

HET VIJFDE BEDRIJF



Beleidsplan 2019

Monet en de Blauwe Engel

Charlie

Den Haag, september 2018

INHOUDSOPGAVE

1. OMSCHRIJVING VAN DE ORGANISATIE	3
2a. INHOUDELIJK PLAN <i>MONET EN DE BLAUWE ENGEL</i>	5
2b. INHOUDELIJK PLAN <i>CHARLIE</i>	7
3. PR/MARKETINGPLAN	9
ALGEMEEN	9
CHARLIE	10
MONET EN DE BLAUWE ENGEL	11
4. EDUCATIE & RANDPROGRAMMERING	12
5. ORGANISATIE & SAMENWERKINGSVERBANDEN	13

1. OMSCHRIJVING VAN DE ORGANISATIE

Op 28 april 2018 hebben wij het 10-jarig bestaan gevierd van Stichting Het Vijfde Bedrijf. Een stichting die wij, Sarah en Annemarie de Bruijn, in 2008 opgericht hebben en sindsdien een scala aan mooie voorstellingen en projecten hebben weten te realiseren. Voorstellingen waarmee we afgereisd zijn naar Engeland, China, Frankrijk en Amerika. Nieuwe toneelteksten die gebundeld en tweetalig uitgegeven zijn door International Theatre & Film Books. We hebben dit gevierd met alle mensen die ons de afgelopen 10 jaar hebben bijgestaan.

Het moment van terugblikken samen met al onze samenwerkingsverbanden, medewerkers en morele ondersteuners heeft ons een heldere kijk gegeven dat wij iets toegevoegd hebben aan het (Haagse) theaterlandschap.

Naast dat het tijd voor feest was, was het tijd voor ons om ons te gaan bezinnen op de toekomst. Onze grootste successen, gemiste kansen, toekomstidealen hebben wij onder elkaar gezet en zijn uitgekomen op een nieuwe, steviger koers voor Het Vijfde Bedrijf. Want, terugblikkend, hebben wij Het Vijfde Bedrijf als zodanig, als merknaam, te weinig geprofileerd. Om toekomstbestendig te worden (te blijven), gaan wij nu de komende jaren inzetten op onze profilering en branding.

Wat wij doen, hebben gedaan en willen blijven doen, hebben wij ondergebracht in vier takken: “World Wide William”, “Theatersolo’s”, “Thematische producties” en “community art/ maatschappelijke producties” (in de bijlage vindt u dit schematisch in kaart gebracht).

World Wide William

Sinds 2008 hebben wij maar liefst 7 toneelmonologen geproduceerd, in lengte verschillend, die het verhaal vertellen van bijrollen uit het werk van Shakespeare. Annemarie de Bruijn heeft aan de wieg gestaan van deze, blijkt, unieke benadering van dit klassieke werk. Het werk wat zij doet gebaseerd op het werk van Shakespeare (de voorstellingen, de toneelteksten, workshops en de, nog in conceptfase, samenwerking met het Zuiderpark Theater) zal vanaf nu gaan vallen onder de grotere paraplu ‘World Wide William’. Op deze manier willen we de deskundigheid die Het Vijfde Bedrijf in huis heeft helder voor het voetlicht brengen, doorpakken op de koers waar wij ons reeds vrij solide op bevinden en de (inter)nationale potentie blijven opzoeken.

Theatersolo’s

Een solo biedt meer dan ensemblespel de mogelijkheid om theater toegankelijk te maken, namelijk door het persoonlijk te maken. De solo’s van Annemarie zijn tot nog toe leidend geweest. Door het uitkristalliseren van onze visie op de podiumkunst hebben wij gereedschap in handen om goed doordacht te kunnen uitbreiden. Na de succesvolle solovoorstellingen van Annemarie de Bruijn, gaan wij vanaf 2019 met Roland Haufe een serie van drie solovoorstellingen produceren. In hem hebben wij een partner gevonden die hetzelfde spanningsveld zoekt met zijn publiek en waar tragedie en komedie hand in hand gaan.

Thematische producties

Louis Couperus, Piet Mondriaan, Mary Stuart II, Amalia van Solms en Claude Monet. Een opsomming van mensen waar wij, al dan niet onder de vlag van Het Vijfde Bedrijf, een voorstelling over gemaakt hebben. In tegenstelling tot de theatersolo’s die het best passen binnen de intimiteit en theatraliteit van de theaterzaal zijn al deze producties gespeeld (of gaan spelen) op locaties buiten het theater om. Een locatie die een direct verband houdt met het onderwerp. Met deze voorstellingen willen wij ook het publiek dat niet standaard naar het theater gaat maar zich wel voor het thema (bv Mondriaan) interesseert, bereiken. Het doel van deze thematische producties is om geschiedenis een persoonlijk menselijk gezicht te geven en ons publieksbereik te vergroten door hen actief, en buiten de theaterzaal om, op te zoeken.

