

KONCEPCE ROZVOJE PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE HUDEBNÍ DIVADLO KARLÍN NA OBDOBÍ 2018–23

MgA. Bc. Zora Jandová

Leitmotivem této koncepce rozvoje Hudebního divadla Karlín je triáda:

„KOMUNIKACE – KULTIVACE – KVALITA“.

KOMUNIKACE

Dramatické dílo je komunikace komunikací o komunikaci.

(Ivo Osolobě)

Tento citát výjimečného divadelního a literárního teoretika, představitele české sémiotiky a překladatele muzikálových textů, se dá vztáhnout i na divadlo jako celek – na divadlo jako interaktivní spojení všech složek zúčastněných na realizaci uměleckých projektů. Postavy v dramatickém díle spolu komunikují, realizátoři díla spolu komunikují při vzniku inscenace a jejím prostřednictvím pak komunikují s publikem. **Komunikace je alfou a omegou divadla**, ale také veškerých vztahů i lidského konání.

Svémi složitými vazbami se divadelní komunikace ocitá na pomezí skupinové a masové komunikace. Historicky prvním a po mnoho století také jediným masovým uměním je právě divadlo. V současnosti však nejde jenom o komunikaci uměleckou, sociální, masmediální a marketingovou, ale také o komunikaci v oblasti personálního managementu, resp. organizace firmy a řízení lidských zdrojů.

Rozvoj příspěvkové organizace Hudební divadlo v Karlíně (HDK) pro období 2018-23 bude záviset na všech uvedených typech komunikace. Konkrétně bude nutné jednat s ředitelem, kterému skončí funkční období, a s dalšími zaměstnanci divadla, aby mohly být bez problémů a plynule dokončeny projekty do konce r. 2017, resp. uzavřena sezóna 2017/18, a aby se mohly připravit a začít realizovat nové projekty po 1. lednu 2018. **Této nové situaci je nutné podřídit i plánování a vyjednávání rozpočtu na rok 2018.** Měla by proběhnout **jednání s interními a externími spolupracovníky**, včetně realizátorů a interpretů o formě a nárocích budoucí spolupráce. Jakékoli změny s sebou přinášejí mnoho otázek. Bude zapotřebí kvalifikovaných a obsažných odpovědí.

Změny v chodu HDK uvedené v této koncepci nelze provést bez optimální vnitřní i vnější komunikace. U metropolitního divadla se předpokládá **intenzivní komunikace se zřizovatelem** a s příslušnou městskou částí a pochopitelně i s celým veřejným prostorem. Důležité je, **aby se plánované změny dostatečně vysvětlily všem zúčastněným stranám**, především zaměstnancům a spolupracovníkům, ale i veřejnosti, aby nevníkly zbytečné obavy a nedorozumění. Důraz bude na marketingovém a mediálním mixu ve prospěch nového směřování HDK a jeho služby pražskému, mimopražskému, event. i zahraničnímu publiku.

KULTIVACE

Termínem „pražský muzikál“ bývá – často s pejorativním podtextem – odbornou veřejností nazývána muzikálová produkce zejména soukromých pražských divadel. Jejich celková úroveň, při vší úctě ke kolegyním a kolegům, však kolísá. Důvodem jsou nejenom technické parametry divadelních sálů, jeviště i zákulisí, ale i výkony interpretů, často z řad aktuálních pop-star a celebrit, bez odpovídající techniky jevištní mluvy, zpěvu a pohybu. Jejich častá migrace mezi jednotlivými konkurenčními projekty neumožňuje exkluzivitu představení a na ni navázanou marketingovou a mediální komunikaci. Jevištní výkony některých účinkujících, i přes jejich očividnou snahu a osobní nasazení, bývají předvídatelné, rutinní a obecné. Samotným interpretům jejich časové zaneprázdnění brání v individuálním rozvoji.

