarneming maar ook door invloed vanuit de omgeving worden mentale representaties en beelden versterkt. Dit wordt de 'discours' genoemd: de overdracht van verhalen op schrift of in de mondelinge periferie. Doordat groepen personen worden blootgesteld aan deze verhalen ontstaan er twee aspecten die correleren met de discours: ten eerste groepscohesie; groepen mensen conformeren zich omdat ze hetzelfde beeld delen, en ten tweede leidt discours tot onderscheid tussen twee groepen. Binnen imagologie wordt dit het 'auto –en hetero image' genoemd. Door naar een andere cultuur te kijken, worden de verschillen tussen twee culturen opgemerkt en overgecategoriseerd om de andere cultuur te kunnen begrijpen. Hierdoor worden standaardbeelden over een andere cultuur gevormd die leiden tot vooroordelen. Vaak zijn ze hardnekkig, negatief van aard en belichten ze maar één zijde van de werkelijkheid, wat leidt tot ongenueanceerde, gegeneraliseerde beelden. Deze standaardbeelden worden stereotypen genoemd.

In het huidige onderzoek wordt er een brug geslagen tussen de wetenschappelijke achtergrond van stereotype beeldvorming en de invloed van deze beelden in een praktijksituatie. Binnen het huidige onderzoek wordt onderzocht of stereotype beeldvorming over Italië en Italianen van invloed is op het investeringsgedrag van Nederlandse MKB ondernemers. De vraag is of zij een hogere investeringsintentie hebben als zij worden blootgesteld aan eenzijdige stereotype beelden of aan een dubbelzijdig genuanceerd beeld. In de uitgangssituatie H0 hebben dubbelzijdige beelden geen invloed op de investeringsintentie van Nederlandse MKB ondernemers in een Italiaanse MKB en in de H1 situatie hebben dubbelzijdige beelden wel invloed op de investeringsintentie van Nederlandse MKB ondernemers in een Italiaanse MKB.

De gebruikte beelden zijn samengesteld op basis van een kwalitatieve analyse waarin een selectie is gemaakt van online krantenartikelen uit het NRC en de Telegraaf over de huidige economische en politieke situatie in Italië. Hieruit kwamen een aantal beelden naar voren, waaronder dat Italianen corrupt en bureaucratisch zijn en samenwerken met de maffia. Vervolgens zijn deze beelden getoetst onder Nederlandse MKB ondernemers die in Italië en met Italianen werken. Uit bestaande interviews werd opgemaakt of het beeld dat in de kranten werd geschetst, klopte met hun ervaringen over ondernemen in Italië. Hieruit bleek dat zij de beelden tegenspraken en een genuanceerder, meer dubbelzijdig beeld hadden over Italië en Italianen, waarin corruptie bestond, maar niet een noodzakelijk probleem hoefde te zijn als je met de juiste mensen samenwerkte. Ook vertrouwen was een belangrijk aspect voor een goede samenwerking.

De door de Nederlandse MKB ondernemers geschetste beelden zijn verwerkt in twee economische persberichten. In versie één waren deze beelden eenzijdig positief en in versie twee waren deze beelden dubbelzijdig, met zowel positieve als negatieve beelden daarin verwerkt. De economische persberichten met de vragenlijsten zijn verspreid via verschillende LinkedIn groepen voor Nederlandse ondernemers. Onder ondernemers verstonde men een groep personen die of de intentie hadden een onderneming op te zetten of al een bestaande onderneming hadden. Zestig Nederlandse MKB ondernemers zijn bereid geweest de vragenlijst in te vullen. Na het uitvoeren van de eenweg ANOVA, de Spearman's correlatiecoëfficiënt en een Chi-kwadraat toets konden twee zaken worden geconcludeerd: ten eerste, dat oudere ondernemers een positievere attitude hadden ten opzichte van het economische persbericht met daarin de dubbelzijdige beelden. Dit kan mede te maken hebben met hun ervaring op het gebied van ondernemen. Ten tweede kon worden geconcludeerd dat dubbelzijdige beelden niet leidden tot een hogere investeringsintentie, waarmee de H1 hypothese werd verworpen en de H0 hypothese werd aangenomen.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Voorwoord	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	7
Hoofdstuk 2: Over Italië	9
2.1. De Italiaanse politiek en economie	9
2.2. Bilaterale handelsbetrekkingen tussen Nederland en Italië	10
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	13
3.1. Het imago	13
3.1.1. Representamen en representations	13
3.1.2. Discours	14
3.2. De invloed van stereotype beelden	17
3.2.1. Motivatie	19
3.2.1.1. Motivatie van ondernemers en imagovorming door bedrijven	19
3.2.2. Attitude	22
3.3. Deelconclusie hoofdstuk 3	22
Hoofdstuk 4: Beeldvorming over Italië vanuit Nederlands perspectief	25
4.1. Methode kwalitatief onderzoek	25
4.2. De Nederlandse kranten over Italië en Italianen	28
4.2.1 De geselecteerde artikelen uit het NRC	29
4.2.2. De geselecteerde artikelen uit de Telegraaf	33
4.3. De Nederlandse ondernemers in Italië	38
4.4. Deelconclusie hoofdstuk 4	44
4.5. Introductie hoofdstuk 5	45
Hoofdstuk 5: Methode van het experiment	47
5.1. Verantwoording onderzoeksinstrument	47
5.2. Materiaal	47

5.2.1. Persbericht	48
5.2.2. Vragen	49
5.3. Participanten	51
5.4. Procedure	52
Hoofdstuk 6: Resultaten	53
6.1. Verschillen tussen de positieve en de neutrale versie	53
6.2. Samenhang tussen leeftijd en versie	54
6.3. De controlevraag	55
Hoofdstuk 7: Conclusie en discussie	56
Bibliografie	59
Bijlagen	64

Voorwoord

‘Je leert een bevolking pas echt kennen als je ertussen hebt gezeten’, zo luidde de ervaringspreek van mijn vader toen hij na drie jaar terugkwam uit Afrika. Niets is minder waar. Nu ik voor de tweede keer in Italië woon en werk, heb ik het voorrecht om dit prachtige, excentrieke, moeilijke, maar toch heel mooie land wederom te beleven. Waar ik twee jaar geleden nog rondrende en mijn ogen sloot voor alles wat hier even niet zo lekker liep, is mijn beeld over het land en de cultuur nu een stuk realistischer: het is niet alleen maar ‘dolce far niente’ en lang leve het leven. Er wordt keihard gewerkt voor weinig geld, in een land waar corruptie toch vaak de boventoon voert en de belastingen de pan uit rijzen. Scheelt de werkelijkheid dan veel van de stereotype beelden die erover Italianen bestaan? Ja, ik zat laatst bij iemand aan tafel die meteen begon over luie Italianen en maffiosi; de beelden bestaan dus nog steeds. Nu wil ik weten of deze beelden ook bij ondernemers spelen en of zij door die beelden minder zouden willen investeren in een Italiaanse MKB. Voornamelijk omdat ik zelf een ondernemer in de dop ben en me graag wil inzetten voor nog meer samenwerking tussen Nederlandse en Italiaanse MKB.

Grote dank ben ik verschuldigd aan de proactieve houding van de Universiteit Utrecht, met name Kiene Brillenburg en Stefan Vuurens voor hun steun en plan de campagne om mij af te laten studeren binnen de daarvoor gestelde tijd. Oneindige dank daarbij voor superman Jan ten Thije die een gedeelte van zijn vakantie heeft besteed aan de correctie van mijn werk. Jan, je bent een topper!

Ook ben ik dank verschuldigd aan mijn allerbeste grote, kleine vriendin en grootste steun en toeverlaat, Ilaria Caputo, die me met haar bemoedigende woorden, geweldige gevoel voor humor en uiterst kritische blik heeft bijgestaan in niet alleen dit scriptieproces maar in een groot gedeelte van mijn loopbaan op zowel zakelijk – als privégebied.

Tot slot de vrouw aan wie ik mijn intrede op de Italiaanse markt te danken heb: Godelieve Coymans. Carissima, ti ringrazio infinitamente per tutto quello che hai fatto per me: per avermi dato la possibilità di scrivere la tesi durante lo stage, per la tua opinione critica ed i tuoi suggerimenti in merito alla ricerca ed ai relativi risultati, e infine per essere stata una tutor eccellente durante la mia esperienza lavorativa in Italia e all'estero.

Reinout Bosman

Hoofdstuk 1: Inleiding

Op 25 mei 2014 waren de Europese verkiezingen en moest ook Italië zijn vertegenwoordiging in het Europees Parlement gaan kiezen. De volksvertegenwoordiging in Italië is er één van opmerkelijke personen en gebeurtenissen. Een eerste voorbeeld dat ter illustratie kan dienen is de 79-jarige ex-premier Silvio Berlusconi die na een premierschap van twintig jaar, nu als vrijwilliger in een verzorgingstehuis voor Alzheimerpatiënten werkt, omdat hij is veroordeeld voor belastingfraude (Manola, 2014). Na de regeerperiode van Berlusconi heeft President Napolitano geprobeerd het imago en vertrouwen van en in Italië te verbeteren. Achtereenvolgens kwam er een technisch kabinet onderleiding van de econoom Mario Monti, daarna kwam er een linksgeoriënteerd kabinet onderleiding van Enrico Letta wat na vier maanden viel. Uiteindelijk is er door de President gekozen voor de rechtse Democratische partij onderleiding van Matteo Renzi. Renzi probeert de oude Italiaanse tradities van macht en positie te doorbreken om op die manier de economie te stimuleren en vertrouwen terug te winnen onder buitenlandse regeringen en investeerders.

De instabiliteit leidt binnen Nederland tot veel berichtgeving over Italië en tot (gekscherende) blogs en columns over Italië in dagbladen als het Financiële Dagblad, het NRC, de Volkskrant en de Telegraaf. Eveneens zou de aanname kunnen worden gedaan dat deze berichtgevingen van invloed zijn op het imago van Italië en de manier waarop de Nederlandse bevolking naar Italië kijkt en Italië als land benadert: ondernemers investeren meer of minder in een Italiaanse Midden en Kleinbedrijf, toeristen gaan meer of minder op vakantie in Italië en buitenlandse ‘buyers’ kopen er meer of minder producten.

Binnen de wetenschappelijk discours over imagovorming hebben imagologen als Leerssen en Beller onderzoek gedaan naar hoe imago wordt gevormd. Daarnaast hebben zij onderzocht hoe culturen zich ten opzichte van elkaar verhouden. Hoe kijken culturen naar zichzelf, hoe kijken ze naar elkaar en in hoeverre zitten stereotype beelden daar in verweven? Stereotypen zijn *“het resultaat van een wisselwerking tussen waarneming en motivatie”*. Om de waarneming een plaats te kunnen geven, worden *“de verschillen tussen de betrokken culturen zeer overgecategoriseerd; overdreven om het beeld over de ander eenvoudig te maken”* (Stokvis, 1997:2).

Dit discours wil ik binnen dit huidige onderzoek uitbreiden met de vraag of de beelden die zijn ontstaan over Italië van invloed zijn op de investeringsintentie van Nederlandse ondernemers uit het Midden –en Kleinbedrijf (MKB). Daarom werd aan een groep van zestig ondernemers gevraagd hoe zij tegen Italië aankeken na het lezen van een economisch persbericht over ondernemen in Italië. Interessant daarbij was om te kijken wat dit onderzoek naar beeldvorming van Nederlandse ondernemers over Italië aan het maatschappelijke discours over beelden, stereotypen en gedragsintenties kon toevoegen.

De resultaten van dit onderzoek zouden in de praktijk kunnen worden gebruikt om stereotype beelden tegen te spreken in reclamecampagnes over ondernemen of investeren in Italië. Daarbij kunnen deze resultaten leiden tot een genuanceerder beeld over de Italiaanse ondernemerscultuur waardoor het beeld dat Italianen

‘corrupt en maffiosi’ zijn genuanceerd wordt, wat tot meer vertrouwen kan leiden. Ook kunnen hierdoor cultuurverschillen tussen Nederland en Italië worden verminderd en kan er worden gewerkt aan de overeenkomsten tussen Nederland en Italië, wat samenwerking en handel tussen de beide landen positief kan beïnvloeden.

Binnen dit onderzoek staat de ingewikkelde kwestie van beeldvorming en het gedrag centraal, waar het gedrag de uitwerking van de beeldvorming is: er is wel of geen intentie om te investeren in een Italiaanse MKB na het lezen van een persbericht waarin de stereotype beelden over Italië worden gevormd. Hoe kijken Nederlandse ondernemers die een eigen onderneming hebben, of de intentie hebben om een onderneming op te zetten, naar het investeren in een Italiaanse MKB nadat zij zijn blootgesteld aan het economische persbericht?

Belangrijke uitgangspunten hierbij kunnen perceptie en mentale representaties zijn: het is bijvoorbeeld waarschijnlijker dat toeristen anders kijken naar Italië dan mensen die met Italianen moeten werken en in Italië wonen. Toeristen zijn slechts tijdelijk in Italië en zien alleen de toeristenkant van het land, terwijl ondernemers intensiever met Italianen werken en daardoor een ander beeld over het land en de bevolking vormen.

Binnen deze scriptie wordt naar aanleiding van de verschillende punten die in de inleiding aan bod zijn gekomen onderzoek gedaan naar de vraag in hoeverre er een directe link is tussen het gebruik van stereotype beelden en de gedragsintentie van de Nederlandse MKB ondernemer. Het perspectief van de Nederlandse ondernemer, het door Nederlanders gevormde imago van Italië en de invloed van het imago van Italië op het gedrag van de Nederlandse ondernemer zijn daarin de centrale punten.

In hoofdstuk 2 zal de lezer een korte lezing krijgen over de politieke en economische situatie in Italië, waarin de handelsbelangen –en relaties tussen Nederland en Italië centraal zullen staan, omdat er uiteindelijk onderzoek wordt gedaan naar het perspectief van de Nederlandse MKB ondernemer. In hoofdstuk 3 wordt een wetenschappelijke analyse gepresenteerd over wat er bekend is over imagovorming en welke punten van imagovorming relevant zijn voor het huidige onderzoek. Hoofdstuk 4 brengt de huidige beelden over Italië via kranten en tijdschriften in kaart en in het tweede gedeelte zal er naar de mening worden gevraagd van Nederlandse ondernemers die in Italië werkzaam zijn, om daarmee de in de kranten geschetste beelden te toetsen aan de ervaring van de Nederlandse ondernemers. Deze ervaringsverhalen en krantenberichten worden geanalyseerd aan de hand van een kwalitatieve analyse, waarover meer uitleg wordt gegeven in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 wordt het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek gepresenteerd, waar in hoofdstuk 6 de resultaten van bekend worden gemaakt. Hoofdstuk 7 beschrijft de conclusie van dit onderzoek en stelt discussiepunten voor vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 2. Over Italië

In dit hoofdstuk wordt informatie verstrekt over de economische en politieke situatie in Italië. Vervolgens worden de bilaterale handelsovereenkomsten tussen Nederland en Italië beschreven om een eerste indruk te krijgen van de handelsrelatie tussen Nederland en Italië.

2.1. De Italiaanse politiek en economie

Italië, ook wel ‘de laars’ genoemd vanwege zijn landvorm, is sinds 1946 een republiek en daarmee één van de jongste republieken binnen de Europese Unie. Aan het hoofd van de republiek staat de 89-jarige president Giorgio Napolitano die in die functie het staatshoofd van Italië is. De premier van Italië is op dit moment de 37-jarige Matteo Renzi, de jongste premier in de geschiedenis van Italië. Renzi probeert Italië uit de crisis te halen door meer aandacht te besteden aan het verminderen van de staatsschuld en het creëren van arbeidsplaatsen voor jongeren. Na ruim twintig jaar van politiek heerschappij is hiermee het tijdperk van ex-premier Silvio Berlusconi ten einde gekomen. Beppe Severgnini, journalist bij de Italiaanse krant *Corriere della Sera* schreef over Berlusconi en zijn invloed op het imago van Italië. Een groot gedeelte van de Italianen kan zich met hem identificeren en daarom hebben ze hem vaak steun ontleend. Letterlijk zegt Severgnini (2013:79):

“Typisch Berlusconi: “Een vrouwen-man onder de vrouwen, jongere als hij onder de jongeren is, een wijs man als hij onder de ouderen is. Harde werker onder de arbeiders, ondernemer onder de ondernemers. Supporter onder de supporters, Milanees onder de Milanezen, Noord-Italiaan onder de Noord-Italianen, Italiaan onder de Zuid-Italianen. Napolitaan onder de Napolitanen, met muziek. (Severgnini, 2013: 79)

Daarnaast geeft Severgnini aan dat Italianen politiek rechts-georiënteerd zijn. *“Om de linksen van het pluche te houden, stemmen ze desnoods op de duivel. Berlusconi kan behoorlijk duivels zijn, maar Satan heeft toch een iets andere stijl.”* (Severgnini: in De Jong, 2011). Uit angst om hun positie te verliezen en een koers te varen waarin machtsspelen en belangen niet meer gelden, zijn Italianen angstig om een andere koers te varen. De rechtse politiek houdt de politieke koers hetzelfde, waar een progressieve koers zou leiden tot veranderingen. Omdat er geen goede opponent voor Berlusconi was en Berlusconi zich kon conformeren met alle verschillende groepen in het land, zoals het voorbeeld ook schetst, hebben Italianen twintig jaar op hem gestemd.

Door zijn politieke optredens heeft Berlusconi een stempel gedrukt op zijn regeerperiode die van invloed is geweest op de ontwikkeling van Italië.

Het Belgische onderzoeksbureau voor economische cijfers, Atradius, heeft in 2013 een landenrapport opgesteld en in dat rapport de economische situatie van onder anderen Italië in kaart gebracht. Het is voor het huidige onderzoek van belang meer inzicht te hebben in de huidige, feitelijke cijfers over de Italiaanse economie om te kijken of de beelden die er zijn over Italië en de Italiaanse economie kloppen met hoe de situatie in het land feitelijk is.

Over de politieke situatie in Italië schrijft onderzoeksbureau Atradius:

“President Napolitano gebood Monti¹ echter in functie te blijven als tijdelijke premier tot de algemene verkiezingen achter de rug zijn. Terwijl Monti alom wordt gerespecteerd, is zijn beleid, met inbegrip van de bezuinigingsmaatregelen, niet populair: de populariteit van de regering zakte tijdens zijn ambtsperiode van 56% tot 32%. Het besluit van Monti kwam nadat de liberale volkspartij (Popolo della Liberta partij, PDL - de partij van zijn voorganger Silvio Berlusconi) haar parlementaire steun voor zijn technocratische regering begin december 2012 had teruggetrokken. In een vrij verrassende zet - gezien de lage opiniepeilingen - kondigde Berlusconi aan zich opnieuw voor de PDL kandidaat te stellen als premier.” (Atradius, 2013:3)

Uit het citaat blijkt dat er weinig vertrouwen was in de politiek en dat het vertrouwen verder afnam toen Berlusconi geen steun meer verleende aan het Kabinet Monti, maar zich weer verkiesbaar stelde binnen zijn eigen partij.

De politieke onrust in Italië had volgens Atradius (2013) directe invloed op de positie van Italië in zowel het binnenland als binnen Europa.

“De onrust in de Eurozone tijdens het late voorjaar 2012, veroorzaakt door de stijgende vrees voor een Grieks vertrek uit de eurozone, brengt de Italiaanse economie schade toe door een vermindering van zowel de externe als interne vraag, wat leidt tot een lager bedrijfs- en consumentenvertrouwen en strengere restricties op de kredietverstrekking. Sinds het landenrapport over Italië van juni 2012 zijn de Bbp-prognoses verminderd : van -1,5% tot -2,2% in 2012 en 0,1% tot -1,0% in 2013. Particuliere consumptie (daling met 3,2%), industriële productie (daling met 5,9%) en investeringen (daling met 8,4%) zullen dit jaar naar verwachting allen te lijden hebben en blijven jaar-op-jaar krimpen in 2013” (Atradius, 2013:3).

Binnen Italië is er volgens het citaat sprake van een economische krimp. Op de Europese markt is de positie van Italië evenmin sterk:

“Er is weinig reden tot tevredenheid over de gunstige bijdrage van de netto-uitvoer aan het bbp, aangezien deze aanzienlijk wordt geholpen door de zwakke binnenlandse vraag die geleid heeft tot lagere invoer. Italië heeft de afgelopen paar jaar bijna 20% marktaandeel verloren in zijn exportmarkten, met name in de Europese markten.” (Atradius, 2013:5).

2.2. Bilaterale handelsbetrekkingen tussen Nederland en Italië

Met een overschot op de handelsbalans van negen miljard euro staat Nederland in Italië op de zesde plaats als exporteur van producten en diensten naar Italië (CBS, 2014). Jaarlijks exporteert Nederland voor 16 miljard euro aan goederen, terwijl Nederland voor ‘slechts’ 7 miljard euro aan goederen vanuit Italië importeert, wat Italië op de twaalfde positie zet van Nederlandse importlanden. De wederzijdse investeringen hebben geleid tot een grote stroom van goederen en diensten die met name worden ondergebracht in de

¹ Mario Monti was de eerste premier nadat het kabinet Berlusconi was gevallen

industriële en creatieve sectoren van Italië. Hierbij kan worden gedacht aan machines en vervoermaterieel, elektrische apparaten, tabaksfabrikaten en vlees –en visproducten. Door de goede handelsrelatie van Nederland en Italië zijn veel Nederlandse MKB, maar ook grote bedrijven zich gaan vestigen in Italië of met Italiaanse bedrijven handel gaan drijven (Nederlandse Ambassade, 2013).

Uit de economische analyse van het CBS over de handel tussen Nederland en Italië is gebleken dat in 2014 alleen de chemische sector is aangetrokken met 13%. In de andere sectoren waarbinnen Nederland opereerde, te weten machines en fabrikaten, was er bij de uitvoer van machines sprake van stagnatie op de handelsbalans en bij de fabrikaten was er sprake van een krimp (CBS, 2014).

Op de website van de Nederlandse ambassade in Rome staan de positieve en zwakke kanten van de Italiaanse markt vermeld. Letterlijk wordt hierover gezegd dat “[...] de Italiaanse economie kampt met een aantal structurele problemen die de economische groei lager houden dan het EU-gemiddelde. De aanhoudende zwakte van Italiaanse producten op de exportmarkten (te weinig high-tech; te prijselastisch) is in dit verband indicatief” (Nederlandse Ambassade, 2013).

De zwakke punten van de Italiaanse economie worden samengevat in vijf punten. Ten eerste is de economie zwak door de kleinschaligheid van het bedrijfsleven dat gekenmerkt wordt door veel MKB. Ten tweede is er sprake van een geringe innovatiegraad van het Italiaanse bedrijfsleven, wat betekent dat er weinig innovatie is binnen het bedrijfsleven. Een derde punt is een gebrekkige infrastructuur en ten vierde worden “langdurige en omslachtige bureaucratische procedures” genoemd, waardoor MKB gebukt gaan onder ingewikkelde regels en wetten. Tot slot heeft de Ambassade geconstateerd dat Italië een “rigide arbeidsmarkt heeft”, waardoor er weinig arbeidsplaatsen zijn. (Nederlandse Ambassade, 2013).

De sterke punten bestaan uit vier concluderende opmerkingen. Ten eerste “doen bedrijven, met name het ‘Made in Italy’ segment, het uitstekend op de markt”. Ten tweede bestaan er “232 typische ‘Made in Italy’ segmenten die succesvol zijn binnen Italië” en ten derde wordt het Midden –en Kleinbedrijf “gekenmerkt door een hoge mate van creativiteit en flexibiliteit”. Tot slot is de “Italiaanse bankensector zich snel aan het consolideren, wat belangrijk is voor een gezonde financiële sector” (Nederlandse Ambassade, 2013).

Zoals uit bovenstaande economische en politieke analyse is gebleken zijn er zowel positieve als negatieve punten over de Italiaanse economie gepresenteerd. Volgens het Belgische onderzoeksbureau Atradius is Italië mede door de politieke regeringsperiode van Berlusconi het vertrouwen van buitenlandse investeerders kwijtgeraakt. Hierdoor is de staatsschuld van Italië hoog opgelopen en is er minder sprake van internationale handel.

Voor Nederland zijn de gegevens iets positiever: de handelsbetrekkingen tussen Nederland en Italië zijn goed, want Italië is het zesde exportland van Nederland. Daarnaast is er sprake van een handelsoverschot op de balans, waardoor veel producten en diensten naar Italië worden geëxporteerd. Op het gebied van de

import daarentegen, wordt er minder geld uitgegeven: de import van producten uit Italië is volgens het CBS geringer (CBS, 2014).

De Nederlandse ambassade geeft op zijn website de sterke en de zwakke kanten van de Italiaanse economie weer, aanhalende dat Italië een flexibel land is en een grote creatieve industrie heeft waar het 'Made in Italy' merk een sterke marktpositie heeft. Echter wordt er vanuit de Nederlandse Ambassade ook gezegd dat het Italiaanse bedrijfsleven weinig innovatief is en te maken heeft met bureaucratische en omslachtige regels. De Nederlandse ambassade belicht daarmee twee zijdes van het ondernemen in Italië, wat één van de punten is die in de komende hoofdstukken nog aan bod zal komen. Beelden belichten niet altijd slechts één kant van de situatie, maar kunnen ook gemedieerd worden door het laten zien van de andere kant.

Hoofdstuk 3. Theoretisch kader

Een studie naar imago en het gebruik van beelden nodigt op de eerste plaats uit te onderzoeken wat er al bekend is over imago. Vandaar dat er in dit hoofdstuk aan de hand van literatuurstudie wordt gekeken naar wat een imago is en welke invloed imago kan hebben op de beeldvorming over een organisatie of land. Dit wordt gedaan aan de hand van de definitie van Leerssen (2007) over imagologie waarin kenmerken worden genoemd die inzicht geven in wat imagologie is en wat de invloed van dat imago is op hoe er door personen wordt gekeken naar de werkelijkheid. De definitie, waarin representamen, representatie, discours en tekstuele strategieën centraal staan, zal worden gebruikt als uitgangsbasis van deze scriptie.

3.1. Het imago

“Why are many women who believe in equal rights for men and women reluctant to call themselves feminists and why are welfare offices across the United States being renamed as “job centers”, “employment centers” or “family independence agencies?” (Kunda, 2001:5).

De sociale wetenschapper Kunda heeft literatuuronderzoek gedaan naar het vormen van concepten. Volgens Kunda (2001) ontstaan de in het voorbeeld geschetste beelden door het vormen van concepten. *“A concept is a mental representation of a category; a class of objects that we believe belongs together”* (Kunda, 2001:6). Hiermee bedoelt hij dat de beelden die bij iedere waarneming worden geprikkeld en geactiveerd, leiden tot het hebben van associaties bij dat beeld. Beelden die volgens Kunda (2001:6) *“[...] not necessarily represent what objects, people, or situations are really like; they represent what we believe them to be like”*. De concepten zijn dus niet de werkelijkheid, maar een individu gelooft in die werkelijkheid, omdat hij deze werkelijkheid zelf heeft waargenomen of door die werkelijkheid is beïnvloed.

De ondervinding van Kunda (2001) over representaties, komt eveneens terug in de definitie van Leerssen (2007) over imagologie. Hij zegt hierover dat *“imagology is concerned with the representamen (1), representations (2) as textual strategies (3) and as discourse (4)”* (Leerssen, 2007:27).

De vier begrippen, representamen, representations, textual strategies en discourse worden in dit hoofdstuk verder toegelicht.

3.1.1. Representamen en representations

Ieder beeld dat wordt waargenomen is een teken; een object of vorm dat wordt waargenomen en als mentale representatie wordt opgeslagen in de hersenen. Dit teken wordt een representamen genoemd en vormt een beeld waaraan associaties en connotaties worden ontleend: de representatie, ofwel dat wat gerepresenteerd wordt (Leerssen, 2007:19). Het zien van de Italiaanse driekleur kan het beeld van een Italiaanse vlag oproepen, waardoor andere beelden en associaties met Italië worden geactiveerd in de hersenen.

