

HAL4

HAL4

HAL4

HAL4

HAL4

Digital Platform

HAL4

HAL4

HAL4

HAL4

HAL4

HAL4

HAL4

HAL4

HAL4

Cultuurplan 2009-2012

Inhoud

Inleiding	3
Visie	3
Doelstelling	4
Positionering	4
Organisatie	4
Digital Playground	5
Mediawijsheid	5
Positionering	5
Doelstelling	5
Media moet je maken!	5
Terugblik 2005-2008	6
Plannen 2009-2012	7
Publiciteit en communicatie	10
Muziektheaterproducties	11
Cultuureducatief aanbod	11
Kwaliteit en cultuurparticipatie	11
Rol als producent	11
Terugblik Atalanta	11
Ontwikkeling nieuwe producties	12
Voorstelling Striker	14

Inleiding

Hal 4 heeft zich gespecialiseerd in kunst en cultuur voor jongeren in de leeftijd van 12 tot 19 jaar vanaf vmbo niveau in de disciplines theater en digitale media. Naast Theater Hal 4, met een diverse programmering van muziek, theater en dans, hebben wij ons met Rotterdams Lef gericht op het produceren van theatervoorstellingen. Wij hebben ons als pionier in de afgelopen tien jaar gericht op talentontwikkeling. Nu deze maatschappelijk erkend is en er tal van organisaties zijn die zich daarop richten, stoppen wij met Rotterdams Lef.

Projecten wordt het nieuwe bedrijfsonderdeel van Hal 4. Deze afdeling gaat onder andere eens in de twee jaar een grootschalig geënceneerde muziektheaterproductie uitbrengen, urban dance producties ontwikkelen en de aansluiting van digitale media op podiumkunsten bevorderen. Met de muziektheaterproducties richten wij ons op de kwaliteit van het artistieke product en het bereiken van nieuwe publieksgroepen onder jongeren en jong volwassenen.

Met Digital Playground richten wij ons op media-educatie en het creatief gebruik van digitale media. In de komende jaren beogen we kwantitatieve en kwalitatieve groei, waarin landelijke spreiding en de inhoudelijke ontwikkeling van het aanbod centraal staan. In een aantal steden worden naast incidentele evenementen ook permanente vestigingen opgezet. Producten worden gedifferentieerd en gekoppeld aan leerdoelen binnen het onderwijs. Bovendien start Digital Playground met talentontwikkeling voor getalenteerde jongeren.

Theater Hal 4 breidt de succesvolle programmering voor het voortgezet en middelbaar onderwijs in de regio Rotterdam uit, voegt aanbod toe voor groep 7 en 8 van het basisonderwijs en geeft meer aandacht aan het bereiken van jong volwassenen.

De voorliggende aanvraag heeft betrekking op Digital Playground en de ontwikkeling van muziektheaterproducties.

Visie

Wij zijn er van overtuigd dat jongerencultuur het zelfbewustzijn en het voorstellingsvermogen van jongeren stimuleert. De volgende punten staan centraal in onze visie:

- **Culturele bagage stimuleert**

Wij zijn van mening dat kunst een stimulerende rol kan spelen in het vergroten van het zelfbewustzijn en het voorstellingsvermogen van jongeren. Kunst geeft jongeren inzicht in het eigen bestaan en reikt mogelijkheden aan om anders tegen het leven aan te kijken. Jongeren met een grotere culturele bagage hebben een grotere kans op een autonoom bestaan.

- **Aandacht voor populaire cultuur**

Het huidige kunstenaar aanbod is sterk onconventioneel, avant-gardistisch en vereist een grote culturele competentie. Er is een te klein cultureel 'middengebied' tussen het aanbod van de commerciële cultuurproducenten en het gesubsidieerde aanbod. Vooral jongeren hebben hierdoor onvoldoende mogelijkheden om hun culturele competentie langzaam, stap voor stap, op te bouwen. Het bestaande culturele aanbod sluit onvoldoende aan bij de belevingswereld van jongeren, zeker wanneer zij een niet-Nederlandse achtergrond hebben. Wanneer men een cultuurbeleid wil voeren dat meer is dan een voorzieningenbeleid voor een kleine culturele elite, dan doet men er verstandig aan tevens aan te sluiten bij de massacultuur en te proberen deze cultuur daar aan te vullen waar zij tekortschiet.

- **Jeugdcultuur en maatschappelijke integratie**

Grootstedelijke jongerencultuur is naar onze mening een platform om jongeren met diverse etnische achtergronden als vanzelfsprekend bijeen te brengen. Wij zien ons hierin gesteund door de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) die in haar recente advies over integratie pleit voor een infrastructurele benadering. Dus niet inzetten op eenmalige evenementen, waarin niet de overeenkomsten tussen mensen centraal staan, maar hun onderlinge verschillen. Breng mensen bijeen, creëer of benut vanzelfsprekende ontmoetingsplaatsen waar zij komen om andere redenen dan integratie zelf.

- **Jeugdcultuur en onderwijs**

Tussen jeugdcultuur en onderwijs gaapt op dit moment een kloof die mede verantwoordelijk is voor de bestaande problemen in het onderwijs, zoals schooluitval, onderpresteren en gebrekkige maatschappelijke integratie. Deze problemen zouden bestreden kunnen worden door elementen van de jongerencultuur in het onderwijs als uitgangspunt te nemen en lesmethodieken te ontwikkelen (zoals learning by doing en peer to peer education) die beter aansluiten bij de belevingswereld van jongeren.

