



50 jaar

west · vlaanderen werkt

4. 2008
Driemaandelijks:
nov - dec - jan
jaargang 50
Afgiftekantoor 8400 Oostende Mail
P209117



west • vlaanderen werkt

4.2008 - n° 225 - 50^{ste} jaargang

dossier **REGIONALE MEDIA**

	Ten geleide: Regionale media	3
	Zin en onzin van regionale media Prof. dr. Karin Raeymaeckers & dr. Annelore Deprez, Universiteit Gent	5
	Regionale media in West-Vlaanderen Lieselot Denorme & Tanja Termote, WES	9
	Regionale communicatie in a changing world Geert Neutens, Bestuurder/Partner Artex nv Marketing & Communication	15
	50 jaar West-Vlaanderen werkt Lieselot Denorme, WES	20
	BEDRIJF IN DE KIJKER • acTVty	22
	CONJUNCTUURNOTA	26
	REGIOSCAN: Bijna alle Vlamingen volgen nieuws op tv Tanja Termote, WES	29
	SPECTRUM	32
	WES-NIEUWS	38
	FISCALE FOCUS	42
	COLOFOON	44



West-Vlaanderen Werkt is een uitgave van WES vzw
met de steun van:



Door mensen gedreven

**west • vlaanderen
werkt**

I.2009

Volgend nummer verschijnt op **26 maart 2009**

ARBEIDSMARKT

Partners West-Vlaanderen Werkt 2008:



Pure hightech, verfijnd drukwerk



Ook volgend jaar
scheren we weer hoge toppen.
Samen met u

Regionale media

De mens is van nature uit een nieuwsgierig wezen. Logisch dus dat we graag op de hoogte blijven van wat er om ons heen gebeurt. In de wereld, maar ook dicht bij ons bed, in onze eigen regio. En dat weten ook de tientallen media die ons dagelijks of wekelijks over het nieuws uit onze streek berichten.

West-Vlaanderen bezit net als de andere provincies over een arsenaal aan regionale media. Nationale kranten hebben hun regionale pagina's, er verschijnen regionale weekkranten, mensen kunnen kijken naar regionale televisie, luisteren naar regionale of lokale radio, raadplegen websites en blogs op het internet, ...

Kijk-, luister- en leescijfers tonen aan dat regionale media anno 2008 hun plaats in het globale media-aanbod zeker hebben opgeëist. Maar is alles wel rozengleur en maneschijn? **Prof. dr. Karin Raeymaeckers** en **dr. Annelore Deprez** van de **Universiteit Gent** wijzen in hun artikel op een aantal aandachtspunten voor de toekomst.

Het artikel 'Regionale economie in West-Vlaanderen' belicht, zoals de naam al doet vermoeden, enkele belangrijke regionale media in onze provincie. **Lieselot Denorme** en **Tanja Termote** van WES nodigden enkele spelers op de regionale mediamarkt uit en spraken met hen over het verleden, het heden en de toekomst van regionale media in West-Vlaanderen.

Geert Neutens van het **marketing- en communicatiebureau Artex** heeft het in zijn artikel over regionale communicatie. Hoe bepaalt een bedrijf welke (regionale) media ze moet gebruiken om haar boodschap duidelijk te communiceren? Door de groeiende reclameruis, de fragmentatie van kanalen en de toename van de communicatiemogelijkheden is het maken van een regionale mediastrategie immers niet langer een eenvoudige evenwichtsoefening tussen de traditionele media. En ook de consument wordt steeds meer belaagd met boodschappen en heeft stilaan een mentale "firewall" opgebouwd tegen al dat communicatiegeweld. Een must-read voor iedereen die via regionale media naar buiten wil komen!

Bedrijf in de kijker is dit keer **acTVty**, een creatieve onderneming uit Jabbeke die alles doet wat met het audiovisuele te maken heeft. Van het maken van bedrijfsfilms, over opleidingsfilms, commercials, tv-programma's, sleutel-op-deur TV-stations, mediatraining, tot het organiseren van evenementen. Wat is de link met regionale media vraagt u zich af? Gedelegeerd bestuurder Philip Coulier ontwikkelde samen met zijn broer het concept 'regionale televisie'. Hun toenmalig bedrijf Eye-d, het voormalige MCS (Media and Communication Services), is inmiddels verkocht aan Roularta.

Om aan te sluiten bij het thema van dit nummer, bekijkt **Tanja Termote** van **WES** in de regioscan de verschillende media die Vlamingen gebruiken om nieuws te verzamelen. Uit haar studie blijkt dat televisie nog steeds het meest populaire medium is om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt. Op de tweede plaats komt de radio, gevolgd door kranten en tot slot het internet.

Een laatste artikel is gewijd aan het vijftigjarig bestaan van West-Vlaanderen Werkt. Het tijdschrift werd destijds opgericht met als doel de bevolking in te lichten over de economische situatie in West-Vlaanderen. Ook nu nog is het één van de belangrijkste objectieven om deze voorlichtingsfunctie verder te zetten. In een snel veranderende wereld is voorlichting immers meer dan ooit een noodzaak!

Lieselot Denorme
redactie West-Vlaanderen Werkt



Océ

Voor een optimale
document
beschikbaarheid

Digitale Printsystemen, Software
en Diensten, in kleur en zwart-
wit, in klein- en grootformaat



**Printing for
Professionals**



Océ-Belgium NV/SA

Jules Bordetlaan 32

1140 Brussel

Tél.: 02/729 48 12

Fax: 02/729 49 10

info@oce.be

www.oce.be



Regionale media in West-Vlaanderen: waarom wel, waarom niet?

Prof. dr. Karin Raeymaeckers & dr. Annelore Deprez • Universiteit Gent

Kijk-, luister- en leescijfers tonen aan dat regionale media anno 2008 hun plaats in het globale media-aanbod hebben opgeëist. Hoewel de ontstaans- en ontwikkelingsgeschiedenis van de regionale geschreven pers en de audiovisuele media vrij uiteenlopend zijn, zijn het grotendeels dezelfde kwaliteiten en kenmerken die ervoor zorgen dat deze media erin slagen een trouw en vrij groot publiek te bereiken. Zo worden in West-Vlaanderen onder andere Focus-WTV, de Krant van West-Vlaanderen en Radio 2 West-Vlaanderen veel geraadpleegd. Toch is niet alles rozengeur en maneschijn. Indien we de positieve bereikcijfers verder uitdiepen en interpreteren, kunnen we immers een aantal aandachtspunten voor de toekomst identificeren.

Waarom wij naar Focus-WTV kijken, de Krant van West-Vlaanderen lezen of Radio 2 West-Vlaanderen beluisteren ...

Iedereen is tijdens het zappen wel al eens op de regionale tv-zender Focus-WTV blijven hangen. En ook de Krant van West-Vlaanderen is in het merendeel van de West-Vlaamse huishoudens niet onbekend. Regionale media blijken met andere woorden een toegevoegde waarde aan nationale media te bieden. Verschillende studies tonen aan dat vooral de lokaliteit van het nieuws en het humaninterestaspect het publiek aantrekken en aanzetten tot kijken en lezen.

Wat in de nationale media aan bod komt, krijgt in de regionale pers een lokale toets. In die zin is regionaal nieuws complementair aan het nationale nieuwsaanbod. Ook op het vlak van sponsoring, reclame en programma's vinden we die complementariteit terug. Alleen laten regionale media toe meer uit te diepen, te diversifiëren en te illustreren. Terwijl VTM en VRT begin oktober 2008 in hun nieuwsoverzicht bijvoorbeeld enkel de Ironman in Hawaï situeerden en aankondigden, zette Focus-WTV een reeks rond deze sportgebeurtenis op met West-Vlaming en deelnemer Marino Van Hoenacker in de hoofdrol. Niet alleen wordt het sportevent hierdoor meer in de kijker gezet, ook het West-Vlaamse aspect wordt benadrukt.

Regionaal nieuws is echter meer dan de vertaling van nationaal nieuws in lokale nieuwsitems. Topics die het nationale televisiescherm of de regionale katern van de nationale dagbladpers niet halen, blijken voor regionale media wel voldoende nieuwswaarde te bezitten. Reportages rond het provinciale voetbal, kermiskoersen of culturele optredens worden door het publiek geapprecieerd omdat het info betreft, gekoppeld aan de stad of de regio waar men woont.

Naast de lokale toets draagt ook de humaninterestbenadering bij tot het succes van regionale media. Denken we bijvoorbeeld aan de crisis in de textielindustrie. Eind september 2008 communiceerde het Waregemse bedrijf Bekaert Textiles het ontslag van meer dan 280 werknemers. Het Wekelijks Nieuws/De Krant van West-Vlaanderen bracht dit nieuwsfeit de daaropvolgende vrijdag op de voorpagina en focuste op de eerste binnenpagina's op het verhaal van (ontslagen) werknemers. Door de betrokkenen aan het woord te laten over persoonlijke consequenties wordt het nationale nieuwsfeit met andere woorden sterk gepersonaliseerd en wordt identificatie aangemoedigd.

dat het gehanteerde carrouselstelsel belangrijke voordelen oplevert. Door het nieuws in loops aan te bieden wordt ingespeeld op de hedendaagse à la carte televisiekijktrend. Op deze manier kan immers naar het nieuws worden gekeken wanneer het voor de kijker het best uitkomt. Bovendien laat dit stelsel toe publieksgroepen te bereiken die de regionale nieuwsuitzendingen anders door omstandigheden niet zouden kunnen volgen. Ook voor de adverteerder is het carrouselstelsel aantrekkelijk. Doordat het nieuws steeds wordt herhaald en er tussen de nieuwsblokken reclame wordt ingelast, is de 'opportunity to see' groot.



De sterkte van regionale media ligt echter niet alleen bij het inspelen op lokale aspecten en het hanteren van een humaninterest invalshoek. Onderzoek naar regionale televisie toont aan dat de invulling van het programma-aanbod in grote mate wordt geapprecieerd. De nieuwsuitzendingen genieten veel bijval, maar ook de sport- en culturele items vallen bij het publiek in de smaak. De laatste jaren proberen regionale tv-zenders nog meer op dit publiek in te spelen door ook live-evenementen te verslaan. Zo wordt bijvoorbeeld rond Waregem Koerse, een belangrijke 'festiviteit' in het zuiden van West-Vlaanderen, een live-uitzending op poten gezet. Nog specifiek voor regionale televisie is

Een bijkomende troef voor de regionale geschreven pers is het publicatieritme. Doordat regionale kranten slechts om de week verschijnen, is het mogelijk dieper in te gaan op achtergrond. Deze contextverhalen zijn minder gedateerd en nog steeds interessant om lezen, ook nadat het nieuws minder hot is geworden. Onderzoek toont aan dat regionale kranten dan ook langer worden bijgehouden en grondig worden gelezen. Bovendien blijkt de graad van doorgeefbaarheid bijzonder hoog. Per exemplaar zijn er meer lezers voor regionale dan voor nationale dagbladen. Met het oog op het aantrekken van reclamegelden vormt dit allemaal heel goed nieuws.

Maar het doorlichten van regionale media is echter niet uitsluitend een goed-nieuwsshow. Niettegenstaande we duidelijk hebben gemaakt dat regionale media waardevol zijn en door het publiek ook zo worden ervaren, zijn er toch een aantal kanttekeningen te plaatsen.



De toekomst van regionale media verzekerd?

Eén van de meest opmerkelijke vaststellingen die uit onderzoek naar regionale media voortkomt, is dat zowel de geschreven pers als de audiovisuele media een ouder publiek bedienen dan bij nationale media het geval is. De vergrijzing van het publiek is vrij alarmerend omdat het heel moeilijk is om jongeren, binnen de huidige overvloed in het media-aanbod, voor regionaal nieuws warm te maken. Toch is het aan te raden in de toekomst meer aandacht aan deze leeftijdsgroep te besteden en te proberen een band met jongeren op te bouwen. Onderzoek naar de perceptie van jongeren ten aanzien van de nationale dagbladpers toont aan dat dit zeker en vast geen onbegonnen werk is. Het jongere publiek blijkt namelijk wel degelijk geïnteresseerd te zijn in lokale en regionale topics. Bij pogingen om jongeren aan te trekken, dient echter het bestaande en iets oudere publiek niet over het hoofd te worden gezien. Het is bijgevolg belangrijk een concept uit te denken waarmee de oudere lezerskern niet voor het hoofd wordt gestoten en waarmee jongeren tegelijkertijd over de streep worden getrokken. In die zin is het oprichten van een regionale nieuwssite een stap in de goede richting.

Focus-WTV en de Krant van West-Vlaanderen hebben elk hun nieuwssite en ook Radio 2 West-Vlaanderen heeft een eigen website waarmee in navolging van de nationale media in nieuwe media is geïnvesteerd. Op de sites van Focus-WTV en de Krant van West-Vlaanderen wordt ingepikt op bedrijfsnieuws, sport en cultuur. Ook items uit het nieuwsarchief kunnen worden opgehaald. Op de site van Radio 2 West-Vlaanderen is het mogelijk om het meest recente nieuws uit West-Vlaanderen te beluisteren. De drie websites hebben bovendien gemeenschappelijk dat naast het regionale nieuwsaanbod meer globale info en ontspanning zijn terug te vinden. Op de site van Focus-WTV is het onder andere mogelijk de nationale televisieprogrammatie te raadplegen en worden er zoekertjes en acties gecommuniceerd.

Een tweede conclusie die uit bestaand onderzoek naar regionale media kan worden afgeleid, is dat het publiek niet alleen 'ouder' is, maar ook een oververtegenwoordiging kent in rurale gebieden. Regionale media worden met andere woorden minder geconsumeerd in steden. Ook hier kunnen in de toekomst opportuniteiten liggen voor de uitbreiding van de regionale nieuwsmarkt.

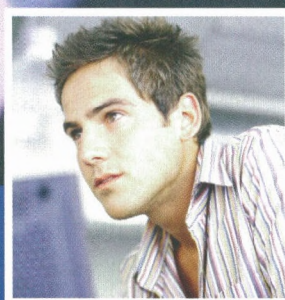
Een laatste opmerking heeft betrekking op de concurrentie. Hoewel regionale media een plaats op de mediamarkt hebben ingenomen, is het belangrijk alert te reageren op wat andere regionale media brengen. Regionale edities van dagbladen, lokale radio's en gratis huis-aan-huisbladen richten zich immers eveneens op regiogebonden nieuws. Het is daarom noodzakelijk dat de regionale weekbladers en audiovisuele media hun inhoud onderscheiden van deze media en zo het concurrentienadeel proberen uit te schakelen. De eigenheid van regionale media en de specifieke en goed onderbouwde informatie worden door een grote groep mensen geapprecieerd en positief geëvalueerd. Het is precies door deze eigenheid te benadrukken dat regionale media van een onmiskenbare meerwaarde worden voorzien, wat op termijn de beste toekomstperspectieven biedt. ■

Bron: De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (1998) Regionale media in Vlaanderen: een doorlichting. Gent: Academia Press.

Samenvatting

Regionale media zijn anno 2008 een constante op de mediamarkt. Vooral de lokaliteit van het nieuws en de humaninterestbenadering diversifiëren deze media ten opzichte van de nationale media. Dat zo'n aanpak loont, illustreert het succes van onder andere de regionale zender Focus-WTV en het weekblad Krant van West-Vlaanderen. Toch zijn er een aantal kanttekeningen te plaatsen. Onderzoek maakt immers duidelijk dat het publiek vergrijsd is en dat regionale media vooral in rurale gebieden worden geconsumeerd. Bovendien dienen deze media op te boksen tegen concurrenten zoals lokale radio's, regionale edities van dagbladen en gratis huis-aan-huisbladen. Door de inhoud te diversifiëren en de eigenheid en meerwaarde van regionale media te benadrukken, lijkt de toekomst echter toch verzekerd.

Meer en beter ondernemen



www.syntrawest.be



Ondernemen is als zeilen.

U bepaalt de juiste koers en zet alle zeilen bij om snel vooruit te gaan. U vertrouwt op navigatie-instrumenten en u rekent op de ervaring en inzet van uw hele team.

Maar het water is soms onstuimig en de wind kan draaien. En dan moet u uw beste stuurmanschap laten zien.

Uit welke hoek de wind ook komt, u staat er als ondernemer nooit alleen voor. U kunt rekenen op Syntra West als uw partner in grote uitdagingen. Ons engagement is: u, uw medewerkers en heel uw organisatie optimaal laten functioneren. Via opleiding, opleidingsplanning, begeleiding en subsidieadvies.

Professionele oplossingen op korte termijn en een dynamische visie op de toekomst. Geef uw bedrijf de wind in de zeilen samen met Syntra West.

Meer en beter ondernemen met Syntra West:

- Opleiding
- Opleidingsplanning en competentie management
- Begeleiding
- Subsidieadvies

Voor meer inlichtingen in verband met onze dienstverlening aan bedrijven kunt u terecht op 050 70 28 07 of via e-mail: info@syntrawest.be

[hijs de zeilen]

Regionale media in West-Vlaanderen

Lieselot Denorme & Tanja Termote • sociaaleconomisch beleid, WES

De mens is van nature uit een nieuwsgierig wezen. Logisch dus dat we graag op de hoogte blijven van wat er om ons heen gebeurt. In de wereld, maar ook dicht bij ons bed, in onze eigen regio. En dat weten ook de tientallen media die ons dagelijks of wekelijks over het nieuws uit onze streek berichten.

WES nodigde enkele spelers op de regionale mediamarkt uit en sprak met hen over het verleden, het heden en de toekomst van regionale media in West-Vlaanderen.

