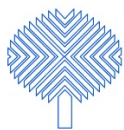


WERKINGSVERSLAG 2022



ons erfdeel vzw

Samenstelling dossier:

Hendrik Tratsaert, Tom Christiaens, Emma Reynaert, Evelyne Ledoux-Beaugrand, Hans Vanacker, Pieter Coupé, Peter Vanwijnsberghe, Tomas Vanheste

INHOUDSTAFEL

1. Ten geleide: 2022 samengevat – een jaar van transitie en doorstart – p. 3

2. Missie/Visie/Positionering – p.6

3. Activiteitenverslag per publicatiemedium
 - 3.1. *bereik + activiteiten websites de lage landen, les plats pays en the low countries* – p.8
 - 3.2. *de lage landen (tijdschrift)* – p.30
 - 3.3. *Septentrion (tijdschrift)* – p.36

4. Communicatie en marketing – p.39

5. Organigram vzw Ons Erfdeel – p.49

6. Financieel verslag 2022 – p.50

1. TEN GELEIDE: 2022 SAMENGEVAT - EEN JAAR VAN TRANSITIE EN DOORSTART

2022 bleek voor de vzw Ons Erfdeel een belangrijk jaar. Geen rustig kabbelend jaar, maar een jaar van doorstart en hervormingen.

Het begon met goed nieuws nl. de **positieve beoordeling van het meerjarenplan 2022-2024**, dat de organisatie door de Vlaamse overheid met een **verhoging** van € 150.000 op jaarbasis gehonoreerd zag. We zien dit als een signaal dat onze plannen duurzaam zijn en binnen de culturele prioriteiten van de overheid passen. Na een historiek van besparingen en kritiek is dit de eerste erkenning door middel van een financieel signaal in de voorbije 20 jaar. Onze werking houdt bewust rekening met de gestelde prestatie-indicatoren in de beheersovereenkomst en ziet de geleverde prestaties in het eerste werkjaar als de opmaat tot het behalen van die objectieven.

Het betekent enerzijds dat onze digitale omslag (met alle consequenties vandien) aanslaat, maar tevens dat de vzw voor verschillende uitdagingen staat die precies daarvan het gevolg zijn, meer bepaald de hele communicatie-, marketing- en administratieve omgeving die fundamenteel anders is dan voor de organisatie die louter tijdschriften en boeken uitgaf. In het verder verloop van dit werkingsverslag wordt dan ook extra ruimte besteed aan de details van ons bereik en verkoopsresultaten, en welke middelen ingezet zijn om die te bereiken.

Wat zijn samengevat de evoluties in 2022 ten aanzien van 2021?

1. evoluties op redactioneel vlak:

- > het pertinentier maken van het aanbod op onze sites (met meetbaar verhoogd bereik)
- > een vergroting van de focus op crossmediale berichtgeving en meer diversificatie in genres op het vlak van berichtgeving in tekst
- > het uitpuren van de inhoudelijke balans binnen het tijdschrift *de lage landen*
- > het meer aansluiten bij maatschappelijke realiteiten in de themadossiers van *Septentrion*
- > het stroomlijnen van de functionering van aparte redactieraden per themarubriek
- > de opstart van de Mediakaravaan (het talentontwikkelingstraject van *de lage landen*)
- > de opstartfase van de Kroniek van de Vlaams-Nederlandse samenwerking (lancering 20/1/23)

2. evoluties op het vlak van verkoop en andere eigen inkomsten:

> voor het eerst sedert jaren is er een **opwaartse trend van + 10% in de abonneeverkoop** van de tijdschriften waar te nemen, het gevolg van gerichtere promotie en het aantrekkelijker en pertinentier maken van de inhoud, naast eenzelfde gemiddelde abonneeverhoging voor de site van de lage landen
> er werd voor bijna € 23.000 **meer inkomsten uit sponsoring en advertenties** gehaald (zie financieel verslag)

3. op het vlak van bereik en netwerking

Onze drie **digitale** platformen haalden een **gemiddelde stijging van lezers van liefst 43%** t.o.v. 2021.

We lanceerden eind 2022 een **nieuwe digitale naambekendheidscampagne** die dan al meetbare resultaten opleverde, vooral t.b.v. de Nederlandse lezer.
In 2021 konden we weer aan **evenementen** deelnemen: we organiseerden in totaal 9 presentaties en namen deel aan 7 boekenbeurzen in België, Nederland, Frankrijk en de UK.

De in 2021 opgestarte **partnerships** (met IVN, De Brakke Grond, deBuren, de Taalunie, Literatuur Vlaanderen, Nederlands Letterenfonds, Dutch Culture, de Pacificatielezing, Codart, de Nederlandse Ambassade in Parijs en Brussel, de Vlaamse vertegenwoordiging in Parijs en Amsterdam) zijn in 2022 verder uitgewerkt.

4. hervormingen op administratief en zakelijk vlak

> de **optimalisering van de administratie** door een extern expert en daaraan gekoppelde beslissingen, met name de versnelde implementatie van het online boekhoudpakket (exactonline van SBB), de formalisering van alle processen van auteursvergoedingen, de verdere digitalisering van de personeelsadministratie, het volledig in kaart brengen van het abonnementenbestand (met het oog op CRM) en tot slot het onderhandelen en implementeren van een aangepast, krachtig CRM systeem (aanvang 8/2022, implementatie 4/2023)

5. bestuurshervorming

Al in 2021 werd er een aanvang gemaakt van het stroomlijnen van het functioneren van een bestuur. Niet alleen frequentie en rapportage zijn aangepast, ook het bestuur werd grondig vernieuwd met 5 nieuwe bestuursleden die met de nadruk op een evenwichtige man-vrouw verhouding, aanvullende profielen en verjonging. Sluitstuk is de herschrijving van de statuten op moderne leest, rekening houdend met onze specifieke noden, de nieuwe vzw wetgeving en de code goed bestuur (ter stemming op 17/3/2023)

6. evoluties op het vlak van HR en personeelsbestand

In 2022 werden er voor het eerst **functioneringsgesprekken** gehouden die de interne communicatie en wederzijdse evaluatie ten goede zullen komen.

In 2022 is ons organigram **op 2 punten gewijzigd**. Ter versterking van de redactie van de lage landen werden resp. de Nederlandse adjunct Thomas Vanheste (met bijkomende opdracht) en Peter Vanwijnsberghe halftijds vast in dienst genomen.

De redactiecoördinator en eindredacteur van the low countries is gradueel teruggekomen uit een periode van ziekte in 2021 en is sedert het voorjaar weer volledig werkzaam. Minder goed nieuws was er van de zakelijk coördinator, die begin november uitviel wegens oververmoeidheid. We vingen zijn takenpakket op door interne herverdeling van taken, en het deeltijds aantrekken van een externe zakelijke persoon in afwachting van een structurele oplossing.

Een **knelpunt** in ons organigram is de voorziene **invulling van een hoofd M&C** met de klemtoon op marketingexpertise naast de huidige communicatiemedewerker met het oog op een performante cel marcom. Die invulling liet op zich wachten ondanks een wijdverspreide advertentiecampagne, te verklaren door krapte op de arbeidsmarkt (nog signifikanter voor dit profiel) en de perifere ligging van ons kantoor. Sedert december zetten we in op een recruiteringskantoor. Het is essentieel dat deze functie op korte termijn wordt ingevuld.

Wij gaan ervan uit dat we in de loop 2023 kunnen spreken van een organigram in evenwicht nl. met 8 VTE's i.p.v. de huidige 7 VTE's (van wie een langdurig zieke sedert november).

In het algemeen mag worden gesteld dat er onder de nieuwe directie (met de steun van het bestuur) een **meetbare progressie** is gerealiseerd in 2022 door **een klein, gemotiveerd team**.

2. MISSIE / VISIE / POSITIONERING

(overgenomen uit het dossier van het meerjarenplan 2022-2024)

2.1. MISSIE

“De onafhankelijke Vlaams-Nederlandse cultuurorganisatie Ons Erfdeel vzw biedt kwalitatieve **informatie** over en **reflectie** op de culturele en maatschappelijke ontwikkelingen in de Lage Landen. Dat doet ze **wereldwijd** voor een Nederlandstalig en een anderstalig publiek, met kritische **duiding**, respect voor de **traditie** en het oog op de **toekomst**. Deze missie realiseert ze via **zes publicatiemedia in digitale en gedrukte vorm in het Nederlands, Engels en Frans**, ondersteund door **evenementen** in binnen- en buitenland. Ons Erfdeel vzw wil **bruggen bouwen** tussen de Nederlandssprekenden wereldwijd en al wie interesse heeft in de cultuur van de Lage Landen.” (= mission statement)

2.2. POSITIONERING EN VISIE VANDAAG

“Context bij cultuur in Vlaanderen en Nederland”

“Miroir de la culture en Flandre et aux Pays-Bas”

“High road to culture in Flanders and the Netherlands”

Zo luiden de baselines. Ons Erfdeel vzw heeft namelijk de ambitie **hét meertalige (NL/E/FR) platform van informatie, duiding en kritische reflectie over cultuur in de Lage Landen** verder uit te bouwen en zich als zodanig te profileren.

Dit platform bestaat uit **drie websites**:

www.de-lage-landen.com

www.the-low-countries.com

www.les-plats-pays.com

en drie printmedia:

het tijdschrift *de lage landen* (4x per jaar)

het boekzine *Septentrion* (2x per jaar)

het boekenfonds *Ons Erfdeel* (min. 1 publicatie per jaar)

Deze focus maakt Ons Erfdeel vzw uniek en onmisbaar. Ons huis wil dan ook uitgroeien tot de **centrale draaischijf** van dit soort informatieverbreiding en mondiaal herkend worden als een **betrouwbaar baken** van reflectie en duiding over wat ertoe doet in de Lage Landen op artistiek, cultureel en maatschappelijk gebied. Zijn lezers zijn bijgevolg **geïnteresseerd** in wat reilt en zeilt in het Vlaams-Nederlandse culturele landschap, waarden de kritische duiding, en zijn zowel **nationaal** (Vlaanderen en Nederland), als **internationaal**.

De redactie hecht veel belang aan kwaliteitsvolle publicaties, zowel inhoudelijk als naar stijl. Daarnaast wil ze zaken signaleren, onder meer in beschrijvingen van trends (met een kritische distantie, weg van de waan van de dag), oevrestukken, essays en reportages binnen de domeinen taal, geschiedenis, maatschappij, kunsten en literatuur en in korte artikelen die een snellere focus hebben. Oog voor de **traditie** en voeling met de **polsslag van de tijd** zijn hier de mantra's.

Het geheel van publicaties beschrijft evoluties in de steeds diverser wordende Lage Landen, biedt een podium aan **nieuwe stemmen** en richt zich steeds meer tot een **breder doelpubliek**.

Door ook in het debat aanwezig te zijn en een plek in te nemen op **het publieke forum** via evenementen (lezingen, debat, presentaties, colloquia) heeft Ons Erfdeel vzw een eigen positie en **identiteit** verworven.

De cultuurorganisatie Ons Erfdeel vzw werkt bewust nauw samen met partners en spelers in de ruimte van de Vlaams-Nederlandse **samenwerking** om haar kennis te delen en samen nieuwe initiatieven te nemen om zo haar missie te versterken.

Vanuit haar bijzondere profiel speelt zij een actieve, stimulerende rol in het Vlaams-Nederlandse veld door wat we delen en wat ons onderscheidt positief te ontsluiten.

Samenvattend zijn dit de **USP's** (unique selling propositions) van Ons Erfdeel vzw:

- een specifiek Vlaams-Nederlands profiel, gericht op samenwerking
- een traditie van kwaliteit en diepgang van meer dan 60 jaar
- een complementair model van online en print met een groot bereik en een output van 1.000 nieuwe artikelen per jaar
- vijf kennisdomeinen: taal, geschiedenis, maatschappij, kunsten en literatuur
- een digitaal raadpleegbaar archief van meer dan 20.000 diepgravende artikelen
- een cultuurdiplomatieke, internationale missie in het Engels, het Frans en het Nederlands

3. ACTIVITEITENVERSLAG PER PUBLICATIEMEDIUM

3.1. BEREIK + ACTIVITEITENVERSLAG VAN DE WEBSITES DE LAGE LANDEN, LES PLATS PAYS EN THE LOW COUNTRIES

1.1. Bereik en resultaten

- 1.1.1. Meer lezers dan ooit
- 1.1.2. Minder artikelen en toch meer gelezen
- 1.1.3. Hoge kijk- en luistercijfers
- 1.1.4. Meer Nederlandse, jonge en vrouwelijke lezers

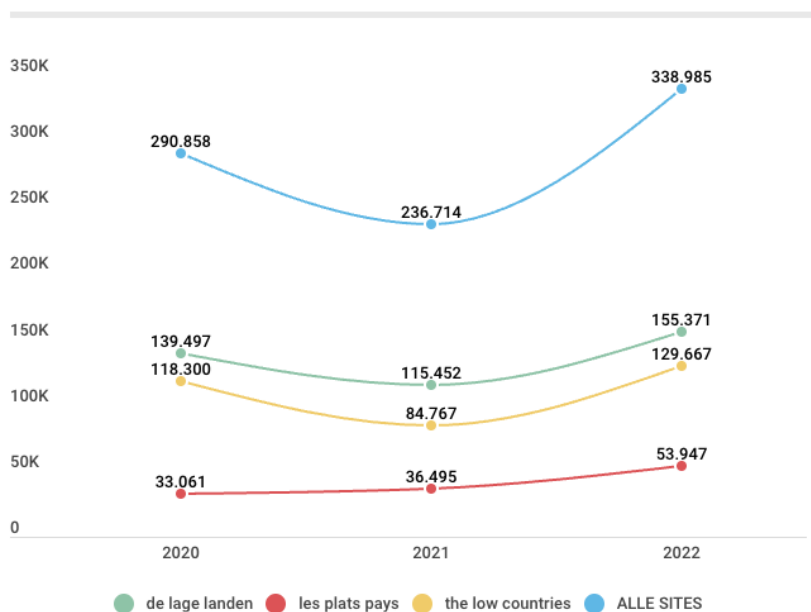
1.2. Redactionele keuzes

- 1.2.1. Duidelijker onderscheid print versus online
- 1.2.2. Dichter op de actualiteit
- 1.2.3. Betere afstemming van inhoud op lezersverwachtingen
- 1.2.4. Grotere differentiatie in genres
- 1.2.5. Meer crossmediale berichtgeving
- 1.2.6. Blijvende aandacht voor verjonging, vervrouwelijking en diversiteit
- 1.2.7. Permanente aanwezigheid van reeksen en rubrieken
- 1.2.8. Meer rendabele partnerschappen

4.1. Bereik en resultaten

4.1.1. Meer lezers dan ooit

aantal lezers



aantal lezers	2020	2021	2022	verschil 2021-2022
de lage landen	139.497	115.452	155.371	+34,58%
les plats pays	33.061	36.495	53.947	+47,82%
the low countries	118.300	84.767	129.667	+52,97%
totaal	290.858	236.714	338.985	+43,20%

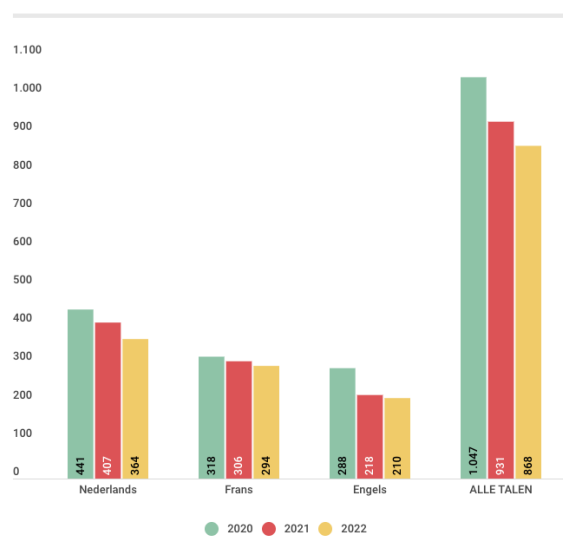
Tegen 2024 moeten we 25% meer lezers bereiken dan aan het eind van de vorige beheersovereenkomst. Die ambitie is nu al ruimschoots waargemaakt.

