

gerespecteerd moeten worden. Anders bedrijven wij de lezer.

(In een reactie zegt Rolf Falter, toenmalige chef van De Standaard Magazine, over de editie van 28 augustus '98: 'Het klopt niet dat commerciële motieven primeerden op de artistieke. Bij De Standaard Magazine bestaat de formule dat men tegen betaling een nummer over een bepaald onderwerp kan krijgen. Maar de redactie beslist autonoom of ze het voorstel al dan niet aanvaardt. De voorwaarde is altijd of zij dat bepaald themanummer ook zou maken als er geen geld werd geboden. De redactie bepaalt ook volledig zelf hoe dat nummer er uitziet. Soms vallen promotionele en redactionele belangen samen, soms lopen ze uiteen. Is dat laatste het geval, dan komt het erop aan journalistiek sterk genoeg in je schoenen te staan om nee te zeggen. Hoewel er over het nummer van 28 augustus '98 intern veel discussie is geweest, was het redactioneel interessant: er loopt een rode draad doorheen die 4 groepen, onder andere hun relatie met het publiek. Alleen de timing was wat ongelukkig: De Roovers hadden we beter iets later in het seizoen belicht, als hun toenmalige productie al wat meer vorm had gekregen.)

Oorlog

Etcetera: Daarnet is er gesproken over exclusiviteiten. Worden die door de instellingen gevraagd of door de kranten? En in het geval dat het initiatief uit het veld zelf komt, wat is het belang daarvan?

Cooremans: Exclusiviteit is voor ons één van de belangrijkste redenen en voorwaarden voor sponsoring. Wij willen immers sponsoren voor ons imago. Als daar ook de concurrentie staat, wat brengt het dan nog bij aan het imago van onze krant?

Jonckheere: Ik vraag daar eigenlijk niets in. Ik denk alleen dat we daar op termijn in gaan vastlopen, door een aantal praktische zaken. De meeste kranten vragen (een vorm van) exclusiviteit. De Standaard zeker, bij De Morgen is dat, in mijn contract in elk geval, niet het geval. Het probleem is dat gezelschappen die door De Standaard gesponsord worden, gaan spelen in instellingen die een deal hebben met De Morgen. Als De Standaard aan 'haar' gezelschappen vraagt om exclusief op de affiche te staan, en ik beloof dat contractueel ook aan De Morgen, tja, dan is er een probleem. Hetzelfde met het uitdelen van kranten.

Etcetera: Daar zijn al problemen mee geweest, in Gent, rond Het Theaterfestival.

Schyvens: Wat is het probleem met het uitdelen van kranten op de openbare weg?

Heene: Je krijgt soms vreemde situaties. Ik herinner mij dat ik tijdens het vorige Theaterfestival op zaterdag in het café van de Vooruit zat (gesponsord door De Morgen, nvdr). Plots kreeg ik met de woorden 'dit is de Theaterfestivalkrant, die mag u gratis hebben' De Standaard van vrijdag, met het bewuste Magazine. Ik viel van mijn stoel. Ik deed even navraag en toen is er afgesproken – het is belachelijk, van welke kant je het ook bekijkt – dat De Standaard op straat, net buiten de Vooruit, moest uitgedeeld worden, om problemen te vermijden.

Broucke: Wij hadden ervoor gekozen de krant van de volgende dag aan de toog van het café te verkopen. En dan stond De Standaard binnen haar kranten uit te delen, met een Theaterfestivalbijlage die niet eens een Theaterfestivalbijlage was!

Schyvens: Die krant werd uitgedeeld omwille van dat Magazine.

Broucke: Het gaat om imagoassociatie. Mensen die naar de Vooruit komen, moeten zien dat het een instelling is die door De Morgen gesponsord wordt. Als daar aan de ingang of in het café Standaard-bijlages worden uitgedeeld, dan is dat niet correct. Ik vind dat de terreinen een beetje moeten gerespecteerd worden, Paul.

