

eindverslag theaterproject

ATALANTA

**Gérard Steenbergen
Michael Vogel
Rotterdam, december 2006**

Voorwoord

Een hiphopopera. Zowel voor de argeloze hiphop- en operaliefhebber klonk het verdacht veel als een artistiek plan met een niet-artistieke doelstelling. Een poging om het fenomeen opera te ontdoen van ongewenste associaties? Een bekroning van het, inmiddels op leeftijd rakende, genre hiphop? Of een manier om uiteenlopende sociale groepen in een stad samen te brengen? In ieder geval respectabele doelstellingen en experimenten in deze richting moeten gesteund worden. Maar een succes wordt het pas als het nieuw gecreëerde genre van binnenuit is ontstaan. Dat het er móest komen, in weerwil van alles. Dan zal de toeschouwer geraakt worden en vallen alle vooroordelen weg, om plaats te maken voor een betekenisvolle ervaring.

Dat er mensen waren die vónden dat dit stuk er moest komen bewijst dit verslag. Beschreven wordt een zeer grillige ontstaansgeschiedenis, waarin het artistieke personeel merenmalen moest worden vervangen, waarin de middelen voor de grote ambities moeten worden gevonden en lastig te bereiken publiek moest worden gemobiliseerd. De initiatiefnemers en uiteindelijke uitvoerders hebben een prachtig gevecht geleverd, met als bekroning in ieder geval een kleine 6.000 toeschouwers die zich wilden laten overtuigen.

Dat dit werk er ook daadwerkelijk moest komen bewezen echter de uitvoeringen. De muziek van E-life, de ruimte, de zangers en acteurs, de filmbeelden, de energie van de dans en concentratie van de uitvoering, je kreeg er al snel zin in als toeschouwer. Wel keek je nog even de kat uit de boom. Het verhaalgegeven was actueel door de Parijse rellen, maar door de plaatsing in Rotterdam bleef het nog een tijdje fictie, maar toen gebeurde het. Het werd opera. Opera in zijn beste betekenis, dat waar operaliefhebbers stad en land voor aflopen. Namelijk voor momenten. Momenten waarop alle verschillende lagen die in een voorstelling worden opgebouwd, het muzikale, het visuele, de dramatische verhoudingen, de psychologie en de emotie samen de besturing van de toeschouwer overnemen. Die momenten waar op het podium de mens in zijn meest volledige en tegelijk meest naakte vorm staat, waarbij de druk van de omgeving op deze mensen voelbaar is en een mededogen bestaat voor zijn innerlijke motieven. Momenten waarop het publiek wordt opgetild en te pletter gegooid. Een moment waarop de mens op het podium dus ook zich op zijn uiterste manier uit, met zang, in de meest zware registratie van de stem: operazang. Maar ook met de meest sterke uiting van drift en menselijke hartslag, een duistere beatslag. Dat moment bracht Atalanta en het maakte zich op dat moment van elke verdenking vrij. Hier stond: een hiphopopera.

Serge van Veggel

opera addict en hoofd marketing & communicatie Concert- en congresgebouw de Doelen

Inleiding

Op vrijdag 29 september 2006 ging in een uitverkocht Theater Hal 4 (capaciteit 300 personen) de hiphopopera Atalanta in première. Het gevarieerde publiek ontving de voorstelling warm en enthousiast. Ook de ingevoerde operakenners spraken over een moedige, geslaagde poging om de door E-life gecomponeerde muziek te larderen met operacitaten. De muziek kreeg hierdoor meer reliëf en de voorstelling als geheel meer gelaagdheid, waardoor het predikaat hiphopopera is waargemaakt. Nu, na 31 voorstellingen en een kleine 6.000 bezoekers verder kijken we terug op een waardevol en geslaagd theaterexperiment.

In dit eindverslag gaan we inhoudelijk in op het realisatieproces en het uiteindelijke resultaat, blikken we terug op het organisatietraject, analyseren we de marketingaanpak en leggen wij verantwoording af over het gevoerde financiële beleid en geven inzicht in de uiteindelijke resultaten. We presenteren het eindverslag met een begeleidende Cd-rom met daarop de bijlagen, beeld en geluidsmateriaal van de voorstelling.

Achtergrond

De initiatiefnemer van het eerste uur is Evan van der Most, algemeen directeur van Hal 4. Met dit project wilde hij de positie van Hal 4, als centrum voor (urban) jongerencultuur, bij een groot publiek onder de aandacht brengen. Jos Thie en Antoine Uitdehaag zijn in de jaren '80 doorgebroken als jonge regisseurs bij het Ro Theater met bijzondere locatieprojecten in Hal 4. Jos Thie is gevraagd om een hedendaags theaterproject met jongeren in Theater Hal 4 te ontwikkelen. Thie is een veelzijdig regisseur, zo is gebleken uit de vele spraakmakende producties die op zijn naam staan. Theater Hal 4 heeft in 2001 nauw samengewerkt met The Freddie Hendricks Youth Ensemble of Atlanta (YEA). Dit was de aanleiding om regisseur Jos Thie met dit gezelschap in contact te brengen. Vanuit deze achtergrond is het raamwerk voor dit muziektheaterproject ontstaan:

een confrontatie van hedendaagse jongerencultuur (hiphop) en muziektheater in optima forma (opera), een werkwijze waarbinnen jonge getalenteerde acteurs, zangers en dansers vanuit een sterke ervaring georiënteerde werkwijze een voorstelling maken over een zeer actueel maatschappelijk thema.

Doelstellingen

De stichting wilde met een belanghebbend en vernieuwend theater experiment Theater Hal 4 als toonaangevend theater voor een jong publiek profileren, maar vooral ook de van Theater Hal 4 vervreemde, jonge en in theater geïnteresseerde doelgroep met dit project bereiken.

Theater Hal 4 heeft in september en oktober in de belangstelling gestaan van de media, door de voorstelling Atalanta maar ook door de commotie rondom de voorstelling Kwaad Bloed (Maja Bradaric) van huisgezelschap Rotterdams Lef. Al deze belangstelling heeft zeker effect op de naamsbekendheid en de reputatie van Theater Hal 4 als vooraanstaand producent van theater voor

een jonge doelgroep. Het is overigens nog de vraag of deze positieve belangstelling betekent dat Theater Hal 4 zich een nieuwe trouwe doelgroep heeft toe weten te eigenen, wij denken dat dit gewenste effect slechts deels is bereikt. Theater Hal 4 profileert zich uitstekend als voorstellingslocatie voor scholen en programmeert theater dat voor deze doelgroep inhoudelijk aansluit op de belevingswereld van scholieren. Keerzijde hiervan is dat het theater zich richt tot een doelgroep die normaliter het theater niet bezoekt en dat buitenschools, hoe aansprekend de voorstelling ook is, minder snel zal doen. Het beeld dat Theater Hal 4 vrijwel uitsluitend zalen vult met jongeren tussen de 15 en 18 jaar, betekent ook dat een deel van de reguliere jonge theaterbezoekers de locatie mijden.

De stichting heeft zich ten doel gesteld een bijzondere muziektheatervoorstelling te ontwikkelen door verschillende disciplines die bij de jongeren tot de verbeelding spreken (hiphop, dans en beeld-techniek) te confronteren met opera, klassieke muziek en de klassieke mythe van Atalanta. Hierbij stond ons een authentieke theatervorm voor ogen, waarbij de kwaliteit centraal staat en er sprake is van een werkelijke symbiose tussen twee niet vanzelfsprekend te verenigen werelden. We mogen stellen, en dat wordt onderschreven in de verschillende lovende recensies en de vele complimenten die het artistiek team heeft gekregen, dat we daar in geslaagd zijn.