Doelstelling

Vanuit bovenstaande visie hebben wij onze doelstelling als volgt geformuleerd: het ontwikkelen, produceren en programmeren van kwaliteitsrijke, multidisciplinaire producties op het gebied van theater, dans, muziek, media en educatie. Wij doen dit bovendien vooral voor die jongeren die de drempels van de traditionele cultuurinstellingen doorgaans als te hoog ervaren en mede daarom minder kansen hebben hun culturele voorkeuren en competenties te ontwikkelen.

Samen met woningbouwcorporatie Vestia en het Grafisch Lyceum Rotterdam is door ons in november 2007 aan de gemeente Rotterdam een voorstel aangeboden voor een bundeling van cultuur, onderwijs en huisvesting op één locatie. Dit voorstel genaamd De Beat, is een voorstel voor een centrum met grote mogelijkheden op het gebied van kunst- en cultuurparticipatie, persoonlijke en maatschappelijke ontwikkeling en maatschappelijke participatie, integratie en cohesie.

Positionering

Als organisatie voor grootstedelijke jongerencultuur nemen wij een positie in tussen de high culture organisaties én de initiatieven vanuit de jongeren zelf. Wij hebben de afgelopen jaren ons netwerk uitgebreid, ons hier uitdrukkelijk voor opengesteld, en ervaring en kennis opgedaan hoe samenwerkingsverbanden vorm te geven.

Organisatie

De gezamenlijke bedrijfsvoering levert belangrijke voordelen op, zowel inhoudelijk als praktisch. Wij hebben door jarenlange ervaring unieke kennis opgebouwd over jongerencultuur. Alle bedrijfsonderdelen profiteren hiervan. Werken vanuit de belevingswereld van jongeren en het toepassen van peer-to-peer education zijn centrale thema's binnen onze activiteiten.

De laatste jaren hebben wij een professionaliseringstraject doorlopen. De administratie is gestructureerd en processen en procedures zijn verbeterd en beschreven in een jaarlijks geactualiseerd handboek. Aanbevelingen van stichting Kunst & Zaken op het gebied van cultural governance - goed, verantwoord en transparant bestuur en toezicht in de culturele sector - zijn grotendeels overgenomen.

De verkoopactiviteiten zijn centraal georganiseerd. Er wordt gebruik gemaakt van een gezamenlijke database met daarin het uitgebreide netwerk dat wij binnen het onderwijs hebben opgebouwd.

Digital Playground

Media-educatie & het creatief gebruik van digitale media

Sinds tien jaar voeren wij projecten uit die een combinatie zijn van media, kunst en (beeld)cultuur. We richten ons op jongeren vanaf 13 jaar in het voortgezet onderwijs en mbo. In workshops van circa drie uur werken jongeren met laagdrempelige digitale middelen om verhalen te vertellen of verslag te doen op een creatieve manier. Ze maken zelf opnamen en bewerken deze op de computer. Er zijn workshops in de disciplines film, fotografie, geluid, webdesign en animatie. Thema's als identiteit, leefomgeving, zelfontplooiing en imago waren bij onze start actueel en zijn dat nog steeds.

Mediawijsheid

Sinds de opkomst van de computer en internet is er meer aandacht voor de (negatieve) invloed van media. Deze aandacht richtte zich vroeger vooral op televisie, maar momenteel staan internet en de daaraan gekoppelde digitale media centraal. De ontwikkelingen binnen communicatie en mediagebruik gaan zo snel dat ouders en scholen deze niet of nauwelijks bij kunnen houden. Jongeren zijn dagelijks online en worden geconfronteerd met een grote hoeveelheid aan beelden en informatie. Chatten, sms'en, gamen, mailen en internetten zijn dagelijkse bezigheden van jongeren geworden. Ze lijken het allemaal onder de knie te hebben en in het geval van mediagebruik is dat vaak ook zo. Mediawijsheid is echter meer dan het gebruiken van media alleen¹.

Positionering

Het veld van media en educatie is sterk in beweging. Anne Bamford² heeft recentelijk een onderzoek uitgevoerd naar de connectie tussen cultuureducatie en het (voortgezet) onderwijs in Nederland. Haar aanbevelingen sluiten aan bij onze toekomstplannen: meer aandacht voor actieve kunstbeoefening, professionele ontwikkeling van docenten en continuïteit van leerervaringen. We vertalen dat in niveaudifferentiatie in onze producten, het mede-ontwikkelen van een doorlopende leerlijn media en aandacht voor (individuele) talentontwikkeling. Digital Playground opereert landelijk, maar DP Rotterdam heeft een pilotfunctie waar innovaties worden ontwikkeld. Digital Playground is een centrum voor praktische media-educatie.

Doelstelling

Digital Playground stimuleert het creatieve gebruik van digitale media onder jongeren en levert een bijdrage aan het kritisch vermogen van jongeren ten aanzien van media, beeldcultuur en digitale informatie. De workshops zijn een praktische invulling van cultuurpolitieke begrippen als mediacompetentie, visuele geletterdheid en mediawijsheid. Receptie, reactie en reflectie zijn ingebed in een door ons zelf ontwikkeld leertraject. Onze uitgangspunten hierbij zijn learning-by-doing (zelf uitzoeken), peer education (leren van leeftijdsgenoten) en het zoeken van aansluiting bij de belevingswereld van jongeren.

Media moet je maken!

Jongeren zijn zich bewust van de mogelijkheden van media en van het feit dat media worden gebruikt om te beïnvloeden, te verleiden en te verkopen. Maar hoe werkt dat precies? Hoe kun je er mee spelen? Je leert iets het beste als je het zelf hebt uitgezocht en toegepast: Media moet je maken!