Gesprekspartners:

► Krant van West-Vlaanderen:

Eddy Brouckaert, algemeen directeur

► Focus-WTV: Frank Gevaert, hoofredacteur Focus-WTV

► Het Laatste Nieuws: Arne Hanseeuw, nieuwschef West-Vlaanderen

► Het Nieuwsblad: Tom Le Bacq, regioreporter in de editie Brugge-Oostkust

► Radio 2: Katrien Rosseel, redacteur Radio 2 West-Vlaanderen

Mensen stoppen niet met nieuwsgierig te zijn! Hoe meer spelers je hebt, hoe groter een markt ook kan worden. Het is niet omdat wij 15 jaar geleden begonnen zijn met regionale televisie, dat mensen minder kranten zijn gaan lezen. Dat de markt van regionaal nieuws veel spelers telt, houdt ons ook alert. Mocht er morgen bijvoorbeeld een professionele website met West-Vlaams nieuws online gaan, dan kan dat het fenomeen regionaal nieuws enkel ten goede komen.

Terwijl jullie zelf ook een website met regionaal nieuws hebben. Is er dan geen overlapping?

Het Nieuwsblad: Dat is nu al zo. De manier waarop regionale journalisten het nieuws benaderen, is hierdoor helemaal veranderd. Terwijl we vroeger een verhaal een dag konden uitstellen, moeten we er nu voor zorgen dat alles direct online staat. Het gaat allemaal heel snel. Knokke-Heist heeft bijvoorbeeld al twee blogs die de hele dag door puur nieuws brengen over Knokke-Heist. Daar verschijnen 15 à 20 berichten op per dag!

Het Nieuwsblad is trouwens een pionier op het vlak van regionale berichtgeving op de website van de krant. We hebben al een kleine twee jaar een afzonderlijke internetpagina voor alle 308 gemeenten in Vlaanderen. Op die pagina vind je al het nieuws uit je eigen gemeente. Elke dag surfen meer dan 100.000 mensen naar die lokale sites, en we hebben meer dan 160 mensen die voor die websites berichten schrijven. Het Nieuwsblad was ook de eerste krant die elke dag elektronische nieuwsbrieven verstuurt met het nieuws uit je eigen gemeente.

Focus: Het is ook niet zo dat we altijd complementair moeten zijn. We moeten niet steeds ergens een andere invalshoek voor vinden. Het is een mythe dat de kijker of lezer zeer rationeel is en van 's morgens tot 's avonds kijkt van 'ach, dat bericht ken ik al'. Gelukkig voor ons zit de werkelijkheid zo niet in elkaar.

Krant van West-Vlaanderen: Iedereen probeert wel wat accenten te leggen.

EEN MARKT MET VEEL SPELERS

Nationale kranten hebben hun regionale pagina's, er verschijnen regionale weekkranten, mensen kunnen kijken naar regionale televisie, luisteren naar regionale of lokale radio, raadplegen websites en blogs op het internet, ... Is dat niet een beetje te veel van het goede?

Focus: Ik vind het een goede zaak dat het nieuws zowel in de krant, op televisie, op de radio en op het einde van de week ook in de Krant van West-Vlaanderen komt.



Frank Gevaert, Focus-WTV

"Het enige probleem bij een ouder publiek is dat die mensen niet eeuwig leven."

De Krant van West-Vlaanderen verschijnt elke vrijdag, terwijl de mensen elke dag via allerhande media op de hoogte kunnen blijven van het nieuws uit hun streek. Wat is jullie meerwaarde?

Krant van West-Vlaanderen: Uit cijfers blijkt dat 60% van de lezers van de Krant van West-Vlaanderen ook een dagkrant leest. Voor die 60% moeten we dus dermate interessant nieuws brengen dat ze onze krant nog kopen, al hebben ze al zoveel regionaal nieuws gecapteerd tijdens de week. Het is onze opdracht om aanvullend te zijn. Daar waar een dagkrant, televisie en radio de strijd moeten leveren om het nieuws zo snel mogelijk te brengen, kunnen wij het ons permitteren om bepaalde zaken dieper uit te werken. We hebben de tijd om te zoeken naar een meerwaarde, naar achtergronden. Veel regionaal en lokaal nieuws komt ook niet in een dagkrant aan bod. Een belangrijke reden hiervoor is de kostprijs. Het aantal pagina's regionaal nieuws dat in een dagkrant verschijnt, is begrensd. De missie van een dagkrant is nog altijd anders dan die van een week-

krant. Zolang we erin slagen om elke week dingen te brengen die niet in de dagkrant stonden of zolang we extra duiding kunnen geven, hebben we een bestaansreden.

Het Nieuwsblad: Niet alleen de Krant van West-Vlaanderen staat voor de uitdaging om artikels te publiceren die de mensen nog niet gelezen hebben. Dat geldt ook voor ons. Puur nieuws zullen de mensen waarschijnlijk al op de website gelezen hebben. Er moet meer uitleg, meer achtergrond gegeven worden. Waarom is iets gebeurd? Wat heeft het voor gevolgen? Dan zit je inderdaad meer op het gebied van de Krant van West-Vlaanderen.

SELECTIE VAN HET NIEUWS

Radio 2: Het belangrijkste bij nieuws is dat het nieuwswaarde heeft. Het moet belangrijk en belangwekkend zijn. Maar die criteria zijn soms echt moeilijk te bepalen. We proberen er wel altijd op te letten dat er een goede spreiding is van nieuws uit de provincie. Dat is net het leuke aan het werken voor een regionale radio. We zijn

een atypische provincie, met verschillende grote steden en met een mix van aspecten die je kunt belichten. Toerisme, oorlogstourisme, havens, noem maar op.

Focus: Ook bij ons is de uitdaging dat we reportages brengen die voor de hele provincie interessant zijn. Iets dat gebeurt in Brugge is niet zo belangrijk voor mensen uit Kortrijk. Dat is een constante evenwichtsoefening, een constant spanningsveld.

Ook het budgettaire aspect speelt een belangrijke rol bij de selectie van nieuws. Kranten hebben maar een beperkt aantal pagina's voor regionaal nieuws, wij hebben maar een beperkte uitzendduur, er zijn maar x aantal cameraploegen beschikbaar, ...

Het Nieuwsblad: 'Mensen maken het nieuws' was vroeger de slogan van Het Volk, en dat vind ik nog altijd de beste benadering voor nieuws: je moet het zo brengen dat de lezer zich betrokken voelt, dat hij direct weet wat voor impact een bepaalde gebeurtenis heeft op zijn eigen leven. En dat lokale nieuws is minstens zo belangrijk als de grote gebeurtenissen uit het buitenland.

Krant van West-Vlaanderen: Het nieuwsaanbod is nu veel ruimer dan 20 jaar geleden. Vroeger streefden we volledigheid na, nu moeten we selecteren wat we al dan niet opnemen.

Wat ons onderscheidt van regionale televisie of radio, is dat wij een betalend medium zijn. Verkoopcijfers zijn voor ons erg belangrijk. We moeten dus op zoek gaan naar nieuws dat verkoopt. En wat verkoopt goed? Een moord, een groot ongeval of een brand op de cover. De maatschappij zit zo in elkaar. We zoeken die zaken niet op, maar als het gebeurt, proberen we dat op een waardige en menselijke manier te brengen.

Kenmerkend aan onze krant is ook dat we zeer veel foto's publiceren. In totaal zo'n 1.600 foto's per week, verspreid over de verschillende edities. Mensen zien zichzelf graag geportretteerd. Wij hebben daar ook de ruimte voor. Een dagkrant kan dat



Tom Le Bacq, Het Nieuwsblad

"Uit onderzoek blijkt dat 97% van onze lezers erg geïnteresseerd is in regionaal nieuws."



Katrien Rosseel, Radio 2

"De technische vooruitgang maakt het gemakkelijker om met freelancers te werken."

niet doen. Opnieuw voor een groot deel door het budgettaire.

Radio 2: Naast het nieuws brengt Radio 2 West-Vlaanderen ook veel reportages. Dat kunnen zowel sfeerreportages zijn, als verslaggevingen over meer serieuze zaken. Het harde nieuws houden we meestal voor de nieuwsbulletins. Soms gaan we zelfs iets breder. Zo houden we nu bijvoorbeeld een poll in onze avonduitzending. Dat kan over nationale thema's gaan, maar we zoeken dan wel een West-Vlaamse invalshoek. We bellen dan bijvoorbeeld met een West-Vlaming die wat meer over het onderwerp weet.

KWALITEIT

Werken jullie met freelancers?

Het Laatste Nieuws: Het Laatste Nieuws zet voor haar regionale verslaggeving een 350 freelancers en lokale correspondenten in. Ongeveer de helft ervan houdt zich bezig met "algemeen" nieuws. De andere helft doet aan lokale en regionale sportverslaggeving. Voor faits-divers- en gerechtverslaggeving doen we vaak een beroep op persbureaus die beschikken over teams van voltijdse gespecialiseerde journalisten in vast dienstverband.

De kwaliteit garanderen we door de dagelijkse, zeer strikte begeleiding van deze mensen door onze provinciale nieuwschefs, regionale sportnieuwscoördinatoren en een groep van enkele tientallen eindredacteuren. Zij begeleiden onze lokale en regionale medewerkers niet alleen in hun zoektocht naar het lokale nieuws, maar ook bij het kiezen van invalshoeken,

standpunten, manieren om een item uit te werken en de wijze waarop de tekst(en) uiteindelijk zullen geschreven en opgebouwd worden. Op deze wijze slagen we erin om van onze medewerkers nieuws en foto's aangeleverd te krijgen die alle mogelijke journalistieke kwaliteitstesten kunnen doorstaan.

Het Nieuwsblad: Wij werken met meer dan 200 freelancers, verspreid over heel Vlaanderen. Sinds eind 2006 zijn daar ook nog eens een 20-tal beroepsjournalisten bijgekomen, die in vast dienstverband werken voor de regionale edities van onze krant. Daarmee vormt de regioredactie veruit de grootste redactie van heel Het Nieuwsblad. Het niveau van onze regionale nieuwsberichten wordt op peil gehouden door een goede samenwerking tussen onze freelancers en beroepsjournalisten. Het is een kwestie van freelancers goed aan te sturen en hen goed uit te leggen wat er precies van hen verlangd wordt. Op de redactie in Brussel wordt alles aangestuurd door coördinatoren, zij bepalen wat in de krant komt en wat niet.

Het Laatste Nieuws: Ons nieuw kantoor in Brugge maakt het eenvoudiger om de regionale medewerkersgroep te sturen. Vroeger gebeurde dat vanuit Brussel.

Krant van West-Vlaanderen: De Krant van West-Vlaanderen werkt met heel wat lokale freelancers. Wij kunnen onze krant niet maken met pakweg 40 mensen. Kwalitatief zouden we dan misschien sterke teksten hebben, maar in de breedte zouden we heel wat nieuws missen. In totaal staan er zo'n 500 mensen op onze lijst. Natuurlijk zitten er tussen hen wat minder

goede schrijvers, maar die mensen kunnen ons vaak wel een schat aan informatie bezorgen. Een cafébaas is bijvoorbeeld heel snel op de hoogte van wat er in zijn gemeente gebeurt, maar schrijft daarom niet de sterkste teksten. Dat noem ik geen probleem, wel een uitdaging.

Dagkranten werken trouwens niet alleen met minder mensen omwille van de kwaliteit. Er zijn ook steeds minder mensen die dergelijke verslaggeving willen doen. Het is niet evident om iemand die net afgestudeerd is in de journalistiek te overtuigen om nieuws van onder de kerktoeren te brengen. Ook dat is een uitdaging naar de toekomst toe.

Radio 2: Ook voor Radio 2 zijn freelancers zeer belangrijk. We hebben een 40-tal correspondenten die een groot deel van het nieuws uit West-Vlaanderen aanleveren. De uitdaging voor de VRT is nu om televisie en radio nog beter te laten samenwerken. De technische vooruitgang maakt het gemakkelijker om met freelancers te werken. Opnames uit de rechtbank krijgen we bijvoorbeeld niet meer telefonisch door, wel digitaal. De kwaliteit van uitzendingen is hierdoor sterk verbeterd.

REDACTIONELE SAMENWERKING

Werken de regionale redacties in samenwerking met de nationale redactie?

Radio 2: Wanneer er vroeger belangrijke dingen gebeurden in West-Vlaanderen, werd vaak een ploeg van Brussel gestuurd. Dat is gelukkig veranderd, er is nu veel meer respect voor wat we doen. Op dit moment overleggen we driemaal per dag met de nieuwsdienst.

Ook het computersysteem van de VRT is sinds een jaar helemaal aangepast. Vroeger had Brussel zijn informatie en hadden wij onze informatie. Nu kan iedereen alles dat bij de VRT binnenkomt, raadplegen. Als er iets zeer belangrijks in West-Vlaanderen gebeurt, maken we een berichtje dat we op 'bron binnenland' plaatsen. Iedereen die met nieuws bezig is, weet dat. Als er nu iets belangrijks gebeurt, vraagt



Eddy Brouckaert, Krant van West-Vlaanderen

"60% van onze lezers leest ook een dagkrant. Het is dus onze opdracht om aanvullend te zijn."

de nieuwsdienst of wij ernaartoe gaan en of we ook iets voor hen willen maken.

Het Laatste Nieuws: Bij gebeurtenissen die het plaatselijke of regionale belang overstijgen, kiezen we vaak voor een korte, bondige, louter nieuwsgedreven aanpak op de nationale pagina's van de krant. Op de regiopagina's verschijnt een uitgebreidere, van lokale reacties en duiding voorziene verslaggeving. De keuzes en selectie in dat verband gebeuren door onze provinciale nieuwsscheefs, in samenwerking met de twee nationale nieuwsscheefs. Samen beslissen zij welk deel van het nieuws op nationale pagina's en welk uitgebreider deel op regionale pagina's verschijnt.

Het Nieuwsblad: Ik denk dat er ongeveer één derde van het totale nieuwsaanbod op onze nationale pagina's aangeleverd wordt door onze regioreporters. Daarover wordt elke dag overleg gepleegd met de nationale redactie. Als er belangrijk nieuws is in Brugge, dan kunnen we onze voorpagina speciaal laten aanpassen voor onze editie Brugge, zodat we dat nieuws prominent kunnen brengen in de regio zelf.

VERGRIJZING VAN DE BEVOLKING

Uit studies is gebleken dat vooral oudere mensen geïnteresseerd zijn in regionaal nieuws. Doen jullie speciale inspanningen om ook jongeren te bereiken om jullie publiek te vergroten?

Focus: Focus heeft inderdaad een ouder publiek. Maar daar is er niets mis mee! Puur uit marketingoogpunt is het zelfs verstandiger om je op die doelgroep te richten dan op jongeren. Er is maar één probleem,

en dat is dat die mensen niet eeuwig leven. Daarom moeten we proberen om ook aansluiting te krijgen bij de nieuwe generatie, jonge gezinnen. Dat is een grote uitdaging. Via lifestyleprogramma's, woonmagazines, cultuurprogramma's, enz. proberen we de mensen te overtuigen om tenminste één keer per dag naar regionale televisie te kijken.

Krant van West-Vlaanderen: Lezersprofielen tonen aan dat het vooral medioren, maar ook senioren zijn die kranten kopen. Er zijn heel wat jonge mensen die onze krant lezen, maar niet genoeg jonge mensen die ons product kopen. Dat is een groot verschil. Mijn kinderen bladerden vroeger altijd in de kranten die ik kocht. Nu wonen ze alleen en heeft geen van hen een abonnement. Twee maanden geleden is mijn zoon vader geworden. Toen heeft hij onze krant wel gekocht. Waarom? Omdat hij erin staat met zijn vrouw en kindje. We creëren zo'n momenten. Als de jonge man of vrouw het product niet koopt, dan kopen de ouders of grootouders die krant en wijzen ze die jongeren erop. Als die mensen zelf een gezin en kinderen hebben, dan herinneren ze zich ongetwijfeld dat ze vroeger zelf bij de grote levensmomenten zoals geboorte, huwelijk of bij een activiteit in hun sportclubs of jeugdbewegingen de krant haalden. Het kan hen in die levensfase aanzetten tot het kopen van onze weekkrant. Maar ook bij ons is aansluiting vinden bij de jongeren als koper van onze krant een grote uitdaging.

Radio 2: Onze luisteraars zijn vooral 40-plussers. Maar dat heeft niet alleen met het regionale te maken, ook met de muziek. Op dat vlak proberen we daar toch iets aan te doen, al is het niet onze bedoeling om Studio Brussel achterna te gaan.

Wat de reportages betreft, gaan we op de redactie na wat er in de leefomgeving van de jongere generaties leeft. Daar proberen we dan op in te spelen.

Het Nieuwsblad: Het komt er voor een krant op aan om 'mee te zijn met je tijd'. Heel veel jongeren die Het Nieuwsblad lezen, doen dat via onze website. Ik ga ook helemaal niet akkoord met de stelling dat regiojournalistiek alleen maar oudere lezers zou aanspreken. Iedereen, van jong tot oud, is geïnteresseerd in wat er in zijn straat, gemeente of regio gebeurt.

TOEKOMST

Hoe zien jullie de toekomst voor de regionale media?

Het Laatste Nieuws: We geloven bij Het Laatste Nieuws én bij de Persgroep Publishing héél erg in de toekomst van het regionieuws. Bewijs daarvan is ongetwijfeld ons project dat erin voorziet het aantal regionale edities van de krant de komende jaren nog op te drijven. Een recent lezersonderzoek heeft de belangstelling van onze lezers voor nieuws uit hun onmiddellijke omgeving nog maar eens onderstreept. 97% van onze lezers zegt zeer geïnteresseerd te zijn in het regionale nieuws in de krant. Dat is een stijging met 3% in vergelijking met 3 jaar geleden. 92% van onze lezers leest ook echt elke dag het regionieuws, dat is een stijging met 4%. Ook blijkt dat 64% van onze lezers zeer geïnteresseerd is in ons regionaal sportnieuws. Dat is een zeer hoog cijfer vergeleken met de algemene interesse voor sport in de samenleving. Ook hier is trouwens een stijging met 4% op te merken in vergelijking met drie jaar geleden. Tot slot zegt 63% van de lezers ook elke dag het regionale sportnieuws te lezen, een stijging met maar liefst 10% in drie jaar tijd.