In navolging van de theorie van Kunda (2001) kan worden gesteld dat waargenomen beelden mentale representaties zijn en daardoor van subjectieve aard. Leerssen (2007) geeft hierbij als voorbeeld dat beelden

pas een subjectieve kleur krijgen als er een mening aan ontleend wordt: “*France is a Republic*” is een feit, maar “*The French are freedom loving individualists*” (Leerssen, 2007:28) is een mening; een opmerking van subjectieve aard: de ene persoon vindt Fransen inderdaad op vrijheid belust, terwijl een ander dat misschien niet vindt. Als verschillende individuen dezelfde opinie delen, dan leidt dit tot wat Leerssen (2007) groepscohesie noemt: de individuen groeperen zich en delen gezamenlijk hetzelfde standpunt. De uitwerking van groepscohesie wordt verderop in dit hoofdstuk behandeld.

Zoals uit het voorbeeld over Frankrijk is gebleken, hebben niet alleen individuen maar ook landen te maken met imagovorming. Denkend aan Italië is het waarschijnlijker dat Nederlanders associaties hebben met pizza, pasta en maffia dan dat er wordt geassocieerd aan stokbrood, kaas en chansons. Over de beïnvloeding van beelden door associaties zegt Leerssen (2007) het volgende: “[...] *concerning character and identity are not mental representations which are conceived by nations about nations but which, articulated discursive constructs circulating through societies, are constitutive of national identification patterns*” (Leerssen, 2007: 23).

Het bovenstaande citaat brengt het betoog naar het derde punt in de definitie van Leerssen (2007), namelijk de discours. Met discours bedoelt Leerssen (2007:27) dat de subjectieve waarnemingen worden gebruikt om een beeld te vormen over een andere cultuur, wat door middel van teksten en verhalen onder een groep personen wordt verspreid.

3.1.2. *Discours*

De verspreiding van beelden door middel van reisverhalen, kranten en andere geschriften gaf de wetenschappers Beller en Leerssen (2007) de mogelijkheid deze te onderzoeken om meer inzicht te krijgen in hoe mensen uit een bepaald land een beeld hadden gevormd over een andere cultuur waar zij zijn geweest tijdens een reis.

Zover hun studie teruggaat, kan gezegd worden dat gevormde associaties en beelden over Italië zo oud zijn als de weg naar Rome. Al vanaf het Romeinse tijdperk probeert men culturen te categoriseren om een beeld over de andere cultuur te kunnen vormen: “*the archeology leads us to cultural criticism of early-modern Europe [...] to sort European cultural and social patterns into national categories, thereby formalizing an older, informal tradition of attributing essential characteristics to certain national or ethnic groups.*” (Leerssen, 2007:17). De discursieve discours leidt tot het categoriseren van culturen en het toeschrijven van standaardbeelden aan een andere cultuur. Hiermee wordt bedoeld dat beelden worden gegeneraliseerd om de andere cultuur te kunnen begrijpen. De wetenschapper Stokvis (1997) vermeldde dat het categoriseren van culturen en het vormen van standaardbeelden over een cultuur kunnen leiden tot een eenzijdige beeldvorming over een cultuur: de stereotype. Deze stereotypen worden overgedragen via de discours. Hierover komt verderop in de paragraaf meer uitleg.

De generalisering van culturen leidt tot twee aspecten binnen de discursieve discours: het 'self' en 'other' image, ook wel het auto –en heteroimage genoemd (Leerssen, 2007:22). Daarnaast speelt groepscohesie een rol.

Zoals eerder vermeld ontstaat groepscohesie doordat groepen personen dezelfde beelden en standpunten vormen en delen. Door deze groepsbeelden gaat een groep personen zich een eenheid voelen: “[...] *they [the formed group] began to see ‘national identities’ as internalized collective self-images taking shape in the structural context of a Self-Other opposition*” (Leerssen, 2007:22). Wat er uit het citaat van Leerssen kan worden opgemaakt, is dat de ene groep personen zich verenigd achter het beeld dat zij hebben gevormd over hun eigen cultuur. Om een beeld te vormen over de andere cultuur meten zij de andere cultuur af aan hun eigen cultuur. Een voorbeeld dat ter illustratie kan dienen, is dat Nederlanders zich Nederlands voelen doordat zij door hun eigen culturele Nederlandse bril naar Italianen kijken en daardoor verschillen opmerken tussen de beide culturen. Hierdoor ontstaat het effect van 'self' en 'other'. Het belang van de begrippen 'self' en 'other' en groepscohesie is dat binnen het huidige onderzoek eveneens wordt gekeken naar in hoeverre standaardbeelden over Italië nog van invloed zijn op de gedragsintentie van een groep Nederlandse ondernemers om te investeren in Italiaanse MKB. Een Nederlandse ondernemer ziet dat hij bepaalde culturele aspecten heeft (self) die Italiaanse ondernemers niet hebben (other), waardoor Italiaanse ondernemers anders zijn dan Nederlanders ondernemers. Door middel van discourse worden deze standaardbeelden gevormd, omdat een groep personen deze beelden als werkelijkheid aanneemt en ze daardoor verspreidt binnen de groep.

De mate van hoe er met de 'self' en 'other' beelden wordt omgegaan hangt af van het perspectief van waaruit naar een bepaalde situatie wordt gekeken. Cooke (1997) verstaat onder perspectief “*the baggage we bring to dialogue*” (Cooke, 1997 in: Holliday et al. 2010:142). Hiermee bedoelt hij, dat de achtergrond van een persoon van invloed is op hoe hij naar een bepaalde situatie of gebeurtenis kijkt. Voor het huidige onderzoek kan deze definitie in een breder perspectief worden gesteld. Hier gaat het om de kennis en achtergrond van een groep Nederlandse MKB ondernemers waardoor zij beslissen om wel of niet te investeren in een Italiaanse MKB.

Sociale wetenschappers Kunda en Spencer (2003) illustreren perspectief in hun artikel waarin zij een literatuurstudie hebben gedaan naar hoe stereotypen invloed hebben op gedrag en kijk op situaties, personen, groepen en persoonlijke doelen. Stereotypen zijn nodig om beelden te verduidelijken en te vergemakkelijken: “*the activation and the application of stereotypes at a given time depend on the extent to which perceivers are driven at that time by comprehensive goals, self-enhancement goals and the motivation to avoid prejudice*”. (Kunda & Spencer, 2003:523). Met het gegeven citaat wordt aangetoond dat stereotype beelden herhaaldelijk worden opgeroepen en beklijven gezien het negatieve karakter. Als er te weinig motivatie is om (voor)oordelen te bestrijden, blijft het negatieve stereotype beeld gehandhaafd.

Daarnaast zeggen Kunda en Spencer (2003) dat: *“When disagreement is with a member of a stereotyped out-group, one may readily explain it as a stemming from inherently different perspectives”* (Kunda & Spencer, 2003: 525). Hiermee bedoelen zij dat onenigheid en oordelen niet alleen kunnen ontstaan door stereotypen, maar ook door de verschillende perspectieven die worden gebruikt in bijvoorbeeld een discussie tussen twee groepen ondernemers van bijvoorbeeld twee verschillende culturen.

Kunda en Spencer (2003) hebben naast hun literatuuronderzoek eveneens onderzoek gedaan naar het vormen van en omgaan met stereotypen in andere culturen. Zij onderzochten het gebruik van stereotypen onder Amerikanen die in gesprek gingen met Afro-Americans. Hierbij keken zij of er gebruik werd gemaakt van stereotypen en of deze afnamen naarmate het gesprek vorderde. Kunda en Spencer (2003) concludeerden dat stereotypen onbewust worden geactiveerd om concepten en beelden te kunnen begrijpen. *“comprehension goals encompass the need to understand events, reduce the complexity of the environment”* (Kunda & Spencer, 2003:524). Dat maakt dat *“like any puzzling event can prompt the recruitment of applicable stereotypes that can help explain it”* (Kunda & Spencer, 2003:524): stereotypen kunnen helpen beelden te begrijpen.

Ter illustratie van stereotypen over Italië wordt gebruik gemaakt van de geschriften die Beller (2007) heeft onderzocht met betrekking tot Italië en Italianen. In deze geschriften ontdekte hij verschillende beelden: ‘de’ Italiaan *“is good, has genius, is lazy, anarchic, a classical personality, a sage, a labourer, a saint, a hero”* (Beller, 2007:197). Daarnaast zijn Italianen eveneens *“[...] the local colour of thight family traditions and an honour and shame ethos”* (Beller, 2007:198), waarmee familie tradities en familie eer –en schaamte eveneens in beeldvorming worden behandeld.

Opvallend is dat het beeld dat door Beller (2007) is geschetst, een dubbelbeeld weergeeft: enerzijds is de Italiaan een heilige en een held, anderzijds wordt hij gekarakteriseerd als lui en anarchistisch. Het imago heeft een paradoxaal effect; het kent twee zijdes. Dit wordt door de historica Jensen (2012) die onderzoek heeft gedaan naar Nationale Identiteit en beeldvorming in de Gouden Eeuw, het ‘Janusbeeld’ genoemd.

Het paradoxale van het beeld komt mede doordat beelden en stereotypen kunnen veranderen. Hoewel stereotype beelden vaak van negatieve aard zijn en beklijven, kunnen de beelden door de jaren heen andere vormen aannemen. Dit is volgens Leerssen (2007:19) *“rather the ambiance of the Hegelian-style of ‘Zeitgeist’: texts breathe the spirit of age, a climate of mentality which is held (on unspecified grounds) to be characteristic of the period [...]”*. Hiermee bedoelt hij dat door een andere tijdsgeest ook het imago en de associaties veranderen. Beller (2007) illustreert dit in het hoofdstuk ‘Italians’ waarin hij uiteenzette dat *“The Roman empire grew into a military power and an example to all subsequent statecraft, from down-to-earth frugality”*, terwijl in de achttiende eeuw Italië werd gezien als *“a place of ruthless plots, deadly enmities and merciless vengeance”* (Beller, 2007: 196). Italië had in de tijd van het Romeinse tijdperk het beeld van macht en grootsheid, terwijl het beeld de eeuw daarna, ten tijden van de Middeleeuwen, veranderde in een plaats van wraak en vijanden: het eerste beeld is anders dan het tweede beeld.

Naast tijd geeft Leerssen aan dat etniciteit een rol speelt in het ontstaan van beelden en beeldvorming. Dit heeft te maken met de bestaansachtergrond van de persoon die een artikel of boek heeft geschreven:

“[...] see texts as co-determined in [...] literary characteristics by their authors’ psychological identity; the nature of the determination obviously invoking the presupposition that physical ethnicity entails specific moral and cultural particularities” (Leerssen, 2007: 19).

Met etniciteit wordt de culturele achtergrond van een bevolkingsgroep genoemd. Een voorbeeld hiervan kan een Italiaan zijn die in Nederland woont en over de Nederlandse cultuur schrijft, met invloed vanuit zijn eigen achtergrond. Zo kan hij bepaalde Nederlandse gewoontes als opmerkelijk beschouwen, omdat hij die gewoontes niet kent vanuit zijn eigen culturele achtergrond. Echter, wat de Italiaan als opmerkelijk beschouwt, kan de Nederlander ook als opmerkelijk beschouwen als hij kijkt naar de Italiaan. Door zijn andere culturele achtergrond kan de Italiaan anders worden behandeld op basis van de standaardbeelden die bekend zijn over Italianen.

Hardnekkige standaardbeelden zijn opgeslagen in onze hersenen en kunnen leiden tot een bepaalde houding en gedrag ten opzichte van personen, groepen personen en culturen. Wat de invloed en de gevolgen van stereotype beelden en associaties kunnen zijn, wordt in de volgende paragraaf beschreven. Dit heeft tot doel aan te tonen wat voor invloed stereotypen kunnen hebben op gedrag en wat dat gedrag vervolgens teweeg kan brengen in het besluitvormingsproces om iets wel of niet te gaan doen.

3.2. De invloed van stereotype beelden

Ondanks dat stereotype beelden en het daardoor ontstane beeld van ‘self’ en ‘other’ geen absolute werkelijkheid zijn, zijn ze echter wel van invloed op de werkelijkheid: groepen personen gedragen zich anders tegenover een andere cultuur of groep, als zij zijn blootgesteld aan stereotype beelden.

Een voorbeeld wat hierbij ter illustratie kan worden verleend, is de postkoloniale periode waarin blanken de macht hadden en zwarten als slaven op plantages moesten werken: *“postcolonial theorists began to address the impression of reputations and stereotypes as part of a colonial power imbalance between hegemon and subaltern”* (Leerssen, 2007:24).

Een ander voorbeeld is de combinatie van ras en gender. Holliday et al. (2010) beschrijven de situatie van een Afrikaans meisje, Jabu, dat anders wordt behandeld omdat ze Afrikaans is en daardoor wordt bekritiseerd *“[...] that her lateness in meeting deadlines is caused by her being a ‘black African’ ”*. (Holliday et al., 2010:35). Aan de hand van dit citaat kan worden uitgelegd dat Jabu anders wordt behandeld en benaderd omdat zij van een andere afkomst is. Immers, zij is Afrikaanse en is niet van origine afkomstig uit de Verenigde Staten.

De gebeurtenis leidt ertoe dat de andere persoon die bij de situatie betrokken is haar situatie over-generaliseert en daaraan stereotypen ontleent *“Jeremy’s over-generalization that her lateness is a product of*

her culture which prevents him to see a far more common explanation [...]”. Volgens de historicus Stokvis (1997:2), die net als Leerssen (2007) onderzoek heeft gedaan naar beeldvorming in literatuur en tijdschriften, zijn stereotypen *“het resultaat van een wisselwerking tussen waarneming en motivatie”*. Om de waarneming een plaats te kunnen geven, worden *“de verschillen tussen de betrokken culturen zeer overgecategoriseerd; overdreven om het beeld over de ander eenvoudig te maken”* (Stokvis, 1997:2).

Een tweede voorbeeld dat Holliday et al. (2010) illustreren betreft het verschil in geloofsovertuiging –en achtergrond. Holliday et al. (2010) illustreren dit met het voorbeeld van een Iranese vrouw die op een Europese conventie anders werd behandeld dan westerse vrouwen. Westerse collega’s hadden een standaardbeeld dat Iranese vrouwen geen rechten hadden en daardoor thuis dienden te zitten. *“Her colleague said that she had no idea such women [women who are strong and assertive] existed in Iran, and that she always thought Muslim women were supposed to be subservient”* (Holliday et al., 2010:8).

Uit bovenstaande voorbeelden kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Door standaardbeelden kunnen individuen verschillend met elkaar omgaan, zoals is gebleken uit het eerste voorbeeld van het Afrikaanse meisje dat werd bekritiseerd om haar afkomst door een jongen uit de Verenigde Staten. Door middel van groepscohesie kunnen ondernemers uit de ene cultuur een beeld hebben over ondernemers uit een andere cultuur, wat zij als algemene kenmerken categoriseren. Hierdoor kan er miscommunicatie en onbegrip ontstaan, zoals is geschetst in het voorbeeld van de Iranese vrouw op de Europese conventie. Haar assertieve en krachtige houding gaf een beeld van een Iraanse vrouw dat niet correspondeerde met het standaardbeeld dat haar westerse collega’s over haar hadden. Door in dialoog te gaan, en de andere zijde van het beeld te laten zien, kon zij het tegendeel bewijzen.

Ook dit is een relevante ondervinding voor het huidige onderzoek, waarin een economisch persbericht de visie op ondernemen in Italië mogelijk kan veranderen. Door met andere informatie te komen, kan de attitude; de gedragsintentie, worden veranderd en daardoor ook de visie op de beelden die reeds bestonden over Italië en Italianen.

Het gewicht wat aan stereotype beelden wordt gehangen is afhankelijk van de informatieverwerking van deze beelden. In hoeverre is men bereid om kritisch naar een bron te kijken en op basis daarvan een oordeel te vormen? Dit heeft te maken met de verwerking van de gevormde beelden en het gedrag wat naar aanleiding van die gevormde beelden wordt gevormd. Op basis van standaardbeelden, zoals bijvoorbeeld de reclame van Bertolli olijfolie en pastasauzen, kan men denken aan het Italië waar altijd wordt gegeten aan lange tafels met de hele familie. Echter, als men zich meer in Italië zou verdiepen en het beeld van de lange tafel niet als ‘de werkelijkheid’ aanneemt, kan men erachter komen, dat er bijvoorbeeld niet aan lange tafels wordt gegeten en dat Italianen hun familie minder vaak zien dan aanvankelijk wordt gedacht.

De verwerking van beelden vindt op twee manieren plaats, namelijk via een perifere en via een centrale verwerkingsroute (Petty & Cacioppo, 1983). De perifere route heeft betrekking tot de oppervlakkige verwerking en speelt in op het affect: men verdiept zich bijvoorbeeld niet in een bepaald type tandpasta,

maar vindt de reclames van de tandarts van Colgate aansprekend en koopt dus tandpasta van Colgate. De centrale verwerking is veel grondiger en speelt in op de cognitie: deze gaat niet louter af op de verhalen van de tandarts, maar zal ook nog andere type tandpasta onderzoeken, alvorens de keuze wordt gemaakt. De sociale psychologen en gedragswetenschappers Petty & Cacioppo (1983) deden hierover de volgende uitspraak:

“We have found that people who are high in their need for cognition are motivated to scrutinize persuasive messages more carefully than people who are low in their need for cognition, and they therefore show greater differentiation of strong from weak message arguments” (Petty & Cacioppo, 1983:5).

Zo geldt het ook voor het vormen van een imago: in hoeverre is een groep Nederlandse MKB ondernemers bereid zich te verdiepen in een andere cultuur om er een oordeel over te kunnen vormen dat minder sterk gebaseerd is op stereotype beeldvormingen?

Volgens de historicus Stokvis (1997:2) is het gebruik van stereotypen *“het resultaat van een wisselwerking tussen waarneming en motivatie”*. Daarom wordt in de volgende subparagraaf meer toelichting gegeven over motivatie.

3.2.1. Motivatie

Bargh, Gollwitzer en Oettingen (2010) beschrijven dat motivatie wordt gebruikt om aan te geven *“why a person in a given situation selects one response over another or makes given response with great energy or frequency”* (Bargh et al., 2010:268). Hiermee wordt bedoeld dat de uiting van hun gedrag gelijk staat aan de mate waarin zij gemotiveerd zijn om iets te doen. Deze motivatie bestaat uit cognitie (hoe de waargenomen informatie wordt opgeslagen in de hersenen en wordt verwerkt) en affect (de emotie of de emotionele waarde die opspeelt als men iets heeft waargenomen). Deze aspecten leiden tot een gedragsuiting: na de waarneming kunnen personen iets wel of niet gaan doen (Bargh et al., 2010:270).

De aanzet tot gedrag hebben Bargh et al. (2010) onderzocht op basis van de gestelde hypothese dat als mensen de geur van citroen roken, zij onbewust een sterkere drang zouden voelen tot het schoonmaken van een kamer, dan wanneer er een willekeurige geur in de kamer zou hangen. Op basis van de citroengeur is gebleken dat de proefpersonen gemiddeld sneller gingen schoonmaken dan wanneer ze een willekeurige geur roken. De prikkel zorgt er dus voor dat er op basis van de associatie met de citroengeur in de hersenen een reactie plaatsvindt. Hierdoor werd bij mensen de beelden van het schoonmaken van en het hebben van een schoon huis geactiveerd. Bargh et al (2010).

3.2.1.1. Motivatie van ondernemers en imagovorming door bedrijven

Zoals aan het begin van hoofdstuk 3 is beschreven, zijn stereotype beelden, beelden die gevormd worden door mentale representaties: deze beelden worden opgeslagen in onze hersenen en iedere keer geactiveerd als er associaties met die beelden worden opgeroepen. In bovenstaand voorbeeld leidde de geur van citroen tot het schoonmaken van een huis. Evenals dat de geur van koffie aanzet tot het drinken van koffie (Bargh et al.

2010) en dat het zien van de Italiaanse driekleur associaties met Italië kan oproepen. Dit kan gepaard gaan met stereotype beelden. Denkend aan Italië kan men eveneens denken aan luie mensen die buiten de wet om hun zaken regelen en maffiosi, zoals Beller (2007) heeft geanalyseerd op basis van zijn geschriften.

De geur van citroen of koffie zal misschien niet aanzetten tot het doen van een investering, maar ondernemers kunnen wel geprikkeld door andere waarnemingen die zowel van cognitieve als affectieve aard kunnen zijn. Van Riel (2003) heeft onderzoek gedaan naar het imago van bedrijven door aan ondernemers te vragen welke associaties zij hadden bij het zien van logo's van grote bedrijven. Van Riel (2003: 54) zegt over imagovorming bij bedrijven dat imago "het beeld [is] dat doelgroepen vormen op basis van de uitstraling van een organisatie, maar ook op basis van eigen ervaringen en associaties met de organisatie". Daarnaast voegt Van Riel (2003) er aan toe dat naast associaties en ervaringen, gevormde standaardbeelden eveneens een rol kunnen spelen bij de vorming van het imago door wat bijvoorbeeld de media schrijft over het land van herkomst. In het geval van Italië zou bijvoorbeeld de rol van ex-premier Berlusconi een rol kunnen spelen in hoe een groep ondernemers naar Italië kijkt, omdat Berlusconi onderdeel was van de regering en als persoon een stempel heeft gedrukt op Italië. Hier wordt nader toelichting over gegeven in hoofdstuk 4.

Het bedrijfsimago, ook wel het corporate image genoemd, "represents a strategy to alter the public's perception about the legitimacy of the organisation" (Hooghiemstra, 2000:56). Hiermee wordt bedoeld dat de perceptie van personen over de rechtmatigheid van de organisatie meetelt in het beeld dat over de organisatie wordt gevormd.

De rechtmatigheid van het bedrijfsimago is volgens Hooghiemstra (2000) een 'sociaal contract' dat de onderneming met de investeerder en de ondernemer aangaat. "*Central to legitimacy theory is the concept of a social contract, implying that a company's survival is dependent on the extent that the company operates within the bounds and norms of [the] society*" (Hooghiemstra, 2000:56). Dit sociale contract bestaat uit een viertal punten, waarin een onderneming moet voldoen het sociale contract met investeerders en ondernemers te onderhouden:

"companies can adopt four possible strategies to respond to such public pressure, viz.: (1) inform stakeholders about the intentions of the company to enhance its social performance, (2) try to influence stakeholders' perceptions concerning certain (negative) events, but without changing actual behaviour, (3) distract attention away from the legitimacy threatening event by emphasizing more positive actions which not necessarily have to be related, and (4) try to influence external or stakeholders' expectations about its behavior" (Hooghiemstra, 2000:56).

Vanuit ondernemersperspectief zegt Hooghiemstra (2000) dat het gedrag van een onderneming (the company's behavior) het meest effectieve medium is om een bedrijfsimago te creëren. Dit kan volgens haar voornamelijk door communicatie en het gebruik van symbolen. Landen die in economisch opzicht minder sterk zijn, zoals uit de economische cijfers over Italië eveneens is gebleken, is het positieve imago een

belangrijk aspect om het bedrijf financieel gezond te houden: *“a company's image or reputation depends on what people think is true and feel is important”* (Hooghiemstra, 2000: 58).

Castel Branco en Lima Rodrigues (2008) hebben onderzoek gedaan naar het imago van Portugese bedrijven en de vraag of de investeringsintentie van buitenlandse stakeholders afhangt van het imago van Portugal. Zij hebben Portugal als onderzoeksland gekozen, omdat Portugal in 2008 bij het uitbreken van de crisis, één van de economisch zwaarst getroffen landen was. Door het slechte imago van Portugal stelden de onderzoekers de hypothese dat door het slechte imago de buitenlandse investeringen zouden afnemen. In hun onderzoekscriteria kwam ten eerste de positie van het Portugese bedrijf op de internationale markt terug. Hierbij werd gekeken naar de verkopen in het buitenland. Ten tweede werd er gekeken naar de omvang van het bedrijf en tot slot de sector waarin het bedrijf werkzaam was; in dit geval de creatieve industrie. Hoe er over de 16 bedrijven in de creatieve industrie en de economische situatie werd geschreven, is drie jaar lang onderzocht in twee nationale Portugese kranten.

Uit het onderzoek van Castel Branco en Lima Rodrigues (2008) is gebleken dat het imago van het land van invloed kan zijn op buitenlandse investeringen. Er is minder vertrouwen ontstaan in de creatieve industrie door overheidsbeslissingen en daarbij is er minder geld geïnvesteerd in de diensten van de bedrijven door de economisch instabiele markten. Ook berichtgevingen over dat banken minder krediet verstrekten, was hierop van invloed. Echter is opmerkelijk dat er geen significant verschil is gevonden tussen het imago van de Portugese bedrijven wanneer deze worden vergeleken met bedrijven uit economisch stabielere landen en met een beter imago. *“We consider that there is no reason to expect that companies will behave in a significantly different manner than companies in more developed capital markets”* (Castel Branco en Lima Rodrigues, 2008: 699). Dit betekent dat de investeringen die worden gedaan in een economisch stabiel land in dezelfde overweging worden genomen als de investeringen in een economisch instabiel land. Het imago leidt echter wel tot een teruggang in investeringen.

De functie van politieke leiders kan eveneens een rol spelen in die teruggang van investeringen. Als symbolen en directe vertegenwoordigers voor hun land, zijn presidenten en leden van de regering mede verantwoordelijk voor het imago dat zij naar andere landen toe uitdragen tijdens internationale bijeenkomsten (Archetti, 2014). In haar onderzoek naar de invloed van politieke leiders op het imago van Italië en het Verenigd Koninkrijk kwam zij uit op de ondervinding dat Italiaanse politici in hun discours loze beloftes doen die zij niet kunnen nakomen, waardoor het vertrouwen onder de bevolking afneemt. Daarnaast leidt dit tot de afname in investeringen vanuit het bedrijfsleven (Archetti, 2014:85). In hoofdstuk 4 zal hier nader bij stil worden gestaan in de kwalitatieve analyse waarin een krantenbericht uit het NRC wordt behandeld over de invloed van de Italiaanse politieke instabiliteit op de beursgang in Milaan.

Bovenstaande ondervindingen zijn eveneens interessant voor het huidige onderzoek, waarin ondernemers zullen worden blootgesteld aan een persbericht waarin fictieve feiten over een Nederlandse onderneming worden gepresenteerd die gepaard gaan met stereotypen die of een dubbelzijdig beeld over Italianen en Italië

weergeven of slecht één zijde van de gevormde beelden tonen. In hoofdstuk 5 volgt meer uitleg over het huidige onderzoek.

3.2.2. Attitudevorming

Yang en Yoo (2004) hebben onderzoek gedaan naar attitudevorming van hun onderzoeksgroep, nadat hun participanten waren blootgesteld aan het ‘technology acceptance model’ (TAM). Dit is een model dat wordt gebruikt om de functie van de attitude te meten: de attitude kan positief, negatief of gematigd zijn. Hiervoor zijn meetschalen ontwikkeld die de attitude in kaart kunnen brengen. Dit zijn schalen met bijvoorbeeld ‘eens – oneens’ op een vijfpunten Lickert schaal. Yang en Yoo noemen dit het TAM model. Binnen het huidige onderzoek wordt een attitudemeting gedaan op basis van schalen die in hoofdstuk 5 worden toegelicht, waardoor het relevant is om melding te maken van wat attitudes zijn en hoe attitudes worden gemeten.

Om de attitude te kunnen meten, hebben Crites et al. (1994) schalen ontwikkeld om een attitude te berekenen. Zij hanteerden een twaalftal affectieve woorden (o.a. liefdevol/haatvol, tevreden/ ontevreden, goed/ slecht etc.) om aan de hand daarvan een bepaald beeld te krijgen van de attitude van een respondent ten opzichte van een object, persoon, bedrijf, land etc. Hierdoor kwam er meer inzicht in hoe een respondent zijn mening kon uiten door middel van de attitudeschalen, waardoor er gestreefd kon worden naar een hogere validiteit binnen onderzoeken naar meningen en attitudes.

“The most common classification for the basis of attitude is affect and cognition” concludeerden Petty, Wegener en Fabrigar (1998: 613). Yang en Yoo (2004) gaan verder in op deze twee punten in. Ten eerste zeggen zij over affect dat *“The affective dimension of attitude focuses on how much the person likes the object of thought and measures the degree of emotional attraction toward the object”* (Yang & Yoo, 2004: 21). Hiermee wordt de emotionele activering van een beeld in de hersenen bedoeld. Zo kan het voor komen dat mensen emotionele associaties hebben aan de hand van de beelden die zijn ontstaan over Italië.

