



Platform voor Nieuwe Muziek en het festival voor nieuwe muziek Dag in de Branding

Het Platform voor Nieuw Muziek werd op initiatief van de Johan Wagenaar stichting in 2005 opgericht en is sindsdien met een aantal organisaties (partners) uitgebreid. Het platform is een samenwerkingsverband dat jaarlijks tenminste zes keer bij elkaar komt. Tijdens die bijeenkomsten worden de afzonderlijke (of coöperatieve) programmatische bijdragen voor de komende edities van het festival voor nieuwe muziek Dag in de Branding besproken en gepland.

De volgende partners hebben zitting in het Platform:

- [Johan Wagenaar Stichting](#)
- Koninklijk Conservatorium;
- Korzo theater;
- Paard van Troje;
- Residentie Orkest;
- Studio Loos
- TAG;
- Theater aan het Spui;
- Theater De Regentes.

In voorkomende gevallen nemen ook individuele componisten, musicologen, organisatoren en zusterorganisaties als bijvoorbeeld het Holland Dance Festival en het Haags Filmhuis en ensembles als Slagwerk Den Haag, het New European Ensemble, Klang en Modelo '62 aan die bijeenkomsten deel. Wat het Platform voor Nieuwe Muziek betreft is er dus sprake van een brede betrokkenheid van voornamelijk Haagse organisaties op het gebied van de nieuwe muziek en aanverwante disciplines.

De samenwerking kent de volgende voordelen:

- Exposure: de door de organisatie van Dag in de Branding gevoerde en gefinancierde overkoepelende PR campagne bereikt meer mensen dan één van de partners op eigen kracht zou kunnen informeren.
- Nieuw publiek: doordat veel festivalbezoekers passe partouts of combikaarten aanschaffen en, dankzij het gratis busvervoer, alle festivallocaties kunnen bezoeken, krijgen de partners ook nieuw publiek binnen hun muren.
- Verdieping en kwaliteit: door inbedding van een concert in een festivaleditie kan een partner context of juist een tegenkleur aanbrenge, wat de perceptie van het gebodene verdiept en versterkt.
- Meer financiële en organisatorische armslag: door samen te werken met één of meerdere partners kunnen er (co)producties worden gerealiseerd die door een afzonderlijke partner niet te dragen zijn.

Samenstelling festivalprogramma

Het festival voor nieuwe muziek Dag in de Branding wordt vier keer per jaar (1 x per kwartaal) op een zaterdag gehouden. Een editie duurt circa 12 uur en vindt plaats op verschillende Haagse locaties. De programmering is zeer divers, contrastrijk en breed, niet alleen wat betreft de muziekstijlen, maar ook qua disciplines en genres (concert, dansvoorstelling, opera, performance, klankinstallaties). De programmavoorstellen worden wat betreft inhoud, locatie, aanvangstijd en thematische eigenschappen in overleg met de partners op elkaar afgestemd zodat er een herkenbare onderlinge samenhang ontstaat en concurrentie wordt vermeden.

De partners bepalen in principe zelf wat zij tijdens een editie van Dag in de Branding wensen te presenteren. Zo is het Koninklijk Conservatorium een constante bron van nieuw talent, van componisten en ensembles als Klang, Modelo '62 en het New European Ensemble. TAG brengt projecten in die het 'muzikale onderzoek' als uitgangspunt hebben en de laboratorium-kant van het aanbod laten zien. Het Paard van Troje komt met nieuwe ontwikkelingen in de pop- en aanverwante muziek. Theater de Regentes brengt vernieuwende wereldmuziek, Korzo draagt bij met eigen producties. En het Residentie Orkest levert niet alleen onderdelen uit de reguliere programmering aan nieuwe muziek, maar heeft in 2010 ook het hele orkest om niet ter beschikking gesteld om de uitvoering van de prijswinnende opera Rage d'Amours te kunnen realiseren. De Johan Wagenaar Stichting zelf tenslotte organiseerde in het kader van Dag in de Branding in de afgelopen jaren een reeks concerten de zogenoemde Branding Producties, waaronder het door een ad hoc samengesteld ensemble uitgevoerde 'Music for 18 Musicians', van Steve Reich (editie 010 – november 2009), en de

remake van Dick Raaijmakers 'Grafische methode fiets', een samenwerking met het Today'sArt Festival en Korzo theater (editie 009, oktober 2008).

