

## Marketing- en communicatie aanpak van Het Groote Hoofd

### Doelstellingen

- Het vergroten van de naamsbekendheid van theatergezelschap Het Groote Hoofd
- Het werven van nieuw publiek
- Het binden van lokale ondernemers/bedrijven, initiatieven en/of (overheids-)instellingen

### Meerdere doelgroepen

De missie van Het Groote Hoofd is om 'volkstheater' te maken, dus is het belangrijk om de hele bevolking te bereiken. Doordat Het Groote Hoofd professionele acteurs én lokale talenten in hun voorstellingen laat spelen, is er veel potentie om de doelgroep te bereiken. De doelgroep kunnen we onderverdelen in twee groepen, namelijk het publiek wat gewend is naar een theatervoorstelling te gaan en zogenaamd "nieuw publiek". Deze laatste groep zijn mensen die niet gewend zijn om naar het theater te gaan, waarvoor de drempel als té hoog wordt ervaren. In deze groep vallen bijvoorbeeld familieleden en vrienden van de amateuracteurs die meedoen in de voorstellingen, maar ook relaties van partners, sponsors, initiatieven en instellingen. Het andere deel is het publiek wat gewend is om naar het theater te gaan. Dat publiek bestaat voornamelijk uit amateurs, fans van Het Groote Hoofd, klanten van het theater, fans van de (professionele) acteurs, lokale theatergezelschappen en liefhebbers van theater/kunst/cultuur uit de regio.

### Publiek

Het Groote Hoofd kent haar publiek, weet wat er leeft bij de bevolking, kent de geschiedenis, de taal en de volksaard en zal zich hierdoor laten leiden in haar repertoirekeuze, sterker nog: het is de inspiratiebron om tot nieuw repertoire te komen. Het Groote Hoofd is ervan overtuigd dat zij zich met voorgaande projecten en het succes van onder meer 'De VeeVoederFabriek' definitief een plaats heeft veroverd in het (culturele) landschap van Brabant en in de 'heart and mind' van haar publiek. Gaandeweg zal dit succes leiden tot een aanwas van publiek óver de regionale en provinciale grenzen heen. In het algemeen kan er gesteld worden dat naarmate de tijd verstrijkt, de voorstelling geruime tijd langer op dezelfde aansprekende plek kan staan en dus de mond-op-mond-reclame zijn werk kan doen, de straal van de woonplaats van het publiek rondom de regio steeds groter en wijder wordt. Ambassadeurs, amateurspelers en vrienden van Het Groote Hoofd spelen hierbij een belangrijke rol.

### Publiekssamenstelling

De producties van Het Groote Hoofd zijn geschikt voor en worden bezocht door – volgens onze eerste ervaringen - mensen vanaf ongeveer 11 jaar t/m de hoogste leeftijden. Omdat de herkenning, het gevoel: (dit gaat over mij en de arbeidshistorie, familiebanden en het leven in een kleine gemeenschap op het platteland) groot is, zijn de leeftijden zo verschillend; zowel voor de ouderen (velen van hen hebben op de fabriek gewerkt), als voor de jongeren (generatieconflict/ de vleugels willen uitslaan/druk van de autoriteiten). Naarmate er meer mensen de voorstellingen bezochten, gaat de mond-op-mond-reclame goed werken en komt er steeds meer publiek van buiten de regio/provincie.

### Publieksbereik van het Groote Hoofd

Op dit moment kent het Groote Hoofd een gemeten publieksbereik van de nabije regio in Meierijstad. Met het langer staan van een aansprekende productie op een aansprekende plek als De Noordkade, genereert het Groote Hoofd een nieuw publiek wat bereid is de reis naar de Noordkade te ondernemen voor nieuwe producties van het Groote Hoofd.

### Profiteren van publieksbereik Noordkade

Met de vestiging op de Noordkade heeft het Groote Hoofd een aanjaagfunctie en ondersteunende taak voor de ontwikkeling van de Noordkade als culturele hot spot voor Noord-Brabant en daarbuiten. Het aangaan van intensieve samenwerkingsverbanden met bedrijven, verenigingen, festivals en collega kunst- en cultuurinstellingen en amateurdeelnemers naast organisatorische dwarsverbanden. Na de voorgenomen bestuurlijke fusie met Stichting Cultuurfabriek en aansluiting met theater de Blauwe Kei staat het Groote Hoofd sterker dan ooit.

