

Colofoon

Morsum Magnificat®

Professioneel

Redactie

Hannekensstraat 45

B 3130 Betekom

tel + 32 (0) 16 60 46 10

fax + 32 (0) 16 60 83 10

info@morsum-magnificat.be

www.morsum-magnificat.be

Verantwoordelijke uitgever :

MORSE-Press VOF

Postadres: Postbus 40

3130 Betekom

BE 0886 942 759

Fortis 001 509 3123 20

info@morse-press.be

www.morse-press.be



Lid van de Unie
van de Uitgevers
van de Perio-
dieke Pers
U.U.P.

Jaarabonnement 50 * 2 euro

² Electronische versie (PDF)

Jaarabonnement 100 * 3 euro

³ Gedrukte versie in kleuren

Losse nummer 8,50 * euro

* Verzending en BTW inclusief

Hoofdredacteur

Erik Verbeeck

Morsum Magnificat®

Professioneel

Is een periodiek dat

maandelijks één of meerdere
malen verschijnt.Het is totaal onafhankelijk en
onderscheidt zich van andere

tijdschriften wegens het

dieper ingaan op het

"maatschappelijke".

De belangen van de burger

staan aan de top, zonder

politieke of andere

inmenging waardoor

onderwerpen behandeld

kunnen worden die elders

onvoldoende aan

bod komen.

Vlaams Belang : Start "Grootse" verkiezingscampagne. Kassa blijkbaar nog goed gespijsd.



Geld voor propaganda is er blijkbaar wel, garantie op rendement : 0

Betekom / Brussel 03 mei 07

Met verkiezingen van 10 juni in zicht startte het Vlaams Belang haar verkiezingscampagne met de slogan : "Vlaamse kracht"

Men koos hiervoor (toepasselijk) het Barricadenplein in Brussel.

Kanselierverskiezing.

Vlaams Belang Voorzitter Frank Vanhecke opent de bijeenkomst en stelt resoluut dat het VB zich niet laat vangen aan de pogingen van de grote traditionele partijen zoals SPa, CD&V/NVA, Open VLD om de kiezer te doen geloven dat het ditmaal om "Kanselierverskiezingen" of "Vlaamse Presidentsverkiezingen" gaat waarbij de VlaamVlaams Belang stelt se kiezer de indruk wordt gegeven slechts de keuze te hebben tussen Letermé, Verhofstadt en Vande Lanotte. De kiezer moet een eva-luatie maken van 8 jaar paars en daaruit zijn/haar conclusies trekken en de kiezer moet accenten leggen op wat er de komende vier jaar dient te gebeuren en te veranderen. Daarover gaan de komende verkiezingen.

De oppositiepartij Vlaams Belang

De oppositiepartij VB wil van deze verkiezingen politieke verkiezingen maken en gaat naar de kiezer met de bekende thema's ;

De Vlaamse onafhankelijkheid.

De harde aanpak van de criminaliteit.

De menswaardige oplossing van het immense vreemdelingenprobleem.

De vrije meningsuiting.

De economie, welvaart, werkgelegenheid en de sociale zekerheid dat erg nauw verbonden is met de Vlaamse onafhankelijkheid

Voorstel Campagne.

Daarna stelt Filip Dewinter de eigenlijke campagne voor die, zoals iedereen reeds kon zien, gevoerd wordt met een affiche waarop een Vlaamse Leeuw, volgens Dewinter, op een assertieve en zelfbe-

wuste manier staat afgebeeld.

Vlaamse kracht.

De slogan "Vlaamse kracht" straalt zelfvertrouwen en zelfbewustzijn uit. Het wordt een "back to basics" campagne waar de drie V's van het VB centraal worden gesteld : Vlaanderen, Veiligheid en Vreemdelingen die zich moeten aanpassen aan onze gewoonten of terugkeren.

Verschil maken.

Het VB wil het verschil De maken met de traditionele partijen. Ze willen inbreken in de z.g. kanselierverskiezingen en vooral inhoudelijke accenten leggen.

De campagne.

Een drietal nationale pamfletten zal worden verspreid, het eerste de programmapfolder, het tweede de folder met de kandidaten en als derde de "stunt" folder waarin een biljet van 2000 Euro, het bedrag dat volgens VB elke Vlaming kan ontvangen als het Vlaams geld in Vlaamse handen blijft. Er volgen voor 10 juni ook nog enkele grote manifestaties en 3 advertentiegolven voornamelijk in streekkranten en reclamebladen vanwege de gekende boycot van de grote Vlaamse kranten-uitgevers, maar toch voldoende om een landelijke dekking te hebben. De totale kost van deze campagne zal +/- 1,5 mio Euro bedragen inclusief 22 camionetten en 7 gezinswagens beschilderd met de Vlaams Belang slogan.

18%.

Het VB hoopt op 18% van de stemmen en alles wat meer is, is een succes.

nvdr : Opvallend, ook aan deze bijeenkomst, was dat het merendeel van het publiek bestond uit mensen uit de eigen rangen en dat er héél weinig persbelangstelling was.

JVDS - MORSE-Press VOF ©