



Vlaams
Parlement

ingediend op **425** (2019-2020) – Nr. 1
14 juli 2020 (2019-2020)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Brussel en de Vlaamse Rand
en Dierenwelzijn
uitgebracht door Karl Vanlouwe

over de resultaten van de bereikstudie BRUZZ

Samenstelling van de Commissie voor Brussel en de Vlaamse Rand en Dierenwelzijn:

Voorzitter: Els Ampe.

Vaste leden:

Allessia Claes, Inez De Coninck, Sofie Joosen, Annabel Tavernier, Karl Vanlouwe;

Jan Laeremans, Klaas Sloomans, Els Sterckx;

Bart Dochy, Peter Van Rompuy;

Els Ampe, Gwenny De Vroe;

Stijn Bex, An Moerenhout;

Katia Segers.

Plaatsvervangers:

Arnout Coel, Piet De Bruyn, Lorin Parys, Axel Ronse, Nadia Sminate;

Filip Brusselmans, Carmen Ryheul, Suzy Wouters;

Karin Brouwers, Katrien Partyka;

Stephanie D'Hose, Maurits Vande Reyde;

Meyrem Almaci, Chris Steenwegen;

Ludwig Vandenhove.

INHOUD

1. Uiteenzetting door de afvaardiging van de Vlaams-Brusselse Media (VBM)	4
2. Uiteenzetting van Benjamin Dalle, Vlaams minister van Brussel, Jeugd en Media	7
3. Bespreking	8
3.1. Karl Vanlouwe	8
3.2. Els Rochette, VGC-Raadslid	10
3.3. Karin Brouwers	10
3.4. Pepijn Kennis, VGC-Raadslid	11
3.5. Stijn Bex	11
3.6. Mathias Vanden Borre, VGC-Raadslid	12
3.7. Katia Segers	13
3.8. Carla Dejonghe, VGC-Raadslid	14
3.9. Antwoord van Dirk De Clippeleir, algemeen directeur VBM	14
3.10. Antwoord van Ineke Lecompte, commercieel directeur VBM	14
3.11. Antwoord van Kristof Pitteurs, hoofdredacteur VBM	15
3.12. Antwoord van Marc Michils, voorzitter raad van bestuur VBM	16
3.13. Antwoord van Ineke Lecompte, commercieel directeur VBM	17
3.14. Antwoord van minister Benjamin Dalle	18
3.15. Karl Vanlouwe	20
3.16. Mathias Vanden Borre, VGC-raadslid	20
3.17. Els Rochette, VGC-raadslid	21
Gebruikte afkortingen	22
Bijlage: zie de dossierpagina van dit document op www.vlaamsparlement.be	

De Commissie voor Brussel en de Vlaamse Rand en Dierenwelzijn hield op 24 juni 2020 een hoorzitting over de resultaten van de bereikstudie BRUZZ. Deze hoorzitting werd als videoconferentie georganiseerd.

(Tijdens de vergadering van de commissie waren alleen de commissievoorzitter en de commissiesecretaris fysiek in de commissiezaal aanwezig. De sprekers namens de Vlaams-Brusselse Media (VBM) vzw, de vaste leden, de plaatsvervangende leden en de toegevoegde leden van de commissie kregen de mogelijkheid om online aan de vergadering deel te nemen via het platform Zoom. Andere volksvertegenwoordigers konden alleen na motivering online aan de vergadering deelnemen.)

Als sprekers van Vlaams-Brusselse Media (VBM) vzw werden uitgenodigd:

- Marc Michils, voorzitter;
- Kristof Pitteurs, hoofdredacteur;
- Ineke Lecompte, commercieel directeur;
- Dirk De Clippeleir, algemeen directeur.

De leden van de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC) werden uitgenodigd aan deze hoorzitting deel te nemen. De volgende VGC-leden namen online deel via het platform Zoom: Arnaud Verstraete, Mathias Vanden Borre, Carla Dejonghe, Els Rochette, Pepijn Kennis en Jan Busselen.

De presentatie van de VBM vzw is als bijlage bij dit verslag te vinden op de [dossierpagina](#) van dit document op www.vlaamsparlement.be.

Voorafgaand aan de bespreking werd een promofilmje over BRUZZ getoond.

1. Uiteenzetting door de afvaardiging van de Vlaams-Brusselse Media (VBM)

1.1. Inleiding

Marc Michils, voorzitter VBM, zegt fier te zijn te mogen spreken over BRUZZ. De ploeg van BRUZZ probeert om ook in coronatijden zo goed mogelijk werk te leveren en te innoveren. De bereikcijfers zijn in positieve richting geëvolueerd. Men is al een paar jaar onderweg met BRUZZ als formule, een multiplatform en een stadszender. Er wordt gewerkt aan de kwaliteit en de stabiliteit. De nieuwe algemeen directeur sinds nieuwjaar, Dirk De Clippeleir, is een troef voor de organisatie en zorgt voor stabiliteit.

Ineke Lecompte, commercieel directeur VBM, geeft verduidelijking bij de bereikcijfers. Ze licht de studie toe die werd uitgevoerd door KANTAR (TNS) voor de coronacrisis. Het is de derde studie in lijn. In februari 2017, een klein jaar na de lancering van BRUZZ, heeft KANTAR voor de eerste keer de naambekendheid en het bereik gemeten. Het was de bedoeling op structurele en regelmatige wijze een studie uit te voeren naar de impact – de naambekendheid, het bereik – van BRUZZ en het profiel van de gebruikers. De tweede editie dateert van maart 2018. In het voorjaar van dit jaar – een gelijksoortige periode – werd opnieuw een studie uitgevoerd. De studie was na aanbesteding toegewezen aan hetzelfde studiebureau KANTAR, dat voorheen TNS Media heette, bekend van andere mediastudies.

1.2. Methodologie

Methodologisch ging het om een telefonische bevraging, een steekproef van ongeveer 1300 respondenten uit Brussel en de Rand rond Brussel. De bevraging peilt naar de kennis en het gedrag van de respondenten en duurde iets meer dan een kwartier per respondent. Deze duurtijd zit op de limiet voor een dergelijk vraaggesprek. Omwille van de vergelijkbaarheid van de cijfers is het uiteraard belangrijk

de methodologie zo gelijk mogelijk te laten verlopen. De spreekster licht toe dat de bevraging in de loop van de jaren toch licht gewijzigd is. Het gaat voornamelijk over de benaming van de media want alle merknamen van de media zijn veranderd in BRUZZ: BRUZZ-Magazine, BRUZZ-Radio enzovoort. In de eerste studie werd nog verwezen naar de oude merknamen: "de krant BRUZZ, voorheen Brussel Deze Week" enzovoort. In de vragen in de editie van 2018 werden enkel de nieuwe merknamen genoemd. BRUZZ-Magazine heeft twee kanten, een cultuurkant (de blauwe kant) en een actualiteitskant (de rode kant). Beide kanten zijn ook zo bevraged. Ook voor radio en televisie werden de oude merknamen niet meer gebruikt. Voor televisie werd het verschil gespecificeerd tussen hetgeen BRUZZ TV uitzendt en hetgeen VRT uitzendt tijdens De week van BRUZZ. Daar zijn afzonderlijke cijfers voor; in de eerste studie bleek daar verwarring rond.

Zeer interessant is de nieuwe vraag die in 2020 toegevoegd werd over de spontane en 'top of mind'-naambekendheid, waar de spreekster verder op terugkomt.

1.3. Naambekendheid

Op vier jaar tijd is de naam- of merkbekendheid van BRUZZ sterk gestegen naar een op twee inwoners van Brussel en de Rand. De spontane naambekendheid bedraagt nu een op tien. Een spontane naambekendheid en 'top of mind'-naambekendheid is het merk dat mensen spontaan kunnen noemen zonder enige hulp als antwoord op de vraag: "Welk merk kent u?" Een geholpen naambekendheid is het antwoord op de omgekeerde vraag: "Kent u BRUZZ (ja of nee)?"

De geholpen naambekendheid ligt rond de een op twee: 48,8 procent zegt BRUZZ te kennen. De spontane naambekendheid ligt rond de een op tien. Dat is best een goed cijfer. Top of mind is het eerste merk dat mensen noemen, maar het is mogelijk dat mensen meerdere merken kennen. De spontane naambekendheid is het geheel van eerste en volgende opgenoemde merken als antwoord op de vraag.