In 2022 bezochten **bijna 340.000 lezers** onze websites. Dat is een stijging van goed **16%** in vergelijking met 2020 en maar liefst **43%** in vergelijking met 2021. Elke publicatie kende een enorme groei, met zelfs meer lezers dan in het eerste coronajaar 2020, ons topjaar.

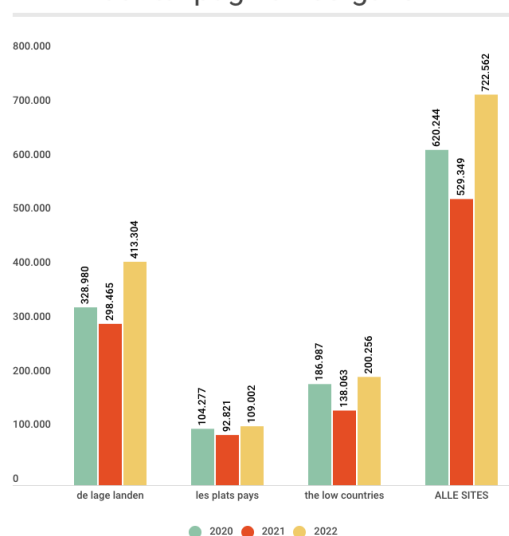
Nooit eerder bereikte Ons Erfdeel zoveel mensen met haar Nederlandstalige, Franstalige en Engelstalige informatie.

4.1.2. Minder artikelen en toch meer gelezen

aantal artikelen



aantal paginaweergaven



aantal artikelen	2020	2021	2022	verschil 2021-2022
Nederlands	441	407	364	-10,65%
Frans	318	306	294	-3,92%
Engels	288	218	210	-3,66%
totaal	1.047	931	868	-6,76%

aantal paginaweergaves	2020	2021	2022	verschil 2021-2022
de lage landen	328.980	298.465	413.304	+38,48%
les plats pays	104.277	92.821	109.002	+17,43%
the low countries	186.987	138.063	200.256	+45,05%
totaal	620.244	529.349	722.562	+36,50%

We publiceerden in 2022 **bijna 7% minder artikelen** dan in 2021. Toch bereikten we niet alleen meer lezers, onze lezers bezochten ook **veel meer webpagina's** – vooral artikelen, **ruim 16%** meer dan in 2020 en **ruim 36%** in vergelijking met 2021.

De enorme toename van lezers en gelezen artikelen in 2022 is te danken aan heel wat factoren, waarvan we vermoeden dat de volgende de grootste impact hadden.

- We produceerden bewust minder artikelen. In plaats van te kiezen voor volume, hebben we bij alle websites **meer ingezet op een betere nazorg, promotie en verspreiding** van onze inhoud, via onder andere nieuwsbrieven en sociale media. Elk verhaal werd gedeeld op Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn. Ook aan de auteurs, vertalers en de in het

artikel genoemde personen en organisaties werd gevraagd onze inhoud te verspreiden via hun kanalen.

- De anderstalige sites ontsloten **maximaal en meestal gratis hun archief**.
- Bij *the low countries* had de geleidelijke **terugkeer uit ziekteverlof van de eindredacteur** een positief effect op het bereik. Maar ook succesvolle reeksen, zoals de in binnen- en buitenland veel gedeelde ‘Tour of Flanders’, waarin we portretten van kleine Vlaamse steden brachten, gaf de cijfers een enorme boost.
- Bij *de lage landen* werd in het najaar een **deeltijds webredacteur** aangeworven. Een redacteur die zich alleen over de website moet ontfermen, kan betere verhalen selecteren en aantrekkelijker presenteren, en vlugger inspelen op de actualiteit. Dat leidt automatisch tot meer lezers.
- Om onze inhoud verder uit te dragen bij een breder publiek speelden de websites **bekendere pennen** uit als onze ambassadeurs. Die strategie pasten we in 2022 voor *de lage landen* toe op een **wervingscampagne**, opgezet samen met communicatiebureau Karakters. In diverse berichten op onze sociale media prezen auteurs als Adriaan van Dis, Tommy Wieringa en Ellen Deckwitz *de lage landen* aan via een kernachtig citaat. De campagne liep op Facebook, Twitter, LinkedIn en Google van 12 november 2022 tot en met 14 januari 2023. In die periode zag de website 44.133 nieuwe gebruikers, een stijging van 110% tegenover diezelfde periode in 2021.

Daarnaast zijn de hoge bereikcijfers in mindere of meerdere mate ook het gevolg van de **andere redactionele keuzes** die we maakten met de webredacties. (Zie verder in het werkingsverslag).

4.1.3. Hoge kijk- en luistercijfers

Ons Erfdeel blijft investeren in straffe teksten, maar kiest ook steeds meer voor een crossmediale berichtgeving, met ook podcasts en video's. Dat doen we niet omdat elke uitgever op die kar springt, maar omdat we hopen op die manier ons **lezerspubliek te verjongen, te verbreden en te vergroten**. Door artikelen met geluid of bewegende beelden te verrijken maak je jouw verhalen aantrekkelijker.

Omdat Ons Erfdeel vooral een reputatie heeft op het vlak van artikelen en niet bekend staat als video- of podcastproducent, kiezen we voor **samenwerkingen met ervaren video- en podcastmakers**. Zo hebben we in 2022 coproducties opgezet met DaarDaar voor *les plats pays* en *The Republic of Amsterdam Radio* voor *the low countries*. Door onze naam te koppelen aan bekende mediamakers

konden we mee profiteren van hun promotie- en verspreidingskanalen die bekend zijn bij de juiste doelgroep. **Zo vergrootten we onze zichtbaarheid en genereerden we hogere kijk- en luistercijfers**, dan wanneer we alle podcasts en video's alleen zouden produceren en promoten.

In de cijfers zijn alleen eigen producties en coproducties meegeteld, geen doorplaatsingen van video- of geluidsfragmenten om artikelen digitaal te verrijken.

website	aantal video's	kijkers YouTube	kijkers Facebook*	kijkers Instagram
de lage landen	19	1.708	28.691	1.602
les plats pays	9	1.544	21.304	268
the low countries	3	726	48.018	362
totaal	31	3.942	98.013	2.232

*We tellen op Facebook alleen de weergavecijfers en niet de bereikcijfers. Dat betekent dat we alleen die mensen in rekening brengen die meer dan drie seconden, dus bewust, naar een filmpje kijken en niet die mensen die de video alleen op hun tijdslijn zien passeren zonder echt te kijken.

Tegen eind 2024 willen we 30% meer crossmediale content produceren in vergelijking met referentiejaar 2020. Daar gaan we stilaan naartoe.

We maakten **31 video's**, 9 meer dan in 2021. Die verspreidden we op YouTube, Facebook en voor het eerst ook meer op Instagram. Daarmee bereikten we ruim 104.000 kijkers, een **stijging van 155%** in vergelijking met 2021 (44.616 kijkers).

Er werden video's gemaakt voor elk van de drie websites, telkens met een specifiek doel.

Zo promootten we elk nummer van *de lage landen* en *Septentrion* met een **teaser- en uitpakvideo**. We pakten uit met een **eerste eigen (tweetalige) videoreeks**: 'Verborgene Hoekjes/Les coins cachés'. Daarin ging journalist Bart Noels op zoek naar minder bekende bezienswaardigheden langs de Belgisch-Franse grens in Noord-Frankrijk, West-Vlaanderen en Henegouwen.

Ook ter aankondiging van nieuwe boeken (*Antipode*), reeksen ('Tour of Flanders'), voor kortingsacties, als nieuwjaarswensen of naar aanleiding van onze verjaardag, werden video's geproduceerd.

Daarnaast zetten we onze traditie van **webinars** tijdens de Week van het Nederlands voort - deze keer over de toekomst van het onderwijs Nederlands in Noord-Frankrijk - en **streamden we een debat** over dekolonisering in Londen, een coproductie met de University of Sheffield en Dutch Centre.

website	aantal podcasts/ audiofragmenten	aantal luisteraars
de lage landen	2*	75*
les plats pays	24	3.389
the low countries	4	14.258
totaal	30	17.722

*In werkelijkheid werden er meer podcasts voor meer luisteraars op de lage landen gepost. Maar omdat het audiofragmenten betreft die ook gepubliceerd zijn op les plats pays, en om dubbele telling te vermijden, werden die opnames alleen meegeteld bij de luistercijfers van les plats pays.

In 2022 kon elke website uitpakken met eigen gerealiseerde geluidsopnames, van korte fragmenten van tientallen seconden tot podcasts van één uur.

Onze productie omvatte **30 podcasts of audiofragmenten** voor **17.722 luisteraars**, een lichte daling van het bereik met 5% in 2021.

Het **hoge aantal audioproducties** is vooral op conto van *les plats pays* te schrijven dat gretig geluid integreerde in verhalen over het Frans-Vlaams en het Brusselse dialect. Daarnaast ontwikkelde de website voor het eerst **een eigen podcastreeks**: ‘Dring Dring’. Dat gebeurde in coproductie met *DaarDaar*-journalist Aubry Touriel. In de eerste ‘Dring Dring’-reeks werden vooroordelen over Vlamingen aan de werkelijkheid getoetst. In de tweede ‘Dring Dring’-reeks onderzocht Aubry vijf grote thema's die het nieuws haalden in Vlaanderen.

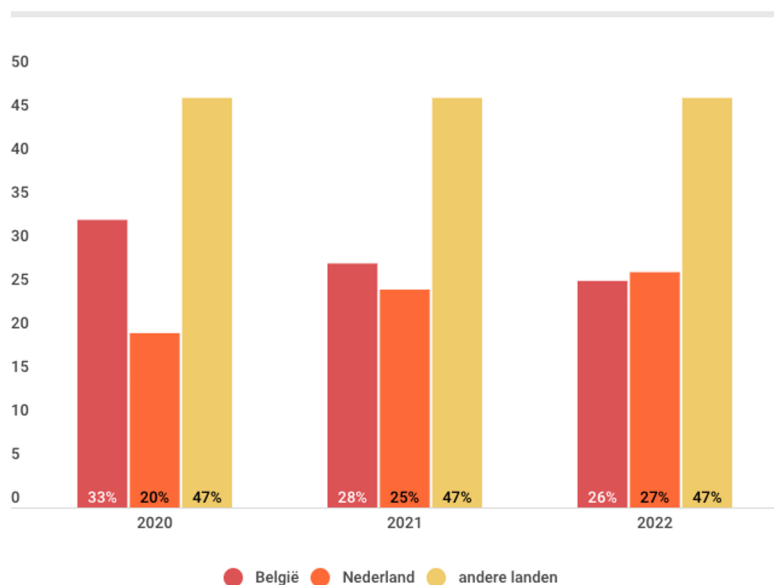
the low countries kon **de meeste luisteraars** verleiden, met dank aan ‘The Low Countries Radio’, een coproductie met *The Republic of Amsterdam Radio*. Deze driemaandelijke historische podcastreeks over fenomenen die de Lage Landen uniek maken, bereikte **meer dan 14.000 luisteraars**.

Daarnaast zetten we geluidsopnames van **eigen evenementen, debatten en panelgesprekken** online (oa. debat ‘de slag om de lach’, lancering sportnummers en panelgesprek ‘BXL Labo’, lezing ‘Vlamingen in Haarlem’...).

We troffen ook voorbereidingen voor de **literaire podcastreeks** ‘De Eerste Keer’ die in 2023 van start gaat.

4.1.4. Meer Nederlandse, jonge en vrouwelijke lezers

herkomst lezers



landen van herkomst	de lage landen	%	les plats pays	%	the low countries	%
1	Nederland	46%	Frankrijk	43%	Verenigde Staten	26%
2	België	36%	België	26%	België	14%
3	Verenigde Staten	4%	Verenigde Staten	7%	Verenigd Koninkrijk	11%
4	Frankrijk	2%	Nederland	5%	Nederland	11%
5	Duitsland	1%	Canada	1%	Canada	3%
6	Tsjechië	1%	Finland	1%	Australië	2%
7	Finland	1%	Noorwegen	1%	Indonesië	2%
8	Oostenrijk	1%	Ierland	1%	Duitsland	2%
9	Noorwegen	1%	Tsjechië	1%	Frankrijk	2%
10	Zweden	1%	Zwitserland	1%	India	2%
	andere landen	6%	andere landen	13%	andere landen	25%

herkomst lezers per website	België	Nederland	andere landen
de lage landen	57.182 (36%)	72.564 (46%)	25.625 (18%)
les plats pays	14.306 (26%)	2.769 (5%)	36.872 (69%)
the low countries	18.078 (14%)	13.907 (11%)	97.682 (75%)
totaal: 338.985	89.566 (26%)	89.240 (27%)	160.179 (47%)

Gemiddeld **53% van alle bezoekers** van onze drie websites komt **uit België of Nederland**. 47% woont elders. Die percentages blijven sinds 2020 ongewijzigd. Wat wel elk jaar verandert, is de verhouding Belgisch-Nederlandse lezers.

Waren de Belgen in 2020 nog verantwoordelijk voor 33% van het webverkeer en hun noorderburen amper 20%, dan spreken we vandaag over een bijna gelijke verhouding van 26% versus 27%, elk goed voor 89.000 personen. Dat is een daling van 7% bezoekers uit België tegenover een **stijging van 7% uit Nederland**.

Het **toenemend aantal bezoekers uit Nederland** is op elke website zichtbaar, maar **vooral bij de lage landen**. Nederlanders waren in 2022 verantwoordelijk voor 46%, van de surfers, een stijging van 15% t.o.v. 2020 en 9% t.o.v. 2021. De stijging op *de lage landen* is zo fors dat Nederland België van de troon heeft gestoten als populairste land van herkomst. De belangrijkste reden daarvoor is de eerder aangehaalde **wervingscampagne** die vanaf eind 2022 vooral in Nederland zichtbaar was om potentiële lezers te verleiden, minder in België. Nederland en België zijn samen verantwoordelijk voor meer dan 80% van de lezers van *de lage landen*.