Situace v HDK je výrazně lepší vzhledem k technickým parametrům hlediště, jeviště, orchestřiště i umělecko-technického a provozního zázemí. Také exkluzivní účinkování skutečné muzikálové hvězdy Lucie Bílé mu zajišťuje marketingovou výhodu. **Přesto výkony některých interpretů nesou srovnání s těmi, jaké jsou k vidění v mimopražských divadlech**, konkrétně v Městském divadle Brno (MDB), ostravském Národním divadle moravskoslezském (NDM) a plzeňském Divadle Josefa Kajetána Tyla (DJKT), **a také v divadlech v zahraničí.**

Publikum v Praze je ovšem většinou spokojené, protože je průběžně „vychováváno“ v domnění, že princip fungování a inscenování pražských muzikálů je muzikálovou profesní normou. **Jedním z velkých úkolů, který stojí před HDK, je kultivace vlastních diváků i širší pražské kulturní veřejnosti.** To se neobejde bez vyšších nároků na kvalitu jednotlivých interpretů a představení.

HDK má potenciál dosáhnout špičkové úrovně a stát se skutečně prestižní muzikálovou scénou. Technické podmínky tomu nebrání. Je ovšem zapotřebí jinak nastavit podmínky provozně-umělecké. Nelze to provést ze dne na den, ani není nutné rušit to, co dobře funguje.

Kultivace publika se může odvíjet jedině od kvality divadelních inscenací a interpretů. Bez změny v chápání profesionality a špičkové kvality však pražské muzikálové produkce včetně HDK stěží dosáhnou alespoň evropské úrovně.

KVALITA

V muzikálu, výsostně syntetickém žánru, je zapotřebí propojení všech složek – mluveného projevu, zpěvu a tance. Jeden tzv. naturščík, tedy interpret bez backgroundu umělecké erudice, resp. techniky, zato s přirozeným talentem, může inscenaci oživit a může pro ni být dokonce přínosem. Je-li však takových interpretů v hlavních a vedlejších rolích víc, jsou-li jejich výkony nevyrovnané a nadto zastíněny výkonem např. tanečníků v company, snižuje to úroveň celého představení. Ostatně řetěz je tak silný, jak silný je jeho nejslabší článek. To divadelníci vědí, ale divák bez kontaktu se současným moderním muzikálem už ne.

Je nutné zmínit, že na pražských muzikálových scénách září i skutečné hvězdy s dlouhodobě vysokou úrovní výkonů a jevištním charismatem, např. Lucie Bílá, Jiří Korn, Kamil Střihavka, Monika Absolonová nebo Ivana Chýlková. Jisté je i to, že některá pražská soukromá i městem zřizovaná divadla, dotovaná či bez dotací, nabízejí kvalitní produkci. Bohužel provozní systém většiny z nich neumožňuje systematickou a dlouhodobou práci s interprety, která je podmínkou špičkových výkonů a celkové úrovně divadla.

Výše zmíněná mimopražská divadla jsou – nejen díky dlouhodobé koncepční dramaturgii, umělecky náročnějšímu repertoáru a inscenacím – úspěšná i na zahraničních zájezdech a skutečně se aktivně podílejí na kultivování svých uměleckých souborů i diváků, na vytváření kulturního prostředí i pozitivního image svého města. Proč by tomu tak nemělo být i v Praze?

Hudební komedie, muzikál, revue i opereta se vždycky těšily velké popularitě. Hudební divadlo je dnes poměrně široký pojem, který může mít mnoho podob. Ve své vrcholné podobě je syntézou toho nejlepšího, čím divadlo za několik tisíciletí prošlo. **Hudební divadlo však není pouhou zábavou bez dalších ambicí, jak je mu právě kvůli jeho vzrůstající oblibě občas podsouváno.** Ani samotný muzikál, výspa showbyznysu, takový ve své podstatě není. Neexistuje žádný důvod, aby byl v tomto smyslu vnímán jinak než ostatní divadelní žánry.

Každá významná světová metropole by podle mého soudu měla mít vedle velkého operního, činoherního a baletního domu (v Praze ND) i svou velkou a kvalitní muzikálovou scénu, jakési „národní“, resp. metropolitní hudebně-dramatické divadlo. Navíc tím, že hudba překonává nejen jazykové bariéry, se muzikálová a další hudebně-dramatická představení podílejí na zvyšování návštěvnosti měst, na kulturním cestovním ruchu (KCR – viz Strategický plán rozvoje Hl. m. Prahy do roku 2030, aktualizovaný v r. 2016).

