



Foto: Erik Flohr

Terug op de kaart Nationaal Songfestival

Het Nationaal Songfestival moest terug op de kaart gezet worden. Dat was zo’n beetje de taak die de TROS en producent Mark van Achterberg (Global Star Media) op zich namen toen ze begonnen aan de omvangrijke productie. Na maanden van repeteren en voorbereiden was het op 1 februari zo ver. Een kleine twee miljoen mensen zagen live op televisie hoe de klus in Studio 22 geklaard werd. Van Achterberg: “Het moest een topshow worden en ik denk dat we wat dat betreft een goede prestatie hebben neergezet.”

Fotografie: Erik Flohr

Vijf jaar geleden besloot producent Mark van Achterberg met Global Star Media ‘voor zichzelf te gaan beginnen’. Dertien jaar werken bij Endemol had hem inmiddels een rugzak vol bagage opgeleverd. Een mooie leerschool dus, maar Van

Achterberg wilde dingen vooral ook op zijn eigen manier kunnen doen. Bovendien zat het ondermen hem altijd al in het bloed. Nu, vijf jaar later, vindt hij zichzelf met een 22 man personeel tellend bedrijf terug op het MediaPark: “Hier doen

we nu veel televisieproducties, maar bijvoorbeeld ook commercials en bedrijfsfilms en dergelijke”, legt hij uit. “Het kenmerkende aan ‘Global’ is eigenlijk dat we een vreemde eend in de bijt zijn. Als anderen zeggen dat iets niet kan, dan zeggen wij dat het wel kan. Als je ergens in gelooft dan moet je er voor gaan en dat is de spirit van alle mensen die hier werken. Lef tonen, in jezelf geloven en gewoon gaan.”

Gunnen

Lef tonen dus – en zo durfden Van Achterberg en consorten het dus ook aan om het Nationaal Songfestival nieuw leven in te blazen. Het traject daar naar toe begon eigenlijk al vorig jaar zomer, toen het management van de Toppers (Benno de Leeuw/Rocket) aangaf wel naar Moskou te willen gaan. Global Star Media verzorgt al vier jaar de concertregistraties van Toppers in Concert en is

als producent ook betrokken bij de reallife soaps van de mannen. “Als het dan eenmaal zover is dat de Toppers inderdaad de Nederlandse kandidaat zijn, dan is het vervolgens ook al snel een kwestie van gunnen”, legt Van Achterberg uit. “Bovendien deden we ook al de nodige dingen voor de TROS, dus ook vanuit die kant werd de klus ons gegund. In september vorig jaar werd het vervolgens echt concreet.”

‘Azijnzeiken’

Vanaf september begonnen dus de voor Van Achterberg zo bekende tandwielen te draaien: “Het is eigenlijk het bekende cirkeltje. We willen een studio, decor, licht en geluid en dergelijke – ga maar aan de slag. Uiteraard moest in dat alles wel het imago van de Toppers overeind blijven en mede daarom kom je dan ook uit bij partijen waarmee je ook bij de Toppers-concerten te maken hebt

Scherminhoud van Addikt



is, omdat er niet live gezongen wordt. Wat een onzin, hou lekker op. Mensen vergeten dat over iedere beslissing is nagedacht. Onze live uitzending werd naar 43 landen gestreamed. Het is dan van groot belang dat alles staat als een huis. Het gegeven dat heel de wereld meekeek (zie de diverse internetsites) heeft ons doen beslissen in overleg met het management van de Toppers het op deze manier aan te pakken.”

Ontspannen

Liever steekt Van Achterberg zijn energie in positieve zaken: “Het Songfestival moest terug op de kaart en daarvoor werd flink uitgekapt. De TROS stak daar zijn nek voor uit en er werd een budget vrijgemaakt om er een topshow van te maken. Met de Toppers heb je natuurlijk al het grootste ingrediënt om flink uit te kunnen pakken en dan is het alleen maar een feest om het te mogen maken. Een groot podium, veel LED en video, ballet, 2000 man publiek. Het mocht groots zijn, zoals in mijn ogen een Songfestival ook hóórt te zijn. In dat opzicht hebben we alles uit de kast getrokken om er een mooie show van te maken.” En een mooie show werd het. De repetities in de studio (de generale op zondagmiddag) verliepen grotendeels zoals het moest en dus werd ontspannen naar de liveshow toegewerkt. “Tijdens de generale moesten wat kleine dingetjes worden aangepast. Presentator Jack van Gelder kon bijvoorbeeld de autocue niet goed zien. Normaal haal je dat soort dingen eerder uit, maar Jack kon bij eerdere repetities niet aanwezig zijn.” Technisch gezien klopte het in de studio zoals het op kantoor bedacht was. Van Achterberg: “Er zijn altijd kleine dingetjes, zoals een stuk LED dat uitvalt in de live uitzending, maar dat zijn dingen die je vooraf niet kunt zien aankomen. Eigenlijk was de showdag behoorlijk relaxed. Maar goed, dat is ook het grootste gedeelte van het vak produceren. Je zorgt in het voortraject dat