Dat er meer Nederlanders de weg vinden naar onze publicaties is een goede evolutie, onder meer om de **perceptie te counteren** dat Ons Erfdeel een Vlaamse organisatie is en *de lage landen* een Vlaamse publicatie, terwijl we ons net heel sterk willen profileren als Vlaams-Nederlandse instelling.

Bij **les plats pays** zijn de vijf belangrijkste landen van herkomst van onze lezer nagenoeg ongewijzigd sinds 2020. **Bijna 70% van de bezoekers komt uit Frankrijk (43%) en Franstalig België (26%)**, op grote afstand gevolgd door lezers uit Nederland en andere landen.

In absolute cijfers surften bijna 7.000 meer Fransen (+41%) en ruim 5.000 meer Belgen (+55%) naar *les plats pays* dan in 2021. Zoals beloofd in ons beleidplan, focussen we vanaf 2022 in Frankrijk vooral op lezers uit Noord-Frankrijk en de Frans-Vlaamse grensstreek, en in België op inwoners van Brussel en Wallonië. Dat hebben we gedaan door meer en diverse artikelen over De Franse Nederlanden te brengen, een volledig dossier te wijden aan Brussel en partnerschappen aan te gaan met vertaalopleidingen en medewerkers in Frankrijk en Wallonië.

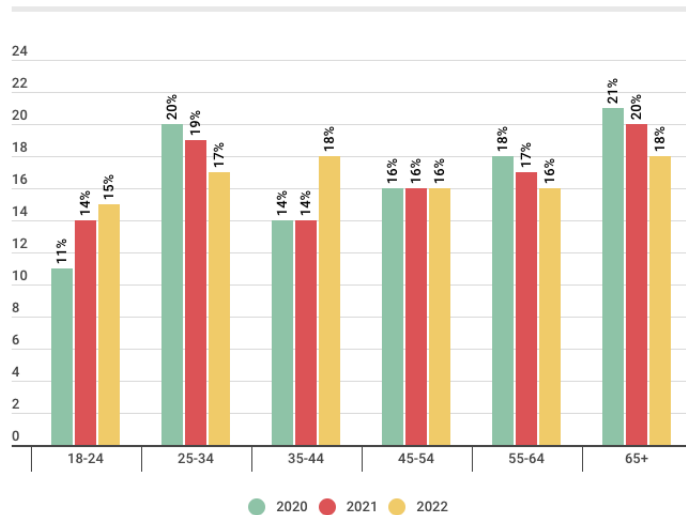
the low countries heeft het **meest internationale lezerspubliek**. Maar liefst 75% woont niet in de Lage Landen, maar verspreid over de hele wereld. De top vijf van landen van herkomst is dezelfde als in 2021, met **de Verenigde Staten als onwrikbare leider (26%)**.

Opvallend is wel dat **België en Nederland in 2022 wisselden van plaats**. *The low countries* werd vorig jaar voor het eerst meer gelezen door lezers uit België dan

uit Nederland. Dat heeft vooral te maken met de portretten van Vlaamse steden die door de trotse inwoners ervan massaal werden gedeeld.

De komst van lezers uit Indonesië, Australië en India in de top tien van populairste landen van herkomst – nieuw in 2021 – zet zich onverminderd door. Met dank aan verhalen over de Nederlandse en Britse (koloniale) geschiedenis.

leeftijd lezers



leeftijd lezers	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
2022						
de lage landen	10%	13%	17%	17%	19%	24%
les plats pays	14%	17%	20%	17%	16%	16%
the low countries	21%	20%	18%	15%	13%	13%
totaal	15%	17%	18%	16%	16%	18%

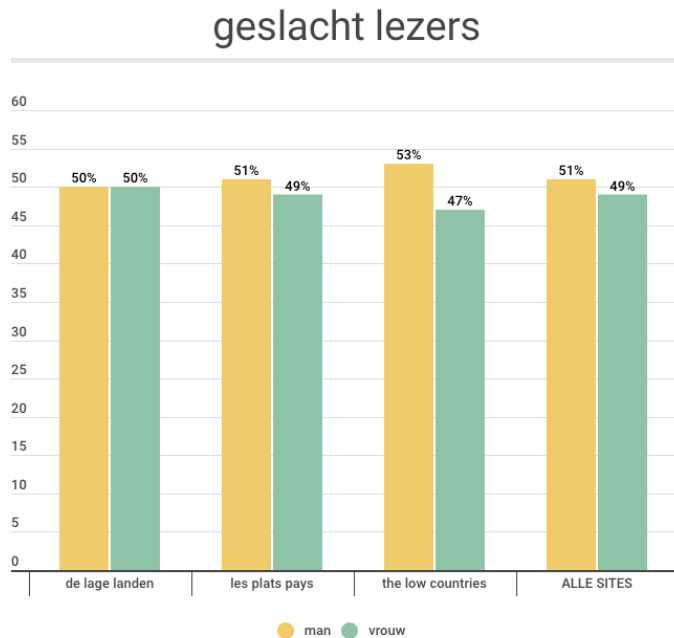
Tegen eind 2024 moet **een derde van onze lezers jonger dan 35 jaar** zijn. Dat doel wordt vandaag bijna bereikt met 17% lezers in de leeftijdscategorie 25 tot 34 jaar en 15% nog jongere lezers.

De lage landen heeft traditioneel de oudste lezers, *the low countries* opnieuw de jongste. *Les plats pays* charmeert het meest de 35- tot 44-jarigen.

De **verjongingskuur** die enkele jaren geleden begon, zet zich bij elke titel onverminderd door. Bij *the low countries* en *les plats pays* gaat dat iets vlugger dan bij *de lage landen*, omdat de anderstalige sites vaak door studenten worden gebruikt.

Het aandeel van de 55-plussers daalt jaar na jaar, terwijl de groep 35 tot 44 jaar in 2022 relatief sterk gestegen is. Het is zaak de komende jaren die stijging vooral terug te zien bij lezers jonger dan 35 jaar.

Het is gissen naar de precieze redenen waarom steeds meer jongeren de weg naar onze websites vinden. We vermoeden dat het delen van artikelen via Instagram en het verpakken van onze inhoud in **aantrekkelijke video's en podcasts** daar voor iets tussen zitten.



geslacht	man	vrouw	man	vrouw	man	vrouw
	2020	2020	2021	2021	2022	2022
de lage landen	46%	54%	47%	53%	50%	50%
les plats pays	47%	53%	52%	48%	51%	49%
the low countries	54%	46%	52%	48%	53%	47%
totaal	49%	51%	50,33%	49,66%	51,33%	48,66%

Tegen eind 2024 wordt gestreefd naar een **50/50-verhouding tussen mannelijke en vrouwelijke lezers** bij de drie publicaties. Als we alle sites in beschouwing nemen wordt die ratio – op enkele cijfers achter de komma na – elk jaar behaald. In 2019 was de verhouding nog 60% mannen versus 40% vrouwen.

Bij de afzonderlijke titels merken we een iets groter verschil tussen de geslachten.

Kon *de lage landen* lange tijd als enige website meer vrouwelijke lezers aanspreken dan mannelijke, dan werd de site in 2022 door beiden evenveel bezocht. *the low countries* werd opnieuw door iets meer mannen gelezen dan in

2021. *Les plats pays* noteerde als enige een (lichte) stijging van het aantal vrouwelijke lezers.

Disclaimer: We moeten voorzichtig zijn bij het interpreteren van de cijfers over leeftijd en geslacht, want ze zijn onvolledig. Google Analytics kent slechts de leeftijd van 28% van onze lezers en van 29% het geslacht. Toch geven ze een richting aan die jaar na jaar de trend van verjonging en vervrouwelijking van onze lezers bevestigt.

4.2. Redactionele keuzes

Websites zijn een dynamische omgeving met een dagelijkse stroom van nieuwe digitale ontwikkelingen, met een lezer die sneller en onvoorspelbaarder dan ooit zijn gedrag en behoeftes verandert, en dat ook laat weten. Daar moeten wij met onze webredacties elke dag op anticiperen door scherpe redactionele keuzes te maken en waar nodig de werking bij te sturen.

Hierna volgt een overzicht van de meest ingrijpende redactionele maatregelen die we namen bij onze webredacties in 2022, met het oog op het behalen van de overheidsdoelstellingen en het aanboren van een jonger, breder en diverser lezerspubliek.

4.2.1. Duidelijker onderscheid print versus online

Onze bladen en websites werken als tandem samen: ze vullen elkaar inhoudelijk aan, maar zijn toch verschillend. Ze hebben elk hun eigen wetmatigheden. Daarom wordt steeds meer inhoud **mediumspecifiek** geproduceerd. Welk soort verhaal laten we maken voor welk platform? Wat komt online? Wat uitsluitend op papier?

Bijna alle stukken die in de tijdschriften verschenen, werden doorgeplaatst naar de websites, waar ze achter de betaalmuur of in open access beschikbaar zijn. Maar op de websites verschenen veel **meer verhalen** dan wat te lezen was in onze bladen. Zo plaatsten we een flink aantal recensies **exclusief online**.

Online kan je in tegenstelling tot papier ook volop experimenteren met **digitale storytools**, zoals interactieve tijdlijnen, video's, podcasts en sliders. Dat is dan ook ruim gebeurd.

De online-teksten zijn vaak ook **korter** dan wat in het blad verschijnt. We variëren dus niet alleen in volume en genres, maar presenteren ook meer dan ooit artikelen van verschillende lengte om een diverser en breder publiek te bereiken.

4.2.2. Dichter op de actualiteit

Publiceren we in onze tijdschriften duurzame verhalen die los van de waan van de dag kunnen worden gelezen, dan zijn onze websites het ideale kanaal om korter op de bal te spelen. We zetten in 2022 sterker in op de **actualiteit**, met als doel ook online een referentie te worden in de verslaggeving over en duiding bij de laaglandse cultuur.

Zo berichtte *de lage landen* het voorbije jaar over 33 literaire prijzen. Dat deden we op alle platforms (site, sociale media en nieuwsbrief) en in diverse formats (dossiers, recensies, interviews, korte berichten). Ook de voortzetting van de rubriek 'De Papieren Man' is gemotiveerd door de aandacht voor dwingendere actuele inhoud binnen het thema **literatuur**.

Diezelfde beweging maakten we binnen het thema **geschiedenis**, met dossiers, recensies en opiniestukken die niet in het tijdschrift te lezen waren. De columnreeks van cultuurhistorica Lotte Jensen, waarin ze een actuele gebeurtenis door een historische lens bekijkt, kan dienen als voorbeeld van hoe *de lage landen* online de actualiteit aanpakt en tegelijk het debat kan aanzwengelen.

Als de actualiteit zich daartoe leende, werden ook artikelen uit het enorme **archief** van Ons Erfdeel digitaal ontsloten en beschikbaar gemaakt voor de lezer. Deze werkwijze van het koppelen van stukken uit het verleden aan de actualiteit, onderscheidt ons van veel andere media.

4.2.3. Betere afstemming van inhoud op lezersverwachtingen

We zoeken in onze berichtgeving een gezond evenwicht tussen de onderwerpen die de lezer het liefst leest en de informatie die Ons Erfdeel vanuit haar missie belangrijk vindt om te presenteren.

Op basis van de dagelijkse analyse van ons websiteverkeer via Google Analytics en Facebook Insights weten we **welk soort verhalen het populairst** zijn.

Verhalen over literatuur, geschiedenis en kunst blijven de voornaamste reden waarom lezers de website van *de lage landen* bezoeken. Ook bij *les plats pays* genereren geschiedenis en literatuur veel webverkeer, maar ook en vooral berichten over de Franse Nederlanden, en meer specifiek, de taal in die regio. Kijken we bij *the low countries* naar de top 25 van meest gelezen verhalen, dan blijven de populairste thema's geschiedenis, kunst en taal.

Onderwerpen die in de **actualiteit** staan (literaire prijzen, overlidens) of **discussie** uitlokken (oorlog, dekolonisering, slavernij, controversiële films, genderneutrale taal) hebben altijd een positieve impact op de leescijfers.

Maar het is niet omdat een thema, zoals maatschappij, niet de meeste lezers lokt, dat maatschappelijke verhalen niet veel gelezen werden. Een mooi voorbeeld is 'Tour of Flanders', onze succesvolle reeks portretten van kleine Vlaamse steden op *the low countries*. Vier stadspportretten behoorden tot de meest gelezen verhalen in 2022.

Op basis van occasionele peilingen en reacties op sociale media monitoren we voortdurend de **vraag van onze lezer naar specifieke informatie**. Die behoefte hebben we in 2022 ingevuld door onze redactionele output wat aan te passen, zij het – zoals eerder gezegd – in een gezond evenwicht met onze missie.

Bij *de lage landen* en *the low countries* vroeg de lezer **meer teksten over taal en geschiedenis**. Daarop speelde de redactie in door meer artikelen, columns ('Taaltoestanden', column Lotte Jensen), rubrieken ('History of the Netherlands', 'TLC Radio', 'The Colonial Legacy') en een reeks ('Het Nederlands en de wereld') aan deze thema's te wijden.

De lezer van *les plats pays* bleek vooral een grote **honger te hebben naar historische verhalen en taalstukken over De Franse Nederlanden**. Er kwamen over beide onderwerpen extra artikelen en reeksen ('Le néerlandais dans le monde', 'Le flamand de France sous la loupe'...), zelfs een videoreeks ('Les coins cachés'). Om het budget in evenwicht te houden, hebben we daardoor het aantal artikelen over minder populaire onderwerpen, zoals hedendaagse kunst, iets moeten verminderen in vergelijking met andere jaren.

4.2.4. Grotere differentiatie in genres

In de publicaties van Ons Erfdeel las je tot voor kort vooral twee soorten artikelen: essays en recensies. Daar houden we aan vast, want daar zijn we bekend om. Maar daarnaast maken we geleidelijk meer ruimte voor **journalistieke genres**, zoals interviews, (foto)reportages, repolyses, columns, opiniestukken... Dat doen we omdat we een **meer journalistieke aanpak** hanteren: artikelen met een scherpe focus waarin meerdere opinies aan bod komen. Dat betekent niet dat er geen plaats meer zou zijn voor het academische en reflecterende bij Ons Erfdeel. Het is een en/en-verhaal. Op basis van de commentaren en stijgende bereik kunnen we stellen dat de lezer dat een positieve evolutie vindt.

4.2.5. Meer crossmediale berichtgeving

Niet elk verhaal moet worden verteld met woorden. Sommige laten zich beter vertellen als ze gepresenteerd worden als fotoreeks, video of podcast. De lezer van vandaag, en zeker de jongere, vraagt dit ook. Daarom is er in 2022 meer

geïnvesteed in crossmediale producties. Dat leidde tot hoge kijk- en luistercijfers (zie hoger bij bereik).

We blijven ook in de toekomst voor elke taalrol inzetten op video- en podcastreeksen, webinars, opnames van eigen evenementen, en promotionele filmpjes om eigen acties of publicaties aan te kondigen.