### Specifieke doelgroepen

- **Publiek dat gewend is om naar een voorstelling te gaan**

Het vaste "theaterpubliek" wil vooral verrast worden. De communicatie zal daarom erg geromantiseerd worden, met veel gevoel en mysterie in de (foto)beelden, om de doelgroep te trigger-en. Nadat de doelgroep is getriggerd, zal de nadruk liggen op het geven van informatie. Deze wordt geaccentueerd met heldere, kleurrijke titels en overzichtelijke tekstblokken. De doelgroep zal worden bereikt via de bestaande communicatiekanalen van de theaters.

- **Publiek dat niet gewend is om naar een voorstelling te gaan**

Tevens zorgt de inzet van de plaatselijke bevolking (lokaal acteertalent) voor betrokkenheid en bekendheid van de voorstelling. Deze spelers worden voorzien van diverse marketingmiddelen om de voorstelling te promoten. Denk hierbij aan flyers en posters, maar ook teksten en foto's die zij kunnen delen via hun sociale kanalen. Dit zal in de trant van "Kom jij ook naar mij kijken?" kant-en-klaar worden aangereikt met een link naar de kaartverkoop.

De amateurs worden op deze manier betrokken bij het publiek waar zij voor gaan spelen en voor het nieuwe publiek heeft het een drempelverlagende werking om een kaartje te kopen voor de voorstelling. We gaan ons ook richten op samenwerkingen met lokale bedrijven. Zo krijgen zij bijvoorbeeld de mogelijkheid om hun klanten en personeel te voorzien van kaarten tegen gereduceerd tarief. Denk verder ook aan spaaracties die we gaan inzetten bij de lokale Retail-bedrijven en combimenu's bij de restaurants op de Noordkade. En we leggen verbindingen met lokale ondernemers. Tevens wordt promotiecampagne nadrukkelijk ingezet op social media, waar we niet aan regionale grenzen zijn gebonden.

### **Publieksbeleving**

Het publiek dat afkomt op de voorstelling zal een stuk zien dat gaat over hun eigen leven, over de harstocht, het streven en de teleurstellingen in het leven van de kleine man. Het gaat ook over de arbeidshistorie, die verbonden is met de plek waar het speelt, met het juk dat de autoriteitsgevoelige katholieken moeten dragen. Men beleeft wat een mentaliteitsverandering en levensinzicht doet met een kleine gemeenschap en familieverbanden.

### **Publiekswerking**

Er zullen vóór de voorstellingen publieks- en belangstellenden-bijeenkomsten en -lezingen worden gehouden, waar gesproken wordt over het nieuwe volkstheater dat Het Grootte Hoofd voorstaat, over de roots van het gezelschap en over de achtergrond van het stuk. Mensen – van heel jong tot heel oud uit de wijde regio worden door Het Grootte Hoofd per productie uitgenodigd aan de productie deel te nemen, vóór en achter de schermen van de productie. Deelnemers worden verder uitgenodigd gezamenlijk andere voorstellingen te bezoeken en in groepsverband hierop te reflecteren als inspiratie en uitwisseling van ideeën voor nieuwe producties van Het Grootte Hoofd. Dit actief betrekken van mensen uit de regio genereert ook (nieuw) publiek. In het kielzog van de enthousiaste deelnemers vindt aanzuigende publiekswerwing plaats van familie, vrienden, buurtgenoten en bekenden.

### **Middelen**

De volgende middelen worden ingezet voor de producties. Website, drukwerk, advertenties, E-mailing, social media, persdiensten en buitenreclame.

### **Communicatie**

Het Grootte Hoofd wil als theatergezelschap de rol van 'verhalenverteller' in de moderne samenleving vervullen. Dit doet ze via de producties en het vormt de basis onder de communicatie- en marketingstrategie. De komende twee jaar staan in het teken van een nieuwe richting voor het gezelschap die ertoe moet leiden dat Het Grootte Hoofd hét theatergezelschap van Oost-Brabant wordt.