Mezi divadly uvedenými ve strategickém plánu Hudební divadlo Karlín chybí. Cílem této koncepce je postupně **zformovat HDK v natolik kvalitní a prestižní kulturní instituci**, aby s ním bylo při další aktualizaci počítáno.

Praha byla v roce 2016 podle výzkumů zadávaných pravidelně společností MasterCard 19. nejnavštěvovanějším hlavním městem světa, resp. na 9. místě žebříčku návštěvnosti v Evropě (ze 132 sledovaných metropolí), s přibližně 5,5 miliony návštěvníků, kteří se zdrželi v metropoli alespoň na jednu noc. Z marketingového hlediska by myšlenka a realizace konceptu metropolitního hudebně-dramatického divadla hlavnímu městu „slušela“. Ostatně obdobné scény jsou už standardem ve všech významných metropolích a velkých městech, např. v Londýně, Vídni, Hamburku, Paříži aj.

Taková prestižní scéna nejen pro domácí, ale i zahraniční publikum, s koncepční dramaturgií, špičkovým souborem a přesně cílenou marketingovou a mediální strategií, podporovaná městem, resp. státem, by příznivě ovlivňovala image Prahy jako evropské i světové kulturní metropole i České republiky.

V roce 2021 bude budově Hudebního divadla Karlín 140 let. Toto výročí, které je v této koncepci zohledněno, spadá do středu období 2018–23. Je tedy dostatek času na to, aby se proměna ve špičkovou centrální pražskou zábavní scénu mohla zrealizovat právě k tak významnému výročí.

SWOT ANALÝZA

Každému velkému projektu by měla předcházet hloubková analýza, např. SWOT analýza. Tato základní metoda integruje poznatky, na jejichž bázi jsou pak generovány alternativní strategie rozvoje organizace. V této koncepci nepůjdu do detailů, protože jako externí hodnotitel neznám všechny podrobnosti chodu HDK. (Pozn.: Silné a slabé stránky bývají mnohdy totožné, ale uvádějí se pro přehlednost.)

Silné stránky (Strengths):

- **Strategicky výhodná poloha** v širším centru – MHD, autobusové a vlakové nádraží, parking v blízkosti divadla
- Divadelní prostor včetně orchestřiště umožňující **velkoformátové hudebně-dramatické produkce**
- Hlediště s velkou kapacitou 921 m (zároveň slabá stránka, viz níže)
- Technické vybavení na vysoké úrovni – modernizace divadla po povodních
- Zázemí pro umělecko-technické profese + sklady pro 6-8 inscenací přímo v objektu – díky modernizaci
- **Karlínek – komorní prostor** umožňující experimentální malé hudební i jiné jevištní formy (před povodněmi zde hrál Semafor)
- **Exkluzivita** – skutečná superstar **Lucie Bílá** neúčinkuje v konkurenčních produkcích, což zvyšuje atraktivitu představení
- Znamé tváře, např. z TV a showbyznysu i z divadla, mnohdy výteční ve svých oborech (ovšem často bez potřebné syntetické muzikálové výbavy – viz slabé stránky)
- Tituly, které si získaly **přízeň diváků**
- **Marketing schopný naplnit divadlo v průměru nad 95 %** (Pozn.: Ve výroční zprávě za r. 2016 nejsou uvedeny všechny podrobnosti k přesnému stanovení.)
- Hostující Státní opera Praha – přitahuje do lokace HDK jiný druh publika + ekonomický přínos
- Spolupořádání akcí jako např. Tanec Praha, Red Bull Flying Bach, Symhonicum Tour Ondřeje Brzobohatého, Český slavík Mattoni aj. – některé eventy vysílá televize, což zvyšuje povědomí o značce + ekonomický přínos
- **Komunikace s diváky** prostřednictvím interaktivních panelů Happy or Not? se smajlíky od plusu k mínusu

Slabé stránky (Weaknesses):

- Působení Státní opery Praha v HDK – **organizačně náročná koordinace** kvůli zkouškám, termínům, úklidu, navýšení prostředků na DPČ, DPP, energii atd. (viz Rozbor hospodaření Hudebního divadla v Karlíně za období dvanácti měsíců končící 31. prosince 2016)
- Hlediště s velkou kapacitou (921 míst) – vysoké nároky a prostředky na externí marketing
- Velký prostor **jeviště a hlediště klade velké nároky na odpovídající jevištní techniku interpretů** – ne všichni ji mají
- Znamé tváře, např. z TV a showbyznysu i z divadla, interpreti mnohdy výteční ve svých oborech, ovšem často bez potřebné syntetické muzikálové výbavy
- Další **interpreti bez specializace na syntetický žánr muzikál**