4.2.6. Blijvende aandacht voor verjonging, vervrouwelijking en diversiteit

Verjonging, vervrouwelijking en aandacht voor diversiteit (herkomst/geslacht) waren voor de webredacties in 2022 geen holle begrippen. Zoals hoger aangehaald, zet de vervrouwelijking en verjonging zich onverminderd voort bij ons lezerspubliek. Maar ook in onze redactionele werking betrekken we steeds **meer vrouwen en jongeren, van laaglandse én diverse komaf.**

Dat gebeurt bij de samenstelling van de redactieraden en bij de keuze van medewerkers, onder andere via **stages** en samenwerkingen met **universitaire vertaalateliers en opleidingen neerlandistiek.** Bij *les plats pays* en vooral *the low countries* is de vertalersploeg overwegend jong en vrouw.

Ook bij de keuze van onderwerpen voor artikelen en reeksen ging meer aandacht naar jong en vrouwelijk talent, al dan niet met een diverse achtergrond. Dat is bijvoorbeeld goed merkbaar als je kijkt naar de auteurs van onze reeksen i.s.m. deBuren, in de rubrieken ‘De Eerste Keer’ en ‘Friday Verses’, en de geportretteerde kunstenaars. Deze aandacht vertaalde zich ook in een verjonging van ons lezerspubliek online.

Ook door geregeld video’s of podcasts te produceren, konden we meer jongeren bereiken.

4.2.7. Permanente aanwezigheid van reeksen en rubrieken

Het hele jaar door kon je op onze websites verrassende reeksen en verhalen van vertrouwde rubrieken lezen. De permanente aanwezigheid van reeksen en rubrieken is een manier om lezers naar je site te laten terugkeren. Ze zijn bovendien ideaal om meermaals te promoten via sociale media.

Reeksen werden **veel gelezen** omdat ze zoveel mogelijk inspeelden op onderwerpen die een maatschappelijke discussie uitlokken (dekolonisatie, taaldebat) of over de actualiteit berichtten (oorlog in Oekraïne, overlijden schrijvers, literaire prijzen, WK voetbal, eindejaar).

In 2022 pakten we uit met maar liefst **57 reeksen** en **18 vaste rubrieken**, verspreid over de drie titels. Dat is bijna evenveel als de jaren ervoor. Vaak ging het om Nederlandstalige reeksen die vertaald werden en ook op de anderstalige websites werden gepubliceerd, maar ook anderstalige reeksen verschenen in het

Nederlands op *de lage landen*. De themadossiers van onze tijdschriften waren ideaal om online als reeks te presenteren.

Sommige reeksen en rubrieken zijn al voor 2022 opgestart, maar de meeste waren gloednieuw. De ambitie is per thema minstens één vaste rubriek, zoals een column, en meerdere reeksen te hebben.

Hierbij vind je een overzicht van alle reeksen en rubrieken opgedeeld per thema.

LITERATUUR

❖ Rubrieken

- **De Eerste Keer/La première fois/First Book:** Elke maand signaleerden we een Nederlandstalig romandebuut dat meer aandacht verdiende. Op de anderstalige sites werd de recensie aangevuld met een fragment in vertaling.
- **Thomas Heerma van Voss:** Deze jonge Nederlandse auteur liet ons meekijken in het hoofd van een schrijver.
- **De Papieren Man:** de literaire actualiteit in Vlaanderen en Nederlands volgens literair journalist Dirk Leyman.
- **Planète Littérature:** bijdragen over Nederlandstalige literatuur in Franse vertaling van de bekende Franstalig-Belgische schrijfster Véronique Bergen.
- **Trésors cachés:** teksten van topvertaler Daniel Cunin over de Nederlandstalige literatuur in haar meest diverse facetten, met bijgaande vertalingen.
- **Le poème du mois:** gedichten die verschenen in de bloemlezing *Un grand cru*, samengesteld door voormalig hoofdredacteur Jozef Deleu, of gedichten verschenen in de meest recente nummers van *Septentrion*.
- **Friday Verses:** om de twee weken op vrijdag een nieuw naar het Engels vertaald gedicht van een jonge of ongepubliceerde dichter.
- **Translated Books:** een selectie van recent in het Engels vertaalde boeken (poëzie, fictie, non-fictie, strips, kinder- en jeugdliteratuur...).
- **Harvest from the University Press:** een selectie van recent uitgegeven boeken bij universiteitsuitgeverijen over onderwerpen uit de Lage Landen.

❖ Reeksen

- **Stilte voor de storm/ Le calme avant la tempête/Calm Before the Storm:** Achttien jonge schrijvers uit Vlaanderen en Nederland, geselecteerd voor de Parijse schrijfresidentie van de Buren, brachten negentiende-eeuwse artefacten uit het Rijksmuseum tot leven. Ze schreven een verhaal vanuit de vraag: wat zie je als je naar deze objecten kijkt met oog voor naderend onheil?

- ***Jeunes écrivain·es sur le travail invisible/Young Writers on Invisible Labour***: Achttien jonge Vlaamse en Nederlandse auteurs, geselecteerd voor de Parijse schrijfresidentie van de Buren, brachten negentiende-eeuwse artefacten uit het Rijksmuseum tot leven. Ze lieten zich daarbij inspireren door de vraag: wat zie je als je naar deze objecten kijkt met oog voor onzichtbaar werk?
- ***Jan Fontijn (1936-2022)***: bundeling van al onze stukken over deze begin 2022 overleden biograaf, schrijver en universitair docent.
- ***Gouden Ganzenveer voor Nelleke Noordervliet***: dossier over de veelzijdige auteur en haar oeuvre, naar aanleiding van de toekenning van Gouden Ganzenveer.
- ***Ultima Letteren voor Annelies Verbeke***: dossier over Verbeke, die de Ultima Letteren ontving voor haar romans, theaterteksten, recensies en kortverhalen.
- ***Jeroen Brouwers (1940-2022)***: bundeling van onze stukken over de overleden schrijver, polemist en essayist.
- ***Herman de Coninck***: bundeling van onze stukken van en over de dichter en essayist, die in 2022 een kwarteeuw geleden aan een hartaanval bezweek in Lissabon.
- ***100 jaar Willem Brakman (1922-2022)***: dossier met al onze verhalen over de auteur die in 1980 de P.C. Hooftprijs voor zijn hele oeuvre kreeg.
- ***Remco Campert (1929-2022)***: bundeling van onze stukken over de iconische schrijver.
- ***Oek de Jong***: dossier over de geprezen auteur, die in 2022 zijn zeventigste levensjaar vierde.
- ***De keuze van Jozef Deleu***: Dichter Jozef Deleu koos uit de recente poëzieoogst gedichten die hem bijzonder troffen.
- ***Christophe Vekeman***: bundeling van onze stukken over de eigenzinnige schrijver en performer, die in 2022 vijftig werd.
- ***Bruxelles Babel***: Auteurs uit de hele wereld hebben van Brussel hun thuis, hun woonplaats en hun schrijverschap gemaakt. In deze reeks onderzochten ze de plaats van Brussel in hun werk.

KUNST

❖ Rubrieken

- ❖ ***Chronique parisienne***: artikelen van de Franse kunsthistorica Geneviève Nevejan over kunst uit Nederland en Vlaanderen in Parijs en omstreken.
- ❖ ***Museum Explorer***: portretten van een vaak onbekend museum in Nederland en Vlaanderen en Brussel.
- ❖ ***New at the Museum***: nieuws over de aanwinsten van vroegmoderne kunst uit de Lage Landen bij musea wereldwijd.

❖ Reeksen

- **Jonge artiest van de maand/Young Artist of the Month:** Ian Mundell en Maarten Buser belichtten een jonge beeldend kunstenaar uit Vlaanderen of Nederland.
- **Mondriaan 150/ Piet Mondrian 150 ans/Mondrian 150:** In 2022 was het 150 jaar geleden dat Piet Mondriaan in Amersfoort werd geboren. Bij die gelegenheid brachten we al onze stukken over Mondriaan samen in een dossier.
- **Bruxelles au pluriel:** teksten uit het themadossier over Brussel van Septentrion.

TAAL

❖ Rubrieken

- **Taaltoestanden:** maandelijkse column van taalwetenschapper Marten van der Meulen.

❖ Reeksen

- **Het Nederlands en de wereld/Le néerlandais dans le monde/Dutch in the World:** reeks over de internationale uitstraling en impact van het Nederlands op het buitenland, i.s.m. Taalunie.

GESCHIEDENIS

❖ Rubrieken

- **Lotte Jensen:** In haar maandelijkse column bekeek cultuurhistorica Lotte Jensen actuele gebeurtenissen door de lens van de geschiedenis.
- **The Low Countries Radio:** historische podcasts over fenomenen die de Lage Landen uniek maken.

❖ Reeksen

- **Trésors des bibliothèques universitaires:** Hoofden van verschillende universiteitsbibliotheken lieten ons kennismaken met enkele unieke stukken uit hun collecties.
- **Émigrants des Plats Pays:** Zes verhalen van grote groepen mensen die de Lage Landen hebben verlaten voor andere delen van de wereld.
- **The Colonial Legacy:** langlopende reeks met verhalen over de koloniale erfenis van Vlaanderen en Nederland.
- **The History of the Netherlands:** podcastreeks over de geschiedenis van de Lage Landen, van de prehistorie tot vandaag.

MAATSCHAPPIJ

❖ Rubriek

- **The L-Spot:** De Schotse journalist Derek Blyth belichtte onbekende plekjes en fenomenen uit de Lage Landen.

❖ Reeksen

- **Le choix du secrétaire:** Hans Vanacker – eindredacteur van *Septentrion* – wierp een persoonlijke blik op het blad. Hij koos markante artikelen uit de archieven omdat ze hem raakten of omdat ze aansloten bij de actualiteit.
- **Les Plats Pays inusités:** Derek Blyth nam de lezer mee op microavonturen om verborgen hoekjes en ongewone tradities in de Lage Landen te ontdekken.
- **Dring Dring 1:** In deze podcastreeks onderzocht *DaarDaar*-journalist Aubry Touriel vooroordelen die leven over Vlamingen in Franstalig België.
- **Dring Dring 2:** In deze tweede podcastreeks, een coproductie van *les plats pays* en *DaarDaar*, bekeken we vijf grote thema's die het nieuws halen in Vlaanderen, in evenveel Vlaamse provincies.
- **Tour of Flanders:** Derek Blyth bezocht vijftien kleine Vlaamse steden en peilde er naar de ziel, tradities en eigenaardigheden van de stad en haar inwoners.

DE FRANSE NEDERLANDEN

❖ Reeksen

- **Onbegrensd/ Sans bornes:** Een Vlaming die Noord-Frankrijk beroepshalve bijzonder goed kent, wierp zijn licht op actuele gebeurtenissen en ontwikkelingen in de “Franse Nederlanden”.
- **Sporen van oorlog in Noord-Frankrijk/ Ces lieux de guerre qui ont fait notre histoire:** Fort des Dunes, Colline de Notre-Dame-de-Lorette, Bouvines... We trokken naar slagvelden en andere plekken die met oorlog te maken hebben in de Nord en Pas-de-Calais.
- **De Vlaamse kanten van Sint-Omaars/ Le passé flamand de Saint-Omer:** Bernard Doncker woont in het Noord-Franse Sint-Omaars, waar zijn familie in 1642 neerstreek nadat ze Antwerpen was ontvlucht. In drie artikelen belichtte hij het Vlaamse verleden van zijn stad.
- **Verborgen hoekjes/Les coins cachés:** In deze eerste eigen videoreeks gingen we op zoek naar verborgen hoekjes en minder bekende bezienswaardigheden langs de Belgisch-Franse grens in Noord-Frankrijk, West-Vlaanderen en Henegouwen.

- **Frans-Vlaams/ Le flamand de France sous la loupe:** Taalkundige Melissa Farasyn nam de opmerkelijke zinsbouw van het Frans-Vlaams onder de loep.

EXTRA

Dit zijn reeksen met verhalen die meerdere van onze thema's en kennisdomeinen bestreken.

- **Het beste van 2022/Le meilleur de 2022/ The Magnificent 35:** eindejaarsreeks met de beste verhalen van 2022 voor elk thema.
- **De slag om de lach/Battle for Laughter:** reeks over humor als maatschappelijk fenomeen, vroeger en vandaag.
- **Nieuwkomers in het Noorden/Newcomers to the North:** uitgebreid dossier over migratie binnen en naar de Nederlanden, naar aanleiding van de tentoonstelling *Nieuwkomers. Vlaamse kunstenaars in Haarlem (1580-1630)* in Het Frans Hals Museum in Haarlem.
- **Samenspel/ À vos marques:** Kan voetbal de wereld redden? Wanneer wordt vechten kunst? In dit dossier trokken we lijnen tussen sport, kunst en samenleving.
- **Labo BXL/ Brussels Lab:** verhalen over de hoofdstad van België en Europa als broedplaats voor nieuwe artistieke, politieke en maatschappelijke ontwikkelingen.
- **Translating Quaco:** Studenten neerlandistiek van de Universiteit van Sheffield vertaalden een strip over de tot slaaf gemaakte loopjongen Quaco naar het Engels en brachten zo de Nederlandse koloniale erfenis naar een internationaal publiek.
- **Great Goals:** reeks naar aanleiding van het WK voetbal in Qatar met verrassende verhalen over voetbal in de Lage Landen.

4.2.8. Meer rendabele partnerschappen

De redacties van *de lage landen*, *Septentrion*, *les plats pays* en *the low countries* **werken onderling permanent samen**. Er worden elke dag ideeën, contacten en verhalen gedeeld. De titels namen heel wat artikelen, reeksen en rubrieken van elkaar over, niet alleen om kosten te besparen, maar ook omdat veel verhalen nu eenmaal relevant zijn voor zowel een Nederlandstalig, Franstalig als Engelstalig lezerpubliek. Elk overgenomen artikel wordt licht geredigeerd op maat van de eigen (anderstalige) lezer.

Maar er wordt **ook veel samengewerkt met externen**. Onze webredacties investeerden in 2022 minder in ad hoc – vaak tijdrovende – samenwerkingen, maar gingen meer partnerschappen aan met die organisaties die onze missie op langere termijn kunnen helpen realiseren.

We werkten samen met de meest diverse instellingen, van universiteiten tot ambassades, van cultuurorganisaties tot toeristische diensten, en dat voor het produceren, promoten en presenteren van redactionele inhoud.

Terwijl we met de ene organisatie samenwerkten om jong talent een kans te geven (vertaalateliers, opleidingen neerlandistiek) of onze zichtbaarheid te verhogen (toeristische diensten), kozen we een andere organisatie als partner om samen een reeks te produceren (*DaarDaar*, deBuren) of onze inhoud wereldwijd te verspreiden (ambassades en consulaten).

Het aangaan van **partnerschappen wereldwijd** past ook in een strategie om ons netwerk uit te breiden, een actieve doelgroepenwerking te voeren en een steviger buitenlandpolitiek uit te bouwen.

