



motivaction
research and strategy

Profilering van het merk Nederland onder professionals in Duitsland, China en de USA



Ministerie van Buitenlandse Zaken

Esther Cachet & Merel Zuiderduin

3-4-2017

Achtergrond, doel- en probleemstelling	3
Methode en opzet, leeswijzer	6
Conclusies en advies	8
Resultaten	13
Bijlage	32



In opdracht van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, in naam van Nicole Hack, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar de profilering van Nederland onder professionals in drie landen: Duitsland, China en de Verenigde Staten (ook USA).

Situatie

Het Ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) en een aantal partners die zich eveneens op het buitenland richten (zoals de Ministeries van Economische Zaken en Algemene zaken, de RVO, NBTC en NUFFIC) werken samen aan de profilering van Nederland in het buitenland. BZ en partners richten zich op verschillende buitenlandse (professionele) doelgroepen uit uiteenlopende maatschappelijke sectoren. Voor de communicatie met buitenlandse doelgroepen zijn drie kenmerken benoemd en uitgewerkt, die moeten bijdragen aan eenduidige boodschappen van Holland Branding en publieksdiplomatie.

Aanleiding

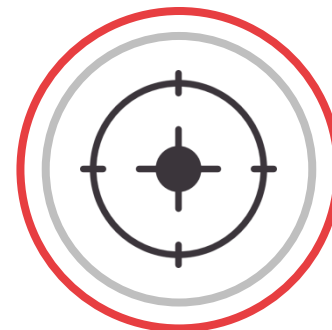
BZ en de samenwerkende partners hebben drie kenmerken geselecteerd die typeren hoe Nederland werkt: open, pragmatisch (vindingrijk) en verbindend. Motivaction heeft in opdracht van BZ de drie kenmerken en de (voorlopige) invulling daarvan (in woord en beeld) getoetst onder 'high potentials' en 'influentials' in drie landen waarmee Nederland intensief samenwerkt: China, Duitsland en de Verenigde Staten.

Doel

De doelstelling van het onderzoek is: *het bieden van onafhankelijke en concrete inzichten in de wijze waarop de drie kenmerken van het merk Nederland worden beleefd en gewaardeerd door de relevante doelgroepen, teneinde BZ en partners in staat te stellen om de beschrijvingen van de kenmerken te optimaliseren, om aanvullende inzichten over de perceptie van Nederland in het buitenland te verzamelen en om de marketing- en communicatiestrategie van de betrokken partners richting buitenlandse doelgroepen te optimaliseren.*

De probleemstelling van het onderzoek luidt als volgt:

- Wat is de spontane bekendheid met en het imago van Nederland? In hoeverre komt de spontane bekendheid van Nederland overeen met de profilering op basis van de drie kenmerken?
- In welke mate spreekt de profilering op basis van drie kenmerken aan en in hoeverre is deze: geloofwaardig, overtuigend, onderscheidend, relevant, sympathiek en duidelijk?
- Hoe kan de profilering op basis van de drie kenmerken eventueel worden geconcretiseerd en geoptimaliseerd?
- Welke relevante verschillen en overeenkomsten zijn er tussen de doelgroepen uit China, Duitsland en de Verenigde Staten?

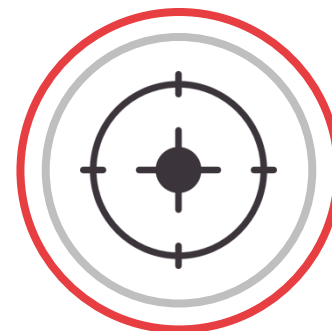


Deelvragen

In overleg met BZ is een aantal deelvragen voor het onderzoek geformuleerd:

- Wat is de kracht van de drie afzonderlijke kenmerken, en hoe verhouden ze zich tot elkaar?
- In hoeverre zijn de kenmerken relevant voor en passend bij het eigen perspectief van China, Duitsland en de Verenigde Staten?
- In hoeverre zijn de kenmerken uniek voor Nederland? Welke potentiële concurrenten van Nederland kunnen vergelijkbare kenmerken toepassen?
- In hoeverre is de historische component die in de omschrijving voorkomt relevant voor en passend bij Nederland?
- Welke voorbeelden uit de tekst spreken in meer of mindere mate aan en missen er belangrijke voorbeelden?
- In hoeverre zijn de beschrijvingen van het profiel van Nederland volledig? Missen er essentiële elementen?

Naast eerder genoemde deelvragen hebben de ambassades in China, Duitsland en de Verenigde Staten gebruikgemaakt van de mogelijkheid om enkele vragen aan het onderzoek toe te voegen (zie de bijlage voor de vragen per land.)



De doelgroep voor het onderzoek bestaat uit 'influentials' en 'high potentials' in China, Duitsland en de Verenigde Staten. De doelgroepen zijn als volgt te typeren:

- **High Potentials** zijn de leiders van morgen, de aankomende generatie van beslissers. Zij hebben enige (werk)ervaring en zijn smaakmakers op een bepaald terrein waardoor zij invloed kunnen uitoefenen.
- **Influentials** zijn mensen die werken en die actief zijn op een invloedrijke positie. Zij nemen beslissingen of spelen een belangrijke rol bij de besluitvorming in hun sector.



Methode

Telefonische interviews van elk 45-60 minuten



Doelgroep

n=12 high potentials/
influentials in China,
Duitsland en de VS
n=36 interviews in totaal



Werving

Via lokale
onderzoeksbureaus- en
selectiebureaus in de
landen



Veldwerkperiode

09/01/2017
t/m
31/03/2017

- Dit rapport begint met de conclusies en de adviezen, gevolgd door de resultaten.
- De resultaten zijn verlevendigd met citaten van de deelnemers. Deze worden schuingedrukt weergegeven in aparte tekstvlakken, met daarbij vermeld uit welk land het citaat afkomstig is door middel van een vlag van het betreffende land.
- De resultaten worden weergegeven op totaalniveau. Daar waar relevante verschillen zijn tussen de landen (China, USA en Duitsland) zijn deze beschreven.
- De ambassadevragen zijn per land in een aparte sheet opgenomen.



De inzichten in dit rapport zijn gebaseerd op kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is vooral verkennend en inventariserend van aard. De resultaten zijn indicatief en geen bewezen zekerheden. Centraal staan ervaringen, beweegredenen en argumenten. Aan de gegeven aantallen kunnen geen conclusies verbonden worden voor de doelgroep als geheel.

Conclusies en advies



Conclusies

Kernconclusie

Het beeld van Nederland als samenwerkingspartner is in alle drie de landen -Duitsland, China en USA- positief. Nederlanders staan bekend als tolerant, *open minded* en makkelijk in de omgang. De tekst die is voorgelegd weerspiegelt dit beeld tot op zekere hoogte. Het beeld van Nederland dat uit de tekst naar voren komt, past goed maar is niet uniek. Andere Europese landen, met name in Scandinavië, voldoen ook aan dit profiel. De kenmerken 'open' en 'pragmatisch' zijn het meest relevant en passend. Het kenmerk 'verbindend' blijkt lastiger te duiden en er is overlap met 'open'. De progressieve en innovatieve kant van Nederland komt nu onvoldoende naar voren in de tekst, in de beelden is dit beter zichtbaar. Een andere indeling van de kenmerken en het benadrukken van meer recente voorbeelden zijn mogelijkheden om het profiel te optimaliseren.



Overzicht score van de tekst als geheel

Geloofwaardig	++
Overtuigend	+
Onderscheidend	-
Relevant	+
Aansprekend	+
Duidelijk*	+/-

** Vanwege de overlap tussen open en verbindend*

Deelconclusie 2: Het beeld vooraf is meer divers en moderner

- Spontaan worden veel aspecten van Nederland en de Nederlandse cultuur teruggekoppeld die in de tekst niet naar voren komen. Dit zijn bijvoorbeeld: het politieke systeem (open, democratisch, vernieuwend), de sterke innovatieve kracht en het goede onderwijs- en rechtssysteem. Van deze aspecten zou 'innovatieve kracht' moeten terugkomen in de tekst.
- Ook wordt de Nederlander als toegankelijke, vriendelijke en tolerante samenwerkingspartner veel genoemd. De typisch nuchtere en no-nonsense mentaliteit van de Nederlander spreekt aan en behoeft meer nadruk in de tekst.

Deelconclusie 1: Op hoofdlijnen geeft de tekst een aansprekend en relevant beeld

- Nederland komt uit de tekst naar voren als een goede samenwerkingspartner en het profiel dat wordt geschetst past in grote lijnen bij het bestaande beeld van Nederland en is relevant voor professionals.
- Wat met name aansprekend is het beeld dat van de Nederlander naar voren komt: iemand met wie op gelijk niveau kan worden samengewerkt en die openstaat voor andere denkbeelden en culturen. Dit beeld is herkenbaar en relevant en mag nog sterker worden benadrukt.

Conclusies

Deelconclusie 3: Er is sprake van overlap tussen de kenmerken ‘open’ en ‘verbindend’

- Bij beide kenmerken bestaat een sterke associatie met de Nederlandse tolerantiecultuur, waarbij respect voor alle medemensen centraal staat. Dat Nederland ook letterlijk ‘open’ is, door de geografische ligging, blijkt minder relevant.
- Het kenmerk ‘verbindend’ is lastig te duiden, het is voor meerdere interpretaties vatbaar. Bepaalde elementen die bij dit kenmerk worden genoemd, passen erg goed bij de invulling die wordt gegeven aan het kenmerk ‘open’: de gelijke behandeling en non-hiërarchische structuren, respect en tolerantie voor iedereen, de inclusieve cultuur.
- Als het over deze mentaliteit gaat, ontbreekt een aantal concrete voorbeelden die top of mind zijn: de multiculturele samenleving, de progressieve houding van Nederland tegenover het homohuwelijk en emancipatie en de mate waarin vrijheden worden gewaarborgd (vrijheid van meningsuiting, religie, onderwijs).