Dergelijke cijfers maken, wat ons betreft, vele discussies overbodig. Regionaal nieuws zal voor Het Laatste Nieuws de komende decennia zéér belangrijk blijven en ook steeds belangrijker worden in een wereld waarin het internet de mensen wel



Arne Hanseeuw, Het Laatste Nieuws

"Het feit dat we van plan zijn om het aantal regionale edities van de krant nog op te drijven, bewijst dat we zeker in de toekomst van het regionieuws geloven."

supersnel zal vertellen over aanslagen in India, maar niet over een ongeval in Izenberge of een prachtig klasfeestje in Wielsbeke.

Focus: ik denk dat ook, zeker wat gemeentes betreft.

Krant van West-Vlaanderen: Het aantal lezers van de Krant van West-Vlaanderen is de laatste vijf jaar gevoelig gestegen. Momenteel hebben we 412.000 CIM-lezers, waarvan 387.000 in West-Vlaanderen. Voor West-Vlaanderen is dat een statusquo in vergelijking met vorig jaar. Het aantal lezers van buiten West-Vlaanderen is wel wat gedaald. Vorig jaar hadden we in totaal 418.000 lezers. Ook wat de oplage betreft, zijn we de laatste 2 jaar 1% per jaar gestegen. Op basis van die cijfers kan je besluiten dat mensen geïnteresseerd zijn en waarschijnlijk blijven in regionaal nieuws.

Het Nieuwsblad: Ik denk wel dat de nieuwe lezers niet meer zo trouw zullen zijn. Waarom? Omdat ze zo gemakkelijk via verschillende bronnen aan nieuws kunnen geraken. Het is aan de kranten en andere media om daar iets op te vinden.

Het Nieuwsblad heeft de afgelopen jaren echter nergens zoveel in geïnvesteerd als in haar regiodirectie. Dat toont aan hoe belangrijk die is voor een krant, en het toont ook aan dat er toekomst zit in de regiojournalistiek.

Radio 2: Ik ben geen strateeg, maar ook ik vermoed dat regionale media nog wel een tijdje mee kan. De kranten hebben zich de laatste jaren versterkt met regionaal

nieuws omdat het beter verkoopt. Ook wij houden nu al 25 jaar stand. Ik denk dat het inderdaad de uitdaging zal zijn om goed in te spelen op toekomstige evoluties, zoals jongeren en het internet. Hier heeft radio wel een voordeel. Je kan het overal opzet-

ten. Het is ook het snelste medium. Als je een beetje geluk hebt en je kan iemand bereiken, kan je twee minuten erna iets over een gebeurtenis vertellen. In tegenstelling tot televisie moeten wij niet ter plekke gaan. ■

Regionale media in cijfers

Krant Van West-Vlaanderen

Aantal edities: 11

Oplage: 97.694 exemplaren

Aantal lezers: 412.000

Lokale titels: Brugsch Handelsblad

De Weekbode

De Zeewacht

Kortrijks Handelsblad

Het Wekelijks Nieuws

Regionale bijlage van Het Laatste Nieuws

Aantal edities: 5

Gemiddelde dagelijkse verkoop in West-Vlaanderen: 73.000 exemplaren

Gemiddeld aantal dagelijkse lezers in West-Vlaanderen: 252.000

Regionale bijlage van Het Nieuwsblad

Aantal edities: 4

Oplage West-Vlaanderen: 81.096 exemplaren

Aantal lezers: 242.000

Focus-WTV

Provinciale dekking

Aantal kijkers: 250.000

Radio 2 West-Vlaanderen

Provinciale dekking

Luisterbereik: 40% van het aantal mensen dat in West-Vlaanderen naar de radio luisteren

port of zeebrugge

een netwerk voor Europa



- 13 miljoen ton roroverkeer
- 20 miljoen ton containerverkeer
- 2,2 miljoen nieuwe wagens
- 1 miljoen vrachtwagens
- 20 dagelijkse verbindingen met het V.K., Scandinavië en Zuid-Europa
- uitstekende distributiemogelijkheden o.a. in de Maritieme Logistieke Zone (MLZ)



Havenbestuur Zeebrugge / MBZ nv
Isabellalaan 1 - 8380 Zeebrugge
Tel. 050/54 32 11 - Fax 050/54 32 24
www.portofzeebrugge.be
mbz@zeebruggeport.be



PORT AUTHORITY ZEEBRUGGE



Foto: Focus-WTV

Regionale communicatie in a changing world

Geert Neutens • Bestuurder/Partner Artex nv Marketing & Communication

Regionale mediaplanning is geen losstaande activiteit. Mediaplanners dienen rekening te houden met de regionale marketingobjectieven en de marketingstrategie van hun onderneming. Op basis van deze informatie worden mediadoelen geformuleerd, die de mediaplanners via een dosering van de mediamix wensen te bereiken. Het beste resultaat behaal je namelijk door verschillende middelen naast elkaar te gebruiken. Liefst op een manier dat ze elkaar aanvullen en versterken.



De ideale regionale mediamix?

Een creatief denkproces helpt bij het vinden van de **optimale match** tussen middel, doel, doelgroep en boodschap. Kies je liever voor een regionale bekendheids- of imagocampagne met uiteenlopende middelen in een hoge verschijningsfrequentie of ga je eerder voor actie, traffic building of directe verkoop? Hiertoe dient vooraf nagegaan te worden:

- **wie** de regionale doelgroep is: wie wil je bereiken, welke doelgroep(en) worden onderscheiden, wat zijn de kenmerken van de doelgroepen, wat is de belangrijkste doelgroep, ...
- **wat** de regionale doelstellingen zijn: per doelgroep dient bepaald te worden wat de doelstelling is die je wil bereiken;
- **hoe** je regionaal wil communiceren: wat wil je de (West-Vlaamse) doelgroep vertellen?

Wanneer de optimale match is bepaald, kan beslist worden welke regionale mediamix uiteindelijk zal ingezet worden.

Regionale mediacreativiteit?

Door de groeiende reclameruis, de fragmentatie van kanalen en de toename van de communicatiemogelijkheden, is het maken van een regionale mediastrategie niet langer een eenvoudige evenwichtsoefening tussen de traditionele media. Zo kwam het internet bijvoorbeeld zijn neus aan het venster steken. Maar er is meer aan de hand. Ook de consument wordt steeds meer be-

laagd met boodschappen en heeft stilaan een mentale "firewall" opgebouwd tegen al dat communicatiegeweld.

Kant en klaarrecepten voor een goede mediastrategie zijn helaas niet voorhanden, maar het uitgangspunt is gelijk gebleven: bekijk alles minder tactisch, maar meer **strategisch**. Voor elk regionaal medium dient nagegaan te worden wat ze kunnen bijbrengen, wat de sterktes en zwaktes zijn en hoe je ze op de beste manier kunt inschakelen.

Daarbij kom je automatisch ook terecht bij de waarde van een contact met een medium en de impact die je er van kan verwachten. Als frequentie en reclamedruk niet meer zaligmakend zijn, wat kan de impact dan nog verhogen? Enkel en alleen het zoeken naar manieren om 'eruit te springen'? Mediacreativiteit werd al eerder gebruikt als een oplossing om de versnipperde impact van de massamedia te ontvluchten. Er zijn echter alternatieven, zoals direct marketing en point of sales-communicatie. En er zijn nieuwe kanalen zoals mobile, interactieve tv en streaming video. Een globale aanpak waarbij **alle communicatiekanalen** naast elkaar gezet worden, is de vereiste. In deze veranderende tijden is het echter niet meer mogelijk om verder te gaan op platgetreden paden. Er moet ook regionaal een "**out of the box**"-media-aanpak voorzien worden.

Het regionale en het world wide web?

De West-Vlaamse mediamarkt is een weerspiegeling van de Belgische markt. Traditionele media blijven in dat opzicht een voorname rol vervullen, ook al zullen deze aan verandering en erosie onderhevig zijn. De vraag op welke manier de consument het best wordt bereikt binnen de (beperkte) budgetten, wordt steeds moeilijker te beantwoorden. Nu consumenten kunnen bepalen wanneer en hoe zij met merken in aanraking willen komen, is het voor marketeers belangrijk om per doelgroep **contactpunten** of **touchpoints** te identificeren en om te begrijpen hoe ze deze punten kunnen controleren. De fragmentatie van zowel doelgroepen als communicatiekanalen lijkt ingewikkeld, maar de twee staan

niet los van elkaar. Het wordt dus steeds belangrijker om vanuit een **holistische** benadering deze touchpoints ieder apart en in hun onderlinge samenhang te beoordelen. Verschillende communicatiekanalen kunnen dienen om specifieke groepen van consumenten te bereiken. Heel specifieke media blijken bij heel specifieke doelgroepen te passen. De mediamix is in feite een communicatiemix geworden, temeer daar multitasking de norm is. Een communicatiemix kan de mogelijke touchpoints met consumenten verbinden, zodat er een marketingstrategie op losgelaten kan worden. Verbinden is het sleutelwoord: als alle media-activiteiten afzonderlijk gemeenten worden, ontstaat onvermijdelijk een vaag beeld van browsende tv-kijkers en van chattende radioluisteraars. Onderzoek moet uitwijzen welk belang welke consumenten hechten aan welke communicatiekanalen en voor welke doeleinden.

De **Return On Investment** blijft bij al deze veranderingen en onzekerheden echter absoluut de belangrijkste richtlijn bij het plannen en inkopen van media en middelen.

Ondanks de nog steeds toenemende populariteit van het internet, blijven ook de 'oude' regionale media (tv, affichage en print), diep geworteld. Natuurlijk verliezen zij terrein aan het internet, maar het aandeel in de tijdsbesteding en de relevantie blijft onverminderd hoog.

Er is vandaag, en zeker ook morgen, nog geen sprake van **of 'oude', of 'nieuwe'** media. Het is een **EN/EN** verhaal. Het tijdperk van pure mediaplanning in de traditionele regionale massamedia zijn we al enige tijd ontgroeid. We houden ons dan ook steeds vaker bezig met regionale communicatieplanning.

Regionaal is crossmediaal

Een correct beeld geven van het hedendaagse West-Vlaamse regionale mediaveld dat zich in een stroomversnelling bevindt, is geen sinecure. De technologische evolutie gaat zo snel dat het onmogelijk is om er een correcte schets van te maken.

Dat regionale media meer is dan alleen maar regionale televisie of gratis regionale pers, wordt stilaan voor iedereen duidelijk. Het medialandschap wordt op dit moment overspoeld door internet en telecommunicatie. De doorgedreven automatisering en informatisering die gepaard gaan met hogere compressiemogelijkheden van tekst, beeld en geluid, leiden tot het vervagen van grenzen. De term "regionale multimedia" is aldus niet zomaar uit de lucht gegrepen.

Een regionaal medium staat vandaag zelden alleen. Mediagroepen breiden hun geomarketingmogelijkheden uit door te bouwen aan **multimediale** oplossingen voor regionale en lokale adverteerders. Deze adverteerders moeten niet enkel in het huis-aan-huisblad aanwezig kunnen zijn, maar crossmediaal via bijvoorbeeld een lifestyleblad, een zondagskrant, internet, regionale televisie, lokale gidsen en affichage. Een huis-aan-huismagazine en een regionale televisiezender zitten dan ook in dezelfde mediagroep. Deze integratie heeft zich de jongste jaren flink doorgezet en loopt van regionaal tot nationaal niveau.

Het landschap in Vlaanderen wordt vandaag verdeeld onder een handvol grote mediazuilen. Het is belangrijk om die verwevingen te kennen, want dat strategisch inzicht leidt je naar het pakket dat voor jouw regionale mediacampagne en ambities het meest geschikt is.

Een beknopt overzicht van de mediagroepen in Vlaanderen:

Concentra

- Nationale kranten: *Het Belang van Limburg* - *Gazet van Antwerpen* - *Metro*
- Huis-aan-huis: *Jet Magazine* - *De Weekkrant*
- Regionale televisie: *ATV (met Persgroep)* - *Kanaal 3* - *TV Limburg*
- Regionale radio: *Antwerpen 1*

Corelio

- Nationale kranten: *De Standaard* - *Het Nieuwsblad*
- Huis-aan-huis: *Passe-Partout*
- Regionale televisie: *ROB*
- Regionale radio: *GO FM*
- Via de mediaregie Var is Corelio nauw verweven met de VRT. Dat bedrijf coördineert en verkoopt de commerciële zendtijd op de radiozenders van de nationale omroep.
- Corelio is ook een belangrijke aandeelhouder van Woestijvis.

Persgroep

- Nationale kranten: *De Morgen* - *Het Laatste Nieuws*
- Nationale televisie: *JIM* - *2BE* - *VTM (met Roularta)*
- Regionale televisie: *ATV*
- Nationale magazines: *Dag Allemaal* - *Joepie* - *Goed Gevoel*
- Regionale magazines: *Zone 02* - *Zone 03* - *Zone 09*
- Nationale radio: *Q (met Roularta)*

Roularta

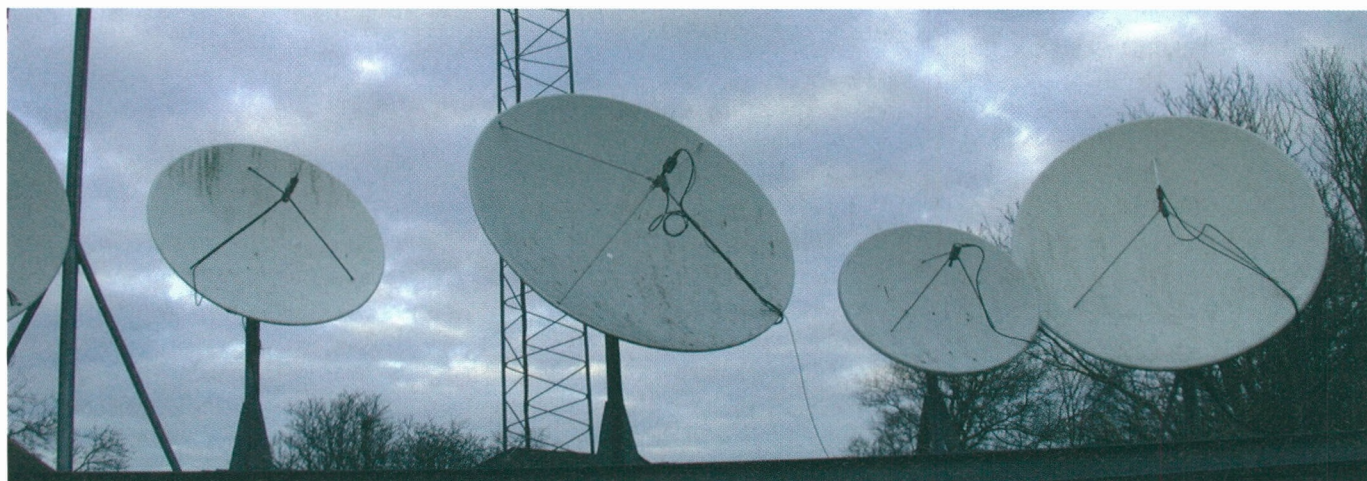
- Regionale kranten: *Krant van West-Vlaanderen* - *De Zondag*
- Nationale magazines: *Knack* - *Trends* - *Bizz*
- Huis-aan-huis: *De Streekkrant* - *Groep Tam Tam* - *Steps City Magazine*

- Nationale televisie: *JIM* - *2Be* en *VTM (met Persgroep)* - *Kanaal Z*
- Regionale televisie: *Focus TV* - *WTV* - *Ring TV*
- Regionale radio: *Mango*
- Nationale radio: *Q (met Persgroep)*

Regionale mediaplanning in de praktijk

Om een verantwoorde keuze te maken tussen de beschikbare regionale mediumtypen, is het zinvol ervoor te zorgen dat de mediumtypen:

- de specifieke regionale (West-Vlaamse) **doelgroep** zo goed mogelijk **bereiken**. Hierbij dient onder andere rekening gehouden te worden met de kostprijs per 1.000 doelgroep personen, de dekingsgraad van ieder mediumtype, de variatie van de dekking in de tijd, wat de gebruiker van het medium denkt, de herhalingsmogelijkheden die door de mediumtypen aangeboden worden, de demografische en geografische selectiviteit van ieder mediumtype;
- de **boodschap** onder zo goed mogelijke omstandigheden **overbrengen**: levensduur van de boodschap, omstandigheden waaronder de boodschap waargenomen wordt, reclamedruk, expressiemogelijkheden, herinneringsgraad, complexiteit van de boodschap;
- een aantal technische **beperkingen opleggen**: plaatsing, formaat, tijd, annulatiemogelijkheid, inleveringstermijn, kostprijs communicatiemateriaal.



De diverse mediumtypes met regionale - West-Vlaamse - mogelijkheden die in aanmerking komen, dienen op deze criteria geëvalueerd te worden:

Kranten: Het Laatste Nieuws West-Vlaanderen met edities Westkust, Oostkust, ZW-Vlaanderen; Nieuwsblad West-Vlaanderen met edities Brugge, Kortrijk-Waregem, Oostende Westhoek, Roeselare-Tielt; Krant van West-Vlaanderen, ...

