

# E R I C O D I N O T

MOGGESTRAAT 30 4301 LG ZIERIKZEE TEL 0111-420472 FAX 0111-412198 MOBIEL 06 51 36 36 56

e r i c @ o d i n o t . n l

A m b a s s a d e u r z i e r i k z e e 3 0 a u g u s t u s 2 0 0 7

Drs. H. van Waveren  
Gedeputeerde Cultuur van de Provincie Zeeland  
Abdij 6  
4331 BK Middelburg

Geachte meneer van Waveren,

u zoekt ambassadeurs om de Provincie te vertegenwoordigen in vervolg op de 'Imago Campagne Zeeland'. Graag zou ik ambassadeur worden en over de manier waarop, met u van gedachten willen wisselen.

Sinds lang ben ik bezig Zeeland op de kaart te zetten met andere middelen dan reclame-spotjes. Met in gedachten de trits 'identiteit, merk en imago', heb ik een aantal ideeën uitgewerkt die als 'merk' (beelddragers, boodschappers, ambassadeurs) de identiteit van Zeeland uitdragen en passen in de Imago Campagne voor Zeeland.

Het komt er op neer dat de identiteit van Zeeland niet anders gezien kan worden, dan vanuit het nieuwe perspectief van duurzaamheid - integrale duurzaamheid in jargon. Het idee is deze intrinsieke kwaliteit als Zeeuwse identiteit te benoemen en deze Zeeuwse identiteit tegelijkertijd te gebruiken in de Imago Campagne. Identiteit en imago versterken elkaar wederzijds in hun ontwikkeling! Het 'merk' dat deze identiteit tot imago brengt, de beslissende sturingsfactor, zijn wij uiteindelijk zelf - de culturele factor, kleinschalig en grootschalig, individueel en bestuurlijk.

Ik denk dat willekeurig welke ambassadeursvorm u kiest, persoon, beelddrager of ontwikkelingsrichting, deze uit moet gaan van een toekomst van Zeeland waarin deze identiteit van Zeeland dus centraal staat.

Iedereen weet dat we als Zeeland in beginsel potentie hebben. Dat we op deze plek in tijd en ruimte onze sporen verdiend hebben. En ook dat we met dit rijke verleden nog in dezelfde delta liggen. Kennelijk is de ultieme potentie van Zeeland om in wisselwerking met de natuur van een probleem een oplossing te maken. Zo iets kunnen we dus weer doen.

Het is een waagstuk maar de moeite waard. Want kunnen we duurzaamheid tot intrinsieke Zeeuwse identiteit verheffen en gelijktijdig uitbuiten in de imagocampagne, dan slaan we twee vliegen in een klap en maken we wezenlijk toekomst! Waar we vroeger 'natuur' buiten ons dachten, daar zijn we er een geheel mee geworden, met alle consequenties van dien voor ons cultureel besef. We zijn weliswaar gepokt en gemazeld in de strijd tegen de natuur, tegenwoordig gaat het om 'meewerken' met de natuur. Misschien is er niets Zeeuwer dan dat en kunnen we daarom opnieuw de uitdaging aangaan van het laten samengaan van natuur en cultuur. Bovenstaande gedachten zijn ondergebracht in Stichting 'Very Tales' (zie bijlage hierover,

# E R I C O D I N O T

MOGGESTRAAT 30 4301 LG ZIERIKZEE TEL 0111-420472 FAX 0111-412198 MOBIEL 06 51 36 36 56  
e r i c @ o d i n o t . n l

uit Zeeland op Niveau). Naast het inzetten van kunst als 'beeldrager'/'merk' voor het toekomstig imago van Zeeland, wil de stichting onderzoeken hoe een regio-pas (toeristen-pas) gekoppeld kan worden aan "regio-geld" om een lokale complementaire economie op te bouwen en deze eveneens te gebruiken als beeldrager, als 'merk'. Regiogeld bestaat al, er zijn vele werkende systemen o.m. in Duitsland en Japan, maar de koppeling met identiteit en imago is essentieel vernieuwend.

Andere uitwerkingen zijn verder mijn inzending voor een nieuw Zeeuws product, naast onderstaand idee om een digitaal Tam-Tam systeem in te zetten als 'ambassade'. Dit idee gaat over de 'Digitale Wichelroede' ([www.digitalewichelroede.nl](http://www.digitalewichelroede.nl)). Het is een locatie gestuurd informatiesysteem via de mobiele telefoon, c.q. een PDA (Personal Digital Assistant), zeg maar een telefoontje met mogelijkheden om informatie ter plekke te ontsluiten. Informatie, die je eventueel van tevoren zelf selecteert; cultureel erfgoed (ook immaterieel), kunstwerken, agricultuur, etc. Een poosje terug heb ik samen met anderen bijvoorbeeld een idee geleverd om verdronken dorpen zo weer 'zichtbaar' te maken.

Cultuureducatie gaat echter niet alleen over verleden maar om historische en huidige gegevens te brengen in een zinnig perspectief. Hoe we omgaan met water bijvoorbeeld. Hoe gingen we om met water? En vooral wat doen we nu! En, hoe kunnen we burger en toerist ervan doordringen dat we niet alleen anders moeten omgaan met dezelfde gegevens, maar dat we daar ook onze nieuwe identiteit aan ontleen!

Niet door slechts de oorspronkelijke strijd te tonen maar juist door te laten zien dat we 'het meewerken met natuur', meer en meer tot onze identiteit rekenen.

Ontwikkeling richting duurzaamheid is ontwikkelen van de culturele factor. Een voorbeeld hiervan is het digitaal Tam-Tam-Systeem dat informatie over kleinschalige initiatieven van bijvoorbeeld producenten van lokaal geproduceerde producten, lokaal/individueel kan ontsluiten, terwijl gelijktijdig het grootschalige idee duidelijker wordt. Namelijk dat we niet alleen innovatief en concreet werken aan duurzaamheid maar dit bovendien vanaf de vloer zelf als nieuwe identiteit in de markt kunnen zetten.

Ik zou graag met u willen nagaan welke mogelijkheden er zijn om een basis te leggen voor een imagocampagne die ook van binnenuit komt.

Inmiddels verblijf ik met hoogachting,

Eric Odinot, ing.

[www.odinot.nl](http://www.odinot.nl)

06 51 36 36 56