Deelconclusie 4: Het kennisniveau in de verschillende landen over Nederland loopt uiteen en dit heeft invloed op de waardering van de tekst

- Duitsland heeft verreweg het hoogste kennisniveau over Nederland en het meest ingekleurde beeld van de Nederlandse cultuur. Hierdoor geeft de tekst niet of nauwelijks nieuwe informatie en zijn bepaalde voorbeelden zoals de strijd tegen het water in zekere mate achterhaald.
- In de Verenigde Staten is het beeld minder ingekleurd dan in Duitsland, maar het kennisniveau is nog steeds relatief hoog. Ook voor hen mag de tekst wel wat meer verrassende en andere informatie bevatten dan nu het geval is.
- China weet relatief weinig van Nederland ten opzichte van de andere landen. Het beeld van de Chinezen is sterker gebaseerd op de clichématige aspecten van Nederland en de ervaring die ze zelf hebben gehad in hun samenwerking met Nederlanders.
- Nederlandse steden worden niet of nauwelijks genoemd, men kent alleen Amsterdam (grachten), Rotterdam (haven) en soms Den Haag (vrede en veiligheid).

Deelconclusie 5: Het historische aspect in de tekst zorgt voor een enigszins oubollig beeld

- Met name de Duitsers en Amerikanen zijn kritisch over de historische aspecten.
- De Duitsers hebben het verhaal over de Gouden Eeuw al vaak gehoord, het is voor hen niet nodig om dit beeld van Nederland te onderschrijven. Liever zien ze meer moderne of voor hen nieuwe voorbeelden terugkomen.
- De meeste Amerikanen zijn minder bekend met de historie van Nederland, maar zijn toch kritisch: enerzijds omdat de Gouden Eeuw in Amerika helemaal niet zo positief te boek staat (slavernij) anderzijds omdat ze de voorkeur geven aan een hedendaagse of zelfs toekomstgerichte boodschap, die voor hun dagelijkse werk relevant is.

Wij adviseren om het beeld dat in de tekst wordt gecreëerd in te zetten voor communicatie met internationale professionals. Een aantal optimalisaties en aanvullingen zijn hierbij wenselijk:

- ✓ Wijzig de indeling van de kenmerken door 'open' en 'verbindend' samen te voegen en naast 'pragmatisch' ook 'innovatief' als kenmerk toe te voegen. Dit resulteert in de volgende drie kenmerken met bijbehorende topic list:
 1. **Open** – bespreekt de Nederlandse open minded cultuur, waarin tolerantie en respect centraal staan, evenals de naar buiten gekeerde houding van de Nederlanders die graag samenwerken met andere landen, verschillende talen spreken en zich makkelijk aanpassen.
 2. **Pragmatisch** – bespreekt de manier van samenwerken van Nederlanders: efficiënt, gericht op resultaat, denken in oplossingen die (mede) verklaard kunnen worden uit het verleden (de omgang met water, het efficiënt gebruik van beperkte ruimte, zoals nu ook in de tekst opgenomen is).
 3. **Innovatief** – bespreekt het vooruitstrevende karakter van de Nederlanders en (moderne) voorbeelden van innovaties uit Nederland, zoals de rol op het gebied van duurzaamheid* (windenergie), de kennis en kunde van Nederland op het gebied van watertechnologie en de Nederlandse culturele en creatieve industrie die vernieuwende stromingen en artiesten voortbrengt, zoals de succesvolle dancemuziekindustrie die in Nederland tot bloei is gekomen.
- ✓ Gebruik over het geheel meer eigentijdse voorbeelden en zet (iets) minder in op de historie. Het is goed om te laten zien waar een bepaalde ontwikkeling vandaan komt, maar het is niet nodig om een punt te maken of daar gedetailleerd op in te gaan. Modernere voorbeelden zijn vooral voor Duitsland en de Verenigde Staten belangrijk, in China is het historische aspect relevanter.
- ✓ Gebruik in zeer beperkte mate clichématige beelden (zoals bollenvelden of veel oranje). Dit zorgt voor herkenning, maar het past niet bij de tekst en de zakelijke context en kan irritatie opwekken als men Nederland goed kent. Laat meer beelden zien die de Nederlandse cultuur en mentaliteit tonen, inclusief mensen met een multiculturele achtergrond. Een voorbeeld van een afbeeldingen die de kenmerken goed weerspiegelt is die van de vader met de bakfiets (staat voor gelijkheid van man en vrouw en brengt de typisch Nederlandse fiets in beeld).

** In de perceptie van de ondervraagden is Nederland een voorloper op het gebied van duurzaamheid, dit blijkt niet uit ander onderzoek dat bij het Ministerie van Buitenlandse Zaken bekend is.*

Advies

Duitsland: focus op samenwerking met en voorbeeldfunctie van Nederland

- Tekst/communicatie: focus meer op het heden en benadruk innovatie en (Europese) samenwerking en de rol van Nederland en Duitsland als partners en houd rekening met het hoge kennisniveau over Nederland. Benadruk de informele manier van zakendoen van Nederlanders, de non-hiërarchische manier van werken en de oplossingsgerichte houding. Duitsers vinden dit prettig aan Nederlanders en zien het (soms) als voorbeeld voor hun eigen cultuur. Neem tot slot zorgen omtrent opkomend populisme waar mogelijk weg in communicatie.
- Beelden: kies voor hedendaagse beelden die innovativiteit en creativiteit communiceren (zoals Maeslantkering, Dutch design, windmolens) en denk aan beelden van de haven van Rotterdam en Nederlandse multinationals.

USA: benadruk de internationale voortrekkersrol van Nederland en de relevantie daarvan voor de Verenigde Staten

- Tekst/communicatie: focus in de tekst meer op het heden en benadruk de relevantie en efficiency van Nederland als zakenpartner. Pragmatisme kan in de VS, vanwege de hoge aansprekendheid, als eerste benoemd worden in de communicatie. De voortrekkersrol van Nederland op het gebied van internationale samenwerking, duurzaamheid, design, inclusieve cultuur, de rol in de NAVO en de EU en het gemak van Nederlanders om mee samen te werken zijn aansprekende elementen in communicatie.
- Beelden: kies voor hedendaagse beelden die innovatie tonen (met een focus op watertechnologie) zoals de windmolens, de Maeslantkering en Dutch Design. Laat in de beelden diversiteit zien zoals een vader op bakfiets, met bijvoorbeeld kinderen van diverse afkomst. Toon daarnaast meer mensen bij de afbeeldingen en minder objecten, het menselijke aspect van de Nederlandse cultuur is belangrijk voor Amerikanen.

China: zet in op het verhogen van het kennisniveau van Nederland op zakelijk gebied

- Tekst/communicatie: focus op de mogelijkheden voor samenwerking en kennisdeling met China, houd rekening met het beperkte kennisniveau. Bied Chinezen meer inzicht in de wijze waarop Nederlanders samenwerken en wat men kan verwachten van Nederland als partner, zij zoeken naar deze bevestiging voordat zij zakendoen. Historische elementen dragen bij aan het verbeteren van het kennisniveau en geven vertrouwen, maar ze hoeven niet de boventoon te voeren.
- Beelden: laat een mix van beelden zien die Nederland introduceert (bloemen/grachten) en die de zakelijke relevantie van Nederland benadrukt op het gebied van technologie en innovatie/ techniek tonen zoals de windmolens. Ook levensmiddelentechnologie en de haven van Rotterdam zijn voor China relevante onderwerpen qua tekst en beeld.

Resultaten



Profiel respondenten en bekendheid met Nederland



Duitsland

- Het Duitse sample bevat een mooie mix van influentials en high potentials.
- De leeftijd van de respondenten ligt tussen de 30 en de 60 jaar.
- Er is gesproken met professionals uit o.a. de sectoren educatie, medische technologie, logistiek, marketing/creatieve industrie, politiek/beleidsvorming en levensmiddelen.
- Alle respondenten hebben een sterke band met Nederland, zowel professioneel als privé. Iedereen is er wel eens in zijn leven geweest en velen komen regelmatig in Nederland voor zaken. Sommige respondenten hebben de Nederlandse taak geleerd, in Nederland gestudeerd en/of Nederlandse vrienden.



Ik ben opgegroeid bij de Duits-Nederlandse grens en heb daardoor een sterke persoonlijke band met Nederland. Ik heb warme gevoelens richting het land en de mensen.



USA

- In de Verenigde Staten zijn meer influentials dan high potentials gesproken.
- De meeste respondenten zijn tussen de 40 en 55 jaar, een enkeling is jonger en één respondent is 78.
- De respondenten zijn o.a. werkzaam in de sectoren educatie, politiek/beleidsvorming, levensmiddelen, financial services en consultancy.
- De ervaringen met Nederland lopen uiteen, de meeste respondenten hebben regelmatig contact maar komen niet of nauwelijks in Nederland. Sommigen zijn er wel vaker geweest en/of hebben ook een persoonlijke band met het land.



Ik heb al mijn hele carrière contact gehad met Nederlanders en Nederlandse bedrijven. Maar pas sinds ik bij Philips werk, ben ik ingewijd in de Nederlandse context.