Gratis Regionale Pers: De Zondag; huis-aan-huispers zoals De Streekkrant, Passe-Partout, Atlas, Karaat, Steps Magazine, ...

Affichage Out of Home: netwerkaffichage van 2 m², 16 m², 20 m², 36 m², ...; affichage op het openbaar vervoer

TV: Focus-WTV is al 15 jaar een begrip in het West-Vlaamse medialandschap

Radio: lokale radiozenders zoals Radio Be One, Radio Contact, Cool FM en nationale zenders met mogelijkheden tot provinciaal adverteren zoals Radio 2.

GRP: "battlefield" West-Vlaanderen

Een regionaal mediumtype dat zeker niet over het hoofd mag worden gezien, is de **gratis regionale pers** (GRP). GRP heeft zijn plaats als "activeringsmedium" in functie van traffic building naast affichage, radio en folders. De GRP-markt in Vlaanderen wordt voornamelijk verdeeld onder First Media en Corelio. **First Media** groepeerde de belangen van Roularta (Streekkrant, Weekkrant, De Zondag, Steps) en Number One (Groep Vlan-Rossel, met Vlan, 7 Dimanche en de zuidelijke Steps). **Corelio** beheert Passe-Partout en Pas Uit. Passe-Partout kende vooral een groei in West-Vlaanderen door de overname van het Brugse Publi Shop, het uitbrengen van een nieuwe eigen editie in Knokke en Blankenberge, en de overname van "Het Advertentieblad voor Knokke-Heist". Daarnaast werd ook een overeenkomst gesloten met uitgever Tallieu en Tallieu uit Deinze, die ervoor zorgde dat diens deel West-Vlaamse bladen (De Gazet van Tielt-Aalter en De Gazet van Waregem) samensmolt met Passe-Partout en breidde de krant uit met

drie nieuwe edities in Kortrijk, Menen en Komen. Gezien de historisch sterke positie die concurrent Roularta in zijn thuisprovincie bekleedt, hoeft het niet te verbazen dat West-Vlaanderen de laatste provincie is die aan bod komt in de landelijke uitrol van Passe-Partout. De Roularta Media Group zag Passe-Partout onder meer opduiken in zijn eigen achtertuin met de overname van het Roeselaarse Welkom, maar liet zich niet onbetuigd. Roularta nam Fnap Media over. Fnap was de uitgever van vier titels:

het wekelijkse huis-aan-huisblad Effect (16 edities in Oost- en West-Vlaanderen), het magazine Vous (4 nummers per jaar in Vlaanderen, via displays en adressampling), het maandblad Intro en de Woonspeurder (immo in Oost- en West-Vlaanderen). Roularta ontwikkelde met Extranet een tweede netwerk van zeer lokale huis-aan-huisbladen op tabloidformaat, waarin naast het overgenomen Effect de edities van Tam-Tam en Het Fonteintje werden ondergebracht. ■



■ Op de markt van de gratis regionale pers zwaaien Corelio & First Media de scepter

Samenvatting

Kant en klaarrecepten voor een succesvolle regionale mediaplanning zijn niet voorhanden. Return On Investment blijft daarom de belangrijkste richtlijn bij het plannen en inkopen van regionale media en middelen. Bekijk alles minder tactisch maar meer **strategisch**:

- » Wat zijn je regionale marketingobjectieven en je regionale **marketingstrategie**?
- » Welke zijn je **mediaobjectieven**?
- » Welke regionale **mediamix** zet je in?
- » Wie is je regionale **doelgroep**?
- » Wat ga je regionaal **communiceren**?
- » Welke **communicatiekanalen** zet je naast elkaar?
- » Ondanks het internet, blijven **ook de 'oude'** regionale media (tv, affichage en print) belangrijk.
- » De geomarketingmogelijkheden worden door mediagroepen uitgebreid door te bouwen aan **multimediale** oplossingen voor regionale en lokale adverteerders.
- » Kies tussen de beschikbare regionale mediumtypen op basis van drie criteria: boodschap, technisch en kostprijs.

West-Vlaanderen Werkt 50 jaar

Lieselot Denorme • sociaaleconomisch beleid, WES

Het ontstaan

In 1959, vijf jaar na de oprichting van de Westvlaamse Economische Raad (WER) en in het jaar waarin het Westvlaams Economisch Studebureau (WES) werd gesticht, verscheen het eerste nummer van 'West-Vlaanderen Werkt'. Eén van de grondvesten van de WER-WES was de publicatie '**Structurele werkloosheid in West-Vlaanderen**'. De auteurs, Guido Declercq en Olivier Vanneste, waren beiden pioniers van de WER-WES.

West-Vlaanderen kende in de jaren vijftig 45.000 werklozen (West-Vlaanderen kende toen de hoogste werkloosheidsgraad van alle Belgische provincies), ruim 30.000 grensarbeiders, ongeveer 10.000 seizoenarbeiders, een relatief zeer laag inkomen per capita en een jaarlijks emigratieoverschot van 3.000 tot 4.000 personen. Het waren vooral de meest dynamische jongeren en gezinnen met kinderen die onze provincie verlieten.

De laatste alinea van het theoretische gedeelte van het boek 'Structurele werkloosheid in West-Vlaanderen' luidde als volgt:

"De structurele verzwakking, hebben wij gezien, is niet enkel een achteruitgang in cijfermatige termen, maar terzelfdertijd een verslechtering van het psychologisch klimaat van een streek. Op gevaar af één van de werkzaamste instrumenten ter heropmontering van de structureel zwakke streek links te laten liggen, moet de structuurpolitiek ook psychologische middelen gebruiken. Hiertoe behoren: voorlichting in de streek en voorlichting naar buiten.

Wij houden er aan te beklemtonen dat deze voorlichting niet alleen de kwade posten moet bekend maken. Ook de groeipunten, de verwezenlijkingen en de projecten moeten voortdurend in herinnering worden gebracht.

De confrontatie van de econoom met de structurele werkloosheid leert dat het probleem van de economische achteruitgang van een streek uiterst ingewikkeld kan zijn. Deze confrontatie leert vervolgens dat de structurele werkloosheid geen fatum is, maar een situatie welke grotendeels ontstaat tengevolge van menselijke beslissingen en vergissingen, en waaraan ook door geëigende maatregelen oordeelkundig verdeeld in de tijd kan verholpen worden. De kanker van de structurele werkloosheid is niet enkel door wetenschap en daden te helen; in het proces van deze genezing moet tenslotte ook het geloof in de toekomst van een streek medewerken."

In deze paragraaf valt één zin bijzonder op: **"...moet de structuurpolitiek ook psychologische middelen gebruiken. Hiertoe behoren: voorlichting in de streek en voorlichting naar buiten"**.

Deze gedachte primeert in de inleiding van Ridder P. van Outryve d'Ydewalle, gouverneur en algemeen voorzitter van de WER, 50 jaar geleden in het pilotnummer van West-Vlaanderen Werkt:

"A priori is de geboorte van ieder tijdschrift dat West-Vlaanderen eert mij een aangenaam en gelukkig iets. Een dubbele vreugde evenwel bereidde mij deze nieuwe publicatie – waarbij ik het redaktiekomitee van harte feliciteer – omdat zij precies datgene in het licht stelt en openbaar maakt, wat mij voor West-Vlaanderen steeds zo bijzonder belangrijk was.

Ik weet dat eenzelfde vreugde allen beroeren zal, die samen met mij de levenskracht van onze provincie trachten te bevorderen en die aldus haar welvaart en economische bloei tot hun bekommernis maakten.

Daarom wens ik dit tijdschrift een ruime verspreiding en sterke belangstelling toe.

Er blijft immers nog heel wat te verwezenlijken op gebied van economische voorlichting. Elke poging die er naar streeft de bestaande leemten aan te vullen, verdient onze levendige belangstelling.

Er is, in sommige kringen, een zo verbijsterd gemis aan interesse, dat alle voorlichting of publiciteit in die zin over het hoofd gezien wordt. Het stemt tot een eerder pijnlijk nadenken!

Wie het in de grond goed meent met onze provincie, hij moge dan zelf geen persoonlijk belang hebben bij haar handel, nijverheid of landbouw, mag nooit of nooit een gelegenheid laten voorbijgaan om deze activiteiten te propageren of beter te doen kennen. Of wij er al dan niet bij betrokken zijn, het is onze plicht West-Vlaanderen in zijn handel, nijverheid en landbouw tot bij alle mensen te brengen en wie werkelijk van West-Vlaanderen houdt, mag, noch kan zich aan die plicht onttrekken.

Is «voorlichting» ook «werkverschaffing», dan begroet ik in dit tijdschrift een nieuw en deugdelijk instrument tot de verwezenlijking daarvan en een gemakkelijk maar krachtig hulpmiddel om West-Vlaanderen en zijn bevolking te helpen zoals wij het ons voorgeschreven zien en ons hart het ons ingeeft."

Deze woorden geven precies weer waarom West-Vlaanderen Werkt voor het eerst werd gepubliceerd. Het tijdschrift was een **communicatiemiddel** om de kernideeën die bij de toenmalige WER aanwezig waren te verspreiden bij het bedrijfsleven, de sociaaleconomische wereld en de bevolking.

De titel van het tijdschrift is op zichzelf merkwaardig te noemen. 'West-Vlaanderen Werkt' symboliseert de streek West-Vlaanderen. De titel illustreert de mentaliteit en de economische ingesteldheid van de West-Vlaming. Niet-West-Vlamingen hebben het hier soms moeilijk mee.

Focus

Het is logisch dat de focus van het tijdschrift in de beginjaren bij de werkloosheidsproblematiek en de industrialisatie lag. Ook landbouw kwam regelmatig aan bod. Toen was nog 25% van de actieve bevolking werkzaam in de landbouw. Na verloop van tijd werden ook andere economische thema's zoals toerisme, luchtvervuiling en ruilverkaveling aangekaart. Het tijdschrift beperkte zich dus niet alleen meer tot onderwerpen die rechtstreeks met de economie in West-Vlaanderen te maken hadden, ook thema's die wat meer aan de rand lagen van de objectieven van het tijdschrift kwamen aan bod. In deze tweede fase was het de bedoeling een zo breed mogelijk overzicht te geven van wat in West-Vlaanderen op sociaaleconomisch vlak leefde.

In een derde fase, einde jaren 90, werd beslist om het tijdschrift opnieuw een meer economische invalshoek te geven. Deze fase leidde ook tot de invoering van jaarlijkse themanummers, waardoor bepaalde thema's dieper konden uitgewerkt worden. In 2007 is ten slotte beslist om enkel nog met themanummers te werken.

Sinds de derde fase werd er in elk nummer een West-Vlaams bedrijf in de kijker geplaatst. Hierbij kwam menig KMO-bedrijf aan bod. Ook in de eerste fase werd reeds aandacht geschonken aan individuele bedrijven, en dit in de rubriek 'Westvlaamse bedrijven'.

Van betalend medium tot gratis verspreiding

West-Vlaanderen Werkt was oorspronkelijk een betalend medium. Gedurende een lange periode had het tijdschrift een zeer ruim abonneestand, en dit zowel in economische als niet-economische middens. Door het steeds toenemende aanbod aan tijdschriften, het samenvoegen van gemeenten en het feit dat West-Vlaanderen Werkt zich steeds minder focuste op één bepaald segment, begon het aantal abonnees echter te dalen. Op dat moment is beslist om de focus opnieuw op het economische te leggen en om het tijdschrift gratis te verspreiden. De oplage werd opgetrokken van 1.500 tot 4.000. Momenteel bedraagt de oplage 4.120 exemplaren, maar sommige dossiernummers worden nog ruimer verspreid. Zo had het meest recente nummer over kusttoerisme bijvoorbeeld een oplage van 4.500 exemplaren. Door de stijging van de oplage steeg niet enkel het lezerspubliek, er was ook een ander positief neveneffect. Het werd gemakkelijker om adverteerders aan te trekken. Een beperkt advertentievolume was en is nodig om de leefbaarheid van het tijdschrift te verzekeren.

Positief, kwalitatief en onafhankelijk

Kenmerkend voor West-Vlaanderen Werkt is dat men er altijd naar gestreefd heeft om positieve artikels te hebben. Het medium is nooit gebruikt om dingen af te breken. Kritiek kon, maar deze moest onderbouwd en opbouwend zijn.

Daarnaast werd de inhoud van de artikelen ook nooit politiek beïnvloed. Er bestond een gentleman agreement dat wanneer leden van de beheerraad van de WER in de nationale politiek stapten, zij ontslag namen. De politieke onafhankelijkheid was ook een van de motieven om bij de oprichting van de GOM - West-Vlaanderen in 1977, het tijdschrift over te dragen aan WES. Deze onafhankelijkheid is nog steeds erg kenmerkend en belangrijk voor West-Vlaanderen Werkt.

Verder werd altijd veel aandacht geschonken aan de **kwaliteit** van de bijdragen - artikels, regioscan, spectrum, fiscale focus en de nieuwtjes - en de **vormgeving** van het tijdschrift. Het tijdschrift streefde steeds naar een verzorgde stijl. Op geregelde tijdstippen werd de lay-out aangepast om te beantwoorden aan de evoluties in de uitgeverwereld.

Het past hier ook te benadrukken dat het tijdschrift steeds de ondersteuning kende van de provincie West-Vlaanderen. Zonder haar morele en financiële steun was het niet mogelijk een niet-commercieel tijdschrift 50 jaar in stand te houden.

Redactieraad

Belangrijk is ook de evolutie in de samenstelling van de redactieraad. Gedurende lange tijd was de inbreng van externen in de redactieraad de regel. Een inbreng die bijzonder waardevol was. In deze tijd verzorgde ook menig redactielid gewaardeerde bijdragen. Door de grotere inbreng van WES-medewerkers en het gewijzigde concept van het tijdschrift, werd in het jaar 2000 overgestapt naar een meer interne redactieraad. De redactieraad wordt sinds 1979 voorgezeten door dr. N. Vanhove.

De toekomst

Na 50 jaar, of precies 225 nummers, heeft West-Vlaanderen Werkt nog steeds als doel het bedrijfsleven, de middengroepen en de gemeentelijke, provinciale, gewestelijke en nationale overheden te informeren over sociaaleconomische thema's, en dit met de nadruk op West-Vlaanderen. Het is de bedoeling van het redactiecomité om in de komende decennia de voorlichtingsfunctie over sociaaleconomische thema's verder te zetten. In een snel veranderende wereld is voorlichting namelijk meer dan ooit een noodzaak!

Met dank aan alle vorige redactiesecretarissen van West-Vlaanderen Werkt, Julien Pattyn, Dirk Sanders, Brigitte De Proost en Sabine Simoens.



EDIT ROOM

acTVty: van regionale televisie tot Happy At Work

Lieselot Denorme • sociaaleconomisch beleid, WES

Heel wat West-Vlamingen zappen dagelijks - al was het maar eventjes - naar Focus-WTV. De ideale manier om snel op de hoogte te zijn van het reilen en zeilen in onze provincie.

WES sprak met Philip Coulier, die samen met zijn broer het concept regionale televisie ontwikkelde. Hun toenmalig bedrijf MCS (Media and Communication Services) is inmiddels verkocht aan Roularta, maar de broers zaten niet stil. Hun ervaring gebruiken ze nu om hun nieuwe bedrijf acTVty verder uit te bouwen.

Toen VTM van start ging, deed MCS voor hen de nieuwsgaring in Oost- en West-Vlaanderen. Dit gebeurde op een no-cure no-paybasis. Slechts wanneer een item uitgezonden werd, werden we ervoor betaald. Al gauw zagen we in dat dit niet echt lucratief was. Tezelfdertijd merkten we op dat er wel een enorme nood bestond aan regionale nieuwsgaring. Zo zijn we tot het concept **regionale televisie** gekomen. Veel regionale zenders hadden in het begin de ambitie om een mini-VRT of mini-VTM te worden. Met een volledige programmering. Financieel was dat echter niet haalbaar. We zijn toen met het **loop-principe**, het **herhalingsprincipe** op de proppen gekomen. Een journaal van 10 à 12 minuten dat steeds wordt herhaald, afgewisseld met wat publiciteit. Op deze manier moesten de mensen zich dagelijks amper een kwartiertje vrijmaken om het nieuws uit hun regio te bekijken. CNN paste dit principe destijds al toe, maar voor België was dit nieuw.

En zo is Focus ontstaan?

Niet enkel Focus! Ook TV Limburg en Kanaal 3, de regionale televisiezender voor de regio Sint-Niklaas, Dendermonde en Aalst, zijn door ons opgestart. Een aantal jaren later ontwikkelden we dan ook het concept Kanaal Z, dat we samen met Roularta

en de Financieel Economische Tijd hebben opgestart.

We boden telkens een sleutel-op-de-deur tv-station aan: we leverden zowel de monteurs, de cameramensen, als de producers. Redacties waren altijd onafhankelijk van de reclameregie en het facilitaire, zodat de onafhankelijkheid van de redacties bleef bestaan. In 2004 hebben we Eye-d, het voormalige MCS, dat toen een kleine 120 medewerkers telde, verkocht aan Roularta.

Toen hebt u uw huidige onderneming acTVty opgericht?

acTVty bestaat sinds juni 2005. We doen alles wat met het audiovisuele te maken heeft. Dat gaat van het maken van bedrijfsfilms, over opleidingsfilms, commercials, tv-programma's, sleutel-op-deur tv-stations, mediatraining, tot het organiseren van evenementen. Maar steeds is er die nadruk op het audiovisuele. We noemen onszelf dan ook audiovisuele architecten.