Het tweede punt dat Yang en Yoo (2004) aanhalen is ‘cognition’. Hierover zeggen zij:

“[...] the cognitive dimension of attitude refers to an individual’s specific beliefs related to the object and consists of the evaluation, judgment, reception, or perception of the object of thought based values” (Yang & Yoo, 2004: 21). Hiermee wordt bedoeld dat de attitude grondig is verwerkt op basis van de overtuigingen van de respondent. Hierdoor voelt de respondent zich geïnformeerd en heeft hij voldoende nagedacht om een beeld te kunnen vormen bij de geschetste situatie of het object waaraan hij is blootgesteld. Hier kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een ondernemer die heeft geïnvesteerd in een Italiaanse MKB en weet dat hij dat beter niet had kunnen doen.

3.3. Deelconclusie hoofdstuk 3

Uit de definitie van Leerssen (2007) bleek dat imagologie de combinatie is van representamen, representaties, discours en tekstuele strategieën. In lijn met Leerssens ondervinding van representaties bleek uit onderzoek van Kunda (2003) dat al onze waarnemingen mentale representaties zijn die worden

vastgelegd in concepten. Deze concepten vormen gezamenlijk een beeld wat het beeld is van de individu op de werkelijkheid, wat het beeld een subjectieve werkelijkheid maakt. Deze subjectieve werkelijkheid wordt ingekleurd door onze eigen waarnemingen maar ook door invloeden uit de omgeving.

Leerssen (2007) noemde die invloed door de omgeving de discours: door middel van kranten, tijdschriften, boeken en verhalen worden beelden gedeeld binnen groepen. Daardoor kan men zeggen dat discours leidt tot groepscohesie: verschillende personen vormen samen een groep omdat zij samen hetzelfde beeld delen. Doordat iedere groep een beeld heeft over zichzelf vormt het automatisch ook een beeld over een andere groep. Dit wordt het auto –en hetero image genoemd en is bedoeld om andere groepen te kunnen over categoriseren om ze op die manier beter te kunnen begrijpen. Dit overcategoriseren en eenvoudiger maken van beelden gaat gepaard met toeschrijvingen aan andere groepen die op basis van standaardbeelden zowel positief als negatief kunnen zijn en één zijde van het beeld belichten. Hierdoor worden de beelden gegeneraliseerd en zijn de ontstane standaardbeelden ‘stereotypen’.

Stereotypen zijn hardnekkig en vaak negatief van soort, maar kunnen veranderen door tijdsgeest en door etnische achtergronden: iedere nieuwe generatie kijkt op een nieuwe en andere manier naar een andere groep, waardoor oude beelden kunnen veranderen.

Echter, doordat er vooroordelen en onheuse toeschrijvingen naar andere groepen worden gedaan, en deze vooroordelen vaak onbewust worden geactiveerd, kan worden gesteld dat stereotypen van invloed zijn op het gedrag van een persoon of groep. Dit kan leiden tot discriminatie, racisme en andere vooroordelen over individuen en groepen.

Het eenvoudig toeschrijven van karaktertrekken aan een andere cultuur heeft te maken met de mate waarin de groep die de karaktertrekken toeschrijft aan de andere groep gemotiveerd is om de andere groep te begrijpen. Is een groep bereid zich meer te verdiepen in de andere groep om zo de vooroordelen te verminderen? De mate van motivatie heeft te maken met in hoeverre een beeld wordt verwerkt. Dit hangt samen met de perifere en de centrale verwerkingsroute voor informatie en hoe de attitude ten opzichte van de situatie is.

In het huidige onderzoek naar het gebruik van stereotype beelden van Nederlandse ondernemers over Italianen en Italië en hun mate van investeren in een Italiaanse MKB hangt mede af van de attitude die men heeft ten opzichte van Italië en Italianen.

Uit bovenstaand literatuuronderzoek is gebleken dat de politieke en economische situatie mede bepalend is voor het imago dat ondernemers hebben over een bepaald land. De vraag daarbij is of standaardbeelden eveneens een rol spelen. Uit een recent onderzoek van het Financiële Dagblad blijkt dat Internationale ondernemers niet zonder stereotypen kunnen (Financiële Dagblad, 2013). Zij hadden deze vraag voorgelegd aan 150 ondernemers die aangaven stereotypen altijd mee te nemen in de beoordeling of een investering kan werken. *“Het is handig om als ondernemer naar stereotypen en echte regels te kijken. Dan kom je vanzelf de*

uitzonderingen tegen” (Financiële Dagblad, 2013). Hiermee wordt bedoeld dat ondernemers stereotypen gebruik in de beeldvorming over de andere cultuur en als er aspecten worden ontdekt die niet overeenkomen met de standaardbeelden, zij deze uitzonderingen opnemen en meenemen in hun oordeel. Deze ondernemers kijken naar slechts één zijde van een cultuur om op basis daarvan hun oordeel te baseren. In het huidige onderzoek wordt gekeken of eenzijdige standaardbeelden of juist twee zijdes van die standaardbeelden leiden tot een hogere investeringsintentie in een Italiaanse MKB.

Dit gebeurt aan de hand van de volgende hoofdvraag en hypothesen:

Wat is het effect van Nederlandse ervaringsverhalen over Italië op de intentie van Nederlandse MKB ondernemers om te investeren in een Italiaanse MKB

H0: tweezijdige beelden over Italië en Italianen leiden niet tot een hogere investeringsintentie van Nederlandse MKB ondernemers om te investeren in een Italiaanse MKB

H1: tweezijdige beelden over Italië en Italianen leiden tot een hogere investeringsintentie van Nederlandse MKB ondernemers om te investeren in een Italiaanse MKB

In dit onderzoek wordt er gekeken of een eenzijdig positief beeld of een dubbelzijdig beeld, dat zowel positief als negatief is, overwicht biedt voor een Nederlandse MKB ondernemer om te gaan investeren in een Italiaanse MKB. Er is voor een positief beeld gekozen, omdat uit onderzoek van sociale wetenschappers Norris, Gollan, Berntson en Cacioppo (2010) is gebleken dat negatieve beelden leiden tot “*a reduction in negativity [which] was equivalent to an increase in positivity*” (Norris, et al., 2010:423). Hierdoor zou men milder kunnen kijken naar het bericht, waardoor de opinie neutraler wordt. Positieve berichten daarentegen worden niet afgezwakt en blijven positief en geven daardoor één zijde van het beeld weer.

Met de gestelde hypothesen wordt verwacht dat tweezijdige beelden leiden tot een hogere investeringsintentie in een Italiaanse MKB, omdat dit in de praktijk misschien zou kunnen leiden tot meer investeringen en minder gebruik van stereotype beelden, waardoor er meer begrip komt voor een andere cultuur. Door voornamelijk te kijken naar cultuurverschillen en andere uitzonderingen in ondernemen worden overeenkomsten tussen twee culturen mogelijk over het hoofd gezien wat kan leiden tot minder investeringen. Met een eenzijdig beeld zouden ondernemers misschien niet investeren omdat ze het beeld ongeloofwaardig of niet waarheidsgetrouw vinden; het is slechts één zijde. Door twee zijdes te belichten kan er een realistischer beeld over ondernemen in Italië ontstaan, wat tegen de standaardbeelden ingaat.

In het volgende hoofdstuk wordt gekeken naar hoe het huidige beeld over Italië wordt geschetst in kranten en door Italië experts die in Italië wonen en werken of vanuit Nederland met Italianen samenwerken. Het doel hiervan is om in kaart te brengen hoe de huidige beelden worden geschetst in de hedendaagse literatuur als kranten en hoe Nederlandse ondernemers die in Italië of ondernemen met Italiaanse bedrijven met deze beelden omgaan en wat hun perspectief is op de gevormde en geschetste beelden.

Hoofdstuk 4: Beeldvorming over Italië vanuit Nederlands perspectief

In hoofdstuk 3 is gekeken naar wat imago inhoudt en hoe motivatie en attitude van invloed kunnen zijn op het gebruik van en omgaan met stereotype beelden. Hierin zijn de standaardbeelden over Italië behandeld, zoals geanalyseerd door Beller (2007). De behandelde beelden die door hem waren onderzocht, waren: een Italiaan is lui (1), een Italiaan is anarchistisch (2), een Italiaan doet zijn zaken buiten de wet om (3), een Italiaan is ijdel en een Goddelijke zelf (4), een Italiaan weet via een ons-kent-ons netwerk afspraken en verplichtingen op een snelle, gemakkelijke manier te ontlopen of na te komen (5), een Italiaan kan zich gedragen als een heilige en een held (6) en een Italiaan heeft nauwe familie tradities, familie eer -en schaamte (7) en Italianen zijn onbetrouwbaar (8).

Deze beelden vormen in dit hoofdstuk een kader waarbinnen de kwalitatieve analyse van beelden over Italië en Italianen in krantenartikelen kan worden uitgevoerd. Vervolgens worden deze beelden eveneens onderzocht onder Nederlandse ondernemers die ervaring hebben met ondernemen in Italië. Hiermee kunnen de bestaande beelden over Italië, zoals geschetst in kranten, worden aangenomen of tegen gesproken door de Nederlandse MKB ondernemers. De beelden die door de Nederlandse MKB ondernemers worden tegengesproken, zullen worden gebruikt voor de kwantitatieve analyse, waarin Nederlandse ondernemers die geen ervaring hebben met ondernemen in Italië zullen worden gevraagd wat zij van de gevormde beelden over Italië en Italianen vinden.

Volgens Leerssen is de beïnvloeding door stereotypen “[...] concerning character and identity are not mental representations which are conceived by nations about nations but which, articulated discursive constructs circulating through societies, are constitutive of national identification patterns” (Leerssen, 2007: 23). Hiermee bedoelt hij, dat nationale karakter en identiteit niet door naties over andere naties gaan, maar discursieve constructen zijn die binnen de eigen maatschappij afspelen, om patronen te ontdekken in de eigen nationale identiteit en de nationaliteit van de andere cultuur. Daarom is ervoor gekozen om krantenberichten te analyseren op stereotype beelden; de dagbladen worden immers door een grote groep mensen gelezen.

4.1. Methode kwalitatief onderzoek

Er is voor twee dagbladen gekozen, namelijk de (financiële) Telegraaf (oplage 521.778 bladen²) en het NRC (oplage 203.021 bladen³). De Financiële Telegraaf opereert vanuit Rome, evenals de journalisten van het NRC, omdat de kranten betrouwbaar nieuws willen verspreiden en daardoor dichter op de bron zitten. Er is voor de Telegraaf en het NRC gekozen, omdat beide kranten een andere politieke stroming ondersteunen: de (financiële) Telegraaf ondersteunt meer de conservatieve, rechtse politiek, waar het NRC eerder de democratische, linkse politiek ondersteunt. Het maken van een scheiding in deze stromingen kan eveneens leiden tot verschillende beelden; louter twee rechtse of twee linkse kranten zouden misschien hetzelfde beeld

² Relatief aantal in 2012

³ Relatief aantal in 2012

neer kunnen zetten, wat zou betekenen dat er maar één zijde van de beeldvorming over Italië wordt belicht. De artikelen zijn gevonden op de websites van beiden kranten, met als zoekwoord 'Italië'. Vervolgens is er een selectie gemaakt van zowel politieke als economische berichten en berichten die over een ander onderwerp gaan, zoals natuurrampen en ongelukken, waar politieke en economische belangen mee samenhangen. De reden voor deze selectie is dat hiermee een zo breed mogelijk beeld over Italië kan worden onderzocht.

De geselecteerde berichten komen uit de periode van 1 januari 2013 tot 31 januari 2014. Een jaar waarin de Telegraaf 79 online artikelen over Italië heeft gepubliceerd en het NRC 101 artikelen over Italië. Zoals in hoofdstuk 3 is beschreven, zijn beelden historisch gegroeid en door de negatieve inhoud, hardnekkig van soort. Het is daarom dat een langere periode wordt geanalyseerd, om te onderzoeken of de beelden door het jaar heen zijn veranderd. Uit iedere maand is één bericht gekozen, omdat aan de meeste nieuwsgebeurtenissen meerdere berichten zijn gewijd die over hetzelfde onderwerp gaan. In sommige gevallen zijn er meerdere berichten uit één maand gekozen, omdat er in een andere maand weinig of geen nieuws over Italië was of omdat er geen artikelen waren die voldeden aan de criteria die verderop in dit hoofdstuk zullen worden behandeld (voor het voltallige krantencorpus zie bijlage 1).

In de periode van 1 januari 2013 tot en met 31 januari 2014 zijn er in de financiële Telegraaf in totaal 79 artikelen gepubliceerd. In het NRC waren dit er 101. Het corpuscriterium bestond uit de volgende punten:

Ten eerste mochten de artikelen alleen gaan over het binnenlandse Italiaanse nieuws. Berichtgeving over Italië in de Europese Unie telde niet mee. Eveneens artikelen over de Paus en het Vaticaan werden uitgesloten, omdat Vaticaanstad een aparte Staat is en geen onderdeel van Italië. Ten derde werden dubbele artikelen met dezelfde titel als één artikel geteld. Een artikel over bijvoorbeeld de 'Rubygate' waar binnen het NRC drie artikelen over waren geschreven met dezelfde inhoud, werd geteld als één artikel. Ten vierde telden artikelen over de uitbarsting van de Etna en de aardbeving in l'Aquila en de scheepsramp in Lampedusa mee in het corpus, omdat hierbij politieke en economische belangen samenhangen. Ter illustratie hiervan wordt het artikel van Niels Posthumus behandeld in de analyse.

De artikelen van de websites van de Telegraaf en het NRC zijn de niet betaalde artikelen. Voor een totaal overzicht zijn de betaalde artikelen over Italië wel geteld, maar werden niet behandeld in een nadere analyse. Deze zijn louter bedoeld als indicatie over hoeveel er in het afgelopen jaar in totaal over Italië is geschreven op het gebied van politiek en economie.

De niet-betaalde artikelen werden geselecteerd op woorden die een politieke of economische lading hadden in de krantenkop. Dit waren voor beide kranten tien artikelen. Voor het politieke nieuws golden de woorden Berlusconi, Renzi, Monti, Letta, Grillo, minister, president, Napolitano, verkiezingen, regering, fraude en Staat. Voor het economische nieuws golden de woorden beurs, de Italiaanse economie, markt, werkloosheid, verkopen, stagnatie en recessie. Het overige nieuws, met daarin economische of politieke thema's als corruptie, maffiapraktijken en bureaucratie werden geselecteerd op basis van de actualiteiten. De

scheepsramp in Lampedusa, de aardbeving in l'Aquila en het busongeluk in Napels waren drie grote rampen die zijn behandeld in het buitenland en conforme de beeldvormingsschets van Beller (2007) typerend zijn voor Italië.

Binnen het artikel waren de volgende criteriumpunten opgesteld met betrekking tot de beeldvorming:

- a. Welke beelden worden conforme Beller (2007) geschetst in de hedendaagse artikelen (bijv. de Italiaan is corrupt en bureaucratisch)?
- b. Wordt er vastgehouden aan het beeld dat de Italiaan corrupt is (eenzijdige beeldvorming) of wordt er ook gezegd dat de Italiaan bijvoorbeeld hard werkt of andere wetten wel nastreeft (dubbelzijdig beeld)?

De gekozen passages die in de komende paragrafen worden behandeld, besloegen allen een beeld over de Italiaanse economische of politieke situatie en lieten verschillende beelden zien. Deze beelden zijn terug te vinden in tabel 1 van bijlage 2.

Het tweede gedeelte van deze methodesectie gaat over de criteria voor het corpus van de ondernemersinterviews. Voor de ondernemersinterviews is er gebruik gemaakt van bestaande interviews. Deze interviews zijn door andere mensen dan de onderzoeker van deze scriptie afgenomen in de periode van 01-01-2013 t/m 31-01-2014.

Leerssen (2007) noemde het verspreiden van verhalen over beelden en de beelden die verspreid worden via verschillende wegen, als media, verhalen en van mond-tot-mond, de discursieve discours. Daarom is er in het verspreiden van de ervaringsverhalen van Nederlandse ondernemers in Italië, naar verschillende verspreidingsvormen; verschillende media, gekeken. Deze media zijn volledig toegespitst op beeldvorming en ondernemen.

De bestaande interviews zijn via Google gezocht op de zoekwoorden 'MKB ondernemen in Italië', wat leidde tot een webinar van MKB Nederland over ondernemen in Italië en interviews met MKB ondernemers-journalisten van het online MKB-ondernemers Magazine 'Italië in Bedrijf'. Ten slotte is Godelieve Coymans als zijnde ondernemer in Italië gesproken door de onderzoeker zelf. Dit gebeurde in Florence. Alle interviews gingen over beeldvorming vanuit het perspectief van de Nederlandse MKB ondernemer over Italië en de invloed van die beeldvorming op ondernemen in Italië door Nederlandse MKB ondernemers. Zij werden in de interviews geconfronteerd met de bestaande beelden over corruptie, bureaucratie, het vriendennetwerk, maffiapraktijken en de invloed van de Italiaanse overheid op ondernemen.

De geselecteerde passages uit de interviews gingen eveneens over de politieke en economische situatie in Italië en over samenwerking met Italianen. De gekozen passages betroffen zoekwoorden als

- a. Berlusconi, Renzi, Monti, Letta, Grillo, minister, president, Napolitano, regering, fraude en Staat voor het politieke nieuws en

- b. Beurs, de Italiaanse economie, markt, werkloosheid, verkopen, stagnatie, recessie voor het economische nieuws.

In de interviews werd gekeken of de ondernemers de eenzijdige beelden over onder anderen corruptie, bureaucratie en luiheid herkenden (1) en vervolgens tegenspraken (2) of bevestigden (3). Het herkennen van het beeld kon worden ingeleid met zinnen als ‘In Nederland zeggen ze dit en dit’ of ‘Het beeld klopt, maar...’ of ‘Het beeld bestaat, maar...’ en varianten op deze herkenningsconstructies. Een overzicht van de beelden die in de interviews zijn gevonden, zijn terug te vinden in tabel 2 van bijlage 2. Daarnaast werd er gekeken of de ondernemers nog andere beelden noemden die niet in de corpusanalyse van de kranten zijn gevonden, maar wel door Beller (2007) zijn behandeld. Het gaat hierbij om het beeld dat Italianen lui zijn, ijdel, op een slimme manier touwtjes aan elkaar vastknopen, dat Italianen familiemensen zijn die vasthouden aan oude tradities en dat Italianen onbetrouwbaar zijn.

Aan de hand van deze ondervindingen kon gekeken worden hoe zij de beelden nuanceerden door andere of nieuwe informatie aan te dragen wat het beeld over ondernemen met Italianen en het ondernemen in Italië van een andere zijde zou belichten. De ondervindingen werden meegenomen in de vorming van de persberichten.

Het eerste interview dat is geanalyseerd, is het online webinar van MKB Nederland medewerker Martin Noort met MKB directeur Hans Biesheuvel en eigenaar van olijfoliebedrijf ‘Liquido d’Oro’, Ridder Drost. Dit was een online webinar over ondernemen in Italië en over beeldvorming over Italië in Nederland en onder Nederlandse ondernemers.

Een tweede interviewtype zijn de interviews met correspondenten Pauline Valkenet, Andrea Vreede en Maarten Veeger. Dit zijn ondernemers - journalisten die ondernemen in Italië en hun verhalen hebben gedeeld met het MKB magazine *Italië in Bedrijf*. Ook deze interviews gingen over ondernemen en de gevormde beelden over Italië. De geïnterviewden werden, net als in de interviews van het MKB Nederland webinar, geconfronteerd met beelden die in Nederland waren gevormd over ondernemen in Italië. Vervolgens werd de ondervraagden gevraagd of zij deze beelden herkenden en of zij daar hun mening over wilden geven.

Tot slot is, op basis van de vragen die gesteld zijn over beelden en ondernemen in de andere interviews, een kort interview gehouden met Godelieve Coymans in Florence. Dit interview is afgenomen op 22 februari door Reinout Bosman. De reden voor de analyse van bestaande interviews is, dat het tijd uitspaarde en de interviews allemaal in de periode van 2013 tot 2014 zijn afgenomen, waardoor beelden over een langere periode zijn behandeld.

4.2. De Nederlandse kranten over Italië en Italianen

Zoals eerder vermeld zijn er uit de ruim 100 artikelen voor beiden kranten tien artikelen gekozen en geanalyseerd. De criteriumpunten zijn terug te lezen in paragraaf 4.1. Voor een overzicht van alle

krantenartikelen kan bijlage 1 worden geraadpleegd. Voor een overzicht van de corpusanalyse in tabellen kan worden gerefereerd aan bijlage 2.

4.2.1. De geselecteerde artikelen uit het NRC

De artikelen worden ondergedeeld in drie thema's: politiek, economie en ander nieuws wat Nederland bereikt heeft en een beeld schetst over Italianen. In alle artikelen zitten politieke en economische thema's verwerkt. Echter deze scheiding wordt toch gemaakt om meer overzicht te krijgen in welke stereotype beelden sterk naarvoren komen binnen een bepaald thema.

Politiek

Niels Posthumus is een freelance journalist en schrijft voor het NRC, maar ook voor een aantal andere opiniebladen, waaronder het Financiële Dagblad en HP de Tijd. In de online NRC schreef Posthumus (2014) op 12 januari 2014 het artikel "L'Aquila vijf jaar na aardbeving veel corruptie, trage wederopbouw". In het artikel beschrijft Posthumus (2014) Italië als een corrupt land:

"De afgelopen jaren zijn honderden miljoen euro's uitgegeven aan de heropbouw van L'Aquila. Maar toch ligt nog altijd een deel van het centrum in puin. Een gevolg van corruptie. Een groot deel van de fondsen die werden toegewezen voor de wederopbouw zouden zijn doorgesluisd naar bouwbedrijven die banden zouden hebben met de maffia. Uit een gerechtelijk onderzoek is gebleken dat ondernemers volgens de Britse zender BBC in totaal twee miljoen euro aan smeergeld hebben betaald om de opdrachten voor de wederopbouw van de stad binnen te halen".

In het artikel van het NRC wordt het stereotype beeld van Beller (2007) bevestigd, waarin hij de beelden over Italië en Italianen beschreef over corruptie, buiten de wet om handelen en het maken van afspraken en deals op een niet legale manier. Hij noemde Italië a *"fair country with depraved inhabitants, a paradise occupied by devils"* (Beller, 2007: 197). Hiermee wordt bedoeld dat Italië een mooi land is om in te wonen, maar dat de bewoners, de Italianen een verworven en duivels volk zijn. Door het doorsluizen van geld en samenwerking met de maffia wordt het beeld gevormd over de onbetrouwbare Italiaan die zich bezighoudt met maffiapraktijken en werkzaamheden die buiten de wet omgaan.

In het bovenstaande artikel van het NRC komen verschillende punten terug die in hoofdstuk 3 zijn behandeld. Ten eerste wordt een eenzijdig beeld over Italië gevormd. Het beeld is negatief en geeft Italianen weer als corrupt en maffiosi. Ten tweede is er gebruik gemaakt van het 'auto –en hetero image'. Door één zijde van het beeld over Italië te belichten, wordt het beeld over de Nederlandse cultuur versterkt en het beeld over Italië afgezwakt, want Italianen (other) zijn maffiosi en in Nederlanders (self) zijn dat niet. Ten derde is er gebruik gemaakt van een expert: Posthumus is een freelance journalist met veel ervaring. Dit kan ertoe leiden dat groepen mensen het met hem eens zijn, vanwege zijn ervaring. Ten vierde is er gebruik gemaakt de BBC als expertbron, wat naast bewijslast extra overwicht kan bieden, waardoor mensen zich niet meer verder laten informeren als zij daarvoor niet gemotiveerd zijn. Ten vijfde kan de BBC als bron

associaties oproepen bij de lezer, waardoor beelden over Italië positiever of negatiever kunnen worden: denkend aan de BBC zouden associaties met ‘een betrouwbaar medium’ kunnen worden gevormd of men heeft negatieve connotaties met de BBC waardoor het als ‘een onbetrouwbaar medium’ kan worden benaderd, waardoor men milder naar de beelden over Italië kijkt.

Laura Klompenhouwer is journaliste bij het NRC en schreef op 4-12-2013 over de Italiaanse kieswet die ongrondwettelijk was verklaard. In navolging van het bovenstaande voorbeeld van Posthumus is dit het tweede artikel waarin wordt gesproken over corruptie en het handelen buiten de wet om, want veel ‘wetten’ waren niet grondwettelijk, maar werden binnen het Parlement wel getolereerd.

“Het hof oordeelde dat ook de “winnaars bonus” ongrondwettig was. Dat systeem zorgt ervoor dat de grootste coalitie automatisch een meerderheid van de zetels krijgt in het Parlement, ongeacht het totale aantal stemmen.”

Mirjam Remie schreef op 27-11-2013 over de gebeurtenis dat ex-premier Berlusconi zijn zetel verloor in de Senaat. Dit was vanwege zijn veroordeling tot belastingfraude. Dit is eveneens een voorbeeld van corruptie en handelen buiten de wet om, zoals Beller (2007) heeft beschreven en is behandeld in hoofdstuk 3.

Peter Zantingh begon op 23-10-2013 zijn artikel met de alinea

“Silvio Berlusconi moet opnieuw voor de rechter verschijnen, dit keer voor corruptie. Hij wordt ervan beschuldigd een senator te hebben omgekocht. Dat zeggen bronnen bij de rechtbank tegen persbureau Reuters. Met deze nieuwe aanklacht erbij lopen er nu zeven zaken tegen de ex-premier.”

Ook dit is een artikel over corruptie en buiten de wet om handelen. Andere stereotype beelden die Beller (2007) heeft beschreven komen hierin nog niet terug. Wat wel kan worden gezegd is dat de door Leerssen (2007) benoemde ‘tijdgeest’ een rol kan spelen in de berichtgeving vanuit Italië. Door de economische crisis worden handelingen door politici bekritiseerd en dient de media zijn publiek daarover te informeren.

Marc Leijendekker schreef op 11 juli 2013 over de rechtszaken van Berlusconi en benoemde de politieke spanningen die in Italië waren ontstaan over de belastingfraudezaak van Berlusconi’s bedrijf Mediaset.

“De justitiële problemen van mediamagnaat en oud-premier Silvio Berlusconi leiden tot grote politieke spanningen in Italië. Onder druk van Berlusconi’s partij legde het parlement gisteren zijn beraadslagingen voor een dag stil. De partij wilde zich ‘beraden’ over het besluit van het Hof van Cassatie om een zaak tegen Berlusconi nog eind deze maand te behandelen. Het hof moet besluiten of een veroordeling van de 76-jarige Berlusconi wegens belastingfraude van zijn mediabedrijf Mediaset blijft staan. Berlusconi was daarvoor eerder dit jaar veroordeeld tot vier jaar gevangenisstraf en een verbod van vijf jaar op politieke functies.”

Zoals in voorgaande voorbeelden, wordt hier eveneens gesproken over het handelen buiten de wet om en corruptie binnen de Italiaanse senaat.

Een ander gepubliceerd artikel van Leijendekker gaat eveneens over de Italiaanse politiek. Op 26 november 2013, schreef Leijendekker (2013):

“Een wanhoopsbrief aan zijn vijanden. Een troostrijk diner gisteravond met zijn grote vriend Vladimir Poetin, even op bezoek in Rome. Een Amerikaanse getuige die hem zou ontlasten. Grote twijfel of hij morgen nog een keer moet vlammen in de Senaat of dat het beter is weg te blijven om een pandemonium te vermijden. Tussen hoop en vrees leeft de Italiaanse oud-premier Silvio Berlusconi toe naar morgen, als de Senaat moet stemmen over zijn schorsing als volksvertegenwoordiger. Maar de vrees overheerst: in de Senaat lijkt een meerderheid vóór schorsing. En staat rechters in Napels en Milaan, waar nog onderzoeken tegen hem lopen, niet te trappelen om hem te arresteren zodra zijn parlementaire onschendbaarheid is opgeheven? „We zijn tegenstanders”, schreef Berlusconi aan senatoren van de Democratische Partij en de Vijfsterrenbeweging van Beppe Grillo. Maar we moeten wel elkaars waardigheid respecteren. Het was een onverholven oproep om morgen niet voor schorsing te stemmen. Zijn advocaten kwamen nog met een Amerikaanse getuige die verklaart dat Berlusconi niet van de fraude heeft geweten waarvoor hij is veroordeeld, maar zelf was bedrogen. The Wall Street Journal schreef vanmorgen dat deze getuige een hele reeks financiële problemen heeft.” (Leijendekker, 2013)

De stereotype beelden die hier gelden zijn ‘de trotse Italiaan die vasthoudt aan zijn achtergrond’ en de Italiaan als anarchist, aangezien Berlusconi door middel van brieven zijn uiterste best doet om zijn zetel niet te verliezen. Ook de beelden over corruptie en het buiten de wet om handelen komen hier aan bod, want Berlusconi staat terecht voor belastingfraude. Daarnaast komt het beeld van maffia-praktijken ook aan bod, aangezien de getuige van Berlusconi ook ‘een reeks financiële problemen heeft’, waardoor hij als getuige als onbetrouwbaar wordt gezien.