China

- Het Chinese sample bevat een mooie mix van influentials en high potentials.
- De meeste respondenten zijn tussen de 30 en 45 jaar.
- Er is gesproken met professionals uit o.a. de sectoren educatie, import/export, reizen, fabricage, agricultuur, creatieve industrie, justitie.
- De meeste respondenten hebben regelmatig contact met Nederlandse bedrijven en sommigen zijn er wel eens geweest (voor zaken of privé). Een enkeling is vaker in Nederland geweest of heeft er gestudeerd.



Elke dag heb ik wel contact met Nederland om de stand van zaken te bespreken en ik ben één keer voor een evenement in Nederland geweest.



Spontaan beeld en imago van Nederland

Het beeld van Nederland is in de drie landen (zeer) positief, men benoemt bijna alleen positieve aspecten en werkt graag samen met Nederland. Voor aanvang van het onderzoek beschrijft men Nederland met kenmerken als: **open (tolerant), pragmatisch, efficiënt, (cultureel) divers, liberaal, kosmopolitisch en vriendelijk/aardig.**

In **Duitsland** is het beeld van Nederland het **meest gedetailleerd** en ingekleurd, vanwege de geografische nabijheid en de intensieve samenwerking. Kenmerkend voor Nederland(ers): **professionele, vriendelijke mensen om mee te werken, informele manier van zakendoen, zelfverzekerd, modern, innovatief, pragmatisch, positief, toekomstgericht, tolerant, toenemend populisme (zorgelijk).**

In de **Verenigde Staten** is de kennis van Nederland **relatief groot** vanwege de historische connectie, maar wat algemener en minder gedetailleerd dan het Duitse beeld. Typische Nederlands volgens Amerikanen: **direct, cultureel divers, open en tolerant (acceptatie homoseksualiteit, vrouwenrechten), belangrijke Europese speler (klein, maar krachtig/invloedrijk), EU-founder, goed geïnformeerd, belangrijke zakenpartner van de VS, constructief, succesvol en welvarend.**

In **China** is het beeld het **meest stereotype** en het minst ingekleurd vanuit een zakelijk perspectief. Het meest kenmerkend voor Nederland: **tulpen, windmolens, klompen, kaas, mooie landschappen en luchten, Van Gogh, schoon klimaat, open, hardwerkende mensen.**



Nederlanders zijn aangenaam, vriendelijk en extravert. Ze zijn goed opgeleid en daardoor geschikt om internationaal zaken mee te doen.



In vergelijking met Duitsers zijn Nederlanders ongecompliceerd, opener, directer, pragmatischer en daardoor efficiënter in zakendoen.



Ik denk aan tulpen, windmolens, Nederlandse kaas, scheepswerven en de haven van Rotterdam bij Nederland.



Ze zijn direct en brutaal op een fijne manier, het zijn fijne mensen om zaken mee te doen. Ze zeggen wat ze denken en verdoen geen tijd.



Aansprekend/positief

- 👍 Open, pragmatisch, efficiënt, direct.
- 👍 Aardige mensen: uitnodigend, spreken veel talen, makkelijk in de omgang, eerlijk, sociaal.
- 👍 Nederlanders zijn hoogopgeleid, positief en energiek.

Niet aansprekend/minder positief

- 👎 Brutaal/erg direct, dat is eerst wennen, daarna duidelijk. (CH/VS)
- 👎 Gericht op consensus (prettig, maar soms tijdrovend). (VS/DUI)
- 👎 Negatief sentiment jegens Duitsers i.v.m. WOII (afnemend). (DUI)

Eerste indruk van tekst ‘positionering Nederland’ (1/2)

Aan de respondenten is een tekst voorgelegd over de toegevoegde waarde van Nederland bij internationale samenwerking, met daarin een omschrijving van de kenmerken open, pragmatisch en verbindend (zie de bijlage). De eerste reacties op de tekst zijn in alle landen overwegend positief, de tekst sluit grotendeels aan bij het beeld dat men van Nederland heeft.

In **China** zijn de reacties positief. De tekst brengt over dat Nederland openstaat voor internationale samenwerking. Voor een aantal respondenten bevat de tekst nieuwe informatie (de strijd tegen water). Het kenmerk ‘open’ sluit goed aan op de Nederlandse acceptatie van bijvoorbeeld homoseksualiteit. Het kenmerk ‘verbindend’ duidt op de wil van Nederland om internationaal samen te werken. Het kenmerk ‘pragmatisch’ vindt men lastiger te plaatsen. Een aantal respondenten mist verwijzingen naar onderwerpen zoals vrede, veiligheid en landbouw.

In **Duitsland** zijn de reacties gematigd positief. De tekst klopt, maar een deel van de respondenten vindt de tekst oubollig door de nadruk op een aantal historische elementen en te cliché vanwege het benoemen van molens en dijken. De tekst legt (te) veel nadruk op water en mist aandacht voor onderwerpen als innovatie (bv. ASML, Haven van Rotterdam), samenwerking met buurlanden (Duitsland), de rol van Nederland in de EU en onderwerpen zoals Nederlandse kunst, cultuur en creativiteit die ook belangrijk zijn voor de beeldvorming van Nederland.

“

Mijn eerste reactie is dat deze tekst een korte introductie van Nederland is op zakelijk gebied en de tekst laat zien dat ze op zoek zijn naar nieuwe mogelijkheden om internationaal zaken te doen.



”

“

Open past goed bij Nederland, zij waren het eerste land dat het huwelijk voor homoseksuelen mogelijk maakte.



”

“

Ik geef de voorkeur aan een tekst die meer over het ‘nu’ gaat, deze rationale gaat te veel over vroeger en is behalve de aspecten ‘handel’ en ‘water’ niet echt onderscheidend voor Nederland.



”

“

In deze tekst mis ik de prestaties van Nederland van culturele aard, zoals de grote Nederlandse denkers, kunstenaars en creatieven, er staan nu veel clichés in de tekst en Nederland is meer dan dat.



”

Eerste indruk van tekst 'positionering Nederland' (1/2)

In de **Verenigde Staten** zijn de eerste reacties overwegend positief, de tekst is grotendeels een bevestiging van het beeld dat men van Nederland heeft. 'Open' en 'pragmatisch' passen het best bij Nederland, vooral vanwege de manier van werken van Nederlanders: eerlijk en direct.

Het kenmerk 'verbindend' is lastiger te plaatsen, het is niet duidelijk wat hiermee precies wordt bedoeld. Enkele respondenten vinden dat 'verbindend' goed past door de uitstekende beheersing van het Engels van Nederlanders in vergelijking met andere Europeanen, waardoor zakendoen eenvoudiger wordt. Men vindt dit deel van de tekst ingewikkeld en de uitleg past deels beter bij open. De uitleg van de tekst is meer intern gericht dan extern (op samenwerking). Dat maakt dit kenmerk minder relevant in een zakelijke context.

In de tekst mist een aantal respondenten aandacht voor thema's als vrede, recht, veiligheid en de rol van Nederland in de EU. Het historische aspect wordt ook door Amerikanen wisselend beoordeeld, onder andere omdat de 'Gouden Eeuw' niet voor iedereen een tijd van voorspoed was.

“

Open past het beste, Nederland is een klein land en heeft geen obsessie met macht zoals de Britten en de Fransen. Daardoor is het heel makkelijk om met ze te praten: open en eerlijk, goed geïnformeerd over de EU en de NAVO en heel intelligent.



”

“

Als ik dit lees bevestigt het alles dat ik heb ervaren in het werken met Nederland en het bevestigt mijn gevoel en mening over Nederland.



”

“

De tekst komt overeen met mijn beeld van een goed georganiseerd land, de kenmerken kloppen met mijn ideeën en mijn ervaringen bijvoorbeeld op conferenties in Nederland.



”

Kenmerk 'open' - algemeen

Het woord 'open' roept een sterke associatie op met tolerantie en een open geest

- Het idee voor het gebruik van het kenmerk 'open' spreekt aan en het kenmerk wordt gezien als zeer relevant voor Nederland en de samenwerking met Nederlandse bedrijven.
- De associaties die bij het kenmerk 'open' horen, zijn echter veelzijdiger dan in de tekst is omschreven. In de omschrijving ligt de nadruk op de Nederlandse handelsgeest en internationale samenwerking, terwijl veel respondenten eerder denken aan de open mindset van Nederlanders en de hoge mate van tolerantie (dit komt ook spontaan naar voren, los van de tekst).
- Een aantal van de aspecten die aan het kenmerk 'verbindend' zijn toegeschreven, hoort voor de respondenten eerder bij 'open' en zijn eigenlijk de meest relevante elementen van het kenmerk 'open' (bijvoorbeeld gelijkheid, tolerantie en respect).
- Vaak noemt men de kleine omvang van Nederland als een reden voor de open cultuur. Als klein land ben je sneller afhankelijk van andere landen en geneigd je naar buiten te richten. Toch heeft men het idee dat Nederland dit in sterkere mate doet dan andere Europese landen, dit uit zich bijvoorbeeld in de meertaligheid van Nederlanders en de diversiteit in de samenleving.
- Het kenmerk 'open' past goed bij Nederland, maar is niet uniek of exclusief. Spontaan noemt men ook de Scandinavische landen die in dezelfde mate of nog sterker 'open' zijn.



Spontane voorbeelden



Haven van Rotterdam



Homohuwelijk



Meertaligheid



Multicultureel

“
Nederland is ook geografisch gezien erg open, bijvoorbeeld de haven van Rotterdam.”

“
Het is zeker uniek, maar niet exclusief voor Nederland. België en Duitsland zijn ook open.”

“
Ze staan open voor vreemde talen, ze praten zonder bang te zijn om fouten te maken.”