Aangezien we de laatste 20 jaar heel wat kennis en ervaring op het vlak van het audiovisuele hebben opgebouwd, weten we wel een beetje waar er in die wereld nood aan is. Anderhalf jaar geleden zijn we in samenwerking met INDI gestart met Kinopolis TV, een soort filmnet op het plat-

form van INDI. Je kunt het vergelijken met Prime van Telenet. We stuurden dagelijks 12 langspeelfilms uit die dan door de mensen met een abonnement gecapteerd konden worden. Maar nu Telenet INDI heeft overgenomen en ze verdergaan met Prime, zijn we gaan praten met andere providers, want onze play-out center willen we uiteraard verder exploiteren.

Wat zijn jullie huidige activiteiten?

Eén van onze hoofdactiviteiten is het maken van **corporate video's** of bedrijfsfilms.

Daarnaast organiseren we ook evenementen. Dit gebeurt zowel in eigen beheer als in opdracht van bedrijven en overheden. Zo doen we bijvoorbeeld elk jaar de volledige audiovisuele ondersteuning van de Vlerick Awards in het Kursaal van Oostende. We zorgen met andere woorden voor het concept, met daaraan gekoppeld de cameracaptaties, de filmpjes van de genomineerden, de projectie, de klank, het licht, de presentaties, ...

Recentelijk organiseerden we ook een groot evenement met 1850 genodigden voor Vaillant. Daar stonden we in voor de volledige omkadering. Hotelboekingen, shuttlebussen, de registraties, het galadi-



Foto: acTVty



ner, het optreden van Arno, de after-party. Alles werd door acTVty geregeld.

We hebben recent een nieuwe poot opgericht, **acTVty Events**, die zich toespitst op alles wat met evenementen te maken heeft. Alles blijft wel afhangen van acTVty zelf, waar alle audiovisuele programma's gemaakt worden. Voorheen waren we erg sterk in het organiseren van evenementen met een hoog academisch gehalte. We zijn dan ook meer *content* mensen. Op het vlak van entertainment hadden we te weinig ervaring. Daarom hebben we een samenwerking gesloten met Maurice Engelen van Praga Kahn, die ons hiervoor bijstaat. Zo hebben we vorige maand op "I LOVE TECHNO" samen met Agoria en

de Vlaamse Overheid "Technolovers" op poten gezet. De volledige inrichting van de stand "Community for Technology", met als doel jongeren te sensibiliseren een technologische richting te kiezen.

In Jabbeke worden ook vaak **trainingssessies** gegeven. Veel BV's die bij nationale omroepen werken, krijgen hier bijvoorbeeld stemcoaching van Jessie Decaluwé.

Een ander project waar we onlangs mee gestart zijn, is **Happy At Work**. Een online community voor bedrijven en hun werknemers, die helemaal draait om "je goed voelen op je werk". Het is een levend internetplatform met blogs, interactieve filmpjes en andere innovatieve toepassingen.

Vandaag de dag is het niet enkel belangrijk dat werknemers goed betaald worden, ze moeten zich ook goed voelen binnen hun bedrijf. En dat mogen ze uitstralen naar buiten toe. De community is daarom niet alleen een manier om de huidige werknemers te behouden, het is ook een rekruteringsstool. Op dit moment proberen we, samen met onze partners SD Works en JobAt, zoveel mogelijk mensen en bedrijven te overtuigen om mee in het project te stappen. Momenteel zitten we aan een 50-tal bedrijven, maar het is de bedoeling dat de community nog verder groeit. Gunter Neefs en Maurice Engelen hebben trouwens samen met een 30-tal CEO's een "Happy At Work" lied ingezongen!

De oorsprong ligt dus in die regionale televisie, maar de toekomst niet meer?

De toekomst ligt inderdaad niet echt meer in regionale televisie. Waarom? Omdat regionale televisie, zoals het vandaag wordt gebracht, het volgens ons steeds moeilijker zal krijgen. De lus is veel te lang. Het zit doorspekt met allerlei publiciteit. Je moet echt geluk hebben om net op het juiste moment het nieuws uit de regio te kunnen meepikken. De mensen zien het bos door de bomen niet meer.

We zijn ervan overtuigd dat de mensen hun programma's steeds meer via het internet zullen bekijken en dus minder via de normale, lineaire distributiekanaalen. Dat zie je al aan de jeugd. Iedereen die jonger is dan 20 jaar is enorm begaan met het digitale. Het binnenbrengen van de traditionele kanalen via de kabel zal volgens ons binnen 10 à 15 jaar dan ook niet meer bestaan. Alles zal via het internet aangeboden worden.

In Amerika kun je via Apple TV nu al films huren via internet. Dat is echt de toekomst! We zullen weggaan van het

lineair weergeven van content en eerder naar een wereld gaan waarbij alles met menustructuren zal werken, waar je gewoon alles wat je wil bekijken kunt kiezen, on-demand dus. Via digitale tv is dit nu reeds beperkt mogelijk.

Een aantal jaren geleden werd er gesproken over een samenwerking met West TV, regionale televisie via internet. Hoe komt het dat deze samenwerking niet is doorgegaan?

Dat was twee, drie jaar geleden. We hadden het gevoel dat de tijd er toen nog niet rijp voor was. Dat gevoel is er trouwens nog steeds. Momenteel hebben nog te weinig mensen het internet gevonden om televisie te gaan bekijken. Mensen die op dit moment jonger zijn dan 20 jaar, dat is de doelgroep waar we rekening mee zullen moeten houden en die we binnenkort zullen moeten bereiken. Ook om het samen met hen te gaan maken.

Om de reportages te maken?

Inderdaad. We zijn een structuur aan het uitwerken om met **mojo's** of motion **journalists** te werken. Dit kunnen journalisten of cameramensen zijn die zowel de opna-

mes doen als de montage. Ze kunnen van thuis uit een rudimentaire montage maken die ze daarna doorsturen naar onze servers. Craft editors, specialisten op het vlak van montage, werken de reportage dan nog af tot een mooi geheel. Afstand wordt op deze manier minder een probleem.

Voor die **mojo's** willen we jonge mensen aantrekken. Jongeren met een bepaalde basis, die afstudeerden aan de filmschool of die een journalistieke opleiding volgden, maar die we zelf nog kunnen kneden en verder opleiden.

Hoe zien jullie de toekomst?

In 2005 hadden we een omzet van rond de 400.000 euro. Einde 2006 kwamen we uit op een resultaat van circa één miljoen euro en eind 2007 bedroeg onze omzet om en bij de twee miljoen euro. Dus in drie jaar tijd ziet dat er niet slecht uit. We zijn zeker van plan om onze activiteiten nog verder uit te breiden. Naast onze dagdagelijkse activiteiten zijn we dan ook volop nieuwe projecten aan het ontwikkelen. Op die manier willen we acTVty stelselmatig verder laten groeien. ■



Foto: acTVty

West-Vlaamse conjunctuur volgt neerwaartse internationale beweging

Het verloop van de sociaaleconomische indicatoren en de conjunctuur in West-Vlaanderen¹

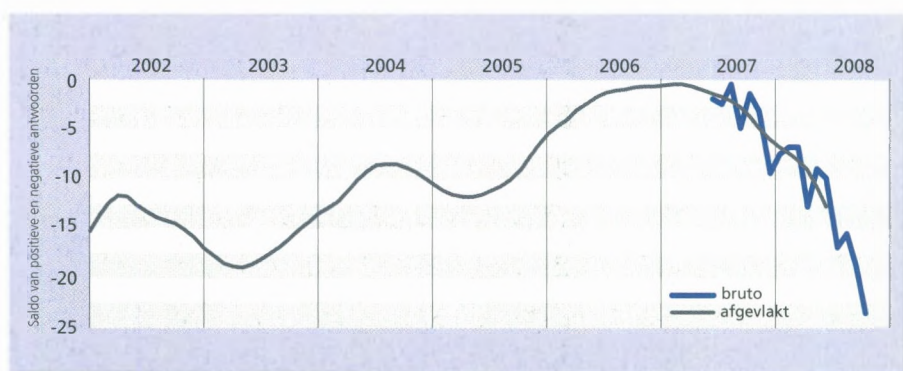
Nele Depestel • dienst Economie, provincie West-Vlaanderen

Een analyse van de conjunctuur en het verloop van de sociaaleconomische indicatoren in West-Vlaanderen van de afgelopen maanden geven aan wat we in de voorbije conjunctuurnota's al voorspelden: de economie vertraagt en de conjuncturele situatie wordt slechter. Dit is geen losstaande vaststelling voor de provincie West-Vlaanderen, maar past in de globale Vlaamse, Belgische en internationale context.

In wat volgt vatten we de conclusies voor de geanalyseerde indicatoren samen.

De **synthetische conjunctuurindicator** voor West-Vlaanderen - indicator voor het producentenvertrouwen - vertoont een steile neerwaartse beweging. In oktober werden waarden bereikt die overeenkomen met die uit de laagconjunctuur van 2003. Ook alle deelcurven en de curve voor de dienstverlening aan bedrijven zitten in een neerwaartse spiraal.

Figuur 1
Synthetische conjunctuurcurve voor West-Vlaanderen



Bron: NBB, Verwerking: dienst Economie, provincie West-Vlaanderen

Ook de andere indicatoren voor het producentenvertrouwen doen het niet goed. In de eerste drie kwartalen van 2008 lag de **tijdelijke werkloosheid** - waarvan de voornaamste oorzaak van economische aard is - al 8,2% hoger dan in dezelfde periode van 2007. Gecorrigeerd voor inflatie, was er in 2008 (cijfers tot en met augustus) slechts een beperkte toename van de **omzet** van de grote bedrijven met zetel in West-Vlaanderen. De reële waarde van de **uitvoer** die de West-Vlaamse bedrijven realiseerden viel in 2008 zelfs terug ten opzichte van 2007. Het feit dat ook onze buurlanden en de EU met een gelijkaardige

economische terugval te kampen hebben is hiervoor de verklaring. Enkel de **investeringen** van de West-Vlaamse bedrijven bleven in de eerste acht maanden van 2008 stijgen, gemiddeld met 13,5%. Ten slotte waren er in West-Vlaanderen in 2008, van januari tot en met oktober, 4,5% meer **faillissementen** dan in dezelfde periode van 2007. Het **aantal jobs dat verloren ging** als gevolg van deze faillissementen lag 5,7% hoger in 2008 dan in 2007.

De arbeidsmarktindicatoren presteerden in de eerste helft van 2008 nog goed, maar vanaf het derde kwartaal van 2008 kwam

daar toch verandering in. De daling van de totale **werkloosheid** in West-Vlaanderen op jaarbasis vertraagde en in september en oktober 2008 was er nagenoeg een status-quo van de werkloosheid. Bij de mannen was er zelfs een toename op jaarbasis in deze maanden. De **jeugdwerkloosheid** blijft voorlopig nog afnemen. Het aantal **oudere werklozen** (niet-werkende werkzoekenden van 50 jaar en ouder) stijgt op jaarbasis sinds augustus 2008.

Ook op de West-Vlaamse **vacaturemarkt** zijn de tekenen van de economische terugval duidelijk. Het aantal ontvangen werkaanbiedingen bij de VDAB voor West-Vlaanderen daalde aanzienlijk in de loop van 2008. Zowel in- als exclusief interim-vacatures spreken we, van januari tot en

met oktober, over een gemiddelde daling met minstens 20%. In tegenstelling tot de evolutie van het aantal ontvangen werkaanbiedingen, blijven er op jaarbasis wel nog altijd meer werkaanbiedingen openstaan, wat wijst op de toenemende arbeidsmarktparadox in de provincie.

Tot slot zijn er nog de indicatoren van het consumentenvertrouwen. In de eerste helft van 2008 lag het aantal **vergunde woningen** hoger dan in dezelfde periode van 2007: voor de nieuwbouwwoningen was dat 3,5% hoger, voor de renovatiewoningen was dit zelfs 13,9% hoger. Het aantal **begonnen nieuwbouwwoningen** daalde echter in de eerste vijf maanden van 2008 met gemiddeld 5,3%. De **omzet in de kleinhandel** bleef

- gecorrigeerd voor inflatie - status-quo in de eerste acht maanden van 2008. Het aantal **inschrijvingen van nieuwe personenwagens** steeg in 2008 enkel in de eerste vier maanden, daarna waren er telkens afnames op jaarbasis. Globaal gezien lag het aantal inschrijvingen in de eerste tien maanden nog altijd 3,7% hoger dan in dezelfde periode van 2007, maar vergeleken met het vorige salonjaar (2006) was er een even grote afname. ■

¹ Opmaak november 2008.

burocenter
organising your office

Buro Center: een nieuwe identiteit

print & copy **furniture** **informatics**

Bezoek ook onze vernieuwde website:

www.burocenter.be

Lieven Bauwensstraat 15 - 8200 Brugge - Tel. 050 32 04 08

Kwaliteit. Het zit in ons.

West-Vlaanderen als kwalitatieve topregio



GENIETEN

ONDERNEMEN

KWALITEIT

West-Vlaanderen wil uitmunten als recreatieve, economische en kwaliteitsvolle regio. De slogans '**Genieten. Het zit in ons**', '**Ondernemen. Het zit in ons**' en '**Kwaliteit. Het zit in ons**' prijken dan ook op alle provinciale publicaties en websites. Het provinciale logo wappert niet alleen aan provinciehuizen en streekhuizen, maar geeft ook aan waar de provincie allemaal waardevolle projecten en evenementen ondersteunt. Zo brengen we de regio nog meer voor het voetlicht. De algemene slagzin '**Door mensen gedreven**' vertolkt bovendien onze West-Vlaamse volksaard: we zetten graag resultaten neer, verwezenlijken onze dromen met pit.

Provinciaal Informatiecentrum Tolhuis

Jan Van Eyckplein 2 8000 Brugge

t 0800 20 021 e provincie@west-vlaanderen.be

www.west-vlaanderen.be



Provincie
West-Vlaanderen
Door mensen gedreven

Kwaliteit. Het zit in ons.

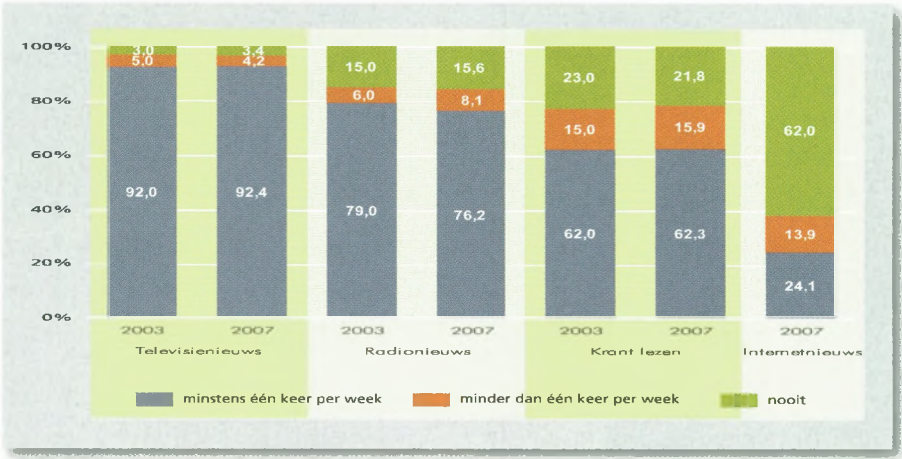
Bijna alle Vlamingen volgen nieuws op tv

Tanja Termote • sociaaleconomisch beleid, WES

Om aan te sluiten bij het thema van dit nummer, bekijken we in deze regioscan de verschillende media die Vlamingen gebruiken om nieuws te verzamelen. Vermits er enkel cijfers beschikbaar zijn voor Vlaanderen als geheel, wordt hier uitzonderlijk afgeweken van het algemene principe om in de regioscan systematisch gegevens per West-Vlaamse regio te belichten.

De cijfers die we hieronder presenteren, zijn afkomstig van de SCV-survey 'Sociaal-culturele verschuivingen in Vlaanderen' van de studiedienst van de Vlaamse Regering. Dit is een jaarlijkse studie bij een representatieve steekproef van circa 1.500 Nederlandstalige Belgen tussen 18 en 85 jaar in het Vlaamse Gewest en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De survey peilt naar waarden, opvattingen en overtuigingen van Vlamingen met betrekking tot maatschappelijke en beleidsrelevante thema's.

Figuur 1
Hoe vaak kijkt men naar het nieuws op tv, luistert men naar het nieuws op de radio, leest men de krant en bekijkt men het nieuws op internet, evolutie 2003-2007 (in %)



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, SCV-survey 2007, verwerking WES

Televisie meest populaire medium om nieuws te garen

92% van de Vlamingen kijkt minstens één keer per week naar het nieuws op tv. 76% beluistert minstens één keer per week het radionieuws, 62% leest minstens één keer per week de krant en 24% bekijkt minstens één keer per week het nieuws via internet.

Slechts 3% van de Vlamingen bekijkt nooit een nieuwsuitzending op tv. Daarentegen luistert 16% van de volwassen Vlamingen

nooit naar het radionieuws en leest ongeveer 22% van de Vlamingen nooit een krant. 62% van de Vlamingen volgt geen nieuws via het internet.

In vergelijking met het jaar 2003 merken we nauwelijks verschuivingen op (zie ook figuur 1). Gegevens over internetnieuws zijn echter enkel voor het jaar 2007 beschikbaar. Voor dit medium verwachten we evenwel een stijgende trend.

Relatief meer laaggeschoolden en ouderen volgen nieuws op tv

Figuur 2 toont het weekbereik voor het televisienieuws naar enkele kenmerken van de respondenten. Hoewel bijna alle Vlamingen af en toe of vaak het nieuws op tv volgen, blijkt dat laaggeschoolden dit nog relatief meer doen dan hoger geschoolden. Ook naar leeftijd zien we een significant verschil: 96% van de personen ouder dan 45 jaar volgt minstens één keer per week per week het nieuws op televisie, tegenover 89% van de bevolking van 45 jaar of jonger.