1 "het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld", uit: Mediawijsheid - de ontwikkeling van nieuw burgerschap, Raad voor Cultuur, juli 2005.

2 Onderzoek 'Netwerken en Verbindingen, arts and culture education in the Netherlands', Ministerie OCW, 2007

Terugblik 2005-2008

Tot 2005 was Digital Playground een jaarlijks evenement van vier weken met 3.500 deelnemers in Rotterdam. In de afgelopen tijd hebben wij ons ontwikkeld tot een landelijk opererende organisatie met een bereik van 12.000 deelnemers per jaar.

Activiteit en bereik

	2005	2006	2007*
DP Rotterdam			
Scholen	39	46	55
<i>Deelnemers</i>			
Rotterdam	4.208	4.551	5.552
Regio	632	1.300	2.242
Totaal	4.840	5.851	7.795
DP On Tour			
Projecten	3	6	7
Deelnemers	1.170	2.201	1.757
DP Specials			
Projecten	6	10	12
Deelnemers	1.816	2.219	3.765
Shop4Media			
Gebruikers		1.900	2.000*

*schatting

Niet alleen in Rotterdam

In 2001 werd in Almere een eerste stap buiten Rotterdam gezet. Amsterdam en Utrecht volgden in 2003. Sindsdien wordt samengewerkt met kunstinstellingen, onderwijsorganisaties, gemeenten en festivals om workshops te realiseren in verschillende delen van het land.

Een extra stap tot landelijke expansie is gezet in de vorm van een structurele samenwerking met Filmhuis Den Haag.

In Suriname organiseert de stichting The Back Lot een aantal workshopweken per jaar op eigen locatie met zelf aangeschafte apparatuur. Zwaartepunt vormen de festivals 'IDFA goes T(r)opics' en 'IFFR flies Paramaribo'. Wij monitoren de activiteiten op afstand en assisteren wanneer daar om gevraagd wordt. The Back Lot heeft de ambitie de workshops in het hele Caribische gebied te geven. Deze succesvolle samenwerking zetten wij voort.

Van workshop naar traject

Digital Playground groeit uit naar een lestraject waarin de driedeling receptie-reactie-reflectie consequent wordt gehanteerd.

Receptie: Shop4media - website ter voorbereiding op de workshop (online sinds maart 2006)

Reactie: Workshops moving, still, sound, global en animatie

Reflectie: Dpages – Online verslag van de workshop (online sinds mei 2007).

Samenwerking

Voor de inhoudelijke invulling van de workshops werken wij samen met vrijwel alle grote en diverse kleine Rotterdamse kunstinstellingen. Digital Playground maakt deel uit van het educatieve programma van alle toonaangevende Nederlandse filmfestivals, zelfs in Suriname. Op vele locaties werken wij samen met musea en instellingen.

Samenwerking nationaal

Stichting De Vrolijkheid (diverse AZC's), IDFA, IFFR, Film by the Sea, Scoop, Nederlands Film Festival, The Back Lot (Paramaribo), Parnas (Fries Museum, Keramiekmuseum De Princessehof), Scala College, Alphen a/d Rijn, Cinekid, Cross Media Week, Het Hoofdkwartier, Arnhem, Filmhuis Den Haag, Centrum voor de Kunsten Goes, Kunstbende Noord Holland, Glaspaleis Heerlen, Leidse Volkshuis, Huis voor de Kunsten Limburg, Stedelijk Museum Roermond, Wij zijn 17 (Vrede van Utrecht), OnderwijsAdvies Zoetermeer

Samenwerking Rotterdam

Museum Boijmans van Beuningen, Kunsthal, NAI, Showroom MAMA, Natuurhistorisch Museum Rotterdam, TENT, V2_ Organisatie, Maritiem Museum, Centrum Beeldende Kunst, Roodkapje, Nederlands Fotomuseum, Wereldmuseum Rotterdam, Historisch Museum Rotterdam

Digital Playground is betrokken bij onderzoek naar de opzet van een doorlopende leerlijn media-educatie. In samenwerking met Stichting Kunstgebouw en het Museum voor Communicatie in Den Haag inventariseren wij de aanbieders van media-educatie. Het onderzoek dat het Kohnstamm Instituut uitvoerde in opdracht van het Nederlands Instituut voor Filmeducatie wordt daarmee samengevoegd en medio 2008 gepresenteerd op een website. De website toont de kerndoelen van het voortgezet onderwijs met een lijst van actuele projecten en activiteiten waar leerlingen aan kunnen deelnemen.

Plannen 2009-2012

Zowel inhoudelijk als kwantitatief zetten wij de groei door. Met name buiten Rotterdam zetten we in op extra deelnemers. De spreiding van ons aanbod en inhoudelijke ontwikkeling van onze producten zijn speerpunten. Centraal staan de doorontwikkeling van het lestraject en nieuwe samenwerkingen.

Doorontwikkelen lestraject

De samenhang tussen Shop4media, workshops en DPages wordt versterkt. De websites plaatsen we onder één portal. Het lestraject wordt getoetst op leerdoelen voor de leerjaren van alle leerniveaus. Daarnaast voeren we niveaudifferentiatie in. Hierdoor sluiten we beter aan bij een doorlopende leerlijn media-educatie.

