

## De ubesungne helte i Tabernakelkoret på Tempelpladsen på turné

Ved Tabernakelkoret og Orkestret på Tempelpladsens turneer er det en logistisk bedrift uden sidestykke, når hundredvis af mennesker, tusindvis stykker bagage, klæder til koncerter på størrelse med en tøjbutik, dusinvis af musikinstrumenter og sceneudstyr til spillesteder langt hjemmefra skal transporteres. Operationen er lige så godt orkestreret som musikerne selv af tre organisationsoverhoveder – korets to ledere og dets erfarne overregissør.

Det logistiske geni er korets administrerende direktør gennem 19 år, Barry Anderson, som altid er et skridt foran det hele. Så snart en turné er slut, spejder han efter hoteller og spillesteder til, når koret og orkestret næste gang tager af sted, hvilket de som regel gør hvert andet år. Mindre og ikke så omfattende turneer klemmes ind mellem de store turneer.

Alt i alt udarbejder Anderson detaljerede rejseplaner for dusinvis af forskellige grupper, deriblandt buschauffører, madleverandører, sikkerhedsfolk og selv et lægehold, så alle dag for dag, minut for minut nøjagtigt ved, hvad deres ansvar er under turneen, hvad enten det er at jonglere rundt med hundredvis stykker af bagage eller have mad klar til en lille hær i et meget kort tidsrum for at holde tidsplanen.

»Det er sådan, min hjerne er skruet sammen,« fortæller den pragmatiske Anderson. »Jeg er ikke Mack Wilberg. Jeg skal ikke træffe nogen beslutninger om musik. Jeg siger ikke en lyd. Men der er den rolle, jeg kan udfylde, ligesom alle andre har en rolle, de udfylder.«

En ting, Anderson har lært gennem årene, er, at der selv med den mest detaljerede plan altid dukker uventede hændelser op, og han har plan B klar for at være fleksibel i vanskelige situationer.

Når koret tager på turné, rejser det fx i flere busser. Anderson fylder aldrig busserne helt op, på trods af folk ofte har prøvet at forklare ham, at det ville være mere effektivt og omkostningsbesparende at få alle ind i færre busser og ikke have nogen tomme sæder. Anderson har altid insisteret på, at han har brug for flere busser.

»I 2013 nåede vi til et sted, hvor vi fik frokost på vej til Minneapolis i Minnesota, og den ansvarlige buschauffør kom hen til mig og sagde: »Barry, vi har virkelig et problem. En af busserne er brudt sammen.« Tja, jeg er 400 km fra vores næste koncert i Minneapolis, og der findes intet heromkring,« siger Anderson. »Men jeg havde de ledige pladser i alle de andre busser. Vi kom de strandede kormedlemmer på de busser, og alle kom til Minneapolis til tiden og præcis til rette tid til koncerten. Historiens morale er altid at have flere busser, end vi behøver.«

»Turneen er ligesom en meget lækker kage,« forklarer Anderson. »Administrative folk, scenefolk, folk for det audiovisuelle: Alle disse mennesker arbejder så hårdt for at sikre sig, at deres rolle udfyldes, helt som den skal, og det, man ender med at se i koncerten, er det lækre resultat.«

Et afgørende punkt på turneen er at få besat alle pladserne ved hvert spillested, så koret og orkestret optræder for fulde huse. Det hviler på skuldrene hos korets administrerende direktørs, Scott Barricks, marketingtalenter.



Før han indtog sin stilling i koret i 2001, tilbragte denne kandidat med en MBA fra Harvard tid med at finpudse sit talent som brand manager for produkter som Zest-sæbe, Mr. Clean og endda dyremad. Han siger, han ofte trækker på disse erfaringer, når han udfører sin rolle som korets chef.

»Hvad enten det er sæbe, dyremad eller kormusik, er hovedformålet at forsøge at modsvare slutbrugerens behov,« forklarer Barrick, »at give dem det, de har brug for, når de har brug for det, på et tidspunkt og et sted, hvor de er klar til at konsumere det.«

Men Barrick fortæller, at korets musik er mere end et produkt; det ændrer folks liv.

»Vores mål på en turné er at gøre koret og orkestret i stand til at få deres budskab om fred og glæde ud til så mange mennesker som muligt gennem livekoncerter,« beretter Barrick. »Der er en vis sitren, når man har fuldt hus og et fuldt engageret publikum.« En sådan opmærksomhed resulterer i et krav om at komme tilbage.

Det skyldes, at koret yder en samlet indsats for at nå ud til kulturorganisationer, lokalsamfund, politiske ledere og ledere for forskellige trosretninger samt andre i særlige receptioner forud for hver koncert.

»Det er en fin mulighed, fordi korets musik har religiøse øjeblikke, men det er ikke udelukkende religiøst,« forklarer Barrick. »Det opløfter og inspirerer. Det bevæger os på forskellige måder. Det er på et sprog, der kan berøre mange mennesker med forskellig baggrund.«

Koret er kendt for sin karakteristiske fyldige lyd, og det er den lyd, fansene gerne vil opleve ved hver koncert. Men at få lyden af 360 stemmer til at nå ud til tusinder af publikummers ører er ikke nogen nem opgave. Produktionschef Heidi Casson tilbragte år som scenechef, der turnerede landet rundt med musikteatergrupper, og før hun kom til koret, var hun scenechef for sangikonet Celine Dions Las Vegas-show, *A New Day*.

Ifølge Casson er en af de største udfordringer ved at tage koret på turné at bevare en sammenhæng i, hvordan koret lyder, når de synger på unikke spillesteder, der varierer i størrelse og stil.

»Koret har fremelsket sin lyd på de traditionelle spillesteder på Tempelpladsen, men når vi tager på turné, er det mit ansvar at prøve at få det samme til at ske i en arena, i et teater eller i en koncertsal hvor som helst i verden.«

Det betyder, koret rejser med sit eget avancerede udstyr i form af mikrofoner, højttalere og forstærkere, der skal stilles op og tages ned for hver koncert, hvilket kræver en enorm mængde tid og energi.

»En typisk dag på en turné begynder kl. 7.00 om morgenen og slutter som regel kl. et eller to om natten. Og så vi er af sted fra spillestedet og tager videre til den næste by,« forklarer Casson. »Det indebærer en forfærdelig masse arbejde, men tilfredsstillelsen ved et veludført job og den kendsgerning, at mennesker fik set og hørt koret, gør det hele umagen værd.«