Economie

Peter Zantingh schreef op 25-02-2013 over de invloed van de politieke situatie in Italië op de economische situatie in het land. De instabiele politiek resulteerde in een neergang van de beurzen.

“De verkiezingen lijken Italië in een lastig parket te brengen: vroege uitslagen wijzen op winst voor de linkse Bersani in het parlement en voor de rechtse Berlusconi in de Senaat. Zo’n machtsverdeling zou regeren onmogelijk maken. Dat weten ook de beurzen: Wall Street verloor vandaag fors”.

“Dat beeld zagen we eerder op de dag ook in Europa: de beurs in Milaan sloot met een winst van 0,73 procent, terwijl er eerst een winst werd genoteerd van bijna vier procent. De spreiding tussen de tienjarige staatsobligaties van Italië en Duitsland daalde na de eerste prognoses tot 255 basispunten, maar nam toe tot 280 basispunten nadat bleek hoe complex de uitslag is.”

In het eerste hoofdstuk van deze scriptie is de economische en politieke situatie van Italië in kaart gebracht. Uit deze beelden kwam eveneens wantrouwen als beeld over Italië. Dit is in lijn met de bevindingen van Beller (2007) over Italianen. Dat er weinig sprake van vertrouwen in Italië is, blijkt uit de teruggang van de wereldbeurzen. Door de onzekerheid trekken buitenlandse investeerders hun investeringen terug.

Ander nieuws

Andere berichtgevingen, naast het politieke en economische nieuws, gingen over de scheepsramp bij Lampedusa. Op 10-10-2013 schreef Pim van den Dool

“Alle slachtoffers van het bij het Italiaanse eilandje Lampedusa gezonken schip zijn nu geborgen. Duikers hebben 309 lijken uit de omgeving en uit de romp van het schip gehaald. Dat meldde CNN vanavond op gezag van de Italiaanse kustwacht.

Het dodental van de ramp bij Lampedusa liep dinsdag op naar 275. Toen werd ook een 35-jarige Tunesiër gearresteerd, die ervan verdacht wordt de kapitein van het gezonken schip met migranten te zijn. Als hij inderdaad de kapitein is wachten hem verschillende aanklachten voor hulp bij mensensmokkel en meervoudige doodslag.

In dit artikel wordt een ander beeld van Italianen beschreven. Er is gewerkt om alle lichamen van de ramp te bergen, wat de Italiaanse overheid samen met het Amerikaanse bedrijf Frontex leidde. Het beeld wat nu wordt gevormd, gaat over de Italiaan die hard werkt, samenwerkt en betrouwbaar is, wat de beelden van Beller (2007) tegen spreekt: hij analyseerde dat Italianen lui en anarchistisch waren en daarbij waren zij niet betrouwbaar.

Judith Laanen schreef een artikel over het busongeluk vlakbij Napels. Op 23-07-2013 schreef zij hierover

“De bus die gisteravond in de buurt van het Italiaanse Napels verongelukte reed waarschijnlijk veel te hard, meldt de NOS. Er zijn een kilometer voor de plek waar de bus door de vangrail reed en in een ravijn stortte onderdelen van de bus gevonden.”

De buschauffeur reed te hard en bracht daardoor zijn passagiers in gevaar. De beelden die op deze casus van toepassing zijn, zijn de beelden over dat er weinig vertrouwen in Italianen is en dat ze buiten de wet om handelen; de buschauffeur reed immers te hard en hield zich daardoor niet aan de maximale snelheid.

Philippus Zandstra is een allround journalist, maar schrijft alleen voor NRC. In zijn artikel “Spremuta d’arancia – zo schrijft Italië over Seedorf als nieuwe coach van AC Milan” van 14 januari 2014 schrijft hij over de komst van Clarence Seedorf als nieuwe coach van AC Milan.

“Onverwacht nieuws gisteren: Clarence Seedorf wordt misschien de nieuwe coach van AC Milan. Nog niet eens in bezit van zijn papieren als trainer, gaat de international als eerste Nederlander ooit een club in de Italiaanse Serie A coachen” (Zandstra, 2014).

Dit citaat kan eveneens het stereotype beeld van ‘buiten de wet om handelen’ over Italianen oproepen en bevestigen, omdat in het citaat wordt gezegd dat Seedorf “Nog niet eens in bezit is van zijn papieren als trainer”.

4.2.2. De geselecteerde artikelen uit De Telegraaf

De Telegraaf is de tweede krant waaruit artikelen zijn geselecteerd conforme de criteria die zijn behandeld aan het begin van dit hoofdstuk. Ook hier is weer een verdeling gemaakt tussen de thema's politiek, economie en ander nieuws.

Politiek

Op woensdag 31 mei 2013 publiceerde de redactie van de Telegraaf het artikel 'Italië onderzoekt belediging minister'.

“Mario Borghezio, Europarlementariër van de rechtse separatistische partij Lega Nord, die geen deel van de regering uitmaakt, wekte dinsdag opschudding, toen hij Kyenge verweet dat zij „tradities van stammen” aan Italië wil opleggen en oordeelde dat Afrikanen „geen grote genieën“ hebben voortgebracht. Borghezio, die in het verleden omstreden uitlatingen over immigranten deed, kreeg ook kritiek van leden van zijn eigen partij. Een van hen zei „absoluut te walgen” van Borghezio's woorden. Borghezio prees vorig jaar PVV-leider Geert Wilders omdat die een meldpunt had ingesteld waar burgers overlast van buitenlanders, met name Polen, konden aangeven. Ook prees hij de „ten diepste gezonde” ideeën van de Noorse terrorist Anders Behring Breivik en noemde hij de Bosnisch-Servische legerleider Ratko Mladic een patriot, die hij in diens cel wilde bezoeken”

In het tweede gedeelte van hoofdstuk 3 werden stereotype beelden uitgewerkt aan de hand van Holliday et al. (2010). Zij benoemden net als Leerssen (2007) de begrippen 'self' en 'other'. Bovenstaand fragment is hiervan een illustratie van. De Italiaanse Europarlementariër bejegend zijn Italiaanse collega door uitspraken over haar afkomst te doen. Daarnaast noemt Borghezio de Nederlandse politicus Geert Wilders en Anders Breivik aan wie hij zich conformeerde. Het geschetste beeld bevestigt Bellers bevindingen over de zelfingenomen Italiaan; de anarchist die alles kan en mag zeggen.

Op 20 april 2013 schreef de Telegraaf over de herverkiezing van President Napolitano. De Telegraaf noemde dit een 'staatsgreep' wat was gebaseerd op de uitspraak van politiek leider Beppe Grillo.

“Volgens Grillo is Napolitano een vertegenwoordiger van de „oude politiek“ die haar privileges en haar greep op de macht niet wil opgeven. De herverkiezing van Napolitano waartoe de belangrijkste politieke leiders van Italië in de nacht van vrijdag op zaterdag besloten in achterkamers, is volgens Grillo een staatsgreep om hervormingen te voorkomen: „Zij zijn tot alles bereid om veranderingen te voorkomen. Zij zijn vertwijfeld.”

Het beeld wat in dit voorbeeld wordt geschetst, is het beeld van de Italiaan die corrupt is en op zijn eigen manier probeert posities te behouden om ervoor te zorgen dat de zaken voor hemzelf en zijn familie goed geregeld zijn. Zoals in het artikel staat beschreven steunt Napolitano de "oude politiek". De politiek "die haar privileges en haar greep op de macht niet wil opgeven"

Ook het vijfde artikel van de Telegraaf waarin Neelie Kroes wordt gevraagd commentaar te geven over de rol van Berlusconi, betreft de beeldvorming over corruptie en het opkomen voor de eigen zaak, door middel van belasting ontduiken en het saboteren van de rechtspraak.

Kroes sprak in het televisieprogramma Eva Jinek op Zondag over een „horrorscenario” en zei dat het niet in het belang is van de volgende generatie Italianen als Berlusconi opnieuw premier zou worden. „Dat zou buitengewoon jammer zijn, om het toch maar in diplomatieke termen te zeggen”, aldus de Europees commissaris (Digitale Agenda). „Deze man weet van z'n gezond verstand niet af wat er moet gebeuren.”

Kroes prees het werk van de huidige leider in Italië, Mario Monti, die volgens haar moeilijk werk heeft verzet en wiens inzet voortgezet moet worden.

Kroes verwees ook naar het media-imperium van Berlusconi, dat hem toch opnieuw kanshebber heeft gemaakt om weer premier te worden. „Ik kan me niet voorstellen dat iemand met gezond verstand op hem stemt, maar je weet het niet. Als je elke middag en avond weer verschijnt in televisieprogramma's die niks met politiek te maken hebben, dan heb je zoveel voorsprong. Dat is een stuk van de verklaring.” (De Telegraaf, 2013).

Binnen dit artikel is eveneens sprake van het gebruik wordt gebruik gemaakt van de opinie van een persoon met ervaring die werkzaam is in een hoge functie. Omdat Neelie Kroes commentaar geeft op de situatie (ik kan me niet voorstellen dat iemand met gezond verstand op hem stemt) en daarin openlijk haar publieke opinie verkondigd, zullen veel Nederlanders haar opinie delen, omdat zij een gezagsfunctie heeft en veel vertrouwen heeft gewonnen onder de Nederlandse bevolking door haar werkzaamheden voor het Europees Parlement, de nationale regering en de vrouwenbewegingen in Nederland.

De Telegraaf heeft in het jaar 2013 voornamelijk over de functie en de macht van Berlusconi geschreven. Op 25 april 2013 verscheen eveneens een artikel over Berlusconi met als titel ‘Berlusconi: geen veto tegen anti maffiaminister’.

“Woensdag brak een storm van verontwaardiging los na berichten in de krant la Repubblica dat centrumrechts Cancellieri niet meer wil wegens haar harde optreden tegen de maffia. Zo zette zij door Berlusconi's PDL geleide gemeentebesturen af die banden hadden met de maffia. Onder anderen Roberto Saviano nam het woensdagavond voor haar op, de journalist en schrijver die internationaal bekendheid verwierf met zijn antimaffiaboek Gomorra”

Het beeld van Italië als maffialand wordt met dit artikel bevestigd. Echter heeft dit krantenartikel wel een janusbeeld in zijn inhoud: enerzijds wordt er geïnsinueerd dat de centrum-rechtse partijen collaboreren met de maffia, omdat zij mevrouw Cancellieri niet weer willen wegens haar optreden tegen de maffia, anderzijds is het een beeld tegen de maffia, omdat mevrouw Cancellieri een beroep doet tegen de maffia en de maffiagroepen wil bestrijden, waarmee Italië meer vertrouwen en stabiliteit kan opbouwen.

Een volgende bericht was gepubliceerd op 4 februari 2013 en ging over Berlusconi die een amnestiewet wilde voor belastingfraude.

“De mediamagnaat is zelf belastingfraudeur. Berlusconi werd vorig jaar in eerste aanleg tot 4 jaar cel veroordeeld in het Mediaset-proces. Belastingontduiking is een soort nationale sport in Italië: elk jaar wordt er naar schatting 100 miljard euro aan verschuldigde belasting niet afgedragen.”

Ook hier wordt, net als in de vorige voorbeelden, het beeld van de corrupte Italiaan bevestigd die buiten de wet om geld probeert te verdienen. Het beeld wordt versterkt door de zin ‘belastingontduiking is een soort van nationale sport in Italië’. Hiermee wordt het beeld van de corrupte Italiaan gegeneraliseerd, waardoor hier eveneens sprake is van een auto –en hetero image: het ontduiken van belasting is in Nederland niet vanzelfsprekend, maar in Italië is het volgens het artikel ‘een nationale sport’. Hiermee wordt het beeld van Nederlanders die de wet naleven voor de Nederlanders zelf versterkt (zelf) en opgezet tegen de Italiaan die dat niet doet (ander).

Het een na laatste krantenbericht gaat over de Italiaanse verkiezingen die in februari 2013 werden gehouden. Een passage uit het artikel ging over de functie van Beppe Grillo, partijleider van de 5 sterren beweging.

“Op afstand van Bersani en Berlusconi volgt de excentrieke komiek Beppe Grillo, die corruptie aan de kaak stelt en zijn campagne vooral via internet en door toespraken op pleinen voerde. De traditionele media meed hij uit wantrouwen. Grillo gaf bijvoorbeeld geen interviews op tv.”

Ook in dit artikel kwam het beeld van een corrupt Italië naar voren. Daarnaast was er ook sprake van wantrouwen. Dit was geen wantrouwen van een Nederlander die naar Italianen keek maar een self-image van een Italiaan die naar zijn eigen land keek en de media niet vertrouwde.

Het tiende krantenbericht gaat over de politieke impasse tijdens de Senaatsverkiezingen. “Italië dreigt onregeerbaar te worden” was de geschreven kop op 25-02-2013.

“Probleem is dat zich er geen duidelijke meerderheid aftekent in de Senaat. Het centrumlinkse kamp van Bersani, dat volgens exitpolls en eerste uitslagen kan rekenen op een absolute meerderheid in de Kamer, komt in de Senaat ook met het centrumkamp rond premier Monti niet aan een meerderheid, aldus eerste pogingen de zetelverdeling te voorspellen. Dit komt door de opkomst van de komiek Beppe Grillo, die met zijn beweging M5S bijna een kwart van de stemmen voor de Senaat heeft gekregen.”

In dit laatste artikel wordt de aandacht gevestigd op de komiek Beppe Grillo. Hiermee kan het beeld worden gevormd dat de Italiaanse politiek van niet serieuze aard is. Beller (2007) benoemde dit eveneens in zijn analyse over beeldvorming over Italianen. Hij zei hierover dat Italianen op hun manier zich uit moeilijkheden manoeuvreren en dit op een soepele manier oplossen. In het geval van Grillo zou het kunnen betekenen dat hij op een clowneske manier de politiek bedrijft en daarmee problemen uit de weg gaat.

Economie

De redactie van de financiële Telegraaf in Rome schreef op 29 januari 2014 het online artikel “Vertrouwen bedrijfsleven in Italië gestegen”. In het artikel werden cijfers gepresenteerd waarin het vertrouwen in het bedrijfsleven werden aangetoond:

“Het economisch vertrouwen in het Italiaanse bedrijfsleven is in januari gestegen. Dat maakte het Italiaanse bureau voor de statistiek woensdag bekend”. (Financiële Telegraaf, 2014a).

Wat hier gebeurt, is dat er ten eerste eveneens gebruik is gemaakt van expertbronnen, namelijk het Italiaanse bureau voor de statistiek. Deze geeft het overzicht om te overtuigen dat het beeld van Italië als economisch instabiel en anarchistisch (Beller, 2007) ook een andere kent met meer vertrouwen. Dit wordt ook benadrukt door volgend citaat:

“De samengestelde index die het vertrouwen weergeeft, steeg naar 86,8, van 83,8 een maand eerder. Volgens het statistiekbureau werden ondernemers in de industrie en de bouw negatiever, maar was in de dienstensector en de detailhandel sprake van een toenemend vertrouwen.” (Financiële Telegraaf, 2014).

Ten tweede worden de twee zijdes van het vertrouwen in de Italiaanse economie uitgelegd. Het beeld dat in de eerste alinea werd geschetst als louter positief wordt nu genuanceerd met dat de dienstensector en de detailhandel toenemend vertrouwen hebben en de ondernemers in de industrie en de bouw daarentegen minder vertrouwen hebben. Het beeld wordt dus van twee kanten belicht en benaderd. Tot slot is dit persbericht geschreven voor een doelgroep met een bepaald perspectief, namelijk voor ondernemers. Het gebruikte jargon als ‘samengestelde index’ en ‘toenemend vertrouwen in de detailhandel’ zijn hier voorbeelden van.

Het tweede geanalyseerde artikel van de Redactie van de Financiële Telegraaf dateert van 08 januari 2014. Het artikel heet “Werkloosheid Italië stijgt naar recordniveau” en beschrijft dat de werkloosheid in Italië is toegenomen.

“De werkloosheid in Italië is in november gestegen tot een recordniveau van 12,7 procent van de beroepsbevolking, van 12,5 procent een maand eerder. Dat maakte het Italiaanse statistiekbureau woensdag bekend op basis van voorlopige cijfers.” (Financiële Telegraaf, 2014b).

Ook in dit voorbeeld wordt het Italiaanse bureau voor de statistiek gebruikt als expertbron, van waaruit feitelijke cijfers worden gepresenteerd. Door het gebruik van woorden als ‘recordniveau’ wordt het negatieve beeld over de Italiaanse werkloosheid versterkt.

Een ander voorbeeld dateert eveneens uit de online artikelen van de redactie van de Financiële Telegraaf. Dit artikel heet ‘Winkelverkopen Italië stagneren’ en dateert van 24 januari 2014.

“De winkelverkopen in Italië zijn in november onveranderd gebleven in vergelijking met een maand eerder. Dat maakte het Italiaanse bureau voor de statistiek vrijdag bekend.”

In het laatste voorbeeld wordt eveneens het Italiaanse bureau voor de statistiek gebruikt als expertbron. Echter blijkt uit onderstaand voorbeeld dat niet alle verkopen zijn gestagneerd:

“De voedselverkopen gingen licht omhoog, maar bij non-food was sprake van een kleine daling. In oktober namen de Italiaanse detailhandelsverkopen nog met 0,1 procent af op maandbasis.

In vergelijking met een jaar eerder gingen de winkelverkopen met 0,1 procent omhoog, na een daling met 1,6 procent een maand eerder.” (Financiële Telegraaf, 2014c)

Met bovenstaand voorbeeld kan worden aangetoond dat het beeld over een economisch slechte situatie wordt genuanceerd, want in de voedselverkopen stegen de winkelverkopen wel. Hierdoor kunnen ondernemers die in de food branche werken een heel ander beeld krijgen op de situatie in Italië dan ondernemers in de non-food sector. Door het beeld te nuanceren, ontstaat er een dubbelbeeld, wat een punt van imago –en beeldvorming is: in het algemeen gaat het niet goed met de Italiaanse economie, maar binnen bepaalde sectoren is dit niet het geval en is er daarentegen sprake van groei in plaats van een daling.

Binnen paragraaf 3.1. is aangetoond dat de politieke beelden over Italië negatief van aard zijn en van één kant worden belicht. Hierdoor is er onbewust gebruik gemaakt van het auto –en hetero-image om het beeld van Nederland als land van regels, wetten en structuur en Italië als land van misstanden als corruptie en samenwerking met de maffia te laten zien.

De economische en politieke beelden die over Italië worden gevormd, zijn paradoxaal: zoals uit de voorbeelden van de (Financiële) Telegraaf is gebleken, is er naast daling ook sprake van groei van de economie binnen verschillende sectoren. De beelden die worden geschetst, gaan voornamelijk over zaken die buiten de wet om plaatsvinden en de passieve, luie houding van Italianen. Daarnaast heeft de Telegraaf voornamelijk geschreven over de Italiaanse politiek, waarin beelden als corruptie, buiten de wet om handelen en maffiapraktijken sterk naar voren kwamen. Mede door het gebruik van machtspersonen als Neelie Kroes die de publieke opinie vertegenwoordigen, konden de beelden worden versterkt.

Het NRC beschreef ook ander nieuws dan louter de politiek. Zo werd er geschreven over de teruggang in de beurzen door het politieke instabiele klimaat van Italië en werden beelden over corruptie, buiten de wet om handelen en maffiapraktijken bevestigd in de artikelen over de aardbeving in l’Aquila en het busongeluk in Napels. Ook is het beeld herkend van de Italiaan als familieman met tradities. Opvallend is echter wel dat alleen deze beelden binnen de analyse zijn gevonden en andere beelden, als bijvoorbeeld het beeld dat Italianen lui en heroïsch zijn, helemaal niet werden benoemd of gebruikt. Voor een schematisch overzicht, zie bijlage 2A.

4.3. De Nederlandse ondernemers in Italië

In paragraaf 4.1. zijn de stereotype beelden die Beller (2007) heeft gevonden in zijn studie naar Italianen en Italië geanalyseerd in krantenartikelen van het NRC en de Telegraaf. De geschetste beelden in de kranten bestonden voornamelijk uit het beeld dat Italianen corrupt zijn, buiten de wet om handelen en samenwerken of banden hebben met de Italiaanse maffia. Ook vertrouwensbanden en familie tradities zijn in paragraaf 4.1. behandeld. Voor het overzicht van de ondernemersbeelden zie bijlage 2B.

In paragraaf 4.3. worden deze beelden voorgelegd aan Nederlandse ondernemers die in Italië wonen en werken. De afgelopen twee jaar is er verschillende malen aan Nederlandse ondernemers gevraagd naar de beelden die in Nederland bestaan over Italië en Italianen. Deze beelden betroffen de geanalyseerde beelden van Beller (2007), want de interviews gingen voornamelijk over ondernemen en samenwerken met Italianen en de betrouwbaarheid van een dergelijke samenwerking tussen beiden culturen.

Binnen deze paragraaf worden deze beelden geanalyseerd aan de hand van de uitspraken van de Nederlandse ondernemers die in Italië werkzaam zijn. Er is voor gekozen om dit in verschillende discours benoemd, zoals Leerssen (2007) de discours besprak: via drie verschillende soorten media worden verhalen en beelden verspreid en behandeld. De doelgroep die centraal staat binnen de interviews zijn de Nederlandse ondernemers. Dit gold voor alle interviews. Waar beelden dubbelzijdig geschetst zouden kunnen overkomen en daardoor niet kunnen afwijken van de analyse uit paragraaf 4.2. is ervoor gekozen om deze interviews te gebruiken. De interviews geven a priori niet eenzelfde beeld als de nationale kranten doen. Dit komt omdat de nationale kranten voor een grotere doelgroep zijn, waar deze interviews zijn toegespitst op de Nederlandse ondernemer. In het kader van deze scriptie is het zaak deze te gebruiken, om door middel van analyse te onderzoeken met welke beelden ondernemers de opinie van de nationale kranten delen en waar zij de beelden tegenspreken. Zodoende kunnen deze beelden en uitspraken voor het kwantitatieve onderzoek worden gebruikt om te kijken welke beelden een grotere invloed hebben op de investeringsintentie van Nederlandse ondernemers.

Pauline Valkenet werkt al ruim twintig jaar in Italië en heeft de Italianen leren kennen als een

“ons-kent-ons volk: ‘als je iets voor elkaar wilt krijgen, moet je gebruik maken van de vrienden en je vertrouwenspersonen. Deze mensen leer je kennen buiten de officiële wegen en vertrouw je omdat vrienden van je ze ook vertrouwen. Zo werkt je netwerk.” (Valkenet, z.j.)

Het beeld van Italianen, mede met betrekking tot het ‘netwerk’ kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd en hoeft niet per definitie een negatieve connotatie te hebben: enerzijds kan dat netwerk leiden tot wat Beller (2007:198) *“The successful improvising one’s way out of intractable problems”* noemt, waarmee hij bedoelt dat een Italiaan de touwtjes aan elkaar knoopt om een probleem op te lossen of dat via zijn netwerk en vrienden van vrienden doet. Hierbij kan het beeld worden geschetst dat Italianen zaken ‘buiten de wet om regelen’, zoals is behandeld in paragraaf 3.1. Anderzijds typeert Valkenet Italianen als

sympathieke mensen die alles voor je over hebben, zoals Beller in zijn artikel 'Italians' ook beschreef: de Italiaan is "*laid-back, courtesy. Elegance and sense of beauty, cultivation, kindness and emotional gaiety*" (Beller, 2007: 198). Valkenet benoemt hier dus het Janusbeeld dat in hoofdstuk 3 is behandeld: het hebben van contacten kan nuttig zijn en positief, en hoeft niet louter met maffiapraktijken geassocieerd te worden, zodat het 'netwerken' een dubbel beeld krijgt.

Over de beeldvorming over Italianen zegt Valkenet:

"Italianen hebben de naam dat ze niet hard werken. Ik vind dat echt een misvatting. Ik denk dat ze gemiddeld meer uren maken dan Nederlanders. Misschien zijn ze minder efficiënt of productief. Ja, ze lunchen ruim een uur maar werken wel langer door. Ook zouden Italianen niet zo betrouwbaar zijn. Die ervaring heb ik helemaal niet. Als je rechtstreeks contact met een Italiaan hebt, zal hij je helpen totdat gelukt is wat je wilt. Zeker, instanties werken traag en vaak inefficiënt, maar dat zijn niet dé Italianen." (Valkenet, z.j.).

Valkenet spreekt de negatieve stereotype beelden tegen die rondom Italië en Italianen hangen: Italianen zijn niet lui, zoals Beller (2007) op basis van zijn onderzoek naar stereotype beelden analyseerde. Ze werken hard en zijn betrouwbaar. Ook laat Valkenet de dubbele zijde van het leven in Italië zien: enerzijds werken de instanties zeer traag, anderzijds zijn zij niet dé Italiaan met wie er één op één gewerkt wordt. Met de ondervinding van het dubbele beeld van Valkenet kan wederom worden aangetoond dat associaties en beelden paradoxaal kunnen zijn.

Andrea Vreede is een journaliste van het NOS journaal en woont achttien jaar in Italië. Het grootste verschil tussen Nederland en Italië is volgens haar de mentaliteit:

"in Nederland wil je alles to-the-point en vlug vlug. In Italië nemen ze de tijd: zakendoen, lunchen, vriendschappen: alles kost tijd en die tijd is nodig om een goede vertrouwensband op te bouwen. Italianen hebben een aangeboren achterdocht, wat niet zo vreemd is in een land waar de staat als vijandig wordt gezien en de familieclan alleen maar als betrouwbaar".

Italianen doen voorkomen dat ze lui en langzaam zijn, omdat ze overal de tijd voor nemen. Het nemen van die tijd is volgens Vreede, omdat "Italianen een aangeboren achterdocht hebben". Hiermee relateert zij het beeld dat Italianen onbetrouwbaar zijn: ze nemen de tijd om hun achterdocht te gemoederen en op basis van vertrouwen te kunnen werken.

Over beeldvorming zegt zij:

"In Nederland zijn wij heel erg geneigd een idee te hebben hoe dé Italiaan in elkaar zit. Maar Italianen kunnen echt heel veel van elkaar verschillen. Als wij in Nederland op televisie een Italiaan zien, dan kijken we naar een bedacht iemand. Wat we dan zien is iemand die in Toscane rondloopt, maar die zich gedraagt als een Napolitaan. En die ook herrie maakt als een Napolitaan. Wij hebben het clichébeeld van drukke, lawaaijige, gezellige, open mensen die donker van haar zijn, niet al te groot, en er mooi en goed uit"

zien. Maar in dit enorm lange land heb je Italianen die qua uiterlijk en mentaliteit heel erg op Zwitsers lijken en je hebt mensen die meer weg hebben van Noord-Afrikanen. Dé Italiaan bestaat dus eigenlijk niet.” (Vreede, z.j.).

Vreede verdiept haar beeld over Italië door aan te geven dat er meerdere beelden nodig zijn om Italianen te begrijpen. De verschillen tussen Noord –en Zuid-Italië zijn groot en daardoor is het ingewikkeld iets te kunnen zeggen over wie ‘de’ Italiaan is. Door deze verdieping in uitleg, medieert zij tussen de bestaande beelden en spreekt zij stereotypen tegen, louter door aan te geven dat ze niet toereikend zijn om ze te kunnen generaliseren. De ondervinding van Vreede ligt in lijn met wat Leerssen (1993) eveneens schreef over de afbakening van culturen. Hij sprak over de mainstream en de periferie van culturen, waarin de mainstream ‘de Italiaan’ is, maar waar cultuur in de periferie een onderscheid maakt tussen verschillende bevolkingsgroepen die allen hun eigen culturen en gebruiken hebben. Dit is wat Vreede bedoelt met het onderscheid tussen de Noord –en Zuid-Italiaan, wat eveneens wordt bevestigd door Beller (2007) die aangaf dat *“the image of Italy is strongly differentiated by region (Venice, Tuscany, Rome, Naples, Sicily etc.). The Italian auto-image stresses socio-economic differences between North and South in a country that stretches from the Alps to Africa”* (Beller, 2007: 195).