Shop4Media

Het traject start met de online leeromgeving Shop4Media, waar de deelnemers op interactieve wijze kennismaken met begrippen rondom media en mediagebruik. Zes aspecten van media worden behandeld. Ieder onderdeel heeft een informatief deel, een spel en een quiz waarmee punten zijn te winnen. De site genereert een printbaar verslag voor iedere deelnemer die de site helemaal doorloopt. We versterken de link tussen Shop4Media en de workshop. Door niveaudifferentiatie in te voeren sluit de site beter aan bij het niveau van de leerlingen.

Shop4Media blijft een les over media, maar de onderdelen gaan duidelijker verwijzen naar de workshoppraktijk. Shop4Media bereidt de deelnemers voor op het zelf maken van een film of ander digitaal werkstuk met eigen opnamen. Scholen kunnen de site dus ook gebruiken ter voorbereiding op eigen activiteiten.

Workshops

We bieden workshops aan in vier disciplines: film (Moving), fotobewerking (Still), geluidsbewerking (Sound) en animatie (Animatie). Webdesign vervalt als zelfstandige workshop. We onderzoeken de mogelijkheden om over te gaan op eenvoudige open source software. Deelnemers kunnen de bewerkingssoftware gratis downloaden voor thuisgebruik.

Moving: Zelf filmopnames maken heeft een enorme vlucht genomen. Dit komt door de nieuwe generatie telefoons en het eenvoudig kunnen publiceren van beelden op internet. Een film bewerken om daarmee je eigen verhaal te vertellen is iets waar jongeren nog weinig ervaring mee hebben. In de workshop Moving leren de deelnemers dat je veel kunt doen met eenvoudige middelen en dat beelden aan kracht winnen in de juiste context.

De beeldkwaliteit van de korte films die bij ons worden gemaakt is alleen geschikt voor publicatie op internet. Voor projectie of tv is het niet voldoende. Om de presentatiemogelijkheden van onze resultaten te vergroten gaan we over op eenvoudige filmcamera's, waardoor de beeld- en geluidskwaliteit beter wordt. Deze technische verbetering maakt ook inhoudelijke verdieping mogelijk.

Still: Digitale fotografie is voor bijna iedereen normaal geworden. Ook hier wordt veelal niet meer gedaan dan fotograferen en publiceren (op internet). In de Still workshop leren jongeren hoe beelden uit bijvoorbeeld de reclame werken en hoe je beelden effectief kunt gebruiken.

Sound: Deze workshop wordt volledig vernieuwd. Er komt nieuwe lesinhoud, nieuwe opnameapparatuur en een kleine studio bij de workshopruimte. Ook gaat deze workshop zich meer richten op geluid bij film. Zo wordt het mogelijk dezelfde software als voor de workshop Moving te gebruiken en wint de workshop aan kracht.

Animatie: In 2007 is de animatieworkshop ontwikkeld. De deelnemers maken een stop-motion animatie met een animatietafel en monteren deze af met geluiden, muziek en titels. De workshop wordt ook in het land aangeboden. De workshops worden momenteel in vaste perioden ingepland, omdat de workshopruimte ervoor moet worden omgebouwd. We streven naar een extra workshopruimte vanaf 2009 voor permanente opstelling van de animatietafels, zodat de workshops het hele jaar geboekt kunnen worden. Er komen ook enkele nieuwe animatietafels om de workshops in het land te kunnen geven.

DPages

DPages maakt reflectie op de workshop en het eindwerkstuk mogelijk. De docent beheert de klassenpagina waarbinnen de leerlingen hun eigen profielpagina aanmaken. Hier doen ze tekstueel verslag van de workshop. Het werkstuk wordt op de pagina geplaatst, net als het verslag van Shop4Media. Zo krijgt de docent de mogelijkheid het totaalresultaat te beoordelen. De inhoud, terminologie en het beeldgebruik in DPages gaan beter aansluiten op Shop4Media.

DPages groeit uit tot een toonaangevende reflectiemodule op het gebied van media-educatie. Het wordt namelijk ook mogelijk om DPages los te gebruiken, net als bij Shop4Media het geval is. Hierdoor gaan meer scholen deze online tool inzetten als platform voor digitale werkstukken. DPages wordt een middel voor het maken van een inhoudelijk rijke website of profielpagina. Daarbij komen zaken als webdesign en gebruiksvriendelijkheid en controle op de inhoud aan de orde. De deelnemer maakt zelf online een website. Hiermee vervangt het de workshop Global (webdesign). De technologie die hier voor nodig is bestaat al en wordt gebruikt door sites als Hyves en MySpace. Het is mogelijk eigen content toe te voegen en content van derden zichtbaar te maken (YouTube, GoogleVideo).

DP Rotterdam

In Rotterdam wordt iedere innovatie getest en wordt de kennis opgedaan die in het land wordt toegepast. Door het grote volume aan workshops in Rotterdam zijn we in staat snel te leren. Zo kunnen we innovaties vaak hetzelfde schooljaar al op andere locaties toepassen.

De inhoudelijke samenwerking met kunstinstellingen in Rotterdam is zeer succesvol en wordt dan ook onverminderd voortgezet.

We ontgroeien onze huidige locatie. Het ruwe, onconventionele karakter van onze kelder past nog steeds erg goed bij ons, maar de ruimte wordt te klein. Ons huurcontract loopt tot en met 2008. Het pand is verkocht en wordt waarschijnlijk op termijn gesloopt. We zijn op zoek naar een nieuwe workshopruimte.

De nieuwe workshopruimte moet aan de volgende eisen voldoen:

- ligging in de omgeving van het Witte de Withkwartier
- een ruimte voor 20 werkplekken
- een ruimte voor 3 animatietafels en 15 werkplekken
- een ontvangst- en presentatieruimte (foyer)
- kantoorruimte met minimaal 4 werkplekken
- ruimte voor bluescreen studio en een kleine audio studio

Op deze locatie streven we naar ruim 10.000 deelnemers in 2012.