Organisatie

Theater Hal 4 huisvest niet alleen het jongeren theatergezelschap Rotterdam Lef, maar is ook de initiator van Digital Playground en podium voor jongerentheater in Rotterdam. Een veelzijdig pakket voor een organisatie met beperkte personele en financiële mogelijkheden. Het produceren van een groot project als Atalanta is voor Hal 4 een risicovolle onderneming, Hal 4 heeft er dan ook voor gekozen om een onafhankelijke rechtspersoon hiervoor in het leven te roepen: stichting Atalanta. Directeur/bestuurder van stichting Atalanta is Evan van der Most tevens directeur / bestuurder van stichting Hal 4. Voordeel van deze dubbelfunctie is dat de belangen van beide organisaties en de organisatorische afstemming door één eindverantwoordelijke wordt bewaakt. Maar er zijn ook tegenstrijdige stichtingsbelangen waarbij de directeur bestuurder door twee verschillende raden van toezicht wordt gecontroleerd, wat soms tot een wat lastige situatie leidde. De positie van één bestuurder met twee verantwoordelijkheden is niet benijdenswaardig, maar zolang de organisatie van Hal 4 tegelijkertijd initiërend, producerend en programmerend opereert, daarbij de risico's wil vermijden maar de effecten wil benutten dan ligt een dergelijk aanpak voor de hand.

Het realiseren van de voorstelling Atalanta is een lange weg geweest met vele obstakels. De initiatiefase en voorbereidingsfase hebben meerdere jaren in beslag genomen (2002 - 2004). In 2005 pas is de uitvoerende organisatie gestart en stichting Atalanta is opgericht. In het organisatieproces zijn een aantal cruciale beslistmomenten te onderscheiden die van doorslaggevend belang zijn voor het verdere verloop van de organisatie. We noemen de belangrijkste momenten en beslissingen in dit realisatieproces:

Initiatief

In 2002 neemt de directeur van Hal 4 het initiatief om Jos Thie te vragen een grote jongeren-theaterproductie in Theater Hal 4 te ontwikkelen. Thie ontwikkelde het plan om een muziektheater-project rondom de mythe van Atalanta te maken met medewerking van E-life, Waanzee en Freddie Hendricks van Youth Ensemble of Atlanta (YEA). In een preproductiefase schrijft Jan Veltman in opdracht van Jos Thie de tekst voor de hiphop opera: *Atalanta, born out of a bullet*. In Atlanta (VS) werken Jos Thie en Jan Veltman samen met Freddie Hendricks het script verder uit.

Op basis van dit script krijgt de Rotterdamse hiphop artiest E-life opdracht om de muziek te schrijven en gaat Waanzee aan de slag met het storyboard en de visuals. Eind 2004 wordt de preproductiefase financieel en productioneel afgesloten.

Begin 2005 besluit Jos Thie om uit het project te stappen door het uitblijven van voldoende financiële dekking en het daarmee samenhangende vertrouwen in de doorgang van het project.

Commitment

Voorjaar 2005; stichting Atalanta is inmiddels opgericht en de raad van toezicht heeft de begroting (€ 857.000) vastgesteld. Op dat moment is een financiële dekking van € 445.000 (52%) gerealiseerd. Door het vertrek van Jos Thie en de voortdurende onzekerheid van realisatie dreigen E-life en Waanzee eveneens uit het project te stappen. Inmiddels is een zakelijk leider aangesteld, er wordt een nieuwe werkbegroting (€ 650.000) opgesteld en een fasering met een meer realistisch tijdpad (uitvoering maart 2006). Op basis van deze nieuwe uitgangspunten en een risicoanalyse gaat de raad van toezicht er mee akkoord dat de stichting contractuele verplichtingen aangaat met de componist en video-ontwerpers, hiermee is een elementaire stap gezet in het realiseren van deze voorstelling.

Artistieke leiding

Maarten van Hinte wordt in mei 2005 gevraagd om als artistiek leider het project te gaan trekken, tijdens zijn vakantie wordt hij geconfronteerd met een onverwachte en ernstige aandoening. In de periode kort na de vakantie zoeken wij naar mogelijkheden om de ingewikkelde situatie het hoofd te bieden en Maarten van Hinte toch in de gelegenheid te stellen het project af te maken. Roel Twijnstra wordt gepolst om in samenwerking met Van Hinte de voorstelling te realiseren. Uiteindelijk in november 2005 beslist Maarten dat hij het niet medisch verantwoord vindt om een dergelijke ingrijpend project als artistiek leider op zich te nemen. Roel Twijnstra zit op dat moment in Zuid Afrika en zegt toe beschikbaar te zijn als artistiek leider. Op 8 december 2005 is er een eerste kennismaking met het artistieke team; de regisseur, de componist en de beeldontwerpers. De geplande uitvoeringstermijn wordt noodgedwongen voor een tweede keer uitgesteld van maart 2006 naar september 2006. Begin 2006 worden de audities uitgeschreven en krijgt het nieuwe artistieke concept van de voorstelling steeds meer vorm. Twijnstra is gegrepen door de rellen in Parijs die enkele maanden daarvoor hebben plaatsgehad en het concept voor de voorstelling wordt hierdoor sterk beïnvloed. JAMITS

In het voorjaar van 2006 wordt het duidelijk dat de tekst van Veltman niet meer is te handhaven, Erik-Ward Geerlings wordt benaderd om een geheel nieuw script te schrijven. Vlak voor de zomervakantie zijn de voorbereidingen afgerond, er ligt een nieuw script, de acteurs en musici zijn geëngageerd en direct naar de zomervakantie kunnen de repetities aanvangen.

Voorstelling Atalanta, we hit and run

Het startpunt voor de voorstelling Atalanta is het idee en de tekst van Jos Thie / Jan Veltman, maar het uiteindelijke resultaat is een volledige autonome voorstelling geworden naar de mythe van Atalanta. Roel Twijnstra heeft de gebeurtenissen van Parijs november 2005 gebruikt als aanleiding voor dit verhaal, daarnaast heeft hij er voor gekozen om het verhaal niet rondom de heldin Atalanta te bouwen, maar juist het karakter Jason centraal te stellen. De rolfiguur Jason is dramatisch interessanter en geeft het verhaal, in het licht van de actualiteit van de rellen in Parijs meer *credibility*. De rol van Atalanta kantelde daardoor 180 graden. Atalanta is niet de weergalozes en onweerstaanbare wraakgodin die we kennen, maar staat eerder voor de ontbrekende of gemankeerde liefde. Een sterke keuze die de voorstelling een enorme actualiteitsimpuls heeft gegeven, waardoor het ook aannemelijk werd dat deze voorstelling door dit gezelschap, nu gespeeld moest worden.

Opera

Van meet af aan is Atalanta als een hiphopopera gepresenteerd, deze belofte is deels ingelost. De voorstelling is eerder een muziektheatervoorstelling dan een opera in de zuivere betekenis van het woord. De voorstelling opent sterk met een citaat uit het origineel van Jos Thie, de song *We are children of broken families*, maar zodra de verhaallijn begint te lopen wordt het moeilijk om die doorlopende muzikale lijn vast te houden. Pas op tweederde van de voorstelling komt de opera invloed meer nadrukkelijk naar voren. Met een op de opera Atalanta van Händel geïnspireerd *Oh Death where is thy sting* bereikt de muziek van E-life zijn hoogtepunt. Het duet tussen Jeanne Dark (de sopraan Leonie van Veen) en Herodes Adison (de rapper aDiSON) opgebouwd en uitgevoerd volgens de wetmatigheden van de opera, een duet waarin rap als recitatief harmonieus in de aria overvloeit. Het zijn deze en andere momenten (zoals het rappende recitatief van de hoofdrol) die maken dat ook de operakenners spraken van een gewaagd maar geslaagd experiment.

Cast en repetities

De jonge cast van min of meer ervaren acteurs, rappers en een klassiek geschoolde sopraan is op basis van een vijftal auditie rondes samengesteld. Deze cast heeft zich krachtig ontwikkeld tot een uiterst loyaal en gedreven team, waarvan het spelplezier afknalde. Deze positieve houding is in menige recensie genoemd en vormt een belangrijke pijler onder het succes van dit project. In de periode 14 augustus tot en met 22 september (zes weken) is er dagelijks van 10.00 - 18.00 uur gerepeteerd. Deze repetitiefase was te kort gezien de complexiteit van de voorstelling en de veelheid aan disciplines, naast spelrepetities waren er dans en zangrepetities.

