

# BIER, & WORST HAZES

Gelauwerd reclameman Diederick Koopal switchte twee jaar terug naar speelfilm (De marathon). Nu werkt hij aan **Bloed, zweet en tranen**, over André Hazes. Toch sluipt er af en toe nog een reclame tussendoor.



**I**n zijn periode als reclameman werkte Diederick Koopal met Hazes aan de iconische reclame voor knakworsten. 'Hoe verkoop je worstjes die al zoveel jaren exact hetzelfde zijn en toch de hit blijven op feestjes? En voilà, daar was André. Hij vond het zelf wel geestig om als gewone man de auto te wassen en zijn huis op te ruimen terwijl hij een zwik knakworsten in de pan gooide voor zijn vrienden. Misschien kon hij de centen ook gewoon goed gebruiken.' Ter voorbereiding van de film *Bloed, zweet en tranen*, die Koopal nu

aan het maken is, sprak hij met de broer, bandleider en chauffeur van de zanger. Maar ook uit eigen ervaring weet hij hoe Hazes' humeur plotseling kon omslaan. 'Had-ie op de set ineens geen zin meer en vertrok-ie gewoon naar huis. Tegelijkertijd kon hij zeer innemend zijn: als excuus voor een heftige woedeaanval of voor te laat komen, nam hij de volgende dag taartjes voor iedereen mee.' Hoewel humor het kenmerk is van Koopals reclamefilms, was de humor van Hazes niet helemaal de zijne: 'Begon hij tijdens de opnames knakworstjes te gooien naar zijn tegenspelers die daarop helemaal in een

scheur lagen. Dan dacht ik: ach.'

In de reclamewereld werd Koopal bekend met 'Biertjuh', supermarktmanager Harry en 'Bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet' – allemaal buitengewoon succesvolle reclames. Als mede-eigenaar van Neboko, het grootste reclamebureau van Nederland, had hij 200 mensen onder zich werken. Volgens *Quote* behoorde Koopal in 2003 tot de 600 machtigste Nederlanders. Nu huurt hij een bovenkamer in een pand van een productiebedrijf waar hij alleen achter zijn laptop zit en thee serveert uit het koffiezetapparaat. 'Ach, salaris is een keuze.'



Diederick Koopal te midden van acteurs uit zijn reclamefilmpjes, vanaf links Harry Piekema, Kees Boot, Olaf Malmberg en Ruben van der Meer.

In 2010 verkocht Koopal zijn aandeel in het bedrijf waardoor hij twee jaar kon besteden aan het lezen over film en het volgen van een cursus scriptschrijven. 'Ik wilde een omslag maken voor de volgende twintig jaar van mijn werkende leven, de reclame bracht mij geen voldoening meer. In het prille begin van mijn carrière, na het zwoegen op een film die nooit uitgebracht is, heb ik gezworen nooit meer een film te maken. Maar nu kan ik de complexiteit van filmmaken wel aan. Al weet ik inmiddels dat ik niet de beste scriptschrijver ben, ik ben beter in het ontwikkelen van film.'

Verschillen zijn er zeker tussen de film- en de reclamewereld. Koopal: 'Producers beginnen vaak aan een film zonder dat het script helemaal rond is, dat zou in de reclame onmogelijk zijn. Daar moet het idee helemaal *solid* zijn voor we kunnen gaan draaien.' Koopal snapt wel dat de filmwereld hem als reclameman niet direct met open armen ontving: 'Ze dachten ongetwijfeld: meneer komt even

**Overvliegen naar  
Hollywood en  
Sylvester Stallone  
regisseren –**

**DAT KON  
HIJ  
MOEILIK  
WEIGEREN.**

een film maken, maar daar stoor ik me niet aan.' Toch bleek de afkeer mee te vallen. Acteur Stefan de Walle werkte in 2012 met Koopal samen in zijn debuutfilm *De marathon*: 'Hij was ontzettend bescheiden en zei voortdurend dat hij de zwakste schakel was, toch voelde ik de onervarenheid niet zo.' Koopal heeft ten slotte in de 22 jaar dat hij reclame maakte al op meer dan 200 sets gestaan, al was dat nooit voor een filmpje langer dan een paar minuten. Maar hij won vooral het vertrouwen van de crew omdat hij knokte voor het inhuren van de beste acteurs in plaats van dat hij een blik BN'ers

opentrok. Volgens De Walle maakt Koopal van iedere scène een klein verhaaltje, net zoals in een reclame. 'Hij is een ster in het verzinnen van absurde details. Toen mijn personage Gerard te horen kreeg dat hij terminale slokdarmkanker had, zat de arts vrolijk een taartje te verorberen. Dat geeft de machtsverhouding weer in één geweldig beeld.'

Aan de muur van Koopals Amsterdam-

se werkkamer hangt een zee van kaartjes met scènes uit *Bloed, zweet en tranen* die hij momenteel aan het monteren is. Groene kaartjes staan voor de jaren 60 waarin André Hazes opgroeide, de rode kaartjes geven de Hazeshoogtijdagen weer in de jaren 80 en de zwarte beslaan Hazes' laatste maanden, voor zijn dood. Koopal realiseert zich terdege dat het publiek wel eens Hazesmoes zou kunnen zijn: de musical *Hij gelooft in mij* heeft meer dan twee jaar gedraaid, de documentaire van John Appel, *Zij gelooft in mij*, ontving vele prijzen en de boeken die over André Hazes verschenen zijn niet op twee handen te tellen. Koopal: 'Toch heeft deze film een andere insteek; het verhaal gaat meer de diepte in, terwijl de musical echt een ode is aan zijn muziek. Ik wil graag laten zien hoe Hazes' traumatische jeugd hem heeft gevormd. Zijn talent trok hem weliswaar uit de armoede, maar de roem is tevens zijn ondergang geworden. Hij kon de druk niet aan. Iedereen vond hem fantastisch behalve hijzelf. Ik hoop dat mensen de film uitlopen en denken: goh, dat wist ik helemaal niet. Al zijn het maar kleine dingen, zoals het feit dat hij zeer bijgelovig was en drieëntwintig boeddhabeelden in zijn huis had staan.'

Ondanks zijn overstap naar film stond Koopal onlangs op de set van een commercial voor Remia-sauzen. Overvliegen naar Hollywood en Sylvester Stallone regisseren met veel ontploffingen en bominslagen, dat kon hij moeilijk weigeren. 'Vroeger bedacht ik de reclames, nu sta ik als regisseur op de nominatie voor de Gouden Loekie 2014.' ←

**GOUDEN LOEKIE 2015**  
WOENSDAG, NPO 1, 20:30 UUR

De Gouden Loeki is een Nederlandse televisieprijs voor de beste reclamespot. Stemmen kan op [welovereclame.nl](http://welovereclame.nl)

**DE MARATHON**  
DONDERDAG, RTL 4, 20:30 UUR

Komedie uit 2012 waarin vier uitgebluste mannen hun garage van de ondergang proberen te redden door samen de marathon van Rotterdam te gaan lopen. Met Stefan de Walle, Marcel Hensema, Annet Malherbe.