Kenmerk 'open' - per land

Duitsers associëren 'open' het meest met de Nederlandse mentaliteit en de omgang met Nederlanders

“

Het is makkelijk om contact te maken met Nederland. Je kunt onderling grappen maken terwijl je zaken doet.



”

“

Er zijn een miljoen immigranten in Nederland. Dat is een vrij hoog percentage van de bevolking.



”

“

In de tekst gaat het over de open ligging van Nederland en over handel. Ik vind de open mindset belangrijker.



”

- **De Duitsers** hebben een hoog kennisniveau over Nederland en veel ervaring met Nederlanders. Hierdoor denken zij bij 'open' het sterkst aan de Nederlandse cultuur en de omgang met Nederlanders. Ze ervaren Nederlanders als open in de communicatie en recht voor zijn raap.
- Het historische aspect in de tekst over de handelsgeest in de Gouden Eeuw, ervaren ze als oud nieuws en achterhaald. Het doet in hun ogen afbreuk aan het beeld dat de tekst wil scheppen van Nederland als een internationaal en innovatief land.
- **De Amerikanen** benadrukken sterk het verschil tussen de USA en Nederland: Amerikanen zijn sterk op hun eigen land georiënteerd, terwijl Nederlanders een internationale focus hebben. Dit hangt sterk samen met het verschil in oppervlakte. 'Open' past zeer goed bij Nederland, maar wordt niet direct met de zakelijke context geassocieerd. Het hoort voor hen meer bij het algemene beeld van Nederland.
- Daarnaast komt bij Amerikanen vaak naar voren dat Nederland openstaat voor andere culturen en een multiculturele samenleving is (bijvoorbeeld zichtbaar door het opvangen van vluchtelingen). Dit komt in hun ogen onvoldoende naar voren in tekst (en in de beelden). Het noemen van de Gouden Eeuw vindt men dan ook eerder averechts werken dan ondersteunend. Bij deze tijd hoort ook het slavernijverleden waar in de USA een sterkere negatief geladen emotie bij hoort dan bij Nederlanders.
- **De Chinezen** weten minder over Nederland(ers) en noemen daardoor vaker de clichés die bij dit kenmerk passen, zoals de openheid over homoseksualiteit en het gedoogbeleid omtrent cannabis en prostitutie.
- Verder wordt er veel gesproken over de open markt en de vele Nederlandse bedrijven die in het buitenland werkzaam zijn en de vele internationale bedrijven met hun (hoofd)kantoor in Nederland. Het kenmerk 'open' zorgt bij de Chinezen voor vertrouwen in Nederlandse bedrijven, het geeft het gevoel dat zij meer openstaan voor het delen van kennis, kunde en technologie dan andere Europese landen.

Kenmerk 'pragmatisch' - algemeen

Het woord 'pragmatisch' roept een sterke associatie op met no-nonsense en innovatievermogen

- Het kenmerk 'pragmatisch' spreekt in sterke mate aan, het past bij Nederland en is typerend voor de manier van zakendoen. Nederlanders hebben een no-nonsense mentaliteit en weten van aanpakken en doorpakken (proactief en veel beslissingsbevoegdheid).
- De beschrijving van het kenmerk heeft nu een sterke focus op (strijd tegen) water en is voor het merendeel van de respondenten daardoor wat eenzijdig. Het aspect 'efficiency' spreekt aan, maar men noemt andere voorbeelden: de directe manier van zakendoen, een land waar alles goed geregeld is (openbaar vervoer, milieu), oplossingsgerichtheid, positivisme.
- Men denkt bij pragmatisch ook sterk aan innovatie en technologie, maar dat komt te beperkt uit de tekst naar voren. Dit geldt eveneens, maar in mindere mate, voor creativiteit. Ook dit is een associatie bij het kenmerk 'pragmatisch' in relatie tot Nederland.
- De passage over spaarzaamheid roept wisselende reacties op. Hoewel deze claim juist is, gaat het hier over het verleden en is dit vandaag de dag niet altijd geloofwaardig of aansprekend. Het spreekt meer aan om nadruk te leggen op pragmatische, elegante en eenvoudige oplossingen.
- Pragmatisch past goed bij Nederland, maar het is geen uniek kenmerk. Diverse andere landen worden ook als pragmatisch getypeerd, bijvoorbeeld: Duitsland, Denemarken, Zweden, Noorwegen, Finland en daarnaast Japan, Canada en de Verenigde Staten.

Spontane voorbeelden



Uitstekend Engels



Efficiënt zakendoen



Innovatieve bedrijven



“ Bij pragmatisch denk ik aan 'verborgen kampioenen' in Nederland zoals ASML en DAF Trucks, dit zijn efficiënte en succesvolle bedrijven. ” 

“ Nederland gaat efficiënter met hun beperkte budget voor defensie om dan andere Europese landen, waardoor ze een belangrijke rol spelen. ” 

“ Het beste voorbeeld van pragmatisch is dat de Nederlandse overheid het mogelijk maakt om huizen te bouwen op het water, zodat er meer ruimte voor woningen beschikbaar is. ” 

Kenmerk ‘pragmatisch’ - per land

Het kenmerk pragmatisch typeert vooral de manier van zakendoen van Nederlanders

“

Een Duitse boer vraagt: wat kost dit mij? Een Nederlandse boer vraagt: wat levert het mij op? Zo pragmatisch zijn Nederlanders in mijn ogen.



”

“

Ik vind dat Nederlanders op zoek gaan naar elegante in plaats van bewerkelijke oplossingen. Ze gaan voor eenvoud en zijn daarin direct, dat is wat voor mij pragmatisch is.



”

“

Mijn Nederlandse zakenpartners geven mij altijd een vertrouwd en veilig gevoel door hun pragmatische manier van samenwerken.



”

- **De Duitsers** vinden ‘pragmatisch’ goed passen bij Nederlanders, maar de omgang met water is te beperkt om dit pragmatisme te verklaren. Duitsers linken pragmatisme aan aspecten als: de wil om compromissen te sluiten, flexibiliteit, proactief, creativiteit en innovativiteit. Nederlanders zijn oplossingsgericht, waardoor ze veel belangrijke ontwikkelingen in technologie en engineering bewerkstelligen.
- Het aspect ‘spaarzaamheid’ herkennen Duitsers in beperkte mate, voor hun gevoel zijn Nederlanders juist geneigd om flink te investeren als de kosten-batenanalyse positief uitvalt.
- De Duitsers zijn van mening dat dit aspect niet uniek is voor Nederland, maar dat Nederland hier beter op scoort dan Scandinavische landen.
- **De Amerikanen** zijn van mening dat het kenmerk ‘pragmatisch’ uitstekend past bij Nederland en dat dit het best passende kenmerk voor Nederland op zakelijk gebied is van de drie. Amerikanen vinden vooral de hands-on en no-nonsense mentaliteit bij zakendoen prettig, die is effectief en efficiënt. Nederlanders denken out-of-the-box en zijn flexibeler dan andere internationale (Europese) zakenpartners.
- De strijd tegen het water is bij de Amerikaanse respondenten bekend en ze hebben bewondering voor de pragmatische manier waarop Nederland daarmee omgaat en voor de wijze waarop Nederland de Verenigde Staten heeft bijgestaan bij de recente overstromingen. Amerikanen beoordelen het aspect ‘spaarzaamheid’ wisselend, de term spreekt niet iedereen aan en kan beter worden vervangen door een streven naar efficiency en elegantie (eenvoudige maar kwalitatief hoogwaardige oplossingen).
- Ook **de Chinezen** vinden het kenmerk ‘pragmatisch’ goed passen bij Nederland, maar vinden het lastig om te beoordelen of het uniek is. Ook zij benoemen de efficiënte en prettige manier van samenwerken met Nederlanders. Het feit dat Nederland niet hiërarchisch is ingesteld zorgt volgens hen voor snelheid en efficiency in het zakendoen. Tot slot associëren de Chinezen pragmatisch met het grachtenstelsel.
- De focus op de strijd tegen water spreekt de Chinezen aan, daarnaast associëren ze ‘pragmatisch’ met technologie en de wijze waarop Nederland technologische ontwikkelingen commercieel in de markt zet.

Kenmerk ‘verbindend’ - algemeen

‘Verbindend’ heeft sterke overlap met ‘open’ en gaat vooral over gelijkheid

- Het kenmerk ‘verbindend’ is het lastigst van de drie. Een deel van de respondenten begrijpt niet goed wat er nu precies mee wordt bedoeld en een ander deel heeft moeite met de toevoegde waarde van dit kenmerk. Deze onduidelijkheid heeft te maken met twee factoren:
 - Er is nogal wat overlap met het kenmerk ‘open’, beide kenmerken hebben in de ogen van de respondenten te maken met de Nederlandse cultuur die gebaseerd is op respect en tolerantie en zorgen voor progressieve vrijheden en een multiculturele samenleving.
 - Er worden veel verschillende aspecten aangehaald in het stukje tekst bij het kenmerk ‘verbindend’, zaken die niet allemaal even relevant zijn. De non-hiërarchische bedrijfscultuur is bijvoorbeeld erg vanuit Nederland gedacht (inside-out) en daardoor niet voor iedereen relevant.
- De gelijkheid en non-hiërarchische cultuur worden wel sterk herkend en spreken bij de meeste respondenten aan. Er worden spontaan veel voorbeelden genoemd van samenwerkingen met Nederlanders die op een gemakkelijke en directe manier verliepen.
- Dit deel van het kenmerk is typerend voor Nederland, maar het is niet uniek. Wederom worden de Scandinavische landen genoemd als voorbeelden van landen die dit kenmerk ook in zich dragen.
- Het historische aspect wordt wisselend ontvangen, een deel vindt het overbodig of ouderwets.



