

INTERVIEW

TikTok en Instagram bieden nieuwe routes naar comedysucces – en veranderen het cabaret

Sociale media en cabaret TikTok en Instagram hebben de weg naar succes voor comedians verbreed. Dit theaterseizoen gaan verschillende voorstellingen in première, nadat de makers online al een groot publiek bereikten.

Jelle Brumsen 24 september 2024 om 16:14 Leestijd 5 minuten

Luisteren 🎧

Leeslijst 📖



Johannes Peetsma: „Folkmuziek past goed bij het provinciale typetje TikTok Tammo”

Foto Winchester Creatives

Hoe word je een succesvolle comedian? Je hebt er talent en ambitie voor nodig, maar ook marketing, publiek en theaters die je willen programmeren. Traditioneel spelen de drie grote cabaretfestivals - Cameretten, het Leids Cabaret Festival en het Amsterdams Kleinkunst Festival - hierin een cruciale rol. Een overwinning of finaleplaats levert vaak een contract bij een impresariaat op dat vervolgens je voorstelling gaat verkopen. De recente triomf eindigt bij wijze van keurmerk op de promotieposters: 'winnaar/finalist van...'. Deze festivals bieden waardevolle talentontwikkelingstrajecten, maar het kan ook ongemakkelijk voelen als een wedstrijd té bepalend is voor succes - en jury's de enige poortwachter worden.

De weg naar succes is de afgelopen jaren gelukkig breder geworden door platformen als Instagram en TikTok. Comedians Jawad Es Soufi en Jim Deddes bouwden online een groot publiek op en omzeilden zo de traditionele route van open podia, kleine zalen en wedstrijden. Het publiek was er al; ze hoefden zich alleen maar te verplaatsen van bank naar theaterstoel. Dit gaf theaters genoeg reden hen direct in grote zalen te programmeren.

Sociale media lijken dan ook te zorgen voor een verbreding van het cabaretpubliek. Bezoek een voorstelling van Jim Deddes of Jawad Es Soufi en zie een voor theaterbegrippen opvallend jong publiek. En doordat sociale media onze communicatie verandert en jongere doelgroepen er momenteel oververtegenwoordigd zijn, verandert naast het publiek ook het cabaret. Steeds meer comedians dragen inmiddels al sporen van sociale media: ze maken snelle, korte sketches, een onderling verband is niet noodzakelijk.

Het wordt nu de vraag hoe culturele instituties - én recensenten - gaan oordelen over dit cabaret, dat een nieuw publiek heeft gevonden. Dit theaterseizoen gaan verschillende voorstellingen in première van comedians die eerst online een groot podium hebben gecreëerd. Wat voor soort comedy maken zij en wat gaan ze doen in het theater?

TikTok Tammo

TikTok Tammo is het alter ego van Johannes Peetsma (34) uit het Groningse Winsum. Hij heet dus geen Tammo, zoals ondergetekende hem aanvankelijk aansprak. Wanneer je een Groninger met deze in

onbruik geraakte jongensnaam aanspreekt, blijkt je plagerig te zeggen dat hij even moet dimmen. Peetsma: „Groningers zeggen vaak: ‘Hé jong Tammo, tou eem Tammo.’”

Tammo is een typetje dat plat Gronings praat en opduikt in veel van Peetsma's TikTok-sketches. Zo zien we deze Tammo, een enthousiaste en wat naïeve jongen, als hij verwoede pogingen doet om een ingewikkeld WiFi-wachtwoord te communiceren aan een vriend. Of als hij een boek met de titel *Erotische intelligentie* terugbrengt naar de bibliotheek, wat leidt tot een ongemakkelijk gesprek met een medewerker.

Tammo ontstond vier jaar geleden. Peetsma, afgestudeerd muzikant, zag tijdens de coronatijd zijn inkomstenbron opdrogen. Optreden met band kon even niet, dus begon hij met de bandleden een adviesbureau voor sociale media strategieën. Dan moet je natuurlijk weten wat TikTok is, dus Peetsma ging er rondneuzen: „Ik zag een filmpje van iemand die een Rotterdams accent nadeed. Toen dacht ik: dat kan ik in het Gronings.”

Inmiddels heeft hij 220.000 volgers op TikTok, een succesvolle band en zijn eigen groanjenever genaamd Klokje. Komend voorjaar begint de zelfbenoemd ‘Grunfluencer’ met zijn tweede theatervoorstelling. Voor *Tammo zingt Folk* („50 procent cabaret en 50 procent muziek”) heeft hij Ierse klassiekers hertaald naar het Gronings. ‘*Whisky in the jar*’ wordt ‘Jenever aan de bar’. Deze liedjes – „folkmuziek past goed bij het provinciale typetje Tammo” – worden afgewisseld met sketches waarin Tammo de hoofdrol speelt. Veel online sketches kunnen prima in het theater gespeeld worden, al is het uitdagender. Peetsma: „Een video kan ik gewoon tien keer opnieuw opnemen, terwijl het bij theater meteen goed moet zijn.” Een regisseur helpt hem bij de grootste uitdaging: „Het goed timen van grappen.”

Peetsma is vooral bekend in het noorden. Hier treedt hij dan ook voornamelijk op. „Bij mijn eerste tour was Steenwijk de uitschieter, nu Veenendaal. Misschien bereik ik uiteindelijk Zeeland. Dat is de uitdaging.” Hij merkt op dat zijn theaterpubliek ouder is dan zijn TikTok-fans. „De meeste mensen in het theater kennen me van Facebook, waar ik mijn sketches ook deel. Elk platform heeft weer een andere doelgroep.”