Radionieuws in trek bij hoger opgeleiden

Daar waar gemiddeld 76% van de Vlamingen minstens één keer per week het radionieuws beluistert, ligt dit percentage op 89% bij de personen met een diploma hoger onderwijs. Ook personen jonger dan 45 jaar en personen met een hoger inkomen volgen relatief meer het nieuws op de radio (zie figuur 3).

Hoe hoger het diploma, hoe meer men de krant leest

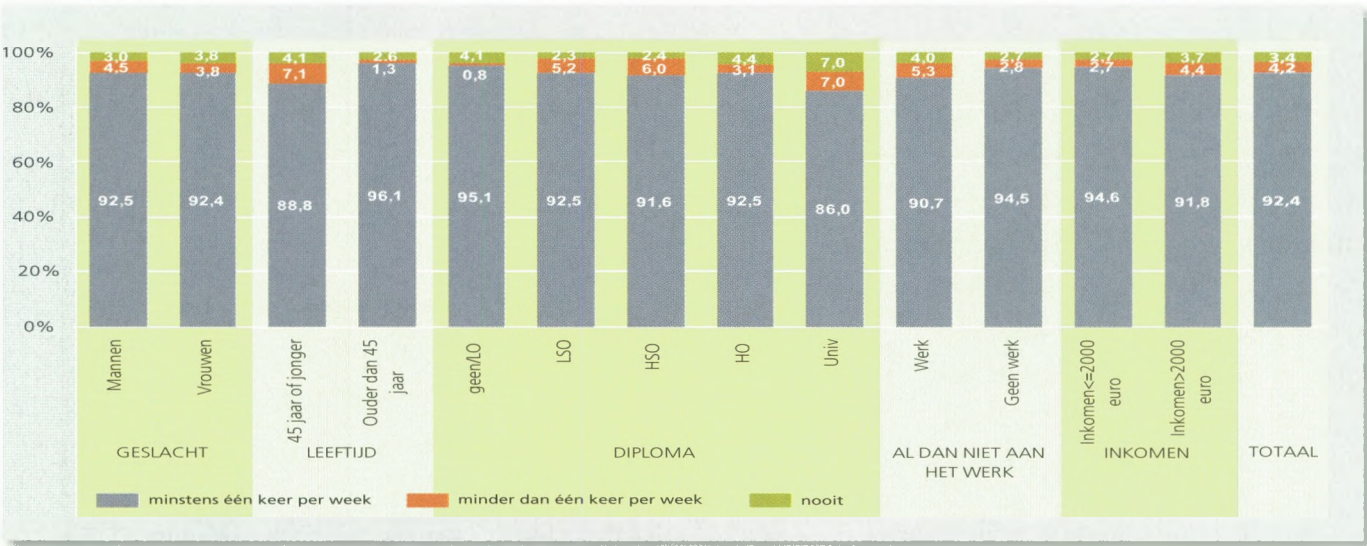
De krant bereikt minder goed laagge-

schoolden en mensen met een lager inkomen (zie figuur 4). Ook vrouwen lezen minder frequent de krant dan mannen.

Nieuwsgaring op internet nog relatief beperkt

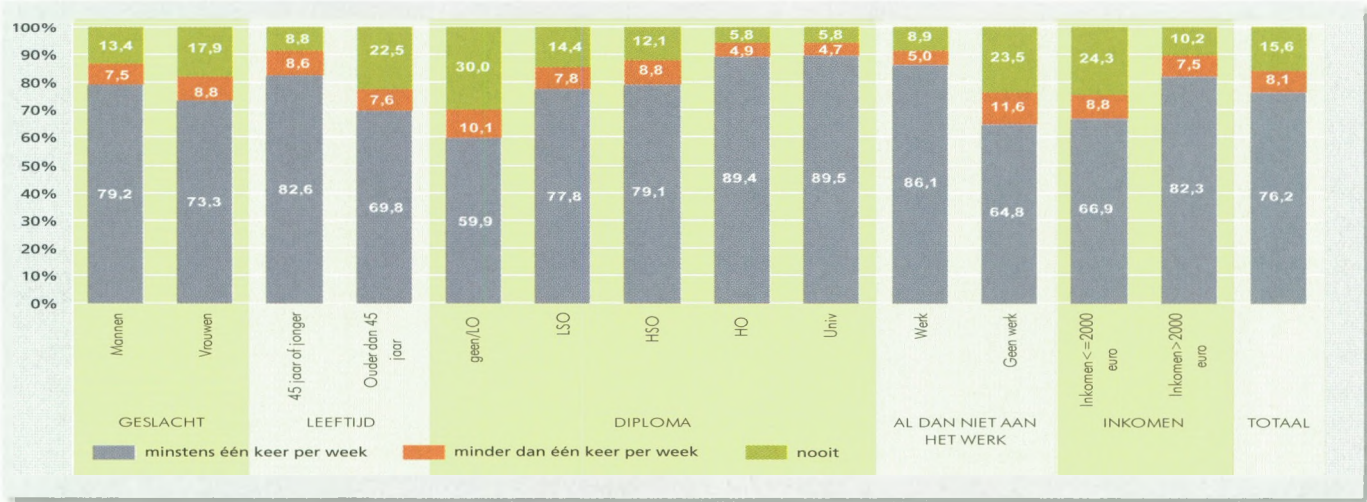
Ongeveer een kwart van de bevolking bekijkt minstens één keer per week nieuwssystems op het internet. 14% bekijkt minder dan één keer per week het nieuws via internet. Dit cijfer is in vergelijking met de andere media nog relatief beperkt, maar verschilt sterk naargelang het profiel van de respondenten (zie figuur 5). Zo bekijkt

Figuur 2
Hoe vaak kijkt men naar het nieuws op tv, naar enkele kenmerken van de respondenten, jaar 2007 (in %)



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, SCV-survey 2007, verwerking WES

Figuur 3
Hoe vaak luistert men naar het nieuws op de radio, naar enkele kenmerken van de respondenten, jaar 2007 (in %)



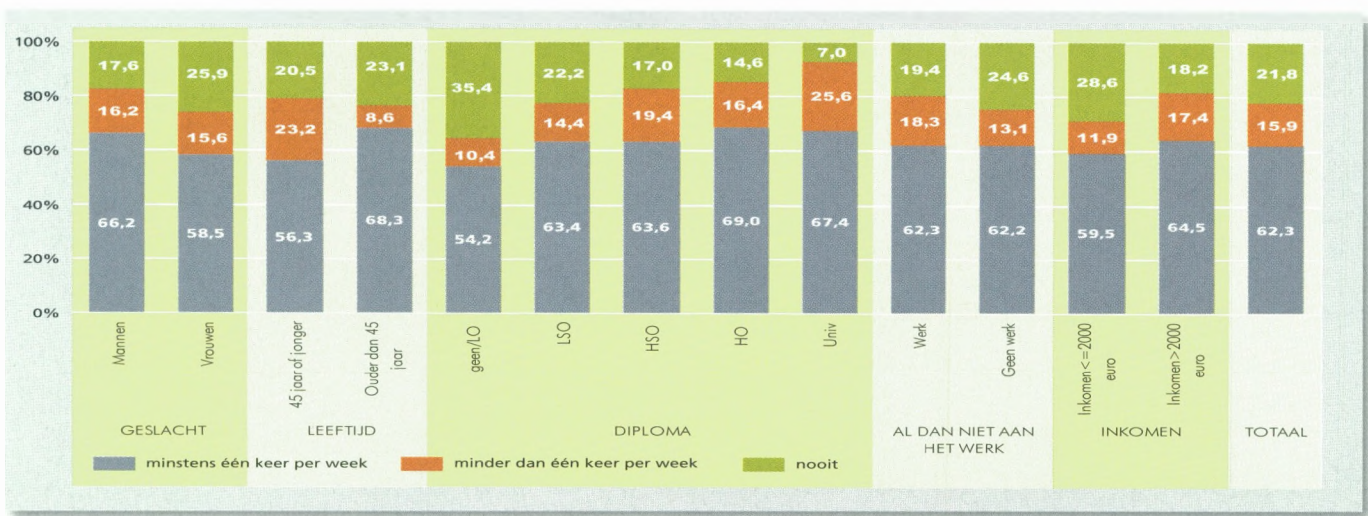
Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, SCV-survey 2007, verwerking WES

ongeveer de helft van de universitair geschoolden minstens één keer per week, en 31% van deze groep minder dan één keer per week het nieuws op internet. Bij de personen zonder diploma of met een lageronderwijsdiploma bekijkt daarentegen 87% nooit nieuws via het internet. Naast verschillen naar opleidingsniveau, merken we ook sterke verschillen op naar leeftijd, geslacht, inkomensniveau en naar het al dan niet hebben van werk. Zo zien we een hoger gebruik van internet voor nieuwsgaring door:

- personen jonger dan 45 jaar;
- mannen;
- personen met een hoger inkomen;
- personen die aan het werk zijn.■

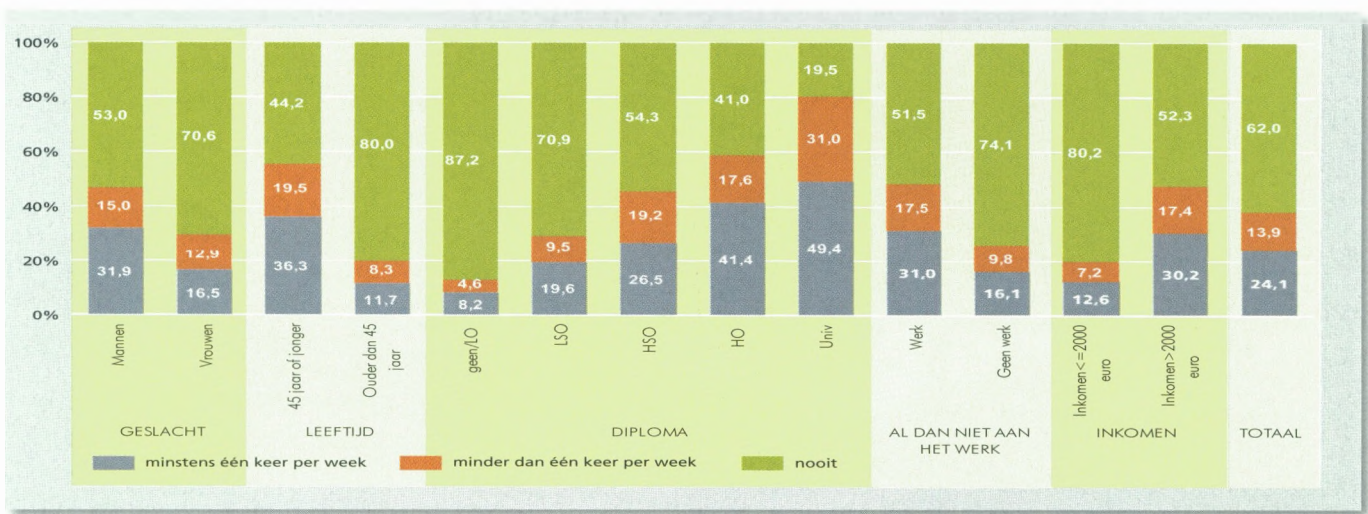
Samenvatting
Televisie is nog steeds het meest populaire medium om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt. Slechts 3% van de Vlamingen bekijkt nooit een nieuwsuitzending op tv. Op de tweede plaats komt de radio, gevolgd door kranten en tot slot het internet. De mate van nieuwsgaring via deze media is afhankelijk van enkele sociaaleconomische factoren. Zo blijken relatief meer laaggeschoolden en ouderen het nieuws via televisie te volgen, terwijl zowel radio, krant als internet hoger scoren bij hoger geschoolden.

Figuur 4
Hoe vaak leest men de krant, naar enkele kenmerken van de respondenten, jaar 2007 (in %)



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, SCV-survey 2007, verwerking WES

Figuur 5
Hoe vaak bekijkt men het nieuws op het internet, naar enkele kenmerken van de respondenten, jaar 2007 (in %)



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, SCV-survey 2007, verwerking WES

Lancering Logistiek Platform West-Poort

Op 22 september lanceerde de provincie West-Vlaanderen in aanwezigheid van 150 genodigden het **Logistiek Platform West-Poort (LPWP)**. Met dit platform wil de provincie West-Vlaanderen de **industriële logistiek** in onze provincie **versterken**, zodat de concurrentiële positie van de West-Vlaamse productiebedrijven continu verbeterd wordt.

Ook de samenwerking tussen de West-Vlaamse bedrijven en de West-Vlaamse gateways (havens, luchthavens, containerterminals en transportzones) wordt geïntensifieerd. Dit leidt tot een verbeterde marktpositie voor zowel de bedrijven als de gateways.

Het LPWP bundelt alle activiteiten en kennis met betrekking tot de sector Transport-Distributie-Logistiek (TDL) op provinciaal niveau en steunt daarbij op een doorgedreven samenwerking tussen publieke en private stakeholders en kennisinstellingen. Op die manier wordt een geïntegreerde en marktgerichte aanpak beoogd met afstemming tussen vraag en aanbod.

Het Platform wordt aangestuurd door een Task Force Logistiek. Naast de provincie West-Vlaanderen maken onder meer de West-Poort-partners, het Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL), het Havenbedrijf van Gent agh, Waterwegen & Zeekanaal, Infrabel, wvi, Leiedal en LED Logistiek, deel uit van deze Task Force.

De dienst Economie van de provincie West-Vlaanderen coördineert de werking van het LPWP.



Voor meer informatie kun je terecht bij Alexander Demon via alexander.demon@west-vlaanderen.be, of neem een kijkje op www.west-vlaanderen.be/economie.

Kerstmarkt Brugge bij de mooiste in Europa



De kerstmarkt van Brugge behoort tot één van de twintig beste kerstmarkten van Europa. Tot dit besluit kwam althans de Britse krant The Times. In hun lijst met de twintig beste kerstmarkten in Europa, staat Brugge op de zesde plaats, net vóór Brussel.

Brugge krijgt de goede score vooral voor zijn **idyllisch stadscentrum** dat een ideaal decor is voor de kerstdagen. De markt in Brussel is dan weer extra aantrekkelijk door de schaatsbaan. Bovendien blijkt de **vlotte bereikbaarheid** van beide steden met de Eurostar een belangrijke troef te zijn.

Modular Lighting Instruments wint Golden Bridge Export Award 2008

Het **Roeselaarse bedrijf Modular Lighting Instruments**, gespecialiseerd in high-end architecturale designverlichting, heeft in Londen de prestigieuze **Golden Bridge Export Award 2008** ontvangen. Dit is een initiatief van de Belgisch-Luxemburgse Kamer van Koophandel in het Verenigd Koninkrijk (BLCC).

De award wordt jaarlijks uitgereikt aan het meest succesvolle Belgische of Luxemburgse bedrijf dat diensten of



producten uitvoert naar het Verenigd Koninkrijk. De prijsuitreiking werd in 1997 geïntroduceerd om de indrukwekkende exportprestaties van Belgische en Luxemburgse ondernemingen naar het Verenigd Koninkrijk in de kijker te plaatsen.

Na de vele erkenningen voor haar innovatieve productdesign, krijgt Modular Lighting Instruments nu dus ook een prijs voor haar internationale bedrijfsstrategie.

Ook de **Oostendse vleesproducent FAG Creative Foods** viel in de prijzen. Het bedrijf werd uitgeroepen als de **best exporterende KMO** van dit jaar naar het Verenigd Koninkrijk.

Meer informatie over de Golden Bridge Export Award vind je op www.blcc.co.uk.

Tewerkstellingsinitiatieven voor kansengroepen in West-Vlaanderen



De **POM West-Vlaanderen** bracht zopas haar **nieuwe studie "Tewerkstellingsinitiatieven voor kansengroepen in West-Vlaanderen, cijfermateriaal 2003-2007"**, uit. Het onderzoek is een actualisering van twee eerder gepubliceerde studies.

Enkele **besluiten**:

- in 2007 stelde de sociale economie in West-Vlaanderen 18.778 personen uit kansengroepen tewerk;
- de sociale economie in West-Vlaanderen bezit heel wat expertise om de opdracht inzake het (her)inschakelen van kansengroepen in de arbeidsmarkt effectief waar te maken;
- de tewerkstelling van de kansengroepen in de sociale economie steeg in West-Vlaanderen tussen 2003 en 2007 met 59,2%.

Nieuw in de studie is de focus op het Vlaamse beleid sociale economie met de drie pijlers: de invoegeconomie, de maatwerkbédrijven en de lokale diensteneconomie. Bedoeling was een zicht te krijgen op de tewerkstelling van kansengroepen binnen de "sociale economie". De studie bevat bovendien heel wat kaartmateriaal, tabellen en figuren, die duidelijk de tewerkstellingscreatie van kansengroepen weergeven.