- Karlínek – nevyužívaný k divadelním produkcím
- Malá exkluzivita většiny účinkujících, resp. jejich migrace napříč různými pražskými produkcemi
- Málo premiér, vysoký počet externistů a malá četnost jejich účinkování – omezený počet úkolů pro umělecký růst interpretů
- 6 interních členů company – proč tak málo, resp. proč vůbec?
- Neexistující provázanost a koncepční spolupráce s pražskými uměleckými školami – líhněmi profesionálních interpretů, záruky budoucí špičkové úrovně jevištních výkonů (jako např. mezi MDB a JAMU)

(Pozn.: Příležitosti a hrozby se ve strategické SWOT analýze uvádějí někdy pouze z vnějšího prostředí firmy, výhodnější je však zohlednit i vnitřní prostředí kvůli jeho provázanosti s vnějšími vlivy.)

Příležitosti (Opportunities):

- Vznik **stabilnějšího užšího kádru účinkujících** s dramaturgií šitou jim na míru umožňující jejich umělecký růst – z řad stávajících i nově angažovaných
- Vznik **nových představení** postavených na špičkových syntetických výkonech celého ansámblu
- V r. 2018 více volných termínů pro HDK – po odchodu Státní opery Praha (SOP) z budovy karlínského divadla – možnost více premiér nebo jednotlivých eventů
- **Konceptní spolupráce s pražskými uměleckými školami** (nové společné umělecké projekty nejenom s budoucími herci a zpěváky, ale i se scénografy aj., workshopy atd.)
- Vznik logisticky méně náročných, přesto ale **špičkových zájezdových představení – propagace HDK a Hl. města Prahy v ČR i v zahraničí**
- Využití Karlínku nejenom pro komorní divadelní představení, ale i pro další umělecké aktivity, např. workshopy a mistrovské lekce pro muzikálové interprety
- Interaktivní zábavné „výchovné“ workshopy pro školy i širokou veřejnost
- Aktivity během letních prázdnin v budově HDK i na výjezdech – soutěže pro muzikálové interprety, workshopy a semináře, koncerty, účast na festivalech
- Rozšíření nabídky o **tituly pro děti, např. matiné**
- **Podpora nové původní muzikálové, resp. hudebně-dramatické tvorby** i jejich autorů
- Zacílení dramaturgie nejenom na anglosaskou provenienci, ale např. i na německou a francouzskou
- Navázání spolupráce s novými tvůrci, autory i překladateli – soutěže, scénická čtení apod.
- Vznik interní ceny HDK pro autory, realizátory i interprety – podpora interní konkurence a profesního růstu
- **Představení v originále s českými titulky – pro zahraniční turisty, resp. cizince žijící v ČR s domácími i zahraničními interprety**
- Vznik koprodukcí – u některých projektů s divadly v ČR i v zahraničí

- Rozšíření doplňkových aktivit HDK
- Projektování interaktivních eventů pro městskou část Praha 8, resp. Hl. město Praha v souladu se Strategickým plánem rozvoje – toto, ani dlouhodobé stabilní umělecké směřování neumožňuje tzv. stagionový typ divadla, ve kterém se dočasně střídají krátkodobé projekty
- Spolupodílení se na kulturním cestovním ruchu i na kongresové a výstavní turistice nabídkou eventů na míru Strategickému plánu rozvoje Hl. města Prahy
- Příliv nové energie v souvislosti se změnami a vznik nové vlny hudebně-dramatického divadla v Praze

Hrozby (Threats):