Enscenering, video en decor

Atalanta is een locatietheaterproject waarbij Hal 4 in zijn geheel is benut, zoals het Ro theater dat in de jaren van Jos Thie deed. De hal is omgebouwd tot een soort *no man's land*; een shelter waarin een groep jongeren zich terugtrekt. De vier wanden van de hal worden met videoprojecties getransformeerd en de buitenwereld wordt door enorme stalen deuren toegelaten of afgesloten. De hoge verwachtingen van de beeldmakers van Waansee zijn niet geheel ingelost. Het beelddecor was doeltreffend, maar voegde slechts ten dele een nieuwe dimensie toe aan de voorstelling. De uitwerking van het videobeeld was wat betreft technische uitvoering maar ook inhoudelijk te voor de hand liggend. Waansee is, meer dan de muziek, volgend en sterk afhankelijk van de ontwikkeling van het concept dat gedurende de repetities is uitgekristalliseerd, het heeft hen simpelweg aan tijd ontbroken om de hoog gespannen verwachtingen in te lossen.

In de hal staat een verzameling autowrakken waarop de spelers spelen en waardoor het publiek in twee gelijke kampen wordt verdeeld. De musici zijn geheel opgenomen in dit decorbeeld, de keyboards staan in de achterklep, de bassist zit op het voorwiel en de cellist op de motorkap. In dit uitgekende decorbeeld bevinden deze vijf jongeren zich *on top of the world*. Er was geen sprake van een uitgewerkt decorontwerp, de vormgevers van Observatorium en de regisseur hebben in een aantal sessies de contouren bepaald en het was de lichtontwerper die met het idee kwam om gebruik te maken van autowrakken. Deze bijzondere enscenering heeft erg goed gewerkt, het publiek dat bovenop de voorstelling stond was werkelijk deelgenoot en doordat het spel veelal zich op hoogte afspeelde waren de zichtlijnen optimaal.

Choreografie

Het repetitieproces is gestart met een serie danstrainingen gegeven door de Zuid-Afrikaanse choreografe Dumisili Mqadi. Zware fysieke trainingen die van de groep een hecht collectief maakte. In deze training werden de spelers vertrouwd gemaakt met een op traditionele Zuludans geënte bewegingstructuur die later in het stuk op verschillende wijze is ingepast. Het gaf de spelers de juiste (gestileerde) collectieve agressiviteit. Al eerder in het proces was het idee ontstaan om elementen van *crumping*; een uiterste expressieve danstrend die uit de VS is overgewaaid naar Europa, in de voorstelling in te passen. De spelers hebben speciale trainingen gekregen in deze dansvorm die uiteindelijk in de scène waarin Mr. Molotov Jason van zijn machtstroon probeert te stoten is toegepast.

Musical director

Al in een begin stadium is er voor gekozen om de bijzondere werkwijze van The Freddie Hendricks Youth Ensemble of Atlanta (YEA) te introduceren in dit project. Uiteindelijk is het de *musical director* Jahi Aswad Kearsa die zijn ervaring heeft ingebracht door de (onervaren) zangers te coachen. Kearsa heeft de muziek naar de mogelijkheden en vaardigheden van de spelers ter plaatse gecomponeerd en ingestudeerd. Doordat hij ook in de voorstelling als acteur aanwezig was heeft hij de zangpartijen kunnen begeleiden en dirigeren in de voorstelling. Jahi Kearsa heeft een grote

inbreng gehad in de kwaliteit van de muziek en met zijn bijzondere werkwijze heeft hij een belangrijke bijdrage geleverd aan het resultaat van Atalanta. Het was dan ook stuitend dat een hoge ambtenaar van het UWV ons er op attent maakte dat wij nooit een tewerkstellingsvergunning voor Kearse zouden kunnen krijgen, zo kregen wij te verstaan: *“er is een ‘nee’ tenzij beleid in Nederland wijzigt en wij vinden altijd wel een argument om een dergelijke vergunning te weigeren”*. Niet bepaald een beleid om trots op te zijn.

Inhoudelijke beoordeling

Tijd en geld hebben uiteindelijk een té bepalende rol gespeeld in dit project. Door het doorlopende financiële tekort dat boven het project hing is het ‘groene licht’ pas medio mei gegeven daar waar 1 maart de deadline was. Daardoor konden de repetities niet meer volgens planning voor de zomer aanvangen. Juist die fase van inhoudelijke ontwikkeling vóór de uiteindelijke realisatie is daardoor tekort geweest.

De keuze om de gebeurtenissen van Parijs als aanleiding te nemen en daardoor het karakter Jason centraal te stellen geeft de voorstelling *credibility*, maar deze keuze heeft ook een keerzijde, het mythische van Atalanta maakt plaats voor de anekdote: het verhaal van een jongen die in zijn jeugd door zijn vader werd uitgesloten. Daarnaast is in een vroeg stadium er voor gekozen om Atalanta door een mongoloïde meisje te laten spelen die in de visioenen van Jason bestaat. Om het laatste aannemelijk te maken moet het verhaal van Jason in zijn geheel verteld, waardoor de voorstelling soms misschien te anekdotisch was.

De uiteindelijke vorm van de hiphop opera, de muziek, de enscenering, het beeld en het decor, de dans, kortom het geheel maakte de voorstelling indrukwekkend en voor het publiek onontkoombaar. Het publiek was dan ook overwegend enthousiast tot uitgesproken lovend, zowel de jonge doelgroep en scholieren als het reguliere theaterpubliek. Atalanta we hit and run is een betekenisvol project geweest voor de jonge spelers en een onmiskenbaar succes voor de 6.000 bezoekers die de voorstelling hebben bijgewoond.

Co productie en spin off

Atalanta is een productie van stichting Atalanta, coproducten zijn Het Waterhuis, Theater Hal 4 en Theater Maatwerk. Deze partijen hebben een grote bijdrage geleverd aan het realiseren van Atalanta. Minder zichtbaar zijn de onderliggende samenwerkingsverbanden met organisaties en bedrijven zoals; DC Vormgevers, WG Theatertechniek, Rotterdams Lef, Digital Playground, Rotjong en het Rotterdams Conservatorium / Codarts. Deze partijen hebben allemaal een bijdrage geleverd aan het realiseren van dit project. Verder heeft de voorstelling nieuwe initiatieven voortgebracht, zo hebben Jahi Kearse & Ronald Kool met de strikers sectie van het conservatorium een achttal concerten in Rotterdam en Amsterdam verzorgd.

Vervolg Atalanta

Het succes van Atalanta is niet onopgemerkt gebleven, inmiddels zijn er contacten met verschillende steden om dit project ook buiten Rotterdam te spelen. Het decor, de attributen, en de kleding zijn inmiddels opgeslagen voor eventueel hergebruik. Het is sterk aan te bevelen om voorstelling in co productie met het Waterhuis in het seizoen 2007/2008 opnieuw uit te brengen. Dit betekent in de praktijk dat het Waterhuis de voorstelling in haar speelschema opneemt waardoor er (financiële) ruimte ontstaat om de voorstelling opnieuw te repeteren en op enkele punten inhoudelijk verder te ontwikkelen. Zoals eerder gesteld is de voorstelling onder een te grote tijdsdruk tot stand gekomen, opnieuw uitbrengen betekent dan ook een verder ontwikkeling van de voorstelling. Contractueel is vastgelegd dat de voorstelling in het Nederlands taalgebied rechtenvrij kan worden hernomen tot en met 31 december 2007, daarna zullen er aanvullende financiële afspraken gemaakt moeten worden.

Financiën

Het project is van meet af aan met veel enthousiasme ontvangen; een hiphop opera voor jongeren in Rotterdam dat spreekt aan. Bij de oprichting van stichting Atalanta begin 2005 lag er een financiële basis van € 445.000 opgebracht door een achttal fondsen en subsidiënten (Stichting Doen, Fonds voor amateurkunst & podiumkunsten, VSB Fonds, Prins Bernhard Cultuurfonds, Kunstenaars & CO, Mondriaanstichting, Gemeente Rotterdam en Rotterdam Festivals). Deze financiële basis stond echter in geen verhouding tot de op dat moment gehanteerde begroting van ruim € 800.000. Om het project werkelijk van de wal te duwen hebben we aanzienlijk in de werkbegroting gesnoeid en de recetteverwachting van € 135.000 drastisch bijgesteld.