Talentontwikkeling

Een deel van de jongeren wil zich na een workshop verdiepen in het creatieve gebruik van digitale media. Door hun talenten te ontwikkelen kunnen we deze jongeren een stap verder brengen. We starten hiermee in de vorm van speciale begeleiding voor kleine groepen in Rotterdam. Talentontwikkeling zal in een later stadium ook in de nieuw te openen vestigingen in het land worden opgezet. We richten ons op twee doelgroepen: beginners en gevorderden. De eerste groep komt via school met ons in aanraking en wordt tijdens workshops gescout of via docenten gevonden. De tweede groep bestaat uit jongeren die vanuit persoonlijke interesse meer met digitale media willen doen.

Er komen masterclasses, we gaan films, animaties en multimediale producten met de deelnemers maken en presenteren deze op onze website of in een tentoonstelling. Het doel is ze zo ver te brengen dat ze bijvoorbeeld kiezen voor een multimedia opleiding of dat ze meedoen aan Kunstbende of één van de Wedstrijden van Kennisnet, zoals Expose your Talent.

Talentontwikkeling is ook toe te passen als een activiteit voor de Brede School. In Rotterdam coördineert de SKVR het Brede School aanbod. Het ziet er naar uit dat al in 2008 een samenwerking zal starten rond het reguliere lestraject (Cultuurtraject Plus).

Teaching the teacher

Veel docenten hebben een achterstand in het gebruik van en kennis over digitale media. Om deze te bestrijden, starten wij een DP helpdesk voor docenten. De helpdesk begeleidt docenten bij het gebruik van onze digitale producten in de lessituatie, te beginnen bij Shop4Media en DPages. De helpdesk biedt ondersteuning op school zelf en via telefoon en e-mail. De scholen die workshops boeken, kunnen standaard gebruik maken van de service. Ze worden ook actief benaderd om het gebruik van de tools te stimuleren. Dit bevordert de afname van ons lestraject en het verlaagt de drempelvrees bij docenten om onze producten en andere digitale media in te zetten in de lessituatie.

In Rotterdam zijn er meer dan 50 verschillende boekers van de workshops, maar de meeste passen nog niet het volledige lestraject toe. Hier is dus nog veel te winnen. We verwachten dat de helpdesk ook een stimulans voor de verkoop kan zijn doordat scholen, enthousiaster worden over het werken met digitale media. Ook hier geldt de pilotfunctie van Rotterdam. Wanneer mogelijk zetten we helpdesk ook landelijk in.

In het land

Vestigingen in het land

In onze Rotterdamse vestiging hebben we nu meer dan 7.000 deelnemers. De leerlingen komen niet alleen uit Rotterdam, maar uit de gehele regio Rijnmond en een klein deel daarbuiten. Dit succes voedt het idee dat in andere grote steden in Nederland een eigen locatie haalbaar is. In Den Haag is dit al via een samenwerking met het Filmhuis Den Haag gerealiseerd. Dit project loopt voorlopig tot 2009 en resultaten zijn veelbelovend.

Er komt een plan van aanpak voor de opzet van nieuwe locaties. Per locatie wordt gekeken welke partners belangrijk zijn, welke financieringsmogelijkheden er zijn, of er eerst een pilot moet komen, etc. Wij willen nadrukkelijk samenwerken met partijen op locatie.

We streven naar drie nieuwe vestigingen. Deze vervullen een regionale functie, met de mogelijkheid ook kleinere plaatsen in de regio te bedienen. Deze werkwijze biedt mogelijkheden voor een nauwe samenwerking met onderwijsinstellingen. Dit zal leiden tot een groter bereik. Er zijn verkennende gesprekken gevoerd met instellingen in Amsterdam en het enthousiasme is groot. We richten ons daarnaast op twee plekken buiten de Randstad. In Zeeland en Limburg wordt onderzoek gedaan naar de mogelijkheden.

Een vaste locatie in het land biedt ruimte aan een klas en heeft kantoor- en opslagruimte. Per locatie trekken wij één vaste medewerker aan. Deze beheert de locatie en de materialen, geeft leiding aan het team van workshopleiders en onderhoudt de relaties met onderwijs en culturele centra in de regio. Voor de realisatie en exploitatie van een lokale vestiging wordt additionele financiering gezocht bij gemeente, provincie en uit fondsen en sponsoring.

DP Projecten

De workshops worden sinds 2001 op diverse locaties in het land aangeboden. In samenwerking met een lokale partner maken we de workshops toegankelijk voor onderwijsinstellingen in de regio. De partners zijn kunstinstellingen, festivals, onderwijsorganisaties en gemeenten. Door onze gestandaardiseerde workshops te combineren met de culturele inhoud van de samenwerkingspartner, realiseren we een actueel en bij de locatie passend product. Bij deze projecten wordt het gebruik van het hele lestraject gestimuleerd.

Met de DP Projecten streven we landelijke spreiding na. In 2007 zijn naast de activiteiten in Den Haag 17 projecten met ruim 3.000 deelnemers gerealiseerd. Voor de komende periode beogen we een groei van twee projecten van minimaal een week per jaar. Het aantal deelnemers zal met 250 per jaar groeien naar 5.250 in 2012.

