



Marc Holthof / Michael De Lausnay

*Etcetera: Redactionele concurrentie in het verlengde van commerciële concurrentie?*

Heene: Ik weet niet of dat zozeer met concurrentie te maken heeft. Je moet een beetje redeneren vanuit het standpunt van je lezer, en je afvragen waarover die een aankondiging of interview zou willen lezen. Je probeert natuurlijk een evenwicht te vinden tussen de grote kanonnen en de kleinere, tot zelfs semi-professionele dingen. En het begint natuurlijk met: is er plaats voor? Want er zijn van die redactionele parcours: men wil nu meer nieuws, bijvoorbeeld over subsidies e.d. Ook dat is iets wat weegt, en waardoor er minder aankondigingen op de cultuurbladzijde in de dagkrant staan.

De Clopper: Een ander punt: men weet dat wij soms journalisten vragen om op reis te gaan. Ook daar is de vraag: 'waar is de autonomie nog?' Als wij een heel klein budget hebben, bijvoorbeeld, om iemand naar Berlijn te sturen, dan ligt het voor de hand dat wij dat eerst aan Geert Sels vragen omdat De Standaard onze sponsor is. Als er meer mogelijkheden zijn, stellen we het aan iedereen voor.

*Etcetera: Is de redactie dan nog wel autonoom?*

Sels: Ik ervaar dat die autonomie er is. Je hebt carte blanche om te schrijven wat je wil.

*Etcetera: Is het sowieso niet correcter dat de krant de trip zou betalen?*

Heene: In een betere wereld...

Tindemans: Het Théâtre Gérard Philippe

in Parijs heeft de vrijkaarten afgeschaft, voor iedereen. Persoonlijk vind ik dat een zeer goede zaak.

De Clopper: In Nederland is men daar veel systematischer in: 1 perskaart. Als dat een afspraak is bij iedereen, is dat aanvaardbaar. Maar dat is bij ons niet het geval.

Schuyvens: In Nederland is men zeer argwanend. Vroeger kwamen er journalisten vanuit Amsterdam naar de Blauwe Maandag Cie in Gent. Als gastheer stelde ik hen dan voor een hotel te reserveren. Sommigen antwoordden dan: 'reserveer maar, maar ik betaal of mijn redactie betaalt'.

Holthof: Nederlandse redacties zijn veel logischer.

De Clopper: Ja, sorry, in Nederland worden de journalisten ook veel beter betaald.

Heene: Het budget laat dat niet toe.

*Etcetera: Gaat het budget dan ergens anders naartoe?*

Sels: Ik denk dat er over het algemeen mag gesteld worden dat er bij de krant geen echt buitenlandbeleid is. Als je de Europese podia systematisch wil volgen, moet je dat op eigen initiatief doen.

*Etcetera: Wat is het surplus van mediasponsoring voor de verschillende partijen? Is het een gewoonte geworden, of is het echt een noodzaak?*

De Clopper: Bij ons kadert dat in een alghele sponsoring, waarin wij ook twee mediasponsors hebben.

*Etcetera: Maar sponsoring is op zich een noodzaak voor jullie.*

Gerets: Absoluut. Indien wij de ruimte zouden moeten betalen die wij bij de verschillende sponsors ter beschikking krijgen, zouden wij een probleem hebben.

Schuyvens: Bij ons is dat niet zo noodzakelijk, en dan heb ik het over Malpertuis, Het Gevolg en De Roovers. De opdracht van Thasos bestaat erin dat wij mee aan publieksofbouw doen. Mediasponsoring is dus een service die wij geven aan de respectieve centra waar onze groepen spelen. Dat merk je dan in appreciatie en heel dikwijls in publiekscijfers. Het gaat iets gemakkelijker: je geeft geen geld uit, en je bereikt een veel groter publiek. Eigenlijk is dat het werk van de huizen. Maar die doen hun werk maar half, dus geven wij een kleine meerwaarde.

Jonckheere: Bij ons is het een manier om op een ander of breder veld zichtbaar te zijn. Als mediasponsoring niet zou bestaan, hadden wij ook geen advertenties. Wij hebben daar immers geen middelen voor.

De Clopper: Radio 1 is nu een sponsor van ons. Voordien hadden wij geen radioclips. Nu wel.

*Etcetera: Wat is het voordeel voor de kranten?*

Broucke: Dat vraag ik mij af. Eigenlijk hebben wij daar niet zoveel aan. De enige reden waarom we sponsors in imagokoppeling. Die is belangrijk, maar niet meetbaar.

*Etcetera: Sponsorsen jullie kranten ook com-*