Een nieuwe werkbegroting van € 650.000 (augustus 2005) is opgesteld met een recetteprognose van ruim € 70.000 bij een entreprijs van maximaal € 20,00. Gezien de lengte van de voorstelling en de relatief onbekende cast, is de entreprijs verlaagd tot maximaal € 10,00. De doelgroep is weliswaar redelijk koopkrachtig, maar moet als het gaat om muziektheater beslist over een (financiële) drempel geholpen worden. Het verlagen van de entreprijs had uiteraard invloed op de recetteverwachting, die daarop naar € 45.000 is bijgesteld.

Bij de geplande aanvang van de voorbereidingen, begin 2006, was er nog een tekort van € 150.000. De raad van toezicht was bereid groen licht te geven als tekort minder dan € 75.000 zou bedragen. Met de toezegging van €75.000 door VandenEnde Foundation (eind mei 2006) konden we, twee maanden later dan gepland, definitief aan de slag. Vanaf dat moment is er op volle kracht gewerkt om het omvangrijke project van de grond te tillen, want met de vakantiemaand buiten beschouwing gelaten was er niet meer dan 2 maanden voorbereidingstijd en 2 maanden repetitietijd.

Het vinden van de laatste financiële dekking werd een tijdrovende aangelegenheid, immers Atalanta had al vrijwel alle wegen bewandeld. Het ThuisKopieFonds, van Beek Donner Fonds, Provincie Zuid Holland en stichting Rotterdam Festivals waren bereid een bijdrage te leveren, waardoor bij aanvang van de voorstellingsreeks er nog een financieringstekort van een kleine €11.000 was. Door

een stringent uitgavenbeleid en een incidentele verhoging van de subsidie door de Gemeente Rotterdam met € 8.500 hebben wij de boeken van de stichting (zonder eigen vermogen) budgetneutraal kunnen sluiten.

De totale kosten van het project bedragen € 662.000 exclusief BTW, hetgeen voor een jongeren theatervoorstelling een riant budget is te noemen, maar voor een theatervoorstelling een gangbaar budget en voor een operaproductie zelfs een beperkt budget. Dit project is slechts voor een klein deel door directe overheidssubsidie gefinancierd (11%), een deel is door indirecte overheidssubsidie opgebracht (31%) een groot deel is door particuliere fondsen bijgedragen (46%) en ongeveer 12% zijn recette-inkomsten en sponsoring. Tegenover deze uitgaven staat een publieksbereik van 6.000 bezoekers, waarvan ruim 2.000 leerlingen van het voortgezet onderwijs, en een arbeidsequivalent van ruim 11 fulltime arbeidsjaren voornamelijk in de regio Rotterdam. Het is voor de Gemeente Rotterdam een zeer zinvolle investering geweest, immers de bijdrage van € 58.500 is uiteindelijk omgezet in een dertienvoudige besteding in Rotterdam (ruim € 750.000 inclusief BTW) met een arbeidsequivalent ongeveer 11 arbeidsjaren.

Naar aanleiding van dit financiële traject zijn de volgende conclusies te trekken:

- Het project heeft op brede steun van de culturele fondsen kunnen rekenen
- Het doorlopende financieringstekort heeft zwaar gedrukt op de organisatie en de voorbereidingen zijn door het uitblijven van een definitief groen licht te lang uitgesteld
- Met een relatief bescheiden financiële impuls (€ 58.500) heeft de Gemeente Rotterdam ruim een maand lang een opera-hiphop-theater project op de agenda gehad en 6.000 jongeren, die doorgaans de weg naar het theater niet weten te vinden, met deze bijzondere vorm van muziektheater in contact gebracht.

Marketing en sales

Atalanta is een voorstelling voor een jong publiek. Vanaf zestien jaar tot vroege dertigers. De voorstelling is bewust breed weggezet omdat de voorstelling dit zonder meer toeliet, maar misschien meer nog vanwege de ambitie van Theater Hal 4 om met Atalanta het reguliere theaterpubliek weer aan zich te binden. In de marketingaanpak is van gebaande (theater)paden afgeweken als dat zinvol leek en is opportunistisch omgegaan met de specifieke USP's van de voorstelling.

Daarnaast zijn speerpunten geformuleerd voor de algehele marketing van Atalanta: de doelgroep verleiden tot het vroeg kopen van kaarten; de campagne krijgt een 'out of the box' karakter; de campagne leunt zwaar op internet en aanverwante kanalen.

Ondertussen koos Rotterdam Festivals het project Atalanta uit om te participeren in een expert-programma van Kunst & Zaken. Communicatiebureau Brandsters is benaderd, vanwege hun specifieke expertise op het gebied van nieuwe media. Met Brandsters voerden wij in totaal drie gesprekken en organiseerden wij één meeting met representanten van de doelgroep van Atalanta.

De resultaten hiervan zijn zeer bepalend geweest voor de uiteindelijke campagne. Gaandeweg bleek echter het uitgezette traject niet meer verenigbaar met de operationele werkelijkheid. De voornaamste oorzaak hiervan kwam voort uit de voortdurende financiële onzekerheid. Om deze reden is de productiekern steeds zo klein mogelijk gehouden en lag het hele pakket marketing en sales bij één 0,8 fte medewerker. De medewerker was eind mei genoodzaakt om zich te concentreren op verkoop aan scholen en het definitief maken van het ontwerp van het campagnemateriaal. Daarom is in onderling overleg besloten het traject niet voort te zetten, maar wel te werken met de reeds geboekte resultaten. Er is inmiddels wel een goede basis gelegd voor het infiltreren van de doelgroep middels netwerken en media. Wij zijn Brandsters dan ook veel dank verschuldigd.

Marketing doelstellingen

Voor Atalanta zijn de volgende (meetbare en niet meetbare) marketingdoelstellingen geformuleerd:

- het in een vroegtijdig stadium onder voortdurende aandacht brengen van Atalanta bij de beoogde doelgroepen en actoren;
- het creëren een gedoseerde en bij de inhoud en omvang van het project aansluitende *hype*;
- het opbouwen van een relatie met de vertegenwoordigers/organisaties van de juiste urban community's binnen en buiten Rotterdam. Atalanta onder deze community's tot leven brengen en hen deelgenoot maken van de ontwikkeling van dit project;
- het bereiken van scholen in de stadsregio en Provincie Zuid Holland. Resultierend in de verkoop aan 80 groepen/klassen van 20-25 leerlingen;
- het stimuleren van de voorverkoop;
- het realiseren van de begrote bezettingsgraad en recetteopbrengst: bezettingsgraad van 75% (capaciteit 8.600) en recette van € 45.000 incl. BTW. (6.500 kaarten, waarvan 3.270 kortingstarief en 800 vrijkaarten)

Doelgroepen

De doelgroep van Atalanta zoals die hiervoor genoemd is (16 - 33 jaar), is vanzelfsprekend te algemeen om te bereiken. Daarom is de doelgroep opgesplitst in de volgende doelgroepen:

Avontuurlijke kunstconsumenten - zijn op de hoogte van wat er speelt en vinden het leuk om verrast te worden. Ze bezoeken met regelmaat concerten, (arthouse) films, festivals, voorstellingen en tentoonstellingen. Denken niet in strikte scheidingen tussen kunstdisciplines en rekenen betrekkelijk nieuwe of lichte kunstzinnige vormen (vb. spoken word, stand-up) als integraal onderdeel van kunst en cultuur. Deze groep is niet makkelijk te overtuigen, ze moet overtuigd zijn van de kwaliteit.

Scholieren en studenten - zijn alleen op de hoogte van de grote of zeer populaire voorstellingen en evenementen. Ze zien veel films, maar dan vooral populaire films die in de grotere bioscopen draaien. Ze besteden verder tijd aan uitgaan, games en tv kijken. Deze groep maakt een redelijk strikte scheiding tussen de disciplines en doet uitspraken als: "Ik houd niet van toneel / klassieke muziek / literatuur etc." Lichte genres als cabaret / stand-up doen het goed. Deze groep is zeer goed bereikbaar via scholen, en bezoek vindt dan ook meestal plaats in georganiseerd groepsverband.