Community Art

Van 2008 t/m 2011 heeft Het Vijfde Bedrijf het locatietheaterproject Op Visite geproduceerd. Een theatrale route langs ouden van dagen in verzorgingshuizen, 13 in totaal. Het doel hiervan was om het gat te dichten

tussen de actieve straat en de vertraging van de ouderen die daar, ogenschijnlijk, niet meer tussen passen. De maatschappelijke functie van de ouderdom, het vertellen van verhalen, hebben wij hiermee aan de kaak gesteld. Naast deze productie van Het Vijfde bedrijf hebben wij als freelancers meerdere projecten ontworpen en/of geleid die een maatschappelijk doel dienden. Ons beider hart gaat hier absoluut harder van kloppen. Wij hebben de wens een bijdrage te leveren aan het bestrijden van segmentatie tussen diverse bevolkingsgroepen door verhalen te blijven vertellen van echte mensen uit alle lagen van de bevolking. Wij stellen ons tot doel de community-art projecten waar wij aan meewerken meer naar Het Vijfde Bedrijf te trekken om vandaaruit onze stem duidelijker te laten klinken.

Deze vier takken houden allen verband met onze, aangescherpte, **missie**:

Het verbinden van mensen met elkaar op individueel niveau en met hun/de geschiedenis ter bevordering van de intrinsieke en sociale cohesie.

De gedachte 'Kennis baart liefde' verwoordt het best onze **visie**. Al onze voorstellingen bevatten een historisch en maatschappelijk element. Omdat wij meer van de wereld willen weten en willen begrijpen. Wij zijn nieuwsgierig, doen veel research en wij willen dit delen met publiek. Meer kennis van omstandigheden zal leiden tot een groter begrip van het individu.

Wij stellen ons tot **doel** theatervoorstellingen te maken waarin het individuele (levens)verhaal voor het voetlicht wordt gebracht en een ander licht schijnen op iets wat alom bekend is waardoor het opnieuw actueel en van betekenis wordt.

Dit doen wij door binnen de voorstellingen niet het resultaat centraal te stellen (bv de Tuinwerken van Monet) maar het podium te geven aan alle mogelijke gedachten die daartoe geleid hebben. Wij zoomen in op de psyche en omstandigheden van het individu en alle kleine gedachten die *leiden tot* daden. Of de daden nu goed of slecht zijn, gaan over overwinningen of verschrikkingen, wij willen dat de individuele toeschouwer zich op een emotionele laag verbindt met de gedachten van het individu en hem/haar van binnenuit leert kennen. Afhankelijk van de artistieke vertaling kunnen dit historische of echte mensen zijn of de performer zelf die zoekt naar begrip en oprecht contact. In alle gevallen is het een direct en persoonlijk verhaal. Een monoloog in dialoog met het publiek.

2a. INHOUDELIJK PLAN MONET EN DE BLAUWE ENGEL

OORSPRONG EN ARTISTIEKE MOTIVATIE

In september 2017 is de muziektheatervoorstelling *De Dansende Madonna* in première gegaan. Een voorstelling over Piet Mondriaan die wij in het kader van 100-jaar de Stijl en het Mondriaan Jaar hebben gemaakt. Een grote productie met een fantastisch team waarmee het gelukt is om middels muziek en theater, beeldende kunst tot leven te brengen. Een vijfkoppig jazz ensemble onder leiding van Michael Varekamp met nieuw gearrangeerd werk, een nieuwe toneeltekst door Hans van den Boom gebracht door vier acteurs in de voormalige Appelloods te Den Haag. Kester Freriks schreef: *“De Dansende Madonna is, afgezien van zijn eigen werk zoals geëxposeerd in het Gemeentemuseum Den Haag, een van de mooiste bijdragen aan het Mondriaan-jaar”* ****.



Na de voorstelling over Mondriaan weten we dat er grote belangstelling is meer over de schilder te willen weten. Zijn driften en verlangens, zijn eenzaamheid of euforie, zijn dromen en nachtmerries, en zijn ook wij gegrepen door de wereld van de solistische kunstenaar. Hun verhaal willen wij vertellen zonder dat het een lezing wordt. Wij willen een nieuwe toneeltekst schrijven, stevig in grondige research, en dit versterken door livemuziek voor een totaal ervaring. Een ervaring die maakt dat je anders naar het werk gaat kijken. Of opnieuw en de strijd voelt die, in dit geval, Monet met het werk gevoerd heeft.

Mondriaan komt tot leven door middel van zijn liefdes, zijn eigen gedachten, en muziek (live jazz!), waarvan hij zo hield. Nu snap ik hoe hij tot die lijnen en vlakken is gekomen. Victory Boogie Woogie, wow!

Onze voorliefde voor de beeldende kunst, het individuele levensverhaal, geschiedenis én voor het theater willen we op deze wijze duidelijk laten spreken en aanstekelijk maken. En dat allemaal i.s.m. het Gemeentemuseum, dichtbij zijn werk, tijdens de overzichtstentoonstelling ‘De Tuinen van Monet’. Maar liefst 37 leliestukken zullen vanaf oktober 2019 te zien zijn het Gemeentemuseum. Een uniek evenement. Sinds 1970 zijn er in Nederland niet zoveel stukken van Monet gezamenlijk te zien geweest en Benno Tempel (directeur van het museum) verwacht eenzelfde belangstelling als bij de Rothko tentoonstelling in 2015.