Foto: Erik Flohr

Cameraplan

LDK8000 op hawk met 86X lens op hoge prak, FOH
 LDK8000 op hawk met 55X lens op hoge prak, FOH
 LDK8000 op hawk met 55X lens op hoge prak, FOH
 LDK8000 op rails met 55X lens rechts voor podium
 LDK300, wireless op SAM dolly voor podium met 11X lens
 LDK300, wireless in steadycam met 9X lens
 LDK8000 in Techno50 met 11X lens, links voor podium
 LDK8000 als handheld met 9X lens, links op podium
 LDK8000 als handheld met 9X lens, rechts op podium
 LDK8000 als handheld met 9X lens, in publiek

alles klopt en in de studio moet het dan allemaal bij elkaar komen. Bij het Nationaal Songfestival gebeurde dat ook. Het staat weer op de kaart en daarom kijken we er ook met een trots gevoel op terug."

Soepel

Als facilitair bedrijf werd DutchView bij het Nationaal Songfestival gehaald. Mark van Achterberg heeft al een jaar of vijftien ervaring met het bedrijf: "Een fijne partij om mee te werken en een bedrijf met zoveel ervaring dat je er eigenlijk geen omkijken naar hebt." Bij deze productie werd die ervaring onder meer onderstreept door de aanwezigheid van projectmanager Luc Ijpelaar en regisseur Marnix Kaart, die in overleg met eerste cameraman Jurriaan van de Kamp ook het cameraplan maakte. "De klus in Studio 22 begon voor ons op donderdag 29 januari", vertelt Luc Ijpelaar desgevraagd. "Het was een betrekkelijk korte ombouw van de Nationale IQ Test naar het Nationaal Songfestival, maar het verliep uiteindelijk behoorlijk soepel. Er was een goed, maar strak tijdschema, er liepen veel ervaren en goede mensen rond en ook andere bedrijven zetten hun beste beentje voor. Zelf waren we met 48 mensen aanwezig bij het Songfestival."

Aanpassingen

Ook voor de mensen van DutchView verliep de (show)zondag ontspannen. Ijpelaar: Door een goede dag- en generale repetitie en door de juiste inzet van goede vakmensen hadden we een goede repetitiezonntag, met een rustige opbouw naar de uitzending. De pauzes zijn door iedereen gebruikt, wat dan weer een kenmerk is van een goede organisatie en een goed tijdsverloop." Gedurende de dag moesten wel wat kleine aanpassingen gedaan worden door de facilitaire mensen. "Dat waren er nog best wel veel, maar dat is gebruikelijk voor een éénmalige productie met deze omvang", legt Ijpelaar uit. "Zo zijn we begonnen met zes afkijkmonitoren op de vloer, maar eindigden we met twintig monitoren. Verder waren er kleine aanpassingen in geluid, microfoons en de inzet van aantallen zenders. Eigenlijk kun je zeggen dat we twee dagen technisch aan het bouwen waren."

Vormgeving

Voor het creëren van de schermcontent werd aangeklopt bij het Amsterdamse bedrijf Addikt. Het management van de Toppers stelde voor aan Global Star Media om met Addikt samen te werken omdat zij goede ervaringen hadden met dit bedrijf. Ze zijn bekend met het product Toppers en

hebben de kennis en creativiteit in huis om fantasische vormgeving te maken. Voor het Nationaal Songfestival ontwierpen zij de gehele vormgeving.

Showcase

Addikt is met vijf man bezig geweest voor het Nationaal Songfestival. Begin januari werd begonnen met het luisteren naar de zes nummers die tijdens de show zouden worden voorgedragen. Addikt kreeg vervolgens de vrijheid om daarmee de schermcontent te creëren. "We zijn ons in de nummers gaan verdiepen én hielden natuurlijk de stijl van de Toppers voortdurend in ons achterhoofd", vertelt Marjoleine van Ovoorde. "Met die wetenschappen zijn we toen voor elk nummer een scriptje met illustraties en een plan van aanpak gaan maken. Dat hebben we uiteindelijk voorgelegd aan de verantwoordelijken, die eigenlijk meteen enthousiast waren." Terugkijkend zijn de mensen van Addikt zelf al even enthousiast: "Het is mooi om de mogelijkheid te hebben de verschillende nummers door middel van de content een extra boost mee te geven. Bovendien was het door de breedheid van ons takenpakket (net als voor iedereen die aan deze productie mocht meewerken) ook voor ons natuurlijk een prachtige showcase. Kortom: een productie om trots op te zijn."