

Musical is marketing

Bianca Bartels Musical is de snelst groeiende theaterdiscipline. Inmiddels worden in Nederland jaarlijks zo'n drie miljoen kaartjes verkocht van de alsmaar grootser en verzorgder wordende musicalhappenings. Wat is het geheim van dit succes?

Ron Link kruipt met zijn blote en besmeurde bast over de tv-studiovloer. Kreunend draait de (bijna-)Idol om de benen van musicalactrice Chantal Janzen heen. Het publiek leeft met hem mee en hoopt dat zijn oerkreten er geloofwaardig uitkomen. Janzen hypnotiseert Link – en het publiek – met haar grote ogen terwijl ze haar blonde lokken bevallig over haar schouders zwiept. Het is 24 november 2006 en op tv volgen we live wie van de vijf auditiekandidaten het komend seizoen de felbegeerde Tarzan-rol mag spelen in de nieuwste musical van Joop van den Ende Theaterproducties. Een slimme zet van de producent. Het is vrijdagavond, primetime op SBS6 en bijna een miljoen kijkers zien niet zozeer een live casting – al lijkt dat wel zo – maar ze zien vooral een urenlange reclamespot van de aanstaande musical. We horen om de paar minuten van presentatrice Tooske hoe geweldig en bijzonder deze musical wel niet is, en hoe enorm beroemd songwriter Phil Collins

is. Dat we vooral maar beseffen dat we allemaal naar *Tarzan* móeten komen kijken, want anders missen we iets groots. En natuurlijk wordt Ron Link – de enige die het publiek vooraf al kende, dat is handig voor de publiciteit – gekozen als Tarzan.

Het moet toch niet gekker worden. *Idols* oké, maar theateraudities op tv? Blijkbaar werkt het. Bij *Aida* (2001) en *The Lion King* (2004) waren al auditiefarden in tv-shows te zien, en producent V&V (Albert Verlinde en Roel Vente) deed het in 2005 groots met *Annie*. Daarvoor werd bij *Z@ppelin* een ware soap gemaakt over de zoektocht naar Annie, en de zalen zaten twee seizoenen lang vol: in totaal 275.000 bezoekers. De voorstelling met helder zingende weesmeisjes, een geweldige sloerie van een weeshuisdirectrice (Loeki Knol) en kindervriend Edwin Rutten als de multimiljonair die smelt voor de roodharige krullenbol Annie, was dé grote kaskraker van V&V. Van den Ende kon

natuurlijk niet achterblijven met tv-audities en de Tarzan-verkiezing volgde, waarna V&V *Op weg naar Fame* produceerde: een zevendelige tv-reeks dit voorjaar, waarin een groep jongeren tijdens de audities van de musical *Fame* gevolgd werd.

En in het najaar doet Van den Ende er nog een schepje bovenop: bij de AVRO zullen we de verkiezingen van de titelrol van *Evita* volgen. Geen vakjury, maar de kijkers zélf beslissen daar wie *Evita* gaat spelen. Algemeen directeur van Joop van den Ende Theaterproducties, Erwin van Lambaart: 'Dit wordt anders dan bij de tv-audities van *Tarzan*. Toen hadden wij gewoon het programma van de commerciële omroep mede geproduceerd. Bij *Evita* nam de AVRO het initiatief. Zij wilden dit BBC-format kopiëren, maar kregen alleen toestemming als ze een Andrew Lloyd Webber-musical zouden gebruiken, die dat seizoen in Nederland zou spelen. De AVRO vroeg onze medewerking. Ik vond het wel interessant. Maar het mag geen *Idols* worden, geen afzeik-tv. *Evita* van Lloyd Webber stond al op mijn verlanglijstje. Die gaan we nu dus uitbrengen. Het tv-programma is natuurlijk goed voor de publiciteit, maar inhoudelijk hebben we niets over de

Geen
vakjury,
maar
de kijkers
zélf
beslissen
wie *Evita*
gaat
spelen

uitzendingen en het selectieproces te zeggen. Het kan dus ook tegen ons werken als het niet leuk wordt.'

Merkwaardig. Blijkbaar kan dus een tv-programma aanleiding zijn om een musical uit te brengen. Spijtig voor de professionele actrices die straks te midden van willekeurige *Evita*-wannabe's hun auditie voor de hele natie moeten doen. Bij *Tarzan* haakte om die reden al Jamai af als kandidaat: hij had geen zin om in een entertainmentprogramma auditie te doen. En ook bij *Fame* waren niet alle auditanten enthousiast over deze selectieprocedure. Maar voor de producent zijn er vooral voordelen van tv-publieksparticipatie bij de casting. Deze *Evita* zal zeker iemand zijn waar 'het' publiek van houdt.

Het complete uitje

Musicals staan midden in het publiek. De makers nemen de mening en de interesses van het grote publiek serieus. 'Bij musicals is er niet die zelfgenoegzaamheid zoals je die in het gesubsidieerde toneel ziet', aldus regisseur Eddy Habbema (in een interview in *Trouw*), die zowel bij de gesubsidieerden als bij vrije producent Van den Ende werkte. 'Bij toneel zie je dat schrikbarende "jezelf genoeg zijn", dat geen kritiek kunnen verdragen en niet beseffen dat theater een kunstmedium is dat bedoeld is om door mensen gezien te worden.'