Schyvens: Je gaat me de bek toch niet openbreken over hoe De Morgen alle afspraken met De Standaard heeft proberen te ondergraven, Nica! Er was een afspraak over bepaalde regels die we zouden volgen. Ik weet heel goed wie die regels doorbroken heeft. Dus laten we maar zeggen dat het het Wilde Westen is.

Sels: Deze discussie over wat De Standaard daar deed, getuigt vooral van de grote gespannenheid waarmee een aantal actoren in het veld tegenover elkaar staan. Ik vind die discussie kleinzielig. De krant ondersteunt culturele instellingen, die in ruil haar imago positief beïnvloeden. Maar de organisatie moet vrij zijn te beslissen wie ze in haar foyer toelaat. Is de poort van een huis niet voor iedereen vrij?

Gerets: Bij ons is de spelregel dat *in* het huis alleen de sponsors aanwezig zijn. Wat er buiten gebeurt, dat is vrij.

Jonckheere: Maar hoe hou je het zo zuiver? Ik weet van minstens één gezelschap dat zij nu al in haar contract heeft staan dat ze het recht hebben om in de foyer een stand te zetten met merchandising, met visualisering van hun sponsors, zijnde o.a. De Standaard. Hoe moet ik daar in ons klein foyertje mee omgaan? Hoe kan ik goed doen voor beiden?

De Clopper: Er is de laatste jaren een concurrentieslag bezig tussen De Standaard en De Morgen, om maar niet te spreken van een oorlog. Die staat los van de mediasponsoring, maar reflecteert er wel op én op de organisato-

ren. Het is niet alleen: 'hoe heeft de mediasponsoring invloed op de theaterberichtergeving', het is ook: 'hoe gaan wij als organisatoren om met die verhoogde concurrentie'. Ik denk – waar Geert Sels ook een beetje voor pleit – dat je dat alleen maar in sereniteit en in overleg kan bekijken. Er zal altijd een spanningsveld zijn. Want iedereen is nu gesponsord: gezelschappen, organisatoren, groot en klein, en die staan met elkaar in concurrentie. Het moet dus telkens bekeken worden: 'hoe gaan we daarmee om, wat is fair?'

Etcetera: DeSingel is een aantal jaren geleden overgestapt van De Morgen naar De Standaard als mediasponsor. Wat zijn de criteria bij de selectie van een mediasponsor?

Gerets: De vraag is in dit geval van De Standaard gekomen. Wij vinden zowel De Morgen als De Standaard goede kranten, en wij vonden het opportuun om eens in een andere krant aanwezig te zijn, om een ruimer publiek te bereiken. Wij kunnen ons met de twee imago's associëren.

Etcetera: Bood De Standaard ook meer dan De Morgen? Wat staat er zoal in een contract?

Gerets: Ik kan hier moeilijk een contract uit de doeken doen, maar de voorwaarden waren interessant, ja.

Heene: Het is misschien goed om er even op te wijzen dat de koppeling van het artistieke en het commerciële een verschijnsel is dat nu overal optreedt. Coca-Cola kocht onlangs een dag zendtijd op Kanaal 2. Zo is er ook de deus-cd bij Humo, Belgacom-Torhout/Werchter, de Océ-Podiumprijs, Audi-Jazz, enz. Merken worden je strot ingeramd. Het is iedere keer afwegen wat je ermee doet. In een artikel kan je immers niet over de 'Podiumprijs' of over 'Jazz' spreken.

De wet van het budget

Cooremans: Uiteindelijk hebben de gezelschappen de sleutel zelf in handen. Als jullie van vandaag op morgen zeggen 'wij willen geen sponsors meer', dan is het gedaan met sponsoren.

Tindemans: Ja maar, als de overheid ervan uitgaat dat er een bepaald percentage aan eigen inkomsten wordt verzameld, dat door ticketverkoop bij een aantal gezelschappen niet bereikt kan worden, dan is er wel een probleem. Want dan heeft de commerciële wereld wel een hefboom in handen.

Schyvens: Zo'n bericht heb ik nog nooit gehoord. Ik denk dat de meeste gezelschappen liever een eindeloos kaskrediet meesleuren dan zich over te leveren aan dat soort zaken. Ik vind het op dat vlak een erg zuivere sector.