Maarten Veeger belicht een andere kant van Italië en Italianen. Hij werkt al jaren in Italië als journalist en schrijver. Over beeldvorming zegt hij:

“Ik ben met een Italiaanse getrouwd en we gaan met onze vriendengroep veel op stap. Als we kunnen genieten dan doen we het. Nederlanders zien dat beeld ook en denken dat het altijd zo is. Maar ik zie ook de andere kant. Zoals dat veel Italianen slecht betaald worden en slechte contracten krijgen.” (Veeger, z.j.).

Veeger ziet twee kanten van Italië. Zijn beeld is paradoxaal: enerzijds wordt er genoten van het leven, maar anderzijds zijn de arbeidsomstandigheden niet goed en worden Italianen slecht betaald. Het Italiaanse leven is volgens hem niet alleen maar genieten.

“Ik zou tegen Nederlanders willen zeggen dat heel veel Italianen het hebben gehad met de manier waarop Berlusconi het land vertegenwoordigt. Ik heb veel respect voor Italiaanse ondernemers. Als je in Italië met alle hindernissen die de overheid creëert een succesvol ondernemer bent, dan kun je overal op de wereld ondernemen.” (Veeger, z.j.).

Met de beeldvorming over Italië weerlegt hij het beeld dat alle Italianen slechte ondernemers zijn, zoals Beller (2007) beschreef in zijn analyse. Hij wijt de problemen voornamelijk aan de overheid en aan de regeerperiode van Berlusconi die voor economische instabiliteit hebben gezorgd, zoals in hoofdstuk 1 is behandeld.

Naast de journalisten is er ook onderzoek gedaan naar beeldvorming onder Nederlandse ondernemers die in Italië wonen, werken en leven. Hiervoor is gekozen, omdat in het uiteindelijke onderzoek de attitude van Nederlandse ondernemers wordt gemeten ten opzichte van Italië en samenwerking met Italianen. Het is

daarom van belang inzicht te krijgen in hun perspectief, omdat voor het experiment wat in hoofdstuk vijf zal worden uitgelegd, eveneens ondernemers zullen worden gevraagd om hun mening over ondernemen met Italianen in Italië.

Voor de maandelijkse webinar georganiseerd door MKB Nederland was op 23-10-2012 het online interview te zien over ondernemen in Italië met Ridder Drost, CEO van olijfoliebedrijf Liquido d'Oro, en Hans Biesheuvel, voorzitter van MKB Nederland.

Zij bevestigden het bestaan van de beelden over Italië die in Nederland gepresenteerd worden. Italianen komen over als niet-hardwerkend, lui en onbetrouwbaar, wat in lijn ligt met de analyse van Leerssen en Beller (2007), beschreven in hoofdstuk 3. In de realiteit kwamen zij er echter achter dat het bij Italianen gaat om vertrouwen en het opbouwen van relaties via netwerken: *“Nederlanders zijn zeer direct en to-the-point als het om handelvoeren en ondernemen gaat, terwijl Italianen veel indirecter zijn. Het vertrouwen win je niet snel, maar als je het eenmaal hebt gewonnen ben je praktisch familie van je klant”*, zei Drost. *“Het kost alleen heel veel tijd en je moet geduld hebben, want je moet bijvoorbeeld weten wie de belangrijkste persoon is, want daarmee moet je spreken”*, voegde Biesheuvel daar aan toe. *“Italianen zijn niet alleen maar mensen in dure kleren die de hele dag niets doen; het zijn misschien wel de hardste werkers die er zijn, alleen werken ze wat omslachtiger en worden ze door de overheid beperkt in hun doen en laten, omdat er een enorme bureaucratie heerst”* (MKB servicedesk, 2012a).

Naast de bestaande stereotype beelden dat Italianen lui zijn, werken op vertrouwensbasis en de tijd nemen om dat vertrouwen te laten groeien, komen er binnen deze paragraaf nieuwe punten met betrekking tot stereotypering aan bod. Dit zijn de punten overheid en bureaucratie. De opmerking van Biesheuvel over bureaucratie staat in lijn met wat journalist Maarten Veeger zei dat *“als je in Italië met alle hindernissen die de overheid creëert een succesvol ondernemer bent, dan kun je overal op de wereld ondernemen”*.

De Italiaanse overheid gaat gebukt onder politieke schandalen, zoals zijn beschreven in hoofdstuk 2 en in het begin van hoofdstuk 4. Een voorbeeld wat hierbij voor extra verduidelijking kan zorgen is een artikel uit de online Volkskrant van 13-06-2014 wat gepubliceerd is door de redactie. Het artikel heet *“Handlanger Berlusconi uitgeleverd aan Italië”* waarin wordt vermeld dat Dell'Utri, de rechterhand van Berlusconi, is opgepakt in Libië, waar hij gevangen was genomen vanwege het doorsluizen van geld en samenwerking met de Siciliaanse maffia. De politieke situatie staat haaks op de economische, zoals uit het eerder beschreven landenrapport kwam, dat is uitgegeven door Atradius (2013) en de gegevens van het CBS en de Nederlandse Ambassade.

Ondanks de door Atradius geschetste situatie van een slechte economie, probeert Biesheuvel in het MKB interview dit beeld te relativiseren. Hij ziet dat Italië op dit moment economisch niet stabiel is, maar laat ook de andere kant van de economie zien:

“ze [de Italianen] hebben een prachtige industrie. Met name in het rijke noorden is bijvoorbeeld de metaalsector en daarnaast blinken ze uit in de bouw van wegen en auto’s. Italië is echt een MKB land; echt een ondernemersland. Ze zijn bereid om alles voor je te doen, als ze je kennen. Veel familiebedrijven, dus de Nederlandse en Italiaanse cultuur passen in dat opzicht zeer goed op elkaar” (MKB servicedesk, 2012a).

Wat Biesheuvel hier doet is het bestaan van een auto –en hetero-image weerleggen: hij kijkt niet naar de verschillen om het beeld van de ene cultuur te versterken ten opzichte van het beeld van de andere cultuur; hij kijkt naar wat de landen gemeen hebben, om zodoende voor meer gelijkheid en versterking van één (positief) beeld te komen. Ook het beeld over de corruptie wordt daarmee ontkracht:

“ja, corruptie komt voor. Maar niet als je direct met de leverancier werkt. Daarnaast is Italië dan wel corrupt, maar corruptie vind je overal”. (MKB servicedesk, 2012a).

Biesheuvel relateert het stereotype beeld dat Italianen eveneens lui zijn in hun betalingen, omdat een betalingstermijn tussen de negentig en 120 dagen kan duren. Het stereotype beeld dat een Italiaan onbetrouwbaar is en zijn afspraken niet nakomt, speelt hierin een rol. Echter zegt Biesheuvel hierover, dat het een *“kwestie [is] van goede afspraken maken en er rekening mee houden dat een factureringsdatum tussen de negentig en 120 dagen kan vallen”* (MKB servicedesk, 2012a). De corruptie, het ons-kent-ons gevoel en het gebruik maken van het netwerk staan in lijn met de stereotype beelden die Beller en Leerssen (2007) hebben onderzocht in het hoofdstuk ‘Italians’ over wat Italianen typeerde: *“The Italian temperament with its laid-back courtesy, elegance and sense of beauty, cultivation, kindness and emotional gaiety”* (Beller, 2007:198).

Godelieve Coymans is op 25 februari 2014 geïnterviewd op hun kantoor in de Via Marsilio Ficino, nummer 22 in Florence, Italië. Het interview is afgenomen door Reinout Bosman om meer inzicht te krijgen over beeldvorming bij Nederlandse ondernemers die lang in Italië wonen.

Coymans werkt al ruim zeventien jaar als ondernemer op de Italiaanse markt. Zij geeft aan dat je direct moet afgaan op je doel en rekening moet houden met de kringen waarin jij je begeeft:

“als je zaken wilt doen, doe je dat met de hoogste baas en niet met de rechterhand. Die gaat uiteindelijk toch niet de beslissing nemen. Als je dit eenmaal weet en door hebt, kun je een stuk efficiënter werken. Lastig alleen om de hoogste baas te kunnen spreken, maar daar zet je dan je netwerk weer voor in” (Coymans, 2014).

Ook Coymans geeft aan dat het kennen van mensen en het gebruiken van een netwerk belangrijk is om werkzaamheden voor elkaar te krijgen. Dit is mede bevestigd door de andere Nederlandse ondernemers. Zij ziet het netwerk als een hulpmiddel, maar zien ook in dat ondernemen uiteindelijk zaak is de juiste persoon te kunnen spreken.

“De politiek is een ramp op dit moment. Die eeuwige bureaucratie, de torenhoge belastingen en alle overige kosten die je als ondernemer moet betalen, maken het soms onmogelijk om je hoofd nog boven water te houden. Zie hier, de ZZP’er moet meer dan 55% accijns gaan betalen als er sprake is van een geldstroom uit het buitenland. Daar ga je met je internationale onderneming...”

Het geschetste beeld over de bureaucratie is een terugkerend punt. Biesheuvel relativeerde het beeld door te zeggen dat ‘corruptie overal aanwezig is’ en dat het ‘een kwestie van goede afspraken maken is’. Echter zegt Coymans dat de overheid het de ondernemer juist moeilijk maakt. Deze uitspraak is coherent aan de uitspraak van Maarten Veeger die eveneens aangaf dat de regels en de structuren die de overheid heeft aangebracht gecompliceerd zijn voor een ondernemer om goed te kunnen ondernemen. De beeldvorming over de economische situatie neemt hierin verschillende directies aan: de economische situatie zoals besproken in hoofdstuk 2 geeft in feitelijke cijfers aan dat Italië economisch niet stabiel is. Ook de Nederlandse Ambassade benoemt een aantal negatieve punten over het ondernemen in Italië, waarin eveneens bureaucratie is besproken. Ondernemers en journalisten beamen dat het op dit moment niet goed gaat met de Italiaanse economie en dat ondernemen in Italië een ingewikkeld proces is. Echter is dit beeld paradoxaal. Niet iedere ondernemer bevestigt de hoge mate van bureaucratie. Coymans doet dit wel, zij zegt hier nog over:

“ja, iedereen heeft zijn kringetjes en faciliteert voornamelijk voor zichzelf. Ook binnen de politiek gebeurt dat. Daarom is de bureaucratie zo hoog en zijn sommige netwerkstructuren niet te begrijpen”. (Coymans, 2014)

Coymans concludeert haar uitspraken over de politieke situatie in Italië door het beeld van de meest recente gebeurtenissen te schetsen:

*“Renzi is nu premier; hij is jong, slim en modern. Dat betekent: verandering. Nieuwe, moderne politiek. Einde tijdperk voor al die veel te oude mannen op hoge functies. Hopelijk kan hij Italië redden.”*⁴
(Coymans, 2014)

Met dit laatste voorbeeld relativeert Coymans de bestaande beelden die over Italianen bestaan. Daarnaast belicht zij de twee zijdes van de huidige economische en politieke situatie door zowel de positieve als de negatieve aspecten van ondernemen in Italië te benoemen: enerzijds heerst er grote bureaucratie anderzijds gaan de tijden veranderen door de aanstelling van minister president Matteo Renzi. Op het gebied van politiek klopt het negatieve beeld over Italië ten dele, maar op het gebied van ondernemen zei Coymans dat als je de juiste mensen kent en weet hoe je moet werken, Italië een mooi ondernemersland is. Deze laatste uitspraak klopt met het perspectief van Biesheuvel en Drost die dit beeld tijdens het MKB interview eveneens schetsten.

⁴ Op 22 februari 2014 is het kabinet van Matteo Renzi (39 jaar) beëdigd. Gemiddelde leeftijd: 47.8 en daarmee het jongste kabinet in de geschiedenis van Italië

4.4. Resultaten kwalitatieve analyse

De resultatensectie wordt opgedeeld in twee delen. Het eerste deel geeft de resultaten weer die zijn gegenereerd uit de analyse van de krantenartikelen. Het tweede gedeelte zal bestaan uit de beelden die zijn voortgekomen uit de interviews met de MKB ondernemers die in Italië werken.

De beelden die zijn teruggekomen na de analyse van de krantenartikelen zijn de beelden corruptie (1), wantrouwen; een Italiaan kun je niet vertrouwen (2), Italianen handelen buiten de wet om (3), Italianen zijn anarchistisch (4), Italianen knopen de touwtjes aan elkaar om op een makkelijke manier onder problemen uit te komen (5) en Italië kent een grote bureaucratie (6). Van de twintig artikelen was er in zestien artikelen sprake van eenzijdige beeldvorming en in vier artikelen was er sprake van een dubbelzijdig beeld (zie bijlage 2A).

De resultaten uit de analyse van de MKB ondernemers zien er anders uit. De beelden met betrekking tot de bovengenoemde punten zijn aan de ondernemers voorgelegd en zij hebben acht van de twaalf beelden tegengesproken. Zij zeggen dat Italianen wel te vertrouwen zijn, dat bureaucratie en corruptie kunnen worden voorkomen door met de juiste personen te werken en dat Italianen zeer harde werkers zijn die niet zomaar de touwtjes aan elkaar knopen om zaken voor elkaar te krijgen (zie bijlage 2B).

4.5. Deelconclusie hoofdstuk 4

In hoofdstuk vier zijn een aantal beelden over Italië gevonden. Deze worden nogmaals op een rij gezet, waarna in het tweede gedeelte van de deelconclusie de relatie wordt uitgelegd tussen de beelden en de invloed die zij hebben op ondernemen in Italië en samenwerken met Italianen.

Uit de analyse van de interviews komen zeven beelden naar voren die in deze deelconclusie zullen worden behandeld. Dit zijn de beelden ‘corruptie en bureaucratie’, ‘ons-kent-ons’, ‘Italianen zijn lui’, ‘vertrouwen’, ‘Italianen zijn langzaam’, ‘Italianen hebben een onbezorgd leven; het Dolce far niente’ en ‘familietradities’.

De uitwerking van deze beelden op ondernemen in Italië zijn soms tegengesproken en soms bevestigd door de Nederlandse ondernemers die geïnterviewd zijn in de verschillende discours over Italianen en ondernemen in Italië. De beelden over de politieke corruptie en bureaucratie (1) hebben hun invloed op het ondernemen in Italië. De Nederlandse ondernemers bevestigen het beeld dat er corruptie is, maar dat het niet de weerspiegeling van het ondernemen met Italië is. De ondernemers geven allen aan dat als het om ondernemen gaat er andere regels gelden dan wanneer er op politiek niveau wordt gekeken. Zo geven zij aan dat er vooral gebruik gemaakt moet worden van netwerken en het kennen van mensen via dat netwerk. Hiermee bestaat er een tweezijdig beeld over de begrippen ‘netwerk’ en ‘ons-kent-ons’(2): enerzijds leidt het tot corruptie en vriendjespolitiek (op politiek niveau), anderzijds tot samenwerking, werk en vertrouwensbanden (op economisch niveau).

Een derde beeld dat werd benoemd door de ondernemers was het beeld van de ‘luie Italiaan die alleen maar mooi zit te wezen’ (3). Dit beeld is meerdere malen tegengesproken, want de ondernemers geven aan dat Italianen zeer harde werkers zijn, maar zo hun eigen tijd indelen en willen werken op basis van vertrouwen.

Met de constatering dat Italianen werken op basis van vertrouwen (4) wordt het vierde beeld dat Italianen onbetrouwbaar zijn eveneens tegengesproken.

Een vijfde beeld dat is geschetst staat in het verlengde van het beeld over de luie Italiaan, namelijk het beeld dat Italianen langzaam zijn (5) en de tijd nemen om hun werk te doen of hun rekeningen te factureren. Dit beeld is tegengesproken door de kennisgeving dat Italianen zorgvuldig te werk gaan en met hun ‘geboren achterdocht’ zoals Vreede aangaf, langzaam een vertrouwensband laten groeien.

Een zesde beeld dat wordt geschetst is dat Italianen een ‘Dolce far niente’ (Leven zonder zorgen) (6) leven hebben: *“mensen in dure kleren die de hele dag niets doen”*, zoals Biesheuvel zei in het MKB interview. Hiermee wordt bedoeld dat Italianen een gemakkelijk leven lijken te hebben, dat ze ijdel zijn en alleen maar genieten, zoals Veeger en Biesheuvel het beeld omschreven. Dit beeld is in lijn met wat Beller (2007) in zijn analyse in het hoofdstuk ‘Italians’ ook schetste. Hij zei dat *“Italians are a classical personality”* (Beller, 2007:197), een klassieke figuur. Echter wordt dat beeld door onder anderen Veeger en Biesheuvel tegengesproken en wordt er gezegd dat Italianen harde werkers zijn en moeten leven met slechte arbeidsomstandigheden.

Een zevende beeld dat wordt geschetst is het beeld van Italië met sterke familietradities (7). De vertrouwensband tussen familieleden is volgens Drost en Valkenet sterk. Drost zei zelfs dat als je eenmaal een goede band hebt met de klant, je bijna familie bent. Beller (2007) noemde dit *“[...] the local colour of tight family traditions and an honour and shame ethos”* (Beller, 2007:198). Hiermee bedoelt hij dat alles draait om nauwe familiebanden, de familietrots -en schaamte. Dit beeld wordt bevestigd door de Nederlandse ondernemers in Italië (voor het overzicht van de beelden, zie bijlage 2).

Concluderend zien de Nederlandse MKB ondernemers die met Italianen werken niet dezelfde beelden als hoe ze in de Nederlandse kranten worden geschetst. Zij spreken de beelden tegen door hun eigen ervaring en visie te gebruiken.

4.5. Introductie hoofdstuk 5

Met de kennis die is behandeld in de voorgaande hoofdstukken kan nu worden onderzocht of Nederlandse ondernemers uit het Nederlandse midden –en kleinbedrijf hun investeringen laten afhangen van de beelden over Italianen die zijn behandeld in de voorgaande hoofdstukken.

In de kwalitatieve analyse zijn een aantal standaardbeelden gevonden en geanalyseerd. Deze beelden worden gebruikt in het persbericht dat voor dit onderzoek is gebruikt. De beelden uit de literatuur zijn gecontroleerd in krantenartikelen, in online interviews en persoonlijke interviews. Dezelfde beelden worden nu voorgelegd aan Nederlandse MKB ondernemers die via LinkedIn zijn benaderd om de vragenlijst in te vullen. In het

volgende hoofdstuk zal de methodiek omtrent het kwantitatieve gedeelte van deze scriptie worden behandeld, waarna in hoofdstuk 6 de resultaten worden gepresenteerd en in hoofdstuk 7 ruimte is voor conclusie en discussie.

Hoofdstuk 5: Methode van het experiment

Binnen de methodesectie wordt uitgelegd hoe het onderzoek van deze scriptie is uitgevoerd. Allereerst wordt het onderzoeksinstrument verantwoord, vervolgens wordt er uitleg gegeven over het materiaal dat is gebruikt voor het onderzoek, met daarin uitleg over het persbericht en vervolgens de bijbehorende vragen. Hier op volgend wordt er inzicht gegeven in de onderzoeksgroep op basis van kenmerken als leeftijd, sekse en opleiding. Tot slot wordt de procedure van de enquêtering uitgelegd en een korte introductie van de resultatensectie gegeven.

5.1. Verantwoording onderzoeksinstrument

Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is er gekozen voor een kwantitatief experimenteel onderzoek, omdat binnen dit onderzoek de relatie tussen de invloed van ervaringsbronnen van Nederlandse ondernemers in Italië op de mate van investeren in een Italiaanse onderneming werd onderzocht. De relatie die werd onderzocht, was een oorzaakgevolg hypothese met de nul hypothese dat ‘tweezijdige beeldvorming niet leidt tot een hogere investeringsintentie van Nederlandse ondernemers in een Italiaanse MKB’.

Om de oorzaakgevolg relatie te kunnen onderzoeken, is er voor gekozen om een gemanipuleerd persbericht te construeren. Er is voor manipulaties gekozen, omdat uit het literatuuronderzoek in hoofdstuk 3 is gebleken dat gedrag kan worden beïnvloed of kan worden veranderd als participanten worden geprikkeld met zowel cognitieve als affectieve informatie en woorden. Na het lezen van het economische persbericht werd de participant een aantal vragen voorgelegd.

Met een vragenlijst kon er snel een grote groep mensen worden benaderd die allen ongeveer tien minuten van hun tijd uittrokken voor het lezen en beantwoorden van het persbericht en de vragen. Dit in tegenstelling tot interviews die gemiddeld 45 minuten duren, veel vragen van de respondent en maar een heel kleine groep mensen beslaan, waardoor de resultaten minder goed generaliseerbaar zijn.

De vragen van de vragenlijst werden geformuleerd aan de hand van de uitspraken en opmerkingen die de Nederlandse ondernemers in Italië hadden gegeven tijdens de interviews. Deze antwoorden werden uiteen gezet op een vijfpunt Likertschaal. Een vijfpunt-schaal was overzichtelijk voor de participant en beperkte zijn keuzevrijheid in het beantwoorden van een vraag; zo kon hij het helemaal niet eens of helemaal eens zijn met de stelling, zich neutraal opstellen of het er een beetje mee-eens of mee oneens zijn.

5.2. Materiaal

Om de oorzaak – gevolg relatie te kunnen onderzoeken, was er gekozen voor het opstellen van twee vragenlijsten die tevens de onafhankelijke variabelen binnen dit onderzoek waren: de eerste versie had een neutraal geformuleerd economisch persbericht met daarin zes manipulaties waarvan drie positief en drie negatief, waardoor de neutraliteit, de genuanceerde werd behouden. De tweede versie bestond uit zes manipulaties die positief waren. De manipulaties die werden gebruikt, kwamen voort uit de ervaringsverhalen over beeldvorming over ondernemen in Italië (zie hoofdstuk 4). Er is gekozen voor een positief en een neutraal gemanipuleerd bericht, omdat uit het vooronderzoek is gebleken dat de Nederlandse

ondernemers in Italië verschillende de beelden nuanceren of tegenspreken, waar de kranten voornamelijk schreven over beelden als corruptie en bureaucratie.

Sociale wetenschappers Norris, Gollan, Berntson en Cacioppo (2010) hebben onderzoek gedaan naar de verwerking van positieve en negatieve berichten. Zij gaven daarin aan dat het blootstellen aan negatieve berichten leidt tot *“a reduction in negativity [which] was equivalent to an increase in positivity”* (Norris, et al., 2010:423). Hierdoor zou men milder kunnen kijken naar het bericht, waardoor de opinie neutraler wordt. Positieve berichten daarentegen worden niet afgezwakt en blijven positief. Het enige mechanisme wat van invloed is op de positiviteit van een bericht is de perceptie van de respondent, zoals eveneens is gebleken uit de analyse in hoofdstuk 3 waarin perceptie en perspectief als twee kenmerkende punten van beeldvorming werden genoemd.

5.2.1. Persbericht

De manipulaties werden verwerkt in een bestaand persbericht, gebaseerd op een persbericht van de internationale ondernemingen Coca Cola (2012) en Unilever (2012). Het persbericht ging over ondernemen in Italië. Een Nederlandse managing partner deelde in het bericht zijn ervaring over ondernemen in Italië. In de eerste versie was dit een neutrale uiteenzetting over ondernemen in Italië met zowel de positieve als negatieve kanten van Italianen en Italië. In de tweede versie daarentegen was het economische persbericht positief en werden de schaduwzijdes van ondernemen in Italië en met Italianen niet belicht (zie bijlage 3 voor een overzicht van de persberichten en de vragenlijst).

Er is voor gekozen een bestaand persbericht te nemen, omdat hiermee ook economische feiten konden worden gepresenteerd. Volgens de economen Franco, Rentocchini en Marzetti (2010) die onderzoek hebben gedaan naar wat het cognitieve gedeelte van de hersens van ondernemers prikkelt om te gaan investeren in het buitenland. Volgens de wetenschappers ligt het investeren voornamelijk aan de achterliggende motivatie om te investeren. Zij hebben de effecten van motivatie en attitude onderzocht, want *“[...] that explains why and how a firm decides to become a multinational and where it is more likely to invest”* (Franco et al. 2010:7). Op basis van literatuuronderzoek selecteerden de economische wetenschappers drie concepten die van invloed waren op de motivatie van een investeerder. Dit waren een grondig vooronderzoek dat helpt om ondernemers te leren vertrouwen te krijgen in een organisatie of land (1), marktonderzoek (2) en het verwacht rendement (3). *“These types of motivation are the most cited and debated in the relevant literature, in particular with regard to international trade models [...]”* (Franco et al. 2008:7). Franco et al. (2008) tonen hiermee aan dat de feitelijke gegevens over de markt waar investeringen worden gedaan mogelijke beelden kunnen beïnvloeden: het beeld wat door het vooronderzoek wordt gevormd heeft dus eveneens invloed op de gedragsuiting die daarop volgt.

In de persberichten is gebruik gemaakt van gemanipuleerde zinnen die gebaseerd zijn op uitspraken van de interviews met de Nederlandse ondernemers in Italië die in hoofdstuk vier hun ervaringen hebben gedeeld

over ondernemen in Italië en samenwerking met Italianen. Deze uitspraken zijn ondergebracht in een neutraal en in een positief economisch persbericht. Met een neutraal economisch persbericht wordt bedoeld dat er zowel positieve als negatieve uitspraken over Italië en Italianen worden gedaan. In navolging van bovenstaande theorie van Norris et al. (2010) is ervoor gekozen om naast een neutraal economisch persbericht te kiezen voor een economisch persbericht met alleen maar positieve uitspraken over Italië. Waar er in het eerste economische persbericht twee zijdes worden belicht, waardoor een neutraal, welafgewogen beeld kan worden gevormd, wordt er in de tweede versie slechts één kant belicht.

Er is voor de volgende manipulaties gekozen:

Neutrale versie: de Italiaanse overheid is corrupt, maar van corruptie heb je geen last als je één –op – één werkt met de leverancier (1) (Drost en Biesheuvel), Italianen worden vaak als lui en onhandig bestempeld, maar eigenlijk werken ze heel hard, alleen inefficiënt (2) (Drost, Valkenet en Vreede), vertrouwensbanden zijn zeer belangrijk (3) (Drost, Veeger), hecht vriendennetwerk; ons-kent-ons (4) (Drost, Biesheuvel), oppassen voor de maffia (5) (Biesheuvel), instabiele politiek en dus ook economie (6) (Biesheuvel).

Positieve versie: hard werken (1) (Vreede), afspraken nakomen (2) (Valkenet), vertrouwensband door middel van langdurig en frequent contact (3) (Drost, als je rechtstreeks contact met een Italiaan hebt, zal hij je helpen totdat gelukt is wat je wilt (4) (Valkenet), vijfde handelspartner van Nederland (5) (Biesheuvel), ‘met de nieuwe hervormingen en de opkomst van Renzi als premier zal Italië nieuwe invloeden en nieuwe mogelijkheden krijgen’ (Cooymans), grote afzetmarkten; goed land voor ondernemers werkzaam in met name de creatieve industrie en de mechanica (6) (Biesheuvel).

Voor deze manipulaties is gekozen, omdat ze zowel affectief als cognitief zijn, conforme Petty et al. (1998). Affectieve woorden waren bijvoorbeeld ‘luiheid’, ‘hard werken’, ‘onhandig’, ‘ons-kent-ons’, ‘vertrouwensbanden’ en ‘hecht vriendennetwerk’.

Cognitieve woorden waren ‘instabiele politiek en dus ook economie’ en ‘grote afzetmarkten; goed land voor ondernemers werkzaam in met name de creatieve industrie en de mechanica’, ‘direct werken met de klant’, ‘vijfde handelspartner van Nederland’ en ‘frequent contact’. Zodoende werden de participanten zowel cognitief als affectief beïnvloed om de balans tussen kennis en emotie te waarborgen.

5.2.2. Vragen

De meting van de invloed van de bronnen, dus de attitude ten opzichte van Italië, Italianen en samenwerking werd gedaan op basis van geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en de intentie om te gaan investeren in Italië. Deze meting werd gedaan op een 5-punts Likertschaal. De attitude van de respondent ten opzichte van Italianen en Italië werd gemeten aan de hand van vragen als ‘ik vind Italianen..... : betrouwbaar-onbetrouwbaar’.

De betrouwbaarheid, gemeten over de variabele attitude ten opzichte van Italianen bestaande uit vijf items, was voor de neutrale versie niet adequaat $\alpha=.39$ en voor de positieve versie ook niet adequaat $\alpha=.10$. Na het verwijderen van het item ‘aantrekkelijk’ was de betrouwbaarheid gemeten over de variabele attitude ten opzichte van Italianen bestaande uit vier items, voor de neutrale versie adequaat $\alpha=.68$ en dit gold eveneens voor de positieve versie $\alpha=.69$.