Publiciteit en communicatie

De publiciteit en communicatie richten zich op meerdere doelgroepen. De belangrijkste doelgroep voor de boekingen blijft het onderwijs. Daarnaast onderhouden we vele contacten met kunstinstellingen, festivals, kennisinstellingen, overheden en andere mogelijke samenwerkingspartners.

Er komt een duidelijke scheiding tussen verkoopgerichte communicatie en communicatie om ons imago bij jongeren te versterken. Digital Playground is de plek waar je als jongere een boeiende activiteit meemaakt. De sfeer op de workshopvloer moet weerspiegelen in onze website en in ons drukwerk gericht op jongeren. De verkoopgerichte communicatie verloopt vooral via direct marketing. We hebben een uitgebreid netwerk van docenten in de regio Rotterdam en werken in het land samen met instellingen die een netwerk onder scholen in hun regio hebben. Jaarlijks verspreiden wij in mei de brochure met het Rotterdamse aanbod voor het nieuwe seizoen. Voor de promotie van projecten kiezen wij telkens voor een aanbod op maat, meestal via direct mail. Online promotie wordt belangrijker. De drie sites shop4media.nl, digitalplayground.nl en dpages.digitalplayground.nl brengen wij in één huisstijl samen. De corporate site wordt de poort naar deze onderdelen. De vormgeving is gericht op jongeren, met veel directe links naar content zoals de recentste films en andere werkstukken. Elk werkstuk komt meteen na de workshop online, ongeacht waar het is gemaakt. Alle informatie voor docenten brengen wij onder in een docentenpagina.

Muziektheaterproducties

Artistiek hoogwaardige voorstellingen gericht op nieuwe publieksgroepen van jongeren en jong volwassenen

Cultuureducatief aanbod

Met de multidisciplinaire muziektheaterproducties richten wij ons op een grootstedelijk, jong, onervaren en cultureel divers publiek. Het aanbod voor jong volwassenen (18-30 jaar) is gering en sluit bovendien niet altijd optimaal aan op de belevingswereld van deze publieksgroep. De thematiek van voorstellingen voor jongeren vanaf 14 jaar interesseert weliswaar veel jong volwassenen, de uitvoering blijkt vaak een lagere leeftijdsklasse aan te spreken. Dit hebben wij ervaren met Rotterdams Lef. Wij constateren tevens dat talentontwikkeling en artistieke kwaliteit op gespannen voet staan met elkaar; talentontwikkeling als doel betekent een impliciete afbreuk aan de artistieke kwaliteit van een voorstelling.

Kwaliteit en cultuurparticipatie

Het willen bereiken van een groot publiek is een controversieel doel binnen de kunstwereld. Er heerst veelal de opvatting dat er een tegenstelling bestaat tussen kwaliteit en participatie. Een aanbod van hoge kwaliteit zou een geringe participatie betekenen. Het streven naar een grotere participatie zou ten koste gaan van de kwaliteit³. Kwaliteit wordt vaak beoordeeld op basis van vernieuwing, experimenteel karakter en originaliteit. Politicoloog Hans Blokland stelt dat kwaliteit ook bepaald wordt door vakmanschap, zeggingskracht, integriteit en samenhang. Wij zijn van mening dat artistieke kwaliteit en een groot publieksbereik wel degelijk samen kunnen gaan. Dit is mede gebaseerd op onze ervaring met de muziektheaterproductie *Atalanta*.

Rol als producent

Voor de muziektheaterproducties treden wij op als producent met een initiërende en sturende functie. De focus ligt op het ontwikkelen van een succesformule die een breed publiek ertoe aanzet het theater te bezoeken. Wij stellen een artistiek team samen dat past bij de artistieke uitgangspunten. Vervolgens worden deze met de regisseur uitgewerkt tot een artistiek concept. Gedurende het proces bewaken wij de balans tussen de artistieke inhoud en een optimaal publieksbereik. Er wordt gekeken naar de mate waarin onderwerp, muziek en acteurs zullen aanspreken bij het grote publiek. De nieuwe werkwijze ligt tussen de aanpak van commerciële producenten en de werkmethode van de gesubsidieerde theatersector.

Terugblik *Atalanta*

In 2006 is de hiphopopera *Atalanta* geproduceerd, met muziekcomposities van E-life en onder regie van Roel Twijnstra. Het thema van de muziektheaterproductie waren rellen in Rotterdam. Het publiek stond midden in de voorstelling; omgeven door acteurs, geprojecteerde beelden, autowrakken en muzikanten. De voorstelling stond vier weken in Theater Hal 4 en werd met 6.000 bezoekers een succes.

Algemeen Dagblad over *Atalanta*:

"Atalanta bij vlagen briljant; De videoprojecties zijn indrukwekkend, maar vooral de muziek is gewoon goed en bij vlagen briljant. De compositie lijkt volledig bij elkaar geraapt; hiphop, klassieke opera, een liefdesliedje, close harmony. Maar op sommige momenten ontstaat er een bijzondere fusie waardoor je echt kippenvel krijgt. Een klassieke aria die naadloos overvloeit in een zware hiphop beat, of industriële klanken waarin plots een romantisch strijkersthema verschijnt. Het is vooral de verdienste van het experiment dat deze momenten ontdekt worden. En nu maar dromen van een absolute toewijding bij de makers om deze briljanten in de toekomst tot een subliem geheel te maken.

Serge van Veggel, hoofd marketing & communicatie van Concert- en Congresgebouw De Doelen over *Atalanta*:

"Het verhaalgegeven was actueel door de Parijse rellen, maar door de plaatsing in Rotterdam bleef het nog een

3 Uit: Publiek Gezocht: Essays over cultuur, markt en politiek, Amsterdam: Boom, 1997 (p.114-136) H. Blokland

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."