De studie kan geraadpleegd en opgevraagd worden via www.pomwvl.be

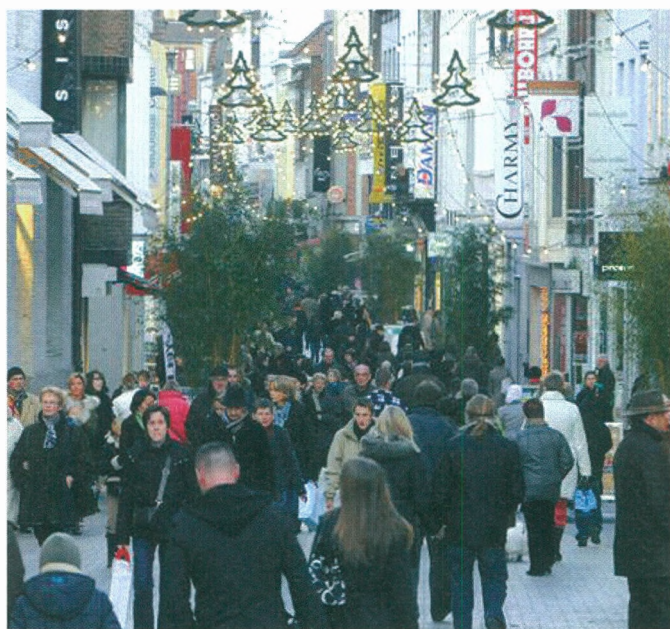
vzw Handelsdistrict Kortrijk Centrum ondersteunt winkelgebeuren

Deze zomer werd in Kortrijk de **vzw Handelsdistrict Kortrijk Centrum** opgericht. Een organisatie die de stad Kortrijk op commercieel vlak weer op de kaart wil zetten. Ondertussen is al een stevig programma uit de grond gestampt.

Een eerste initiatief is de **uniforme kerstverlichting** in de stad die tot midden januari blijft branden. Ook de contouren van de bouwwerf van K in Kortrijk krijgen kerstverlichting. De bedoeling is om een heerlijke eindejaarsfeer te creëren.

Een ander project dat werd ontwikkeld, zijn de **koopavonden** elke eerste donderdag van de maand. Van februari tot juni en van oktober tot december blijven de winkels open tot 21.00 uur.

Klanten die op de hoogte willen blijven van wat reilt en zeilt in het centrum van Kortrijk en in het handelsdistrict, kunnen terecht op de **nieuwe website** www.shop-in-kortrijk.be.



Voor een kennisgedreven toekomst voor West-Vlaanderen

De West-Vlaamse instellingen voor hoger onderwijs hebben, op vraag van provinciegouverneur Paul Breyne, een toekomstvisie uitgewerkt voor het hoger onderwijs in de provincie. Dat gebeurde in samenwerking met WES.

Via een driesporenstrategie waarin **kennisontwikkeling, kennis toevoeging en kennisverspreiding** elkaar versterken, wil de provincie het hoger onderwijs inhoudelijk afstemmen op de ontwikkeling van de hedendaagse kenniseconomie.

Via de uitbreiding van onderzoek en onderwijs wil het hoger onderwijs een motor zijn voor sociaaleconomische ontwikkeling in de provincie. De inzet gebeurt voornamelijk op een zestal strategisch uitgekozen domeinen, waarin nu reeds expertise in de provincie aanwezig is. Deze expertise zal verder uitgebouwd en ingezet worden om een kennisgedreven sociaaleconomische groei mogelijk te maken.

Om dit alles te financieren zal een West-Vlaams Fonds voor Kennisgedreven Ontwikkeling worden opgericht.



Foto: D.d.K. © provincie West-Vlaanderen

» Voor de volledige nota, surf naar www.regionale-economie.be

Bondgirl vlijt zich in West-Vlaams textiel



De **Meulebeekse vlasweverij Libeco-Lagae** viel wel een heel bijzondere eer te beurt. Bondgirl Olga Kurylenko vlijt zich in de nieuwste Bondfilm *Quantum of Solace* in lakens die door het West-Vlaamse bedrijf zijn geproduceerd. Libeco-Lagae mocht voor de film maar liefst zestien kussenslopen, zes onderlakens en zes bovenlakens van zuiver vlas leveren.

Libeco-Lagae is de grootste vlaswever van België en bestond in 2008 precies 150 jaar. 85% van hun productie is bestemd voor export. Het bedrijf verwerkt vlaslinnen tot huishoudlinnen, decoratiestoffen, kledingstoffen, borduur- en schilderdoeken en weefsels voor technische toepassingen. Onder het label Libeco Home commercialiseert het bedrijf een eigen collectie bed-, tafel- en keukenlinnen.

Evolis, Flanders smartest business park

Eind 2007 gaf de intercommunale **Leiedal** het startschot voor de infrastructuurwerken van **Evolis**, een **nieuw bedrijventerrein** aan de afrit Kortrijk-Oost van de autosnelweg E17. Begin 2009 wordt de eerste fase (45 ha) van het project opgeleverd en zullen de bouwrijpe bedrijfspercelen beschikbaar zijn.

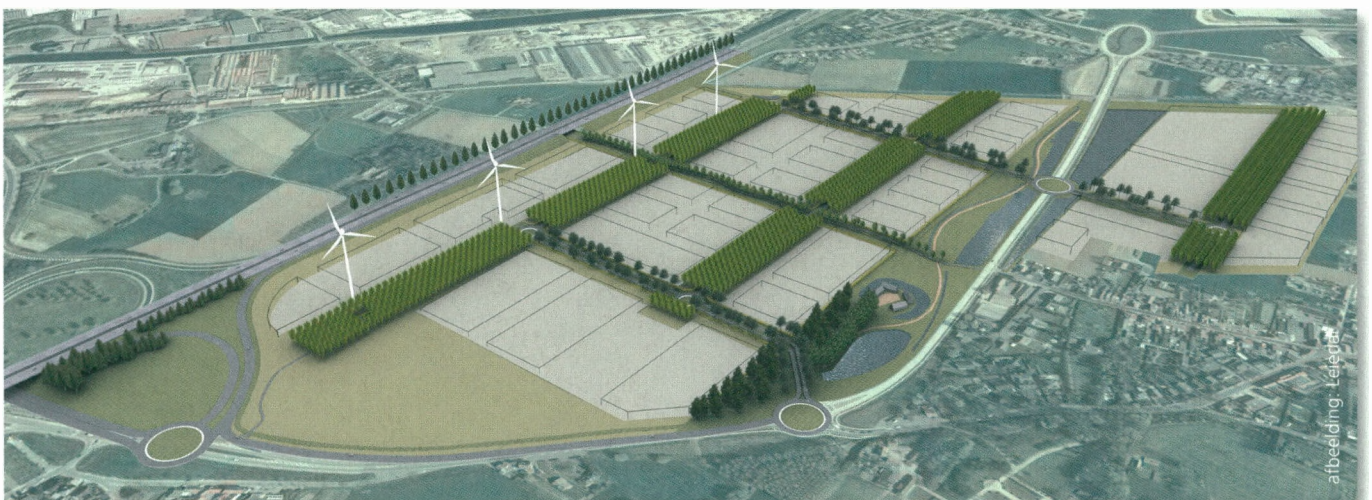
Het nieuwe bedrijventerrein is met zijn in totaal 85 hectare het grootste bedrijventerrein dat de volgende jaren in de regio Kortrijk ontwikkeld zal worden.

Het bedrijvenpark legt de nadruk op ruimtelijke kwaliteit en duurzaamheid. Met de slogan '**Evolis, Flanders smartest business**

park' focust het nieuwe bedrijventerrein zich op ondernemingen met een innovatief karakter, die een hoge toegevoegde waarde creëren, met behoefte aan een representatieve uitstraling en bij voorkeur geënt op de sterkten van de regio Kortrijk.

De Vlaamse Regering heeft het bedrijventerrein reeds uitgeroepen tot '**TOP-project**' onder de bedrijventerreinen. Het park is daarmee dé referentie voor de aanleg, inrichting en beheer van bedrijventerreinen in Vlaanderen.

Wie meer informatie wenst over Evolis kan terecht op www.evolisbusinesspark.be



dewaele

vastgoed & advies

experts in bedrijfsvastgoed

te koop | aalter



Verhuurd vanaf 1 september 2008 voor
€ 8750,00 per maand + onroerende
voorheffing ten laste van de huurder.
Bestaande uit KANTOOR (634m²) en
MAGAZIJN met laadkaden (4.140m²) nabij
de E40. Totale grondoppervlakte: 8.461m².

dewaele brugge | t 050 444 999 BP0174

te koop | brugge



Bedrijfsgebouw bestaande uit
magazijn (1.700m²), burelen (280m²) en
showroom (130m²). Ruime parkeermogelijkheid
vooraan. Grondoppervlakte:
3.816m². Op industrieterrein "Blauwe
Toren".

dewaele brugge | t 050 444 999 BP0072 TK

te koop | brugge



Prachtig BEDRIJFSGEBOUW (1.696m²)
met uitstraling op topligging. Grond-
opp.: 15.000m² Ruime parking voor
het gebouw. Uitbreiding mogelijk tot
max. 6000m² bijkomend! Ideaal voor
garage. Verkoop wegens verhuus.

dewaele brugge | t 050 444 999 BQ0206

te koop | brugge



Bedrijfsgebouw bestaande uit
moderne toonzaal (212m²), magazijn
(1.512m²), kantoorruimte (285m²) en
casco appartement (210m²) op ver-
dieping. Grondoppervlakte: 6.680m².
Uitbreiding van 1.500m² mogelijk.

dewaele brugge | t 050 444 999 BQ0224

te koop | lissewege



HANDELSPAND bestaande uit winkel/
kantoor (25m²) en bureel (16,5m²), maga-
zijn (90m²) en ruime woning (5 slpkms).
Grondoppervlakte: 677m². Parkeermogelijkheid
voor 10-tal wagens. Commerciële
ligging (22.000 wagens per dag).

dewaele brugge | t 050 444 999 BQ0221

te koop | sint-michiels



Handelspand met kantoor (190m²),
magazijn (250m²) en atelier/archief-
ruimte (160m²). 8-tal parkeerplaatsen.
Grondopp.: 1.431m². Op 500m van
expressweg!!

dewaele brugge | t 050 444 999 BO0131

te koop | poperinge



Mooie woning met atelier op 2.136m²
grond. Aangelegde voortuin + terras
achteraan (uitbreiding mogelijk).
Atelier met elekt. sect. poorten, recent
vernieuwd. Mooie woon/werk-com-
binatie.

dewaele roeselare | t 051 265 000 RO8302

te huur | roeselare



Recent handelspand van 335m² op
goede commerciële ligging. Bestaande
uit ruime winkel, opslagplaats met
sectionale poort en parking. Topaan-
bieding!!!

dewaele roeselare | t 051 265 000 RO8194

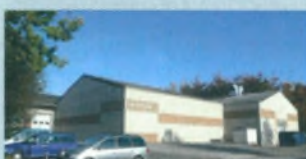
te koop | diksmuide



Bedrijvencomplex met grondopp. van
circa 2,5 ha. Bestaande uit verschil-
lende entiteiten waaronder loodsen
met VH vanaf 6m tot 8,7m (12m nok),
uitbreidingsgrond (3.700m²) en statige
villa op 1.557m².

dewaele roeselare | t 051 265 000 RO8193

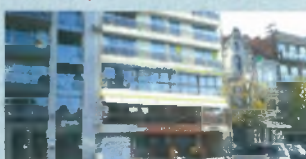
te koop | torhout



Atelier met woonst op industriezone
Torhout. Grondopp. 6012m². Beb. opp.
van 2217m² (150m² burelen, 1867m²
atelier, 200 m² villa). Perfecte woon-
en werklocatie op enkele minuten van
afrit Torhout.

dewaele roeselare | t 051 265 000 RO8223

te huur | roeselare



Handelspand met topligging op Grote
Markt. Polyvalente ruimte van 155m²
met aanpalend ruimte die ingericht
kan worden als keuken (38m²). Voorz-
ening van terras. Installatie van lift.

dewaele roeselare | t 051 265 000 RO8236

te koop | roeselare



Handelspand op invalsweg naar
Roeselare met totale oppervlakte van
187m² aan nieuw aangelegde rotonde
nabij centrum. Grote gevelbreedte
van 20 meter met volle visibiliteit.
4 bijhorende garageboxen.

dewaele roeselare | t 051 265 000 RO8235

te koop | geluvel



Commerciële handelspand 500m² met
ruime parking en prima toegankelijk-
heid ideaal voor horeca en of vrij
beroep

dewaele kortrijk | t 056 22 55 66 KO8421

te koop | deerlijk



Bedrijfscomplex 2000m² kantoor/
magazijnen/ parking met villa. Grond-
opp. 5067m². Klasse 2.

dewaele kortrijk | t 056 22 55 66 KO8338

te koop | moorsele



Bedrijfspand 1500m² met uitbreidings-
mogelijkheden 700m² + voorliggende
woning 220m². Grondopp. ca. 4250m².

dewaele kortrijk | t 056 22 55 66 KO8055

te huur | kortrijk



Polyvalent recent magazijn 1000 m²
(2 poorten, hoogte 4m) met kantoor
100m² en mezzanine 85 m² - alle voor-
zieningen, perfecte bereikbaarheid
- afrit A17 / R8. Grondopp. 2.000m².

dewaele kortrijk | t 056 22 55 66 KO8512

te koop | deerlijk



Goed gelegen bedrijfscomplex 300m²
in industriezone Deerlijk, bestaande
uit magazijn en kantoor, met ruime
voorliggende parking.

dewaele kortrijk | t 056 22 55 66 KO8481

GOEKINT GRAPHICS BIJ WERELDTOP MET BEHALEN ISO 12647-2



Goekint Graphics nv uit Oostende is erin geslaagd om als derde grafisch bedrijf in Vlaanderen en één van de weinigen in de wereld het ISO 12647-2 certificaat te behalen voor prepress en press (vellenoffset).

Met dit certificaat zien zij hun streven naar topkwaliteit bekroond met een onafhankelijke kwaliteitsgarantie.

Uitzonderlijke drukkwaliteit

Het ISO 12647-2 certificaat is een garantie voor kleurvoorspelbaarheid, kleurvastheid, scherpste en uitzonderlijke diepte van het drukwerk. Deze worden gerealiseerd binnen zéér strenge toleranties.

Wat zijn de belangrijkste voordelen van deze kwaliteitsstandaard?

- **Perfect Color Management:** de kleurvastheid is gegarandeerd doorheen het hele proces van prepress, scherm, kleurenproef en druk.
- **Betere controle:** de klant hoeft niet meer langs te komen voor een "goed voor druk". Aan zijn bureau controleert hij gewoon de kleurechte proefdruk die perfect matcht met de druk op de pers. Onberispelijke herdrukken: u wenst een extra oplage? Niemand zal het verschil zien met de eerste druk.
- **Beter voor het milieu:** minder insteltijd, minder papier, minder afval, minder inktverbruik en minder energieverbruik.

Goekint Graphics is daarmee vandaag meer dan ooit de partner bij uitstek voor drukwerk van topkwaliteit.

Digitale druk, 'Variabel Data' printen en Web-to Print

Goekint Graphics nv heeft ook verder geïnvesteerd in zijn digitale drukkerij. Naast de zwart/wit pers wordt vanaf november 2008 een Xerox 700 digitale kleurenpers opgestart. Gecombineerd met krachtige software kan elk digitaal drukwerk geleverd worden: kleine drukoplagen, gepersonaliseerde drukwerken voor mailing of drukwerken met variabele data.

De kennis en ervaring i.v.m. kleurenmanagement, verworven bij de offsetdruk en het behalen van het ISO 12647-2 certificaat, worden door Goekint Graphics ook hier ten dienste van de klanten toegepast. Web-to-Print toepassingen worden op maat van de klant opgestart en uitgevoerd.

Goekint Graphics ook overgeschakeld naar 100% Groene Stroom

Naast de eerder behaalde FSC-certificatie en de deelname aan het West-Vlaams Charter Duurzaam Ondernemen is Goekint Graphics, in samenwerking met Electrabel-Suez, sedert enkele maanden ook overgeschakeld op 100 % Groene Stroom. Dit is voor het bedrijf het sluitstuk van een groot programma op vlak van duurzaam ondernemen, waarbij alleen nog het behalen van de PEFC-certificatie moet worden uitgevoerd. Dit is gepland voor eind 2008.

Goekint Graphics stelt momenteel 66 medewerkers te werk en haalde in 2007 een jaaromzet van € 7.700.901. Het bedrijf levert kwalitatief hoogstaand drukwerk voor tijdschriften, brochures, commercieel en handelsdrukwerk, boeken en veel kleurkritische producten. U kan er terecht voor alle digitale drukwerken.

De divisie Zen-ding staat op zijn beurt in voor alle personalisatie van documenten, mailing onder enveloppe of onder folie en fullfilment.



U kan Goekint Graphics nv contacteren:

Goekint Graphics nv, Industriezone 2, Zandvoordeschorredijkstraat 65 te 8400 Oostende.

Tel. (059)51 43 43 en vraag naar Danny Vanheste. Of mail danny.vanheste@goekint.be.

Divisie Zen-Ding: (059)56 37 74 of marc.magnus@zen-ding.be.

[Toerisme]**› Travel Awards voor de reisindustrie**

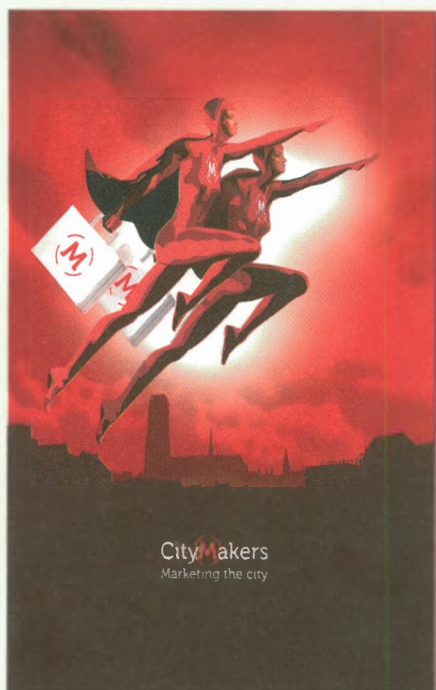
Reeds voor de tiende keer deed WES het voorbereidend onderzoek voor de toekenning van de Travel Awards voor de reisindustrie. **Travel Magazine** gaf aan WES de opdracht om een enquête te organiseren bij Belgische reisbureaus behorend tot de open distributie. In de loop van september 2008 werd aan een steekproef van 800 reisagenten een e-mail gestuurd met de vraag om de digitale enquête in te vullen.