De attitude ten opzichte van het bericht werd getoetst aan de hand van de vraag: ‘ik vind het bericht over ondernemen in Italië..... : saai-boeiend.’ De mate waarin het bericht geloofwaardig overkwam zat hierin verweven met vragen als ‘Ik vind dit bericht...: geloofwaardig-ongeloofwaardig’. De schaalconstructen over samenwerken met Italië zijn gebaseerd op de schaalconstructen die zijn gebruikt door Hornix, De Groot, Timmermans, Mariëns en Verckens (2010), Mackenzie en Lutz (1989) en Hornix en Hof (2008). Hornix et al. (2008) hebben onderzoek gedaan naar attitudevorming binnen reclameteksten van productadvertenties door de respondent te vragen naar zijn attitude na het zien van de advertentie. Is deze advertentie geloofwaardig – ongeloofwaardig, saai – boeiend etc.

De betrouwbaarheid, gemeten over de variabele attitude ten opzichte van het persbericht, bestaande uit zeven items, was voor de neutrale versie zeer goed $\alpha = .90$ en voor de positieve versie goed $\alpha = .82$.

Vervolgens werd de vraag gesteld of de participanten na het lezen van het bericht bereid waren om te gaan samenwerken met Italianen. Deze vraag is gebaseerd op het meetinstrument dat is gebruikt door Hornix en Hof (2008) en Reeves –en Ferguson deThorne (1980). Hornix en Hof (2008) zijn twee wetenschappers van de Radboud Universiteit Nijmegen en hebben onderzoek gedaan naar de effectiviteit van het gebruik van een vreemde taal in productadvertenties. Hierbij stelden zij de vraag of de attitude ten opzichte van een advertentie met een slogan in een vreemde taal positiever werd beoordeeld dan een advertentie zonder slogan. Vragen die hierbij geformuleerd werden, waren ‘dit product Zou ik kopen – zou ik niet kopen, raad ik mijn vrienden aan – raad ik mijn vrienden niet aan’ etc.

Reeves –en Ferguson deThorne (1980) hebben onderzoek gedaan naar investeringsgedrag van ondernemers die een vragenlijst moesten beantwoorden over hun investeringsintentie na het lezen van een krantenartikel over sociale verantwoordelijkheid (social responsibility). Op basis van de geformuleerde vragen probeerden Reeves en Ferguson deThorne (1980) achter de vraag te komen of de groep ondernemers een positievere attitude hadden ten opzichte van een maatschappelijk/ sociaal verantwoordelijk thema of dat zij een positievere attitude hadden ten opzichte van een bericht dat was gebaseerd op louter economische gegevens. Een van de vragen die tijdens het onderzoek was gesteld was de vraag hoeveel geld men zou investeren na het lezen van deze of economische of maatschappelijk/ sociaal verantwoordelijke berichten.

De vragen van zowel Hornix en Hof (2008) en Reeves en Ferguson deThorne (1980) zijn voor het huidige onderzoek gebruikt omdat het de investeringsintentie van de Nederlandse ondernemer kon achterhalen; de motivatie om daadwerkelijk de intentie te hebben om te gaan investeren in een Italiaanse MKB. De motivatie is gebaseerd op de theorie van Stokvis (1997) die concludeerde dat motivatie is gebaseerd op het beeld en de

attitude ten opzichte van dat beeld. Zodoende werd het verband gelegd tussen de gemeten attitude, het beeld dat is gevormd en de gedragsintentie die daartoe leidde: een ondernemer investeerde na het lezen van het bericht wel of niet.

De betrouwbaarheid, gemeten over de variabele investeringsintentie bestaande uit drie items, was voor neutrale versie niet adequaat $\alpha=.42$ en voor de positieve versie goed $\alpha=.84$. Na het verwijderen van het item 'dit zou ik mijn vrienden aanraden' was de betrouwbaarheid gemeten over de variabele investeringsintentie bestaande uit twee items voor de neutrale versie goed $\alpha = .88$ en voor de positieve versie adequaat $\alpha = .75$.

Het een na laatste onderdeel van de vragenlijst was de controlevraag. Deze werd gebruikt om inzicht te verkrijgen of de participant het thema van de vragenlijst had herkend en had begrepen. De respondent kon kiezen uit de thema's imago, politiek, economie of cultuur.

Tot slot werd er nog gevraagd om persoonlijke gegevens van de participant. Hierbij werd gevraagd naar leeftijd, geslacht, sekse, nationaliteit etc. Deze vragen waren van belang om meer inzicht te krijgen in de onderzoeksgroep en waren van belang voor vervolgonderzoek om een nieuwe doelgroep te bepalen in bijvoorbeeld andere leeftijdscategorieën.

5.3. Participanten

Aan dit onderzoek hebben in totaal zestig Nederlandse ondernemers hun participatie verleend. Onder Nederlands werd verstaan dat zowel de betreffende persoon als zijn of haar ouders in Nederland zijn geboren en getogen. Dit gold in 100% van de participanten die de vragenlijsten hebben ingevuld.

Reynolds, Bosma, Autio, Hunt, De Bono, Servais, Lopez-Garcia en Chin (2005) maakten in hun artikel 'Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003' onderscheid in vier typen ondernemers, namelijk: de "potential entrepreneur who has knowledge and skills", de "nascent entrepreneur: involved in setting up a business", de "owner-manager of a young firm (up to 3.5 years old)" en tot slot de "owner-manager of an established firm (more than 3.5 years old)" (Reynolds et al. 2005: 209). Hiermee wordt bedoeld de gevestigde ondernemer die al meer dan 3.5 jaar een onderneming heeft, de ondernemer die een jonge firma leidt, de beginnende ondernemer die plannen heeft om een onderneming op te gaan zetten en binnen een bepaalde sector te gaan opereren en de jonge ondernemer die alleen nog vaardigheden en kennis heeft. Gezien de materie van dit onderzoek werden deze vier groepen samengevoegd tot 'de ondernemer' en konden al deze mensen participeren aan het huidige onderzoek. Hiervoor is gekozen, omdat hiermee een grote groep ondernemers kon worden benaderd die allen bekend waren met ondernemen in Nederland.

Onder ondernemen werd binnen dit onderzoek verstaan dat de Nederlandse ondernemer uit het Midden –en Kleinbedrijf een fictieve investering zou doen in een Italiaanse Midden –en Kleinbedrijf op basis van een geschreven persbericht met manipulaties.

De groep participanten bestond uit 29 mannen (48.3%) en 31 vrouwen (51.7%). Gemiddeld was de onderzoeksgroep 47.05 jaar oud, met een minimum leeftijd van 21 en een maximum leeftijd van 71. De participanten hadden allen de Nederlandse nationaliteit en Nederlandse ouders. Zodoende kan gesteld worden dat er binnen dit onderzoek is gewerkt met echte Nederlanders, wat bepalend was voor de definitie 'Nederlandse ondernemer'. Het merendeel van de participanten heeft een universitaire opleiding genoten (45%) of een opleiding genoten binnen het Hogere Beroeps Onderwijs (43.3%).

Om inzicht te krijgen over de band en mogelijke voorkennis van en over Italië is er gevraagd of de participanten woonachtig en werkzaam waren in Italië. 26 participanten (43.3%) gaven aan woonachtig te zijn in Italië tegen 57.7% die in Nederland woonde. 20 ondernemers (33.3%) gaven aan werkzaam te zijn in Italië. Het merendeel van de participanten (71.7%) gaf aan niet recentelijk een investering in Italië te hebben gedaan. Deze gegevens zijn louter ter validiteit van de proefpersonen. Deze zijn verder niet meegenomen in de analyse die in de resultatensectie wordt gepresenteerd.

5.4. Procedure

Zowel de positieve als de neutrale versie van de vragenlijst is verspreid binnen verschillende LinkedIn groepen.

Voor de neutrale versie waren dit de groepen: Dutch-Italian Network, IBO, Dutch World Wide Club, MKB Nederland, Nederlandse en Vlaamse ondernemers, Nederlandse ondernemers en ZZP'ers.

De positieve versie is verspreid onder de groepen: Ondernemers in Italië, Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, HISWA, Holland Yachting Group en Nederland distributieland.

Tot slot heeft de onderzoeker in zijn eigen netwerk nog ondernemers (vrienden/kennissen) aangeschreven.

De vragenlijst is aangemaakt in Thesistools. Een uittreksel hiervan is terug te vinden in bijlage 3. Als de participanten op de link klikten, kregen zij een welkomstwoord te zien met daarop volgend een korte instructie over de procedure van het onderzoek. Hierin werd benadrukt dat het onderzoek maximaal tien minuten van de tijd van de participanten zou kosten en dat de vragenlijst volledig anoniem werd afgenomen. Mochten de participanten het willen, dan konden zij in ruil voor het invullen van de vragenlijsten hun bedrijfsnaam achterlaten, zodat de onderzoeker reclame zou maken voor de onderneming.

In hoofdstuk vijf zullen de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd aan de hand van verschillende statistische toetsen. De antwoorden op de toetsen zullen worden geanalyseerd aan de hand van de verkregen informatie uit hoofdstuk 2, 3 en 4.

Hoofdstuk 6: Resultaten

Om inzicht te krijgen in de door de participanten ingevulde gegevens, is er gebruik gemaakt van een aantal statistische toetsen. Deze toetsen dienden ervoor om op toeval beruste verschillen uit te sluiten en op basis van de resultaten een conclusie te kunnen trekken en een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag.

Voor het berekenen van de resultaten is gekozen voor de volgende toetsen: de een-weg variatie analyse, de ANOVA, de spearman correlatie coëfficiënt en de Chi-kwadraat toets. Per toets zal worden verantwoord waarom er voor deze toets is gekozen en zal het resultaat worden getoond en onderbouwd.

6.1. Verschillen tussen de positieve en de neutrale versie

Om inzicht te krijgen in de attitude van de Nederlandse MKB ondernemer ten opzichte van Italianen en het economische persbericht onder de twee versies is er gebruik gemaakt van een een-weg variatie analyse. Er is hier één afhankelijke variabele, namelijk de attitude en sprake van twee factoren: de positieve en de neutrale versie. Om deze toets uit te kunnen voeren zijn er minimaal twee factoren nodig. Bij meerdere afhankelijke en onafhankelijke variabelen zou er gebruik gemaakt kunnen worden van een twee-weg variatie analyse, maar dat is voor dit onderzoek niet van toepassing.

De eerste toets die werd berekend, was de een-weg variantie-analyse voor de attitude ten opzichte van Italianen. Uit de een-weg variantie-analyse voor de Attitude ten opzichte van Italianen met als factor Versie bleek er geen significant hoofdeffect van Versie ($F(1, 58)=2.20, p=.07$). Aan dit resultaat konden geen significante verschillen worden gekoppeld, waardoor niet geconcludeerd kon worden of er een verschil was in attitude tussen de neutrale en de positieve versie. Het economische persbericht met de neutrale manipulaties is niet hoger beoordeeld dan het economische persbericht met de positieve manipulaties. Hierdoor kan er niet worden geconcludeerd of de participanten een dubbelzijdig beeld meer waardeerden.

Deze ondervinding is opmerkelijk, omdat Leerssen en Beller (2007) hebben aangetoond dat beelden door de jaren heen kunnen veranderen. Echter zou hier sprake kunnen zijn van de hardnekkigheid van bestaande beelden, zoals Leerssen en Beller (2007) eveneens hebben aangetoond en die door dit onderzoek niet veranderd zijn.

Vervolgens is de investeringsintentie van de Nederlandse ondernemers getoetst. Uit die een-weg variantie-analyse voor de Investeringsintentie van de Nederlandse ondernemers met als factor Versie bleek er eveneens geen significant hoofdeffect van Versie ($F(1, 58)<1$). Hierdoor konden er wederom geen bindende conclusies worden getrokken. De intentie om te investeren was niet hoger beoordeeld bij de groep die was blootgesteld aan een dubbelzijdig beeld. Hierdoor kan niet worden gesteld of het dubbelzijdige beeld een sterke overtuiging had. De door Leerssen (2007) genoemde 'Zeitgeist' kan hierbij een rol spelen: de oude beelden zijn nog sterk aanwezig en mede door de huidige tijdgeest van economische en politieke problemen in Italië kunnen de oude beelden blijven bestaan.

De een-weg variantie-analyse voor het investeringsgedrag gaf nagenoeg ook geen duidelijke uitslag. Uit de een-weg variantie-analyse voor het Investeringsgedrag met als factor Versie bleek er namelijk ook geen significant hoofdeffect van Versie ($F(1, 58) < 1$). De dubbelzijdige manipulaties hadden geen invloed op het investeringsgedrag van de Nederlandse ondernemers. Hierdoor kan niet geconcludeerd worden wat de invloed van beelden is op de investeringsintentie van Nederlandse ondernemers.

Tot slot werd nog de attitude ten opzichte van het persbericht getoetst. Ook uit deze een-weg variantie-analyse voor de attitude ten opzichte van het Persbericht met als factor Versie bleek er geen significant hoofdeffect van Versie ($F(1, 58) < 1$). Dit betekent dat er geen significante verschillen zijn tussen het persbericht met neutrale manipulaties en het persbericht met positieve manipulaties. Ondanks de bronnen die zijn gebruikt, heeft dit tot geen verschil geleid, waarmee niet kan worden gesteld dat het ene bericht hoger is beoordeeld dan het andere bericht. Volgens Leerssen en Beller (2007) maar ook sociale wetenschappers Bargh et al. (2010) had dit echter wel gekund, omdat er gebruik was gemaakt van manipulaties die zouden kunnen aanzetten tot andere inzichten en daardoor eveneens ander gedrag. Het overwicht van de exacte cijfers en de fictieve ondernemer hebben hierin nagenoeg geen rol gespeeld.

6.2. De samenhang tussen leeftijd en versie

Uit de correlatie-analyse voor de Leeftijd van de proefpersoon en de Attitude ten opzichte van Italië en Italianen bleek in de neutrale versie geen positief verband te bestaan ($r_s(30) = -.01, p = .478$). Oudere proefpersonen bleken geen positievere attitude ten opzichte van Italië en Italianen te hebben.

Uit de positieve versie bleek eveneens geen positievere attitude ten opzichte van Italië en Italianen onder oudere proefpersonen. Uit de correlatie-analyse voor de Leeftijd van de proefpersoon en de Attitude ten opzichte van Italië en Italianen bleek in de neutrale versie geen positief verband te bestaan ($r_s(30) = .09, p = .318$).

Vervolgens is er gekeken naar de correlatie tussen leeftijd en de investeringsintentie tussen de positieve en de neutrale versie. Met dit resultaat kon worden gekeken of oudere proefpersonen een hogere investeringsintentie hadden na het lezen van de neutrale versie met de dubbelzijdige beelden.

Uit de correlatie-analyse voor de Leeftijd van de proefpersoon en de investeringsintentie bleek in de neutrale versie geen positief verband te bestaan ($r_s(30) = -.09, p = .327$). Oudere proefpersonen bleken geen hogere investeringsintentie te hebben na het zien van de neutrale versie. Hetzelfde gold voor de positieve versie: uit de correlatie-analyse voor de Leeftijd van de proefpersoon en de investeringsintentie bleek in de positieve versie eveneens geen positief verband te bestaan ($r_s(30) = -.09, p = .321$).

Tot slot is er nog gekeken of oudere proefpersonen een positievere attitude hadden ten opzichte van het persbericht.

Uit de correlatie-analyse voor de Leeftijd van de proefpersoon en de investeringsintentie bleek in de neutrale versie een positief verband te bestaan ($r(30) = .36, p=.003$). Oudere proefpersonen bleken een positievere attitude te hebben ten opzichte van het persbericht in de neutrale versie. Echter, voor de positieve versie gold dat de correlatie-analyse voor de Leeftijd van de proefpersoon en de attitude ten opzichte van het persbericht geen positief verband had ($r(30) = -.233, p=.117$). Hieruit resulteert dat oudere proefpersonen geen positievere attitude hadden ten opzichte van het persbericht.

Tot slot is er nog onderzocht in hoeverre de proefpersonen het onderliggende thema van de vragenlijst hebben herkend. Deze vraag diende als controlevraag om te achterhalen of de participanten begrepen met wat voor intentie zij de vragenlijst moesten invullen.

6.3. De controlevraag

De Chi-kwadraat toets vergelijkt de groepen met elkaar op nominaal niveau, wat betekent dat deze geschikt is ondervonden voor de controlevraag welk thema de participanten koppelen aan het door hun gelezen economische persbericht. In tabel 1 een schematisch overzicht van het aantal keer dat er voor een specifiek thema is gekozen.

Tabel 1. Het aantal keer dat een bepaald thema (Imago, Cultuur, Economisch en Politiek) werd gekozen in de neutrale en de positieve versie. Het aantal (N) en het percentage van het totaal worden weergegeven.

		Imago	Cultuur	Economisch	Politiek	Totaal
Neutrale Versie	N	13	8	4	5	30
	%	43.3	26.7	13.3	16.7	100.0
Positieve Versie	N	8	10	7	5	30
	%	27.7	33.3	23.3	16.7	100.0

Uit de χ^2 -toets tussen Versie en de Boodschap bleek er voor de versie geen significant verband te bestaan ($\chi^2(3)=2.31, p=.263$). Zodoende kon er dus geen conclusie worden getrokken aangaande het uit de Chi-kwadraat toets gevonden resultaat. Cramer's V=.193, wat betekent dat er sprake was van een zwakke samenhang tussen het thema en de versie.

Op basis van de gekozen thema's kon worden geconcludeerd dat de participanten van de neutrale versie het thema 'imago' vaker herkenden en invulden dan de participanten van de positieve versie die op de eerste plaats het thema 'cultuur' koppelden aan de door hun gelezen tekst. Het is zaak dit te weten, omdat bij de herkenning van het thema de vragen met een andere intentie hadden kunnen worden ingevuld.

Hoofdstuk 7: Conclusie en discussie

Voor deze scriptie is onderzoek gedaan naar de vraag of tweezijdige beelden van invloed konden zijn op de investeringsintentie van Nederlandse MKB ondernemers. Het doel hiervan was het aantonen dat genuanceerde beelden tot meer investeringen zouden leiden, dan louter eenzijdige stereotype beelden over Italië en Italianen.

Binnen deze conclusie -en discussiesectie wordt de conclusie op deze onderzoeksvraag gepresenteerd met bij ieder conclusiepunt een reflectie op de behandelde theorie en eveneens discussiepunten met suggesties voor vervolgonderzoek. De conclusie –en discussiesectie zal bestaan uit een zestal punten.

Ten eerste is uit de resultaten gebleken dat in het geval van deze scriptie de dubbelzijdige beelden niet leiden tot een hogere investeringsintentie bij Nederlandse MKB ondernemers. Hiermee wordt de H1 hypothese verworpen en blijft de H0 hypothese gehandhaafd. Concreet betekent dit dat dubbelzijdige beelden niet leiden tot een hogere investeringsintentie door een Nederlandse MKB ondernemer in een Italiaanse MKB. Hiermee kan, zoals Leerssen en Beller (2007) in hun studie naar geschriften hebben aangetoond, de hardnekkigheid van beelden worden bevestigd: door de huidige economische en politieke situatie van Italië en het beeld wat er door de jaren heen gevormd is, zouden de nieuwe ontwikkelingen nog niet ver genoeg zijn doorgedrongen in het bewustzijn van de ondernemers. Het in hoofdstuk drie genoemde ‘Zeitgeist’ (Leerssen, 2007) kan hierin een belangrijke rol spelen: zoals Atradius (2013) en de Nederlandse Ambassade in hoofdstuk twee aantoonde, is Italië in economisch en politiek opzicht nog niet ver genoeg hersteld om een nieuw beeld over Italië te kunnen vormen. Interessant zou zijn om dit onderzoek over een jaar te herhalen en te kijken wat dan de huidige beeldvorming is en of Nederlandse MKB ondernemers dan wel een hogere investeringsintentie hebben na het lezen van een economisch persbericht met daarin dubbelzijdige beelden.

Leerssen en Beller benoemden in hun onderzoek naar kenmerken van beeldvorming naast ‘hardnekkigheid’ en ‘Zeitgeist’ ook het punt ‘self and other’, wat een tweede discussiepunt binnen dit hoofdstuk is: de ondernemers zouden eveneens op die manier de vragenlijst hebben benaderd. Met name zij die in Nederland woonden en louter afgingen op de kennis die zij hebben opgedaan in kranten en via televisie. De manipulaties lezende, konden zij zich eveneens gesterkt hebben gevoeld door hun eigen cultuur en daardoor juist sceptischer naar de Italiaanse cultuur hebben gekeken. Een contradictie dus op wat Norris et al. (2010) beweerden met hun onderzoek naar neutrale, negatieve en positieve boodschappen: in plaats van dat het economisch persbericht met de neutrale manipulaties werd aangenomen als neutraal, kon deze eveneens worden gezien als positief, waardoor er geen verschil ontstond tussen een dubbelzijdig of eenzijdig gebruik van beelden.

Een derde punt zou de overtuigingskracht van de manipulaties kunnen zijn: de manipulaties waren wellicht niet sterk genoeg geformuleerd om een verschil aan te tonen. Ook de voorkennis van de participanten kon ertoe hebben geleid dat zij met een andere perceptie het persbericht hebben gelezen. Voor vervolgonderzoek

zou men dus andere manipulaties kunnen gebruiken door in het kwalitatieve vooronderzoek alleen uitspraken te doen die gebaseerd zijn op één soort discours. In dit onderzoek zijn er drie verschillende vormen gebruikt, waardoor er te veel perspectieven waren over beeldvorming over Italië. Gezien de diversiteit onder de Italiaanse bevolking zou daarnaast gerichter onderzoek kunnen worden gedaan naar beeldvorming in bijvoorbeeld alleen de regio Toscane. Dit zou kunnen leiden tot een duidelijker beeld over één gebied, wat Leerssen (1993) noemde in zijn onderzoek naar culturele mainstream en culturele periferie: het lijkt alsof er één culturele stroming is, maar als er meer focus op één gebied wordt gelegd, blijkt dat deze culturen verschillen en door grensvervaging in elkaar overlopen. Beller (2007) bevestigde de ondervinding van Leerssen (1993) in zijn onderzoek: Italië is zeer divers en daardoor kan niet worden gesproken over één soort Italiaan. Hij benoemde de verschillen tussen Noord- en Zuid-Italië en daarnaast ook de verschillen per regio.

In navolging van de manipulaties kan er ten vierde worden gekeken naar het persbericht. Hoewel dit bericht bestond uit de conforme Petty et al. (1998) genuanceerde positieve en negatieve beelden en de daarbij conforme Franco et al. (2010) geformuleerde economische feiten over ondernemen en zakendoen, waren deze gegevens niet toereikend om te kunnen concluderen dat op basis van dubbelzijdige beelden de investeringsintentie van Nederlandse ondernemers hoger was. Voor vervolgonderzoek is aan te raden om te kijken of het persbericht overtuigender wordt gevonden als er geen cijfers worden genoemd, maar het louter gebaseerd is op beeldvorming. Zodoende kan men twee versies maken met in de ene louter feiten en in de ander louter beelden en dan kijken bij welk soort bericht, beeld of feit, Nederlandse ondernemers een positievere attitude hebben.

Een vijfde punt dat kan worden aangehaald is de spreiding van de leeftijdscategorieën. De leeftijden binnen dit onderzoek liepen uiteen van 22 jaar tot 72 jaar. Hiermee is geen rekening gehouden, waardoor eveneens ervaring en perceptie een belangrijke rol kunnen spelen in het beantwoorden van de vragen. Hierdoor kunnen de antwoorden beïnvloed zijn. Uit het onderzoek is gebleken dat oudere proefpersonen een positievere attitude hadden ten opzichte van het persbericht van de neutrale versie. Dit zou kunnen komen door hun ervaring met ondernemen en het lezen van persberichten die gaan over ondernemen. Op basis daarvan konden zij het persbericht misschien meer naar waarde inschatten en beoordelen.

Een zesde punt: Bargh et al. (2010) gaven in hun onderzoek de mate van motivatie en gedragsverandering weer en benoemden daarbij dat de motivatie afhing van de attitude en het gedrag. Gezien de verspreiding van de vragenlijst op LinkedIn is er niet gekeken hoe lang de participanten hebben gedaan over het beantwoorden van de vragen en in hoeverre zij gemotiveerd waren. Voor vervolgonderzoek kan worden aangeraden om op een persoonlijker manier de vragenlijsten te verspreiden. Daarnaast kan de kanttekening worden gemaakt dat de verschillende soorten ondernemers onderling niet zijn vergeleken. Dit zou in vervolgonderzoek wel gedaan kunnen worden om daarmee meer inzicht te krijgen in het type ondernemer dat mogelijk wel of niet investeert in een Italiaanse MKB na het lezen van het economische persbericht.

Een uitbreiding van het bovenstaande zesde argument, punt 6.1., brengt het begrip ‘validiteit’ aan bod. Door de verspreiding van de vragenlijsten via het sociale medium LinkedIn is het ingewikkeld te achterhalen wie de vragen hebben beantwoord en hoe de vragenlijst verder is verspreid. Deze kan nog in andere groepen terecht zijn gekomen, omdat alle netwerken aan elkaar gelinkt zijn. Daarnaast kan de vraag worden gesteld of de groep participanten daadwerkelijk ondernemer was volgens de in dit onderzoek gestelde definitie of waren zij ondernemer in een bredere zin dat niet correspondeerde met de gemaakte definitie.

Een tweede punt van validiteit, punt 6.2., kan worden benoemd in combinatie met de vragenlijsten. De lage cronbach’s alfa uitkomsten tussen sommige variabelen impliceert dat de samenhang tussen de opgestelde meetinstrumenten niet sterk genoeg is. Het kan zijn dat de gestelde vragen te breed of niet duidelijk waren geformuleerd. De vraag ‘wat vindt u van Italianen?’ kan extra vragen oproepen als ‘welke Italianen? Buren, ondernemers etc.’ Voor vervolgonderzoek is het raadzaam vragen nauwkeuriger te formuleren, meerdere variabelen te toetsen en een grotere onderzoeksgroep te benaderen. 60 personen is te weinig gebleken om een resultaat te kunnen generaliseren.

Gezien het complexe vraagstuk van dit onderzoek zou het onderwerp imago door beelden uitnodigen tot nader onderzoek. Op het terrein van onderzoek naar imagovorming bij landen is nog veel terrein te winnen: culturen hoeven namelijk niet veel van elkaar te verschillen, als ze begrip voor elkaar kunnen opbrengen en met een open blik naar de andere cultuur kunnen kijken. Mogelijkerwijs zouden bedrijven en organisaties met nieuwe marketinginstrumenten kunnen inspelen op de overeenkomsten tussen de culturen in plaats van de verschillen, waardoor ondernemers meer vertrouwen hebben om te investeren in een Italiaanse MKB. Stereotypen helemaal ondervangen doet men nooit, getuige de sociale wetenschappers als Kunda en Spencer (2003) en Bargh et al. (2010) die dit aangaven in het gebruik van negatieve en positieve boodschappen in bijvoorbeeld de omgang met Afro-Americans. Het verminderen van stereotypen door er als marketeer geen gebruik van te maken, kan in het geval van Nederlandse ondernemers die standaardbeelden hebben over Italianen mogelijk leiden tot meer vertrouwen en investeringen in het Italiaanse bedrijfsleven en wantrouwen en vooroordelen verminderen.