Een op tien spontane naambekendheid is een sterk cijfer in vergelijking met de scores voor andere mediamerken. 65 procent van de mensen kunnen geen merk noemen. De top 3 wordt gevormd door BRUZZ, VRT en TV-Brussel, de oude merknaam van BRUZZ. Oude merknamen doen het best goed in een dergelijke bevraging. Ineke Lecompte wijst erop dat BRUZZ er met kop en schouders boven uitsteekt. Ze concludeert dat BRUZZ een sterke top of mind, een spontane merkbekendheid en een sterke groei van de geholpen merkbekendheid heeft.

De geholpen merkbekendheid kent een significante stijging in de laatste studie. Over de jaren heen is er een stijging van ongeveer 30 procent in het eerste jaar naar 50 procent in het vierde jaar van het nieuwe merk. Uiteraard is die score vooral bij Nederlandstaligen hoog, drie op vier kent BRUZZ. Maar ook bij de anderstaligen (Franstaligen en Engelstaligen – er was keuze tussen drie talen) doet de naambekendheid het niet slecht. In Brussel en de Vlaamse Rand liggen de cijfers gelijk. BRUZZ is iets bekender in de Rand dan in Brussel zelf.

De geholpen naambekendheid was in 2018, dus in de tweede studie, al even sterk bij de doelgroep 55-plus. Pas de laatste twee jaar hebben de jongere doelgroepen een inhaalbeweging gemaakt: twee jaar geleden lag de geholpen naambekendheid rond de 30 procent, nu op het niveau van de algemene naambekendheid van 50 procent.

1.4. Bereik

Uiteraard werd ook gepeild naar de mate waarin de BRUZZ-media gebruikt werden. Het maandbereik is het aantal unieke mensen dat minstens één keer per maand minstens een van de BRUZZ-media heeft gebruikt. In die 256.000 unieke

maandgebruikers zitten zowel mensen die een van de media gebruiken als heavy users die alle media gebruiken. Dat geeft een zeer goed beeld van de impact en het bereik van BRUZZ. 256.000 gebruikers komt overeen met 21 procent van de bevolking (Brussel en de Vlaamse Rand). Het gaat om 110.000 Nederlandstaligen en 146.000 anderstaligen. Deze studie zegt niets over de moedertaal of unieke taal van de gebruikers. In de methodologie wordt bij het begin van het vraaggesprek gevraagd in welke taal ze zich het vlotst uitdrukken om het gesprek te voeren.

'Coverage' drukt het bereik van het medium bij de bevolking uit. De 256.000 gebruikers zijn gelijk verdeeld over Brussel en de Vlaamse Rand; het gaat telkens om 21 procent. De nominale groep is in Brussel uiteraard groter dan in de Rand, gezien het grotere aantal inwoners. Bij de Nederlandstaligen ligt de coverage enigszins anders. De Nederlandstalige groep maakt 35 procent uit van de Nederlandstaligen in Brussel en de Rand. In Brussel is de coverage groter dan in de Rand: in Brussel gaat het over twee op drie, in over de Rand een op vier. Bij de anderstaligen, dus Franstaligen en Engelstaligen, ligt de coverage op 16 procent, gelijklopend in Brussel en de Vlaamse Rand. Ook hier is de nominale groep groter in Brussel dan in de Vlaamse Rand.

Ineke Lecompte concludeert dat het algemene maandbereik van BRUZZ een op vijf van de inwoners in Brussel en de Vlaamse Rand bedraagt.

In de leeftijd van de gebruikers is een opmerkelijke evolutie waar te nemen. De leeftijd van de gebruikers bleek uit de vorige studies een aandachtspunt te zijn. BRUZZ scoorde niet zo goed ten aanzien van de jongere doelgroep. Er werd in deze studie een onderscheid gemaakt tussen drie doelgroepen: de min 34-jarigen, de 55-plussers en de leeftijdsgroep ertussenin. Uit de vorige studie bleek een onderscore ten aanzien van de jongere doelgroep. Mediatechnisch is dit af te lezen van de selectiviteitsindex: het cijfer dat weergeeft in welke mate een profiel bereikt wordt door het medium in kwestie. Minder dan 100 betekent een ondervertegenwoordiging (aselectief), meer dan 100 een oververtegenwoordiging. In de vorige studie bedroeg de selectiviteitsindex 75 voor jongeren; ondertussen is die gestegen tot 97. Vandaag is 33 procent van de gebruikers jonger dan 34 jaar. In vorige studies was dat 25 procent.

Wat het bereik van de verschillende media betreft begint Ineke Lecompte met het magazine. Daarbij is een onderscheid te maken tussen het actuatedeelte en het cultuurgedeelte. Voor de print van het magazine is er een algemeen bereikcijfer van 113.000 gebruikers per maand. Dat is een lichte stijging ten opzichte van de cijfers van vorige jaren. Het actuatedeelte blijft een iets hoger bereikcijfer hebben dan het cultuurgedeelte. Die verhouding blijft stabiel over de jaren heen. De cijfers slaan op unieke gebruikers. Gebruikers van zowel het actuatedeelte als het cultuurgedeelte, worden slechts één keer meegeteld in het cijfer van 113.000.

Onder het audiovisuele bereik vallen BRUZZ Radio, BRUZZ TV en De week van BRUZZ op de VRT, een erg belangrijk medium ten aanzien van Vlaanderen. De audiovisuele gebruikers vormen een grote groep van 176.600 unieke gebruikers. Voor alle pijlers is een stijging merkbaar: een lichte stijging voor radio, een serieuze stijging voor televisie en een stabiel tot licht positief cijfer voor de Week van BRUZZ. De eerste verklaring voor de sterke stijging van BRUZZ TV is de investering in december in een nieuwe format met meer nadruk op short video en snelnieuws uit de stad, ondersteund door diepgaandere reportages. Ook heeft BRUZZ TV een interessanter zendernummer gekregen, vlak na de nationale zenders. Dat kan ook een positief effect gehad hebben.

Derde pijler is het digitale gebruik van BRUZZ. Ook daar is een stijging zowel voor de site, de newsletter als de sociale media. Vooral die laatste nemen een behoorlijke vlucht vooruit. Dat heeft alles te maken met de verhoogde activiteit van

BRUZZ op de sociale media, met stijgende aantallen gebruikers op Facebook en Instagram.

Het digitale cijfer wijst wel op de beperking van de studie. De scope van de studie is het maandbereik in Brussel en de Rand. Natuurlijk heeft BRUZZ ook gebruikers in Vlaanderen, zelfs wereldwijd. Het loont zeker de moeite om te kijken naar de bron voor cijfers over digitale bezoekers: Google Analytics. De cijfers van Analytics (dat zijn gemeten cijfers in tegenstelling tot de bevraging) tonen dat de website van BRUZZ een behoorlijk hoog aantal bezoekers heeft. In de maand februari bedroeg het aantal unieke bezoekers 347.000; tijdens de coronacrisis is dat aantal gestegen tot een half miljoen bezoekers. Het grote verschil met het cijfer over het maandbereik in Brussel en de Rand is te verklaren door de gebruikers in heel Vlaanderen en wereldwijd. Deze cijfers van Analytics tellen het aantal devices telkens wanneer de site van BRUZZ bezocht wordt.

Ook voor BRUZZ Radio zijn de cijfers onderschat, want BRUZZ Radio kan ook in een groot deel van Vlaanderen beluisterd worden, tot boven Aalst, Mechelen en Leuven. Het zendbereik van BRUZZ Radio is groter dan voor BRUZZ TV.

Samengevat stijgt het bereik voor alle media, met een grote cluster voor televisie met 115.000 unieke gebruikers, en voor het magazine met 113.000 unieke lezers.

1.5. Conclusie

Ineke Lecompte concludeert dat de naambekendheid stijgt naar een op twee. Het maandbereik bedraagt een op vijf, het profiel van de gebruiker is verjongd. Alle media groeien, met televisie en sociale media als uitschieters.

Dirk De Clippelaar, algemeen directeur, voegt eraan toe dat de gepresenteerde cijfers dateren van voor de coronacrisis. Tijdens de coronacrisis heeft de Brusselaar en de in Brussel geïnteresseerde Vlaming nog meer gebruikgemaakt van de media van BRUZZ. Zo was er een zeer opvallende stijging van het aantal jonge bezoekers van de website voor de jongste Brusselaars (9 tot 13 jaar), BRUZZ Ket.

2. Uiteenzetting van Benjamin Dalle, Vlaams minister van Brussel, Jeugd en Media

BRUZZ is niet het zoveelste medium in de rij, maar heeft op basis van de bestaande overeenkomst een specifieke opdracht: Brusselse Vlamingen, Nederlandkundige Brusselaars, Brusselaars die geen Nederlands kennen, pendelaars en expats informeren over Brussel met kwalitatieve en objectieve berichtgeving, en hen verbinden rond een Brussels mediamerk dat hen dichterbij de hoofdstad, het Nederlands én de Vlaamse Gemeenschap brengt.