Spontane voorbeelden



Geen hiërarchie in bedrijven



EU-top



Pensioen voor iedereen



Iedereen op de fiets

- “
Het is goed voor de samenwerking, Nederlanders passen zich makkelijk aan.
 ”
- “
Tolerantie en respect, dat is waar Nederland beroemd door is.
 ”
- “
Ze zijn niet bang voor vrijheid van meningsuiting en houden van controversie.
 ”

Kenmerk ‘verbindend’ - per land

Voor alle landen geldt dat dit kenmerk belangrijk is voor de goede samenwerking met Nederland

“

Als je Nederlanders ontmoet, spreekt je elkaar al snel aan bij de voornaam. Ook een ambassadeur of consul.

”



- **De Duitsers** kunnen het meeste voorbeelden noemen van de Nederlandse cultuur die inhaken op de tekst over dit kenmerk. Ze herkennen het verbindende karakter van de Nederlanders en onderschrijven het verschil met de Duitse cultuur, die een stuk hiërarchischer is. Ze merken dit in hun samenwerking met Nederland.
- Verder noemen ze het meeste van allemaal de tolerantie in Nederland en het politieke systeem waar het sluiten van compromissen centraal staat (het poldermodel). Of deze eigenschappen op zichzelf relevant zijn voor hun professie, vinden ze lastig te beoordelen. In combinatie met wat er bij ‘open’ staat wellicht wel.

“

Er is in Nederland geen sprake van een denigrerende ‘ik ben beter dan jij’-houding. We zijn partners.

”



- **De Amerikanen** leggen de nadruk op de goede samenwerkingspartner die Nederland is en herkennen zich hierin. Nederlanders passen zich makkelijk aan en zijn direct in de communicatie. Ze behandelen mensen met respect en hebben een sterke eigen mening zonder deze door te drukken. Sommige respondenten opperen dat bij dit stukje tekst beter de term ‘collaborative’ zou passen dan ‘connective’.
- De inclusiviteit van de Nederlanders wordt ook veel genoemd, maar een enkeling geeft aan dat deze door het huidige politieke klimaat onder druk is komen te staan (opkomst van het rechts populisme/Geert Wilders).
- Amerikanen hebben het meeste kritiek op het historische element in de tekst. Hoewel het hier beter tot zijn recht komt dan in de tekst over ‘open’, komt het toch snel ouderwets over voor deze groep.

“

Het spreekt me aan dat ze collectivisme belangrijk vinden, het groepsbelang gaat voor het individu.

”



- **De Chinezen** zijn het meest van mening dat ‘verbindend’ geen uniek kenmerk voor Nederland is. In hun ogen zijn de meeste westerse landen verbinden en is er sprake van gelijkheid. Dit blijkt uit hun samenwerking met Nederland niet in het bijzonder meer of minder.
- Het kenmerk is daarentegen wel relevant voor China, met name de mate waarin ze als gelijken met Nederlanders kunnen samenwerken en het aanpassingsvermogen van Nederlanders.

Evaluatie tekst als geheel

De tekst en de kenmerken vormen een logisch geheel

- Over het algemeen spelen de respondenten uit alle landen terug dat de tekst een **samenhangend geheel** vormt. De kenmerken passen bij elkaar en geven een **goed en aansprekend beeld van de Nederlandse cultuur** en Nederland als samenwerkingspartner.
- Wat er wordt verteld is **relevant voor het samenwerken met Nederland**, omdat de mindset en de manier van werken van Nederlanders centraal staan. In dat opzicht komt Nederland naar voren als een progressieve samenwerkingspartner, die erg gericht is op gelijkheid, teamwork en innovatie.
- Dit blijkt met name sterk uit de kenmerken ‘open’ en ‘pragmatisch’. Bij ‘verbindend’ staan wel elementen die relevant zijn, maar het kenmerk op zichzelf is lastig te duiden. De relevante elementen die in dit kenmerk zitten, zou een groot deel van de respondenten eerder onder het kenmerk ‘open’ scharen: tolerantie en respect, het gelijkheidsbeginsel, inclusiviteit.
- Het profiel dat wordt geschetst **past goed bij het bestaande beeld van Nederland** dat de respondenten hadden, voorafgaand aan het lezen van de tekst. Er zitten geen elementen in die echt niet passen bij Nederland of die niet aansprekend zijn. Echt **uniek en onderscheidend vindt men de tekst daarentegen niet** en er missen een aantal elementen die de tekst meer charme kunnen geven. Zo missen sommigen het menselijke aspect en karakter van de Nederlander, of voorbeelden van aspecten waarin Nederland écht verschilt van andere landen. Het profiel dat hier geschetst wordt, past ook bij België, Duitsland en de Scandinavische landen.
- Het is voor de meeste respondenten **lastig om steden te noemen die een voorbeeld kunnen zijn** voor wat er in de tekst wordt gesteld. Alleen Amsterdam en Rotterdam zijn bekend en vooral de Rotterdamse haven wordt meerdere malen aangehaald.
- **In Duitsland en de Verenigde Staten worden de historische aspecten van de tekst minder gewaardeerd.** In Duitsland omdat ze dit verhaal al vaak hebben gehoord, in de Verenigde Staten omdat ze meer gericht zijn op het nu en de toekomst dan op het verleden.
- In deze twee landen wordt ook **spontaan gesproken over het opkomende rechts populisme** (Geert Wilders) en dat dit het beeld dat in deze tekst naar voren komt onder druk zet en bedreigt.

“

Het belangrijkste is denk ik dat Nederlanders erg tolerant zijn, dat komt nu wel naar voren, maar mag nog duidelijker.”

“

Er is een politieke kandidaat met anti-moslim sentiment die ingaat tegen alles wat we net besproken hebben.”

“

Ik krijg een zeer positief beeld van Nederland als samenwerkingspartner, erg relevant voor mijn werk.”

Evaluatie tekst als geheel

Er missen een aantal eigentijdse Nederlandse aspecten

De belangrijkste verbetermogelijkheden voor de tekst die men noemt, hebben met name te maken met het actueler en meer onderscheidend maken van het beeld dat van Nederland naar voren komt. Hiervoor zouden meer eigentijdse voorbeelden gebruikt kunnen worden en mag er nog meer nadruk komen op het progressieve karakter van Nederland. Dit maakt Nederland tegelijkertijd onderscheidend: voor een klein landje, speelt Nederland een belangrijke rol in bijvoorbeeld politieke ontwikkelingen en in de EU. Maar ook op cultureel gebied heeft Nederland altijd een grote bijdrage geleverd en dat is nog steeds zo.

Ontbrekende elementen, met toegevoegde waarde voor de tekst

- Meertaligheid van Nederlanders
- Innovatie mag uitgebreider naar voren komen
- Meer recente voorbeelden
- Multiculturele samenleving
- Belangrijke rol in de EU (een van de oprichters)
- Het ambitieuze, hardwerkende karakter van Nederlanders



Ontbrekende elementen, zonder toegevoegde waarde voor de tekst

- Het vriendelijke en warme karakter van Nederlanders, op een authentieke manier
- Het goede onderwijssysteem
- Kunst en sport (voetbal)
- Grote Nederlandse denkers/artiesten/ creatieve geesten



“

Nederland heeft een goed onderwijssysteem en excellente universiteiten die intelligente mensen de arbeidsmarkt op sturen.



”

“

Er kunnen nog wel wat meer hedendaagse voorbeelden genoemd worden, bijvoorbeeld de rol van Nederland in de EU.



”

“

Er mag nog meer aandacht komen voor de Nederlandse mensen en mentaliteit. Dat mag explicieter.



”

Beoordeling beelden bij tekst (1/3)

Bij de tekst over de toegevoegde waarde van Nederland in internationale samenwerking zijn aan de respondenten acht beelden voorgelegd die dienen als voorbeelden en illustratie bij de tekst. Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre ze de beelden herkennen en of deze beelden relevant zijn bij de tekst en in het kader van internationale samenwerking met Nederland. De beelden worden hieronder in volgorde van relevantie weergegeven met een algemene toelichting en eventuele relevante verschillen per land. Bij elk beeld wordt aangegeven in hoeverre het aansluit bij de drie kenmerken 'open', 'pragmatisch' en 'verbindend'.

De Maeslantkering stormbarrière



Het beeld van de Maeslantkering stormbarrière is zeer aansprekend, dit beeld past bij uitstek bij Nederland en laat op een moderne manier de strijd tegen het water zien. Genoemde associaties zijn vooral: innovatief, technologisch excelleren en groots voor een klein land. Dit beeld is bij uitstek een illustratie van de tekst. *“Dit toont de innovatiekracht van Nederland, het beschermen van het land tegen de natuurlijke krachten van het water, een modern en indrukwekkend beeld” (DUI)* en *“De stormbarrière zoals op deze foto, dat is voor mij het beste beeld, want dat is waar ik aan denk bij Nederland” (USA)*.