Zo versterkte Ons Erfdeel met al haar titels de structurele samenwerking met volgende organisaties in het kader van de Vlaams-Nederlandse samenwerking:

De Brakke Grond

- Publicatie van artikelen op basis van hun activiteiten (oa. portretten van kunstenaars die bij De Brakke Grond exposeren).
- Presentatie humornummer 'De slag om de lach' van *de lage landen* bij De Brakke Grond, met een showcase van Jan Jaap van der Wal en een debat over de grenzen van de grap.
- Promotie van hun activiteiten via onze nieuwsbrief en sociale media.

Vlaams-Nederlands huis deBuren

- Vertaling en publicatie in het Frans en Engels van de teksten uit hun schrijfresidenties in 2021: de reeks 'Jonge schrijvers over onzichtbaar werk'.
- Vertaling en publicatie in het Nederlands, Frans en Engels van de teksten uit hun schrijfresidenties in 2022: de reeks 'Stilte voor de storm'.
- Publicatie van artikelen op basis van hun en onze activiteiten.
- Presentatie van het sportnummer 'Samenspel' van *de lage landen* en *Septentrion* bij deBuren.
- Promotie van hun Nederlandstalige en Engelstalige activiteiten via onze nieuwsbrieven en sociale media, vaak aan de hand van thematisch verwante artikelen uit onze titels.

Literatuur Vlaanderen

- Uitwisseling en coproductie van vertaalde literaire fragmenten.
- Publicatie van artikelen op basis van hun vertaalde boeken.
- Delen van hun activiteiten via onze nieuwsbrieven en sociale media.

Nederlands Letterenfonds

- Publicatie van artikelen op basis van hun vertaalde boeken.

- Delen van hun activiteiten via onze nieuwsbrieven en sociale media, in 2022 vooral initiatieven rond de campagne New Dutch Writing die Nederlandse auteurs promoveerde in het Verenigd Koninkrijk en Ierland

Ons Erfdeel bestendigde de structurele samenwerkingen op het vlak van taal en neerlandistiek met:

Taalunie

- Coproductie van het dossier 'Het Nederlands en de wereld'.
- Coproductie van het taalwebinar 'de toekomst van het onderwijs Nederlands in Noord-Frankrijk' tijdens de Week van het Nederlands
- Overname en vertaling van artikelen.
- Publicatie van artikelen op basis van hun activiteiten.
- Delen van hun activiteiten via onze nieuwsbrieven en sociale media.

Internationale Vereniging voor Neerlandistiek

- Publicatie van artikelen en persberichten op basis van hun activiteiten.
- Delen van hun activiteiten via onze nieuwsbrieven en sociale media.
- Organisatie en modereren van de debatavond 'cultuursensitief lesgeven' tijdens het Colloquium Neerlandicum in de Radbouduniversiteit in Nijmegen.

Daarnaast ging elke titel apart enkele partnerschappen aan, sommige met het oog op een duurzame samenwerking, andere waren eenmalig en projectmatig van aard.

de lage landen werkte in 2022 ook samen met:

Folio

- Deelname aan infodagen, workshops en vergaderingen van deze koepelorganisatie voor culturele, literaire en erfgoedtijdschriften.

Frans Hals Museum

- Verslag en presentatie van het migratienummer 'Nieuwkomers in het Noorden' van *de lage landen* in het Frans Hals Museum in Haarlem.
- Promotie van hun activiteiten in onze nieuwsbrief en sociale media.

Pacificatielezingen vzw

- Publicatie van een dossier over Stefan Hertmans, naar aanleiding van zijn Pacificatielezing in de Grote Kerk in Breda.

Stichting Arkcomité van het Vrije Woord

- Overname van de laudatio van hoofdredacteur Hendrik Tratsaert naar aanleiding van de uitreiking van de Arkprijs aan dichter Peter Verhelst.

Het Penhuis

- Publicatie van artikelen op basis van hun activiteiten.
- Delen van hun activiteiten via onze nieuwsbrief en sociale media.

Les plats pays werkte ook samen met:

Nouveau Centre Néerlandais in Parijs

- Studenten van het vertaalatelier vertalen prozafragmenten.

Universiteit van Gent

- Studenten van de vakgroep Vertalen, Tolken en Communicatie vertalen korte teksten voor de reeks 'Les Plats Pays inusités'.

Université de Mons

- Studenten vertalen een lang artikel tijdens de Atelier de traduction.

DaarDaar

- Overname van artikelen door de Franstalige Belgische nieuwssite *DaarDaar*.
- Overname en coproductie van de podcastreeksen 'Dring Dring 1 & 2'.

the low countries werkte ook samen met:

DutchCulture:

- Uitwisseling van artikelen.
- Delen van hun activiteiten via onze nieuwsbrief en sociale media.

Codart:

- Uitwisseling van artikelen.
- Delen van hun activiteiten via onze nieuwsbrief en sociale media.

Het Liegend Konijn

- Vertaling en publicatie van nieuwe gedichten uit *Het Liegend Konijn*, geselecteerd door Jozef Deleu.

University of Sheffield & University College London

- Publicatie van een reeks rond de Engelse vertaling van de slavernijstrip *Quaco* van Ineke Mok en Eric Heuvel door studenten, onder begeleiding van literair vertaler Jonathan Reeder.
- Coproductie van *Talking about Empire*, een webinar over educatie over het koloniaal verleden op 27 april 2022 in Dutch Centre in Londen.

KU Leuven

- Eindredacteur Tom Christiaens nam deel aan een panelgesprek tijdens de conferentie ‘Nederlandstalige literatuur in vertaling’ op 9 juni 2022 op de Brusselse campus van KU Leuven.

Association for Low Countries Studies

- Eindredacteur Tom Christiaens nam deel aan het ALCS-congres ‘Homing in’ van 10 tot en met 12 juli 2022 in Edinburgh. Dat leverde een tiental nieuwe medewerkers en een dubbel aantal onderwerpen voor verhalen voor al onze titels op.

Passionate Bulkboek

- Eindredacteur Tom Christiaens zetelde in de jury van de internationale schrijfwedstrijd Write Now! op 12 december 2022 bij organisator Passionate Bulkboek in Rotterdam.

Toeristische diensten

- Leveren van beeldmateriaal voor de reeks ‘Tour of Flanders’.
- Promotie van de reeks van portretten van vijftien kleine Vlaamse steden.

Vertegenwoordiging Vlaanderen in het buitenland, Belgische ambassades en consulaten

- Promotie van de reeks van portretten van vijftien kleine Vlaamse steden.

Daarnaast sloten we akkoorden met (nieuwe) nichetitels die aansluiten bij onze kennisdomeinen. Zo vertaalden we sporadisch inhoud van diverse nieuwsmedia (MO*, Tertio, Neerlandia, Historiek, de Volkskrant, De Groene Amsterdammer...) en academische artikelen van websites en blogs van experts (*cultuurgeschiedenis.be*, *historianatlarge.wordpress.com...*). Daarnaast werkten alle titels samen met diverse uitgeverijen voor oa. voorpublicaties, signaleerden we ad hoc artikelen van andere websites en persberichten van interessante instellingen.

3.2. ACTIVITEITENVERSLAG DE LAGE LANDEN (TIJDSCHRIFT)

3.2.1. Themanummers uitgebreid

Sinds 2021 schuiven we in elk nummer van *de lage landen* een uitgelicht dossier rond één thema naar voren. Zo kunnen we grondiger en meer geconcentreerd ingaan op één onderwerp. Ook communicatief is het veel duidelijker om te werken met een mooi afgelijnd focusthema.

Die thematische aanpak hebben we in 2022 voortgezet en uitgebreid: een uitgelicht dossier omvatte in de recentste jaargang zes tot acht artikelen (tegenover een vijftal in 2021). Het themadossier besloeg zo veertig tot zestig pagina's van de honderdtweënnegentig, grosso modo een vierde van het blad. Die uitbreiding liet ons toe de thema's nog grondiger uit te diepen in diverse deelaspecten. We belichtten de focusthema's altijd vanuit onze hoofdonderwerpen: maatschappij, geschiedenis, taal, literatuur en kunst.

Het thema wordt prominent op de cover weergegeven (grote titel + ondertitel en illustratie). De artikelen binnen dat thema staan vooraan in het blad onder de noemer 'uitgelicht' en krijgen een aparte steunkleur mee.

Dit waren de vier focusthema's in 2022:

de lage landen 1 - Het Nederlands en de Wereld

In samenwerking met de Taalunie toonden we de internationale reikwijdte van het Nederlands. Met zijn 24 miljoen moedertaalsprekers geldt onze taal wereldwijd als een middelgrote taal. Samen met de Taalunie vindt *de lage landen* dat het Nederlands de ambitie moet hebben ook als zodanig erkend te worden binnen en buiten de directie taalgrenzen.

Die stelling zetten we kracht bij met zes essays. Drie stukken brachten de historische internationale erfenis van het Nederlands (en de doorwerking tot vandaag) in kaart: een schets van het Nederlands als taal van handel en diplomatie; een stuk over het nut van de studie van het zeventiende-eeuwse Nederlands voor onderzoekers uit de hele wereld uit heel diverse vakgebieden; een verhaal over het imago van het Nederlands en zijn sprekers in andere talen.

Daarnaast was er een artikel over de (on)vertaalbaarheid van het Nederlands en schreven Adriaan van Dis en Sholeh Rezazadeh gloedvolle essays over hun bronmateriaal, de taal.

de lage landen 2 - De slag om de lach

Humor zit pal in de boksring van onze maatschappij. Meer dan eens blijkt dat wat voor de een grappig is, voor de ander als een heuse belediging geldt. Achter de grap schuilt dan ook veel meer dan louter de lach. Daarom onderzochten we in dit nummer de humorcultuur van België en Nederland. Met daarin onder meer stukken over de verhouding tussen humor en de macht, het verschil in humor tussen beide landen, de lange traditie van satire over de actualiteit in onze contreien, en korte

geschiedenissen van de woordspeling en van spotprenten. Zo ontstond een breed, rijkgeschakeerd beeld van de lach in de Lage Landen.

de lage landen 3 - Nieuwkomers in het Noorden

De tentoonstelling *Nieuwkomers. Vlaamse kunstenaars in Haarlem (1580-1630)* van het Frans Hals Museum in Haarlem was voor ons de aanleiding om een dossier samen te stellen over migratie binnen de Nederlanden. Wie trok wanneer van Noord naar Zuid, en omgekeerd? Welke invloed hadden deze migranten op de steden en regio's waar zij terechtkwamen? Twee historische artikelen kwamen tot stand in samenwerking met het Frans Hals Museum: ze beschreven hoe de nieuwkomers uit het Zuiden de Haarlemse (en bij uitbreiding Hollandse) kunst veranderden, en in wat voor stad de zuidelijke inwijkelingen terechtkwamen en hoe ze daar werden onthaald. In een historisch taalverhaal kwamen nieuwe inzichten naar boven over de invloed van zuidelijke migranten op de standaardtaal in het Noorden. In een uitgebreide reportage legden twee journalisten een verband tussen Belgische vluchtelingen in Nederland tijdens de Eerste Wereldoorlog, en Oekraïense en Afghaanse vluchtelingen in de Lage Landen vandaag. Recente migratie naar onze contreien kwam ook aan bod in een dubbelinterview met een Vlaamse en een Nederlandse expert.

de lage landen 4 - Samenspel

Naar aanleiding van het veelbesproken WK voetbal in Qatar zoomden we in op sport. Dat is namelijk veel meer dan een spel: sport is onlosmakelijk verbonden met de samenleving. Daarom noemden we dit themadossier 'Samenspel', en trokken we lijnen tussen sport, kunst en samenleving (zoals ook de ondertitel op de cover luidde). De aandacht ging uit naar de maatschappelijke omgeving vroeger en nu: onder meer met een bijdrage over de vele sportsuccessen van de Nederlandse vrouwen en een dubbelinterview over de diverse facetten van het wielwoord *flandrien*. Daarnaast ging het over de manier waarop sport wordt verbeeld in de schilderkunst (schaatsen, boksen) en de literatuur (wielrennen). En er was ook oog voor de typische facetten van het sportjargon.

Dit themadossier maakten we in samenwerking met *Septentrion*, het Franstalige tijdschrift van Ons Erfdeel vzw.

Naast de focusthema's bevatten de vier nummers de gebruikelijke mix van artikelen over onze vijf hoofdonderwerpen: maatschappij, geschiedenis, taal, literatuur en kunst. Bij elk thema horen ook recensies van recente, relevante

boeken. Bij de keuze van de onderwerpen hielden we altijd rekening met een gezonde balans tussen Vlaamse en Nederlandse onderwerpen, en zochten we naar evenwicht in stukken over mannen en vrouwen, jonge en oude kunstenaars/schrijvers/..., en mensen met diverse achtergronden.

3.2.2. Extra focus op Vlaams-Nederlandse samenwerking

Vlaams-Nederlandse samenwerking zit in het DNA van *de lage landen* en de andere publicaties van Ons Erfdeel vzw. Het idee dat Vlaanderen en Nederland (en bij uitbreiding alle Nederlandssprekenden wereldwijd) natuurlijke bondgenoten zijn, loopt dan ook als een rode draad door alles wat we doen. In 2022 hebben we die soms wat impliciete rode draad expliciet zichtbaar gemaakt in het tijdschrift *de lage landen*: in elk nummer schreef adjunct-hoofdredacteur Tomas Vanheste een artikel over de betrekkingen tussen beide regio's. Hij ondervroeg politici en diplomaten over de staat van de Vlaams-Nederlandse samenwerking; hij onderzocht hoe België en Nederland zich binnen de Europese Unie tot elkaar verhouden aan de hand van recente publicaties; hij ging langs bij Vlaamse schrijvers in Nederland en Nederlandse schrijvers in Vlaanderen; en hij sprak aan beide kanten van de rivier de Maas met politici en ambtenaren over grensoverschrijdende samenwerking.

Deze verhalen vormden een opmaat naar VL ⇌ NL, de kroniek van de Vlaams-Nederlandse samenwerking die in januari 2023 van start is gegaan op de website en die ook in het tijdschrift te lezen is.