Urban scene - omvat uitgesproken liefhebbers en beoefenaars van urban muziek en andere urban cultuuruitingen, zoals mc-ing, breakdance, turntablism, graffiti en beatboxing. Deze groep is groeiende dankzij o.a. de opkomst van nederhop, de populariteit van breakdance en acceptatie van graffiti als kunstvorm. Deze groep is per definitie geïnteresseerd in urban uitingen. Maar de beslissing hangt af van de mening van de 'opinionleaders'.

Actoren - zijn alle bij de productie betrokkenen partijen zoals financiers, het culturele en politieke veld en de pers. Ook dit is een relatief makkelijke groep om tot bezoek aan te zetten. Bezoek is overigens vaak onbetaald. Maar deze groep fungeert vaak wel als aanjager in de mond-tot-mond reclame, vanwege de vele contacten die ze onderhouden.

Aanpak marketingcommunicatie

Na het formuleren van de doelstellingen en de doelgroep, zijn de methoden en middelen in kaart gebracht. De beoogde doelgroepen zijn gewend aan reclame-uitingen op elk moment en iedere plek, en pikken daarom veel op. Mede hierom is gekozen om naast de bijzondere 'out of the box' middelen ook grootschalig traditionele middelen in te zetten als ondersteuning. Met vormgevers DC is een printcampagne gemaakt bestaande uit posters, flyers, stickers, aanstekers, banieren, (e-) advertenties en natuurlijk een website en e-nieuwsbrief. De focus is gelegd op Rotterdam. In de stad zijn (voor culturele begrippen) grootschalig A0 frames, driehoeksborden en peperbussen ingekocht, waardoor Atalanta door de hele stad erg goed zichtbaar was. Daarnaast zijn er strategisch advertenties ingekocht in Blend, Pleasure, Zone010, Glamcult, De Ster, Metro en Sp!ts. Er zijn passief flyers en A2 posters verspreid in de hele Randstad.

Out of the Box

De campagne moest voor een belangrijk deel 'out of the box' zijn. Dat wil zeggen, afwijkend, niet regulier. De mate waarin dat is gelukt is misschien bescheiden, maar het heeft zeker bijgedragen aan de 'hype' Atalanta. In samenwerking met TRUUS TRENDY / Marieke van der Weiden werden een aantal acties op touw gezet. TRUUS TRENDY is actief in de culturele haarvaten van Rotterdam en beschikt over een groot netwerk onder jonge creatieven. Met een klein team ambassadeurs heeft zij Atalanta op feesten, events en de straat zichtbaar gemaakt. Zo werden aanstekers met de tekst "we hit and run" in jaszakken gestoken tijdens ClubCruise en op de R'Uitmarkt; werden er gouden appels (uit de Atalanta mythe) verspreid tijdens de R'Uitmarkt; doken er in de stad stickers en tags van Atalanta op; en werden er op ieder hip urban feestje in Rotterdam en wijde omstreken flyers uitgedeeld van Atalanta.

Ambassadeurs en randprogrammering

Omdat mond-tot-mond reclame de meest effectieve (niet efficiënte) vorm van reclame is, werd er een zogenaamd ambassadeursplan gemaakt. Eerst werd een groot netwerk in kaart gebracht van zogenaamde 'key influencers' en 'network hubs': mensen die zich bewegen op de knooppunten van diverse, voor de voorstelling interessante, netwerken. Ongeveer 100 namen werden verzameld, waarvan er 50 aangemerkt konden worden als 'network hub'. Deze personen werden benaderd en uitgenodigd voor de voorstelling en mochten ook zelf mensen uitnodigen. Een dergelijke aanpak is echter zeer tijdrovend, en uiteindelijk zijn er ook 'slechts' 20 mensen daadwerkelijk ingezet als 'network hub'.

Met een paar belangrijke spelers werd bovendien een inhoudelijke samenwerking opgezet. De partyorganisatoren Boemklatsch, HiphopInJeSmoel, Poserscene en Meet the Streets 'adopteerden' ieder een zaterdagavond en organiseerden zelf een afterparty aansluitend aan de voorstelling. De organisatoren spraken hiervoor ook hun eigen achterban aan. Dit zijn waardevolle communicatiemomenten, omdat de communicator vertrouwd is voor de ontvanger. Atalanta had deze achterbannen wel kunnen bereiken, maar de kwaliteit van de communicatie was dan niet zo hoog geweest. Met spelers als State Magazine en Nalden.net zijn ook vergelijkbare gesprekken gevoerd, die uiteindelijk niet hebben geleid tot een samenwerking, maar wel tot vergelijkbare communicatie.

Met debatplatform Arminius werd ook een dergelijk communicatiemoment gecreëerd. Onder de titel 'Rellen in Rotterdam' organiseerden we een debat over de mogelijkheid en aanleidingen van rellen in Rotterdam. Abdellah Dami (FunX) modereerde het debat met wethouder Orhan Kaya en onderzoeker Jan Dirk de Jong. Door timing en ziekte was het debat slecht bezocht en miste het zijn marketingdoel. Desalniettemin was het inhoudelijk een zeer interessant debat.

Free publicity

Een belangrijke rol binnen elk cultureel marketingcommunicatieplan is weggelegd voor free publicity. Naast de bekende persbenadering (persbericht, nabellen) zijn we voor Atalanta op zoek gegaan naar een mediapartner die populariteit geniet onder de doelgroep. Deze is gevonden in FunX. De

radiozender produceerde en zond een spotje uit gedurende een aantal weken en besteedde redactionele aandacht aan Atalanta. Daarnaast organiseerde FunX de afterparty op de eerste première. FunX gaf ook kaarten weg voor deze première.

Met dagblad Sp!ts werd een redactionele deal gemaakt: wij maakten drie 'making of' filmpjes, die Sp!ts op haar website plaatste. De gedrukte krant verwees hiernaar in een kort artikel.

Acties

Rondom iedere grote culturele productie worden gerichte acties uitgezet, zo ook voor Atalanta. Sowieso bestond er direct veel belangstelling voor lezersaanbiedingen bij verschillende publicaties, zoals DIMI en R'Uit Magazine. We hebben geprobeerd dit wat exclusiever te houden, om niet het beeld van een uitverkoop te doen ontstaan. In de volgende media zijn lezersaanbiedingen verschenen: Zone010, NL10, Sp!ts (succesweek), De Ster, De Havenloods (succesweek), Juize.FM en Celebrity Magazine.

Daarnaast is een speciale actie gemaakt voor bewoners van De Esch, de wijk waarin Theater Hal 4 is gevestigd. De bewoners kregen 3 euro korting op een kaart en kregen voorafgaand aan de voorstelling een korte presentatie over Hal 4. In totaal maakten 62 mensen gebruik van de actie. Daags voor de succesweek, die in de herfstvakantie viel, zijn op de Hogeschool Rotterdam (locatie Museumpark) en Erasmus Universiteit (faculteit KCW) kortingscoupons uitgedeeld onder studenten. Het doel was de laatste gaten te vullen in de succesweek. In totaal zijn er 20 coupons ingeleverd.

Verkoop aan scholen

Begin mei hebben we scholen geattendeerd op Atalanta, middels een folder. Als leidend thema is gekozen voor de rellen. Scholen kregen bovendien een vroegboekorting aangeboden. Deze korting hield in, dat groepen van meer dan 50 leerlingen, die voor 15 juni bevestigden, 8 euro betaalden (i.p.v. 10 euro). Alle scholen zijn nagebeld. De actie leverde boekingen op voor in totaal ongeveer 1.200 leerlingen.

Theater Hal 4 ontwikkelde gelijktijdig communicatie richting scholen over de eigen seizoens-programmering. Aan die communicatie koppelden zij ook een actie. Vroege beslissers kregen maar liefst 50% korting. Voor Atalanta zou op verzoek een uitzondering gemaakt worden. Omdat vanuit Hal 4 de sterke wens bestond de actie voor alle voorstellingen, dus ook Atalanta, te laten gelden en bovendien de communicatie anders heel ondoorzichtig werd, is besloten te participeren in de actie. Niet zonder resultaat: de actie trok zes scholen over de streep en leverde boekingen op ter grootte van nog eens 600 leerlingen. Een vervelend, maar eerder voorzien bijverschijnsel was wel dat een aantal eerder geboekte groepen zich gingen beroepen op lagere prijs van de nieuwe actie.