Bronnenlijst

- Atradius (2013-17-01). *Atradius Landenrapport, januari 2013*. Geraadpleegd op 22-06-2014, via:
<http://www.atradius.be/nl/images/stories/publications/landenrapporten/Itali%C3%AB%20BE%20NL%20130117.pdf>
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2010). Motivation. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (268-316). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Biesheuvel, H. (2012, 23-10). Webinar ondernemen in Italië. *MKB Servicedesk*. Geraadpleegd op 8-2-2014 via <https://www.youtube.com/watch?v=4DtjdfIerDw>
- Castel Branco, M. & Lima Rodrigues, L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83. 685-701.
- CBS (2014-27-02). Italië: handel vrijwel stabiel. *CBS*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/internationale-handel/publicaties/belangrijkste-handelspartners-nederland/archief/2013/2014-italie-2012-art.htm>
- CocaCola (2012a, 17 Juli). *The Coca-Cola Company Reports Second Quarter and Year-to-Date 2012 Results*. Geraadpleegd op 1 november 2012, via <http://www.coca-colacompany.com/media-center/press-releases/pleased-with-results-ceo-muhtar-kent-on-earnings-call>
- CocaCola (2012b, 30 augustus). *\$10.5 Million in New Grants from The Coca-Cola Foundation Will Spark Sustainability Efforts on Six Continents*. Geraadpleegd op 1 november 2012, via <http://www.coca-colacompany.com/media-center/press-releases/105-million-in-new-grants-from-the-coca-cola-foundation-will-spark-sustainability-efforts-on-six-continents>
- Cooke, M. (1997). Listen to the image speak. *Cultural Values, 1* (1). pp. 101,102,104-106, In : Holliday, A., Hyde, M. & Kullman, J. (2010). *Intercultural Communication*, New York: Routledge
- Crites, S.L., Fabrigar, L.R. & Petty, R.E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: conceptual and methodological issues. *Society of Personality and Social Psychology*, 20(6). 619-634.
- Drost, R. (2012, 23-10). Webinar ondernemen in Italië. *MKB Servicedesk*. Geraadpleegd op 8-2-2014 via <https://www.youtube.com/watch?v=4DtjdfIerDw>
- Financiële Dagblad (2013, 14 mei). Internationale ondernemers kunnen niet zonder stereotypen. *Financiële Dagblad*. Geraadpleegd op 7-8-2014 via
<http://fd.nl/ondernemen/entrepreneur/wereldveroveraars/866786-1305/internationale-ondernemers-kunnen-niet-zonder-stereotypen>
- Franco, C., Rentocchini, F., & Vittucci Marzetti, G. (2010). Why do firms invest abroad? An analysis of the motives underlying Foreign Direct Investment. *ICFAI Journal of International Business Law*, 9(1-2), 42-65.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management - New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27. 55-68

- Holliday, A., Hyde, M. & Kullman, J. (2010). *Intercultural Communication*, New York: Routledge
- Hornikx, J., Groot, E. de, Timmermans, E., Mariëns, J., & Verckens, J.P. (2010). Is het aanpassen van advertenties aan culturele waarden in West-Europa zinvol? *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 32(2), 114-127.
- Hornikx, J. & Hof, R-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Jensen, L. (2012). De Gouden Eeuw als ijkpunt van de nationale identiteit, het beeld van de Gouden Eeuw in verzetsliteratuur tussen 1806 en 1813. *De Zeventiende eeuw*, 28(2), pp. 161-175.
- Kunda, Z. (2001). Concepts: Representing Social Knowledge. In Z. Kunda (Ed.), *Social cognition: Making sense of people* (15-52). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kunda, Z. & Spencer, S.J. (2003). When do stereotypes come to mind and when do they color judgement? A goal-based theoretical framework for stereotype activation and application. *Psychological bulletin*, 129(4), pp. 522-544.
- Leerssen, J. (1993). Literatuur op de landkaart: taal, territorium en culturele identiteit. *Forum der Letteren*. Den Haag: Smits drukkers-uitgevers
- Leerssen, J. en Beller, M. (2007). 'Imagology: History and method'. In: M. Beller & J. Leerssen (Red.), *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters. A critical survey*. (1e editie., pp. 17-32). Amsterdam/New York: Rodopi.
- MacKenzie, S. & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Manola, O. (2014, 08 mei). Berlusconi alla Sacra Famiglia: "Ho fatto tante battute". *Corriere della Sera*. Geraadpleegd op 16-07-2014, via http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/14_maggio_09/sacra-famiglia-folla-fotografi-giornalisti-l-arrivo-berlusconi-78bf8cde-d74a-11e3-bbb4-071d29de8b1e.shtml
- Nederlandse Ambassade (2013). Zaken doen in Italië. www.olanda.it. Geraadpleegd op 28-07-2014, via <http://italie.nlambassade.org/you-and-country/zaken-doen-in-italie>
- Norris, J., Gollan, J., Berntson, G.G. & Cacioppo, J.T. (2010). The current status of research on the structure of evaluative space. *Elsevier, Biological psychology*, 84, 422-436
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, eds. Larry Percy and Arch Woodside, Lexington, MA: Lexington books, 3-23.
- Petty, R.E., Wegener, D.T. & Fabrigar, L.R. (1998). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 48, 609-648.
- Reeves, B. & Ferguson-DeThorne, M.A. (1980). Measuring the effect of messages about social responsibility. *Public Relations Review*, 6,40-55.
- Riel, C.B.M van. (2003). *Identiteit en imago: Een inleiding in de Corporate Communications*;

Schoonhoven: Academic Service.

- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P. and Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.
- Severgnini, B. (2011). *Berlusconi en de Italianen*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
- Severgnini, B. (2011). *Berlusconi en de Italianen*. In: De Jong, S. (2011, 12-10) Berlusconi is Italië en daarom blijven de Italianen hem trouw. *NRC Next*, geraadpleegd op 15-7-2014, via: <http://www.nrc.nl/stevendejong/2011/10/12/berlusconi-is-italie-en-daarom-blijven-de-italianen-hem-trouw/>
- Stokvis, P.R. (1997). Nationale identiteit, beeldvorming en stereotypen en karakteristieken: het debat over de nationale identiteit. *Theoretische geschiedenis: kritiek, samenvattingen, aanwinsten instituutbibliotheek, bibliografie van tijdschriftartikelen*, 24(3), 279-288.
- Unilever. (2012, 26 juli). *Consistent performance sustained despite challenging markets*. Geraadpleegd op 14 november 2012, via: http://www.unilever.com/images/ir_q2-2012-trading-statement_tcm13-294219.pdf
- Valkenet, P. (z.j.). Blik op Italië; Pauline Valkenet, *Italië in bedrijf*. Geraadpleegd op 1-2-2014, via <http://www.italieinbedrijf.nl/blik-op-italie-pauline-valkenet/>.
- Veeger, M. (z.j.). Blik op Italië; Maarten Veeger, *Italië in Bedrijf*. Geraadpleegd op 1-2-2014, via <http://www.italieinbedrijf.nl/blik-op-italie-maarten-veeger/>
- Volkskrant, Redactie (2014, 13-06). Handlanger Berlusconi uitgeleverd aan Italië. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 23-06-2014, via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3671633/2014/06/13/Handlanger-Berlusconi-uitgeleverd-aan-Italië.dhtml>
- Vreede, A. (z.j.). Blik op Italië; Andrea Vreede, *Italië in bedrijf*. Geraadpleegd op 1-2-2014, via <http://www.italieinbedrijf.nl/blik-op-italie-andrea-vreede/>
- Yang, H-d & Yoo, Y. (2003). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Elsevier*, 38, 19-31

Interview

Geïnterviewde: Godelieve Coymans

Interviewer: Reinout Bosman

Datum afname: 25-02-2014

Locatie: Proaxxes, Via Marsilio Ficino 22, 50132 Firenze, Italia

Bronnenlijst - kranten corpus

- Dool, P. van den. (2013, 10 oktober). Alle slachtoffers rampschip Lampedusa geborgen. *NRC*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/07/29/verongelukte-bus-napels-reed-te-hard/>

- De Financiële Telegraaf (2014a, 29 januari). Vertrouwen bedrijfsleven Italië gestegen. *De Financiële Telegraaf*. Geraadpleegd op 3-2-2014, via:
http://www.telegraaf.nl/dft/nieuws_dft/22251340/_Vertrouwen_bedrijfsleven_Italie_gestegen_.html
- De Financiële Telegraaf (2014b, 08 januari). Werkloosheid Italië stijgt naar recordniveau. *De Financiële Telegraaf*. Geraadpleegd op 3-2-2014, via:
http://www.telegraaf.nl/dft/nieuws_dft/22193249/_Werkloosheid_Italie_stijgt_naar_recordniveau_.html
- De Financiële Telegraaf (2014c, 24 januari). Winkelverkopen Italië stagneren. *De financiële Telegraaf*. Geraadpleegd op 3-2-2014, via:
http://www.telegraaf.nl/dft/nieuws_dft/22239192/_Winkelverkopen_Italie_stagneren_.html
- Klompenhouwer, L. (2013, 4 december). Constitutioneel hof: Italiaanse kieswet is ongrondwettig. *NRC*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/12/04/constitutioneel-hof-italiaanse-kieswet-is-ongrondwettig/>
- Laanen, J. (2013, 23 juli). Verongelukte bus Napels reed te hard. *NRC*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/07/29/verongelukte-bus-napels-reed-te-hard/>
- Leyendekker, M. (2013, 26 november). Berlusconi wacht tussen hoop en vrees cruciale stemming af. *NRC*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2013/november/26/italie-berlusconi-wacht-tussen-hoop-en-vrees-cruciale-1321605>
- NRC redactie (2013, 11 juli). Zaak-Berlusconi blokkeert parlement. *NRC*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2013/juli/11/zaak-berlusconi-blokkeert-parlement-1271951>
- Posthumus, N. (2014, 12-01) L'Aquila vijf jaar na aardbeving: veel corruptie, trage wederopbouw. *NRC*. Geraadpleegd op 2-2-2014, via <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/01/12/laquila-vijf-jaar-na-aardbeving-veel-corruptie-trage-wederopbouw/>
- Remie, M. (2013-27-11). De Senaat beslist: Berlusconi is zijn zetel kwijt – 'Italië is niet van hem af'. *NRC*, geraadpleegd op 28-7-2014, via <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/11/27/de-senaat-beslist-berlusconi-is-zijn-senaatzetel-kwijt/>
- Telegraaf (2013, 04 februari). Berlusconi wil amnestie voor belastingfraudeurs. *Telegraaf*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via:
http://www.telegraaf.nl/buitenland/21269091/_Amnestie_voor_fraudeurs_.html
- Telegraaf (2013, 24 februari). Kroes waarschuwt voor Berlusconi. *Telegraaf*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via http://www.telegraaf.nl/buitenland/21320394/_Kroes_waarschuwt_voor_Berlusconi_.html
- Telegraaf (2013, 25 februari). Verkiezingen Italië gaan beslissende dag in. *Telegraaf*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via http://www.telegraaf.nl/buitenland/21322074/_Belangrijke_dag_Italie_.html
- Telegraaf (2013, 25 februari). Italië dreigt onregeerbaar te worden. *Telegraaf*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via http://www.telegraaf.nl/buitenland/21324528/_Italie_onregeerbaar_.html
- Telegraaf (2013, 20 april). Herverkiezing Napolitano is staatsgreep. *Telegraaf*. Geraadpleegd op 28-07-2014,

via http://www.telegraaf.nl/buitenland/21498136/Herverkiezing_is_staatsgreep.html

Telegraaf (2013, 25 april). Berlusconi: geen veto tegen maffiaminister. *Telegraaf*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via

http://www.telegraaf.nl/buitenland/21513096/Geen_veto_tegen_antimaffiaminister.html?cid=rs

Telegraaf (2013, 1 mei). Italië onderzoekt belediging zwarte minister. *Telegraaf*. Geraadpleegd op 28-07-2014, via http://www.telegraaf.nl/buitenland/21529575/Racisme_tegen_minister.html

Zandstra, P. (2014, 14-01). 'Spremuta d'orange' – zo schrijft Italië over Seedorf als nieuwe coach AC Milan. *NRC Next*. Geraadpleegd op 3-2-2014, via: <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/01/14/jullie-seedorf-wij-kaka-zo-schrijven-ze-in-italie-over-seedorf-als-nieuwe-trainer-van-ac-milan/>

Zantingh, P. (2013-23-10). Berlusconi wéér voor de rechter - nu voor omkoping van senator. *NRC*.

Geraadpleegd op 28-07-2014, via <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/10/23/berlusconi-voor-de-rechter-voor-omkoping-van-senator/>

Zantingh, P. (2013-25-02). Angst voor onbestuurbaar Italië duwt beurzen in het rood. *NRC*. Geraadpleegd op 28-07-2014 via <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/02/25/angst-voor-onbestuurbaar-italie-duwt-beurzen-in-het-rood/>

Bijlagen

Bijlage 1: Corpusartikelen

Constitutioneel Hof: Italiaanse kieswet is ongrondwettig

door Laura Klompenhouwer (4-12-2013)

BUITENLAND

De Italiaanse kieswet is ongrondwettig. Dat heeft het Constitutioneel Hof in Rome vandaag geoordeeld. De huidige wet schiet tekort, onder meer omdat kiezers geen voorkeursstemmen kunnen uitbrengen, meldt persbureau Reuters.

Het hof oordeelde dat ook de “winnaars bonus” ongrondwettig was. Dat systeem zorgt ervoor dat de grootste coalitie automatisch een meerderheid van de zetels krijgt in het Parlement, ongeacht het totale aantal stemmen.

GETOUWTREK DUURT AL JAREN

Over de kieswet wordt al lange tijd gesteggeld, zegt Italië-redacteur Marc Leijendekker. Veel partijen roepen al jaren op tot hervormingen.

Een nieuwe kieswet zou moeten voorkomen dat de zetelverdeling in Kamer en Senaat zo sterk uiteenloopt dat het land onbestuurbaar wordt. Leijendekker schreef eind februari in *NRC Handelsblad* dat de kieswet achterhaald is:

Vrijwel iedereen is het erover eens dat de kieswet moet worden veranderd. Die is ontworpen voor een politiek tweestromenland, maar dat is duidelijk niet meer het geval in Italië. Bovendien vergroten de verschillende manieren om Kamer en Senaat te kiezen, de kans op een patstelling en daarmee onregeerbaarheid. Dat dreigde al in 2006, maar is nu werkelijkheid. President Napolitano heeft vorig jaar bij bijna iedere openbare gelegenheid de politieke partijen aangespoord de kieswet te wijzigen. Zowel Bersani als Berlusconi heeft dat steeds voor zich uit geschoven, hopen op de enorme bonus voor de grootste partij.

Hoewel de meeste politieke partijen zeggen voor een hervorming van het kiesstelsel te zijn, zijn ze ook bang dat een wetwijziging nadelig voor hen zou uitpakken bij de volgende verkiezingen.

Na de vorige verkiezingen belandde Italië in een impasse. Twee maanden lang werd onderhandeld over een te vormen regering. Het grootste probleem werd veroorzaakt door de grote politieke verschillen tussen Parlement en Senaat.

De Senaat beslist: Berlusconi is zijn zetel kwijt - 'Italië is niet van hem af'

door [Mirjam Remie](#) (27-11-2013)

BUITENLAND

Silvio Berlusconi is geen parlementariër meer. Daarover heeft de Italiaanse Senaat zojuist gestemd, vanwege zijn [veroordeling voor belastingfraude](#). Enkele minuten voor stemming zei hij strijdbaar dat hij de politiek niet zal verlaten.



mwleijendekker Marc Leijendekker [#Berlusconi](#) is senaatszetel kwijt. Wil buiten parlement politiek actief blijven. Begin van post-Berlusconi tijdperk? Is nog open vraag. [27 november](#)

'DIT WAS ONONTKOOMBAAR'

De beslissing werd genomen na een urenlang debat. Berlusconi zelf noemde het alvast "een dag van rouw om de democratie". [De verwachting was](#) dat Berlusconi als volksvertegenwoordiger zou worden geschorst. Een Senaatscommissie [adviseerde dat eerder al](#). Berlusconi heeft tot het laatste moment geprobeerd zijn collega's te overtuigen van een stem tégen schorsing. Zonder parlementaire onschendbaarheid staat het rechters in Napels en Milaan, waar nog onderzoeken tegen hem lopen, vrij om hem te arresteren.

De schorsing was onontkoombaar, zegt onze Italië-redacteur Marc Lijendekker:

"Zijn aanhangers waren helemaal in het zwart gekleed om de rouw te benadrukken. Hij heeft van alles geprobeerd, maar de Senaatsvoorzitter hield zich met strakke hand aan het schema. Het was een gelopen race."

POLITIEKE CRISIS AFGEWEND, BERLUSCONI HOUDT INVLOED

Een politieke crisis is in elk geval afgewend, nu een aantal weglopers uit het kamp van Berlusconi hebben besloten dat zij een brede coalitie van de centrum-linkse premier Letta een jaar blijven steunen. Daardoor blijft zijn meerderheid behouden.

Berlusconi mag zes jaar lang geen politiek ambt meer bekleden, maar dit betekent niet het einde van zijn politieke carrière. Zelfs al is Berlusconi geen parlementariër meer, volgens analisten zal hij, hoewel verminderd, politieke invloed houden. Eerder deze maand kondigde hij de heroprichting van zijn oude partij Forza Italia aan, en hij heeft nog altijd miljoenen aanhangers. Bij zijn huis in Rome verzamelde zich vandaag een aantal trouwe aanhangers om hem te steunen. Leijendekker:

"Berlusconi heeft veel mediamacht en is een van de rijkste figuren uit Italië. Italië is nog niet van hem af. Maar vergeet niet dat hij straks moet beginnen aan zijn taakstraf, een soort sociale dienst, van één jaar. Je zag ook duidelijk dat hij het zwaar had, tijdens de toespraak. Hij sprak strijdbare woorden, maar zijn heilige vuur was even weg."

Berlusconi w er voor de rechter - nu voor omkoping van senator

door Peter Zantingh (23-10-2013)

BUITENLAND

Silvio Berlusconi moet opnieuw voor de rechter verschijnen, dit keer voor corruptie. Hij wordt ervan beschuldigd een senator te hebben omgekocht. Dat zeggen bronnen bij de rechtbank tegen persbureau Reuters. Met deze nieuwe aanklacht erbij lopen er nu zeven zaken tegen de ex-premier.

De aanklagers beschuldigen Berlusconi ervan in 2006 een linkse senator drie miljoen te hebben toegestoken om over te lopen naar zijn rechtse partij PdL. Berlusconi wilde zo de regering van Romano Prodi ten val brengen.

Marc Leijendekker, Italië-redacteur voor *NRC*, legt uit wat er toen gebeurd is:

“Het gaat om een zaak die speelde toen Romano Prodi voor de tweede keer premier was van een links kabinet, van 2006-2008. Er was al ruzie binnen de coalitie, en Berlusconi probeerde mensen los te weken uit die coalitie. Hij zou senator Sergio De Gregorio, toen lid van een kleine centrum-linkse partij, drie miljoen euro hebben betaald om met zijn rechtse kamp mee te stemmen.”

Volgens Leijendekker laat deze aanklacht zien waarom Berlusconi zo driftig probeert [zijn dreigende schorsing als senator](#) tegen te gaan:

“Als dat gebeurt, is hij zijn parlementaire onschendbaarheid kwijt en zou hij kunnen worden gearresteerd. Die mogelijkheid geldt ook voor een andere lopende rechtszaak, over de seksfeestjes die hij in zijn villa hield. In deze zaak wordt hij ervan verdacht getuigen te hebben omgekocht. Berlusconi kan geschorst worden als senator als een uitvloeisel van zijn [veroordeling tot vier jaar cel](#), eind juli, wegens financiële fraude. De Senaat moet hierover een politiek besluit nemen, en Berlusconi’s advocaten gaan waarschijnlijk in cassatie tegen een rechterlijk verbod op politieke functies voor twee jaar dat hem [vorige week is opgelegd](#).”

De senator, Sergio De Gregorio, is degene die de zaak aan het licht bracht. Hij ging akkoord met een schikkingsvoorstel van twintig maanden cel.

‘Alle slachtoffers rampschip Lampedusa geborgen’

door [Pim van den Dool](#) (10-10-2013)

BUITENLAND

Alle slachtoffers van het bij het Italiaanse eilandje Lampedusa gezonken schip zijn nu geborgen. Duikers hebben 309 lijken uit de omgeving en uit de romp van het schip gehaald. Dat [meldde CNN vanavond](#) op gezag van de Italiaanse kustwacht.

Het dodental van de ramp bij Lampedusa [liep dinsdag op](#) naar 275. Toen werd ook een 35-jarige Tunesiër gearresteerd, die ervan verdacht wordt de kapitein van het gezonken schip met migranten

te zijn. Als hij inderdaad de kapitein is wachten hem verschillende aanklachten voor hulp bij mensensmokkel en meervoudige doodslag.

Het schip maakte vorige week donderdag water en vloog in brand toen de opvarenden andere schepen met vuur wilden waarschuwen. De boot kapseisde en alle opvarenden raakten waarschijnlijk te water.

EU ZEGT ITALIË HULP TOE

De Europese Commissie [maakte dindsag bekend](#) dat de EU een zoek- en reddingsmissie op de Middellandse Zee opzet om boten met migranten te onderscheppen en om tragedies als die bij Lampedusa te voorkomen. De missie zou geleid moeten worden door Frontex, het Europese agentschap dat is opgericht om de buitengrenzen van de Unie te bewaken. Frontex helpt al met twee missies in de Middellandse Zee, maar heeft tot nu toe de beschikking over beperkte middelen.

Gisteren zegde de voorzitter van de Europese Commissie, Jose Manuel Barroso, Italië [een bedrag van 30 miljoen euro](#) toe om de vluchtelingen bij Lampedusa te helpen. Barroso riep ook op om “onvermoeibaar” door te werken aan een EU-breed asielbeleid.

‘Verongelukte bus Napels reed te hard’

door [Judith Laanen](#) (23-07-2013)

BUITENLAND

De bus die gisteravond in de buurt van het Italiaanse Napels verongelukte reed waarschijnlijk veel te hard, [meldt](#) de NOS. Er zijn een kilometer voor de plek waar de bus door de vangrail reed en in een ravijn stortte onderdelen van de bus gevonden.

Ook zou de bus een klapband hebben gehad en onbestuurbaar zijn geworden in een scherpe bocht waar de weg naar beneden liep.

De Italiaanse premier Enrico Letta heeft morgen als nationale dag van rouw afgekondigd, meldt persbureau AFP.

BUS STORTTE 30 METER NAAR BENEDEN

De bus [stortte](#) gisteravond in een ravijn bij Avellino, zo’n zestig kilometers van Napels. De bus reed in op verschillende auto’s die in de file stonden. Daarbij kwamen tenminste 38 mensen om, onder wie waarschijnlijk meerdere kinderen. Het is mogelijk dat er ook bestuurders van auto’s onder de doden zijn. Zeker is dat de buschauffeur is omgekomen.

De meeste lichamen lagen in de compleet verwoeste bus. Sommige slachtoffers konden er nog onder vandaan gehaald worden. Volgens de staatsradio zijn elf slachtoffers naar het ziekenhuis gebracht. Twee van hen verkeren in zeer kritieke toestand.

Het kan zijn dat er nog meer slachtoffers zijn; het is onduidelijk of er nog mensen vermist zijn, schrijft persbureau AP. Het terrein waar het ongeluk plaatsvond is slecht begaanbaar, wat het reddingswerk bemoeilijkt.

Zaak-Berlusconi blokkeert parlement

DONDERDAG 11 JULI 2013

De justitiële problemen van mediamagnaat en oud-premier Silvio Berlusconi leiden tot grote politieke spanningen in Italië. Onder druk van Berlusconi's partij legde het parlement gisteren zijn beraadslagingen voor een dag stil. De partij wilde zich 'beraden' over het besluit van het Hof van Cassatie om een zaak tegen Berlusconi nog eind deze maand te behandelen.

Het hof moet besluiten of een veroordeling van de 76-jarige Berlusconi wegens belastingfraude van zijn mediabedrijf Mediaset blijft staan. Berlusconi was daarvoor eerder dit jaar veroordeeld tot vier jaar gevangenisstraf en een verbod van vijf jaar op politieke functies.

Advocaten van Berlusconi hoopten dat de zaak later voor het Hof van Cassatie zou komen. Het hof zei dat voor een versnelde procedure was gekozen omdat elementen uit de aanklacht op 1 augustus verjaren. Berlusconi zegt dat de rechters hem politiek onschadelijk willen maken.

Een deel van de linkse Democratische Partij, die met Berlusconi's partij een brede coalitie vormt, stemde mee met rechts. Dit leidde tot felle discussies binnen de toch al verdeelde partij.

Berlusconi suggereerde na overleg gisteravond dat hij de brede coalitie niet zal laten vallen – vooralsnog. Maar oppositieleider Beppe Grillo, leider van de protestpartij Vijfsterrenbeweging, waarschuwde dat Italië op een hogedrukpan lijkt die op het punt staat te ontploffen, ook al omdat het drie maanden zittende kabinet nog weinig heeft weten te doen tegen de economische crisis.

Berlusconi wacht tussen hoop en vrees cruciale stemming af

Door Marc Leijendekker

DINSDAG 26 NOVEMBER 2013

Een wanhoopsbrief aan zijn vijanden. Een troostrijk diner gisteravond met zijn grote vriend Vladimir Poetin, even op bezoek in Rome. Een Amerikaanse getuige die hem zou ontlasten. Grote twijfel of hij morgen nog een keer moet vlammen in de Senaat of dat het beter is weg te blijven om een pandemonium te vermijden. Tussen hoop en vrees leeft de Italiaanse oud-premier Silvio

Berlusconi toe naar morgen, als de Senaat moet stemmen over zijn schorsing als volksvertegenwoordiger. Maar de vrees overheerst: in de Senaat lijkt een meerderheid vóór schorsing. En staat rechters in Napels en Milaan, waar nog onderzoeken tegen hem lopen, niet te trappelen om hem te arresteren zodra zijn parlementaire onschendbaarheid is opgeheven? „We zijn tegenstanders”, schreef Berlusconi aan senatoren van de Democratische Partij en de Vijfsterrenbeweging van Beppe Grillo. Maar we moeten wel elkaars waardigheid respecteren. Het was een onverholen oproep om morgen niet voor schorsing te stemmen. Zijn advocaten kwamen nog met een Amerikaanse getuige die verklaart dat Berlusconi niet van de fraude heeft geweten waarvoor hij is veroordeeld, maar zelf was bedrogen. *The Wall Street Journal* schreef vanmorgen dat deze getuige een hele reeks financiële problemen heeft

L'Aquila vijf jaar na aardbeving: veel corruptie, trage wederopbouw

door Niels Posthumus (12-01-2014)

BUITENLAND

De Italiaanse stad L'Aquila werd vijf jaar geleden getroffen door een aardbeving die 309 mensen het leven kostte en een groot deel van de stad verwoestte. De afgelopen jaren zijn honderden miljoen euro's uitgegeven aan de heropbouw van L'Aquila. Maar toch ligt nog altijd een deel van het centrum in puin.

Een gevolg van corruptie. Een groot deel van de fondsen die werden toegewezen voor de wederopbouw zouden zijn doorgesluisd naar bouwbedrijven die banden zouden hebben met de maffia. Uit een gerechtelijk onderzoek is gebleken dat ondernemers volgens de Britse zender BBC in totaal **twee miljoen euro** aan smeergeld hebben betaald om de opdrachten voor de wederopbouw van de stad binnen te halen.

CNN-beelden van de verwoestende aardbeving in 2009:

Vier lokale politici zijn onder huisarrest geplaatst omdat ze worden verdacht van betrokkenheid bij de corruptiezaak. Er is ook een onderzoek ingesteld tegen andere verdachten, onder wie viceburgemeester Roberto Riga. Massimo Cialente, de burgemeester van L'Aquila die zelf niet is aangeklaagd, stapte vandaag op vanwege het corruptieschandaal.

Ruim 65.000 mensen in en rond de stad verloren hun huis tijdens de aardbeving in 2009. Velen van hen wonen vijf jaar later nog altijd in goedkope en krakkemikkige noodwoningen. Tv-zender Euronews maakt onderstaande reportage over L'Aquila vijf jaar na de aardbeving.

‘Spremuta d’orange’ - zo schrijft Italië over Seedorf als nieuwe coach AC Milan

door [Philippus Zandstra](#) (14-01-2014)

Onverwacht nieuws gisteren: Clarence Seedorf wordt misschien de [nieuwe coach van AC Milan](#). Nog niet eens in bezit van zijn papieren als trainer, gaat de international als eerste Nederlander ooit een club in de Italiaanse Serie A coachen. In Italië zijn de eerste reacties positief.

Bij Gazetta was gisteren een heus [liveblog](#) te volgen over de aanstelling van Seedorf, met op de achtergrond het drama rondom de vorige trainer Massimiliano Allegri. Die werd gisteren ontslagen na een pijnlijke 4-3 nederlaag tegen degradatiekandidaat Sassuolo. Vanaf de eerste geruchten rondom het aantreden van Seedorf om half elf 's ochtends, tot twaalf uur later, wanneer Allegri wordt bedankt door de bobo's. Vandaag heeft de krant de veelzeggende kop 'Clarence, jij moet het proberen' op de voorpagina.