- Pragmatisch
- Verbindend
- Open

Oude en nieuwe windmolens



Het beeld van de oude en nieuwe windmolens is zeer aansprekend en typisch Nederlands. Het combineert traditie en innovatie en maakt zo een mooie brug van het verleden naar het heden en de toekomst. Dit beeld past goed bij Nederland volgens de Duitsers, Chinezen en Amerikanen. Associaties bij dit beeld: modern en innovatief. Deze aspecten mogen in de tekst nog meer terugkomen. *“Dit beeld illustreert technologische verandering. Nederland heeft een lange traditie van het gebruik van windenergie. De oude molen is mooier, maar de nieuwe is efficiënter voor het hedendaagse gebruik.” (DUI)*

- Pragmatisch
- Open
- Verbindend

Beoordeling beelden bij tekst (2/3)

Delftsblauwe solar-auto



Het beeld van de solar-auto met de traditionele huizen op de achtergrond roept reacties op die vergelijkbaar zijn met de combinatie van de oude en nieuwe windmolen. Het beeld spreekt aan in alle drie de landen en roept als associaties vooral de termen innovatief en technologie op. De link met de tekst kan worden verbeterd door in tekst meer aandacht aan innovatie te besteden. Dit beeld is voor een deel van de respondenten lastig in één oogopslag te herkennen. *“Mijn eerste gedachte was, wat is dit, een tafel? Nadat ik begreep dat het een solar auto was vond ik het een interessant beeld.”(USA)*

- Pragmatisch
- Open
- Verbindend

Vader op bakfiets



Het beeld van de vader op de bakfiets spreekt zowel in China als in Duitsland en de Verenigde Staten zeer aan. Dit beeld is een mooie illustratie van de Nederlandse cultuur en roept associaties op als: fietsen, duurzaamheid, seksegelijkheid, feminiene cultuur, praktisch/efficiënt en familie-georiënteerd. De connectie met de tekst is gering, maar dit lijkt een beperkt bezwaar te zijn bij dit krachtige beeld. *“Een aantrekkelijk beeld, fietsen zijn heel Nederlands en een bakfiets is gezellig en praktisch” (DUI)* en *“Fietsen, natuurlijk, dat is iets speciaals en moois voor Nederland. Iedereen heeft er een fiets en je ziet zoveel fietsen op openbare plekken en overal fietspaden.” (USA).*

- Pragmatisch
- Open
- Verbindend

Dutch design



Dit beeld roept wisselende reacties op, hoewel Dutch design iets positiefs is, wordt het beeld zeer wisselend beoordeeld (met name in Duitsland). Het is niet in één oogopslag duidelijk wat er wordt getoond en men vindt het beeld zowel mooi als lelijk. Amerikanen en Chinezen zijn wat positiever over het beeld. Voor Amerikanen spreekt vooral het duurzaamheidsaspect (groene daken) aan. Associaties bij dit beeld zijn: creativiteit, modern en design/architectuur. De link met de tekst is beperkt. *“De gebouwen hebben groene daken, het is een interessant ontwerp. Nederlanders hebben een unieke stijl als het gaat om architectuur en stijl: elegant, ingetogen en geraffineerd.”(USA)*

- Open
- Verbindend
- Pragmatisch

Beoordeling beelden bij tekst (3/3)

Het Vredespaleis



Het Vredespaleis wordt door de meeste respondenten in China, Duitsland en de Verenigde Staten niet herkend, waardoor dit beeld voor hen geen logische relatie met de tekst heeft. Het beeld wordt wel herkend door respondenten uit de drie landen die werkzaam zijn op het gebied van vrede en veiligheid en daarbij wordt dan Den Haag spontaan genoemd. *“Ik ken dit gebouw niet, het is voor mij een klassiek Nederlands gebouw met een klokkentoren en daarom is het niet relevant.”*(VS) en *“Voor mijn werkgebied, internationaal recht, is het beeld van het Vredespaleis het meest relevant, dit beeld staat voor mij voor open, pragmatisch en verbindend.”*(CH)

- Verbindend
- Open
- Pragmatisch

Nederlandse voetbalfans



De reacties op de foto met voetbalfans zijn wisselend: het oranje en de grachten in de foto spreken aan, dat het hier om voetbalfans gaat is niet direct voor iedereen duidelijk. Met name Chinezen zijn enthousiast over dit beeld en vinden het passen bij de tekst. Met name Duitsers en ook Amerikanen hebben naast positieve associaties ook negatieve associaties met voetbalvandalisme. *“Mijn eerste associatie bij voetbal is toch herriemakers in de stadions of voetbalvandalisme. Dit is een heel ander beeld van mensen die samenkomen bij de grachten.”*(VS)

- Verbindend
- Open
- Pragmatisch

Bollenvelden



De bollenvelden zijn met name voor Duitsers en Amerikanen nogal een clichébeeld dat hen niet aanspreekt vanwege het gebrek aan connectie met de tekst, het is wel een beeld dat typisch is voor Nederland. Ook de Chinezen vinden dit beeld minder relevant, maar hun oordeel is wat milder. *“Dit is een heel traditioneel en cliché beeld. De Nederlandse tulpenvelden zijn natuurlijk beroemd, maar ik zie geen enkele link met de drie kenmerken”* (DUI) en *“Tulpen zijn natuurlijk wel het bekendste Nederlandse exportproduct, heel typisch en traditioneel en ook innovatief”* (DUI).

- Open
- Pragmatisch
- Verbindend



Beeld van het politieke klimaat in Nederland

- De meeste respondenten denken meteen aan het groeiende populisme in Nederland en een heropleving van het nationalisme/nationaal-conservatisme. Vaak wordt de naam Geert Wilders spontaan genoemd, slechts een enkeling is niet goed op de hoogte van de politieke situatie in Nederland. De opkomst van het rechts-populisme wordt meestal wel in een breder Europees kader geplaatst en is niet uniek voor Nederland. Toch doet de intolerantie jegens bijvoorbeeld vluchtelingen afbreuk aan de Nederlandse claim een open en tolerant land te zijn.

Invloed van dit beeld op het imago van Nederland

- Ondanks het politieke klimaat, zien de meeste respondenten Nederland nog steeds als bovengemiddeld tolerant en open. De opkomst van Geert Wilders en het nationalisme doen licht afbreuk aan het imago van Nederland, maar de ervaringen met Nederlanders zijn nog steeds positief. Wat men leest en hoort over Nederland is niet in overeenstemming met de eigen ervaringen die de respondenten met Nederland en Nederlanders hebben (de berichten zijn verontrustender dan de eigen indruk). Er is wel sprake van enige vrees voor veranderingen en de consequenties als de PVV de grootste partij in Nederland wordt.

Invloed van dit beeld op professionele samenwerking met Nederland

- Tot dusver heeft het politieke klimaat voor de meeste respondenten nog geen invloed gehad op de samenwerking met Nederland.

N.B.: deze vragen zijn gesteld voordat de uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017 bekend was.



Historische connectie Nederland – Verenigde Staten

- Bijna alle respondenten zijn op de hoogte van de historische banden tussen Nederland en de Verenigde Staten. Enkele respondenten noemen spontaan de tijd van pelgrims en kolonisten en de stichting van New Amsterdam. Ook het bondgenootschap in de Tweede Wereldoorlog, de Koude Oorlog en de samenwerking sindsdien wordt aangehaald. De meerderheid van de respondenten noemt de goede samenwerking tussen de Verenigde Staten en Nederland en de sterke en vredige relatie.

Nederlandse waarden in de Verenigde Staten

- Een Nederlandse waarde die men nog steeds terugziet in de Verenigde Staten is allereerst de ondernemersgeest. Meerdere respondenten noemen Nederlanders doorzetters en echte harde werkers die het beste uit zichzelf willen halen. Deze houding zien ze terug in het hedendaagse bedrijfsleven in de Verenigde Staten. Andere waarden die genoemd worden zijn: openheid, tolerantie, diversiteit, progressiviteit en trots.

Relevantie historische band Nederland – Verenigde Staten

- De meningen over de relevantie van historische connectie tussen Nederland en de Verenigde Staten met betrekking tot de samenwerking nu zijn verdeeld. Sommige respondenten geven aan dat deze historische band een goede basis is voor de huidige samenwerking en zorgt voor onderling vertrouwen, maar ook zij vinden een focus op het heden relevanter. Andere respondenten vinden dat de focus (veel) meer op het heden moet liggen, bijvoorbeeld door ook de rol te benoemen die Nederland wereldwijd speelt op het gebied van handel, design, innovatie, democratie, duurzaamheid en sociale en maatschappelijke issues.
- De verwijzing naar de historische connectie en de invloed daarvan vandaag de dag komt voor een enkeling arrogant over: Amerika is volgens hen gebaseerd op een mix aan culturen en invloeden daarvan.



Belangrijkste nieuws- en informatiebronnen

- Voor alle respondenten is het internet de belangrijkste nieuwsbron voor informatie over de sector waarin zij werkzaam zijn. Men gebruikt zowel algemene zoekmachines (zoals Google) of grote nieuwssites (zoals NBTC), als meer sectorspecifieke sites (denk bijvoorbeeld aan de website van het Internationaal Gerechtshof). Verder lezen respondenten vakliteratuur en bezoeken ze congressen, trainingen en lezingen.

Social media gebruik voor professionele doeleinden

- WeChat is het meest gebruikte social media-kanaal voor professionele doeleinden. Daarnaast noemen respondenten Weibo, LinkedIn en WhatsApp.

Bronnen om informatie over Nederland in te winnen

- De meeste respondenten raadplegen Nederlandse business partners om informatie in te winnen over (samenwerking met) Nederland. Dit doen ze via de websites van die partners, e-mails van die partners en/of telefonisch of face-to-face contact. Ook noemt een enkeling de website van de Nederlandse ambassade.