Het doel is dat het publiek Monet persoonlijk gaat leren kennen en kennis krijgt van de omstandigheden waarbinnen het werk tot stand kwam. In de voorstelling wordt de strijd die Monet met het werk gevoerd heeft voelbaar gemaakt. Door in te zoomen op de moeilijkheden, de steeds weer veranderende weersomstandigheden die voor veel frustratie zorgde in zijn vroegere werk, zijn verminderd gezichtsvermogen bij zijn later werk zal het publiek anders laten kijken naar de doeken die dan in het museum hangen.

In onze voorstellingen hebben vaak de omstanders centraal gestaan. De bijrollen die vanuit de schaduw stille getuigen zijn geweest en vanuit hun perspectief een ander licht kunnen schijnen op de hoofdpersoon of het werk. De mensen die van buitenaf naar binnen kijken geven vaak een andere beschrijving dan degene die het ondergaat. In de voorstelling zien we dan ook niet alleen Monet maar ook ‘zijn blauwe engel’ Blanche. Zij was zijn stiefdochter en schoondochter. Na het overlijden van Alice (de tweede vrouw van Monet en de

moeder van Blanche) en Jean (zoon van Monet en de echtgenoot van Blanche) heeft zij tot Monet's dood voor hem gezorgd. Naast de familiebanden hadden deze twee ook een professionele relatie. Blanche was zelf een niet onverdienstelijk schilder en hielp Monet o.a. met het prepareren van de doeken. Door haar vorm te geven binnen de voorstelling kunnen we nog dichtbij Monet en zijn werk komen door hem te bezien vanuit haar perspectief. Daarnaast leren we een vrouw kennen die net zo trouw aan hem was als hij aan het impressionisme.

Naast de mannelijke en vrouwelijke acteur (Annemarie de Bruijn en Vincent Linthorst) zijn er twee muzikanten aanwezig. Een trompettist (Michael Varekamp) en een harpist (nog nader te bepalen).

Synopsis

De voorstelling start bij het begin van de eerste wereldoorlog, de hele kunstwereld is als een waaier opengegaan. Monet heeft echter al drie jaar geen penseel aangeraakt. Het zijn de drie jaren na de dood van zijn tweede vrouw Alice Hoschedé, in 1911. Monet is apathisch, lethargisch en depressief. Frankrijk staat aan de vooravond van een vreselijke ramp, WO I, en dan sterft ook nog zijn oudste zoon, Jean. Monet is ontroostbaar. Blanche, getrouwd met Jean, blijft als weduwe achter en we maken het moment mee dat zij besluit definitief voor Monet te blijven zorgen.

De voorstelling laat de hernieuwde start van Monet's schilderscarrière zien. Het moment dat hij begint met zijn wereldberoemde serie over de waterlelies. Ze overpeinzen beide het heden, maar nog meer het verleden; de successen van de graanmijten, de populieren en de gevel van de kathedraal van Rouen. Maar ook de dood van zijn eerste vrouw, Camille, en de affaire met het model Alice Hoschede, de moeder van Blanche.

Blanche is net 14, tussen meisje en vrouw, ze ziet de verholen relatie van haar moeder met Monet, terwijl beide nog getrouwd zijn. Terwijl haar moeder zich stort in de wereld van Monet, raakt het jonge meisje Blanche verscheurt tussen een loyaliteit naar haar vader en de intrigerende en wonderlijk getalenteerde schilder Claude Monet. Onderwijl het liefdesweb zich verder om haar heen spint wordt Camille, de huidige vrouw van Monet, steeds zieker. Echter veroordeelt Blanche haar moeder niet en rijpt er diep in haar binnenste een grenzeloze bewondering voor Monet. Camille overlijdt. Monet schildert in het geheim zijn pas gestorven vrouw, heimelijk. Blanche ziet dit gebeuren en staat genageld op het tapijt in de gang naast de rouwkamer. Het maakt een verpletterende indruk. Deze gebeurtenissen verbinden beiden personen met elkaar, zonder dat ze het ooit zullen uitspreken.

Vanuit twee perspectieven wordt er verteld over de kritieken die Monet zijn hele leven heeft moeten incasseren, hoe hij tegen de stroom in trouw blijft aan het impressionisme, hoe hij terechtkomt in een rivaliteit met bijv. de beeldhouwer Rodin en over zijn nietsontziende zelfdestructie. En uiteraard over de Tuinstukken. Nu zo dichtbij aanwezig.

De voorstelling eindigt met de dood van Monet en Blanche die alleen en met lege handen achterblijft.

TOT SLOT

Wij willen deze voorstelling enerzijds maken om ons op artistiek niveau opnieuw uit te dagen en een voorstelling neer te zetten die zowel muzikaal, tekstueel en qua spel van hoog niveau is, anderzijds willen we met deze voorstelling onderzoeken hoe we de ruimtes tussen de verschillende kunstdisciplines (toneel, muziek en beeldende kunst) kunnen slechten. Hoe we werkelijk alledrie de doelgroepen samen kunnen brengen naar een podium die in het museum gecreëerd wordt.

Gedurende de overzichtstentoonstelling van De Tuinen van Monet zullen wij tussen oktober 2019 en februari 2020 in totaal 20 voorstellingen spelen.