- Omezená možnost plánování a organizování aktivit v r. 2018 kvůli přítomnosti SOP
- Konkurence ostatních pražských i mimopražských muzikálových produkcí – levnější vstupné, nižší náklady na výrobu – např. absence živého orchestru atd.
- Vyšší umělecká úroveň konkurenčních projektů v Praze i mimo metropoli
- Malá jazyková vybavenost některých klíčových interpretů pro cizojazyčné projekty
- Nepředvídatelné především ekonomické události mající přímý i nepřímý vliv na návštěvnost a tržebnost i chod HDK
- Poddimenzovaný stav interních zaměstnanců
- Možný odchod klíčových zaměstnanců i externích umělců v souvislosti se změnou vedení, resp. vyššími uměleckými nároky – nutnost řízené změny a správně vedené krizové komunikace v jejím průběhu

Na základě poznatků z Rozboru hospodaření Hudebního divadla v Karlíně za období dvanácti měsíců končící 31. prosince 2016 a dalších podkladů pro toto výběrové řízení, včetně starších výročních zpráv (zdroj: webové stránky HDK), Strategického plánu rozvoje Hlavního města Prahy, výše uvedené SWOT analýzy, vlastních vědomostí a zkušeností jsem stanovila cíle a vize a dále také priority a strategii směřující k jejich naplnění a realizaci.

CÍLE A VIZE (viz také SWOT analýza)

- **Kontinuální navázání na úspěšné projekty a pokračování spolupráce s klíčovými interprety i interními zaměstnanci**
- Zvyšování osobní zainteresovanosti celého interního týmu, podpora jeho profesního rozvoje a nastavení optimálních pracovních podmínek v souladu s BOZP
- **Doplnění stávajících divácky úspěšných titulů o tituly náročnější, vyžadující vysokou úroveň divadelního řemesla a navýšení počtu premiér, zejména po odchodu Státní opery Praha**
- **Důraz na původní tvorbu domácích i zahraničních autorů určenou přímo pro HDK, také pro děti a mládež**
- Vytvoření užšího souboru stálých externích, event. interních interpretů spolu s plánem na jejich dlouhodobější umělecký rozvoj v návaznosti na dramaturgii a rozpočet
- Vyhledávání a obsazování špičkových realizátorů i interpretů a spolupráce s pražskými uměleckými školami (společné divadelní projekty se studenty, workshopy apod.) – výchova nových kmenových členů uměleckého souboru

- Hledání ekonomických a dalších rezerv, konkurenčních výhod a **vytváření pozitivního vztahu ke značce HDK**, důraz na digitální marketing a jeho nástroje
- Získávání nového publika, tzv. **prvonávštěvníků** a interaktivní komunikace s nimi
- Cílení na tzv. silver generation a silver surfers – (i na sociálních sítích) aktivní seniory, v souvislosti s demografickým vývojem
- Změna poměru ve prospěch pražského publika mimopražských návštěvníků a pražských – z 65 : 35 alespoň na 55 : 45 cíleným marketingem a nadlinkovou komunikací
- **Komunikace se zahraničím** – licence a provozovací práva, zájezdy, cizojazyčné projekty pro cizince žijící v Praze aj.

PRIORITY

- Vytvoření **sebevědomého a konkurenceschopného centrálního metropolitního divadla**
- Vytvoření **užšího týmu stálých spolupracovníků** z řad realizátorů a interpretů
- Akcentace původní české tvorby a rozšíření nabídky o německé, francouzské a další zahraniční tituly
- **Vybudování pozitivního image HDK nejenom mezi laickou, ale i odbornou uměleckou veřejností**
- HDK – vyhledávaná a doporučovaná kulturní instituce v rámci KCR i výše uvedeného strategického plánu hlavního města

Interní priority nelze stanovit bez důkladného konkrétního seznámení s vnitřním chodem divadla (hospodaření, rozpočet, dohody, smlouvy atd.). Nemohou být tedy součástí této koncepce.

STRATEGIE

1. ETAPA

Tato etapa by měla začít okamžitě potvrzení nového vedení divadla. Předpokládá funkční komunikaci s ředitelem, kterému skončí funkční období, a s dalšími zaměstnanci divadla, aby mohly být bez problémů a plynule dokončeny projekty do konce r. 2017, uzavřena sezóna 2017/18 a aby se mohly připravit a zrealizovat nové projekty po 1. lednu 2018.