3.2.3. Samenwerking met diverse partners

In 2022 hebben we voor elk nummer samengewerkt:

de lage landen 1 - Het Nederlands en de Wereld

Ter afsluiting van hun themajaar over internationalisering vroeg de Taalunie ons in 2021 om samen een reeks essays te publiceren over de internationale aspecten van het Nederlands. Wij waren blij met deze vraag, die onze lange publicatiestaat over deze materie bevestigde. In overleg met de Taalunie zocht en vond de redactie van *de lage landen* geschikte onderwerpen en auteurs, en verzorgde ze de redactie van alle teksten. De Taalunie zorgde voor financiële steun, illustratiemateriaal en inhoudelijke feedback.

de lage landen 2 - De slag om de lach

Dit nummer presenteerden we in samenwerking met Vlaams-Nederlands Huis deBuren bij de Brakke Grond, Vlaams cultuurhuis in Amsterdam. De redactie van

de lage landen en de programmatoren van deBuren stelden een programma samen op basis van de inhoud van het themadossier.

de lage landen 3 - Nieuwkomers in het Noorden

De samenwerking voor dit nummer kwam voort uit een gesprek tussen hoofdredacteur Hendrik Tratsaert en Ann Demeester, toen nog directeur van het Frans Hals Museum. Daar was van 30 september 2022 tot 8 januari 2023 *Nieuwkomers. Vlaamse kunstenaars in Haarlem (1580-1630)* te zien. De redactie van *de lage landen* greep deze tentoonstelling aan om een uitgebreid themadossier te maken over migratie binnen (en naar) de Lage Landen. Inhoudelijk werkten we voor twee artikelen nauw samen met de curator van de tentoonstelling. Het Frans Hals Museum stelde exemplaren van het themanummer ter beschikking van journalisten die over de expo wilden schrijven. De presentatie van het nummer vond plaats in het Frans Hals Museum, met een rondleiding door de curator en een lezing van een andere auteur uit het nummer. Het artikel over Belgische vluchtelingen in Nederland tijdens de Eerste Wereldoorlog werd gerealiseerd met steun van het Fonds Pascal Decroos.

de lage landen 4 - Samenspel

Voor dit nummer sloegen de redacties van *de lage landen* en *Septentrion* de handen in elkaar: ze organiseerden een gezamenlijke redactieraad, waarna de eindredacteuren aan de slag gingen met de artikelideeën die daaruit voortkwamen. Sommige stukken werden in beide nummers gepubliceerd, andere in één van de twee titels.

De presentatie van het sportnummer van *de lage landen* vond plaats bij deBuren in Brussel tijdens een tweetalige avond, want ook het Franstalige sportnummer werd daar aan het publiek gepresenteerd.

3.2.4. Meer taal en geschiedenis

Onder onze lezers bestaat er een grote belangstelling voor artikelen over taal en geschiedenis, zo bleek uit een recente enquête en uit de zeer regelmatig geconsulteerde cijfers van Google Analytics. Deze twee onderwerpen hebben we dan ook prominenter naar voren gehaald. In alle themadossiers zaten er artikelen over taal en geschiedenis en het themadossier van het eerste nummer was volledig aan taal gewijd. Ook buiten de dossiers hebben we in jaargang 2022 meer verhalen over taal en geschiedenis gepubliceerd dan voor 2020. Die extra focus op taal en geschiedenis zorgde voor iets minder stukken over literatuur in het blad, met name in de recensierubriek. In het blad stond telkens een verwijzing naar extra literaire recensies die op de website te lezen waren.

3.2.5. Meer genres

In *de lage landen* (en daarvoor in *Ons Erfdeel*) las je lange tijd vooral twee soorten artikelen: essays en recensies. De laatste jaren maken we ruimte voor meer genres:

- (Dubbel)interview: Bert Kruismans en Katinka Polderman over humor),
- Reportage: de stukken van Tomas Vanheste over Vlaams-Nederlandse samenwerking, het verhaal van Wieland De Hoon over 'overtourisme' in de steden van de Lage Landen, het verslag van Michiel Leen en Ken Lambeets over hun roadtrip door Nederland op zoek naar sporen van Belgische vluchtelingenkampen uit de Eerste Wereldoorlog, ...
- Journalistieke verhalen waarin de auteur met diverse stemmen over een actueel en relevant onderwerp spreekt: Lode Delputte over humor, Wieland De Hoon over leespromotie, Anne-Lot Hoek over dekolonisatie in België en Nederland, ...
- Profielstukken: portretten van kunstenaars op basis van een interview, gecombineerd met een atelierbezoek, oeuvre-overzicht, analyse van het werk, ... Aanleiding voor zo'n stuk is een prijs, een belangrijke expo, een nieuwe fase in het werk, ... Bijvoorbeeld: Sachli Gholamalizad, Pieter Gaudesaboos, Narges Mohammadi, Flip Kowlier, ...
- Column: de 'Derby der Lage Landen' over wat Vlamingen en Nederlanders met elkaar gemeen hebben en waarin ze juist verschillen. Achteraan in het nummer, vangt telkens een andere schrijver die een band heeft met 'de andere kant' zijn of haar ervaringen in een korte bespiegeling. Herr Seele zorgt voor een passend beeld, waarin hij speelt met de kunstgeschiedenis van de Lage Landen

In het algemeen hanteren we een meer journalistieke aanpak: artikelen met een scherpe focus waarin verschillende opinies aan bod komen.

3.2.6. Aantrekkelijke cover

Ook in 2022 werkten we voor de cover samen met illustrator Stijn Felix. Op de voorkant van een nummer staat telkens een op maat gemaakt werk, geïnspireerd door het focusthema. Dat kleurrijke beeld dient als visuele blikvanger voor de inhoud. Onder de illustratie staat telkens de korte, krachtige titel van het uitgelichte themadossier plus een wat langere, verklarende ondertitel. Daar verwijzen nog twee tot drie informatieve titels naar andere belangrijke verhalen in het nummer. Op de achterkant, die telkens een andere kleur heeft, dienen een tiental titels als evenveel teasers voor de inhoud. Zo willen we de lezer prikkelen om het blad snel open te slaan.

3.2.7. Complementariteit met de website

Het tijdschrift en de website vormen een twee-eenheid: ze vullen elkaar aan. Om dat duidelijk te maken zijn de stukken in het tijdschrift op dezelfde wijze gerangschikt als op de site: maatschappij, geschiedenis, taal, kunst, literatuur. Na de langere artikelen volgen telkens de recensies binnen datzelfde thema. Bij elk thema staat ook een expliciete verwijzing naar artikelen die alleen op de website zijn te vinden, of naar dossiers waarin archiefstukken over hetzelfde onderwerp samengebracht zijn.

3.3. TIJDSCHRIFT SEPTENTRION

“Septentrion. Miroir de la culture en Flandre et aux Pays-Bas”, jaargang 2022

In 2022 mocht het Franstalige tijdschrift *Septentrion* vijftig kaarsjes uitblazen – eenenvijftigste jaargang – en deed dat in het Institut Néerlandais in Parijs en in Bozar in Brussel.

Septentrion werd geboren vanuit de overtuiging dat staats- en taalgrenzen geen muren hoeven te zijn. Door je onbevangen aan een ander taalgebied te presenteren en ook aandacht te schenken aan de vele voorbeelden van wederzijdse culturele beïnvloeding, bevorder je begrip en verstandhouding.

Bovendien heeft *Septentrion* in de voorbije decennia een reputatie opgebouwd van een kwaliteitsvolle periodieke publicatie boordevol informatie over de Lage Landen. *Septentrion* brengt die informatie in de taal van de doelgroep en is daarom uniek. Er is in Europa geen vergelijkbaar voorbeeld.

Septentrion verscheen in 2022 in twee dikkere nummers. Elk nummer was deels gewijd aan een “dossier”, waarvoor we ons telkens door meerdere specialisten lieten adviseren. Vormgevingsbureau Pjotr zorgde ook in 2022 voor de lay out.

“Labo Bxl. Bruxelles tous azimuts” nr.1

Het dossier in het eerste nummer was gewijd aan de fascinerende stad Brussel. “Labo Bxl” wilde Brussel presenteren als een “pépinière d'art” in een meertalige en meerkleurige omgeving.

De rode draad in het dossier liep via diversiteit en inclusie. Die kwamen tot uiting zowel bij de keuze van de medewerkers (bij voorbeeld de Eritrees-Britse auteur

Sulaiman Addonia, de Somalisch-Italiaanse schrijfster Ubah Cristina Ali Farah en de Franstalig-Belgische “slameuse” Lisette Lombé) als in de onderwerpen (met onder meer veel aandacht voor het fenomeen van de “tiers-lieux”, waarvan vele in Brussel opmerkelijk goed gedijen).

Hoewel veel artikelen een aanstekelijk enthousiasme tonen voor de richting die Brussel lijkt uit te gaan, wilden we geenszins de uitdagingen uit de weg gaan waar de hoofdstad van Europa, België en Vlaanderen mee te maken heeft. Zo bevat “Labo Bxl” een artikel over de “Bruxellisation” die blijvende wonden heeft geslagen in het Brusselse imago en nog steeds voor problemen zorgt (onder meer op het vlak van de mobiliteit) en publiceerden we ook een oproep om meer aandacht te schenken aan meertalig onderwijs.

“À vos marques. Le sport dans les Plats-Pays” nr.2

Wie het trefwoord “sport” hoort en dat verbindt met de Lage landen, denkt waarschijnlijk meteen aan recente en iets minder recente exploten van de Rode Duivels, Femke Bol, Ireen Wust, Remco Evenepoel of Nafi Thiam. Maar sport is uiteraard veel meer dan dat. Sport is verbonden met de maatschappij er omheen of, beter nog, sport is bijna altijd een spiegel van de maatschappij. Dat wilde het dossier in het tweede nummer van *Septentrion* aantonen.

De aandacht ging uit naar de maatschappelijke omgeving vroeger en nu (onder meer met een bijdrage over het hoe en waarom van de vele sportsuccessen van de Nederlandse vrouwen), maar ook naar de manier waarop sport wordt geëvoceerd of benaderd in de beeldende kunst (het schaatsen, de bokssport) en de literatuur (het klimmen op de hoogste cols in proza en poëzie) en er was ook oog voor de typische facetten van het sportjargon (met name in de wielertaal).

Sport kent geen grenzen. Meer nog, als men over de Frans-Belgische grens heen kijkt, ontdekt men enkele interessante parallellen, met name in de beginjaren van het wielrennen. Natuurlijk, hoe kon het anders, kwam naast wielrennen ook voetbal ruimschoots aan bod, met onder meer een artikel over de community building. Maar ook “kleinere” sporten als schaatsen en kaatsbal kregen in het dossier hun plaats.

Of de lezer/lezeres nu sportliefhebber was of niet, wie de teksten van “A vos marques” heeft gelezen, bekijkt nu sport door een andere bril.

De blik gericht op de actualiteit

Septentrion anno 2022 was meer dan twee dossiers. We bleven de literaire en artistieke actualiteit in de Lage Landen volgen en zoals voorheen had het tijdschrift veel belangstelling voor maatschappelijke uitdagingen en ontwikkelingen, geschiedenis en taal. De actualiteit werd geenszins uit het oog verloren.

Enkele voorbeelden van onderwerpen die elk in een apart artikel aan bod kwamen: de gevolgen van het “overtourisme” in de Lage Landen, de omgang van België en Nederland met het koloniale verleden, de geschiedenis van de “Société Générale”, immersieonderwijs in Vlaanderen, het Afrikaans: een taal onder druk, het oeuvre van de striptekenaar Aimée de Jongh, de tweehonderdste verjaardag van het Mauritshuis, seksualiteit in het werk van jonge Nederlandse schrijfsters, opvallende ontwikkelingen in de hedendaagse Nederlandstalige jeugdliteratuur.

Recensies

Redacteuren en adviseurs van fondsen in toonaangevende Franstalige uitgeverijen blijven ons wijzen op het belang van recensies in *Septentrion*. Daarom heeft *Septentrion* zijn recensierubriek behouden met besprekingen van recent verschenen (literaire) publicaties in Franse vertaling. Een aantal bekendere namen in vertaling die werden gerecenseerd: Stefan Hertmans, Marieke Lucas Rijneveld, David Van Reybrouck, Ewoud Sanders en Lucebert.

4. COMMUNICATIE EN MARKETING

Ons Erfdeel vzw wil hét digitale, meertalige platform zijn dat context geeft bij cultuur in Vlaanderen en Nederland. Een eigentijdse organisatie met toegankelijke informatie voor een zo ruim en divers mogelijke doelgroep.

In **2022** hebben we ons gefocust op de twee belangrijkste hoofddoelstelling voor marketing en communicatie uit de beheersovereenkomst: ons **bereik** consistent verhogen en meer **verkoop** genereren.

4.1. CONSISTENTE VERHOGING BEREIK

4.2.1 Actieve doelgroepenwerking verder uitbouwen

Elk jaar bouwen we onze **doelgroepenwerking** verder uit. Omdat onze inhoud breed gaat, bereiken we een breed publiek. Daarom is het belangrijk dat we die brede doelgroep voldoende segmenteren. Ook werken we samen met partners om nieuwe doelgroepen aan te boren en te bereiken.

In 2022 contacteerden we de faculteit Letteren en Wijsbegeerte van de Universiteit van Gent. Om in te zetten op **studenten** als doelgroep maakten we kaartjes met een studentenkorting van 50% voor alle eerstejaars. De kaartjes gingen mee met de *goodiebag* die ze in het begin van het academiejaar kregen. Deze actie diende als *testcase* om eventueel te herhalen bij andere universiteiten en hogescholen. Helaas was de actie geen groot succes. Van de 930 kaartjes die we verspreid hebben, zijn er amper 2 studenten die zich geabonneerd hebben. Wellicht moeten we eerder mikken op derde bachelors en masters dan op eerstejaars. Een les die we meenemen naar een volgende studentenactie.

We **adverteerden** het afgelopen jaar opnieuw frequent op sociale media. Dat doen we om nieuwe nummers te promoten, maar ook artikels, reeksen, vacatures en commerciële acties. Bij de instellingen van die advertenties kun je heel gericht bepaalde doelgroepen *targeten* en segmenteren:

- voor *de lage landen* plaatsten we 22 online advertenties
- voor *les plats pays* plaatsten we 13 online advertenties
- voor *the low countries* plaatsten we 42 online advertenties

Daarnaast plaatsten we ook enkele ruil- en betalende advertenties. Die koppelen we meestal aan proefnummeracties of aan een lopende campagne om zo nieuwe potentiële abonnees te vinden. We adverteerden in:

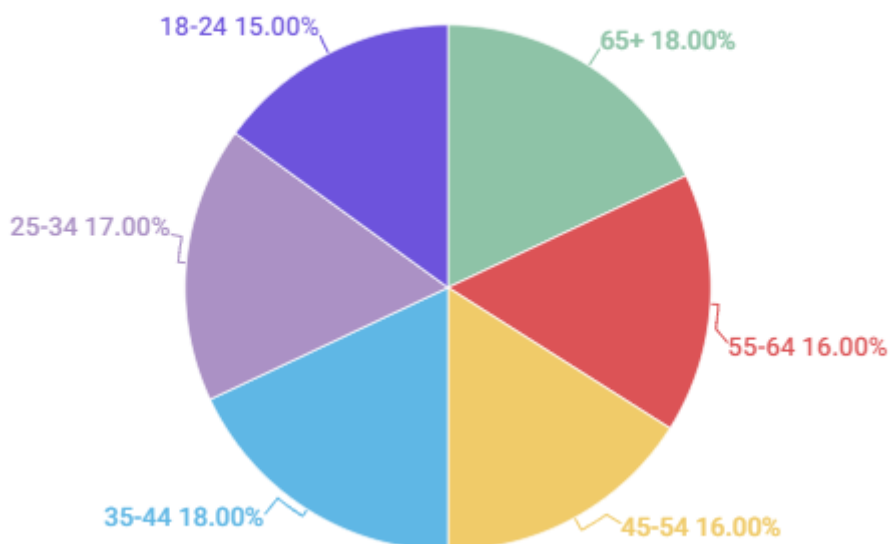
- Onze Taal
- MO*
- Reveil

- De Groene Amsterdammer
- VPRO Gids
- VARAgids

Ook werken we nauw samen met verschillende **partners** om nieuwe doelgroepen aan te boren. Zo sloten we een deal met de Taalunie waarbij ze 200 digitale abonnementen op *de lage landen* afnamen voor hun docentschappen in verschillende landen. Daarnaast schakelen we deBuren, De Brakke Grond, IVN en gelijkaardige organisaties ook in om mee promo te maken wanneer we bijvoorbeeld een nieuw nummer uitbrengen.