- Methode respondentenselectie
 - Uit een door het Ministerie van Buitenlandse Zaken beschikbaar gesteld adressenbestand
 - Door gespecialiseerde respondentenselectiebureaus in China, Duitsland en de Verenigde Staten
- Incentives

De respondenten ontvangen als dank voor deelname een incentive, de hoogte daarvan is per land bepaald.
- Toonmateriaal

Het toonmateriaal bestaat uit een tekst over Nederland, bijbehorende beelden en voorbeelden (zie de overige bijlagen)
- Inschakelen externe leveranciers

Voor de volgende werkzaamheden maakt Motivaction bij dit onderzoek gebruik van de diensten van gespecialiseerde bedrijven: respondentenselectie en het uitvoeren veldwerk in de lokale taal.
- Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.
- Overige onderzoekstechnische informatie

Alle onderzoekstechnische informatie is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

The added value of the Netherlands in international cooperation

In the international domain, the Netherlands pursues a distinctive approach that is open, pragmatic and connective. These three characteristics are elaborated below, in texts intended for use in communication with professional target groups abroad, i.e. potential and current partners in international cooperation. These three characteristics have been identified on the basis of the experience of the Dutch government and its private partners. The Ministry of Foreign Affairs is currently studying how they are perceived in various countries, including the United States, China and Germany. Your opinion, as a potential or actual partner, would be greatly appreciated.

Open

The Netherlands' accessible location on a major delta has made it a gateway to Europe and enabled links with the rest of the world. Since the Golden Age in the seventeenth century, the Dutch mercantile spirit has been driven by an outward focus, an inquiring mind-set and an ability to adapt to change. It has brought the Netherlands a global network, providing continual incentives for international cooperation.

Pragmatic

Over the centuries, the low-lying Netherlands could only be protected from flooding through practical solutions that combined ingenuity and efficiency: building dikes, constructing windmills and reclaiming land. The Dutch couldn't afford to dwell on vague plans or distant visions. They had to be bold and ambitious, yet focus on investing in sustainable solutions. Frugality played a part, too, since they needed to use sparse resources efficiently. Dutch pragmatism continued to evolve in response to the spatial planning challenges of a small, densely populated country.

Connective

The battle against the sea required the Dutch to work together and share resources. Because this involved reconciling so many different interests, a multi-dimensional approach was needed, along with a non-hierarchical, cooperative structure in which all parties could work towards the best solutions. So Dutch society soon moved away from class structures towards greater equality and participation, principles which became enshrined in the rule of law. The water authorities of old stood model for many democratic forms of adjudication and decision-making. Allowing universal participation also required mutual tolerance and respect for other people's opinions. The Dutch have always seen individualism as compatible with collective opportunity, and have advocated this principle – inclusiveness supported by regulations – in their dealings with other countries.

Der Mehrwert der Niederlande im Bereich der internationalen Zusammenarbeit

Die Niederlande zeichnen sich international durch ihre Offenheit, ihren Pragmatismus und ihre Fähigkeit zu verbinden aus. Nachstehend finden Sie eine Umschreibung dieser drei charakteristischen Merkmale. Die Texte sind für die Kommunikation mit professionellen Zielgruppen im Ausland bestimmt: für all jene, die mit den Niederlanden bereits zusammenarbeiten oder künftig möglicherweise zusammenarbeiten werden.

Die Auswahl der Merkmale basiert auf Erfahrungen staatlicher niederländischer Akteure und privater Partner. Das Außenministerium der Niederlande untersucht in einigen Ländern, darunter Deutschland, die Wirkung dieser Merkmale. Ihre Meinung als (potentieller) Kooperationspartner ist uns wichtig!

Offen

Die Lage im Mündungsdelta großer Flüsse hat die Niederlande zum Tor Europas zur Welt gemacht. Weltoffenheit und Erkundungsdrang prägen seit dem 17. Jahrhundert den Handelsgeist der Holländer. Ebenso ihr Anpassungsvermögen. Mit all diesen Fähigkeiten haben die Niederlande im Laufe der Zeit ein weitverzweigtes globales Netzwerk aufgebaut, das immer neue Anreize für internationale Zusammenarbeit setzt.

Pragmatisch

Die Holländer konnten ihr Land, das zu großen Teilen unter dem Meeresspiegel liegt, nur dadurch dauerhaft vor dem Wasser schützen, dass sie praktische Lösungen fanden, die Erfindungsreichtum und Effizienz miteinander vereinten. Sie bauten Deiche, Windmühlen, legten Land trocken. Und das ging nicht mit vagen Konzepten oder hochfliegenden Visionen – diesen Luxus hatten sie nicht –, sondern nur mit gezielten Investitionen in konkrete nachhaltige Lösungen. Mit Wagemut und Ehrgeiz. Auch Sparsamkeit gehörte dazu: der effiziente Umgang mit den knappen verfügbaren Mitteln. Der Pragmatismus wurde später noch weiterentwickelt, als es galt, für die vielen Menschen auf kleiner Fläche eine funktionierende Raumordnung zu organisieren.

Verbindend

Der Kampf gegen das Wasser machte es nötig, Menschen und Mittel miteinander zu verbinden. Alle mussten mit anpacken, und die verschiedenen Aspekte, die damit zusammenhingen, erforderten einen mehrdimensionalen Blick. Die gemeinsame Arbeit an optimalen Lösungen verlangte flache hierarchische Strukturen. Schon früh entstand so eine Gesellschaft, die nur wenig Ränge und Stände kannte. Man operierte, soweit es eben ging, nach den Prinzipien von Gleichwertigkeit und Akzeptanz, und goss die so entwickelten Praktiken in Regeln und Gesetze: die Rule of law. Die Wasserverbände erwiesen sich als Inspirationsquelle für so manche demokratische Form der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung. Alle zu beteiligen, das bedeutete auch: gegenseitige Toleranz und Aufgeschlossenheit gegenüber den Anschauungen der anderen. Auf diese Weise können sich Individualismus und Chancen für die Gemeinschaft miteinander verbinden. Diese Inklusivität, eingebunden in Regeln, haben die Niederländer auch in die Welt hinausgetragen.

荷况坐坐看集味自促人的集动值

坐坐看集人著，荷况促心心称族，动容味联味自的府心促族心规联著称模。促心人族展现遇即人荷人特点的描述。调心族促点人资畴人人况促值坐看容的人资容即，潜坐的，味自促促的人流。遇即人特点堤理人荷况族味种人促促的织验。如遇人部护正坐人称人坐看容，即置描施置坐看，人坐看味心坐看，调索查心遇即人特点置即人促族的即调如促。护评促族府来念促人护评促族，潜坐的味自促促促促遇即族需的意规规。

心称族

促人如人荷角，流展现如遇心称族的坐理联促置，促荷况护角人正流的集护护，人如遇畴看特遇堤。展现如遇心称族味善人描索人正族荷况流流善人治评族糊种自提黄金。人遇织促心来的特心。正如护评促族善人坐人融族味动即遇的堤况人值坐描策点流来动。遇即促荷况描心来荷人称人府如的坐看集置置，脚看如心如坐促遇善坐看集味自促。

动容

护评促族的坐看容坐如织流府需促心人，味提脚看畴置味自况如脚动意规味族的的容畴角况族心规来容现展现坐看容的描策人值坐护。治人如心理遇验堤黄坐，风车遇验畴。遇即意规味看人融脚看值畴坐模糊的概念潜味展联来，坐联心人，联族规脚踏规容坐来荷的族矢展坐护资人味概描策置来的角况族心规。遇即需称规动治踏味集心。遇动规自值来，来荷族坐动畴来荷集的资源。容畴人人味来遇动心动遇善人称正味。展，坐人护评促族如坐展评，来源需称织称集源策理联。

联味自

治动策理联堤理人评如人动的联味自味资源的联集。正人部看需称即人况人，人人看特况的味织族需动需称规如置源的看流促。即人需称规人称种府策的味自促模心规，味提来荷遇即查，护评促族护脚看护动来称促的集查风角况族心规。荷况族描来展族人称人集展人融如的种促。味自促堤理人府策味况评。护评促族遇动展联遇即人动部况规动，促心流促治理联。治动策理联展族治评人评族味况策族心规心如的促评。评正人人部看即人人意规味看心正容容，心正描味况。人人人味集促来遇看特融味自。护评促族人人坐坐看集荷索畴描府遇即种即置容味规动策动。

Bijlage - onderzoeksmateriaal - beelden bij de tekst (1/2)



Oude en nieuwe windmolens



Delfts blauwe solar auto



Het Vredespaleis



Nederlandse voetbalfans

Bijlage - onderzoeksmateriaal - beelden bij de tekst (2/2)



Bollenvelden



Dutch design



Vader op bakfiets



De Maeslantkering stormbarrière

Bijlage - onderzoeksmateriaal - voorbeelden bij karakteristieken (1/2) *(Per land zijn specifieke voorbeelden voorgelegd)*

Introduction about the characteristic 'open'

We are the pioneers of international law, pre-eminent export country, a variety of leading multinationals have started in the Netherlands. We are hospitable towards foreign companies and open for tourists, we speak the languages and think and act from the perspective of international networks.

(local) Examples economic collaboration

- The Netherlands have an open economy in general: in 2015, the value of exports was 81.8% of the Netherlands' GDP.
- With the harbour of Rotterdam and Schiphol Airport The Netherlands are the 'Gateway to Europe'. Various leading multinationals are founded in The Netherlands, for example: KLM, Heineken & Philips.
- We are open towards foreign companies and investors: both Huawei and Alibaba have established offices in the Netherlands.

Local example of international collaboration, peace and justice

- Symbol for this is The Hague, international city for peace and justice and home base of 160 international institutes such as the International Court of Justice

Introduction about the characteristic 'pragmatic'

Dutch are still known for their resourceful pragmatism: innovative and decent at the same time, result-oriented without finery; all valuable features of the Dutch in business. See amongst others the Delta Works, Philips, ASML, Dutch design and Dutch architecture. Dutch involvement is a guarantee of quality: we get the job done, deal is a deal, not a penny too much. Our spatial development of the Randstad provides sustainability and liveability because of the high degree of organization. We are also leaders in finding pragmatic solutions for societal issues such as gay marriage, euthanasia.