Ook producent Albert Verlinde heeft wel kritiek op toneel: 'Ik zit regelmatig bij serieuze toneelvoorstellingen waarbij de helft van de zaal in slaap valt. Toneel mag niet de Radio 4 van het theater worden. Theater moet mee met de dynamiek van de tijd, en in deze tijd heb je MTV en drukke tv-programma's als *Boulevard*. Toeschouwers van nu zijn onrustig. Die zijn gewend aan hectiek, aan dat ze regelmatig even opschrikken. Veel toneel heeft dat niet. Musicals wel. Daarom zijn ze ook zo populair. Maar de belangrijkste reden van het succes is dat

musicals “het ultieme uitje” zijn. Mensen hebben veel behoefte om iets te beleven. Het is net als het succes van meubelboulevards, dat vinden mensen gezellige, complete uitjes. Bij musicals – zeker bij de grote – krijg je enorm veel: glitter, glamour, zang, dans, spel, mooie decors, veel kostuums, vaak een meeslepend verhaal, alles. Om dat rendabel te maken, moet je slim zijn. Joop van den Ende is daar vijftien jaar geleden mee begonnen en wij hebben dat overgenomen, mede daardoor zijn we binnen een paar jaar gegroeid tot tweede theaterproducent van Nederland, met 500.000 verkochte kaartjes afgelopen seizoen. Wat we dan doen om musicalpubliek binnen te halen? Bij onze eerste musical, *Piaf* in 1999, gebruikten we de naam van hoofdrolspeelster Liesbeth List als marketingtroef. Bij *Hamel* maakten we het *Hamel*-journaal op *Z@ppelin*. En bij *Grease* hadden we heel verrassend Jim Bakkum (tweede plaats in *Idols*) gecast als Danny. Jim trekt enorm veel jongeren. Hij had ook de eerste reeks van *Dancing with the stars* gewonnen. Dat was een publieksverkiezing, dus wij wisten waar zijn fans zaten. Daarom wilden wij per se in de finale van de tweede reeks van *Dancing with the stars* een voorproefje van *Grease* laten zien. Dan wisten we zeker dat we de goede doelgroep te pakken hadden. En het heeft gewerkt. Van *Grease* hadden we 130 voorstellingen gepland; inmiddels zitten we op 280 uitverkochte shows. Wij bereiken het publiek over de hoofden van de schouwburgdirecteuren heen. Wij creëren vraag bij het publiek en dan boeken de directeuren vanzelf. En we werken samen met sponsors: Douwe Egberts bij *Annie* en Pickwick bij *Fame*. Musical is marketing. Je kunt geen musical maken zonder grote naam, bekende titel of bekende liedjes. Dat is niet rendabel. Musicals zijn zo gecompliceerd door al die disciplines, en dus zo duur, dat kun je niet maken zonder sterke rugengraat. Wij hebben net de musical *Doe Maar* uitgebracht.

Ook heel succesvol, en nee, niet het verhaal van de band, maar een compleet nieuw verhaal waarin de Doe Maar-songs verwerkt zijn. Hier zijn het de beroemde liedjes die in eerste instantie het publiek trekken.’

Doet het hem als theatermaker geen pijn dat hij zoveel marketing nodig heeft? Verlinde: ‘Nee, want je moet het inhoudelijk natuurlijk wel waarmaken, en dat doen wij. Ik ben er vooral heel trots op dat wij nieuwe musicals zoals *Doe Maar* neerzetten. Dat we risico’s nemen en nog succesvol zijn ook. Volgend jaar brengen we een heel nieuwe voorstelling over Billie Holiday. Voor een specifieke doelgroep, maar wel over een bekende artiest en met een bekende hoofdrolspeelster: Ruth Jacott. Ik zie de marketing eerder als een uitdaging dan als een struikelblok.’

Garderobes en cappuccino

Joop van den Ende theaterproducties brengt gemiddeld zo’n vijf musicals per jaar. Daarvoor heeft het bedrijf twee eigen musicaltheaters (in Scheveningen en Utrecht) en nog een derde in aanbouw (in Amsterdam). Daar spelen telkens vaste musicals. Hun overige musicals toeren. Erwin van Lambaart: ‘Theater is emotie, en emotie komt het beste tot zijn recht als je op je gemak voelt. Je moet het publiek dus positief beïnvloeden om het te helpen de zintuigen te openen. De toeschouwers zijn onze gasten. Bij onze reisproducties is dat soms wat lastig, niet alle theaters zijn even sterk in dienstverlening, helaas. Maar in onze eigen theaters is alles piekfijn in orde. Onze gasten moeten zich welkom voelen. Voor de deur staan mensen in livreeën. Er zijn voldoende garderobes en toiletten, je kunt er een cappuccino bestellen, je hoeft niet te zoeken naar programma-boekjes, er is aangenaam licht en goede airco of juist verwarming. En het rode pluige geeft je een gevoel van luxe. We willen echt een bijzondere avond uit creëren. Met een restaurant

erbij zodat mensen voor de files uit naar het theater kunnen komen.’