2B. INHOUDELIJK PLAN CHARLIE



In deze tijd waarin het 'succes-denken' de boventoon voert gaan we in Charlie middels ogenschijnlijke lichtheid naar de schaamte en pijn van de mislukking om vervolgens deze gebeurtenis te vieren. "De mens is onhandig" zegt Roland Haufe (concept en spel), "en daar wil ik de schoonheid van laten zien".

De clown laat als geen ander archetype de schoonheid van de mislukking zien. Door het publiek te laten lachen wordt het kwetsbare dragelijk, dat is het cadeau dat de clown zijn publiek geeft. Echter gaan wij met deze voorstelling een stap verder. Wij gaan door de grap van het falen heen en samen met het publiek terecht komen in de pijnlijke stilte die achter de mislukking ligt.

De persoonlijke zoektocht van Roland Haufe als acteur en mens heeft geleid tot de wil zichzelf in zijn puurste vorm op het podium te zetten. Zijn persoonlijke verhaal, het verhaal van een getalenteerd acteur, een meesterlijke clown, een mens die voortdurend zoekt naar zijn plek op deze wereld, naar een beetje succes en die na angstaanvallen en sessies bij de psycholoog steeds opnieuw het podium opklimt om daarna weer het gevoel te hebben niet goed genoeg te zijn, is een universeel verhaal. Dat verhaal van de zoekende, pogende, falende mens willen wij in deze tijd centraal stellen. Roland wil met *Charlie* opnieuw het podium op met het doel werkelijk menselijk contact te leggen met het publiek en dit ook aan hen te vragen met hem aan te gaan.

"You never change things by fighting against the existing reality. To change something, build a new model that makes the old model obsolete"- Buckminster Fuller.

De clown is voor Roland Haufe en Isil Vos (regie) de basis van het theater. Hij is het hier en nu, in deze ruimte en met deze mensen. Het is de meest kwetsbare vorm van acteren. De clown is de poging en de mislukking. De clown speelt in op de energie die hij ontvangt van het publiek (de lach, de afkeurende blik, het onbegrip, de boosheid, de verwarring of de liefde) en geeft deze, vol lichtheid en relativiteit, weer terug. Het onverwachte ligt altijd op de loer. De clown verrast zichzelf en het publiek, en tegelijkertijd verrast het publiek de clown. Zo ontstaat er een gedeelde energie en is theater een collectieve ervaring. Het publiek is een wezenlijk onderdeel van deze vorm van theater. De clown bestaat uitsluitend bij de gratie van zijn publiek. Het is onze wens om met *Charlie* de clown zijn status terug te geven die ons inziens geminimaliseerd is tot grote schoenen en overdreven vrolijkheid. Vrolijkheid is niet grappig, tragiek is vol humor en de clown is een diepgravend wezen die in staat is het publiek handreikingen te doen om met tragiek om te gaan.

Synopsis

De clown heeft van oudsher maar één doel: mensen aan het lachen maken. Hij heeft een act. Een truc. Een grap. Het maakt niet uit of het publiek hem werkelijk grappig vindt of dat hij wordt uitgelachen. Een lach is goed. Wat voor een lach dan ook. Het verschil kent de clown niet.

Maar Charlie is in de complexiteit van zijn eigen onzekerheid en angsten terecht gekomen. Omdat de mensen de clown niet meer nodig denken te hebben. Omdat de clown in deze tijd is gereduceerd tot iemand die op kinderfeesten ballondieren vouwt of hamburgers aanprijst. Hij is zijn functie, zijn zingeving kwijt. Charlie wordt opgeslokt door het denken over en het interpreteren van de reacties om hem heen. De lach is zijn eerlijkheid en eenvoud kwijt. En zo is hij zichzelf kwijt geraakt.

Het innerlijke conflict over wat hij daar aan het doen is schuurt met herkenbare (clichématige) acts. Wanneer het publiek lacht verwacht dit hem meer dan dat het hem goed doet. Hij doorloopt emoties als onzekerheid, onmacht, schaamte en belandt uiteindelijk in een woedeaanval omdat hij gewoon niet anders kan. Een woedeaanval die uitmondt in een Tom and Jerry-achtige scène tussen de muzikant en Charlie, waarbij Charlie de muziekinstrumenten kapot probeert te maken, maar hierin uiteraard niet slaagt.

Onherroepelijk volgt na deze climax een leegte. Een leegte waar hij ophoudt met proberen. Waarin het proberen op is. Dit is het essentiële moment in de voorstelling waarin we op de proef gesteld worden om met die leegte en stilte om te gaan. Vaak heeft de mislukking door schaamte geen ruimte. Het gevoel van falen kan zo groot en heftig zijn dat je het liefst wilt verhullen. Charlie geeft in *Charlie* dat moment cadeau. De stilte, de leegte die we het liefst zo snel mogelijk wegmoffelen. Charlie geeft het op om zijn best te doen, om de stilte te vullen met een volgende act en laat werkelijk alles vallen. Hij gaat middenin de mislukking staan en is volledig kwetsbaar, zichtbaar en open. Vanuit wat hij dan terugkrijgt van het publiek zal iets nieuws ontstaan waarvan we nu niet weten wat het is. Is het ijzige stilte, of een ongemakkelijkheid lach, of ontroering, of medelijden die volgt? En hoe reageert Charlie daarop? Het einde van de voorstelling zal avond aan avond anders zijn. Het kan besluiten met het laatste grapje, een gezamenlijk huilen, een pijnlijke laatste buiging, een onophoudelijk lachen. Die slotscène is geheel afhankelijk van de leegte, de stilte, de acceptatie van DAT moment.