Die specifieke positie en opdracht maakt dat vergelijkingen inzake bereik met andere regionale of nationale zenders niet zomaar te maken zijn, aldus *de minister*. Het is dan ook belangrijk dat er sinds 2017 een specifieke bereikstudie wordt georganiseerd en dat die ook in de toekomst blijft plaatsvinden. Vandaag werd de derde kwantitatieve bereikstudie gepresenteerd. Het resultaat werd reeds uitvoerig toegelicht, maar ook de minister wil zijn appreciatie uitspreken. De vzw Vlaams-Brusselse Media koos er in 2016 voor om alle media – beeld, klank, print en digitaal – onder de merknaam BRUZZ te plaatsen. Dat dit een slimme keuze was blijkt uit de stijgende naambekendheid. Als minister van Media meent minister Benjamin Dalle dat het de weg van de toekomst is. Ook in het verslag van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) is te lezen dat crossmedialiteit vandaag essentieel is. Ook andere mediaspelers zetten daar meer en meer op in: televisie, klank en print bundelen via een online platform. De afgelopen maanden heeft de minister contacten gehad met andere regionale omroepen. Heel wat van die omroepen

worstelen met de crossmedialiteit en kijken met grote ogen naar hetgeen BRUZZ de afgelopen jaren heeft gerealiseerd. De minister wil BRUZZ met dit resultaat feliciteren.

Het bereik in Brussel en het bereik in de Rand hebben hun eigen specificiteit: het eerste meer via het weekblad, het tweede via het weekoverzicht op tv. Maar al bij al blijft het globale bereik stabiel. Verjonging en het bereik van anderstaligen nemen duidelijk toe. Als minister van Jeugd kan hij dat eerste alleen maar toejuichen. Dirk De Clippeleir zei dat kinderen en jongeren nog meer de weg gevonden hebben naar BRUZZ Ket tijdens de coronacrisis. Het is uitstekend dat BRUZZ ook aansluiting vindt bij de jongste doelgroep.

De besproken cijfers zijn het resultaat van gemaakte keuzes en gestelde ambities. Ieder weet dat als BRUZZ een kwalitatief en relevant mediaplatform voor Brussel en Vlaanderen wil blijven, het doelmatig moet inspelen op de veranderingen in het medialandschap, op snel wijzigend mediagebruik. BRUZZ moet aansluiting zoeken met nieuwe doelgroepen, zonder de trouwe kijkers, luisteraars en lezers uit het oog te verliezen.

De komende maanden zal de minister samen met zijn Brusselse collega Elke Van den Brandt en de vzw VBM de nieuwe beheersovereenkomst voorbereiden. De opmerkingen en suggesties van vandaag worden in dat traject zeker in overweging genomen.

Minister Benjamin Dalle verwacht ambitie, maar ook haalbare doelstellingen en efficiënt beheer. Er wordt daarbij vertrokken vanuit gezamenlijke gidslijnen en prioriteiten:

- pluriformiteit, deontologische gedragscode, onafhankelijkheid van redactie, journalistieke kwaliteitstandaarden en gerichte expertiseopbouw (politiek, economie, sociale aangelegenheden enzovoort);
- relevantie binnen het Brusselse weefsel verhogen op het vlak van het publieksbereik én de zichtbaarheid van het Nederlandstalige netwerk;
- meertaligheid, niet als doel op zich maar al een middel om mensen dichter bij elkaar en bij het Nederlandstalige netwerk in Brussel te brengen;
- de inhoudelijke samenwerkingen met Vlaamse Brusselse actoren, de partnerships met de VRT en anderstalige zenders zoals BX1 verbreden en verdiepen;
- aandacht besteden aan de transversale beleidsthema's gelijke kansen, integratie en armoede, zowel binnen de redactionele lijn als in de eigen organisatie (integrale toegankelijkheid, diversiteit op de werkvloer en in het bestuur) om nog nieuwe doelgroepen te bereiken;
- aandacht besteden aan het verhogen van de kansen van de Brusselse jongeren. In dat kader wil de minister een transversaal jongerengedeelte opnemen.

Als Vlaams minister bevoegd voor Brussel behoort het tot zijn kerntaken om de hoofdstad bekend en geliefd(er) te maken en BRUZZ is daarbij een belangrijke partner. Minister Benjamin Dalle ziet zichzelf een beetje als ambassadeur van Brussel in Vlaanderen en van Vlaanderen in Brussel. BRUZZ is de geknipte partner om dat mee te realiseren.

3. Bespreking

3.1. Karl Vanlouwe

Karl Vanlouwe merkt op dat de commissie, op voorstel van de N-VA fractie, gevraagd had om de volledige bereikstudie te ontvangen vóór de vergadering. Hij betreurt dat dit niet gebeurd is, zegge omwille van vertrouwelijkheid. Welke redenen van vertrouwelijkheid zijn er? Eventueel zal hij bij de minister aandringen op inzage door het Vlaams Parlement waarbij de volksvertegenwoordigers aan

geheimhouding gehouden zijn als het tenminste om vertrouwelijke informatie gaat. Het parlement heeft ook een controlerende bevoegdheid. De bereikstudie moet de basis zijn voor een nieuwe beheersovereenkomst en moet integraal in alle transparantie ter beschikking zijn van het parlement. Het Vlaams Parlement kan als controlerend orgaan niet buitenspel gezet worden.

De spreker mist een aantal elementen om dieper op de cijfers in te gaan. Hij denkt bijvoorbeeld aan de leeftijdsafbakening per medium. Wordt er in de studie gepeild naar het geslacht van de gebruiker, met andere woorden gaat het om een overwegend vrouwelijk of mannelijk publiek, en er een verschil naargelang het medium? Bereikt BRUZZ veeleer hoger- of lageropgeleiden? Is dat relevant?

Karl Vanlouwe vindt de radio een echte jongerenzender, met de look and feel van bijvoorbeeld Studio Brussel. Hij hoopt dat BRUZZ meer en meer het oudere publiek van Brusselse Vlamingen bereikt. Voor sommige fracties is dit als vloeken in de kerk, maar Vlaanderen investeert tenslotte in de VBM. BRUZZ mag zich dus richten op dat Brusselse Vlaamse publiek.

Het bereik is inderdaad toegenomen, zij het niet spectaculair. Het gaat om een lichte stijging ten aanzien van de eerste bereikstudie, aldus het lid. Men kan ook een onderliggende verschuiving vaststellen: meer anderstaligen, minder Nederlandstaligen en vooral Nederlandstaligen in de Rand rond Brussel. Dat ligt natuurlijk ook aan het feit dat er meer meertaligheid wordt gehanteerd. Het editoriaal is sedert het uitbreken van de coronacrisis meertalig geworden. Ten opzichte van 2018 daalt het maanbereik van Nederlandstaligen in Brussel. De coverage van Nederlandstaligen in Brussel daalt ten opzichte van de eerste bereikstudie. Hoe verklaart BRUZZ die daling? Welke strategie zal BRUZZ hanteren om het publiek van Brusselse Vlamingen, ook het oudere publiek, meer te bereiken? Tijdens de coronacrisis zaten heel wat ouderen in isolement. Hoe zal men hen bereiken via magazine, radio, televisie en online? Dat laatste is misschien wat moeilijker bij een ouder publiek.

De N-VA-fractie is ook voorstander van een sterke band tussen Vlaanderen en Brussel. De Vlaamse Regering geeft al jaren vorm aan een sterk gemeenschapsbeleid in Brussel en wil die band behouden. Uiteraard gaat het hier ook over de band tussen Brussel en de Vlaamse Rand. Hoe kan men via BRUZZ het publiek uit de Vlaamse Rand meer naar Brussel halen om te shoppen, voor gastronomie en cultuur? In de Vlaamse Rand heerst om allerlei redenen een zekere angst om naar Brussel te komen. Volgens de perceptie van het lid is er bij BRUZZ niet veel aandacht voor de band tussen Brussel en Vlaanderen, de Vlaamse Rand. Karl Vanlouwe stoort zich meer en meer aan de 'eilandvorming'. Vlaanderen is aanwezig in Brussel en ook BRUZZ is daar een uiting van. Brussel moet openstaan voor Vlaanderen, Wallonië, de Franse Gemeenschap.