Daarnaast vindt er regelmatig afstemmingsoverleg plaats in kleinere of externe bezettingen. Zo kwam het componistenportret van Alvin Lucier tot stand in samenwerking met TAG, de Johan Wagenaar Stichting en het Koninklijk Conservatorium (editie 016, mei 2010). De editie rond Louis Andriessen (012, mei 2009) was een initiatief van het Koninklijk Conservatorium in samenwerking met het Residentie Orkest, de JWS en het Theater aan het Spui. De beide gratis uitvoeringen van de prijswinnende opera *Rage d'Amours*, van Rob Zuidam (editie 018, december 2010) konden slechts worden gerealiseerd dankzij de vrijwillige medewerking van het Residentie Orkest en, waar het de audities van de jonge zangers betreft, ook de Nieuwe Opera Academie en het Conservatorium van Amsterdam.

Organisatie en praktijk van het Festival Dag in de Branding

De organisatorische- promotionele- financiële- en administratieve verantwoordelijkheid voor de festival edities ligt bij de JWS en, waar het de voorbereidende en praktische uitvoering betreft, bij de organisatie (directie en productiemedewerkers) van Dag in de Branding. Anders gezegd speelt die organisatie een initiërende en uitvoerende en vooral overkoepelende – regisserende – rol. Omdat hier vaak misverstanden over ontstaan is het nuttig om hier nog eens uit de doeken te doen hoe die verantwoordelijkheid gedragen wordt en hoe bijvoorbeeld de financiering van een festival editie tot stand komt.

Dankzij het organisatorische en inhoudelijke succes van de in 2006 en 2007 georganiseerde Dag in de Branding edities, werd met ingang van 2008 de Gemeentelijke structurele subsidie, die de Johan Wagenaar Stichting in de periode 2008-2012 jaarlijks ontvangt, substantieel verhoogd. Van dit bedrag wordt 1/3 besteed aan prijzengelden en beheerslasten van de Johan Wagenaar Stichting en 2/3 aan de totstandkoming van de Dag in de Branding edities.

In de praktijk betekent dit dat de Johan Wagenaar Stichting – ook financieel – de volgende onderdelen van het festival Dag in de Branding voor haar rekening neemt:

- Zakelijke leiding: opstellen van de overkoepelende projectbegroting, indienen van subsidieaanvragen, voeren van de financiële administratie, opstellen evaluaties en jaarverslagen.
 - Productie van de festival edities: de partners dragen zelf zorg voor de realisatie van hun eigen programmatische bijdragen. De algemeen coördinator van de organisatie van Dag in de Branding regelt alle overkoepelende aspecten van Dag in de Branding, zoals de centrale kaartverkoop (van passe-partouts en combikaarten), het busvervoer van het publiek tussen de locaties, het opstellen en bewaken van diverse draaiboeken, etc. Behalve de algemeen coördinator is op de dag zelf een team van festivalmedewerkers actief, bestaande uit ten minste twee betaalde productiemedewerkers en vier tot zes vrijwilligers. Bij uitzonderlijk grote producties neemt het aantal aan te trekken medewerkers navenant toe – ook worden er voor specifieke (ingewikkelde) producties professionele productieteams ingehuurd.
 - PR en marketing: opstellen van een overkoepelend publiciteitsplan voor Dag in de Branding, uitvoeren van de geplande PR-acties, contact met vormgevers, drukkers en distributeurs (van o.a. flyers en affiches), opstellen van persberichten en inhoudelijke artikelen, geven van (radio)interviews, organisatie pers-evenementen, schrijven en redigeren van teksten voor de digitale media (website en nieuwsbrieven), samenstelling en eindredactie van de programmaboekjes, mailings naar genodigden en belangstellenden.
-

