

HET POPTONEEL KENT VELE ROLLEN: ARTIEST, MANAGER, PROGRAMMEUR, RADIOPLUGGER, LABELMANAGER, PROMOTOR, DISTRIBUTEUR, PLATENBOER EN NOG VEEL MEER. IN IEDERE HEAVEN LATEN WE IEMAND AAN HET WOORD OVER HAAR OF ZIJN VAK OF PASSIE. LENNEKE KNAPE VERZORGT MERCHANDISE VOOR ARTIESTEN EN FESTIVALS. TEKST JULES ROOSENBOOM FOTO'S HAN ERNEST

LENNEKE KNAPE

MERCHANDISING

Twee jaar geleden, toen de coronacrisis de wereld lamlegde en haar freelanceklussen opeens opdroogden, begon Lenneke Knappe MerchStore. Inmiddels verzorgt ze ontwerp, productie en verkoop van de merchandise voor artiesten als Son Mieux, Roxanne Hazes en Ilse de Lange en voor festivals als Best Kept Secret en Jera On Air. Samen met haar man Jan Altevogt runt ze de onderneming vanaf een non-descript industrieterrein aan de buitenkant van Haarlem. De opslag- en kantoorruimte die ze nog maar kort geleden betrof, barst nu al uit zijn voegen. "Toen we hier net kwamen dachten we: dit is véél te groot", lacht ze. "Maar nu zijn we al op zoek naar extra ruimte."

Het werk van Knappe bevindt zich altijd op het snijvlak van de drie M's: muziek, mode en marketing. Ze begon bij het magazine van televisiezender Canal+, presenteerde een radioprogramma op Kink FM en maakte daarna de overstap naar de platenindustrie. "Bij Kung Fu Records, het punklabel van Joe Escalante van The Vandals, waar onder anderen The Alkaline trio en Social Distortion bij zaten, heb ik voor het eerst echt geroken aan de muziekindustrie." Later verzorgde ze vanuit haar woonplaats Haarlem de Europese pr, marketing en distributie voor Macbeth Footware, het schoenenmerk van Blink182-zanger Tom DeLonge, werkte ze voor tal van rocklabels en deed ze de marketing van Nightliner-verhuurder Pieter Smit.

"En toen kwam covid. Omdat ik aan de live-kant van de muziek werkte, raakte ik bijna al mijn klussen kwijt en zat ik ineens thuis. Mijn man vroeg: 'Wat vond je het allerleukste dat je tot nu toe gedaan hebt? Dat was toch echt die tijd met Macbeth Footware. Dat vond hij ook. Net op dat moment sprak ik met mensen uit het team van Typhoon en die vroegen of ik voor hen de merchandising wilde gaan doen.' Ze deed een belronde door haar inmiddels omvangrijke netwerk en kwam erachter dat er meer artiesten op zoek waren naar een nieuwe merchandise-partij. 'Veel artiesten zochten naar een andere setup: een plek waar alles samenkomt. Voor de artiesten is dat makkelijker. Ze kunnen voorstellen wat ze willen, wij laten het ontwerpen en produceren, we zoeken mooie *blanks* (onbedrukte shirts, JR) erbij en we zorgen dat het wordt opgeslagen. Zodra ze gaan touren sturen we iemand mee die het ter plekke kan verkopen. Online is het altijd te koop. Bovendien willen artiesten meer kwaliteitsspullen."

Want merchandise is anno 2023 meer dan een flodderig shirt met het

bandlogo dat je na een optreden in de foyer koopt en dat na drie wasbeurten zijn opdruk verliest. "Voor Son Mieux en Anneke van Giersbergen hebben we *custom* shirts laten maken. Je kunt dan bepalen hoe ze vallen, welk materiaal wordt gebruikt en er zit een merklabeletje in." Ze pakt een shirt erbij met de tekst *Geen Sorry* erop dat ze voor Roxanne Hazes liet maken. "Roxanne had nog nooit eerder merch verkocht. Ze stond open voor hippe modellen en oversized sweaters. Die ontwerpen zijn heel tof geworden."

Knappe denkt met 'haar' artiesten in concepten en releases, want merchandise is onderdeel van het merk. "Ik redeneer nog altijd vanuit marketing. Als we met een nieuwe artiest gaan zitten, hebben we het eerst over het verhaal dat hij of zij wil vertellen en hoe we dat kunnen vertalen naar merchandise. Uiteindelijk moet het een compleet verhaal zijn. Je album moet in het beeld passen van het shirt, de *beanie* of de trui. Voorheen brachten artiesten een album uit, gingen daarmee touren en dachten dan ineens: we moeten nog wat shirts en petten hebben om onderweg te kunnen verkopen. Bijzaak dus. Nu denken we veel eerder aan die merchandise en wordt het onderdeel van het releaseplan en marketing. Met Roxanne hebben we het eerst *gedropt* in de webshop en pas daarna was het verkrijgbaar bij de liveshows. We maken het ook persoonlijk. Met WIES hebben we kerstballen gemaakt, daar krijgen mensen dan een handgeschreven kerstkaartje bij. Joep Bevink doet bij alle muziekboeken die hij verkoopt een kaartje met een bedankje."

Voor *Árstíðir* zette Knappe met haar team een crowdfunding op om het nieuwe album van de IJslandse indieband te financieren. "Met een relatief kleine fanbase heeft *Árstíðir* toch zo'n 65 duizend euro opgehaald. Dat hebben we gedaan met de verkoop van unieke, limited-editionproducten. Voor duizend euro werd een liedje voor je geschreven en voor vijfhonderd euro verkochten ze de deurklink van hun studio. We hebben speciale dozen uitgebracht met twee albums op vinyl en onderzetters in de vorm van plaatjes. Als je als artiest een plaat in eigen beheer wil uitbrengen kost dat al snel 50.000 euro, maar pak je ook een grotere marge op de verkoop." Voor Floor Jansen, die binnenkort haar eerste soloplaat maakt, stelde Knappe een vergelijkbaar fanpakket samen. "We hebben een luxe doos gemaakt met de plaat erin, inclusief een slipmat, een speldje en een boek. Fans zijn daar dol op en voor een artiest is het, als je het goed doet, een aardige bron van inkomsten." ■