LA STAMPA: SEEDORF BRENGT OUDE CLUBWAARDEN TERUG

Tuttosport refereert op de voorpagina met het vetgedrukte 'spremuta d'orange' (sinaasappelsap) aan de Nederlandse kleur oranje:

[La Stampa](#) ziet Seedorf als 'de beste keuze' door zijn verleden bij de club. De krant roemt zijn liefde voor het rood en zwart van AC Milan, een waarde die bij het huidige elftal zou missen. Seedorf kan die liefde weer terugbrengen, zo betoogt La Stampa.

Voor Corriere Della Sera is de aanstelling van Seedorf niet verrassend. [Wel de timing](#): dat de international donderdag al van de partij zal zijn. Aangenomen werd dat Seedorf namelijk pas aan het einde van het seizoen zijn opwachting zou maken, daar hij midden in het seizoen met Botafogo zit.

IN BRAZILIË MINDER ENTHOUSIASME

Bij die club in Rio de Janeiro zijn de reacties gemengd. Aanvoerder Jefferson wijst op zijn huidige verplichtingen seizoen:

“Hij heeft nog een contract lopen tot juni en heeft straks de Copa Libertadores. Hij is een prof.”

Carlos Augusto Montenegro, oud-voorzitter van de club tegenover [Tuttosport](#).

“Als Seedorf naar Milan wil, moet hij regelen dat Kaká en Robinho naar Botafogo komen voor de Copa Libertadores. Anders moet de club hem onder geen enkele voorwaarde loslaten.”

Volgens Seedorfs zaakwaarnemer zou het huidige contract - dat tot juni loopt - de mogelijkheid openlaten om voor het aflopen toch als trainer aan de slag te gaan.

En over die kwalificaties als trainer? Dat [is nog onbekend](#), schrijft Derk Walters, sportredacteur van NRC. Weliswaar mocht Seedorf de trainerscursus bij uitzondering in Brazilië volgen, maar het is nog niet duidelijk of hij die ook met goed gevolg heeft afgerond.

Angst voor onbestuurbaar Italië duwt beurzen in het rood

door Peter Zantingh (25-02-2013)

BUITENLAND

De verkiezingen lijken Italië in een lastig parket te brengen: [vroegge uitslagen](#) wijzen op winst voor de linkse Bersani in het parlement en voor de rechtse Berlusconi in de Senaat. Zo'n machtsverdeling zou regeren onmogelijk maken. Dat weten ook de beurzen: Wall Street verloor vandaag fors.

De handelsdag begon positief en er was zelfs even opluchting toen de exitpolls [winst voor Bersani in het vooruitzicht stelden](#). Maar het humeur draaide naarmate er meer stemmen geteld werden en de complexe uitslag die zich nu aftekent, met Berlusconi toch weer als belangrijke factor in de Italiaanse politiek, duwde de beurzen in het rood. De Dow Jones verloor 1,6 procent, de Nasdaq 1,4 procent. Beursindex S&P 500 leverde 1,83 procent in en beleefde daarmee de slechtste dag sinds begin november vorig jaar.

Dat beeld zagen we [eerder op de dag](#) ook in Europa: de beurs in Milaan sloot met een winst van 0,73 procent, terwijl er eerst een winst werd genoteerd van bijna vier procent. De spreiding tussen de tienjarige staatsobligaties van Italië en Duitsland daalde na de eerste prognoses tot 255 basispunten, maar nam toe tot 280 basispunten nadat bleek hoe complex de uitslag is.

Naar verwachting komen vannacht de definitieve uitslagen van de verkiezingen naar buiten.

Bijlage 1a: Telegraaf artikelen

Vertrouwen bedrijfsleven Italië gestegen

ROME (AFN) - Het economisch vertrouwen in het Italiaanse bedrijfsleven is in januari gestegen. Dat maakte het Italiaanse bureau voor de statistiek woensdag bekend.

De samengestelde index die het vertrouwen weergeeft, steeg naar 86,8, van 83,8 een maand eerder. Volgens het statistiekbureau werden ondernemers in de industrie en de bouw negatiever, maar was in de dienstensector en de detailhandel sprake van een toenemend vertrouwen.

Winkelverkopen Italië stagneren

ROME (AFN) - De winkelverkopen in Italië zijn in november onveranderd gebleven in vergelijking met een maand eerder. Dat maakte het Italiaanse bureau voor de statistiek vrijdag bekend.

De voedselverkopen gingen licht omhoog, maar bij non-food was sprake van een kleine daling. In oktober namen de Italiaanse detailhandelsverkopen nog met 0,1 procent af op maandbasis.

In vergelijking met een jaar eerder gingen de winkelverkopen met 0,1 procent omhoog, na een daling met 1,6 procent een maand eerder.

wo 08 jan 2014, 10:28

Werkloosheid Italië stijgt naar recordniveau

ROME (AFN) -

De werkloosheid in Italië is in november gestegen tot een recordniveau van 12,7 procent van de beroepsbevolking, van 12,5 procent een maand eerder. Dat maakte het Italiaanse statistiekbureau woensdag bekend op basis van voorlopige cijfers.

Daarmee nam de werkloosheid in Italië sterker toe dan verwacht. Economen hadden in doorsnee een stijging van de werkloosheid voorspeld tot 12,6 procent. In november 2012 bedroeg de werkloosheid nog 11,3 procent.

De jeugdwerkloosheid in Italië kwam in november uit op 41,6 procent, tegen 41,4 procent in oktober. Een jaar eerder stond de jeugdwerkloosheid op 37,6 procent.

wo 01 mei 2013, 20:18

Italië onderzoekt belediging zwarte minister

ROME - De nieuwe Italiaanse regering heeft woensdag opdracht gegeven voor een onderzoek naar racistische beledigingen van de eerste zwarte minister van het Zuid-Europese land. Dat heeft minister Josefa Idem van Gelijke Kansen meegedeeld. Op websites van neofascistische groeperingen wordt de in Congo geboren minister Cecile Kyenge van Integratie uitgemaakt voor bijvoorbeeld Congolese aap, Zulu en de zwarte anti-Italiaan.

Mario Borghezio, Europarlementariër van de rechtse separatistische partij Lega Nord, die geen deel van de regering uitmaakt, wekte dinsdag opschudding, toen hij Kyenge verweet dat zij „tradities van stammen” aan Italië wil opleggen en oordeelde dat Afrikanen „geen grote genieën” hebben voortgebracht. Borghezio, die in het verleden omstrede uitlatingen over immigranten deed, kreeg ook kritiek van leden van zijn eigen partij. Een van hen zei „absoluut te walgen” van Borghezio's woorden.

Borghezio prees vorig jaar PVV-leider Geert Wilders omdat die een meldpunt had ingesteld waar burgers overlast van buitenlanders, met name Polen, konden aangeven. Ook prees hij de „ten diepste gezonde” ideeën van de Noorse terrorist Anders Behring Breivik en noemde hij de Bosnisch-Servische legerleider Ratko Mladic een patriot, die hij in diens cel wilde bezoeken.

Idem laat de zaak onderzoeken door het overheidsbureau tegen discriminatie. „Ik doe dit in mijn hoedanigheid als minister van Gelijke Kansen, maar vooral als vrouw”, zei zij. De 49-jarige Idem is in Duitsland geboren en evenals Kyenge door haar huwelijk met een Italiaan Italiaans staatsburger geworden. Beiden zijn lid van de centrumlinkse Democratische Partij van premier Enrico Letta.

za 20 apr 2013, 17:14

'Herverkiezing Napolitano is staatsgreep'

ROME - De voorgenomen herverkiezing van president Giorgio Napolitano (87) van Italië is een staatsgreep. Dit verklaarde de komiek Beppe Grillo zaterdagmiddag. Zijn Beweging 5 Sterren (M5S) is de belangrijkste overwinnaar van de parlementsverkiezingen in februari. De M5S kreeg vanuit het niets een kwart van de stemmen.

De protestbeweging M5S had zich vergeefs ingezet voor de staatsrechtsgeleerde Stefano Rodotà als nieuwe president. Grillo vindt dat nu „miljoenen” Italianen de straat op moeten gaan om te protesteren tegen de herverkiezing van de zittende president.

Volgens Grillo is Napolitano een vertegenwoordiger van de „oude politiek” die haar privileges en haar greep op de macht niet wil opgeven. De herverkiezing van Napolitano waartoe de belangrijkste politieke leiders van Italië in de nacht van vrijdag op zaterdag besloten in achterkamers, is volgens Grillo een staatsgreep om hervormingen te voorkomen: „Zij zijn tot alles bereid om veranderingen te voorkomen. Zij zijn vertwijfeld.”

Het kiescollege is zaterdagmiddag begonnen aan de 6e stemronde. Grillo heeft zijn aanhangers opgeroepen te komen demonstreren voor het Montecitorio-paleis in hartje Rome, waar de Verenigde Vergadering van Kamer, Senaat en regiovertegenwoordigers bijeen is.

ma 25 feb 2013, 19:01

'Italië dreigt onregeerbaar te worden'

ROME - De uitslag van de parlementsverkiezingen dreigt Italië 'onregeerbaar' te maken. In Italiaanse media werd maandagavond al de mogelijkheid geopperd om meteen nieuwe verkiezingen uit te schrijven.

Probleem is dat zich er geen duidelijke meerderheid aftekent in de Senaat. Het centrumlinkse kamp van Bersani, dat volgens exitpolls en eerste uitslagen kan rekenen op een absolute meerderheid in de Kamer, komt in de Senaat ook met het centrumkamp rond premier Monti niet aan een meerderheid, aldus eerste pogingen de zetelverdeling te voorspellen. Dit komt door de opkomst van de komiek Beppe Grillo, die met zijn beweging M5S bijna een kwart van de stemmen voor de Senaat heeft gekregen.

Kroes waarschuwt voor Berlusconi

AMSTERDAM -

Europees commissaris Neelie Kroes waarschuwt voor de verkiezing van de Italiaanse oud-premier Silvio Berlusconi. De Italianen gaan zondag en maandag naar de stembus om een nieuw parlement te kiezen. Berlusconi maakt kans. Kroes zei daar „met afgrijzen” naar te kijken.

Kroes sprak in het televisieprogramma Eva Jinek op Zondag over een „horrorscenario” en zei dat het niet in het belang is van de volgende generatie Italianen als Berlusconi opnieuw premier zou worden. „Dat zou buitengewoon jammer zijn, om het toch maar in diplomatieke termen te zeggen”, aldus de Europees commissaris (Digitale Agenda). „Deze man weet van z'n gezond verstand niet af wat er moet gebeuren.”

Kroes prees het werk van de huidige leider in Italië, Mario Monti, die volgens haar moeilijk werk heeft verzet en wiens inzet voortgezet moet worden.

Kroes verwees ook naar het media-imperium van Berlusconi, dat hem toch opnieuw kanshebber heeft gemaakt om weer premier te worden. „Ik kan me niet voorstellen dat iemand met gezond verstand op hem stemt, maar je weet het niet. Als je elke middag en avond weer verschijnt in televisieprogramma's die niks met politiek te maken hebben, dan heb je zoveel voorsprong. Dat is een stuk van de verklaring.”

do 25 apr 2013, 17:23

Berlusconi: geen veto tegen antimaffiaminister

ROME - Centrumrechts in Italië heeft er geen bezwaar tegen dat Annamaria Cancellieri na de vorming van een nieuw kabinet aanblijft als minister van Binnenlandse Zaken. Dit zei politiek leider Silvio Berlusconi donderdag.

Woensdag brak een storm van verontwaardiging los na berichten in de krant la Repubblica dat centrumrechts Cancellieri niet meer wil wegens haar harde optreden tegen de maffia. Zo zette zij door Berlusconi's PDL geleide gemeentebesturen af die banden hadden met de maffia. Onder anderen Roberto Saviano nam het woensdagavond voor haar op, de journalist en schrijver die internationaal bekendheid verwierf met zijn antimaffiaboek Gomorra.

Berlusconi wil amnestie voor belastingfraude

ROME -

Als centrumrechts de verkiezingen in Italië wint, komt er een amnestie voor belastingfraudeurs. Dit heeft ex-premier Silvio Berlusconi maandag verklaard, aldus Italiaanse media.

De mediamaagnaat is zelf belastingfraudeur. Berlusconi werd vorig jaar in eerste aanleg tot 4 jaar cel veroordeeld in het Mediaset-proces. Belastingontduiking is een soort nationale sport in Italië: elk jaar wordt er naar schatting 100 miljard euro aan verschuldigde belasting niet afgedragen.

In Italië is er sinds 1973 vijf keer een zogeheten condono fiscale geweest. Belastingfraudeurs konden toen strafvervolging afkopen door alsnog te betalen, maar dan een gereduceerd bedrag. Opeenvolgende ministers van Financiën haalden zo meer dan 100 miljard euro op, maar centrumlinks vind die regelingen immoreel, want de eerlijke burger betaalt meer dan de fraudeur.

„Ik ben in dezen altijd tegengewerkt door links”, aldus Berlusconi maandag. „Als ik de meerderheid krijg, wordt het gedaan.”

ma 25 feb 2013, 00:56

Verkiezingen Italië gaan beslissende dag in

ROME - De parlamentsverkiezingen in Italië gaan maandag hun tweede en beslissende dag in. Het merendeel van de circa 50 miljoen kiezers ging zondag al naar de stembus om te beslissen welke politici hun land verder door de crisis moeten gaan loodsen.

De opkomst op de eerste dag was met 55 procent relatief laag: bij de vorige verkiezingen in 2008 had op de eerste dag al bijna 63 procent gestemd. De stembussen sluiten maandagmiddag om 15.00 uur.

Volgens de meeste recente opiniepeilingen heeft het centrumlinkse blok onder leiding van Pier Luigi Bersani de beste kaarten. Oud-premier Silvio Berlusconi heeft echter hard gewerkt aan zijn terugkeer in het centrum van de macht en kan voor een verrassing zorgen. Hij beloofde in de campagne miljarden aan belastinggeld terug te geven aan de burger.

Hoe de verhoudingen precies liggen valt niet goed te voorspellen, omdat twee weken voor de stembusgang geen nieuwe peilingen meer mogen worden gepubliceerd.

Op afstand van Bersani en Berlusconi volgt de excentrieke komiek Beppe Grillo, die corruptie aan de kaak stelt en zijn campagne vooral via internet en door toespraken op pleinen voerde. De traditionele media meed hij uit wantrouwen. Grillo gaf bijvoorbeeld geen interviews op tv.

Voormalig premier Berlusconi was juist voortdurend op de buis. De zakenman is zelf eigenaar van een aanzienlijk deel van de Italiaanse media en is zichtbaar in zijn element wanneer de camera's op hem zijn gericht.

Ook huidig premier Mario Monti doet mee aan de verkiezingen. Hij leidt sinds november 2011 een zakenkabinet dat vooral bezig is geweest de overheidsfinanciën op orde te krijgen. Zijn pijnlijke bezuinigingsmaatregelen vallen niet bij iedereen in goede aarde; Monti's blok stond in de peilingen zelfs voortdurend lager dan outsider Grillo.

Bijlage 2: Corpusanalyse

2A. overzichtstabel krantencorpus

Artikel nr	Titel	Datum van publicatie	Naam krant en thema	Gevonden beeld	Eenzijdig/dubbelzijdig
1	Spremuta d'orange' – zo schrijft Italië over Seedorf als nieuwe coach AC Milan	14-01-2014	NRC Ander nieuws	Buiten de wet om handelen	Eenzijdig
2	L'Aquila vijf jaar na aardbeving: veel corruptie, trage wederopbouw	12-01-2014	NRC Ander nieuws	Corruptie, bureaucratie, maffia en buiten de wet om handelen	Eenzijdig
3	Constitutioneel hof: Italiaanse kieswet is ongrondwettig	04-12-2013	NRC Politiek	Corruptie, bureaucratie en buiten de wet om handelen	Eenzijdig
4	De Senaat beslist: Berlusconi is zijn zetel kwijt - 'Italië is niet van hem af'	27-11-2013	NRC Politiek	Corruptie	Eenzijdig
5	Berlusconi wacht tussen hoop en vrees cruciale stemming af	26-11-2013	NRC Politiek	Anarchisme Trots Traditie Corruptie	Eenzijdig
6	Berlusconi wéér voor de rechter - nu voor omkoping van senator	23-10-2013	NRC Politiek	Corruptie Buiten de wet om handelen	Eenzijdig
7	Alle slachtoffers rampschip Lampedusa geborgen	10-10-2013	NRC Ander nieuws	Hard werken Betrouwbaar	Dubbelzijdig
8	Verongelukte bus Napels reed te hard	23-07-2013	NRC	Wantrouwen	Eenzijdig
9	Zaak-Berlusconi blokkeert parlement	11-07-2013	NRC Politiek	Corruptie Buiten de wet om handelen	Eenzijdig
10	Angst voor onbestuurbaar Italië duwt beurzen in het rood	25-02-2013	NRC Economie	Wantrouwen	Eenzijdig
11	Vertrouwen bedrijfsleven Italië gestegen	29-01-2014	TELEGRAAF Economie	Vertrouwen en wantrouwen	Dubbelzijdig
12	Werkloosheid Italië stijgt naar recordniveau	24-01-2014	TELEGRAAF Economie	Wantrouwen en corruptie	Eenzijdig
13	Winkelverkopen Italië stagneren	08-01-2014	TELEGRAAF Economie	Vertrouwen en wantrouwen	Dubbelzijdig
14	Italië onderzoekt belediging zwarte minister	31-05-2013	TELEGRAAF Politiek	Anarchistisch en zelfingenomen	Eenzijdig

15	Berlusconi: geen veto tegen maffiaminister	25-04-2013	TELEGRAAF Politiek	Corruptie Maffia Betrouwbaarheid eerlijk willen handelen	Dubbelzijdig
16	Herverkiezing Napolitano is staatsgreep	20-04-2013	TELEGRAAF Politiek	Corrupt en anarchistisch	Eenzijdig
17	Italië dreigt onregeerbaar te worden	25-02-2013	TELEGRAAF Politiek	Wantrouwen Op een gemakkelijke manier touwtjes aan elkaar knopen	Eenzijdig
18	Verkiezingen Italië gaan beslissende dag in	25-02-2013	TELEGRAAF Politiek	Wantrouwen	Eenzijdig
19	Kroes waarschuwt voor Berlusconi	24-02-2013	TELEGRAAF Politiek	Corruptie en buiten de wet om handelen	Eenzijdig
20	Berlusconi wil amnestie voor belastingfraudeurs	04-02-2013	TELEGRAAF Politiek	Corruptie en bureaucratie	Eenzijdig

2B. Corpusanalyse ondernemersinterviews

Persoon nummer	Naam	Gevonden beeld	Eenzijdig/dubbelzijdig	Wat gebeurt er met standaardbeeld?
1	Pauline Valkenet	<ul style="list-style-type: none"> Italianen worden als lui bestempeld, maar zijn heel harde werkers Betrouwbaar en sympathiek 	Dubbelzijdig Dubbelzijdig	Tegengesproken In lijn met Beller (2007)
2	Maarten Veeger	<ul style="list-style-type: none"> Het lijkt of ze de hele dag mooi zitten te wezen, maar het zijn harde werkers die moeten werken onder slechte omstandigheden 	Dubbelzijdig	Tegengesproken
3	Andrea Vreede	<ul style="list-style-type: none"> Italianen werken langzaam want ze hebben een aangeboren achterdocht Vertrouwensbanden zijn belangrijk 	Dubbelzijdig Dubbelzijdig	Tegengesproken In lijn met Beller (2007)
4	Ridder Drost	<ul style="list-style-type: none"> Vertrouwen Familietradities 	Dubbelzijdig Dubbelzijdig	
5	Hans Biesheuvel	<ul style="list-style-type: none"> Zeer harde werkers, helemaal niet lui Bureaucratie en corruptie, maar werken met directe persoon voorkomt problemen 	Dubbelzijdig Dubbelzijdig	Tegengesproken Tegengesproken
6	Godelieve Coymans	<ul style="list-style-type: none"> Veel corruptie 	Dubbelzijdig	In lijn met Beller (2007)

		<ul style="list-style-type: none">• Direct werken met de juiste persoon voorkomt problemen• Ondanks slechte politiek, nu nieuwe tendens met Renzi	Dubbelzijdig Dubbelzijdig	Tegengesproken Tegengesproken
--	--	--	----------------------------------	--------------------------------------

Verloos levensmiddelen B.V. investeerder in samenwerking met Italië sinds 2009 (neutraal)

Verloos levensmiddelen B.V. heeft vandaag haar tweede halfjaarcijfers van 2013 gepresenteerd. In het tweede halfjaar heeft Verloos levensmiddelen B.V. een sterke volumegroei gerealiseerd en geïnvesteerd in de economische groei van Italiaanse bedrijfsprocessen.

Hoofdpunten tweede halfjaar 2013

- Omzet omhoog met 2,5% naar € 5 miljoen
- Matige volumegroei binnen Italië van 2%, waarbij de groei in verkopen in zowel Italië als Nederland aanwezig was
- Toegenomen investeringen in maatschappelijke relaties met consumenten, klanten, gemeenschappen en werknemers
- Nieuwe banen in opkomende markten gecreëerd, wat resulteerde in een groeiende werkgelegenheid voor de lokale bevolking

Jan Verloos, managing partner van Verloos levensmiddelen B.V., over de resultaten: “We zijn erg tevreden met de resultaten in het tweede halfjaar. We leveren constante kwaliteit en zijn goed op weg onze bedrijfsdoelen voor 2020 te behalen, ondanks de onvoorspelbare economische omgeving. Zeker hier in Italië is dat niet altijd gemakkelijk: de politieke situatie in het land en de economische malaise leiden tot het continu scherp stellen van de bedrijfsdoelen. Ook de reputatie van Italianen werkt niet mee: er is weinig vertrouwen in een volk wat snel als lui en onbetrouwbaar wordt bestempeld. Uit ervaring weet ik dat het zeer harde werkers zijn, alleen werken ze niet altijd efficiënt. Onbetrouwbaar is de overheid met al haar regels en wetten, maar als je één-op-één met een lokale leverancier werkt, gaat het juist om een sterke vertrouwensband. Het komt voor dat de moeizame samenwerking met de overheid leidt tot lange wachttijden en problemen met de toeleveranciers. Zo kunnen er betalingsachterstanden zijn en moet ik in Nederland praten als brugman om de klant nog even te laten wachten op de goederen.

Binnen de bedrijfsvoering neemt een divers netwerk van ondernemers een centrale plek in. ‘Waar het om gaat, is dat je in Italië je netwerk op orde hebt. De ons-kent-ons mentaliteit leidt tot het opdoen van nieuwe contacten die je absoluut verder willen helpen. Ook dat is Italië.’

Binnen de bedrijfsvoering neemt daarnaast het Verloos levensmiddelen B.V. Duurzaamheid Plan voor de wederopbouw van de door aardbeving geteisterde industrie in Noord-Italië een centrale plek in. In het afgelopen halfjaar zijn in lijn met dit plan onder andere de volgende externe projecten financieel ondersteund:

- €2.000.000 voor machines en apparatuur
- €400.000 voor wederopbouw van fabrieken
- €200.000 voor onderwijs en bijscholing

Het Duurzaamheid Plan is onderdeel van het Financiële Waarde rapport, dat ervoor zorgt dat kostenmanagement, een sterke marktpositie en continuïteit in de winst hoog op de bedrijfsagenda blijven staan.

Met het oog op de doelen voor 2020 blijft Verloos levensmiddelen B.V. bovendien gepassioneerd werken aan een productenportfolio waarmee ze de leefstijl van hun consumenten – en daarmee de productverkopen – ondersteunen.

Verloos levensmiddelen B.V. investeerder in samenwerking met Italië sinds 2009 (positief)

Verloos levensmiddelen B.V. heeft vandaag haar tweede halfjaarcijfers van 2013 gepresenteerd. In het tweede halfjaar heeft Verloos levensmiddelen B.V. een sterke volumegroei gerealiseerd en geïnvesteerd in de economische groei van Italiaanse bedrijfsprocessen.

Hoofdpunten tweede halfjaar 2013

- Omzet omhoog met 2,5% naar € 5 miljoen
- Matige volumegroei binnen Italië van 2%, waarbij de groei in verkopen in zowel Italië als Nederland aanwezig was
- Toegenomen investeringen in maatschappelijke relaties met consumenten, klanten, gemeenschappen en werknemers
- Nieuwe banen in opkomende markten gecreëerd, wat resulteerde in een groeiende werkgelegenheid voor de lokale bevolking

Jan Verloos, managing partner van Verloos levensmiddelen B.V., over de resultaten: “We zijn erg tevreden met de resultaten in het tweede halfjaar. We leveren constante kwaliteit en zijn goed op weg onze bedrijfsdoelen voor 2020 te behalen, ondanks de onvoorspelbare economische omgeving. Hier in Italië is het wel te overzien: Italianen zijn harde werkers die absoluut hun afspraken nakomen. Uit ervaring weet ik dat als je rechtstreeks contact met een Italiaan hebt, zal hij je helpen totdat gelukt is wat je wilt. Een sterke vertrouwensband met de leverancier door middel van langdurig en frequent contact is een band voor het leven.” Over de politieke situatie zegt Verloos: “Nieuwe hervormingen en de opkomst van Renzi als premier zullen er beter tijden aankomen: Renzi is jong, modern en heeft een heel andere visie op de politiek en het land. Laat de jonge mensen Italië maar van een frisse wind en inslag voorzien.”

Binnen de bedrijfsvoering neemt het vijfde handelsland van Nederland een centrale plek in. Verloos: “Waar het om gaat, is dat je in Italië je netwerk op orde hebt. De grote afzetmarkten, met name in Noord-Italië en de creatieve en mechanische sector leidt tot het opdoen van nieuwe contacten die je absoluut verder willen helpen en tot heel veel werk. Ook dat is Italië.”

Binnen de bedrijfsvoering neemt daarnaast het Verloos levensmiddelen B.V. Duurzaamheid Plan voor de wederopbouw van de door aardbeving geteisterde industrie in Noord-Italië een centrale plek in. In het afgelopen halfjaar zijn in lijn met dit plan onder andere de volgende externe projecten financieel ondersteund:

- €2.000.000 voor machines en apparatuur
- €400.000 voor wederopbouw van fabrieken
- €200.000 voor onderwijs en bijscholing

Het Duurzaamheid Plan is onderdeel van het Financiële Waarde rapport, dat ervoor zorgt dat kostenmanagement, een sterke marktpositie en continuïteit in de winst hoog op de bedrijfsagenda blijven staan.

Met het oog op de doelen voor 2020 blijft Verloos levensmiddelen B.V. bovendien gepassioneerd werken aan een productenportfolio waarmee ze de leefstijl van hun consumenten – en daarmee de productverkopen – ondersteunen.

- 0 € 50.000,-
- 0 € 75.000,-
- 0 € 100.000,-

Geef op basis van de onderstaande vraag uw mening over het **persbericht** van Verloos levensmiddelen B.V.

Ik vind het persbericht:

- | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|------------------|
| Interessant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Oninteressant |
| Afstandelijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Aansprekend |
| Afhoudend | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Uitnodigend |
| Saai | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Boeiend |
| Onpersoonlijk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Persoonlijk |
| Eentonig | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Afwisselend |
| Vernieuwend | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Niet vernieuwend |

Aan welk thema koppelt het persbericht naar uw mening direct haar informatie over ondernemen?

- 0 Ondernemen en imago van Italië
- 0 Ondernemen en samenwerking met Italianen
- 0 Ondernemen en de economische situatie van Italië
- 0 Ondernemen en de politieke situatie van Italië

Ten slotte willen we u nog enkele vragen stellen over uw persoonlijke achtergrond.

Heeft u in het verleden of recentelijk zelf in Italiaanse bedrijven geïnvesteerd of anderen advies gegeven over investeringen in Italië?

- 0 Ja
- 0 Nee

Wat is uw geslacht?

- 0 Man
- 0 Vrouw

Wat is uw leeftijd?

..... jaar

Wat is uw nationaliteit?

.....

In welk land zijn uw ouders geboren?

- Vader
- Moeder

In welk land woont u nu?

.....

Wat is uw hoogst behaalde opleidingsniveau?

- 0 basisonderwijs
- 0 middelbare school
- 0 middelbaar beroepsonderwijs
- 0 hoger beroepsonderwijs
- 0 wetenschappelijk onderwijs
- 0 anders, namelijk: