



# Jaarverslag 2016

## Inhoud

Inleiding .....	2
Stichting Het Grootte Hoofd .....	2
Theatergroep Het Grootte Hoofd .....	2
Beeldmerk van Het Grootte Hoofd .....	3
Productie “De VeeVoederFabriek” .....	3
Productie “Goud wierook mirre en jenever” .....	5
PR en Communicatie.....	6
Financiën.....	7

## Inleiding

Het Grootte Hoofd heeft zich vanaf 1 januari 2014 gevestigd op de Noordkade in Veghel, het cultuurcluster op het voormalige fabrieksterrein van de Coöperatieve Handels Vereniging. Het adres van het kantoor is Verlengde Noordkade 12 5462 EH Veghel.

## Stichting Het Grootte Hoofd

De doelstelling van de stichting is het bevorderen van dramatische kunstvormen en al hetgeen hiermee samenhangt, in de meeste uitgebreide zin van het woord. Door het initiëren, stimuleren, uitbrengen, ondersteunen en begeleiden van voorstellingen en andere dramatische uitingsvormen.

Omdat zij vast gelooft in haar missie: nieuw, modern Volkstheater te maken, geïnspireerd op het Brabantse land en de mens maar van een universele betekenis, heeft HGH zich gevestigd In Veghel. Daarmee is ook het bestuur van de stichting Het Grootte Hoofd in 2014 uitgebreid met personen uit de omgeving van Veghel met diverse achtergronden.

De samenstelling van het bestuur: Helen de Zwart(voorzitter), Maartje van der Schoot( secretaris), Paul van Antwerpen ( penningmeester), Mart Smits(lid) en Olaf Beltman (lid).

## Theatergroep Het Grootte Hoofd

Vakmanschap en kwalitatief hoogstaande producties stonden en staan hoog in het vaandel van de theatergroep. Uitgangspunt voor de stukken van HGH zijn het (Brabantse) land en de kleine mens op deze grond met zijn specifieke streektaal, vechtend voor zijn bestaan, tegen grote machinaties als kapitaal, politiek en religie. HGH is opgericht in 1997 en heeft een succesvolle geschiedenis achter de rug. Ze heeft vele eigen producties tot stand gebracht maar ook in samenwerking met grote en kleine theatergroepen, zowel in het commerciële circuit, als in het gesubsidieerde circuit.

Het Grootte Hoofd maakt modern volkstheater: kwalitatief hoogstaand theater voor een breed publiek, geïnspireerd op de verhalen van de mensen, het landschap en de omgeving waarin ze geworteld is: de Oost Brabantse zandgronden. Het is het streven van het Grootte Hoofd om uit te groeien tot een middelgrote theatergroep, gevestigd op het Brabantse land, waar ook haar producties gespeeld worden. Het is haar streven om de straal van het publieksbereik rondom Veghel en omgeving gaandeweg wijder te maken, over de provinciale grenzen heen. HGH speelt haar producties veelal op de Noordkade in Veghel, de thuishaven voor diverse organisaties die zich richten op kunst, food, cultuur en vrijetijdsbesteding. Dit betekent geenszins dat haar producties enkel bestemd zouden zijn voor publiek uit de regio, haar producties zijn daardoor geïnspireerd maar hebben een grote universele betekenis. Wat het publieksbereik van HGH zo bijzonder maakt is dat zij probeert zo'n band met het publiek op te bouwen dat het naar haar toe komt, in plaats van andersom. Zij tracht het publieksbereik stapsgewijs te verbreden door haar naam te vestigen met kwalitatief hoogstaande producties op een aansprekende plek, waardoor het publiek naar de vestigingsplaats getrokken wordt, de mond-op-mond reclame gaat werken en betrokken blijft. HGH wil op deze manier de ingesleten en vanzelfsprekende gewoonte binnen de podiumkunsten om te voldoen aan de subsidie/spreidings-eis door zeer kostbaar door het land te reizen om haar producties naar het publiek te brengen, doorbreken. Hoewel het zeer moeilijk is om deze routineuze gewoonte te doorbreken en een mindset bij subsidiecommissies te bewerkstelligen (men gaat bij het toekennen van subsidies uit van het aantal voorstellingen dat, liefst gespreid door het land gespeeld wordt en niet van de hoeveelheid publiek (uit verschillende) regio's dat met de voorstelling getrokken wordt, terwijl bij dat laatste het publieksbereik bewezen groter is).

Het artistiek team wordt gevormd door Anny van Hoof en Jan van Hoof. In 2016 is de zakelijke leiding in handen van Cees van Gemert. Secretariaat en productieondersteuning wordt geleverd door Anja Groot-Schoemaker, zelfstandig ondernemer.

De stichting heeft geen mensen in dienst. Acteurs, technici en productiemedewerkers worden per project geworven. Bij producties is A.M. van Hoof als regisseur in dienst en J. van Hoof als scenarist.

Het Grootte Hoofd houdt kantoor op de Noordkade. Zij neemt faciliteiten af van st. CHV zoals o.a. gedeelde kantoorruimte, repetitieruimte en gebruik van ruimte in een van de silo's voor opslag van materialen.

### Beeldmerk van Het Grootte Hoofd

De zichtbaarheid van Het Grootte Hoofd heeft in 2015 een belangrijke verandering ondergaan. De samenwerking met Communicatie Bureau Twee ons uit Veghel, heeft geresulteerd in een nieuwe hedendaagse uitstraling van HGH. Het logo is ontworpen en voor de voorstellingen wordt een specifieke webpagina ontworpen..

Voor deze productie is een krachtig beeldmerk neergezet dat op alle uitingen gebruikt wordt en tot een directe herkenbaarheid heeft geleid.

### Productie "De VeeVoederFabriek"

De productie de Veevoederfabriek ging op 31 maart 2016 in première. een modern sociaal drama, geschreven door Herman van de Wijdeven, naar een idee en scenario van regisseur A.M. van Hoof. Een oude, kleine, hiërarchische gemeenschap, bestierd door pastoor en baas, welke onherroepelijk op drift raakt door de nieuwe tijd. Men klampt zich vast aan oude waarden en zekerheden, maar die blijken geen enkele zeggingskracht en bestaansrecht meer te hebben.

"De VeeVoederFabriek" is bijna een maand gespeeld in een van de oude fabriekshallen, de Walsmalerij 3. Met 18 voorstellingen, gemiddeld 5 per week, zijn er 2000 mensen op de voorstelling af gekomen. Het overgrote deel hiervan waren mensen, die niet of nauwelijks naar professioneel theater gaat; het 'nieuw aan-te-boren publiek'. De reacties (zowel publieksreacties, als van de pers) waren unaniem jubelend, de meesten waren diep geraakt, juist omdat men voelde en wist; "dit gaat over ons, de doodgewone/kleine mens".

Voor de ondersteuning van de productie en regieassistentie werden 2 stagiaires ingezet.

### Deelnemers

Naast een kern van vijf professionele acteurs en drie net-afgestudeerden uit de regio, hebben er een veertigtal mensen meegespeeld in de leeftijd van vijf tot en met tachtig jaar. De grootte van de rol was afhankelijk van de eigen voorkeur, het talent en de inzet. Voorafgaand



aan de daadwerkelijke repetities, zijn er vanaf 1 oktober tot aan de kerstvakantie op zaterdag workshops gegeven (10 sessies van 11.00- 16.00 uur) om hen de eerste beginselen van het acteren bij te brengen; techniek, gebruik van stem en lijf, mise-en-scène en opbouw van een rol. Vanaf half januari is er gewerkt aan de uitbouw van de rol en de repetitie van het stuk, dat geleidelijk overging in het samen repeteren met de professionelen en uiteindelijk in de montage. Tijdens de massale montages, zijn er spontaan ook nog nieuwe deelnemers bijgekomen, die het hoorde van 'horen-zeggen'. Zij kregen een 'figurantenrol', die gaandeweg de montage uitgebouwd werd.