Samengevat is vanuit communicatie en marketing de volgende impuls hiervoor nodig:

- Structurele capaciteit voor marketingcommunicatie binnen de organisatie
- Uitwerking van de corporate strategie en middelen om Het Grootte Hoofd op de Noordkade te profileren
- Uitwerking van een strategie en campagnes die per productie aangepast kunnen worden met als doel vinden, boeien en binden van deelnemers en publiek in een steeds grotere regio

### **Corporate identity**

Het Grootte Hoofd is een bijzonder theatergezelschap, zowel in de manier van werken als de inhoud van de producties. Als publiek maak je een verhaal mee dat diepgeworteld is in de Brabantse ziel, dat gaat over de kleine mens en diens worsteling met het leven. Een verhaal dat zowel lokaal en historisch, als universeel en actueel is. De propositie voor communicatie is hiermee als volgt:

*Het Grootte Hoofd brengt professioneel volkstheater in Oost-Brabant met universele, actuele verhalen die ook jouw leven raken*

### **Doelen**

- Profileren van Het Grootte Hoofd op de Noordkade
- Vergroten van de bekendheid (lokaal, regionaal, landelijk en in Vlaanderen) van Het Grootte Hoofd als inspirerend professioneel volkstheatergezelschap.
- Vinden, boeien en binden van deelnemers aan de kweekvijver van talent.
- Vinden, boeien en binden van partners en sponsors (regionale ondernemers, culturele partners, overheidsinstellingen en de lokale bevolking).
- Promotie kaartverkoop voorstellingen en vergroting van het publieksbereik van lokaal en regionaal naar landelijk en Vlaanderen

### **Strategie**

De algemene marketing strategie wordt ontwikkeld vanuit de lange termijnvisie van Het Grootte Hoofd. Het Grootte Hoofd kiest ervoor om vooral het merk, niet het product, te promoten wat op lange termijn meer continuïteit in bezoekers zal resulteren. Inhoudelijk gaat het dan om consequente profilering en storytelling. Het merk Het Grootte Hoofd staat voorop, de communicatie vormt een lopend verhaal waarin iedere productie of uiting een nieuw hoofdstuk is. De corporate identity en de huisstijl worden hiervoor verder uitgewerkt door bureau Twee Ons. We gebruiken beelden die een zekere geheimzinnigheid uitstralen en nieuwsgierig maken en een taal die verhaalt zoals op het podium de verhalen worden verteld. De huisstijl wordt overal consequent toegepast. Uitingen over en van verschillende producties lijken op elkaar, het gaat immers om Het Grootte Hoofd. De doelgroepen zijn divers, dit vraagt om verschillende toegepaste communicatiestrategieën.

Belangrijk voor de komende jaren is dat er continuïteit in de communicatie gebracht wordt. Het Grootte Hoofd wil niet alleen rondom de producties, maar juist in de tussentijdse periodes communiceren en het publieksbereik vergroten. Om de grote producties langer op locatie te kunnen spelen zal het publiek van verder weg moeten komen. Dit gaan we bereiken door samenwerking met commerciële partners op de Noordkade, community building rondom de coproducties met andere theaters, gerichte marketingacties met Noordkade-arrangementen. Ook de kleinere producties die buiten de Noordkade spelen in theaters en op festivals zijn hierbij belangrijk. Het Grootte Hoofd wil bovendien mensen dwars door de bevolking heen bereiken. Niet alleen reguliere theaterbezoekers maar juist ook mensen die normaal gesproken niet naar het theater gaan. Ze wil laten voelen dat theater hen kan raken, tot denken en handelen kan aanzetten. Per productie zal hiervoor een aparte strategie worden ontwikkeld, passend bij het onderwerp. Een aantal middelen zal elke keer ingezet worden, deze moeten de komende tijd ontwikkeld worden. De website vormt de spil in de communicatie. Deze is nu nog volledig zendergericht maar zal na vernieuwing ingericht worden op het aangaan van dialoog. Het gaat Het Grootte Hoofd immers niet alleen om verhalen vertellen, maar ook om verhalen ophalen en mensen actief als vrijwilliger bij de grotere producties betrekken.

Ook social media worden ingezet t.b.v. het regelmatig vertellen van het verhaal van Het Grootte Hoofd en voor gerichte acties via;

- Vernieuwde website, ingericht op dialoog en interactie
- Gerichte onlinecampagnes (Facebook, Instagram e.a.)
- Fysieke profilering op de Noordkade met een kunstwerk van een groot hoofd
- Trailer lokale bioscoop bij grote productie
- Basis educatieproject voor scholieren
- Ontwikkeling aanbod arrangementen met verblijf op Noordkade

