

WAT ALS HET AFGELOPEN IS MET DE TELEVISIESPOTS?

# Wie geen reclame wil, betaalt

Een reclameblok overslaan kan ernstige gevolgen hebben. De alternatieven zijn niet veel beter: meer betalen of uw privacy opgeven.

VAN ONZE REDACTRICE  
**VALERIE DROEVEN**

**BRUSSEL** | Jongeren ontwijken systematisch tv-reclame. Dat bleek gisteren uit een studie van Dear Media en Ehsal. Maar die reclame betaalt wel de programma's die u bekijkt. Zenders moeten op zoek naar alternatieven. Welke zijn dat?

## 1. Betalen

Als reclamespots niet meer lonen, kunnen de kijkers de zenders ook gewoon rechtstreeks betalen om programma's te maken. Kijken naar VTM en VT4 zou u dan enkele euro's per maand kosten. HBO is een internationaal voorbeeld van hoe zo'n zender succesvol kan zijn. De vraag is of het in Vlaanderen zou werken. Vlaamse betaalzenders, zoals Prime, spreken voorlopig nog altijd een nichepubliek aan.

## 2. Doorspoelen moeilijk maken

Als de Vlaamse zenders en de distributeurs, zoals Telenet, het over één ding echt oneens zijn, dan is het wel over dit thema. Het feit dat mensen met digitale televisie zo gemakkelijk programma's kunnen opnemen, ligt moeilijk bij de zenders omdat de reclameblokken razendsnel doorgespoeld kunnen worden. De zenders willen dat opnemen betalend wordt. Dat is geen optie voor de distributeurs. Gratis opnemen vinden hun klanten een verworven recht. Dan moet het minder makkelijk worden om de reclameblokken door te spoelen, aldus de zenders. Het doorspoelen technisch onmogelijk maken, ligt moeilijk bij de klanten van de distribu-

teurs en dus ook bij de distributeurs zelf. Het spoelen trager maken, ligt op tafel. Geld vragen om een reclameblok door te spoelen is een ander denkspoor. Datzelfde principe kan ook gelden voor het opvragen van programma's via diensten als Net Gemist: wie gratis wil kijken, neemt de reclame erbij, wie geen reclame wil, betaalt.

## 3. Meer product placement

In een fictiereeks rijden de acteurs met een auto die opvalt of ze drinken een bepaald merk van koffie. Het principe is: reclame maken tijdens een programma. VTM gaat nu al vrij ver als het op product placement aankomt. De typische liveprogramma's zoals *Idool*, *The voice* en *So you think you can dance* zijn doorspekt met dit soort van reclameboodschappen. Maar het kan nog een pak extremer. Naar het voorbeeld van het internet: bannering. Het merk van een sponsor is voortdurend in beeld. In de allerextremste vorm bestellen multinationals als Procter & Gamble of Coca-Cola gewoon zelf een programma, met één doel: een van hun producten onder de aandacht brengen.

## 4. Reclame op uw maat

Het idee om reclameblokken uit te zenden op maat van elke kijker ligt ook in België al op tafel. Maar het is erg controversieel. Twee Britse satellietoperatoren, Sky en Virgin Media, gelden als voorbeeld. Die operatoren zijn bezig met wat in het jargon *targeted advertising* heet. Het gaat erom u enkel reclamespotjes te tonen die u aanbelangen. Hebt u een hond? Dan krijgt u een spotje over hondenvoer. Een jong gezin krijgt er eentje voor Pampers. De redenering is dat u niet zal doorspoelen als de reclamespots u ook echt interesseren. Die aangepaste reclamespots kunnen getoond worden terwijl u gewoon tv kijkt, het zou ook kunnen dat u zo'n spot te verwerken krijgt voor u een opgenomen programma effectief wilt bekijken. Telenet heeft al aangegeven deze manier van reclame maken interessant te vinden. Een voorstel dat door de zenders maar met matig enthousiasme ontvangen werd.

spotje over hondenvoer. Een jong gezin krijgt er eentje voor Pampers. De redenering is dat u niet zal doorspoelen als de reclamespots u ook echt interesseren.

Die aangepaste reclamespots kunnen getoond worden terwijl u gewoon tv kijkt, het zou ook kunnen dat u zo'n spot te verwerken krijgt voor u een opgenomen programma effectief wilt bekijken. Telenet heeft al aangegeven deze manier van reclame maken interessant te vinden. Een voorstel dat door de zenders maar met matig enthousiasme ontvangen werd.

## Betaalzenders spreken nu alleen een nichepubliek aan

'Rond uitgesteld kijken leven bij de zenders en de distributeurs verschillende ideeën', zo reageerde de VMMA (VTM, 2BE) toen we hen het idee voorlegden. 'Targeted advertising' is daar een van. Wat ons betreft zit het nog in de experimentele fase. Er zijn nog heel wat vraagtekens rond privacy bijvoorbeeld. Het is ook niet bewezen dat gepersonaliseerde reclame mensen zal weerhouden om weg te zappen.'