## Publiek

In de periode van 31 maart tot en met 17 april is in totaal 18 maal voor publiek gespeeld. De gemiddelde bezetting was 104 man publiek met een bezettingsgraad van 72,2%

HGH heeft tijdens een aantal voorstellingen onderzoek gedaan naar de geografische spreiding van het publiek bij De VeeVoederFabriek. Steekproefsgewijs is bij 293 bezoekers (ongeveer 16% van het totale publiek ) navraag gedaan wat hun woonplaats is. We pretenderen met dit onderzoek geen wetenschappelijke verantwoord onderzoek te presenteren, toch geeft het een beeld van het geografisch bereik dat Het Groote Hoofd met De VeeVoederfabriek heeft gehad:

26,6% afkomstig uit Veghel

15,7% afkomstig uit plaatsen die vanaf 1-1-2017 Meierijstad vormen (Schijndel en St-Oedenrode);

29,7% uit regio Veghel (binnen een straal van 20 km)

19,8% rest van Brabant ( > 20 km)

8,2% buiten Brabant

Hoewel we voorzichtig moeten zijn met interpretatie kan gesteld worden dat Het Groote Hoofd met de voorstelling een meer dan bovenlokaal bereik heeft met bijna 58% van de bezoekers buiten Veghel/Meierijstad. Van die 58% is het overgrote deel afkomstig uit Brabant.

## Kaartverkoop

De kaartverkoop is gerealiseerd in samenwerking met Theater de Blauwe Kei. Via de speciale pagina voor VVF op de website van HGH was er direct in te loggen naar de bestelsite van het Theater de Blauwe Kei. Een prima samenwerking en vooral zijn de toegangskaarten in de voorverkoop gekocht. Bij het Uit-punt Veghel en aan de kassa was ook verkoop mogelijk.

## Bedrijfsleven

Voor de 'De VeeVoederFabriek' werd HGH ondersteund door verschillend bedrijven uit de omgeving: Rabobank, Agrifirm, restaurant Wittern, Theater De Blauwe Kei (samenwerking kaartverkoop), st. CHV.

HGH bespeelt de Hot Spot van Noord-Brabant, de "Noordkade", een unieke situatie en samenwerking tussen culture en food; verschillende food-bedrijven, als de Jumbo, Mars. HGH is actief in stichting "de CHV", waarin zowel bedrijven als kunstenaars zitting hebben om de "Noordkade" en de activiteiten van de cultuur aldaar tot een succes te maken, door met elkaar op te trekken. HGH is bezig haar relatie met deze en buiten-Noordkade-lijke bedrijven uit te bouwen en te bestendigen. Juist buiten de culturele sector leidt dit voor HGH tot vruchtbare samenwerkingsverbanden.

Voor een foto impressie van de "VeeVoederFabriek" zie

[http://www.hetgrotehoofd.nl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=126&Itemid=455](http://www.hetgrotehoofd.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=455)

## Verbeterpunten

- Op productioneel niveau kan er nog veel verbeterd worden, zeker waar het zo'n grote productie betreft. Een goede en ervaren productie leider is dan van wezenlijk belang, deze werd node gemist.
- Ook is het zaak om bij zo'n grote productie vooraf een pool van vrijwilligers aan te leggen, die hand- en spandiensten kan verrichten. Doordat HGH met een relatief klein budget moet werken is zo'n pool, die goed aangestuurd wordt, van wezenlijk belang. Het is zaak om deze pool doordacht op te bouwen en te begeleiden.
- Een aantal taken, als bijv. regieassistentie waren te licht ingeschat en toegewezen aan stagiaires, dit bleek gaandeweg niet voldoende en hebben we moeten vervangen door iemand met een vakopleiding. (die uiteindelijk wél weer ook een rol voor haar rekening kon nemen).
- Doordat HGH 'op locatie' speelt in een oude fabriek is het technische gedeelte zeer moeilijk in te schatten, hier kan men enkel door ervaring achter komen. Bijvoorbeeld de inschatting van de hoeveelheid publiek, dat op één avond de voorstelling zou kunnen bezoeken (200 pers.), was te

hoog geweest, omdat er uiteindelijk een tribune in de hal kon van max. 150 pers. De belangstelling van het publiek was voldoende, maar door de foute inschatting is het minder geworden.