### **Samenwerking**

Als professioneel theatergezelschap in Oost-Brabant is de steun van lokale en regionale ondernemers onontbeerlijk. Het Grootte Hoofd werkt al samen met de ondernemers en instellingen die zich in de CHV Noordkade gevestigd hebben. Samen zetten zij zich in om publiek en consumenten naar de locatie te trekken. Het gaat hier om een zeer divers publiek (bioscoop, supermarkt, foodmarkt, festivals, creatieve cursussen etc.) dat niet per se theatervoorstellingen bezoekt. In de marketing rond de producties zullen speciale acties opgezet worden voor en met deze bedrijven. Door inhoudelijke samenwerking met grotere bedrijven kunnen voorstellingen ook ingekocht worden voor relaties of medewerkers. Met de vestiging van theater de Blauwe Kei op de Noordkade komt ook het theaterpubliek in deze cultuurhaven waar Het Grootte Hoofd zichtbaar aanwezig is. Per jaar zal een productie met de Blauwe Kei gemaakt worden, waardoor ook dit publiek Het Grootte Hoofd leert kennen. Voor de coproductie in Turnhout en Tilburg van 'En waar de ster bleef stille staan', is met de betreffende theaters samengewerkt op het gebied van marketing. Deze samenwerking wordt verder uitgebouwd rond nieuwe producties. Het publiek van onze producties in deze steden zal actief benaderd worden voor de producties in de thuishaven Veghel.

### **Groote Hoofden**

De amateurs, vrijwilligers en ambitieuze talenten die hebben meegewerkt aan één of meerdere producties vormen de kweekvijver, oftewel de Groote Hoofden. Zij worden betrokken bij de ontwikkelingen van Het Grootte Hoofd, ook als zij niet meewerken aan de actuele productie. Speciaal voor deze groep wordt bij elke grote productie een matineevoorstelling met lunchpraatje georganiseerd. Hier wordt ingegaan op de ontwikkelingen en de actuele artistieke keuzes, de bezoekers krijgen een kijkje achter de schermen. Dit is onderdeel van de fan-strategie, die zich tegelijk richt op het bereiken van een bredere achterban.

### **Intermediairs**

Met consistente nadruk op de universele verhalen, de landelijk bekende acteurs die de ziel van de Brabantse kleine mens vertolken en het industriële erfgoed als intrinsiek onderdeel van de producties zullen per productie bijzondere verhalen geschreven worden die ook voor de regionale en landelijke pers interessant zijn.

### **De productionele aanpak van Het Groote Hoofd**

Artistiek leider en regisseur Anna van Hoof vertrekt voor de producties vanuit een fascinatie voor een bepaald aspect/ gebeurtenis van/in de huidige samenleving, gekoppeld aan vertellingen uit de regio, herinneringen aan landschappen en gebeurtenissen. Het eerste idee wordt besproken met de overige leden van Het Groote Hoofd en artistiek inhoudelijk en productioneel ontwikkeld. Vaak betreft het een verhaal dat nog geschreven moet worden. Hiervoor worden per productie afspraken gemaakt met auteurs. Herman van de Wijdeven, bijvoorbeeld, is een prettige samenwerkingspartner. Deze auteur komt uit de regio komt en spreekt de 'taal' van Het Groote Hoofd. Een plan krijgt gaandeweg vorm door input van een vormgever, een componist en – waar nodig – van andere artistieke en technische medewerkers. Via de regisseur komt alles samen. De speelstijl krijgt een vaste vorm, acteurs worden gecast en workshops met amateurs worden gestart. Elk productieplan en de begroting daarvoor worden ongeveer 1,5 jaar voor een premièredatum gemaakt. Vervolgens worden er fondsen aangeschreven, omdat de te maken producties veelal afhankelijk zijn van te verwerven productiesubsidies. De planning wordt gemaakt en acteurs en andere betrokkenen uit de flexibele kern worden gepolst. Bij voldoende budget wordt er gestart met een intensieve voorbereiding van ongeveer een half jaar (artistiek uitkristalliseren, besprekingen met vormgevers, P.R.-besprekingen en -inzet, casting, planning, organisatie). Er wordt ongeveer twee maanden gerepeteerd voor de uiteindelijke première, waarna er plusminus 20 voorstellingen worden gegeven in de standplaats. Bij gebleken succes wordt een voorstelling daarna doorgespeeld c.q. hernomen en daarvoor op maat gemaakt in coproductie met onze vaste partners in Tilburg en Turnhout en eventuele andere steden.

### **De spelers**

De dragers van de producties zijn professionele spelers met wortels in Brabant. Zij zijn cruciaal, omdat zij zich herkennen in de bron van het verhaal en de aard van de mens en de kunst verstaan om dit vakmatig en artistiek te vertalen en ruimte te maken voor interactie met het publiek. Door op één locatie langere tijd te spelen, krijgt de voorstelling een plek in de gemeenschap, de voorstelling heeft de tijd om te verdiepen en een relatie met deze gemeenschap aan te gaan, bovendien kan mond-op-mond-reclame zijn werk doen. Vakmanschap en kwaliteit worden daarnaast overgedragen op en via enthousiaste amateurs uit de regio. Zij spelen in veel producties van Het Groote Hoofd namelijk een rol als vertegenwoordigers van die gemeenschap.

### **Talentontwikkeling via De 'kweekvijver'**

Sinds 2013 werkt Het Groote Hoofd aan de 'kweekvijver', die fungeert als link tussen professional en publiek, maar ook als instrument voor talentontwikkeling van amateurs. Het Groote Hoofd werkt met amateurs vanuit de overtuiging dat elk mens een talent in zich draagt, wat dat dan ook moege zijn. In het voortraject van grootschalige producties nodigt zij bewoners van Veghel en omstreken uit deel te nemen aan de voorbereidingen van een professionele productie. Iedereen mag mee doen; elke leeftijd, (geen) ervaring, elke kleur, alle overtuigingen, alle handicaps, etc.,

Het Groote Hoofd werkt vanuit een groot respect voor het individu. Elke productie met o.a. spelers uit de gemeenschap, wordt gestart met een workshop o.l.v. de regisseur, waar wordt uitgegaan van de wens, het talent en de eigenheid van de deelnemers. De duur van de workshop is afhankelijk van de grootte van de productie, maar neemt gemiddeld 40 uur in beslag. De deelnemers krijgen te maken met alle aspecten van het spelen: tekstzegging, zang, beweging, opbouw van een personage, begrip van tekst, verantwoording voor de productie en medespelers, het dragen van een kostuum, etc. Langzaam wordt toegewerkt naar deelname aan de productie en de te spelen rollen. Tegelijkertijd met het aanscherpen van het aanwezige talent, kan de regisseur al beginnen met het vormen van de productie. Daarnaast wordt er apart gerepeteerd met de professionele cast. In het montagegedeelte van de repetities wordt het werk van de amateurspelers gekoppeld aan de professionals en ervaren de amateurspelers wat het is om in een professionele setting een productie te maken en te spelen. De meeste mensen, die aan producties hebben deelgenomen treden toe tot 'de kweekvijver', omdat zij zich graag verder willen ontwikkelen.

Zij zijn dan de eersten die worden opgeroepen voor een volgende productie, de meest talentvolle spelers krijgen dan de kans om een grotere rol te spelen. Zij worden hierin begeleid door de regisseur. Ditzelfde procedé wordt samen met de partners opgezet in een herneming van een stuk in andere regio's. In de toekomst zullen wij hierbij samenwerken met Phoenix en zangpedagogen als W. Bierens en Marianne van Oirschot. Ondertussen zwemmen er al meer dan 100 kandidaten in de kweekvijver, waaronder velen met een beperking. Niet alleen op spelgebied probeert Het Groote Hoofd het aanwezige talent een kans te geven, op alle gebieden gaan wij uit van het meester-gezelprincipe. Regie, productie, décor, techniek, kostuums, grime. Op elk gebied kunnen er mensen meelopen om te leren in de praktijk, wij werken met stagiaires van de kunstopleidingen, ROC 's, technische opleidingen en ook met enthousiaste vrijwilligers.

## De eerste stappen op weg naar grootschalige producties en productieplannen 2019-2020

### “Jeanne d’A van Veghel; OnsSjan” (2014)

In 2014 heeft Het Groote Hoofd de voorstelling “Jeanne d’A van Veghel; OnsSjan” gemaakt. Op locatie aan de Noordkade werd met een kern van professionals en amateurspelers, beeldend kunstenaars en een koor, met enorm succes 12 keer gespeeld voor in totaal 2.400 bezoekers. De voorstelling was een bewerking van het verhaal van Jeanne d’Arc, over de levenskracht van de gewone vrouw. Uitgevoerd door mensen in de leeftijd van 3,5 tot en met 75 jaar, begeleid door een 60-koppig mannenkoor. Het maken en spelen van die voorstelling werd voorafgegaan door een workshop van een half jaar voor de werving en scholing van de bij die productie betrokken amateurs.