Tot slot kunnen we wat ons **bereik** betreft heel tevreden zijn over 2022. Zoals in het activiteitenverslag van de websites is terug te vinden, bereikten we in totaal bijna 340.000 lezers. **Een stijging van 43% in vergelijking met 2021.** Verder is ondertussen al 32% van onze lezers jonger dan 35 (we streefden naar 30% tegen eind 2024). Daarbij heeft *the low countries* de jongste lezers, daarna *les plats pays* en dan *de lage landen*. Ook de 50/50-verhouding tussen mannelijke en vrouwelijke lezers die we tegen eind 2024 wilden behalen, behaalden we nu al voor de drie platformen.

leeftijd lezers (3 websites)

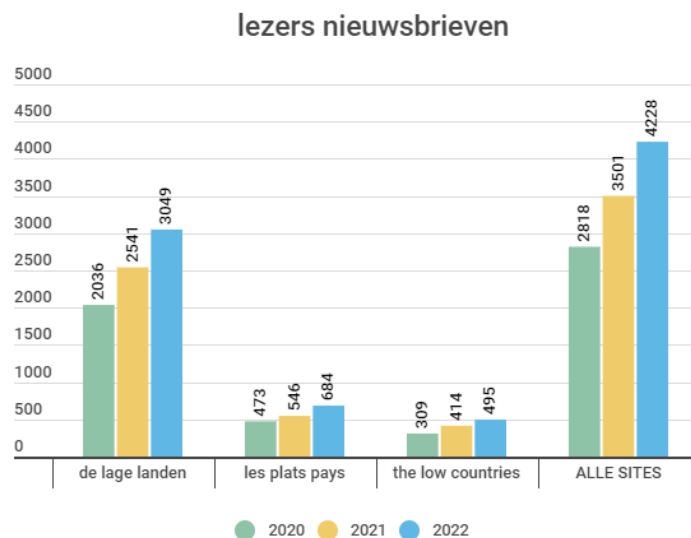


4.2.2 Focus op digitale marketing

Om meer verkoop te genereren en nieuwe abonnees aan ons te binden, is het van kapitaal belang om te focussen op **digitale marketing**. Onze online aanwezigheid via nieuwsbrief en sociale media bestendigen, aan marktonderzoek doen en campagnes uitrollen: we deden het allemaal.

Onze belangrijkste digitale marketingtool is zonder twijfel de **nieuwsbrief**. Die wordt voor de drie titels erg goed gelezen en heeft een hoge *engagement rate*. Bovendien zorgt onze nieuwsbrief waar telkens *calls to action* in verschijnen om te abonneren ook geregeld voor nieuwe abonnees. Enkele cijfers:

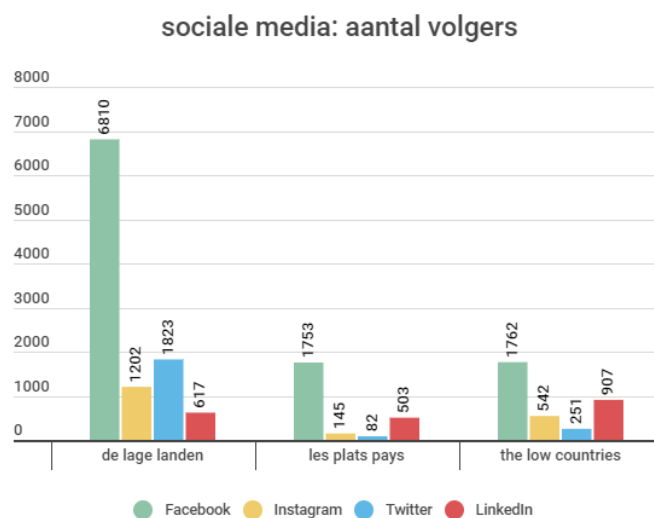
- *de lage landen*
 - o 29 nieuwsbrieven verstuurd
 - o 3.049 subscribers (508 subscribers meer dan in 2021)
 - o gemiddelde open rate van 52,7%
 - o gemiddelde click rate van 17,4%
- *les plats pays*
 - o 20 nieuwsbrieven verstuurd
 - o 684 subscribers (120 subscribers meer dan in 2021)
 - o gemiddelde open rate van 45,9%
 - o gemiddelde click rate van 11,1%
- *the low countries*
 - o 21 nieuwsbrieven verstuurd
 - o 495 subscribers (81 subscribers meer dan in 2021)
 - o gemiddelde open rate van 45,5%
 - o gemiddelde click rate van 8,7%



We sturen tweewekelijks een nieuwsbrief uit voor *de lage landen*, driewekelijks voor *les plats pays* en één keer per maand voor *the low countries*. Daarnaast sturen we ook nieuwsbrieven uit bij elk nieuw nummer, stuurden we voor de reeks Tour of Flanders een nieuwsbrief uit bij elk nieuw stadsporet en sturen we ook thematische nieuwsbrieven uit (bijvoorbeeld een prijzenoverzicht van literaire prijzen, een volledige nieuwsbrief over kunst...). Daarop verder bouwend zijn we begin 2023 ook gestart met een aparte nieuwsbrief voor onze kroniek VL ⇔ NL.

Op vlak van **sociale media** schakelden we in 2022 een versnelling hoger. De drie titels zijn nu aanwezig op vier verschillende sociale mediakanalen: Facebook – Instagram – Twitter – LinkedIn. Op die vier kanalen wordt geregeld gepost (op Facebook dagelijks) en zoals hierboven beschreven geadverteerd. Uit de campagne (cf. infra) die we voerden in samenwerking met het Gentse communicatiebureau Karakters is gebleken dat Twitter en LinkedIn goede kanalen zijn voor ons om te adverteren. Mensen die ons via die kanalen leren kennen, zijn meestal heel geïnteresseerd in onze publicaties waardoor de kans groter is dat ze blijven plakken en later abonnee worden. Dat nemen we mee in 2023.

De volgersaantallen stegen op elk platform voor de drie titels. Die stijging bedraagt gemiddeld 6% voor de drie platformen en zal nog extra aandacht vragen. Dat kan bijvoorbeeld door een sociale media campagne uit te rollen met als doel meer volgers behalen.



In 2022 hebben we opnieuw enkele **marketingacties** op poten gezet. Zo was er de verjaardagsactie van de drie websites op 1 april. Omdat de websites exact drie jaar bestonden, gaven we drie dagen lang 20% korting op onze abonnementen. Tijdens de zomer gaven we 22% korting op al onze publicaties (boeken + abonnementen). We deden enkele proefnummeracties via advertenties in *Reveil*, *MO** en *Onze Taal* of boden een bepaald nummer aan met een mooie korting.

De belangrijkste marketingactie die in 2022 plaatsvond was de **campagne** die we in samenwerking met Karakters hebben gevoerd. De campagne focuste op *de lage landen* en had als doel onze naamsbekendheid te vergroten (vooral in Nederland) en nieuwe abonnees aan ons te binden. We deden hiervoor enerzijds een beroep op onze eigen inhoud en anderzijds op culturele ambassadeurs die zich positief uitspraken over *de lage landen*. Meer over de campagne onder het luik 'Merksnaam en imago in Nederland verstevigen'.

Verder stelden we alles in het werk om in de **toekomst** steeds beter op digitale marketing te kunnen inzetten. De digitalisering bij Ons Erfdeel vzw is al sinds 2019 aan de gang met de komst van de drie websites, maar het vraagt iets meer tijd om al onze abonnees mee te krijgen in dat verhaal. Zo vragen we stevast aan alle abonnees van wie we nog geen digitale gegevens (e-mailadres) bezitten om ze ons door te geven, voegden we QR-codes toe aan onze nieuwe folders om mensen zoveel mogelijk naar de websites te lokken en rapporteerden we driewekelijks over onze digitale resultaten die we raadplegen op Google Analytics.

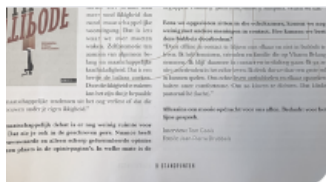
Tot slot troffen we in 2022 belangrijke voorbereidingen voor de ontwikkeling en implementatie van een **CRM-systeem**. Dat CRM-systeem zal ons in staat stellen om ons abonneebestand beter op te volgen, mogelijke nieuwe abonnees makkelijker te *targeten* en bijgevolg meer gerichte marketingacties uit te voeren. We verwachten dat het CRM-systeem operationeel is eind maart 2023.

4.2.3 Versterkte aanwezigheid in pers en generieke media

Aanwezig zijn in de **pers en generieke media** is een belangrijke manier om naar buiten te komen met je medium. Anders dan advertenties zorgt redactionele aandacht van een ander medium voor meer respons van mensen die ons op die manier leren kennen. We stuurden opnieuw verschillende persberichten uit: bij elk nieuw nummer dat we lanceerden en bij ander nieuws zoals een boeiende reeks die online gaat of de Vlaams-Nederlandse kroniek die we in het leven

riepen. Daarnaast blijven we ook inzetten op een meer persoonlijk contact met verschillende recensenten.

We mochten in 2022 enkele mooie **persreacties** ontvangen. Zo verscheen een mooie recensie van Ingrid Glorie op *Voertaal* over het taalnummer van *de lage landen*, een recensie over het humornummer in de *Volkskrant* waar we vier sterren scoorden, Lotte Jensen vertelde op NPO1 over haar column op *de lage landen* en Anne-Lot Hoek vertelde daar over het artikel dat ze schreef voor het migratienummer. In *Trouw* verscheen een stukje over het artikel dat we publiceerden over lolspeak en *Doorbraak* publiceerde een artikel over ons sportnummer. *Les cahier de l'actualité* schreef een mooi stuk over het Brusselnummer van *Septentrion* en ook de portretten van Tour of Flanders die op *the low countries* verschenen, werden opgepikt door Visit Flanders, meerdere buitenlandkantoren en de toeristische diensten van de verschillende steden.



an Michel Wuyts tot Rik De Saedeleer: portcommentaar als klankpoëzie

10/07/2022 Frank Mollema - Leestijd 5 minuten

nen met het begin van het WK in Qatar, brengt *de lage landen* allicht niet volledig zijn nieuwste novembernummer uit met focus op 'samen spel - de en tussen sport, kunst en samenleving'. De bijdragen over voetbal zelf zijn dan dan gesaaid, maar hetgeen Lenormet De Vroey over het theater taalspel (Vlaamse sportverslaggevers) vertelt, is niet alleen heel aansluitend maar ook r toepasselijk.



roi-architecte (et colonisateur décrié) Léopold II que Bruxelles tours. On vit surral de terra de nouveaux nalals et musées.



Taal Ton den Boon

Op je slippurrz naar de dogtor: de lolspeak komt eraan

9 november 2022

Op de website van het culturele tijdschrift *De Lage Landen* beschrijft de taalkundige Nicolefine van der Sijs deze maand een nieuw type taal: lolspeak. Lol staat voor laughing out loud (lach je rot), een kreet waarmee in digitale media aandacht wordt vestigd op grappen en grullen. Lolspeak figureert op internet vooral 'omische plaatjes waarop en in grappige filmpjes waarin honder



YOUTUBE.COM
Teaser 'Tour of Flanders'
You may know the beautiful art cities Bruges, Antwerp, Ghent and
Lij en 5 anderen 3 keer gr



YouTube.COM
Lotte Jensen over de geschiedenis van de hongersnood
Lotte Jensen
10/07/2022
10:00
10:00

Recente fragmenten



4.2.4 Mediadeals uitbreiden

In 2022 hebben we onze bestaande mediadeals geconsolideerd en hebben we een vergroting van onze mediadeal met *Knack* bekomen. We krijgen daar nu ook advertentieruimte in het weekblad en krijgen de kans om hun marketingverantwoordelijke te consulteren. Daarnaast hebben we ook een speciaal tarief verkregen om te adverteren bij *De Groene Amsterdammer*.

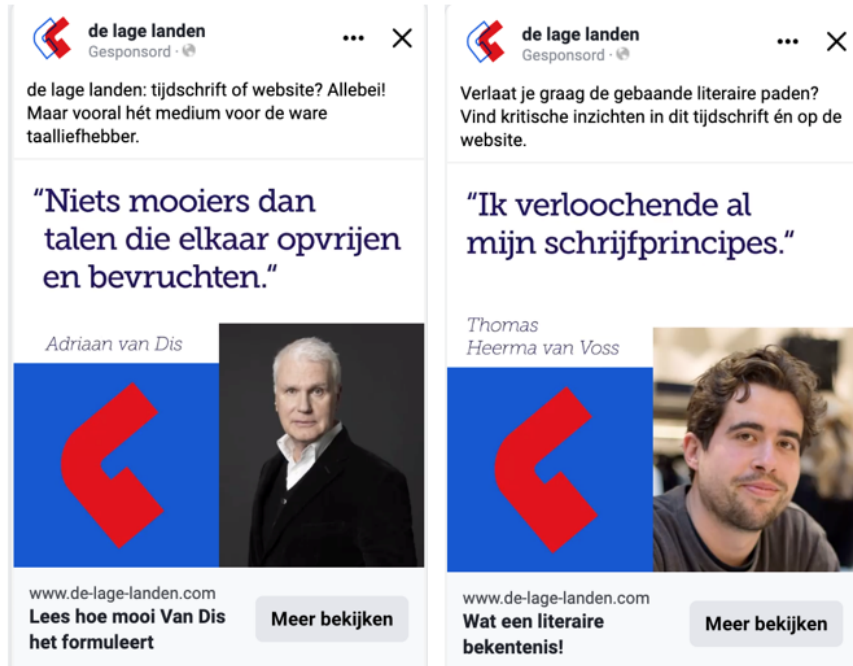
4.2.5 Merknaam en imago in Nederland verstevigen

Een heel belangrijke doelstelling waar we in 2022 actief aan gewerkt hebben is de versteviging van onze merknaam (*de lage landen*) en ons imago in **Nederland**. Naast onze aanwezigheid op verschillende boekenbeurzen in Nederland (zie hoofdstuk hierna), onze samenwerking met Nederlandse partners (De Brakke Grond, IVN, Onze Taal...) en on- en offline advertenties gericht op Nederland schakelden we ook een communicatiebureau uit Gent in om een campagne op poten te zetten.