Ontwikkeling nieuwe producties

Planning

Eens in de twee jaar brengen wij een productie uit in Rotterdam. In de de tussenliggende jaren speelt de productie landelijk. De eerste muziektheaterproductie brengen we in 2009 uit onder de werktitel Striker. Op basis van de resultaten van Striker starten wij in 2009 met de voorbereidingen van de tweede productie.

Afstemming op de doelgroep

Het onderwerp van een muziektheaterproductie wordt opgebouwd rond een bekend persoon uit de actualiteit waarmee de bezoeker zich eenvoudig kan identificeren. Wij zullen ook op andere manieren aansluiting zoeken bij jongeren en jong volwassenen door middel van:

- Een cultureel diverse cast van jonge spelers die bekend zijn van televisie, film of theater.
- Vermenging van kunstvormen uit de straatcultuur met traditionele kunsten.
- Muziekcomposities door toonaangevende muzikanten of producers/DJ's uit de jongerencultuur in een combinatie van moderne en klassieke elementen.
- Herkenbare en toegankelijke theatertaal (taal die wordt gebruikt in de grootstedelijke jongerencultuur).
- Intensief gebruik van digitale media en videoprojecties.
- Styling/kostuums waarin het evenwicht tussen theater en herkenning van een subcultuur centraal staat.
- Randprogrammering ontwikkeld door een groep jongeren vanuit hun eigen (sociale) behoeftes en kunstzinnige interesses
- Workshops voor studenten/scholieren in combinatie met de voorstelling.
- Gezamenlijke projecten met Digital Playground die thematisch aansluiten bij de voorstelling. Dit maakt het vooral voor scholen van buiten Rotterdam interessant om een combinatie van een workshop en een voorstelling af te nemen

Video-surround

Video-surround is een installatie waarmee bewegend of stilstaand beeld wordt vertoond over vier wanden als één panorama. Het beeld wordt verdeeld over meerdere projectoren. Dit betekent dat een camerabeeld door twaalf projectoren over een strook van vier meter hoog en vijftig meter lang tot een geheel wordt gebracht. Er ontstaat zo een virtuele ruimte waarin het publiek wordt opgenomen in de voorstelling. Het virtuele decor vergemakkelijkt de op- en afbouw bij het touren door het land. De installatie wordt een vast onderdeel van de muziektheaterproducties. De technische ontwerpen zijn inmiddels gereed.

Samenwerking

Om cross-overs tussen traditionele en moderne kunstvormen uit de grootstedelijke jongerencultuur te realiseren, is het essentieel dat we structureel samenwerken met high culture instellingen en jongereninitiatieven/-organisaties. Met het Rotterdams Philharmonisch Orkest hebben wij diverse gesprekken gevoerd over een samenwerking die wij vanaf 2009 willen aangaan. Een team van jongeren gaat de randprogrammering rondom de producties invullen. Ook overwegen we om klassieke koorgezelschappen (per speellocatie) te benaderen.

Theater Hal 4 wordt de vaste speellocatie in Rotterdam. Landelijk zullen wij gebruik maken van de mogelijkheden en faciliteiten van locaties. Mogelijke speelplekken en/of landelijke partners zijn: MC (voormalig Cosmic theater/Made in da Shade) in Amsterdam, De Regentes in Den Haag, Grand Theatre in Groningen.

Onderscheidende functie

De kunstsector spant zich gelukkig steeds meer in om met hun producten ook jongeren te bereiken. Hal 4 onderscheidt zich met producten die specifiek voor jongeren worden ontwikkeld. Dit heeft ertoe geleid dat we sinds twee jaar de meeste CKV-vouchers in Nederland verzilveren.

Campagne

De doelgroep jong volwassenen (18-30 jaar) hebben wij opgesplitst in de subdoelgroepen avontuurlijke kunstconsumenten, scholieren en studenten, urban scene, actoren en nieuwe publieksgroepen. Per muziektheaterproductie ontwikkelen wij campagnes op maat om een buzz te creëren. Zo infiltreren we in bepaalde straatculturen via streetmarketing en de inzet van jonge en aansprekende ambassadeurs per scene. Iedere campagne wordt ondersteund door grote herkenbare posters op straat en flyers in het uitgaanscircuit. In 2008 gaat een nieuwe digitale theatercampagne van start waarbij we met een vernieuwde interactieve website en het gebruik van communities (Hyves, MySpace, Youtube, Partypeeps2000) digitale flyers en promotiefilmpjes verspreiden. Een communicatieplan met deze uitgangspunten wordt nog verder uitgewerkt.

Financiering

Bij de productie van Atalanta was tijdens het voorbereidingstraject lang onzekerheid over de financiering. Het herhaaldelijk opschuiven van go/no-go momenten heeft het productieproces en het vastleggen van bepalende medewerkers bemoeilijkt. Producties met een dergelijke omvang en ambitie vragen om een organisatorisch en financieel solide basis. Voor de muziektheaterproducties wordt na de preproductiefase additionele financiering voor de activiteiten aangevraagd. In dit stadium dienen de interne overheadkosten en de kosten voor de preproductie (script, compositie, storyboard, onderzoek) al gedekt te zijn. Een verzoek tot dekking van overheadkosten, zoals personeels- en huisvestingskosten levert bij fondsen vaak grote problemen op. Men geeft prioriteit aan de activiteiten.

