Affiche van TGA

Jagen op dertigplussers

HENK VAN GELDER

In één oogopslag is nauwelijks te zien waar het die vrouwen om gaat. De een is aan vertwijfeling ten prooi, een ander zit gierend in een stoel, de derde oogt ietwat raadselachtig. Pas bij nadere beschouwing blijkt dat op al die affiches ergens een 'T' prijkt, het nieuwe logo van Toneelgroep Amsterdam. De campagne gaat niet over een bepaalde voorstelling, maar dient om het gezelschap extra bekendheid te geven. „We willen TGA als een soort merk neerzetten", beaamt publiciteitsman Siart Smit.

Het zou wel eens een primeur voor Nederland kunnen zijn: een gezelschap dat, naast de reguliere reclame voor individuele voorstellingen, ook een campagne voor zichzelf laat maken. De nieuwe koers valt niet toevallig samen met het aantreden van de nieuwe directeur Ivo van Hove. De samenwerking met vormgever Anthon Beeke, die tot dusver het gezicht bepaalde van TGA, is beëindigd. Voor de voorstellingen wordt nu met andere ontwerpers gewerkt. En de imagocampagne wordt verzorgd door het Amsterdamse reclamebureau KesselsKramer, dat bekend werd met de gewone-mensen-reclame voor opdrachtgevers als Ben en *Het Parool*.

De op het eerste gezicht nogal raadselachtige vrouwenfoto's ademen de sfeer van de dertigplussers, van wie TGA er graag méér in het theater zou zien. „Het is natuurlijk niet zo dat we ons nu op één leeftijdsgroep toespitsen", zegt Siart Smit, „maar we zoeken wel naar nieuwe aanwas. We willen voortaan ook een jongere groep aanspreken." Daartoe is een 'verschuiving' aangebracht in het bestaande publiciteitsbudget, zegt hij. „Het is niet de bedoeling dat de campagne ten koste gaat van de publiciteit voor de voorstellingen, maar soms kan dat ook wel met één advertentie minder. We proberen het zo creatief mogelijk op te lossen."

Tegelijk met TGA is er trouwens nog een gezelschap dat dezer dagen opvallende reclame maakt. Bijna dagelijks is op radio en tv en in de *arthouse*-bioscopen te horen dat toneelgroep Orkater de voorstelling *Houdini* speelt. Ook dat is een novum. „Een uitprobeersel", zegt directeur Marc van Warmerdam. „Het is een discussie die al jarenlang gaande is: doorgaans gaat bijna al ons geld – en dat is niet sensationeel veel – in drukwerk. Affiches, advertenties, flyers. Maar de vraag blijft altijd of dat nou eigenlijk publiek oplevert. We proberen het nu eens op een andere manier. En voorlopig lijkt de kaartverkoop aan te trekken. Van zichzelf liep *Houdini* niet zo goed, maar nu worden er steeds meer kaarten verkocht."

De commercials zijn geproduceerd, en deels gesponsord, door Het Hoofdbureau, een Amsterdams reclamebureau dat ook voor opdrachtgevers als America Today, Dactylo en Leerdammer kaas werkt. „De komende maand gaan we napraten", aldus Van Warmerdam. „Ik heb er een dubbel gevoel over. Aan de ene kant profiteren we van de knowhow die zo'n reclamebureau heeft over het benaderen van publieksgroepen, en van de vele relaties die ze hebben in kringen van andere sponsors en media-exploitanten. En je geeft ze de ruimte, omdat ze met dingen komen waar we zelf niet opgekomen waren. Maar als je onze huidige reclame vergelijkt met de affiches van mijn broer Alex, dan hebben we nu een heel on-Orkateriaans gezicht. Daar ben ik nog niet helemaal uit."

Vorig najaar maakte Het Hoofdbureau ook affiches met intrigerende kreten over het koningshuis („Willem-Alexander snapt er geen fuck van!") ten behoeve van de Orkater-voorstelling *Conijn van Olland*. „Die zagen er afschuwelijk lelijk uit", constateert Van Warmerdam. „Maar ze hebben absoluut gewerkt."

Zijn twijfel strekt zich trouwens ook uit tot de imago-campagne van TGA. „Ik vind wel dat alles een beetje besmet wordt door de jacht op bezoekcijfers", zegt hij. „Daardoor dreigt veel moois verloren te gaan."