### “De VeeVoederFabriek” (2016)

Het magnum opus, de grote voorstelling “De VeeVoederFabriek” beleefde haar première op 31 maart 2016. Die voorstelling, een modern sociaal drama, geschreven door Herman vd. Wijdeven, naar een idee en scenario van Anna van Hoof ging over 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 deze blijken geen enkele zeggingskracht en bestaansrecht meer te hebben. “De VeeVoederFabriek” is bijna een maand gespeeld in een van de oude fabriekshallen op de Noordkade en mag een eclatant succes genoemd worden. Met 18 voorstellingen, gemiddeld 5 per week, zijn er 2.000 mensen op de voorstelling afgekomen. Het overgrote deel hiervan waren mensen, die niet of nauwelijks naar professioneel theater gaan, er is nieuw publiek bereikt. 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”. Naast een kern van vijf professionele acteurs: Rob van Gestel, Paul Hoes, Martijn Crins, Wilma vd. Heijden en Stefan Jung, die werden ondersteund door net-afgestudeerde spelers, hebben er een veertigtal figuranten uit de regio meegespeeld in de leeftijd van plusminus tussen 5 tot en met 80 jaar. Deze mensen speelden rollen van bewoners van de gemeenschap, die op drift raakt. Verder kwamen ook alle andere medewerkers aan de productie uit de regio als bijv. assistent décor en vormgeving, costumière en assistenten, technici en ontwerpers, p.r., regie- en productieassistentie. De stagiaires die meegewerkt hebben, zijn allen betrokken uit kunstvakopleidingen uit de omgeving. Het Groote Hoofd heeft actief geworven op de middelbare scholen in de omgeving voor deelname aan de productie en de ‘kweekvijver’. Voor de ‘De VeeVoederFabriek’ werd Het Groote Hoofd ondersteund door verschillende bedrijven uit de omgeving: Rabobank, Agrifirm, restaurant Wittern, Theater De Blauwe Kei (samenwerking kaartverkoop) en de Stichting CHV Noordkade.

### “En waar de ster bleef stille staan” (2017)

Met deze magisch-realistische kerstvoorstelling is een begin gemaakt om groot gemonteerde voorstellingen, die het jaar daarvoor gemaakt zijn in de standplaats, te hertnemen in Tilburg en Turnhout. Met de theaters in die steden heeft Het Groote Hoofd een alliantie. Dat biedt een basis voor de beoogde NEXT STEP.

Zowel *de Veevoederfabriek* als *En waar de ster bleef stille staan* zijn ondersteund door het Fonds Podiumkunsten.

## Productieplannen 2018- 2019/ 2019-2020

### De artistieke planning loopt langs twee lijnen;

1. De stip op de horizon is groot gemonteerde bijzondere voorstellingen met nationale uitstraling op locatie op de Noordkade. Om het jaar wordt zo’n voorstelling gemaakt, welke een lange voorbereidings- en speeltijd kent. Deze projecten drijven mee op het commitment van het publiek, welke is opgebouwd tijdens voorgaande producties, de herkenbaarheid, de sociale en maatschappelijke draagkracht van het onderwerp, en de verbondenheid met het werk van en de leden van Het Groote Hoofd. Er wordt een nieuw verhaal verteld, dat zijn oorsprong heeft in de regio, bij de kleine man, maar een nationale reikwijdte en belang kent, omdat het tot reflectie dwingt en tot nadenken stemt. Hiernaast is het natuurlijk ook van groot belang dat zij onderhoudend is en geschikt voor een groot publiek.
2. De tweede lijn is het neerzetten van twee kleinere producties per jaar. Deze kleinere producties worden gemaakt in het perspectief van de gewenste ontwikkeling van Het Groote Hoofd. Deze projecten fungeren als inbedding voor de grote productie. Hier wordt de relatie met het publiek en de interne kennis en expertise uitgebouwd. De leervragen zijn zeer uiteenlopend van aard, zowel op productioneel, als op het artistiek- en personele vlak. Bijvoorbeeld ‘Zuster Motor’ is een kleinere voorstelling, in het perspectief van de grote voorstelling ‘Kinderen van de moordweg’. In beide voorstellingen zal gewerkt gaan worden met klassiek geschoolde zangers; bij ‘Zuster Motor’ met een zanger en ‘Kinderen van de Moordweg’ met een heel kinderkoor, voor beiden moet de partituur vertaald worden, begeleiding komen, gedirigeerd worden. De contacten die we hiervoor leggen bij ‘Zuster Motor’ en de expertise die we opdoen in het verwerken van live zangpartijen in de theaterteksten zijn een voorbereiding voor de grote voorstelling.