Een cabaretier vindt Peetsma zichzelf nog niet: „Dat is nog *next level*. Ik ben meer een muzikant en contentmaker die in het theater sketches probeert te doen.” Peetsma vindt iemand als de door hem bewonderde

Merijn Scholten „echt een cabaretier”. „Cabaretiers bewandelen een ander pad dan ik. Zij hebben allemaal toneelschool gedaan, geloof ik. Dat heeft Merijn Scholten zeker ook gedaan, toch?”

Iris Rulkens



Iris Rulkens: „Ik denk op mijn tachtigste nog in het theater te staan”

Foto Alexia van der Meijden

Ook Iris Rulkens (33) volgde een theateropleiding, maar bewandelde daarna vooral een digitaal pad. Ze presenteerde online programma's en hoorde op een dag dat er voor een ander gekozen was omdat diegene meer volgers had. „Toen dacht ik: dat Instagram moet ik ook eens proberen.” Na verschillende uitprobeersels die weinig aansloegen, brak ze in 2020 door met een imitatievideo van deelnemers aan een realityprogramma. Tegenwoordig heeft Rulkens een groot publiek op TikTok en Instagram, waar ze korte sketches en imitaties deelt. Dit varieert van tekenfilmfiguren tot een vloggende koningin Máxima. Met digitale nabewerking zorgt Rulkens voor fysieke gelijkenis.

In het theater moeten de pruiken en plaksnor weer tevoorschijn worden gehaald. In november gaat Rulkens' eerste theatervoorstelling in première. Ze noemt het een 'personality-show', „vol met liedjes, sketches, imitaties en anekdotes”. Rulkens vermoedt dat haar theater- en online publiek grotendeels overlapt. Ze pakt haar 'mediakit' erbij en somt op: „85 procent is vrouw, op Instagram is 35-44 de grootste leeftijdscategorie, op

TikTok 18-24.” Ze hoopt dit publiek te binden aan háár, niet alleen aan haar account. „TikTok en Instagram kunnen opeens weer voorbij zijn. De ontwikkelingen gaan snel.” De toekomst van het theater ziet Rulkens als veel stabiel: „Ik denk op mijn tachtigste nog in het theater te staan.”

Max van den Burg



Max van den Burg: „Dankzij een platform dat ik soms afleidend en stom vind, heb ik eindelijk mijn publiek gevonden”

Foto Chris Lans

Ook de carrière van cabaretier Max van den Burg (53) nam een vlucht door Instagram en TikTok. Hij wil geen „TikTok-cabaretier” genoemd worden. Begrijpelijk: hij maakt al sinds 2010 cabaretvoorstellingen. Na de publieksprijs bij Cameretten (2008) volgde er succes, maar „met een overaanbod aan cabaretiers is het moeilijk de aandacht vast te houden”. Hij had een vaste schare fans en genoot van optreden, maar vorig jaar vroeg hij zich af of hij dit nog wel wilde: „Wéér optreden op dezelfde plekken, kleine kledkamers, soms tweehonderd maar vaker zestig man publiek.” Van den Burg was net begonnen met bedrijfsoptredens („veel lucratiever en ook heel leuk”), toen hij vorige zomer een imitatie van een *B&B Vol liefde*-deelnemer op Instagram plaatste. Het viel in de smaak: 1.200 volgers werden er al snel 50.000, inmiddels nadert hij de 100.000. „Ik houd tegenwoordig zelfs rekening met mijn vakantie wanneer *B&B Vol liefde* op tv komt, haha.”

„Er is behoorlijk veel veranderd”, vertelt Van den Burg. „Ineens zijn veel zalen uitverkocht. Het is een klein wonderdje.” Komend seizoen speelt Van den Burg zijn nieuwste voorstelling *Tijd voor Max* in grotere zalen. „Met de online imitaties lok ik mensen naar mijn voorstelling, waar ik ze wil laten zien dat ik nog veel meer kan. Het is marketing, maar marketing moet wel kloppen.” Dus naast liedjes, typetjes, muziek en persoonlijke verhalen, doet Van den Burg ook altijd een aantal *B&B Vol liefde*-imitaties. „Ik weet dat mensen daar ook deels voor komen. Het voelt niet als mijn ziel verkopen aan de duivel. Ik vind het leuk om die imitaties te doen. En op het podium kan ik gelukkig veel meer doen dan op Instagram.”

Het is dubbel, legt Van den Burg uit: „Ik wil niet bekend staan als dé B&B-imitator. Het zou kunnen dat een deel van het wereldje, dat alleen mijn filmpjes ziet, me niet meer serieus neemt.” Enerzijds vindt hij het jammer dat hij sociale media nodig had om echt door te breken. Anderzijds: dertig jaar geleden was hij dan misschien niet doorgebroken. Zijn gemengde gevoel over het medium dat hem succes bracht, is onderwerp geworden van de voorstelling. „Dankzij een platform dat ik soms afleidend en stom vind, heb ik eindelijk mijn publiek gevonden”, aldus Van den Burg.

Speellijst **Tammo zingt Folk**: tammo.nu. Speellijst **Hier is Iris Live**: irisrulkens.nl. Speellijst **Tijd voor Max**, maxvandenburg.nl.