De bereikstudie van de VRT rapporteert fijnmaziger over het bereik van de leeftijdscategorieën. De leeftijdsgroepen in deze studie zijn behoorlijk ruim gedefinieerd. Dat stelt niet in staat om te achterhalen welke leeftijdsgroep wel of niet voor BRUZZ kiest. De spreker is er zich van bewust dat BRUZZ niet over de middelen beschikt van de VRT om verschillende radiozenders te organiseren. In Brussel is er echter zowel een jong als een ouder Vlaams publiek. Dat laatste heeft te weinig interesse voor BRUZZ. Het klinkt positief als men stelt dat het doelpubliek verjongt. Het jonge publiek vindt inderdaad sneller zijn weg naar de digitalisering. De culturbijlage is een jong en hip stadsmedium geworden, wat positief is. Maar BRUZZ moet het stadsmedium zijn voor alle Brusselse Vlamingen en voor al wie geïnteresseerd is in hetgeen de Vlaamse Gemeenschap in Brussel biedt. De senioren maken ook deel uit van het Brusselse stadswefsel, van de Vlaamse Gemeenschap. De inhoud van het magazine en het online aanbod gaan daaraan gemakkelijk

voorbij. Het blijft belangrijk om ouderen met journalistiek werk te boeien. Er moet bekeken worden hoe men het oudere publiek meer kan bereiken.

Toen enkele jaren geleden de crossmediale samenwerking werd opgezet, kon men op de site van de VRT-NWS een link naar lokale zenders vinden. Als men op zoek was naar regionaal nieuws over Brussel kwam men direct bij BRUZZ terecht. Tegenwoordig vindt Karl Vanlouwe deze link niet meer terug. Hij vraagt de minister of het mogelijk is dat de VRT deze link terug opneemt.

3.2. Els Rochette, VGC-Raadslid

BRUZZ ligt *Els Rochette*, lid van de VGC, na aan het hart. In 2016 ging het samenbrengen van de verschillende mediakanalen, zoals elke verandering, met enige weerstand gepaard. Het is positief dat dit doorgezet werd en dat er ook geluisterd werd naar de Brusselaars die actievoerden tegen de afschaffing van de radio. Het was toen duidelijk hoe belangrijk die mediakanalen voor de Brusselaars zijn.

De grote zichtbaarheid van BRUZZ is een van de sterktes en ligt ook aan de basis van de ongelooflijke groei, aldus de spreekster. De Brusselaars komen BRUZZ tegen in de parken en de wijken, niet alleen in het centrum maar ook in de verder gelegen gemeenten. Het outreachend werken is een grote sterkte. Wordt er onderzocht waaraan de grote stijging van het bereik te danken is?

Een andere sterkte van BRUZZ is het participatief werken. Het grotere bereik van het jongere publiek is daar volgens de spreekster een gevolg van. Programma's worden in handen van jongeren gegeven. Dat zijn geen evidente keuzes. Op die manier bereikt men een zeer grote groep die men niet bereikt met het klassieke radio maken of het klassieke werken met social media. Speelt deze werkwijze een rol in de toename van de cijfers?

Outreaching en participatief werken liggen aan de basis van het succes. Volgens Els Rochette moeten beide veel aandacht krijgen in de nieuwe beheersovereenkomst. Die manier van werken vraagt wel extra mankracht en middelen, want de bal kan ook misgeslagen worden als men het vertrouwen geeft aan jongeren om een programma te maken. Els Rochette vraagt de minister waarom er dan aanzienlijk bespaard werd op de begroting van BRUZZ.

De groep 55-plussers mag als doelgroep zeker niet vergeten worden. Men kan dezelfde formules hanteren als die ten aanzien van jongeren: ter plekke gaan, met hen radio maken. Waarom niet naar de lokale dienstencentra toestappen? Om meer mensen in armoede te betrekken zou men naar wijken kunnen gaan waar BRUZZ minder bekend is. De cijfers tonen aan dat de methodieken goed zijn en dat er naar de Brusselaars geluisterd wordt.

Extra aandacht voor de jongeren mocht wel, want de jongeren in dit gewest worden vaak vergeten. Er zijn wel inhaalbewegingen aan de gang.

De spreekster feliciteert BRUZZ met het geleverde werk en kijkt uit naar nieuwe projecten.

3.3. Karin Brouwers

Volgens *Karin Brouwers* is de bereikstudie van BRUZZ ook interessant voor alle Vlamingen die niet in Brussel wonen. In vergelijking met andere regionale media in Vlaanderen is BRUZZ relatief goed bedeed. Bereikstudies, een soort verantwoording van die middelen, zijn dus nodig. Vlaanderen investeert een aanzienlijk bedrag in het geheel van BRUZZ. De regionale omroepen in Vlaanderen kijken met

een zekere afgunst naar de crossmedialiteit waarover BRUZZ beschikt. Voor andere media in Vlaanderen is het vaak gewoon niet mogelijk, om allerlei redenen.

Inzake naambekendheid peilt de studie ook naar andere media in Brussel. Karin Brouwers vond daar Studio Brussel niet in terug. Is daar een reden voor?

Globaal gezien blijft het bereik hangen rond de 20 procent. Bij het ene medium stijgt het wat, bij het andere daalt het wat. Het bereik is mooi verspreid over de leeftijdsgroepen; dat is zeker niet zo voor andere media. Voor de digitale media is er sprake van bijna een verdrievoudiging. Dat is gigantisch en waarschijnlijk de verklaring voor de sterke stijging van het bereik van jongeren. Momenteel wordt ook de beheersovereenkomst met de VRT voorbereid. De VRT bereikt nog zeer moeilijk de jonge generatie, zeker via de klassieke media. Jongeren volgen media bijna niet meer lineair. De VRT speelt een belangrijke rol in het brengen van nieuws dat gedubbelcheckt is. Het is dus belangrijk dat ze de jonge generatie blijven bereiken. Hoe bereikt BRUZZ die jonge generatie?

Karl Vanlouwe vond BRUZZ Radio te hip en te veel naar jongeren gericht, maar de spreekster leest in de cijfers toch een daling van het bereik voor de radio. Misschien moet daar toch iets gebeuren. De minister sprak over het versterken van het partnership met de VRT. Misschien is dit het moment om te bekijken wat samen aangepakt kan worden. De VRT heeft ontkoppelingen via Radio 2 naar alle provincies. Misschien kan er meer met BRUZZ Radio samengewerkt worden? Wordt daaraan gedacht? Persoonlijk vond de spreekster het bereikcijfer voor de radio het minst goede.

3.4. Pepijn Kennis, VGC-Raadslid

Pepijn Kennis heeft ook vragen over de betrouwbaarheid van de volledige bereikstudie. Hij vraagt de volledige studie ook door te geven aan de leden van de VGC-Raad.

Op zich liggen er mooie cijfers op tafel. Het bereik is licht gestegen, bepaalde doelgroepen worden beter bereikt. Vooral het gebruik van online sociale media is toegenomen. Welke redactionele keuzes liggen daarvan aan de basis? Ziet BRUZZ dat nog evolueren?

3.5. Stijn Bex

Stijn Bex feliciteert BRUZZ met de resultaten voor naambekendheid, maandbereik, het grotere bereik van jongeren. Groen vindt de meertaligheid belangrijk, niet als doel maar als middel: hoe kan men Nederlandstaligen meer laten proeven van het meertalige Brussel en anderstaligen in contact brengen met het Nederlands? In die zin is het positief dat BRUZZ veel anderstaligen bereikt.

Outreaching werken en mensen mee media laten maken, aanwezig zijn in gemeenten en wijken zijn grote troeven van BRUZZ. Op deze weg kan voortgegaan worden.

In de Rand rond Brussel daalt het bereik van de Nederlandstaligen sterk. Kan op basis van de studie de oorzaak ingeschat worden? Is BRUZZ van plan om daaraan te remediëren?

Het maandbereik is op zich interessant, maar waarom wordt daarvoor gekozen? Er is een groot onderscheid tussen iemand die een keer per maand toevallig op een website terechtkomt en iemand die intensief verschillende mediakanalen volgt. De spreker hoopt dat de volledige studie daar meer duidelijkheid over verschaft. In die zin begrijpt hij de vraag van collega's om meer inzicht te krijgen in hetgeen de

studie aan het licht heeft gebracht, op het vlak van verschillende doelgroepen enzovoort.

Stijn Bex vraagt in welke mate BRUZZ erin geslaagd is het aanbod te handhaven ondanks de besparingen. In welke mate heeft dat invloed gehad op hun werking?

Het digitale bereik neemt sterk toe. Komt dat doordat men van een zeer laag niveau is begonnen of gaat het om een stijging die zich de komende jaren nog zal doorzetten?

3.6. Mathias Vanden Borre, VGC-Raadslid

Mathias Vanden Borre herinnert eraan dat voormalig minister-president Geert Bourgeois mee aan de kar getrokken heeft voor de hervorming van BRUZZ en voor het behoud van de middelen. Het Nederlandstalige medium was nodig om de Vlaamse Gemeenschap in Brussel te verbinden.