TOT SLOT

Paul Koek schreef over de presentatie van Charlie in 2015: *“Een clown die niet zijn routine speelt maar ter plekke lijkt te bedenken wat hij nu weer moet doen. Voortdurend schakelend en zo dicht op het publiek dat het bijna griezelig wordt ... Go Charlie.”*

Ook wij zijn getuigen geweest van de weergaloze virtuositeit van Roland Haufe en met ontzettend veel plezier brengen wij deze eerste presentatie naar een volwaardige avondvullende productie die diep duikt in de inhoud en het publiek zal laten lachen, huilen en beangstigen. Wij stellen ons ten doel 6 voorstellingen te realiseren voor dit seizoen en het vervolgens aan te bieden aan alle middenzalen in Nederland en daarbuiten. *Charlie* zal de eerste voorstelling zijn van een drieluik met het thema ‘leven in angst’.

3. PR/MARKETINGPLAN

ALGEMEEN

Marketingdoelen

Na 10 jaar als producerend theatergezelschap te hebben geopereerd, is de branding van ons collectief achter gebleven op de branding van de losse producties. Veel mensen kunnen zich nog losse producties van ons herinneren, zonder zich echt bewust te zijn van het gezelschap dat deze gerealiseerd heeft. Met de voor ogen staande groei/ inbedding is het van groot belang hier de komende jaren duidelijke stappen in te maken. Het Vijfde Bedrijf gaat de komende jaren haar publieksbereik vergroten door:

- meer te (co-)produceren
- het publiek actief op te zoeken, te betrekken, te binden
- duidelijker profilering en branding van Het Vijfde Bedrijf, en
- marketinginspanningen gedurende het gehele jaar te blijven leveren en niet te beperken tot de producties.

Strategie

Het Vijfde Bedrijf heeft, zoals u in hoofdstuk 1 heeft kunnen lezen, een aantal takken waarbinnen zij producties realiseert. Wij gaan meer doen als co-producent i.p.v. als losse makers in opdracht. Een voorbeeld hiervan is de op stapel staande samenwerking met het Zuiderparktheater (conceptfase) en de recent gespeelde solovoorstelling Amalia van Solms i.s.m. het Mauritshuis.

Wij blijven ons publiek opzoeken. Bij ieder project denken wij na over waar het publiek zich bevindt. Daarnaast blijven wij inzetten op publieksbinding (o.a. door randprogrammering) en het vergroten van het publieksbereik (onder andere door een grotere diversiteit en kruisbestuiving tussen het publiek van de verschillende producties). De branding van Het Vijfde Bedrijf en de vier takken daarbinnen wordt in een later stadium verder uitgedacht en -gewerkt.

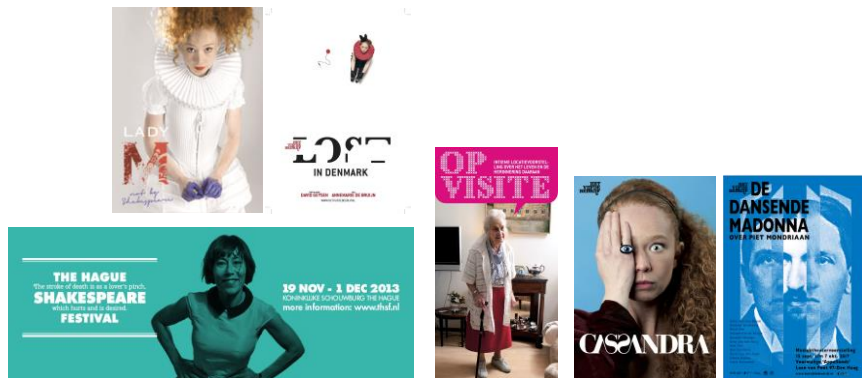
Middelen

Drukwerk: Een goed affiche is nog steeds een essentieel middel bij de werving en is een middel om je identiteit met je publiek te communiceren. Alle campagnebeelden zijn in lijn met eerdere uitingen van Het Vijfde Bedrijf en daardoor herkenbaar (en steeds herkenbaarder) voor ons publiek. Wij zetten bij iedere productie in op regionale flyer- en posterverspreiding.

Online: Binnen onze online campagnes zal de social media vooral worden ingezet om de nieuwsgierigheid op te wekken. Feiten en weetjes of (onterechte) aannames die wij tijdens het maakproces tegenkomen zullen in de aanloop naar de voorstellingen geplaatst worden. Op deze manier beogen wij nieuwsgierigheid aan te wakkeren en het is een (vrij makkelijke) manier om wekelijks te blijven posten op de social media, zonder de voorstellingen te spammen en daarnaast het potentiële publiek te betrekken bij de inhoud en research fase.

