



Steven Heene en Kristof Jonckheere / Michael De Lausnay

Sels: Het is al gebeurd dat er een initiatief voorlag waar wij als cultuurredactie niet achter stonden, en dan hebben wij beslist om dat niet te doen.

Etcetera: Is het onderscheid tussen promotie en redactionele informatie voldoende duidelijk voor de lezer?

Gerets: In onze bijlage stond vermeld dat de redactie in handen was van deSingel. Er stond ook heel duidelijk bij dat ook de vormgeving door ons gemaakt werd.

Informatie en promotie

Etcetera: Bij De Standaard Magazine van 28 augustus '98 over Het Paleis, De Roovers, Malpertuis en Het Gevolg (allemaal gesponsord door De Standaard) was dat niet zo duidelijk.

Broucke: Dat Magazine is inderdaad volledig opgemaakt volgens de lay-out van De Standaard. De bijlagen die bij De Morgen verschijnen dragen de lay-out van de instelling zelf.

Schyvens: Wij hebben aan de journalisten van De Standaard Magazine gevraagd om zoiets te maken, en de afspraak was dat wij ons niet zouden moeien met de inhoud.

Etcetera: Maar wel met de keuze van de gezelschappen of huizen.

Schyvens: Die keuze is gemaakt door De Standaard.

Sels: Je moet de zaken precies stellen. Dat magazine is van de Standaard-Magazineredac-

tie, niet van de cultuurredactie van De Standaard.

Etcetera: Werd de keuze van de huizen en gezelschappen in dat Magazine bepaald door artistieke of door commerciële criteria? Hoe komt zo'n magazine tot stand?

Cooremans: Er is gepraat tussen de redactie van De Standaard Magazine en Paul. De commerciële dienst zat daar voor niets tussen. Dit was puur redactioneel.

Schyvens: Wij hebben aan de commerciële cel van De Standaard gevraagd of zij mediasponsor wou zijn voor een aantal groepen. Wim heeft de namen van die groepen voorgesteld aan de cultuurredactie. Die heeft daar één groep aan toegevoegd. Uiteindelijk waren er vier groepen waar de cultuurredactie van De Standaard voor wilde gaan, de vier groepen van het Magazine van 28 augustus. En in plaats van op een traditionele manier te werken met x aantal advertenties gedurende het jaar, hebben wij vanuit Thassos voorgesteld om een De Standaard Magazine uit te geven, gemaakt door de redacteurs van De Standaard Magazine. Wij hebben die vraag ook gesteld aan de mensen van de cultuurredactie. Die zagen dat niet zitten. Dan hebben wij een apart gesprek gevoerd met de verantwoordelijken van al die gezelschappen én met de redactie van De Standaard Magazine. Wij zijn tot de consensus gekomen dat verschillende redacteurs met een aantal mensen zouden praten, en dat er volle-

dige onafhankelijkheid zou zijn over de inhoud van de artikels. Wij zouden alleen voor de laatste bladzijden zorgen, met de praktische informatie. Dat is alles. Ik vind dat niet dubieus.

Broucke: Maar je maakt op die manier informatie op bestelling. De timing e.d. wordt volledig door jullie en door de commerciële dienst bepaald.

Schyvens: Ja. Maar het is geen publi-reportage.

Etcetera: Wat is het onderscheid tussen informatie en promotie dan?

Schyvens: Ik vind dat informatieverstrekking, gekoppeld aan een handige manier om promotie te maken op de laatste bladzijde.

Etcetera: Het is selectieve informatieverstrekking.

Schyvens: Tja, wat is daar in godsnaam verkeerd aan, in deze maatschappij die gedictieerd wordt door...?

Etcetera: Dat de criteria onzuiver zijn.

Schyvens: In de film mag dat, in de automobieliindustrie mag dat, alle sectoren mogen dat, maar alleen literatuur en theater moeten op een Middeleeuwse manier voortwerken.

Etcetera: Omdat je blijft hopen dat daar geen commerciële maar artistieke criteria gehanteerd blijven.