De merknaam BRUZZ heeft duidelijk een sprong voorwaarts gemaakt sinds de hervorming. De spreker merkt zelf dat de naam BRUZZ bekender geworden is in Brussel. Dat is positief. Het magazine is een belangrijke bron van informatie aanvullend op de digitaliseringsgolf die aan kracht wint. Het biedt de nodige duiding en kwaliteit in wat langere, beschouwende artikels, hetgeen in het vluchtige digitale tijdperk niet altijd mogelijk is. De diversiteit van het hele spectrum van links en rechts moet een plaats krijgen in het magazine. Volgens Mathias Vanden Borre is er net iets te veel pensée unique. Alle leeftijden en alle gezindten moeten aangesproken worden; dat is nog het werkpunt.

Van het magazine springt men makkelijk naar de website of naar een ander platform. Heeft BRUZZ een bepaalde strategie rond crossmedialiteit? Kunnen de plannen op de lange of middellange termijn toegelicht worden? Hoe ziet men dat verder evolueren?

Radio blijft het meest achterop hinken in de cijfers. Hoe verhoudt zich dat tot de inspanningen en de middelen die BRUZZ daarin steekt? Wat is de langetermijndoelstelling voor de radio en hoe ziet BRUZZ dat in de andere kanalen? Hoe gaat men om met de opmars van de digitale radio?

Een ander belangrijk aspect is de betrouwbaarheid. De spreker mist dit in de studie. Hoe wordt BRUZZ ervaren bij de gebruiker? In tijden van digitalisering is er ook fake news. Het is belangrijk dat publieke media betrouwbare informatie aanbieden. Voldoende diepgravende journalistiek moet proberen mee feiten aan het licht te brengen en verder gaan dan het brengen van louter meningen en opinies. Hoe wil BRUZZ werken aan de kwaliteit van de verschillende kanalen? Op de website ziet de spreker vaak taalcorrecties bij de comments onderaan. Er lijkt net iets te weinig kwaliteitscheck te gebeuren. Hoe kan daaraan gewerkt worden?

BRUZZ is een mooie eerste kans voor journalisten om aan de slag te gaan. Soms heeft Mathias Vanden Borre het gevoel dat onvoldoende ondersteuning wordt geboden aan beginnende journalisten. Zo vroeg een journalist aan het raadslid waar hij een begroting kon terugvinden. Door de nodige ondersteuning zou ook meer kwaliteit geboden worden.

Mathias Vanden Borre deelt de mening niet van Stijn Bex over de meertaligheid. BRUZZ heeft van de coronacrisis gebruikgemaakt om meer in te zetten op het gebruik van verschillende talen. Vanuit het gezondheidsaspect is het te begrijpen dat men zo breed mogelijk wil communiceren over corona. De essentie en de grootste meerwaarde van BRUZZ is echter het Nederlandstalige karakter van het medium. Iedere Nederlandstalige in Brussel weet dat het Nederlands in de stad in de

verdrukking zit. Veel Franstaligen zullen niet nalaten om dit ook te benadrukken. Het is zaak om de 'Nederlandstaligheid' zichtbaar te maken in Brussel om zo meer respect voor het Nederlands af te dwingen. Nederlandstalige informatie is moeilijk te vinden bij publieke of private diensten in Brussel. BRUZZ is de enige speler in Brussel die een Nederlandstalig geluid laat horen. De Nederlandstaligen blijven het primaire doelpubliek van BRUZZ. Voor anderstaligen is het veel gemakkelijker om informatie in het Engels of het Frans te vinden. Voor anderstaligen is het interessant om via BRUZZ in contact te komen met het Nederlands en beter Nederlands te leren en zo een poort te vinden naar de Vlaamse Gemeenschap. Men mag dit niet verloren laten gaan door de meertaligheid achterna te lopen.

Als fervent gebruiker van de diverse BRUZZ-kanalen suggereert Mathias Vanden Borre de aandacht verder te leggen dan de usual suspects en ook andere gemeenten als Ganshoren, Sint-Agatha-Berchem, Jette, Oudergem enzovoort regelmatig aan het woord te laten. Ook op het vlak van politieke duiding en actua kan meer diepgravend onderzoek gebeuren. Hij vraagt meer de verschillende politieke stemmen in het spectrum aan het woord te laten en de Nederlandstalige Brusselaar meer in contact te brengen met zijn politieke vertegenwoordigers, zowel de Nederlandstalige gemeenteraadsleden en schepenen als de Vlaamse en Brusselse parlementsleden.

3.7. Katia Segers

Katia Segers feliciteert de sprekers met het mooie resultaat. De aanvankelijk moeilijke operatie in 2016 is uitgevoerd. Het bleek een slecht idee om de radio af te schaffen. Synergie en crossmedialiteit zijn vandaag de norm. Er is geen weg terug. Het is een formule voor succes. BRUZZ groeit voor alle media, met televisie en sociale media als uitschieters. Liggen de resultaten in de lijn van de verwachtingen en de doelstellingen die BRUZZ zelf heeft vooropgesteld? Waar wil BRUZZ belanden?

Op de website is de laatste jaren geëxperimenteerd met nieuwe rubrieken. Zijn de stijgende cijfers voor de website vooral toe te schrijven aan gebruikers van de nieuwe rubrieken of van de nieuwsitems?

De bereikcijfers van het magazine wijzen op een mooie geslaagde eenmaking van de twee delen, actua en cultuur. Daar waren aanvankelijk twijfels over. Mag men daaruit afleiden dat men het meertalige publiek dat gebruikmaakt van de cultuuragenda, ook naar het nieuws kan leiden?

De positieve evolutie van het bereik van de jongeren gaat licht ten kostte van het bereik van de 55-plussers, een groep waar veel traditionele Brusselaars toe behoren. Hoe verklaren de sprekers dat? Hoe wordt eraan gewerkt?

De samenwerking met de VRT is belangrijk voor de zichtbaarheid van Brussel in de rest van Vlaanderen. Loopt de samenwerking goed en kan ze nog verder uitgebouwd worden? Brussel en de Rand zijn een geheel. De samenwerking tussen RingTV en BRUZZ loopt goed. Hoe kan die nog verder uitgebouwd worden?

Cijfers zijn één zaak, in de diepte graven naar kwalitatieve appreciatie is een andere. Katia Segers is ervan overtuigd dat de redactie professioneel en onafhankelijk werkt. Plant BRUZZ ook kwalitatief vervolgonderzoek op deze bereikstudie? Of gebeurt dat al op regelmatige basis via focusgroepen met de mediagebruikers? Wat leert men daaruit?

3.8. Carla Dejonghe, VGC-Raadslid

Carla Dejonghe peilt naar de samenwerking die BRUZZ heeft. Collega's hadden het al over het partnership met de VRT. BX1 werd terloops vernoemd. De spreekster kreeg graag meer uitleg bij samenwerking met andere partners. Ze denkt daarbij aan het delen van beeldmateriaal, foto's en reportages. BRUZZ zit in het hart van Europa. Carla Dejonghe neemt aan dat BRUZZ af en toe primeurs heeft, goede beelden. Werken ze samen met andere media zowel voor de toelevering als het verkrijgen van materiaal?

3.9. Antwoord van Dirk De Clippeleir, algemeen directeur VBM

Dirk De Clippeleir dankt voor de vele vragen en appreciaties van de leden. BRUZZ zal absoluut de volledige bereikstudie ter beschikking stellen van de leden. Men had ervoor gekozen om eerst de eigen presentatie te geven die al een groot aantal tabellen bevatten. De volledige studie bevat er nog veel meer. Dat de studie niet vroeger bezorgd werd heeft te maken met het feit dat eerst de raad van bestuur en de eigen medewerkers ingelicht moesten worden. De vertrouwelijkheid waarnaar verwezen werd slaat niet op de inhoud van de studie. Het ging erom dat BRUZZ verkoos dat niets naar buiten zou lekken voor deze vergadering, voordat BRUZZ zelf iedereen op de hoogte gebracht had.

De bereikstudie is een kwantitatieve studie, geen kwalitatieve studie.

In verband met outreaching wijst Dirk De Clippeleir erop dat BRUZZ elke vrijdag van deze maand 'naar buiten gaat'. De bus van BRUZZ staat telkens op een centrale plek geparkeerd voor Wake Up Brussels: in Molenbeek, Jette, Brussel-stad en binnenkort Sint-Pieters-Woluwe. Daarmee wil men de heropstart van het culturele leven na de lockdown ondersteunen.