Samen met Digital Playground ontwikkelde Atalanta een programma voor scholen buiten Rotterdam, Culture Combi. Een programma waarin 40 leerlingen 's middags een workshops van Digital Playground volgen en 's avonds naar de voorstelling gaan. Digital Playground communiceerde het

speciale programma in een nieuwsbrief en e-mailing. De Culture Combi werd vier maal geboekt voor bij elkaar 275 leerlingen.

Na de zomervakantie gaf de start van de algemene campagne het laatste zetje aan de educatieve sales. Scholen belden zelf voor de laatste plaatsen in de matineeën. Sommige scholen kozen voor een plaats in een avondvoorstelling. Er moest zelfs een aantal keer noodgedwongen 'nee' verkocht worden, omdat de gevraagde voorstelling al vol zat en er geen alternatief was. In deze periode boekten scholen voor nog een kleine 500 leerlingen.

Ticketing

Een bijzonder aandachtspunt binnen de marketing van Atalanta was de ticketing. Theater Hal 4 is niet optimaal uitgerust wat betreft kaartverkoop aan de kassa. De kassa is niet alle dagen bemand en er is geen aparte reserveerlijn, waardoor het correct en volledig aannemen van reserveringen door de medewerkers van Hal 4 moet gebeuren. Er is overwogen om de kaartverkoop uit te besteden bij Tickets.com of een vergelijkbaar bedrijf, maar de bijkomende kosten voor de klant waren veel te hoog in relatie tot de ticketprijs van 10 en 8 euro.

Om deze reden is de kaartverkoop uitbesteed aan het nieuwe Luxor Theater. Om toch de mogelijkheid te hebben zelf kaarten te verkopen en ook aan de deur kaarten te verkopen, werd een systeem gemaakt met contingenten waaruit stichting Atalanta kon verkopen. Niet opgehaalde reserveringen en onverkochte kaarten werden voor aanvang van een voorstelling van Luxor Theater naar Theater Hal 4 gebracht per fietskoerier. Zodoende konden bezoekers zonder reservering nog kaarten kopen aan de kassa.

De kaartverkoop via Luxor Theater verliep niet helemaal vlekkeloos. Door de drukte rond de musical Cats die bij het Luxor stond, kwamen kopers er telefonisch soms niet doorheen. Daarnaast is er meer dan eens een voorstelling ten onrechte als uitverkocht bestempeld. Het is lastig in te schatten om hoeveel gevallen het gaat, maar via diverse kanalen zijn er bij stichting Atalanta zeker twintig meldingen binnen gekomen.

Beslismomenten

Het marketingtraject van Atalanta heeft een paar beslismomenten gekend. Sowieso was veel afhankelijk van de nieuwe artistieke lijn die Roel Twijnstra heeft uitgezet. De eerder door Jos Thie en Maarten van Hinten uitgezette lijn, die veel meer speelde met de battle-cultuur van hiphop een aantal jaar terug, bood een aantal dankbare aanknopingspunten, maar miste actualiteitswaarde en urgentie in de propositie naar de doelgroep. De thematiek die Roel Twijnstra introduceerde (rellen, maatschappelijke onrust) was niet alleen een actueler, maar ook urgenter gegeven.

Een belangrijke afweging was ook de reisbereidheid van de doelgroep. Het was maar zeer de vraag of Amsterdamse jongeren de trein zouden pakken om naar Atalanta te komen. Daarom werd gekozen om te focussen op Rotterdam en in Den Haag en Amsterdam enkel passief en op beperkte schaal materiaal te verspreiden.

Een andere belangrijke afweging was de prijsstelling van de voorstelling. In een eerste begroting werd uitgegaan van 20 euro en 16 euro met reductie. Aan de hoge kant voor een voorstelling van een ruim uur, ook al is het muziektheater. De doelgroep maakt geen onderscheid en vergelijkt het aanbod met een bioscoopbezoek of bezoek aan Nighttown of Waterfront, aanbod dat langer duurt en die meer dan theater een sociale activiteit zijn. De prijzen werden daarom drastisch verlaagd tot 10 en 8 euro.

Een ander belangrijk beslismoment was de inzet van arbeidskracht. Door de voortdurende financiële onzekerheid, is de productiekern steeds zo klein mogelijk gehouden. Hierdoor lag het hele pakket marketing en sales bij één 0,8 fte medewerker. Pas vanaf half augustus ontstond er ruimte voor extra personele ondersteuning, waardoor Marieke van der Weiden / TRUUS TRENDY aangetrokken kon worden.

Bevindingen

Jongeren vormen een brede en zeer heterogene doelgroep, maar dat was vooraf bekend. Ze zijn redelijk koopkrachtig, maar hun prioriteit ligt duidelijk niet bij cultureel uitgaan. In een vroeg stadium is daarom ook besloten de prijs drastisch te verlagen.

Ondanks de voorkennis dat jonge mensen zijn late beslissers zijn, hadden we ons tot doel gesteld de voorverkoop te stimuleren. Dit is niet gelukt. De reden daarvoor ligt besloten in het voor veel jongeren vreemde genre muziektheater. Een voorstelling als Atalanta moet gezien zijn om te verkopen. De verkoopstanden waren dan ook vrij dramatisch in de week van de première. De beide premières waren goed gevuld en de matinee's in de periode daarna zaten al wel volgeboekt met scholen. Maar het vrije publiek had nog geen enthousiaste verhalen gehoord van hun *peers*. In de week na de première kwam er dan ook pas weer beweging in de verkoopstanden, hoewel veel bezoekers toch op de dag zelf pas besloten.

Jong theaterpubliek vormt een organisch netwerk. Het aantal 'handshakes' tussen twee willekeurige bezoekers is dan ook nooit groot. In het begin is heel erg ingezet om deze netwerkcultuur te gebruiken. Deze aanpak is te weinig uit de verf gekomen, mede door de grote tijdsdruk en het gebrek aan mogelijkheden tijdelijk versterking in te schakelen. Hierdoor ging alle aandacht uit naar het operationaliseren van de reguliere printcampagne en de vrije pers.

Resultaten en terugkoppeling

Atalanta heeft 5.868 bezoekers getrokken, een gemiddelde bezettingsgraad van 68,2 %. Bij de start van het project waren 6.500 bezoekers tot doel gesteld. Daarmee zijn de verkopen dus achter gebleven bij de doelstelling. Een reden hiervoor kan zijn dat zoveel speelbeurten (31) op één locatie wat te veel is. Daarnaast kende de eerste twee speelweken een aantal slecht bezette voorstellingen. Vooral op dinsdagavond bleek het lastig de zaal te vullen. Verder werden ook relatief veel reserveringen niet afgehaald.

De kwaliteit van het publiek is buitengewoon goed te noemen. Bij de voorstellingen werd een goed gemengd publiek waargenomen, bestaande uit de vooraf geschetste 'avontuurlijke kunstconsumenten' en 'urban jongeren'. Van het totaal aantal bezoekers bestond een groot deel uit leerlingen VO, maar dit publiek voerde alleen in de matinee en een enkele avondvoorstelling de boventoon.

Een van de doelstellingen luidde 'het creëren van een hype'. Hierin zijn we zeker geslaagd. Dankzij de guerillamarketing-aanpak, waarbij er een direct contact is tussen de vertegenwoordigers van de organisatie en de doelgroep, hebben we veel directe feedback gekregen. Atalanta leefde onder de doelgroep. De communicatie rondom de voorstelling was alom aanwezig: in bladen, op het internet, op de straat, in clubs, op webcommunities, op feestjes en events.

Financieel

Voor Atalanta was van meet af aan een budget van 60.000 euro begroot. Tot medio mei zijn we echter uitgegaan van 50.000 euro, gezien het financiële tekort tot dan. Het budget (60.000 euro) bleek afdoende voor Atalanta. Er zijn geen noemenswaardige financiële knelpunten ontstaan.