‘Eigenlijk is het succes van musicals in Nederland eigenaardig’, stelt Van Lambaart, die dit seizoen 1,8 miljoen musicalkaartjes verkocht en daarmee de grootste theaterproducent is. ‘Nederlanders zijn redelijk nuchter, terwijl in musicals de emoties juist worden uitvergroot. Maar in het theater mag dat blijkbaar wel. Je treedt een andere wereld binnen, waarin je wordt overspoeld door emoties. Van den Ende geloofde hierin, en door al zijn investeringen is het niveau de afgelopen jaren enorm gestegen. Er zijn ook veel professionele opleidingen voor musicalacteurs bij gekomen, en niet onbelangrijk: het talent bleek aanwezig. De culturele ondernemingsdrang van Nederlanders heeft vervolgens geholpen om verschillende producenten musicals te laten maken. Het Nederlandse publiek heeft door dit alles langzamerhand behoefte aan musicals gekregen. Theater is echter dan tv en film. Het heeft oprechtheid en puurheid. Daar houden Nederlanders van.’

Ook Van Lambaart erkent het belang van bekende namen en titels. De producent brengt ieder jaar naast hier en daar een nieuwe(re) productie een paar klassiekers, zoals dit seizoen *My Fair Lady* en *Cats*

‘Je kunt
geen
musical
maken
zonder
grote
naam’

en eerder bijvoorbeeld *The Sound of Music* en *Jesus Christ Superstar*. Marketing is ook daar belangrijk. Van Lambaart: ‘Bij *Jesus Christ Superstar* wilden we ook jongeren trekken. Dat is gelukt. Mede doordat (Idol) Jamaï meespeelde. Maar daarnaast hebben we de voorstelling expliciet sexy aangekondigd. We stuurden sensuele persfoto’s rond waaruit duidelijk werd dat Jezus en Maria Magdalena een liefdesrelatie hadden. Bladen als *Viva* en *Flair* paktten dat op en publiceerden de foto, met een tekst erbij. Vrije redactionele publiciteit is de sleutel voor volle zalen. Alleen advertenties hebben geen zin. Het publiek moet weten waar de voorstelling over gaat. En zo’n actie als met *The Wiz* en Albert Heijn werkt geweldig. In de eerste 2,5 week verkochten we 200.000 kaarten, waarvan eenderde volledig nieuw theaterpubliek is. Fantastisch, zo breiden we het potentiële theaterpubliek uit.’

Musical als oppepper

Het lijkt zo klaar als een klontje: *musical sells*. De zalen schijnen als vanzelf vol te stromen, maar zo vanzelfsprekend is het niet. Van den Ende draaide tonnen verlies op de kwalitatief goede, maar toch blijkbaar – inhoudelijk – te zware voorstelling *Passion* van Sondheim. En een van de sympathiekste musicals van dit seizoen: *Honk!* van de nieuwe producent 3-and-a-Crowd kwam niet uit de verf door gebrek aan (geld voor) publiciteit en grote namen. Ondanks de lovende recensies wisten te weinig mensen van het bestaan. En ook het groots aangekondigde spektakel *Rembrandt De musical* van producent – en voor de gelegenheid ook schrijver(!) – Henk van der Meyden was niet bepaald een (commercieel) succes. De reden? Rembrandt was vooral veel uiterlijk vertoon: continue stuwende beats onder bomvolle, klassieke aandoende composities. Er waren veel prachtige megaprojecties van Rembrandts werk, maar er was géén meeslepend drama. Het was dus geen

Bianca Bartels

is musicalrecensent voor dagblad *Trouw* en redacteur van tijdschrift *esta*

belevenis, en dús geen succes. Succesvolle musicals dóen iets met het publiek. *Doe Maar* roept sterke emoties op door veel humor te combineren met herkenning, verdriet, liefde en de hits. *Cabaret* had rauwe songs en ontboezemingen zoals die van Anne-Wil Blankers als Fräulein Schneider die niet met een joodse man durfde te trouwen. De dreiging van de oorlog gaf het luchtige cabaretentertainment een dubbele lading en zette toeschouwers aan het denken. In *Cats* verbaast het publiek zich over de bijna onmenselijke danshoogstandjes, terwijl de dansers tegelijkertijd zuiver en krachtig zingen. En in *Grease* wordt het publiek enorm opgepept door twintig superenthousiaste jonge musicalspelers die ruim twee uur lang energiek en in hoog tempo over het felgekleurde podium stuiteren. Daar móet je wel vrolijk en wakker geschud van worden. Kortom: Nederland laat zich graag buiten de deur onderdopen in extreme en emotionele sferen. En een goede musical geeft ons daar alle gelegenheid toe.

Fortis Circustheater