Hoe ziet de toekomstvisie van BRUZZ eruit? Die oefening loopt momenteel. Mede op basis van de resultaten van de bereikstudie maar ook op basis van ideeën van de raad van bestuur, de medewerkers, de adviesraad, en van deze hoorzitting wordt de komende maanden aan de toekomstvisie gewerkt. Vervolgens wordt dan samen met het kabinet over de beheersovereenkomst onderhandeld.

Tot slot nodigt Dirk De Clippeleir de leden uit voor een bezoek ter plekke in de studio's. Men kan er kennismaken met de ploeg en meer informatie krijgen.

3.10. Antwoord van Ineke Lecompte, commercieel directeur VBM

Ingaand op de vraag van Karl Vanlouwe antwoordt *Ineke Lecompte* dat er inderdaad meer cijfers beschikbaar zijn dan degene die hierboven wegens de beperkte tijd in compacte vorm werden gepresenteerd. In de brede studie zijn ook cijfers beschikbaar over een andersoortig bereik dan het maandbereik. Er zijn goede redenen om voor maandbereik te kiezen. Het totaalbereik gaat over mensen die wel eens in de voorbije maanden BRUZZ gebruikten. Het geeft een idee van het potentieel voor de komende maanden. Er zijn ook cijfers over weekbereik en dagbereik.

Er zijn ook meer fijnmazige profielgegevens. Het klopt dat de leeftijdscategorie ruim genomen is. Het is een samenvoeging van meer uitgesplitste leeftijdscategorieën. Over de verschillende media en de verschillende leeftijdscategorieën heeft men meer informatie. De spreekster kan daarvan een tabel bezorgen, maar ze vraagt enige voorzichtigheid bij de interpretatie van dergelijke cijfers. Puur methodologisch is er een mooie steekproef van ruim 1300 respondenten. Dat laat toe om de beste representatieve conclusies te trekken. Er is voorzichtigheid geboden voor profielmatige opsplitsingen binnen een medium, bijvoorbeeld naar taal en regio.

Steekproeven worden dan klein en laten niet meer toe om volledige representatieve schommelingen te interpreteren. Een kleinere steekproef kan namelijk grote schommelingen geven die meer aan de methodologie te wijten zijn dan aan de realiteit.

Voor de redactionele keuzes verwijst de spreker naar haar collega Kristof Pitteurs, hoofdredacteur. Ze wil wel de inspanningen van BRUZZ belichten op het vlak van de Rand rond Brussel en Vlaanderen. Het klopt dat men investeert in een netwerk van metrodisplays, onlangs nog vernieuwd voor een hoge visibiliteit voor de pendelaars die het openbaar vervoer nemen. In de Rand rond Brussel werd een gratis afzonderlijk distributiesysteem opgestart via het netwerk van tachtig krantenwinkels waar BRUZZ zichtbaar en gratis aanwezig is. Er worden op die manier 2500 exemplaren per week verdeeld. Terecht wordt op de taak van BRUZZ gewezen om de liefde van Vlaanderen voor Brussel aan te wakkeren omdat er zoveel leuks te beleven is. Ineke Lecompte vermeldt graag de nieuwe BRUZZ-guide, een handig boekje met 150 pagina's leuke tips voor mensen die in Brussel wonen of Brussel willen ontdekken.

De Week van BRUZZ is een zeer belangrijke uitzending die Vlamingen bereikt en een overzicht geeft van wat de afgelopen week in Brussel gebeurd is. De spreker vermeldt ook het bestaan van de website bruzz.be/vlaanderen die al het nieuws van alle regionale televisieomroepen verzamelt. Het is een samenwerkingsvorm van alle regionale televisieomroepen; het geeft in één oogopslag het nieuws weer van alle lokale zenders.

Volgens de studie klopt het dat er een lichte achteruitgang is qua bereik van senioren. Dat heeft niets te maken met verminderde aandacht van BRUZZ voor de ouderen. Een spontane uitstroom bij die doelgroep is normaal.

3.11. Antwoord van Kristof Pitteurs, hoofdredacteur VBM

BRUZZ kan het zich niet permitteren om verschillende radiozenders in de markt te zetten op basis van leeftijdsprofilering, aldus *Kristof Pitteurs*. BRUZZ probeert alle Brusselaars te bereiken: van de BRUZZ-ketters tot de oude Brusselse Vlamingen. En dat over alle media heen. De radio wordt iets jonger geprofileerd omdat het momenteel voor alle media moeilijk is om jongeren te bereiken met nieuws. Men mag niet onderschatten hoeveel nieuws en informatie BRUZZ verstrekt op de radiozender. Elk uur is er uurnieuws en elk half uur in de spitsblokken citynieuws – dat is puur Brussels nieuws. Nog belangrijker zijn alle gesprekken in Uptown, het ochtendprogramma, en Downtown, het avondprogramma, waar heel veel Vlaamse Brusselse initiatieven aan het woord komen.

Voor de senioren levert BRUZZ behoorlijk wat inspanningen. Tijdens de coronalockdown bijvoorbeeld werd de programmatie op tv in de namiddag aangepast en werden specifiek voor de Brusselse senioren een aantal programma's heruitgezonden. Dit initiatief werd overgenomen door de Franse Gemeenschap. BX1 heeft daar breed mee uitgepakt terwijl BRUZZ daar al een tijd mee bezig was.

Er waren vragen over de meertaligheid van het magazine in het kader van de coronacrisis. BRUZZ denkt hetzelfde over meertaligheid als Mathias Vanden Borre. Meertaligheid moet vooral anderstaligen naar de Nederlandstalige inhoud brengen. Toen de coronacrisis uitbrak, viel de culturele sector zo goed als stil. Er moest snel beslist worden over de inhoud van de culturele helft van het magazine. Er werd beslist een eengemaakt magazine te maken met meer aandacht voor actualiteit. Het was op dat moment belangrijk dat BRUZZ de anderstaligen niet zouden verliezen. Daarom werden een aantal stukken met een duidelijke culturele insteek vertaald. Eigenlijk gaat het om dezelfde soort stukken die anders ook vertaald worden.

Het enige verschil is Edito dat in drie talen werd opgesteld om meer mensen naar de Nederlandstalige content te leiden.

Er werd ook gevraagd naar kwaliteitscontrole. Deze studie is een bereikstudie, geen kwalitatieve studie. Kwaliteitscontrole is een van de grootste aandachtspunten. Er is bijvoorbeeld een systeem opgezet waarbij jongere redacteurs begeleid worden door senior redacteurs, een soort buddysysteem. Er wordt hard ingezet op de eindredactie van de site, op controle van de bijdragen. Uiteraard betekent dat niet dat er niets door de mazen van het net glipt. Er zijn bij BRUZZ zeer veel jongere journalisten aan het werk. BRUZZ vormt de hub tussen onderwijs en beroepsleven, dat is een van de opdrachten in de beheersovereenkomst. Er zijn tweehonderd stagedagen per jaar. De stagairs worden continu opgeleid. Er worden op geregelde tijdstippen academies opgezet en experten komen uitleg geven, bijvoorbeeld over de begroting. Zo te horen zal de sessie over de begroting dringend opnieuw aan bod moeten komen. Ook over de VGC en de gemeenteraden worden sessies opgezet, bijvoorbeeld na de lokale en federale verkiezingen.

In verband met de zichtbaarheid van BRUZZ heeft Dirk De Clippeleir al gewezen op Wake Up Brussels waarbij BRUZZ uitzendt vanuit de wijken in de stad. BRUZZ volgt ook alle gemeenteraden op de voet. Vanzelfsprekend kan men niet op alle gemeenteraden aanwezig zijn. In sommige gemeenten gebeurt er meer dan in andere. Berichten over de gemeenteraden is een blijvend aandachtspunt van de redactie.

Kristof Pitteurs is ervan overtuigd dat het toenemende bereik van een aantal media het gevolg is van redactionele keuzes. BRUZZ is heel duidelijk gaan aflijnen wat het op welk medium aanbiedt. Vroeger kwam de crossmedialiteit in een later stadium in het productieproces. Als de inhoud klaar was, werd bekeken hoe die naar tv of radio vertaald kon worden. Dat gebeurt nu zodra het idee op tafel ligt. Er wordt onmiddellijk bekeken hoe het kan worden uitgewerkt om jongeren te bereiken via de radio bijvoorbeeld, of hoe het grondiger uitgewerkt kan worden voor het magazine. Daarbij staan twee principes centraal. Al het snelle nieuws, hard actuanieuws gaat online of wordt mee opgenomen in het radionieuws. Analyse en duiding worden in het magazine opgenomen. Ook voor tv gaat men die richting uit, met eerst een samenvatting van het snelle nieuws als basis voor het journaal daarna, dat door analyse en duiding wordt gevormd. Volgens de spreker is die keuze zijn vruchten aan het afwerpen.