Bijlage - onderzoeksmateriaal - voorbeelden bij karakteristieken (2/2)

- The Netherlands have grown into an ‘agricultural powerhouse’. Although the country has a surface of only 33,800 square kilometres, the Netherlands is the second largest exporter of agri-food products in the world.
- Dutch innovations provide practical solutions for water management and water quality. 21% of the Dutch population lives below sea level and 70% of Dutch GDP lies below sea level. The Dutch Delta works, consisting of 16,500 km of dikes and 300 structures, provide a sustainable and pragmatic solution to keep our feet and our economy dry.
- Wastewater is recycled so that it can be used in food and beverages. Also, 99.9% of the Dutch can just drink the tap water.

Introduction about the characteristic ‘connective’

The polder model, the triple helix (collaboration between government, industry and research), the 3D approach (defense, development, diplomacy), innovative soccer playing (total soccer) the many public-private partnerships between governments, businesses and education, participation in companies and health care, education and other social institutions.

- An approach that connects different disciplines, research institutes, government and companies. This way, cross-over solutions are achieved that take social, economic and environmental aspects into account.
- The Netherlands is looking for connections with China. For over 10 years, Rijkswaterstaat and the Chinese Ministry of Water Resources (MWR) have been working together to manage water. ‘Twinning’ is an important ingredient for concrete and pragmatic cooperation between China and the Netherlands. An example is the link between the IJsselmeer and Lake Tai concerning wave measurements and water quality.
- Ensuring the position of the individual brought in a collective Netherlands a strong tradition of tolerance, human rights and democracy which we propagate internationally. And countries like the US have used as a base. We take our responsibility.

Bijlage - Vragenlijst - algemene deel - In Engels (1/3)

Introduction (5 minutes)

- Introduce the local research bureau and yourself as the interviewer.
- Subject: 'Profiling the Netherlands'. If you wish, give a short introduction (see point 2).
- Explain the recording procedure.
- Personal opinion: Tell the respondent that there are no right or wrong answers; you simply want to know their opinion.
- Confidentiality: all responses will be processed anonymously. They cannot be traced back to individual respondents.
- The respondent should provide their name and age, the name of their company or organisation, and their position.

Interviewer please note: Check that the respondent has already read the short email text and can refer to it during the interview. Also check whether, during the interview, the respondent will be able to open an email with an attachment (pictures)

Part 1 Spontaneous response (10 minutes)

Interviewer [introduction]: 'This survey is being conducted by Motivaction International in association with <NAME OF RESEARCH BUREAU> for the Dutch Ministry of Foreign Affairs. <NAME OF COUNTRY> is a country that works closely with the Netherlands. That's why it is involved in this survey.

The purpose of the survey is to gain insight into the Netherlands' appeal for target groups in the business community and people like yourself. So we're conducting interviews with professionals from a variety of sectors, such as business, government, politics, the judiciary, science, culture and tourism. We appreciate your taking part in this survey.

Interviewer [explanation]: 'I'd like to start by asking what you know about the Netherlands, and about your mental picture of this country.'

Familiarity with the Netherlands

- Could you tell me in a few words how you came into contact with the Netherlands through your work?
- Which Dutch companies, institutions and/or authorities do you work with, and for what purpose?
- How intensive are your contacts with Dutch companies, institutions and/or authorities?
- How recent are these contacts?
- Have you ever been to the Netherlands? If so, was it for work purposes or personal reasons?

Bijlage - Vragenlijst - algemene deel - In Engels (2/3)

Mental picture of the Netherlands

Interviewer: Emphasise that you want to know what the respondent's mental picture of the Netherlands was before the start of the survey. At this stage, don't mention the text that has been emailed to them!

- What is your general impression of the Netherlands and of Dutch people, based on your job and contacts? Where does this mental picture come from? Is it based on your personal experience?

Part 2: Presenting the characteristics (30 minutes)

Interviewer: Ask the respondent to have the email and attached text in front of them. Explain that you also have the text ready so that you can quote from it or prompt them if necessary. Make sure that any email feedback already received from the respondent is accessible during the interview.

- When you first read this text, what was your reaction?
- What struck you as positive? Can you explain why?
- What struck you as negative? Can you explain why?
- Does this text reflect your own mental picture of the Netherlands? What are the similarities and differences?
- Does the text tell you anything new about the Netherlands that you didn't already know?
- Do you find the text credible? Explain why or why not.
- Does the text leave out anything that you consider typically Dutch? What else do you think should be included, and why?

Discussion of the individual characteristics

Interviewer: Tell the respondent, 'Now I'd like to focus on the three characteristics of the Netherlands that are described in the text. We're going to discuss each one in turn.' (1 Open, 2 Pragmatic, 3 Connective).

- **Appealing:** Do you like the way this characteristic is described in the text? Explain why or why not.
- **Appropriate:** To what extent is this characteristic typically Dutch? How strong is it?
- **Unique:** To what extent is this characteristic unique for The Netherlands?
- **Competitors:** Which other countries have this characteristic?
- *Interviewer: If the respondent does not spontaneously mention Denmark, Sweden or Switzerland, prompt them about these countries.*
- **Relevant:** How relevant is this characteristic to your (or your country's) business contacts with the Netherlands? Can you explain why?

Bijlage - Vragenlijst - algemene deel - In Engels (3/3)

Spontaneous awareness of Dutch examples.

In terms of this characteristic and the description that goes with it, can you think of any projects, activities, companies or brands that are typically Dutch?

Interviewer: If respondent finds it difficult to come up with examples and/or to really grasp the meaning of the characteristic in the text: use example(s) from example-list to illustrate the characteristic.

Summary of the text and the characteristics

Interviewer: 'We've talked about each of the three characteristics in detail. Now I want to focus on the text as a whole, and especially about the links and relationship between the three characteristics.'

The text presents a combination of three characteristics. Can you explain what you think about the relationship between them?

- Is the combination **logical and appropriate**?
- Are the characteristics **coherently linked**? Explain why or why not.
- Is the combination **clear and convincing**?
- Is the combination **unique and distinctive**?
- Do you find the combination **appealing**?
-

The whole text as a profile of the Netherlands

Does the text, with its three characteristics, present a complete profile of the Netherlands? Are there any essential elements missing?

Do you think the historical aspect (the battle against the sea, the country's mercantile spirit stretching back to the Golden Age) adds value to the text? Are these aspects distinctively Dutch? Do they apply to any other countries?

Interviewer: Check that these aspects are not perceived as too old-fashioned or clichéd.

- Do you have any suggestions for how to improve the profile as a whole?
- Do you have any other tips?

Images

Interviewer: 'Now I'm going to email you a file with images that go with the characteristics described in the text. I'd like you to open the attachment and look at the images.'

- To what extent do these images match your mental picture of the characteristics in the text? Do they meet your expectations?
- To what extent are the images an appropriate reflection of the three characteristics?
- Which images are appropriate and which are not? Please give a short response to each image.
- What other images would be effective here?
- Do you know any places in the Netherlands that could be an effective symbol of this text?
- Which places? In what way do they reflect what the text is about?
- Summarizing, to what extent does this profile of the Netherlands in words and images reflect your working association with the country?
- How relevant is the profile to your field of activity?
- Does it present an inspiring picture of the Netherlands as a prospective partner?

Bijlage - specifieke ambassadevragen per land

China

- Which sources/media do you use to get news and information about the sector you work in: newspapers, magazines, websites, social media?
- Which social media do you use for professional purposes: facebook, twitter, renmin weibo, tencent weibo or wechat?
- Which sources/media do you use (or would you use) to get information about the Netherlands and collaborating with Netherlands: we mean information for professional purposes?

Duitsland

- What image do you have of the current political climate in the Netherlands? What are the positive aspects? What are the negative aspects?
- What effect does the political climate in the Netherlands have on your image of the country?
- To what extent does your image of the political climate in the Netherlands influence your collaboration with the country?

Verenigde Staten

- Are you familiar with the historical connection between the Netherlands and the USA? What comes to mind concerning that? What else?
- What traditionally Dutch values or Dutch ways of working do you still see in modern day USA? (*Tolerance, Internationalism, Social mobility, Entrepreneurial spirit?*)
- To what extent does the historical connection between the Netherlands and the USA influence your collaboration with the Netherlands? Does it give the collaboration something extra, or is it not relevant?

Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt
uitsluitend papier
met een FSC-label

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Zie ook ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Artikel 1 - Algemeen

Deze Algemene Voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International B.V. (hierna: de 'Opdrachtnemer') en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de 'Opdrachtgever') met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de 'Opdracht'). Afwijkingen van deze Algemene Voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252-norm voor markt-, opinie-, en sociaalwetenschappelijk onderzoek en de ISO-26362-norm voor accespanels. Het kwaliteitsmanagement systeem van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform NEN-EN-ISO 9001 en NEN-ISO-20252.

Artikel 2 - MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene Voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene Voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de 'MOA-voorwaarden') van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op www.moaweb.nl onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 - Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 - Intellectuele Eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeloosgesteld jegens Opdrachtnemer.

Artikel 5 - Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: tweederde bij de opdrachtbevestiging en éénderde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene Voorwaarden van Motivaction International B.V. zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International B.V. ontwikkelde of te ontwikkelen software producten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International B.V. de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International B.V. van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl onder de kop Over Motivaction.



motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