### 2018 Je hebt geen kans, maar pak érn! (klein)

Terwijl zijn vrouw op de achtergrond reutelend ligt te sterven, vertelt de laatste boer zijn levensverhaal dat zich uitstrekt vanaf de eerste wereldoorlog tot nu. Geen handen en voeten kunnen geven aan emoties en relaties, maar zijn leven ligt in het landschap, de beesten en het weer. Het is over en met het indoen van het gebit in de nog niet stijve mond van zijn dode vrouw nemen wij afscheid van het boerenleven.

### **2019 Ik-en-ook: Zustermotor (groot)**

Wederom een nieuw te schrijven stuk aan de fantasie ontleend, maar naar een waargebeurd verhaal dat in de regio de ronde doet. Een opzienbarende bijdrage in de # Me Too discussie; een stuk waarin de strijd tussen onderdrukte vrouwelijkheid en mannelijke suprematie geslecht wordt in onzijdigheid, in het mens-zijn. Een slot-non van de Brigittenessen-orde vindt haar vrijheid in het motorrijden op een zijspan. Totdat ze een verbod krijgt opgelegd. Zij rijdt met haar motor naar het riviertje *de Leijgraaf* en verdrinkt zich. Haar trouw aan de orde strijdt met haar vrijheidsdrang, zoals haar liefde voor Jezus strijdt met haar aardse liefdes en lusten en de heiligheid strijdt met de menselijkheid. Een stuk voor een acteur, een countertenor, een motor en een aquarium. (In de zomermaanden op festivals)

### **2019 Heuvels van toen (middel)**

In september 2019 is het 75 jaar geleden dat Brabant bevrijd is.

In het kader hiervan zal Het Groote Hoofd het stuk van Dennis Potter; een gruwelijke jeugdherinnering ten tijde van de tweede wereldoorlog spelen. Op het platteland speelt een groep kinderen (vertolkt door volwassenen) de grote-mensen-wereld na. Mensen zijn niet lief en schattig, zeker niet wanneer het op overleven aankomt. Een aangrijpend stuk over de hardheid en overlevingsdrang van een groep mensenkinderen.

### **2020 Kinderen van de moordweg (groot)**

Ook dit stuk is gebaseerd op historische gebeurtenissen, maar naar fantasie vertaald. Zoals vele kleine dorpen, werd Mariaheide, het geboortedorp van de familie van Hoof, bijna 100 jaar doorsneden door een voortrazende stroom verkeer, in dit geval de provinciale weg Eindhoven-Nijmegen. In de jaren 50 werd het gemotoriseerd verkeer steeds drukker. Té veel mensen, vooral kinderen, hebben dit niet overleefd en zijn omgekomen door laksheid, bureaucratie, ongeïnteresseerdheid en het Calimero-complex. Een stuk dat de decennialange pijn, frustratie en machteloosheid van een hulpeloze dorpsgemeenschap blootlegt. Het stuk wordt verteld door kinderen uit een fictief dorp, die verongelukt zijn op de provinciale weg die het dorp doorsnijdt. Een geschiedenis en mijmering door de ogen van zeven kinderen, samen met zeven volwassenen, zo groot zoals zij inmiddels hadden kunnen zijn. Elk kind heeft zijn eigen volwassene (gespeeld door acteurs) bij zich, of elke volwassene zijn eigen kind. Een ode aan de verloren onschuld en fragiliteit van het leven. Er wordt gewerkt met kinderen uit de regio. Samen met Phoenix zullen wij een intensieve cursus en trainingen voor geïnteresseerde kinderen aanbieden, waar een auditie aan vooraf zal gaan. Het stuk wordt ondersteund door muziek van Bach en zang van een kinderkoor. Hiervoor zal samengewerkt worden met zangpedagoge Bierens, een kinderkoor met dirigent en live muziekorkest. Een grootschalige productie, die dit jaar alleen op de Noordkade zal spelen en volgend jaar op de plekken van de alliantiepartners herhaald zal worden. Het Groote Hoofd hoopt met deze voorstelling een landelijk bereik te vergaren.