Visie samengevat

Onze speerpunten zijn:

- Cultuurparticipatie: het bereiken van nieuwe publieksgroepen.
- Cultuureducatie: het bieden van een breed en divers receptief, reflectief en actief cultuureducatief aanbod.
- Innovatie: via een werkwijze een nieuw aanbod genereren voor een publiek van jongeren en jong volwassenen, waar het streven naar een evenwicht tussen een groot publieksbereik en hoogwaardige artistieke kwaliteit centraal staat.

Hieruit vloeien de volgende doelstellingen uit voort:

- Individueel theaterbezoek onder jongeren/jong volwassenen stimuleren door het aanbieden van een toegankelijk cultuuraanbod.
- Jongeren actief betrekken bij het ontwikkelen en samenstellen/programmeren van randprogrammering.
- Door de combinatie van een Rotterdams verhaal met universele thematiek aansluiten bij de belevingswereld van een breed en (cultureel) divers Rotterdams en landelijk publiek van jongeren/jong volwassenen.
- In afstemming met het onderwijs een additioneel cultuureducatief aanbod ontwikkelen.
- Brugfunctie vervullen tussen high culture en populaire cultuur door samenwerkingsverbanden aan te gaan met diverse instellingen en jongerenorganisaties.
- De culturele diversiteit binnen de podiumkunsten vergroten.
- Een bijdrage leveren aan de professionalisering van kunst- en cultuuruitingen binnen de grootstedelijke jongerencultuur.

Voorstelling Striker

Striker wordt een muziektheaterproductie opgebouwd rondom Robin van Persie (1983); één van de meest veelbelovende Nederlandse voetballers van dit moment. Robin is een voorbeeld van een eigenwijze Rotterdamse jongen die het gebracht heeft tot internationale voetballer. Van 2001 tot 2004 speelde Robin bij Feyenoord. Sinds 2004 speelt hij bij Arsenal waar hij onder trainer Arsène Wenger is uitgegroeid tot een persoonlijkheid.

Metafoor

Bij Feyenoord was Robin eigenwijs en moeilijk handelbaar voor zijn trainer en medespelers. Een vrije trap die hij op eigen initiatief nam in plaats van Van Hooydonk is dramatisch een belangrijk moment geweest; het toonde zijn onafhankelijkheid. De transfer naar Arsenal was het begin van een belangrijke fase in zijn ontwikkeling. Hij werd daar door Wenger en Dennis Bergkamp begeleid. Na de transfer werd Van Persie conform het beleid van Arsenal voorbereid op presteren op het hoogste niveau. Geen romantiek van het onbegrepen talent, maar keihard werken en leren. Robin's verhaal is als metafoor te vertalen naar de samenleving. Omgevingsfactoren (milieu en peergroups) en individualiteit zijn cruciaal om talent te benutten. Robin heeft door discipline en karakter met onvoorwaardelijke steun van anderen (en geluk) zijn doel bereikt.

Medewerking vanuit het voetbalveld

We voeren gesprekken met Henk Spaan en Hugo Borst over de inhoud van het script. Henk Spaan is sportjournalist, televisiepresentator en columnist. Hij studeerde Nederlands en schreef onder andere het boek "Alle dagen voetbal". Spaan vormt samen met Wilfried de Jong en Hugo Borst de redactie van het literair, poëtisch voetbaltijdschrift Hard Gras.

Script

Belangrijke momenten uit het leven van Robin zal Henk Spaan uitlichten en er songs op schrijven. Er zijn verschillende gebeurtenissen die uitgewerkt zullen worden. Zoals de scheiding van zijn ouders, hoe hij opgroeide in Rotterdam, zijn multiculturele vriendenclub, zijn voetbalcarrière, auto-ongeluk, blessures, zijn huwelijk met Bouchra, de 'verkrachtingszaak' en de geboorte van zijn zoon. Voor de theaterteksten wordt een ervaren scriptschrijver aangetrokken.

Muziek

Voor de muziekcomposities zijn wij in gesprek met Ferry Corsten. Ferry Corsten is een Rotterdamse trance-dj/producer die net als Tiësto en Armin van Buuren behoort tot de wereldtop. Hij heeft tijdens Dance Valley en FFWD Dance Parade opgetreden en vulde de Ahoy met zijn concert Full-On Ferry. De DJ/producer maakte in opdracht van Public Enemy een remix van hun nummer Bring The Noise. Met het Rotterdams Philharmonisch Orkest voeren wij gesprekken over de muzikale uitvoering.

Regie

De beoogde regisseur is ervaren met groot gemonteerde (muziek)theaterproducties en/of opera's, maar heeft ook specifieke kwaliteiten met het integreren van diverse muziekstijlen, levende en opgenomen muziek, en met het regisseren van grote ensembles. Daarbij is het noodzakelijk dat de regisseur affiniteit heeft met grootstedelijk theater voor jongeren/jong volwassenen en dat hij/zij zich kan vinden in het door ons uitgewerkte artistiek concept. In het productieproces krijgt de regisseur de autonomie om binnen het kader van dit artistiek concept het voorstellingsidee verder te ontwikkelen.

Tot voor kort waren we in gesprek met Marcus Azzini, in wie wij een geschikte regisseur zagen. Echter, hij is gehouden aan een exclusiviteitcontract door zijn nieuwe werkgever Toneelgroep Oostpool. Momenteel zijn we ons aan het oriënteren op andere geschikte kandidaten. We hebben een voorkeurslijst samengesteld waarop regisseurs staan zoals Marcel Sijm, Arie de Mol en Erik Snel. Binnenkort worden verkennende gesprekken met hen gevoerd.