BIJLAGE 1 - credits

Gespeeld door	José Klaase, Chanella Hodge, Anthony Lobato, Adison dos Reis, Leonie van Veen, Saskia Spierenburg, Jahi Kearse
Musici	Anahi Oraison / Colette Gaillard (viool), Annet Verboom / Dirk Feller (altviool), Marielle Rijkaart / Maarten Vos (cello), Ronald Kool (toetsen), Emanuel Platino (basgitaar), Jahi Kearse (zangconductor)
Regie	Roel Twijnstra
Co-regie	Javier López Piñón
Muziek	E-life, Ronald Kool
Video	Waanzee (Eelko Ferwerda & Jasper Wessels)
Script	Erik-Ward Geerlings <i>Naar een idee van Jos Thie en Jan Veltman</i>
Decor	Observatorium, Roel Twijnstra
Kostuums	Petra Finke
Choreografie	Dumisile Mqadi
Zang arrangementen	Jahi Kearse
Raps	aDiSON
Lichtontwerp	André Goos
Productieleiding	Eric Bal
Decor constructie	Quirijn Smits, Floor
Houtwerk	Ronald Hamelink
Hoofd techniek	Gerard Koot
Lichttechniek	Jorg Schellekens
Geluidstechniek	Guido Langendoen
Videotechniek	Gideon Kiers
Techniek assistentie	Arlindo dos Santos, Melle van Rens
Geluidsapparatuur	Rob Wagelmans / WG Theatertechniek
Voorstellingsleiding	Gerard Koot
Locatiemanagement	Thomas Rompa
Directie	Evan van der Most
Raad van Toezicht	Rob Wiegman, Eric Wehrmeijer, Atie Mol, Ted Langenbach, Lloyd Beaton
Zakelijke leiding	Gérard Steenbergen
Coördinatie productie	Irene van Ophoven
Marketing en sales	Michael Vogel (coördinatie), Marieke van der Weiden, Malou Muller
Vormgeving	DC (fotografie: Ruud Baan / styling: Isis Vaandrager)
Coproducenten	Het Waterhuis, Hal 4, Theater Maatwerk
Partners	FunX, DC, Arminius, WG Theatertechniek

Atalanta is mede mogelijk gemaakt door financiële steun van:

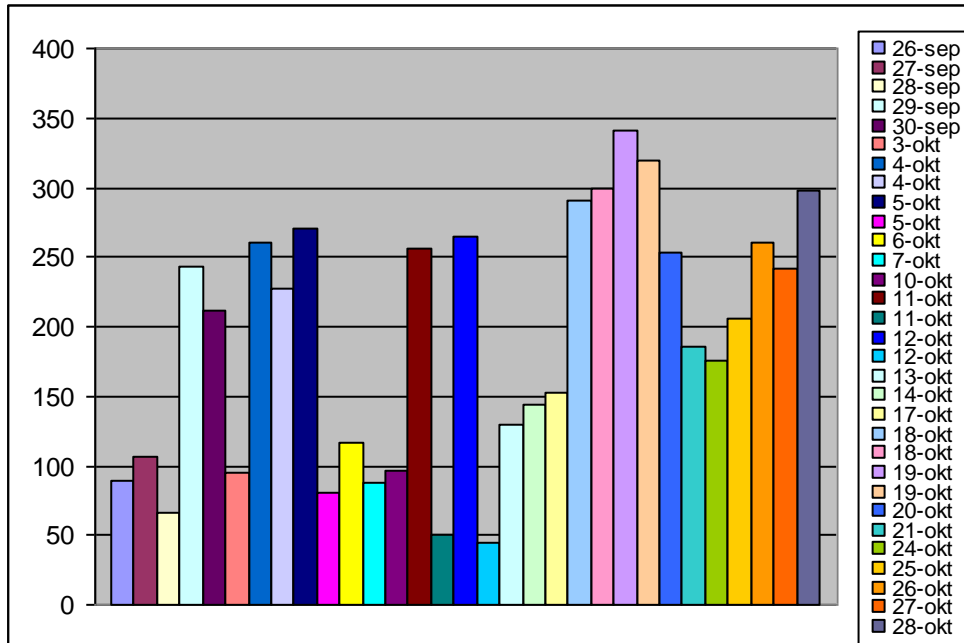
Dienst Kunst & Cultuur / Gemeente Rotterdam, VandenEnde Foundation, Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten, VSBfonds, Mondriaan Stichting, Rotterdams Fonds voor de Film en audiovisuele media, Prins Bernhard Cultuurfonds, Stichting DOEN, Kunstenaars&CO, Rotterdam Festivals, Stichting Bevordering van Volkskracht, Van Leeuwen Van Lignac Stichting, ThuisKopie Fonds, Provincie Zuid Holland, Van Beek-Donner Stichting.

Met dank aan:

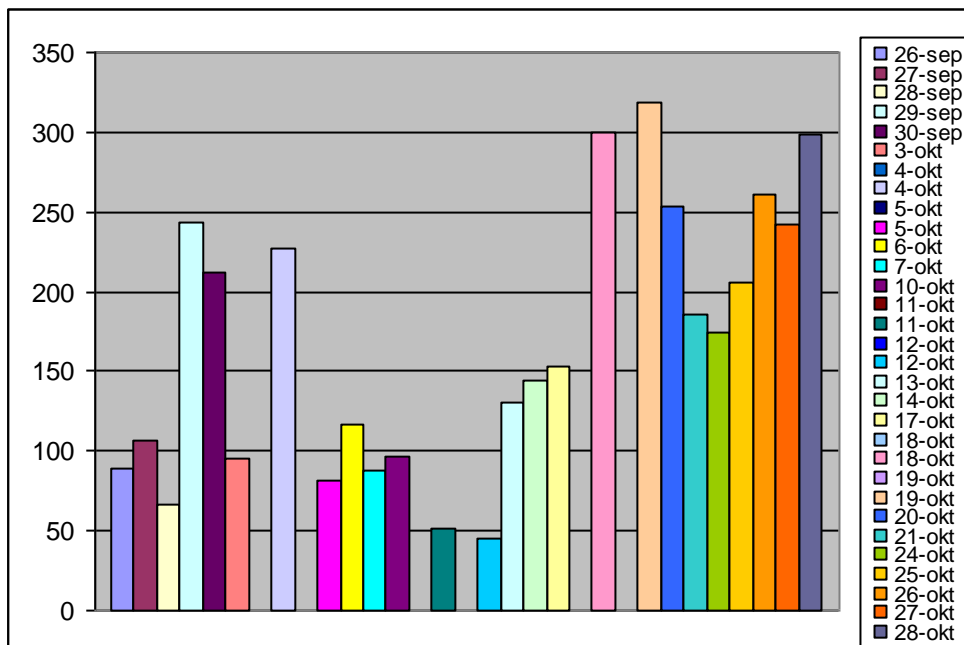
Freddie Hendricks, Jos Thie, Jan Veltman, Kees van Loenen, Jolanda Spoel, Arjen Fortuin, Codarts, De Populier, Rotterdams Lef, Made in da Shade, Grafisch Lyceum, Albeda College, Opera Rotterdam, Kunst & Zaken, Brandsters e.v.a.