- Ook akoestisch is het een zeer lastig project geweest. Natuurlijk wisten we vooraf wél dat het lastig zou worden, maar doordat we dit budgettair niet goed konden dekken, heeft het erg veel inspanningen en inventiviteit van alle medewerkers gekost; zowel technisch, als van de acteurs en de vormgeving.
- De samenwerking met communicatiebureau '2ons' is heel goed verlopen, zover als t het budget het toeliet. Ons beeldmerk, affiches, folders waren zeer doeltreffend. Maar het bureau was zeer beperkt in haar mogelijkheden. Omdat HGH een club is, die hard moet werken om haar naam te vestigen en via externe reclame haar publiek moet attenderen op een nieuwe productie, was het budget dat we hiervoor vrij konden maken ontoereikend. Hierdoor kwam de reuring die vooraf moet gaan aan zo'n voorstelling pas laat op gang. Gelukkig heeft de zeer positieve mond-op-mond-reclame ons goed geholpen.
- Maar om de worteling van HGH in het gebied, dus haar binding met haar publiek te kunnen verstevigen en bestendigen in de toekomst, zal het budget dat we kunnen besteden aan communicatie flink verhoogd moeten worden

### Financieel

De Veevoederfabriek is gefinancierd door subsidiegelden vanuit het Fonds Cultuurparticipatie, VSBfonds, Prins Bernhard Cultuurfonds, Fonds 21, Lira fonds, Fonds Podiumkunsten, de Gemeente Veghel en sponsoring en entreegelden.

### Productie "Goud wierook mirre en jenever"

"Goud wierook mirre en jenever " met als ondertitel "Het is niet gemakkelijk mens te zijn" is gespeeld in Veghel op locatie en op 15 december 2016 in première gegaan. Er zijn 6 voorstellingen gespeeld in de Walsmalerij 3 op de Noordkade. Het is de bedoeling om deze productie de komende seizoenen uit te bereiden en op het repertoire te houden.

5

De voorstelling speelt zich af in een landschappelijk decor, waarin de queeste naar verlossing en verlichting verbeeld wordt. Drie Schlemielen; Pitje Vogel, de visser, de herder Suskewiet en

Fiel de Mal, de zwerver maken samen een plan om geld op te halen voor een zuip- en vreetpartij.

Ze verkleden zich als de drie koningen en met een door Suske in elkaar geknutselde ster, de zwartgemaakte kop van Pitje en Fiel met zijn triestig gezicht trekken zij dwars door het Brabantse winter land en halen meer op dan ze durfden dromen.



HGH wil zich duidelijk profileren als Oost-Brabants gezelschap en kiest dan ook bij voorkeur Brabantse acteurs, die bij zoveel mogelijk producties terugkeren.

De hoofdrollen zijn gespeeld door 3 professionele acteurs;

Paul Hoes, Herman van de Wijdeven en Rob van Gestel. Alle drie de acteurs waren eerder betrokken bij de voorstelling "de Veevoederfabriek". De Vlaamse Phebe Cortenbeek vulde de rol in van Verteller.

De organisatie was in handen van eigen medewerkers binnen HGH.

In de aanloop van de voorstellingenreeks heeft de regisseur in 5 workshops gewerkt met 17 amateurs in de leeftijd van 6 tot 70 jaar, daarna hebben ze deelgenomen aan het repetitieproces. Het merendeel van deze spelers deed voor de derde keer mee aan een productie van Het Grootte Hoofd. Van de hele reeks van workshops en voorstellingen -verdeeld over twee seizoenen- lag het in de bedoeling om de vaardigheden, technieken van de deelnemers steeds meer aan te scherpen en om een pool te creëren van vaardige

spelers, die weten wat het betekent om in een professionele voorstelling te staan en hen te laten profiteren van de uitwisseling met professionele acteurs.

Dit is bovenmate gelukt; de spelers zijn aangesproken op hun niveau en ervaring en hebben tijdens de reeksen de kans gekregen en genomen om hun talent tot ontwikkeling te brengen en in te zetten.

Deze manier van werken is zowel voor Het Groote Hoofd als de deelnemers als zeer positief ervaren en van grote meerwaarde voor de zeggingskracht van de productie(s).