Trailer: Naast een duidelijk campagnebeeld is bewegend beeld niet meer weg te denken uit de hedendaagse promotie. Van iedere productie maken wij daarom altijd een trailer (of teaser).

Pers en free publicity: Wij hebben goede contacten met regionale media zoals Den Haag Centraal en Kunstlicht van Den Haag FM. Naast voor aankondigingen in de regionale kranten en radioprogramma's zijn recensies zeer wenselijk en we zullen dan ook inzetten op het uitnodigen van recensenten. Een concreet plan wordt in een later stadium uitgewerkt door onze pers- en publiciteitsmedewerker.



Team

Het marketingteam bestaat uit Martijn Meindersma (Online media) en Myrddin Baars (pers en publiciteit). Voor *Monet en de Blauwe Engel* worden wij ondersteund door het Gemeentemuseum. Voor *Charlie* versterkt Phylcia Kaldenhoven ons voor de realisatie van de beoogde landelijke tournee in 2019/2020.

CHARLIE

Met de voorstelling willen wij een volwaardige professionele productie neerzetten die het publiek verrast en inhoudelijk een dialoog in beweging te zet, daarnaast beogen wij een landelijk tournee voor seizoen 2019/2020. Wij richten ons naast regulier publiek, op theater-/festival programmeurs en impresariaten. Het is een bewuste keuze om de voorstelling nog niet breed uit te zetten bij de middenzalen van Nederland of bij impresariaten. Het geeft de ruimte om eerst de volledige focus te hebben op de ontwikkeling van de voorstelling. Echter is het ook een strategische keuze. Een groter tournee in dit seizoen zou een samenwerking met een impresariaat in de weg kunnen staan. Ook impresariaten willen de ruimte hebben zo veel mogelijk voorstelling geprogrammeerd te krijgen. De zalen waar wij nu staan zullen niet direct opnieuw de voorstelling programmeren voor een volgend seizoen wat ten nadelen van een mogelijk impresariaat komt.

Marketingdoelen

- zes voorstellingen organiseren in Den Haag, Rotterdam en Wassenaar
- met de voorstelling, de openbare repetities en het randprogramma in totaal 548 bezoekers trekken, waarvan 248 uit Den Haag
- een landelijk tournee bewerkstelligen voor theaterseizoen 2019/2020

Subdoelen zijn:

- inhoudelijk een bijdrage leveren door de onderwerpen (mislukking, succes-denken, kwetsbaarheid, humor) ook buiten de theaterzaal voor het voetlicht te krijgen middels de social media campagne en het organiseren van verdiepende randprogrammering
- de clown weer terug te brengen op het professionele podium

Doelgroepen

- 15 tot 45 (de leeftijdsgroep die het meest zijn opgegroeid met het succes-denken)
- Internationaal
- Theater-/festival programmeurs en impresariaten (business to business zo u wilt)

Strategie

Publiek voor de openbare repetities door onze achterban uit te nodigen en gericht liefhebbers van de clownerie en theater te benaderen (denk aan Rabarber en Haags Theaterhuis).

Publiek voor de voorstellingen middels een eigen marketingcampagne en die van de desbetreffende theaters.

Programmeurs en impresariaten door specifiek iemand aan te nemen die zorg gaat dragen voor het leven na deze eerste speelperiode. Phylcia Kaldenhoven zal gericht impresariaten en programmeurs gaan benaderen voor de openbare repetities en de voorstellingen.

Middelen, aanvullend op algemene inzet

Drukwerk: Herkenbaar campagnebeeld en verspreiding flyers en posters via de theaters en eigen verspreiding in horeca en andere relevante locaties.

Online: Zowel Engels- als Nederlandstalig. Naast onze eigen campagne ook via de kanalen van de betrokken theaters en samenwerkingspartners. Clowns- en circusgroepen zullen gericht gezocht gaan worden, zo ook andere online groepen die overeenkomsten hebben met de onderwerpen.

Trailer en registratie: Voor de voorstelling *Charlie* is het belangrijk dat er een leven na deze eerste voorstelling reeks is. Goede verkoop materialen zijn hiervoor noodzakelijk en we zullen dan ook, naast de trailer, een voorstellingsregistratie maken en zorg dragen voor aansprekende scènefoto's.

Pers en free publicity: Naast regionale inzet, thematische benadering (bijv. Brainwash).

MONET EN DE BLAUWE ENGEL

Marketingdoelen

Door inzet van de losse muzikale showcases (teasers), door het te ontwikkelen publiciteitsbeeld en wijze waarop free publicity en social media ingestoken worden wil Het Vijfde Bedrijf met *Monet en de Blauwe Engel* de mens Monet zicht- en tastbaar maken om zodoende de potentiële bezoeker te interesseren. Door middel van een aansprekend publiciteitsbeeld, een stevige publiciteitscampagne en weldoordachte communicatiestrategie, beogen wij concreet:

- breed en divers publieksbereik, met 20 voorstellingen minimaal 2080 (betalende) bezoekers (zaalbezetting van 80%), waarvan minimaal de helft uit Den Haag
- 11 muzikale showcases voor 2000 bezoekers totaal

Doelgroepen

- Algemeen publiek 15- 80 jaar;
Theaterliefhebber (regionaal en landelijk)
Museumbezoeker /beeldende kunst liefhebber (landelijk)
Muziek liefhebber (regionaal)

Strategie

De combinatie van de verschillende kunstdisciplines, (zowel in thematiek als in uitvoering) maakt een meer divers publieksbereik mogelijk. De beeldende kunstliefhebber wordt door de inhoud aangesproken, de theater- en muziekliefhebber door deze muziektheatervoorstelling. Wij zoeken potentieel publiek actief op door naar hen toe te gaan met de muzikale showcases. Door deze live performances willen wij een beeld geven van de voorstelling, aandacht genereren en nieuwsgierig maken.