Privacy is inderdaad een belangrijk struikelblok. Wie zou de informatie over u vergaren die nodig is om u gepersonaliseerde reclame te kunnen aanbieden? En voor wie zou die informatie nog beschikbaar zijn? Het zou bovendien betekenen dat de zenders en de distributeurs tot een overeenkomst moeten komen over waar en hoe die reclamespots uitgezonden worden. En de relatie tussen die twee partijen is in Vlaanderen niet bijster goed.



## INTERVIEW

Vanavond gaat de choreografe en performster **LISBETH GRUWEZ** in première in de Beurschouwburg met 'It's going to get worse and worse and worse, my friend'. Een voorstelling over de roes van het woord en de extase van het lichaam.

## 'Een goed spreker herken je aan zijn pauzes'

VAN ONZE REDACTRICE  
**SARAH VANKERSCHAEVER**

**BRUSSEL** | Een mond vol, de titel van de nieuwe voorstelling van de choreografe en performster Lisbeth Gruwez: *It's going to get worse and worse and worse, my friend*. Geen toeval, zo lijkt het, want de choreografe baseert zich voor haar dansperformance op het woord. Een speech van de ultraconservatieve Amerikaanse televisiepredikant Jimmy Swaggart, om precies te zijn. Op de klankband hoor je Swaggart eerst vriendelijk spreken, maar naarmate hij wil overtuigen, wordt hij extatischer en gewelddadiger. Gruwez probeert in haar dansperformance op zijn steeds opzweperende woorden te dansen. 'Een goed spreker herken je aan zijn pauzes: wachten... wachten... en dan aanvallen', vertelt Gruwez. 'Het is bijna tango.'

Is het vertrekpunt van uw nieuwe voorstelling dan weinig persoonlijk?

'Neen, in die zin dat ik bij elke voorstelling vertrek vanuit een persoonlijk verlangen om iets te vertellen. Wat de inhoudt betreft, zijn die persoonlijke elementen niet altijd duidelijk op het podium, om mezelf te beschermen. Uitleggen maakt het namelijk erg kwetsbaar. Bij veel dansers en choreografen merk je dat vooral hun eerste voor-

## 'Ik zou mezelf graag een "wo-man" noemen. In elke vrouw schuilt een man'

stelling een soort zelfportret is. Ikzelf heb jaren met andere kunstenaars samengewerkt. De eerste keer dat ik aan een eigen voorstelling werkte - dat was in 2007 met *Forever overhead* - voelde ik die vrijheid ook als een uitnodiging om het over mezelf te hebben. *Forever overhead* ging over vallen, "leap into the void", zeg maar. Dat was hoe ik me toen voelde: het zwarte gat, geen ervaren kunstenaar naast me die duidelijk wist hoe het moest.'

Hoe kijkt u terug op de periode dat u met Jan Fabre samenwerkte? 'Als een zeer rijke periode, ook al hadden we conflicten. Hij stuwde mij verder: *als je denkt dat je moe bent, kun je eigenlijk nog verder*. We hebben mooie dingen gemaakt samen en daar ben ik trots op. Ook al vind je vandaag foto's van onze voorstelling *Quando l'uomo principale è una donna*, een choreografie waarin ik naakt in olijfolie dans, op sites waar je liever niet op staat.'

Hebt u zich nooit door andere choreografen laten intimideren? 'Neen. Als ik aan een nieuwe voorstelling werk, voel ik nooit de druk om origineel te zijn. Dans is een van de jongere kunstvormen: hoe kun je je dan door je voorgangers geïntimideerd voelen? Als ik me daardoor laat verlammen, moeten we allemaal stoppen met kunst maken. Een choreografie begint in de eerste plaats met een verlangen om te zoeken. Voor mij betekent dat de beweging vinden die alles zegt. Zoals de schrijver Hemingway dat deed met een zin: "It's cold up here, Bill". Veel zeggen met weinig woorden, of in mijn geval bewegingen. Eén woord, één beweging.'

Krijgt u soms de commentaar dat uw werk vrouwelijk is? 'Neen, en ik geef er ook niet om: mijn werk gaat niet over gender. Ik breng een personage en vaak blijkt het geslacht inwisselbaar. Ik zou mezelf trouwens graag een "wo-man" noemen. In elke vrouw schuilt een man.'

'It's going to get worse and worse and worse, my friend', van Lisbeth Gruwez/ Voetvolk. 12&13/1 in Beurschouwburg, Brussel, 19/1 in CC De Werft, Geel, 28/1 in CC De Spil, Roeselare, 15&16/3 in Campo, Gent.