Verder is het zo dat de kosten van de afzonderlijke programmabijdragen van de partners door die partners zelf wordt gedragen. Ook de kosten voor zaalhuur, techniek en dergelijke, komen, uitzonderingen daargelaten, voor rekening van de partners. In uitzonderlijke gevallen, zoals bij de hierboven genoemde coproducties, en onder voorwaarde dat de JWS erin slaagt om additionele fondsen te verwerven, draagt de stichting bij in de programmakosten. Dit is gebeurd bij de programma's rond Vic Chesnutt, Michael Gordon, Hans Werner Henze, Iannis Xenakis en de al eerder genoemde Alvin Lucier, Louis Andriessen en Rob Zuidam.

Daarnaast is het ook voorgekomen dat geplande programmaonderdelen, bijvoorbeeld uit overmacht, door een partner op het laatste moment gecancelled moesten worden en de organisatie van Dag in de Branding van het ene moment op het andere voor de taak stond om het aldus gevallen gat in het programma zelf in te vullen. Uit die nood zijn vanaf 2008 de al eerder genoemde Branding Producties ontstaan. Met als eerste voorbeeld 'Six pianos' van Steve Reich en de Nederlandse première van het 1 uur durende 'Crazy Nigger' (voor 6 vleugels en tenslotte 12 pianisten) van de in 1991 overleden Amerikaanse componist Julius Eastman. Dit concert (editie 007, maart 2008) was gratis toegankelijk voor het publiek dat ruim 600 man sterk aanwezig was. Het is vooral dit concert geweest waarmee Dag in de Branding haar ambitie om dingen te doen die anders zijn dan anders heeft kunnen doorzetten en haar reputatie als festival voor nieuwe muziek heeft gevestigd.

Een ander voorbeeld is Frederic Rzewski's *The People United Will Never Be Defeated*, uitgevoerd door pianist Bobby Mitchell in Grand Café De Boterwaag (Editie 011, maart 2009). Dit concert was via luidsprekers ook voor het winkelende publiek en CPC-lopers op de Grote Markt te horen.

Verder heeft de gratis toegankelijke uitvoering van Yannis Xenakis' *Oresteia* (m.m.v. Dario Fo) in de hal van het verbouwde Ministerie van Financiën (editie 016, mei 2010) veel jonge mensen enthousiast gemaakt voor dit icoon van de nieuwe muziek.

Registraties en informatievoorziening

Naast de uitgave van programmaboekjes en nieuwsbrieven, laat de Johan Wagenaar waar mogelijk (en als de auteursrechten dat toelaten) beeld- en geluidregistraties opnemen, vooral van de eigen (co)producties. Veel van deze registraties zijn via www.dagindebranding.nl beschikbaar. Een aantal opnames is op dvd uitgebracht en via de site verkrijgbaar. Ter gelegenheid van de editie 'Louis Andriessen 70 – Jongensjaren' is er in samenwerking met de componist en Mirjam Zegers een publicatie verschenen waarin alle jeugdwerken van Andriessen zijn beschreven.

Op die site is, naast informatie over de kaartverkoop en de komende edities, achtergrondinformatie te vinden van alle festival edities.

Publieksbereik

Dag in de Branding wijkt af van de meeste andere festivals doordat het vier edities kent in één seizoen. Deze frequentie heeft niet alleen de zichtbaarheid van de nieuwe muziek in Den Haag sterk verbeterd, maar dankzij de door de JWS gefinancierde promotionele campagnes ook de publieksopbouw en -binding bevordert. Waar in het begin vooral losse kaarten werden verkocht via de afzonderlijke locaties, koopt nu meer dan de helft van het publiek via www.dagindebranding.nl passe-partouts of combikaarten. Zo ontstaat op elke locatie een welkome mix van vaste festivalbezoekers (die weken voor een nieuwe editie begint al kaarten bestellen) en bezoekers uit de achterban van de verschillende instellingen.

