



Heute am Dienstag, dem 18. April, starten die föderalen Behörden eine großangelegte Medienkampagne mit dem Ziel, das positive Image Belgiens im Inland ebenso wie im Ausland zu stärken. Angelpunkt der Kampagne sind 99 Gründe dafür, Belgien zu besuchen und in Belgien zu investieren. Denn 100, das wäre schließlich ein bisschen übertrieben ... Damit ist der Ton gesetzt.

Belgien ist zwar von seiner Fläche her klein, aber es verfügt über eine Vielzahl von Reichtümern und Talenten und seine Bewohner sind stolz auf ihr Land. Auch wenn sie das meist auf zurückhaltende Weise äußern. Aus Bescheidenheit vielleicht, aber vor allem, weil die Belgier die Kunst der Selbstironie pflegen. Das war der Ausgangspunkt der föderalen Regierung, um den Ton für diese Kampagne zu setzen, die sich an die Bürgerinnen und Bürger des Landes ebenso richtet wie an ausländische Besucher – Touristen wie Investoren.

Stolz, ohne sich zu brüsten

Die Kampagne, die sich über zwei Jahre erstrecken wird, stellt also die zahlreichen Vorzüge Belgiens mit einer Mischung aus Humor und Bescheidenheit in den Mittelpunkt. Denn die Belgier lachen lieber über sich, als sich zu brüsten. Wie sagte der Schauspieler Charlie Dupont so treffend: *“Mein Land hat keine Fläche, mein Land ist eine Geisteshaltung.”* Zwei Worte scheinen daher perfekt, um Belgien zu beschreiben: Einzigartig phänomenal.

Heute, am 18. April, startet in den wichtigsten Städten des Landes, an den Flughäfen, den Bahnhöfen usw. eine große Plakatkampagne. An Orten, an denen Tag für Tag tausende Menschen aus nah und fern vorbeikommen, wird man zum Beispiel lesen können: *“Unsere Trappisten-Mönche würden nie sagen, dass sie das beste Bier der Welt brauen. Sie haben ein Schweigegelübde abgelegt.”* Oder *“Schokolade sollte man vor direktem Sonnenlicht schützen. Kein Wunder also, dass man die beste Schokolade in Belgien findet.”*

Diese Botschaften werden danach über die sozialen Netzwerke als virale und internationale Werbekampagne auf die Reise gehen. Das hat den Vorteil, dass verschiedene Gruppen je nach Veranstaltungskalender und Interessenschwerpunkten gezielt angesprochen werden können. Eine in vier Sprachen verfügbare Website wird gleichermaßen 99 gute Gründe auflisten, um Belgien zu lieben und (erneut) zu entdecken, was das Land an Hervorragendem auf dem Gebiet der Kunst, der Gastronomie, des Tourismus, des Sports, der Kultur oder einfach der Lebensqualität zu bieten hat.

Investoren und Touristen zurückerobern

Die Website und die Kampagne werden auch für ausländische Investoren die Qualitäten Belgiens ins Licht rücken. Belgien mit seinem fruchtbaren Boden für Talente und Technologien, mit seiner Lage im Zentrum eines enormen Marktes kann mit einer Vielzahl von Pluspunkten begeistern. Konzentrieren wird sich die Kampagne auf unsere Nachbarländer sowie die China, Japan, Kanada und USA. Premierminister Charles Michel, die Vize-Premierminister Alexander De Croo und die Vize-Premierminister Didier Reynders sowie der Staatssekretär Pieter De Crem werden mit Unterstützung der anderen Mitglieder der Regierung bei ihren Auslandsreisen über die Kampagne informieren. Und auch das Netzwerk der belgischen Botschaften und Konsulate wird am Erfolg des Unterfangens mitwirken.



Zudem werden auf die verschiedenen Zielgruppen und ihre Interessen abgestimmte Events organisiert. Diese im In- und Ausland stattfindenden Begegnungen, seien sie sportlicher, kultureller, professioneller oder einfach festlicher oder bürgerschaftlicher Art, werden die Gelegenheit bieten, einer größtmöglichen Zahl von Menschen die positive Botschaft der Kampagne zu übermitteln.

Als Tüpfelchen auf das i wurden rund 50 Emoticons speziell für die Kampagne entwickelt, die Persönlichkeiten, Orte und Gegenstände darstellen, die für Belgien besondere Bedeutung haben. Diese kleinen, farbenfrohen, völlig neuen, typisch belgischen Piktogramme werden über eine mobile App verfügbar sein und es allen ermöglichen, "auf Belgisch" zu kommunizieren.



Ein eigenes Pressebüro

Zur Unterstützung der belgischen und ausländischen Presse bei ihrer Berichterstattung über die Kampagne und über Belgien wurde ein eigenes Pressebüro eingerichtet. Es wird unter anderem über Verbindungsstellen im Ausland in ständigem Kontakt mit Journalistinnen und Journalisten stehen, Inhalte aus erster Hand bereitstellen, Einladungen zu exklusiven Events versenden und den Kontakt zu Ministern und Persönlichkeiten herstellen, die die Interessen Belgiens im In- und Ausland vertreten.

Zahlreiche belgische Partner haben bereits ihr Interesse bezeugt, ihrerseits zur Sichtbarkeit dieser Kampagne beizutragen: STIB-MIVB, TEC, SNCB/NMBS, Nationallotterie, Brussels Airlines, Belfius Bank und Versicherungen, der Verband der Belgischen Unternehmen (FEB), der Verband der belgischen Lebensmittelindustrie (FEVIA), BOZAR, BELSPO, die Gebäuderegie, der Föderale Öffentliche Dienst Auswärtige Angelegenheiten u. a.

Gemeinsam setzen wir uns heute dafür ein, dass die ganze Welt erfährt, wie **einzigartig phänomenal Belgien ist**.

www.einzigartigphaenomenal.be

Weitere Informationen:

Kommunikationsabteilung des Premierministers
journalists@premier.fed.be

Frédéric Cauderlier +32 476 33 41 84
Barend Leyts +32 486 22 68 65
Aurélie Czekalski +32 497 43 26 98