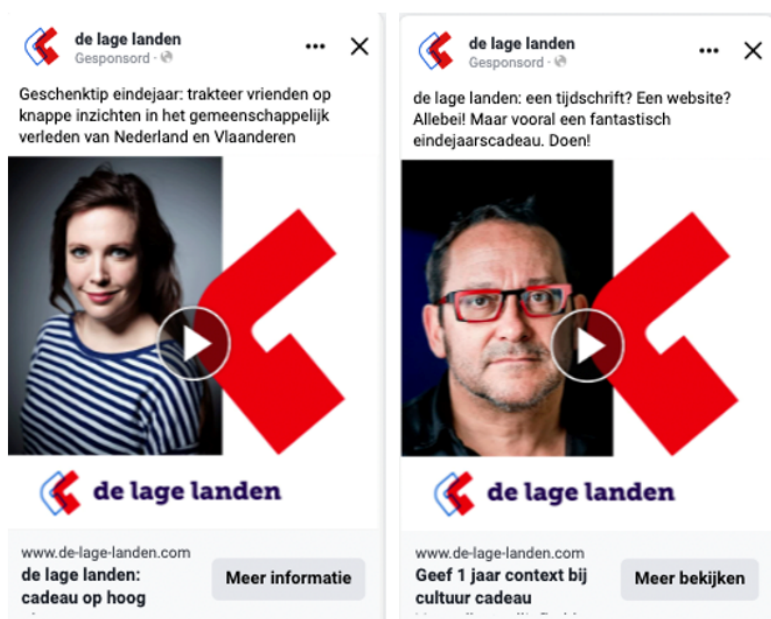
We beslisten om voor een **online advertising campagne** te gaan met twee belangrijke doelstellingen: (1) onze naamsbekendheid vergroten, voornamelijk in Nederland en deels ook in België/Vlaanderen en (2) zoveel mogelijk conversie teweegbrengen en nieuwe abonnees werven. Heel concreet bestond de campagne uit verschillende advertenties die we plaatsten op meerdere platformen: Facebook – Twitter – LinkedIn – Google Display – Ads & Data – *De Groene Amsterdammer*.

De **doelgroep** van de campagne was elke culturele meerwaardezoeker tussen 35 en 65 jaar in Nederland en Vlaanderen. Omdat we vooral op de Nederlandse markt wouden inzetten, heeft het communicatiebureau Karakters het advertentiebudget van de campagne voor 60% ingezet op Nederland en voor 40% op Vlaanderen.

De campagne bestond uit **twee golven**: de eerste golf focuste op onze **naamsbekendheid** en liep van 12/11/22 tot 10/12/22. We gebruikten vijf verschillende citaten uit artikels die op onze website staan en linkten met een *call to action* zoals ‘Meer bekijken’ meteen door naar het desbetreffende artikel op de website. Het doel was hier nog niet om te verkopen, in deze fase leerden potentieel nieuwe abonnees ons kennen.



De tweede golf focuste wel op **conversie** en dus de verkoop van abonnementen. Die golf liep van 3/12/2022 tot 24/1/2023. We gebruikten opnieuw vijf verschillende advertenties met vijf verschillende citaten. Deze keer kwamen de citaten niet uit artikelen, maar waren het bekende gezichten die iets positiefs vertelden over *de lage landen*. In deze fase deden we aan *retargeting*: we zorgden ervoor dat de advertenties van de tweede golf opnieuw terechtkwamen bij de mensen die bij de eerste golf al geïnteresseerd waren en op de advertenties hadden geklikt.



We hebben met de campagne in totaal 21.747 nieuwe gebruikers bereikt. Dat is een heel mooi resultaat. De meesten bleven ook gemiddeld 1 minuut en 29 seconden op de website, wat behoorlijk lang is en wil zeggen dat ze het artikel waar ze op terechtkwamen tijdens de eerste golf ook effectief lazen. Tot slot leverde de campagne ons 12 nieuwe abonnees op, en ook heel wat nieuwe *subscribers* op de nieuwsbrief en volgers op sociale media. Een geslaagde eerste campagne waar zeker nog op wordt verder geborduurd in 2023.

	Unieke gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Pagina's	Gem. duur
GOLF 1	20 099	19 972	82 932	1,17	00:02:33
GOLF 2	1 803	1 775	2 236	1,45	00:00:25
Totaal	21 902	21 747	85 168	1,28	00:01:29

4.2. EVENEMENTEN EN BOEKENBEURZEN

Om meer naar buiten te komen met onze inhoud is het belangrijk om in te zetten op presentaties en evenementiële aanwezigheid. Zo stonden in 2022 heel wat **evenementen** en **boekenbeurzen** op het programma.

We waren aanwezig op:

- De Boekenmarkt in Middelburg (1/5)
- Druk in Leuven (5-8/5)
- International Conference of the Association for Low Countries Studies in Edinburgh (10-12/7)
- Deventer Boekenmarkt (7/8)
- De Boekenmarkt op het colloquium van IVN (25/8)
- Mon's Livre (8-9/10)
- De Pacificatielezing in Breda (5/11)

Daarnaast organiseerden we zelf ook verschillende presentaties en evenementen:

- Vlaams-Nederlands netwerkmoment in de Brakke Grond, Amsterdam i.s.m. deBuren, de Brakke Grond, de Taalunie en de twee letterenfonds (15/3)
- Voorstelling van het boek *Antipode* i.s.m. VUB press (7/4)

- Talking of Empire: online panelgesprek i.s.m. de Taalunie, University of Sheffield's Centre for Dutch and Flemish Studies en het UCL Centre for Low Countries Studies (27/4)
- Presentatie van het nummer over *échanges* van *Septentrion* in Parijs (11/5)
- Presentatie van het humornummer van de lage landen in de Brakke Grond, Amsterdam (21/6)
- Panelgesprek 'Van abortus tot Zwarte Piet' over cultuursensitief lesgeven tijdens Colloquium Neerlandicum van IVN (25/8)
- Presentatie van het Brusselnummer van *Septentrion* in Librebook, Brussel (22/9)
- Presentatie van het migratienummer van *de lage landen* in het Frans Hals museum, Haarlem (5/10)
- Presentatie van de sportnummers van *de lage landen* en *Septentrion* bij deBuren, Brussel (7/12)

Met 9 zelf georganiseerde evenementen (vaak in samenwerking met partnerorganisaties), zowel online als offline, en aanwezigheid op minstens 4 beurzen halen we ruimschoots de vooropgestelde prestatie-indicatoren. Wel merken we dat de organisatie van die evenementen en aanwezigheid op beurzen veel tijd en energie vraagt binnen ons al drukbezette team. Daarom revalueren we deze doelstelling voor 2023 en 2024. Naar buiten komen met onze inhoud via fysieke presentaties blijft belangrijk, maar is evenwel niet onze core business.

5. ORGANIGRAM VZW ONS ERFDEEL

Personele samenstelling in 2021 = 7 VTE

- ❖ Hendrik Tratsaert: Hoofdredacteur / Afgevaardigd-bestuurder (voltijds equivalent, VTE)
 - ❖ Tom Christiaens: Adjunct-hoofdredacteur en Redactiecoördinator (VTE)
 - ❖ Hans Vanacker: Eindredacteur *Septentrion* (blad) (halftijds)
 - ❖ Evelyne Ledoux-Beaugrand: Eindredacteur *les plats pays* (site) (halftijds)
 - ❖ Pieter Coupé: Eindredacteur *de lage landen* (blad en site) (VTE)
 - ❖ Emma Reynaert: Coördinator marketing & communicatie (VTE)
 - ❖ Peter Vanwijnsberghe: eindredacteur de lage landen online (halftijds)
 - ❖ Tomas Vanheste: Adjunct-hoofdredacteur (halftijds)
 - ❖ Philippe Vanwalleghem: Coördinator financiën & administratie (VTE)
-
- ❖ Dorothee Cappelle: halftijdse secretaris administratie (permanent afwezig wegens ziekte sinds oktober 2018)

Toelichting:

In 2022 is ons organigram **op 2 punten gewijzigd**. Ter versterking van de redactie van de lage landen werden resp. de Nederlandse adjunct Thomas Vanheste (met bijkomende opdracht) en Peter Vanwijnsberghe halftijds vast in dienst genomen.

De redactiecoördinator en eindredacteur van the low countries is gradueel teruggekomen uit een periode van ziekte in 2021 en is sedert het voorjaar weer volledig werkzaam. Minder goed nieuws was er van de zakelijk coördinator, die begin november uitviel wegens oververmoeidheid. We vingen zijn job op door interne herverdeling van taken, en het deeltijds aantrekken van een externe zakelijke persoon in afwachting van een structurele oplossing.

Ons organigram bestaat nu uit 7 VTE's (9 personeelsleden, niet alle voltijds) terwijl het ingediende 'ideale' organigram bij het meerjarenplan uitgaat van 8 VTE's. In 2022 is de vacature voor een hoofd marketing en communicatie gelanceerd maar in 2022 nog niet ingevuld (wel in 2023 met de hulp van een recruiteringskantoor).

6. FINANCIËEL VERSLAG RESULTAAT/AFREKENING 2021

(= toelichting bij de overzichtstabellen in de bijgeleverde excell file; de koppeling aan de begroting 2023 zit in de bijgeleverde toelichting)

6.1. INKOMSTEN

Als we terugblikken op de boekjaren 2020 en 2021 onthouden we ondermeer dat we te maken hadden met een overgedragen verlies, gelinkt aan teruggedrongen inkomsten en compensatie voor het vroegtijdig pensioen van een personeelslid (in 2020). In 2021 bedroeg dat overgedragen verlies nog – €23.131, 05 terwijl dat boekjaar een positief resultaat van €54.876,18 liet optekenen.

De afrekening van 2022 daarentegen toont een positief resultaat van €131.280,45, verminderd met de overdracht van 2021 tot een resultaat van +€108.149. Dit positieve resultaat van 2022 is te verklaren door een stijging van de structurele jaarsubsidie in het kader van de nieuwe beheersovereenkomst met de Vlaamse Overheid en een stijging van de inkomsten uit advertenties en sponsoring en anderzijds door lagere uitgaven voor loonkosten en evenementen (zie verder bij II.).

In 2022 is er voor het eerst een kentering in de trend van teruglopende abonnementen gedurende de voorbije jaren: we noteren een bemoedigende stijging van ca. 10% meer abonnees bij *de lage landen* (print en online) en een voorzichtige doorstart bij het tijdschrift Septentrion dat door de wissel van 4 naar 2 edities per jaar (sedert 2020) een nieuw abonnementenbestand diende op te bouwen. Het goede cijfer van de losse verkoop van Septentrion laat zich verklaren door de package aankoop van het themanummer over Brussel door het Brussels Gewest.

In 2021 hadden wij een topverkoop van het boek ‘De Lage Landen. Een geschiedenis voor vandaag.’, dat toen twee drukken beleefde. In 2022 was er geen nieuwe titel maar een bescheiden verkoop uit het boekenfonds van lopende titels.

De posten van de rubriek A7 vertonen een voorspelbaar profiel, met uitzondering van de post A7.7. t.w.v. € 10.412,73. Op vraag van de revisor werd een dotatie van € 10.000 van de Taalunie, geïnd in 2022, voor teksten gerealiseerd in 2021 op deze post geboekt.

Bij het label A.5. is de terugval van de giften en steunabonnementen opmerkelijk, te wijten aan gebrekkige opvolging van fiscale attesten in 2021, waardoor minder mensen dit opnieuw in 2022 deden. Dit wordt in 2023 geredimeerd door de koppeling van het nieuwe CRM systeem, operationeel vanaf 31/3, aan het automatisch boekhoudprogramma exactonline.

De inkomsten uit advertenties en sponsoring zijn daarentegen meer dan verdrievoudigd (van €13.718 in 2021 naar €42.555).

Zo komen we aan €1.239.712 geprojecteerde inkomsten voor werkjaar 2023.

6.2. UITGAVEN

Sinds 2022 kunnen we gericht investeren in ons aanbod, de inhoud van wat we aan het publiek kunnen aanbieden. Dit vertaalt zich in extra budget dat dat aanbod te versterken en te diversifiëren. Kwantitatief waar nodig, maar vooral met een permanente focus op kwaliteit en waar mogelijk ook crossmediaal.

De drukkosten zijn sterk onderhevig aan de markt. We zien die dan ook twee jaar op rij licht stijgen. Dankzij een voorakkoord voor twee jaar (2022 en 2023) met drukkerij die Keure en door een bewuste vermindering van de oplages voor presentexemplaren hebben we die stijging van druk- en papierkosten weten te compenseren. Extra katernen zijn pas mogelijk indien de nodige extra middelen daarvoor gevonden worden (via projectfondsen of advertenties).

De redactionele uitgaven per medium zijn min of meer in lijn met de verwachtingen. Ondanks het gegeven inflatie (bij auteurshonoraria) hebben we deze onder controle.

De begroting van 2022 voorzag een ruim budget voor evenementen. Bij de afrekening bleek die overbegroot, in de eerste plaats het gevolg van gunstige co-presentaties (in de Brakke Grond, bij deBuren, en bij het Frans Hals Museum e.a.).

In 2022 hebben we minder uitgegeven voor marketing en communicatie dan voorzien. Dat is in de eerste plaats het gevolg van het feit dat de vacature voor een nieuwe marcommedewerker niet ingevuld raakte en er dus ook geen extra marketingbudgetten zijn uitgegeven. In 2023 zullen wij die aanwerving realiseren met de hulp van een gespecialiseerd recruiteringskantoor. Dientengevolge viel de personeelslast in 2022 lager uit dan verwacht terwijl wij die nieuwe marcommedewerker vanaf mei 2023 begroten.

In 2022 ging de grootste hap uit het communicatiebudget naar de digitale naambekendheidscampagne via het communicatiebureau Karakters. Een grote stijging in onze verwachte uitgaven is de rubriek B3 'marketing en communicatie'.

De kosten voor huisvesting zijn licht gestegen in 2022, meer bepaald de situatie van de energieprijzen (hoewel die relatief meevallen door extra thuiswerk en stookolie ipv aardgas). Alle andere kosten blijven in lijn met de voorbije jaren. We plannen geen grote investeringen in het gebouw. Documentatie, representatie &

prospectie, en financiële kosten blijven verder beheersbaar. De post wagenlease vertoont een eenmalige, incidentele knik 2022 waar een niet door de verzekering terugbetaald defect werd gecompenseerd.

In de rubriek B.9. in de afrekening van 2022 hebben wij een laatste historische waardevermindering geboekt op de handelsvorderingen, waardoor alle debiteuren tot 2019 in versneld tempo volledig zijn weggeschreven voor een restbedrag van €18.664. We zien dat in B.9.5+6 de posten boetes en nalatigheidsintresten incidenteel zijn ingevuld. Door administratieve achterstand werden facturen en BTW aangiftes laattijdig verwerkt, wat tot extra kosten heeft geleid (ook voor extra diensten van het boekhoudkantoor). Dit punt is ondertussen aangepakt en zal zich in 2023 niet herhalen.

Samengevat is er een positief resultaat (om de eerder geschetste redenen) van €131.280,45, verminderd met de overdracht van 2021 tot een resultaat van +€108.149. Het zal deels in 2023 en deels in 2024 worden aangewend, dus geherinvesteerd binnen de beheersperiode.