De voorstelling is in het weekend overdag te bezoeken. Dit is afwijkend van wat gangbaar is, je gaat 's avonds naar het theater. Zo willen wij de museumbezoeker verleiden om naar theater te gaan en vice versa. De toegangsprijs is hierop aangepast en bewust (relatief) laag gehouden: 17,50 en 2,50 korting als men ook de tentoonstelling bezoekt. Daarnaast gelden reguliere kortingen (studenten, Ooievaarspas en Uitpas). Kaartverkoop vindt online plaats (www.gemeentemuseum.nl & www.hetvijfdebedrijf.nl) en ter plaatse voor aanvang van de voorstelling.

De samenwerking met het Gemeentemuseum brengt ons vele voordelen m.b.t. de mogelijkheden in het te realiseren bereik, zowel voor free publicity (landelijk en regionaal) als voor de social media. Door de samenwerking met de KABK bereiken wij bovendien een jonger en ander publiek.

De toneeltekst als geheel wordt niet uitgegeven, maar fragmenten uit de tekst die een direct verband hebben met de expositie, worden gebundeld in de vorm van een eenvoudige hand-out. Dit draagt bij aan ons inhoudelijke doel om een extra laag van beleving te bieden aan de expositie én genereert bovendien promotie.

Middelen, aanvullend op algemene inzet

Live previews: Korte muzikale optredens met daar doorheen diverse tekstfragmenten geweven. Een showcase die wij i.s.m. het Gemeentemuseum uitvoeren tijdens de Uitmarkten in Amsterdam en Den Haag, de Museumnacht en Kunst op Zondag in het Gemeentemuseum zelf. Daarnaast uit te voeren op andere locaties in en buiten Den Haag waarin wij ons ook richten op nieuwe muziekfestivals i.s.m. Michael Varkamp.

Drukwerk: Voor deze grootschalige productie zetten wij ook in op posterverspreiding op buitenlocaties (zoals glas- en papierbakken of elektriciteitskasten).

Online: Binnen onze eigen online campagne zal de social media vooral worden ingezet om de nieuwsgierigheid naar de mens achter de wereldberoemde kunstwerken op te wekken. Naast onze eigen campagne zijn de kanalen van het Gemeentemuseum van het grootste belang en ook met een enorm bereik. Via speciale mailings, nieuwsbrieven, benadering vriendenvereniging, social media (twitter, instagram, facebook) en de website zullen zij aandacht genereren voor de voorstelling.

Trailer: Om in te zetten voor de online promotie. Een aangepaste teaser wordt gemaakt voor vertoning op de schermen van de NS station(s). Door De Dansende Madonna weten wij dat dit een fantastische manier is om landelijke zichtbaarheid te genereren.

Pers en free publicity: Wij hebben goede contacten met regionale media. De samenwerking met het Gemeentemuseum biedt ons de kans ook de landelijke media beter te kunnen bereiken. De combinatie tussen de verschillende disciplines biedt bovendien ook meer mogelijkheden daartoe (De Dansende Madonna is in diverse landelijke tijdschriften en online platforms opgenomen). Een concreet plan wordt in een later stadium uitgewerkt door onze pers- en publiciteitsmedewerker.

4. EDUCATIE & RANDPROGRAMMERING

Het delen van de research die wij doen ten behoeve van de voorstellingen, de vraagstellingen die aan het voorstellingsconcept ten grondslag liggen en de ontwikkelingen van die gedachtes tijdens het maakproces willen wij niet enkel voorbehouden houden aan het artistieke team.

Als theatermakers vergaar je bij het te maken werk een hele dosis nieuwe kennis en leggen we onderling elkaar het vuur aan de schenen w.b. de onderwerpen. Een waardevolle tijd waar het (potentiele) publiek vaak alleen het eindresultaat van te zien krijgt. Educatie en randprogrammering is een manier om dit waardevolle proces te delen met het publiek/de doelgroep en draagt daarnaast bij aan het binden van het publiek aan onze missie.

Voor de twee projecten in 2019, doen wij dit voor beiden op een andere wijze. Daarnaast geeft Het Vijfde Bedrijf jaarlijks minimaal één workshop aan scholieren van het voortgezet onderwijs (al dan niet i.c.m. een schoolvoorstelling) rondom onze Shakespeare producties en/of kennis.