BIJLAGE 2 - Grafieken ticketing

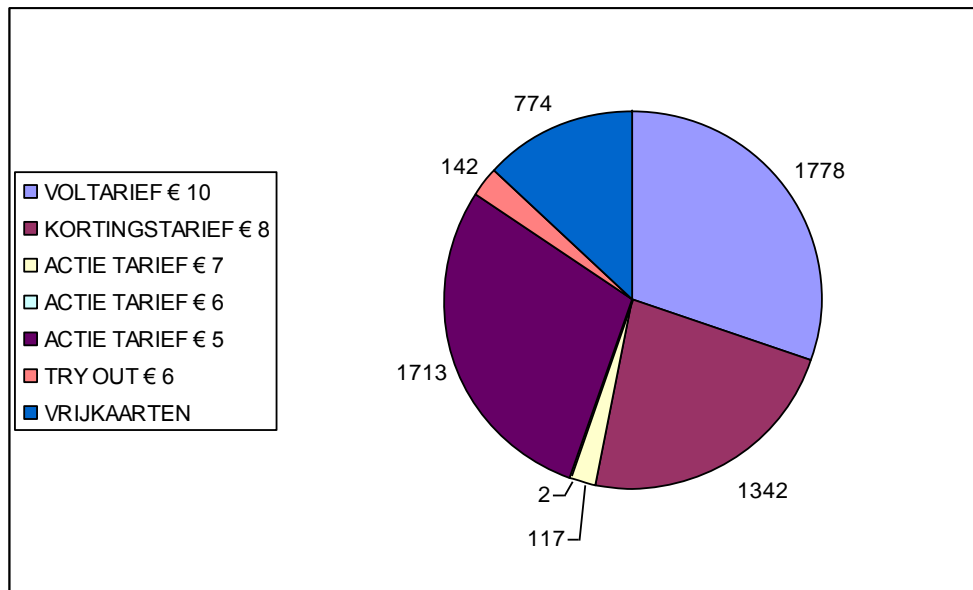
Grafiek 1.1 Bezoek per voorstelling



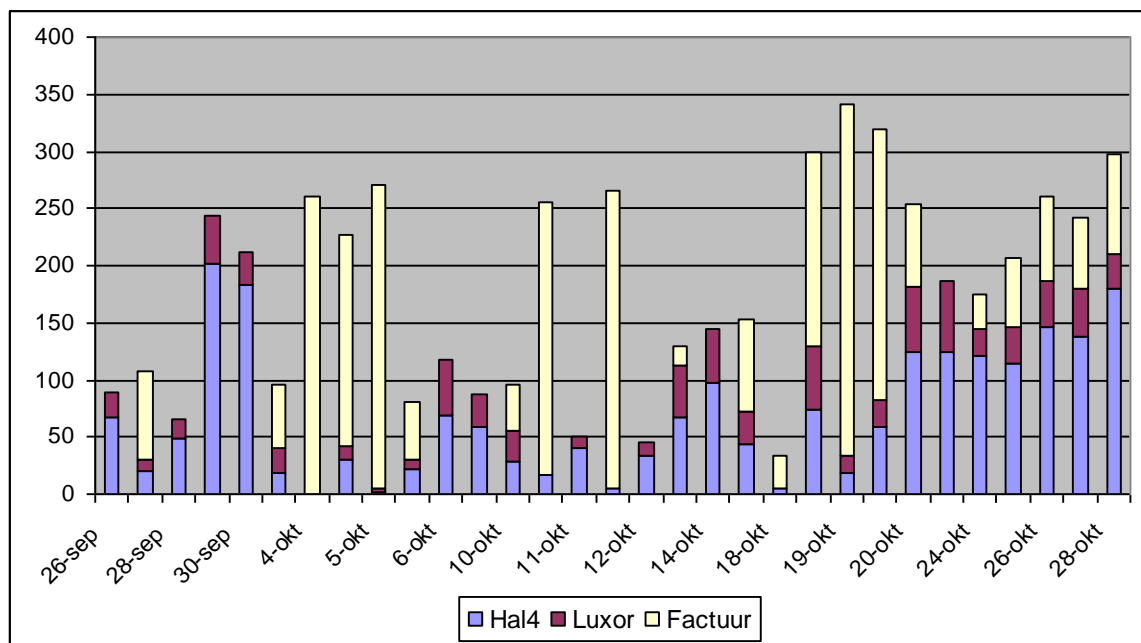
Grafiek 1.2 Bezoek per voorstelling (exclusief matinee)



Grafiek 3 Kaartsoorten



Grafiek 4 Kassasoorten



Opmerking: Onafgehaalde reserveringen via Luxor, die alsnog bij Hal 4 zijn afgehaald, zijn opgeteld bij de stand van Hal 4.

BIJLAGE 3 - Lasten en baten

Lasten	afrekening		Baten		afrekening	
Personeelskosten & organisatiekosten		332.562	50%	Recette & publieksinkomsten	37.907	6%
Materiele voorbereidingskosten		125.694	19%	Nationale cultuurfondsen (geraliseerd)	587.500	89%
Materiele uitvoeringskosten		137.177	21%	Sponsoring (geraliseerd)	35.741	5%
Marketing & Publiciteit		61.850	9%	Creditrente	788	0%
Onvoorziene kosten en afronding		4.822	1%	Eindsaldo (tekort)	170	0%
Totale lasten		€ 662.105	100%	Totale baten	€ 662.105	100%

* alle bedragen zijn exclusief BTW

* alle bedragen zijn exclusief BTW

BIJLAGE 4 - Verklaring van de verschillen tussen enerzijds de begroting en anderzijds de gerealiseerde inkomsten en uitgaven van Stichting Atalanta.

Hierbij een verklaring van de verschillen in de bijgaande eindcijfers.

Voorzover deze verschillen groter zijn dan 5% en dat de afwijkingen tussen begroot en gerealiseerd voor een omvangrijk en complex project als Atalanta verwaarloosbaar zijn, zal ik vier posten toelichten:

Organisatie en bestuurskosten

begroot € 47.000 gerealiseerd € 40.126 verschil - 18%

Op de posten Kantoor en organisatiekosten & secretariaatskosten is beduidend minder uitgegeven dan begroot. Dit zijn twee posten waar de kosten van de organisatie zelf op geboekt worden. Het project Atalanta heeft doorlopend met financiële tekorten te maken gehad. Er is dan ook een strak financieel beleid gevoerd het zijn juist deze posten waarop de organisatie heeft weten te bezuinigen. Aan de andere kant zijn het ook deze posten die bij het opstellen van de begroting nog niet waren ingevuld met verwachte kosten we hadden dan ook de gelegenheid de kosten daar te drukken.

Techniek / elektronica en huur apparatuur

begroot € 44.000 gerealiseerd € 47.703 verschil + 8%

Op de posten techniek / elektronica en huur apparatuur is meer uitgegeven dan begroot. Dit zijn posten waarop exogene factoren het meest invloed hebben. Techniek is bij deze complexe voorstelling (opera, hip hop, dans, video en theater) van absolute voorwaarde voor het welslagen, het zijn vaak onvoorziene en onafwendbare kosten waar we mee te maken kregen. Om het geluid te optimaliseren hebben we het systeem moeten uitbreiden en om alle effecten te realiseren die noodzakelijke waren voor de voorstelling hebben we extra apparatuur en expertise (alpinisten training van inspicieënten) moeten inhuren.

Transport / reis - en verblijfskosten

begroot € 2.500 gerealiseerd € 2.055 verschil -22%

Deze post heeft alleen betrekking op de transportkosten tijdens de repetities, doordat er op de speellocatie is gerepeteerd en opgebouwd zijn er weinig kosten van transport gemaakt.

Inkomsten uit kaartverkoop

begroot € 45.009 gerealiseerd € 37.907 verschil -18%

In het eindverslag gaan we inhoudelijk hierop uitvoerig in. We waren er ons van bewust dat we het realiseren van de begrote opbrengsten een stevige opdracht is, maar we wilde ook de lat weer niet te laag leggen. We hebben de doelstelling van 70% bezetting met ruim 68% nagenoeg maar niet geheel gerealiseerd. Het verschil wordt voor een deel hiermee verklaard, voor het overige is het de 50% kortingsactie waarvoor in samenhang met de seizoensactie van Hal 4 is gekozen de oorzaak geweest van een lagere opbrengst per kaartje. 1.713 kaartjes zijn tegen het eenmalige € 5,00 tarief verkocht, een onverwacht hoog aantal. Voor 1.230 kaartjes ging het om leerlingen die anders € 8,00 zouden hebben betaald en 483 kaartjes die anders het reguliere tarief (€ 10,00) zouden hebben opgebracht. Deze kortingsactie betekende een inkomstenderving van ongeveer € 6.000 als deze mensen zonder deze prikkel ook gekomen zouden zijn. Ook al zijn de recette inkomsten achtergebleven bij de prognoses we spreken hier niet van een tegenvallend resultaat.

Samenvattend

De verschillen zijn uiterst klein en de afwijking in de uiteindelijke realisatie (uitgaven) bedraagt minder dan 1%! De werkbegroting van Atalanta is gestart (bij aanvang van project juni 2005) met een begroting van € 650.000 exclusief BTW en geëindigd met een definitieve werkbegroting van € 667.500 exclusief BTW, het uiteindelijke resultaat van € 662.000 wijkt minder dan 2% af van de begroting waarmee het project is gestart ruim 1,5 jaar geleden.

Gérard Steenbergen
zakelijk leider Atalanta