Er zijn samenwerkingen met onder meer RingTV en de VRT. De samenwerking met de VRT zou nog intensiever mogen. Met RingTV, en ook met BX1, worden de onderwerpen elke ochtend verdeeld en wordt informatie uitgewisseld. Elke week levert BRUZZ reportages die de andere regionale zenders in hun weekoverzicht kunnen opnemen. Zij lenen ook bijdragen aan BRUZZ. Voor de gemeenteraadsverkiezingen bijvoorbeeld, zijn er zeer intensieve samenwerkingen geweest, ook met de VRT. Sommige samenwerkingen, bijvoorbeeld op technisch vlak, merkt men niet als gebruiker. Zo heeft de VRT de straalverbinding geleverd voor de BRUZZ-verkiezingsshow. Alle gemeenteportretten die BRUZZ gemaakt heeft, werden ook op de VRT-site geplaatst. BRUZZ wil dergelijke samenwerkingen nog intensifiëren; daarover lopen gesprekken.

3.12. Antwoord van Marc Michils, voorzitter raad van bestuur VBM

Marc Michils dankt de leden voor de opmerkingen en precieze vragen. De interesse voor BRUZZ is zeer motiverend. De kritische opmerkingen en suggesties zal BRUZZ ter harte nemen. De spreker is zeer gevoelig voor de vragen over betrouwbaarheid en kwaliteit van BRUZZ. Wat hem betreft wordt dat verder besproken in de directie. Alles kan altijd beter.

Marc Michils is voorzitter van de raad van bestuur geworden net voor de fusie sinds 2016. De verschillende vzw's werkten toen absoluut niet samen. Hij vond ze allemaal ook te weinig ambitieus. Hij heeft zich niet ingelaten met de oorzaken daarvan maar heeft vooral naar de toekomst gekeken. De Vlaamse Brusselse media stonden achterop, zeker op het digitale vlak. De fusie was de uitgelezen kans. Er werd gekozen voor één naam, één breed platform. Het fuseren van alle vzw's, het laten samenwerken van alle medewerkers om te komen tot een complementair team, was niet evident. Het is de verdienste van de mensen van BRUZZ en degenen die toen meebeslist hebben om te kiezen voor één merk, één platform met verschillende media die complementair samenwerken.

Toen werd ook beslist om zwaar in te zetten op digitalisering en op participatie. Marc Michils gelooft zeker dat participatie een sterkte is van BRUZZ. BRUZZ gaat naar de Brusselaars en geeft hen het woord, soms letterlijk om de media mee te maken. BRUZZ is zichtbaar.

Er wordt gekozen voor alle doelgroepen. Misschien is het nu nog niet perfect; de senioren en 55-plussers blijven een prioritaire doelgroep. Ouderen zijn ook zeer handig aan het worden in digitale media. De aandacht voor al die verschillende doelgroepen verschilt natuurlijk ook een beetje per medium. Voor jongeren ligt de keuze meer bij radio, voor de senioren meer bij tv. Los daarvan kiest BRUZZ voor alle doelgroepen en zet daarvoor de media complementair in.

Marc Michils deelt de mening dat het Nederlands de essentie is en blijft. De meertaligheid is een middel om Vlamingen en de Vlaamse initiatieven in Brussel in de belangstelling te zetten.

Alle punten van kritiek neemt Marc Michils ter harte. De evolutie van de bereikcijfers, de samenwerking binnen het team van BRUZZ en de evolutie van het journalistieke werk (crossmedialiteit) zijn hoofdlijnen waarop hij met fierheid verder wil inzetten bij de volgende beheersovereenkomst. De fundamenten veranderen niet, de invulling ervan misschien lichtjes; men moet blijven innoveren.

3.13. Antwoord van Ineke Lecompte, commercieel directeur VBM

Ineke Lecompte geeft nog een aantal aanvullingen vanuit de studie en vanuit de operationele werking. Karin Brouwers merkte terecht op dat op de slide van de spontane naambekendheid Studio Brussel niet voorkomt. BX1 wordt ook niet vermeld. Dat heeft te maken met het geringe aantal respondenten dat die merken heeft genoemd: 1 procent. Het gaat om de merken die spontaan werden genoemd. De spreekster kan deze gegevens in detail geven.

Ondanks de recente stijging van de bereikcijfers van de radio is er een structurele lichte daling. Toch is radio zeer belangrijk voor BRUZZ, ook ten aanzien van de Vlaamse pendelaars, die iets verderaf wonen van Brussel en dus niet in de studie opgenomen zijn. Om budgettaire redenen wordt de bevraging beperkt tot Brussel en de Vlaamse Rand. Ineke Lecompte benadrukt dat het cijfer een onderschatting is.

Zal het digitale bereik nog verder groeien? Dat plafond is voor alle media een groot vraagteken. De digitale wereld is zo hard in verandering. Er komen bijvoorbeeld elke dag nieuwe platformen bij. Men merkt ook aan het gebruik van de website dat grote actualiteitsgebeurtenissen zoals corona de bezoekerscijfers heel hard de hoogte in duwen.

Els Rochette vroeg waaraan BRUZZ het toegenomen bereik toeschrijft. Is het door de toegenomen zichtbaarheid? Ineke Lecompte wil hierbij nogmaals het belang van de partnerships benadrukken, niet enkel met de VRT, met de mediabedrijven, maar

ook met heel veel Nederlandstalige spelers in de stad. De spreekster denkt aan Brik, het Huis van het Nederlands, de Vlaamse cultuurhuizen en andere Vlaamse initiatieven in de hoofdstad. De radio speelt hierbij een grote rol omdat het publiek zeer reactief is. Zo heeft BRUZZ een beroep kunnen doen op Brik voor Brussel Brost, het studentenfestival bij het begin van het academiejaar. BRUZZ werkt ook zeer nauw samen met de VUB op dat vlak. De partnerships met Nederlandstalige spelers in de hoofdstad zijn voor BRUZZ van zeer groot belang. Als finaal voorbeeld geeft Ineke Lecompte Brussel Helpt, met solidariteitsacties die gedragen worden door partners. Veel senioren hebben trouwens hun schouders gezet onder de laatste actie. Dat betekent dat BRUZZ die doelgroep bereikt.

3.14. Antwoord van minister Benjamin Dalle

Minister *Benjamin Dalle* dankt de leden voor de suggesties. Ze worden meegenomen bij de lopende onderhandelingen over de nieuwe beheersovereenkomst. Hij wil hier nog vier aspecten overlopen: de samenwerkingen van BRUZZ, de budgettaire aspecten, de plaats van het Nederlands en meertaligheid, en tot slot een aantal bedenkingen over inhoud en redactionele keuzes.

Als minister van Media heeft hij al regelmatig benadrukt dat de uitdagingen vandaag niet meer liggen op het vlak van concurrentie tussen spelers binnen het land en Vlaanderen, maar wel van internationale concurrentie. De enige manier om te winnen van concurrenten als Facebook, Instagram, Netflix enzovoort, is door samen te werken. BRUZZ heeft dat zeer goed begrepen. Het gaat over samenwerkingen tussen regionale omroepen onderling, in het bijzonder met RingTV, en over samenwerking met de VRT.

De vraag over de link tussen het digitale platform van de VRT en BRUZZ neemt de minister zeker mee in het kader van de onderhandelingen over de beheersovereenkomst van de VRT. De minister wil de samenwerking tussen de openbare omroep VRT, de negen regionale omroepen en BRUZZ actualiseren en versterken via de digitale platformen van de VRT. Het gaat niet alleen om VRT NWS maar ook over VRT NU die een belangrijke plaats zal innemen in het digitale medialandschap.

De minister wil ook goede samenwerking tussen de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschapscommissie. De samenwerking met VGC-collegevoorzitter Elke Van den Brandt verloopt uitstekend. De onderhandelingen over de beheersovereenkomst met BRUZZ worden gezamenlijk gevoerd. De prioriteiten die de minister heeft opgesomd werden afgetoetst met zijn collega Elke Van den Brandt.