Voor de toewijzing van de meeste awards hanteert WES diverse criteria. We vragen de reisagenten om per criterium maximaal drie organisaties aan te duiden die volgens hen het beste scoren in 2008.

Op deze manier komen we tegemoet aan het uiteindelijke doel van de Travel Awards, namelijk de verschillende partijen aansporen tot het ondernemen van verbeteracties in hun relatie met de reisagent.



Op 14 november 2008 maakte Travel Magazine de laureaten bekend. Prijzen waren er onder andere voor de touroperator vliegvakanties, autovakanties, citytrips, verre reizen en skireizen van het jaar, de touroperator met de meest creatieve brochure van het jaar, de luchtvaartmaatschappij van het jaar, de autoverhuurmaatschappij van het jaar, de leisure hotelketen van het jaar, de toeristische dienst van het jaar en de organisatie met de meest waardevolle website van het jaar.

[Training & Toerisme]**› Handboek "Citymarketing voor centrumsteden" beschikbaar**

Op 27 november 2008 werd in Mechelen, naar aanleiding van het Euroseminar Mechelen "Citymakers", het **handboek "Citymarketing voor centrumsteden"** voorgesteld.

Dit handboek is een realisatie van WES in het kader van het project "Citymarketing voor de centrumsteden Mechelen en Helmond".

Het handboek wil een gids zijn voor betrokken stedelijke ambtenaren en belanghebbenden, om door gerichte inspanningen de aantrekkelijkheid van de stad voor zijn bewoners, bedrijven en bezoekers te versterken.

Het handboek gidst u doorheen de verschillende stappen van het citymarketingproject. Van bewustwording van wat citymarketing kan betekenen voor de stad, over het effectief opmaken van een citymarketingplan tot de uitvoering en de evaluatie ervan. Naast de denkwijze worden ook de methoden hiertoe aangereikt.

› Voor meer informatie, contacteer Ivan Landuyt via ivan.landuyt@wes.be

[Sociaaleconomisch beleid]

› Kennis- en informatieplatform regionale economie online

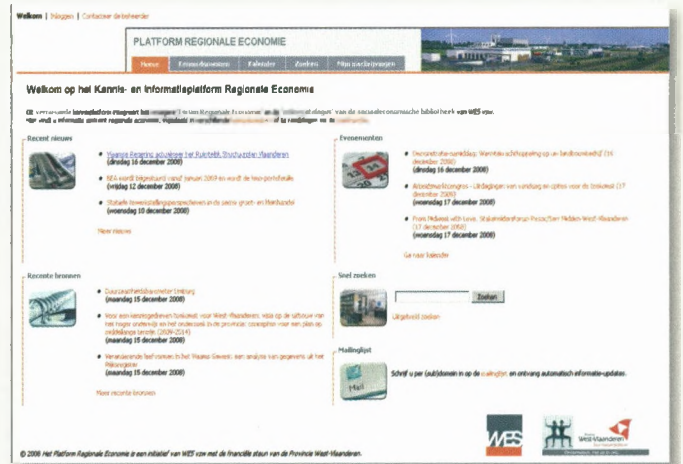
Iedereen die meer wil weten over regionale economie kan vanaf nu terecht op het **vernieuwde kennis- en informatieplatform regionale economie**. Dit platform voegt het vroegere Kennis- en Leerforum Regionale Economie samen met de onlinecatalogus van de sociaaleconomische bibliotheek van WES.

Alle publicaties, artikels, nieuwsberichten, evenementen en andere bronnen omtrent regionale economie zitten gebundeld in een aantal **kennisdomeinen**:

- Demografie en huisvesting
- Welzijn en welvaart
- Duurzame ontwikkeling
- Economische steunverlening
- Arbeidsmarkt, opleiding en sociale economie
- Ruimtelijke economie
- Ondernemerschap en innovatie
- Onderzoeks-, evaluatie- en planningsmethoden
- Sectoren (analyses en strategische plannen)
- Economische analyses, plannen en vooruitzichten
- Diverse nuttige links naar relevante overheden, andere instanties en andere catalogi

Via een eenvoudige zoekfunctie vindt u op een snelle en efficiënte manier de informatie die u zoekt. Om de kennisitems te lezen, hoeft u bovendien niet in te loggen!

Na gratis registratie kunt u zich per domein inschrijven op een mailinglijst, waardoor u informatie-updates automatisch in uw mailbox ontvangt.



Heeft u zelf een interessante bron of nieuwsbericht? Of wilt u meer ruchtbaarheid geven aan een evenement dat u binnenkort organiseert? Aarzel dan niet om deze informatie zelf op het platform te plaatsen. Registreer u, klik een domein aan en voeg de bron toe. Op deze manier helpt u het platform verder uit te bouwen.

Het Platform Regionale Economie is een initiatief van WES, met de financiële steun van de provincie West-Vlaanderen.

Benieuwd? Surf dan snel naar www.regionale-economie.be!

› WES helpt Brasschaat bij opmaak beleidsplan lokale economie



In opdracht van de gemeente Brasschaat werkt WES aan een gemeentelijk beleidsplan lokale economie. Het onderzoek heeft als doel de beleidsverantwoordelijken op een objectieve manier te adviseren met betrekking tot de **gewenste toekomstige economische en ruimtelijke ontwikkeling van de gemeente Brasschaat**. Hierbij zal gezocht worden naar concrete en realiseerbare acties die de economie in de gemeente zullen versterken.

› Voor meer informatie over het opmaken van beleidsplannen lokale economie kunt u terecht bij Hans Desmyttere, via hans.desmyttere@wes.be.

[Milieu]**» Mis de VLAREM grote trein niet!**

Op 1 januari 2009 gaat een grote wijziging van de VLAREM-wetgeving van kracht. Deze wijziging, in sommige kringen beter gekend als de 'VLAREM grote trein', beslaat ruim 436 pagina's.

Gebruikers van de **WES VLAREM CHECKLIST** zullen deze wijzigingen echter in een mum van tijd kunnen identificeren. Via de updatemodule van de WES VLAREM CHECKLIST ontdekt u in min-

der dan 10 seconden welke wijzigingen voor uw bedrijf van toepassing zijn. Tijd is kostbaar, en dat weten ook onze gebruikers.

» Voor meer info, surf naar www.wes.be en klik bovenaan op de banner van de WES VLAREM CHECKLIST



436 pagina's nieuwe milieuwetgeving in 3 seconden

WES VLAREM CHECKLIST®



voor informatie en bestelling
www.wes.be/vlarem





Onze groenten primeuren

600 ton verse gezonde groenten en fruit, dat is de dagelijkse aanvoer op de REO Veiling van Roeselare, een grote coöperatieve veiling. Hier worden meer dan 60 verschillende groenten en fruit, geteeld door 3.200 leden-tuinders, geveild. Deze kwaliteitsproducten vinden onder optimale omstandigheden hun weg naar de consument. Kwaliteit en voedselveiligheid staan hierbij steeds voorop.

www.reo.be

Reo Oostnieuwkerksesteenweg 101 | B-8800 Roeselare
Tel. 051 23 12 11 | Fax 051 23 12 89 | info@reo.be



Kent u de couponnetjestrein nog ?

Stephan Janssens • Ernst & Young Tax Consultants

De term "couponnetjestrein" is de welgekende uitdrukking waarmee verwezen wordt naar Belgische spaarders die hun interesten in het buitenland gaan innen. Dat was en is nog steeds niet verboden, maar de spaarders moeten die interesten wel aangeven in hun Belgische inkomsten. Een formaliteit die door veel belastingplichtigen "vergeten" wordt.

Geen exclusief Belgisch probleem

Deze vorm van selectieve amnesie is, in tegenstelling tot wat wel eens gedacht wordt, geen exclusief Belgisch verschijnsel. Ook andere Europeanen hadden tot voor enkele jaren de neiging om een deel van hun investeringen te centraliseren in landen met een goed bankgeheim, om vervolgens in eigen land geen aangifte te doen van de verworven inkomsten.

Sinds 2003 zijn de couponnetjestreinen in Europa helemaal tot stilstand gekomen. De Europese Spaarrichtlijn van 3 juni 2003, aangenomen door alle Europese lidstaten, voorziet in een verregaande uitwisseling van informatie over de interesten die inwoners van de ene lidstaat in een andere lidstaat gaan innen.

Drie lidstaten vinden dat de uitwisseling van informatie een inbreuk vormt op hun bankgeheim. Het betreft Luxemburg, Oostenrijk en België. Deze drie lidstaten onderwerpen rentebetalingen aan inwoners van andere lidstaten aan een heffing die sinds midden 2008 20% bedraagt.

Noteer ten slotte dat het ook geen zin heeft om uit te wijken naar nabijgelegen "exotische" bestemmingen: heel wat belastingparadijzen hebben onder druk van Europa, en van de internationale gemeenschap in het algemeen, hun belastingstelsel en hun bankgeheim aangepast. Landen zoals Liechtenstein, Monaco, Jersey en het eiland Man hebben met de Europese lidstaten akkoorden gesloten waarin ze zich verbinden informatie te geven over inwoners

van de EU-lidstaten die bij hen interesten komen opstrijken.

Renten

In september 2008 evalueerde de Europese Commissie de efficiëntie van de spaarrichtlijn. Conclusie: de spaarrichtlijn is efficiënt, maar het kan nog beter. Waar wringt het schoentje?

Op dit ogenblik is de spaarrichtlijn (en dus ook de informatie-uitwisseling tussen de lidstaten) beperkt tot interestbetalingen aan natuurlijke personen. De spaarrichtlijn omzeilen is echter vrij eenvoudig door bijvoorbeeld te beleggen in producten die geen interesten voortbrengen.

De spaarrichtlijn is in hoofdzaak beperkt

tot financiële producten die interesten voortbrengen zoals deposito's en leningen (obligatieleningen en kasbons). Ook BE-VEKs die beleggen in dergelijke financiële producten worden door de spaarrichtlijn geïnterpreteerd. Ondertussen zijn er echter heel wat andere producten die weliswaar een vast rendement bieden maar die toch geen "interest" in de strikte zin van het woord opleveren. Denk bijvoorbeeld aan de zogenaamde gestructureerde producten (financiële producten die samengesteld zijn uit meerdere andere financiële instrumenten), zoals een beleggingsfonds op basis van gegarandeerd kapitaal.

De Europese Commissie stelt nu voor om producten die een rendement en een kapitaalgarantie van minstens 95% garanderen ook onder de spaarrichtlijn te laten vallen. Ook bepaalde verzekeringsproducten zouden er onder terechtkomen. Zo zijn er bijvoorbeeld de Tak 21- en Tak 23-producten, die een zeker rendement garanderen en die slechts in een beperkte overlijdensdekking voorzien.

Intermediaire structuren

Om de informatie-uitwisseling te omzeilen, wordt vaak gebruikgemaakt van intermediaire structuren: de interestbetaling wordt afgeleid naar een buitenlandse vennootschap die gevestigd is buiten de EU, in een land met een zeer lage belastingheffing.

De commissie stelt voor deze route af te sluiten door de onderneming die de interesten uitkeert te verplichten om toch melding te maken van een uitkering aan een buitenlandse instelling als geweten is dat het om een omzeiling van de wetgeving gaat. Er komt bovendien een "zwarte lijst" van instellingen (met daarop onder meer de Liechtensteinse Stiftung, de Antilliaanse stichting, de Trusts in Jersey en Guernsey), die altijd verplicht zijn om informatie uit te wisselen.

De start van een (lange?) weg

Het verslag van de commissie en de voorstellen die ze doet, komen nu in eerste instantie terecht bij de raad van ministers van Financiën van de lidstaten. Als deze raad

akkoord gaat met de voorstellen, moet een richtlijn worden opgesteld die nog moet worden goedgekeurd door het Europees Parlement. Het één en ander is dus nog niet voor morgen.

Wie nu reeds in een dergelijk alternatief product heeft belegd, hoeft zich geen zorgen te maken. De nieuwe richtlijn zal niet van toepassing zijn op lopende beleggingen. Maar het ziet er toch naar uit dat de belegger die absoluut geen informatie kwijt wil over zijn beleggingen inventiever zal moeten reageren.

De strijd tegen het witwassen van geld (in het kader van bestrijding van criminaliteit) en tegen grote fiscale fraudes wordt reeds enige tijd in de inkomsthal van de banken gevoerd. De financiële crisis en het terrorisme brengen de onderzoekers langzamerhand tot in de kluizenzaal.

En de couponnetjestrein? Die staat al lang in het museum. ■

Colofon

De artikelen in West-Vlaanderen Werkt zijn niet noodzakelijk de weergave van officiële standpunten van WES. Bij naamvermelding verschijnt de bijdrage onder de verantwoordelijkheid van de auteur.

Reproductie van of verwijzing naar één van de artikelen mag uitsluitend met correcte vermelding van auteur en bron, én mits het bezorgen van een kopie aan de redactie.

Beschermcomité

P. Breyne, gouverneur
voorzitter WES
prof. em. dr. O. Vanneste, eregouverneur
D. De fauw, J. Durnez, B. Naeyaert, G. Pertry,
M. Titeca-Decraene, P. Van Gheluwe
leden van de deputatie

Redactiecomité

Voorzitter: prof. dr. N. Vanhove
R. De Keyser, H. Desmyttere,
T. Termote, L. Denorme, B. Declerck, J. Van-
nieuwenhuysse, M. Van Looveren, P. Steeland,
L. Vanden Bussche

Eindredactie

Lieselot Denorme

Verantwoordelijke uitgever

N. Vanhove
Krakkestraat 3, 8200 St.-Andries (Brugge)

Advertentiewerving

Lieselot Denorme
tel. 050 36 67 74 - fax 050 36 31 86
e-mail: lieselot.denorme@wes.be

Oplage: 4.120 exemplaren

Redactie

WES vzw
Baron Ruzettelaan 33
8310 Brugge-Assebroek
tel. 050 36 71 36
fax 050 36 31 86
BTW BE 408 382 668
E-mail: redactie@wes.be
website: www.wes.be

Ontwerp lay-out: WES
Drukkerij: Goekint Graphics, Oostende



Lid van de Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers

West-Vlaanderen Werkt wordt gedrukt op houtvrij en milieuvriendelijk gebleekt papier.

ISSN=1374-6235

'West-Vlaanderen Werkt'

West-Vlaanderen Werkt is een uitgave van WES vzw.

In elk nummer brengen wij:

- sociaal economisch nieuws met speciale aandacht voor West-Vlaanderen;
- wetenschappelijk onderbouwde artikelen en actuele informatie voor privaat en publiek management.

Abonnement

Een jaarabonnement 2008 is gratis.
Het tijdschrift 'West-Vlaanderen Werkt' verschijnt vier maal per jaar.
Registreren kan via de website van WES: www.wes.be

Wet op de privacy van 8/12/1992

'West-Vlaanderen Werkt' wordt u gratis toegestuurd door WES vzw. Indien uw gegevens onjuist zijn of indien u het tijdschrift niet meer wenst te ontvangen, neem dan contact op met de redactie. WES deelt uw persoonlijke gegevens niet mee aan derden.

Lokale economie

"Behandeling van vergunningsaanvragen voor handelsvestigingen", een praktische digitale handleiding op cd-rom voor ambtenaren lokale economie, 2006, € 250 (incl. BTW en verzendingskosten).

Meerwaardeneconomie

'Zonder vooroordelen' - getuigenissen van West-Vlaamse organisaties over het werken met kansengroepen, 2007, 48 blz., gratis publicatie.

Regionale economie

(Ver)ken uw grens. Onderzoek naar de grensoverschrijdende bezoekersstromen in de Euregio Scheldemond, 2007, 35 blz.

Toerisme

Tourism Studies in Bruges, 2002, 64 blz., € 15,00

Reeks

Facetten van West-Vlaanderen

- 45 Bezetting van de bedrijventerreinen in West-Vlaanderen, 1998, 322 blz., € 36,94
- 46 Het logiesaanbod aan de kust, 1998, 56 blz., € 14,63
- 47 Mestproblematiek in de provincie West-Vlaanderen 1999, 73 blz., € 18,59
- 48 Behoeftenanalyse hoger onderwijs in West-Vlaanderen 1999, 40 blz., € 12,39
- 49 Bevolking en gezinnen in West-Vlaanderen 2000-2010, 1999, 44 blz., € 12,39
- 50 De integratie van moeilijk plaatsbare groepen op de arbeidsmarkt in West-Vlaanderen, 2002, 65 blz., € 15,00
- 51 Evaluatiemethode voor centrumbeheer, 2003, 75 blz., € 20,00
- 52 Strategisch plan voor de haven van Brugge-Zeebrugge, 2005, 64 blz., € 20,00
- 53 De migratie van West-Vlaamse jongeren: migratiemotieven en de gevolgen hiervan op de West-Vlaamse arbeidsmarkt en knelpuntberoepen, 2005, 47 blz., € 20,00
- 54 Duurzame kwaliteit voor bedrijventerreinen, 2006, 64 blz., € 25,00
- 55 Koopstromen in kaart, 2007, 102 blz., € 25,00

De betalende publicaties zijn BTW inbegrepen, exclusief portkosten

*De volledige lijst van alle publicaties van WES kunt u verkrijgen bij
Jessie Rosseeuw,
e-mail: jessie.rosseeuw@wes.be
fax 050 36 31 86 - tel. 050 36 67 70
of op www.wes.be/publicaties*



De redactie van
West-Vlaanderen Werkt
wenst iedereen een
gelukkig 2009!

