

Het fenomeen mediasponsoring wil de gemoederen wel eens verhitten. Deze commerciële transactie, waarbij theaterhuizen, -organisaties of gezelschappen met de media tot een ruil overgaan, is soms een bron van verdenking en kritische vragen.

Clara van den Broek en Marleen Baeten voelden de betrokken partijen aan de tand.

Mediasponsoring in het theater

Naar aanleiding van *Ten Oorlog* en Het Theaterfestival '98 laaide de discussie weer hoog op: vormde mediasponsoring een bedreiging voor de redactionele autonomie? Pleegde het inbreuk op de deontologie? En anderzijds: waren er bewijzen voor de verdachtmakingen? Dacht men soms dat men zonder mediasponsoring kon, budgettair gezien? Kristof Jonckheere, verantwoordelijke pers en communicatie bij het Gentse Nieuwpoorttheater, stond erbij, fronste de wenkbrauwen en vatte het plan op van een rondetafelgesprek over de kwestie. Etcetera bracht de idee ten uitvoer.

Rond de tafel zaten bijeen: Steven Heene, theaterrecensent bij De Morgen, Geert Sels, theaterrecensent bij De Standaard, Marc Holt-hof, recensent bij de Financieel Economische Tijd, Nica Broucke, verantwoordelijke promotie bij De Morgen, Wim Cooremans, verantwoordelijke promotie bij De Standaard, Paul Schyvens, directeur van theaterbureau Thas-sos, Kristien Gerets, persverantwoordelijke bij deSingel, Myriam De Clopper, programmatrice van podiumkunsten bij deSingel, Klaas Tinde-mans, directeur van het Vlaams Theater Insti-tuut en Kristof Jonckheere.

Het begin

Etcetera: Kan iemand iets vertellen over het ontstaan van het fenomeen mediasponsoring? Is het een initiatief van de gezelschappen of van de huizen?

Myriam De Clopper: Toen deSingel als één van de eerste theaterhuizen in Vlaanderen met mediasponsoring begon, in '84, stond dat nog in zijn kinderschoenen. In die periode is de Stichting voor Kunstpromotie opgericht met de bedoeling het theater in contact te brengen met sponsors. DeSingel heeft echter nooit echt

gebruik gemaakt van de diensten van de Stichting. Wij zijn nogal snel zelf sponsors beginnen zoeken. Er werden toen tastend regels opgesteld, omdat er nog geen duidelijke politiek vastlag. Mediasponsoring is dus een redelijk recent fenomeen. Het is geen 15 jaar oud. Het is belangrijk om voor de tweede helft van de jaren '80 de sponsoring in het algemeen te belichten. Organisatoren namen het initiatief tot mediasponsoring omdat zij te weinig subsidies kregen. Zij gingen ook geld zoeken in de privé-ondernemingen. Ik herinner me dat het een aantal jaren heeft geduurd om ondernemingen bij te brengen dat die sponsoring belangrijk was. Voor deSingel is het zo begonnen dat een bepaalde onderneming een bepaalde voorstelling ging promoten. Daarna zijn wij overgeschakeld naar structurele sponsoring, eerst op jaarbasis, later op meerjarenbasis, opdat het beleid zou gesponsord worden. Ik denk dat de meeste huizen nu op die manier werken. Anders krijg je alleen geld voor dingen die goed in de markt liggen, of waar een groot publiek voor is. Bovendien waren die gesprekken toen heel anders dan nu. Ze gingen ook over de opmaak van advertenties, die een beetje moest overeenkomen met de opmaak van de krant, terwijl zo'n jong huis net zijn eigen profiel, vormgeving en identiteit zoekt. Nu zijn die gesprekken achterhaald. Dat is nu gewoon. Er waren toen ook tussenkomsten over bepaalde gezelschappen. Vandaar dat we erg vlug zijn afgestapt van sponsoring per voorstelling of per productie, want dan zet je de deur open voor allerlei vormen van tussenkomst. Voor ons ging het om bijkomende financiële steun om daarmee de producties te betalen. De algemene afspraak met de sponsors is: jullie geven ons zoveel, en wij geven in

return logovermelding en een bepaald aantal tickets. Die ruil is bij de media uiteraard wat meer in natura.

Paul Schyvens: Wij hebben zes jaar nadat de Blauwe Maandag Cie begonnen is, begin jaren '90, voor het eerst de vraag gesteld aan De Standaard. Het was dus een initiatief van het huis, zonder bemiddeling van de Stichting voor Kunstpromotie. Geen enkele van de deals die ik ooit gemaakt heb, zijn langs de Stichting voor Kunstpromotie gegaan. Een rechtstreekse deal is interessanter, omdat je dan vrij snel weet of de andere partij al dan niet geïnteresseerd is, terwijl je bij de Stichting voor Kunstpromotie in een administratieve molen terechtkwam. In het geval van de Blauwe Maandag Cie was het snel duidelijk dat De Standaard graag dat opkomend gezelschap wou steunen.

Etcetera: Komt het initiatief soms ook van de kranten?

Nica Broucke: Ja, wij hebben de gesprekken op gang gebracht in verband met o.m. Het Toneelhuis, het Nieuwpoorttheater en het Victoriafestival '99. Wanneer ik denk dat er interessant werk op til is, neem ik eventueel het initiatief tot sponsoring. De Stichting voor Kunstpromotie kan trouwens niets meer doen dan wijzelf. Zo'n stichting is goed voor bedrijven, die niet echt een product aanbieden. Maar mediasponsoring is altijd een ruil. Wij kunnen dat beter rechtstreeks regelen.

Schyvens: Het zijn hoe langer hoe meer de kranten zelf die kiezen met wie ze in zee gaan. Vroeger wilde een aantal gezelschappen absoluut bij De Morgen of bij De Standaard. Als je nu dat gesprek wil beginnen, ligt er dikwijls al een lijstje. Om een voorbeeld te geven: in het kader van haar verjongingspolitiek