Els Rochette verwees naar besparingen waarover eind vorig jaar al uitvoerig werd gedebatteerd in deze commissie. Sindsdien is er veel gebeurd, zegt de minister. Eind december vorig jaar heeft de minister een gerichte impuls gegeven van 150.000 euro. Daarmee is BRUZZ aan de slag gegaan voor onder meer BRUZZ Ket en voor de voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst. Ten tweede werden de indexcijfers geactualiseerd waardoor de middelen normaal gezien met 39.000 euro verminderd zouden zijn. Door toedoen van de minister is die vermindering niet doorgedaan. Ten derde heeft de Vlaamse overheid de zogenaamde check-check-checkcampagne gelanceerd, een sensibiliseringscampagne ten aanzien van alle Vlamingen en Brusselaars over COVID-19, waarmee een bedrag van 3 miljoen euro gemoeid was. De regionale omroepen werden daarbij actief betrokken. Ook BRUZZ heeft daaraan deelgenomen en heeft op die manier extra reclameinkomsten (advertenties op het online platform) vanuit Vlaanderen ontvangen. Tot slot werd in het kader van het Vlaamse noodfonds middelen uitgetrokken voor Brussel: enerzijds 800.000 euro voor de Vlaamse Brusselse partners van de Vlaamse Gemeenschap, anderzijds 3,17 miljoen euro voor de Vlaamse Gemeenschapscommissie voor ondersteuning van hun partners. De minister bekijkt

momenteel samen met het College van de VGC hoe die middelen doelmatig ingezet kunnen worden. Ook BRUZZ zal daarvan begunstigde zijn.

De minister daagt de leden uit om op het einde van het jaar de inkomsten van BRUZZ van 2020 te vergelijken met die van 2019. De minister garandeert dat men geen vermindering van middelen zal kunnen vaststellen. Volgens de minister is het tijd om de kritiek dat Vlaanderen minder in Brussel zou investeren los te laten en te focussen op positieve samenwerking. Deze kritiek strookt niet met de realiteit. Vlaanderen investeert gigantisch veel in Brussel; dit jaar is er meer dan 10 miljoen euro bijgekomen die niet voorzien was bij de bespreking van de begroting in het najaar van 2019.

Meertaligheid is een belangrijk thema van het Vlaamse beleid in Brussel. Het Nederlands wordt gezien als een keurmerk, als een van de grote troeven van de Vlaamse Gemeenschap in Brussel. BRUZZ is een van de ambassadeurs van het Nederlands. De meeste leden zijn het erover eens dat meertaligheid een realiteit is in Brussel en een middel kan zijn om Brusselaars toe te leiden naar het rijke aanbod van de Vlaamse Gemeenschap en naar een betere kennis van het Nederlands. Het is vanuit die filosofie dat BRUZZ ook andere talen gebruikt in de berichtgeving, in het aanbod, niet omdat het Nederlandstaligen wil toeleiden naar die andere talen – in Brussel is dat een evidentie. Het is wel de bedoeling om zo breed mogelijk Brusselaars aan te spreken, ook degenen die het Nederlands niet of nog niet machtig zijn.

Mathias Vanden Borre had gezegd dat BRUZZ in sommige gemeenten de enige Nederlandstalige speler is. De minister spreekt dit tegen. De Vlaamse Gemeenschap heeft diverse partners die actief zijn in de negentien Brusselse gemeenten. Het zijn tegelijk ook partners van BRUZZ. De minister denkt aan het Huis van het Nederlands, Muntpunt, de gemeenschapscentra, Brik en diverse andere kleine en grote partners die in Brussel het aanbod van de Vlaamse Gemeenschap vormgeven en ervoor zorgen dat het Nederlands aanwezig is.

Uiteraard is BRUZZ ook niet het enige medium in Brussel. Ook de VRT richt zich op Brussel. De minister zal er verder over waken bij de onderhandelingen over de volgende beheersovereenkomst dat er in de berichtgeving van de openbare omroep voldoende aandacht voor Brussel is, niet alleen over de negatieve aspecten maar ook over de positieve. Er zijn ook diverse private spelers actief. De minister denkt bijvoorbeeld aan het gratis weekblad Zondag, dat men bij veel bakkers in Brussel aantreft. Het is maar een voorbeeld van het zeer rijke aanbod aan nieuwsmedia in Brussel waarin het Nederlands een plaats krijgt.

De meest delicate punten zijn de inhoud en de redactionele keuzes. Als minister van Media heeft hij al zeer vaak benadrukt dat hij op geen enkele wijze tussenkomt in keuzes over programma's, inhoud, redactionele keuzes. Dat geldt voor de openbare omroep VRT, zeker voor private media, en ook voor BRUZZ. De fusie van de vzw's is een geslaagde operatie waarbij de raad van bestuur de strategische keuzes maakt en waarbij de redacties autonoom zijn. De kwaliteit van de berichtgeving is een terecht aandachtspunt, voor elk nieuwsmedium. BRUZZ kent de specifieke situatie dat heel veel jonge journalisten hun loopbaan daar starten. Zeer veel journalisten zijn gestart bij BRUZZ en hebben nu een succesvolle loopbaan bij de VRT of private nieuwsmedia. Het aantrekken van jong talent is positief. Het is wel een uitdaging om de continue instroom van nieuw talent op te leiden. Het is een terecht aandachtspunt dat hier te berde werd gebracht.

De onafhankelijkheid en de onpartijdigheid van de redactie is zeer belangrijk. Ook pluralisme is een constant aandachtspunt.

Een breed bereik is ook een zorg die door alle leden werd gedeeld. Het is positief dat jonge mensen worden aangesproken, maar ook de 55-plussers moeten worden meegenomen. Karl Vanlouwe verwees naar Studio Brussel als jongerenzender. MNM is de jongerenzender van de VRT. Ook voor de VRT is het een uitdaging om jongeren te bereiken, hoewel de zender vrij succesvol is. Het is opmerkelijk dat BRUZZ Radio het zo goed doet bij jongeren, want in alle studies komt tot uiting dat het niet eenvoudig is om jongeren naar radio toe te leiden, zowel FM als digitaal. Het is positief dat de radio een prominente plaats inneemt bij de merkenstrategie van BRUZZ.

3.15. Karl Vanlouwe

Karl Vanlouwe kijkt uit naar de volledige bereikstudie. Op basis daarvan kan bekeken worden of de discussie moet worden overgedaan. Hij neemt aan dat hierover nog gesproken kan worden naar aanleiding van de beheersovereenkomst.

Mathias Vanden Borre had het over de focus op de zogenaamde vijfhoek van Brussel. Het klopt niet, zoals hoofdredacteur Kristof Pitteurs zei, dat journalisten aanwezig zijn op alle gemeenteraden. Karl Vanlouwe heeft slechts één keer een journalist van BRUZZ gezien op de gemeenteraad in zijn gemeente.

De berichtgeving op de website over de recente verkiezingspeiling bevatte volgens de spreker geen juiste informatie. De hoofding 'Groen op kop' stemde niet overeen met de inhoud. De spreker dringt aan op het verstrekken van juiste informatie in het kader van kwaliteitscontrole.

3.16. Mathias Vanden Borre, VGC-raadslid

De opmerkingen zijn opbouwend bedoeld, aldus *Mathias Vanden Borre*. Hij heeft veel oog voor de positieve kanten van BRUZZ. Deze gedachtewisseling biedt echter de gelegenheid om erop te wijzen wat beter kan.

Uiteraard zijn er nog andere mediakanalen in Brussel. Mathias Vanden Borre daagt iedereen uit om op zoek te gaan naar informatie bij publieke of private instellingen. In de wachtkamer van de dokter bijvoorbeeld zijn weinig Nederlandstalige magazines te vinden. BRUZZ is uniek, de grootste leverancier van informatie in Brussel. Dat is een van de kerntaken van BRUZZ. Misschien kan het ruime debat over de meertaligheid op een ander moment gevoerd worden. Het taalrapport van de vicegouverneur van Brussel was dit jaar weer dramatisch. De aandacht voor het Nederlands behoort zeker niet tot het verleden, daar moet men blijvend voor vechten.

Hij herhaalt zijn appreciatie voor de inzet van BRUZZ.

Els Rochette, VGC-raadslid

Els Rochette begrijpt dat de minister er niet graag aan herinnerd wordt dat er vanuit Vlaanderen wordt bespaard op BRUZZ. Het is positief dat de besparingen vermoedelijk niet gevoeld zullen worden in 2020, maar de middelen die de minister opsomde zijn natuurlijk eenmalige middelen. Coronamiddelen zijn er bovendien om extra kosten te compenseren. Het is in ieder geval zeer belangrijk dat de samenwerking tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VGC goed verloopt. De spreekster kijkt uit naar de bespreking van de beheersovereenkomst met BRUZZ. Het is goed te horen dat de minister de persvrijheid hoog in het vaandel draagt.

Els AMPE,
voorzitter

Karl VANLOUWE,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

VGC	Vlaamse Gemeenschapscommissie (van het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest)
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VUB	Vrije Universiteit Brussel
vzw	vereniging zonder winstoogmerk