Monet en de Blauwe Engel

Voorafgaand en tijdens de voorstellingsreeks zullen wij meerdere showcases opvoeren op festivals en tijdens bijzondere evenementen. Dit doen wij deels vanuit promotionele overwegingen maar tevens om mensen te verrassen die niet uit zichzelf noch het museum, noch het theater bezoeken. Een vlot muzikaal samengesteld werk waarin je vrij ‘hap snap’ toch iets te weten komt over het impressionisme en het ‘monument’ Monet.

Wij brengen tekstfragmenten uit die over de werken die te bezichtigen zijn in het Gemeentemuseum handelen. Ook zij die de voorstelling niet bezoeken willen we op die manier iets geven om de mens Monet voelbaar te maken.

Charlie

Het onderwerp van deze voorstelling biedt duidelijke educatieve programma mogelijkheden. Het is een laagdrempelige voorstelling met de klassieke theatertraditie van de clown als basis en inhoudelijk actuele onderwerpen die wij belangrijk vinden om te bespreken.

Wij gaan daarom drie verdiepende avonden organiseren. Nagesprekken die niet de voorstelling verklaren of bespreken maar thematisch verdiepen.

Deze specials vinden aansluitend aan de voorstelling plaats en worden omlijst door live muziek uit de voorstelling. Op iedere avond wordt een andere gast spreker gezocht.

Special 1: Ode aan de mislukking

Hier gaan Isil en Roland inhoudelijk in op de maatschappelijke positie van *de mislukking*. We benaderen Rutger Lemm (auteur van ‘Een grootse mislukking’) als gast.

Special 2: Ode aan de humor

Een introductie over de functie van humor, satire en de positie van de clown in het verleden en heden waarna we een meer actuele vraag willen bespreken: Waar mag je nou wel of geen grappen over maken?

We benaderen Rob Wijnberg als gast (o.a. auteur van het artikel ‘Leven zonder satire wreekt zich in angst en zorgen’).

Special 3: Ode aan de kwetsbaarheid

Een meer filosofisch getinte avond waarin kwetsbaarheid centraal staat. De vrees en noodzaak van de kwetsbaarheid.

Voor deze avond hebben wij nog geen gast op het oog. De researchperiode is leidend in het kiezen van de juiste gast voor deze laatste ‘ode aan ..’ avond.

Ook op deze avonden staat het persoonlijke contact met het publiek centraal en zal er veel ruimte gegeven (en gevraagd worden) voor interactie en uitwisseling.

5. ORGANISTIE & SAMENWERKINGSVERBANDEN

Het Vijfde Bedrijf heeft geen personeel in dienst, maar werkt enkel met professionele zzp'ers, zowel in de uitvoering van de producties als t.b.v. de algemene organisatie. De stichting wordt geleid door:

Annemarie de Bruijn – artistiek leiding

Sarah de Bruijn – zakelijk leiding

Het (onbezoldigd) bestuur van de Stichting bestaat momenteel uit:

Saskia Mees – voorzitter (tot oktober 2021)

Dieke van der Spek – secretaris (tot juni 2019)

Daphne van Iperen – penningmeester (tot oktober 2021)

Het Vijfde Bedrijf zoekt altijd actief de samenwerkingen op waar dit elkaar versterkt, inspireert of aanvult. Hieronder vindt u onze samenwerkingspartners per tak van Het Vijfde Bedrijf uiteengezet.

WORLD WIDE WILLIAM

- Zuiderparktheater (project met statushouders over ballingschap a.d.h.v. Shakespeare).
- Christelijk Lyceum Delft (workshops).
- Grey Space in the Middle (brainstorm partner voor de kunstinstallatie World Wide William).
- Internationale uitgever voor 'Monologen, not by Shakespeare' (nog onbekend)

THEATERSOLO

Charlie:

- Het Nationale Theater (première locatie *Charlie*).
- STET The English Theatre (promotie onder de internationale gemeenschap & ondersteuning bij het uitzetten van de voorstelling bij (inter)nationale festivals).

THEMATISCHE PRODUCTIES

Monet:

- Het Gemeentemuseum (zij stellen de ruimte beschikbaar, dragen bij aan de promotie van de voorstelling en ondersteunen ons inhoudelijk).
- Koninklijke Academie Voor Beeldende Kunst (wij gaan opnieuw samenwerken met het Designoffice van de KABK voor de ontwikkeling van het publiciteitsbeeld van *Monet en de Blauwe Engel*. Gezien het onderwerp van deze voorstelling vinden wij het een meerwaarde om de studenten, jong talent, van het KABK inhoudelijk te betrekken).

Amalia van Solms:

- Mauritshuis (zij stellen de ruimte beschikbaar, hebben zorg gedragen voor een bescheiden productiebudget en de promotiemiddelen)

Mary Stuart II:

- Stichting Koninklijk Apeldoorn (zij organiseren een locatie binnen Paleis het Loo, dragen zorg voor een bescheiden productiebudget en de promotionele middelen).
- Paleis het Loo (zij stellen ruimte beschikbaar en dragen zorg voor de publieksbegeleiding).

COMMUNITY ART

- Wijktheaterfestival Winterlicht (in opdracht van Winterlicht bedenkt en produceert Het Vijfde Bedrijf het totale seniorenparticipatie-project van de ouderen in het Regentessekwartier tijdens het festival, december 2018. Onderdeel hiervan is het eenmalig hernemen van *Op Visite*).