Het toneelbeeld was sober, maar doeltreffend. Uitgaande van 50 dennenbomen, werd er per scène een ander landschappelijk beeld gecreëerd. Dit keer was het speelveld in de volle breedte van de fabrieksruimte gerealiseerd. Publiek werd geplaatst op losse stoelen. Na de eerste voorstelling is een verhoging aangebracht voor verbetering van de zichtlijnen.

Vanwege budgettaire redenen is gekozen voor het niet versterken van het geluid van de spelers. Met behoorlijke akoestische aanpassingen bleek dit ook haalbaar.

De productie is in een korte, maar zeer intensieve periode voorbereid, gemonteerd en geproduceerd.

Op 5 november vond de aftrap plaats met alle betrokkenen.

De voorstellingen brachten in totaal 569 bezoekers op. Voor 90% betalende bezoekers.

Voor de ticketverkoop is samengewerkt met een digitaal portaal, functioneel en effectief.

Het scannen van de kaarten bij de ingang ging vlot en heeft gegevens opgeleverd over bezoekers en voor het opbouwen van het bezoekersbestand van HGH.

In de promotie voor de voorstelling zijn de in het bezoekersbestand bekende personen aangeschreven. Met voorrang konden zij met korting tickets kopen.

Woonplaats van de bezoekers:

Veghel en binnen een straal van 20 km rondom Veghel 70%

binnen een straal tot 50 km 20 %

Verder dan 50 km 10%

#### Financieel.

Deze voorstelling is gefinancierd door subsidiegelden van het Fonds Cultuurparticipatie, Prins Bernhard Cultuurfonds en sponsoring en entreegelden.

#### PR en Communicatie

Voor marketing/promotie en communicatie werkt HGH sinds 2015 samen met Paul Visser van 'twee ons communicatie' uit Veghel.

Met 'twee-ons communicatie' blijft HGH actief bouwen aan de regionale /provinciale en landelijke bekendheid en betrokkenheid van inwoners, bedrijven en instellingen. Om te bouwen aan die betrokkenheid heeft HGH drie troeven in handen:

- Het Brabantse land en mens als inspiratiebron voor universele producties;
- de wil om de omgeving (actief) te betrekken bij de inhoud/invulling van de voorstellingen
- de vaste locatie die Het Groote Hoofd heeft op de 'culturele-hotspot' Noordkade

Het Groote Hoofd stelt zich ten doel: het bieden van modern professioneel volkstheater voor en (geïnspireerd) door het volk.

Deze propositie zal uitgerold worden over twee schijven:

*Theater is er voor het volk*

De communicatie-uitingen worden theatraal gemaakt (vooral bedoeld voor het promoten van de voorstellingen), dat uit zich in de promotie van de voorstellingen in een herkenbare uitstraling op affiches, meshdoek en flyers

*Theater is er door het volk*

HGH activeert inspireren van potentieel door het delen van verhalen. Het merk van HGH wordt hierbij gepromoot, als continue proces. ( zie beeldmerk)

Met deze strategie brengen we verhalen NAAR de straat en halen we verhalen VAN de straat.

Om te bouwen aan een stevige bekendheid van HGH worden de communicatie activiteiten onderverdeeld in 3 groepen: *Corporate identity, Corporate Branding en Product Branding*.

De inzet zal moeten leiden tot het verwezenlijken van een aantal concrete doelen. Deze zijn:

- Stijgende bezoekersaantallen. Van 4500 per jaar in 2017 stapsgewijs naar 6750 per jaar in 2020. (Gemiddeld 6000 per jaar)
- Middels sponsorbrochure het aan HGH binden van 1 GROOTE HOOFD sponsor voor meerdere jaren en 1-3 sponsors per productie
- Werven van 40 HOOFD-ambassadeurs die ieder 10 vrienden/donateurs aanzoeken
- Naamsbekendheid van HGH (Corporate Branding) en haar voostellingen (Product Branding) vergroten in Brabant zodat in de toekomst de volgende publieksopbouw gerealiseerd wordt: 40% Meierijstad, 25 % binnen straal van 20 km van Meierijstad, 25% rest van Brabant en 10% landelijk publiek. Middelen hiervoor: free publicity, social media en reguliere middelen als flyers, affiches etc.

## Financiën

In de bijlage treft u het financieel jaarrapport aan.