Samozřejmostí v této etapě je:

- Projednání budoucí spolupráce s interními i externími spolupracovníky, včetně realizátorů a interpretů.
- Ustanovení týmu spolupracovníků nové ředitelky složeného, na základě předchozích jednání, ze stávajících i nových členů, event. příprava organizačních změn.
- Seznámení se všemi závazky HDK, technickými, uměleckými, pracovními aj. pro další období a komunikace se všemi zúčastněnými stranami o spolupráci v nových podmínkách, také komunikace se zřizovatelem.
- Seznámení s materiály týkajícími se chodu divadla i praktické seznámení s provozem.

- Také je nezbytné, aby v obvyklém termínu (červen 2017) předkládalo návrh rozpočtu na rok 2018 už nové vedení. Bude do něj zahrnuta nová skutečnost i záměry nového vedení při respektování všech uzavřených smluv a oficiálních závazků HDK.
- Jednání s mediálními a jinými partnery HDK.
- Příprava sezóny 2018/19 a zahájení jednání s novými partnery dle schváleného rozpočtu (viz příležitosti ve SWOT analýze)
- Příprava na předání funkce/kompetencí k 31. prosinci 2017, resp. 1. lednu 2018.

2. ETAPA

Začátek: 1. ledna 2018. Tato etapa musí probíhat plynule, bez dramatických výkyvů a náhlých změn kurzu.

- Oficiální seznámení všech zaměstnanců divadla s organizačními změnami, se staro/novým týmem ředitelky a s novou krátkodobou i dlouhodobou strategií rozvoje HDK.
- Kolektivní i individuální komunikace se zaměstnanci i externisty, upřesňování podmínek vzájemné spolupráce.
- Revize závazků HDK, pracovních úvazků a smluv, resp. uzavírání nových.
- Vznik nové umělecké rady HDK.
- Formování užšího uměleckého souboru – interní i veřejné konkurzy apod.
- Práce na realizaci dramaturgického plánu pro sezónu 2018/19 – s novým uměleckým vedením.
- Zapojení uměleckých škol (DAMU, HAMU, konzervatoří aj.) do spolupráce
- Příprava detailního rozpočtu a plánu hospodaření na 2018/19, 2019/20 a další léta.
- Příprava na provoz bez působení Státní opery Praha v budově HDK.
- Realizace naplánovaného a další plánování průběžného čerpání z investičního fondu (nové technologie, opravy a údržba apod.).
- Příprava a realizace dlouhodobého dramaturgického plánu pro období 2018–23.
- Komunikace a uzavírání dohod a smluv se všemi partnery a realizátory nových projektů.
- Příprava nových projektů pro jubilejní sezónu 2020/21.

3. ETAPA

Sezóna 2020/21 Jubilejní sezóna – 140. výročí postavení budovy HDK.

- Průběžné uskutečňování střednědobých a dlouhodobých cílů, realizace projektů až do r. 2023. Plánování nových projektů pro další sezóny.
- Realizace cílů i vizí a projektování dalších.

EKONOMIKA A ŘÍZENÍ 2018 – 23

Je prioritou, aby se nové vedení už podílelo na **plánování rozpočtu na r. 2018** (ve vztahu k druhé polovině sezóny od ledna 2018), aby mělo přehled o plánovaných aktivitách, závazcích a smlouvách, o stavu investičních akcí, o plánovaném počtu zaměstnanců a mzdových prostředcích, o prostředcích na honoráře, aby znalo časový harmonogram mandatorních výdajů i dalších povinností a činnosti vedení HDK atd.

Také je nezbytné seznámit se co nejdřív s vnitřním kontrolním a evidenčním systémem a později ho přizpůsobit novému chodu divadla, založit SPP prvky (strukturované prvky projektu) jednotlivých inscenací, eventů a projektů ještě před jejich realizací. Stanovit si limity nákladů, zajistit dodržování rozpočtové kázně atd.

Po dobu působení SOP v budově HDK není možné kvůli omezenému počtu volných hracích dní rozšiřovat repertoár o premiéry výpravných titulů. Přesto vidím rezervu v Karlínku, kde lze uskutečnit malé divadelní formy sloužící jako PR „velkému“ Karlínu a kde lze při nižších nákladech dosáhnout dalších výnosů. Obdobný přínos mají i výjezdová představení např. na letní festivaly.

Ekonomickou rozvahu nelze v tuto chvíli plánovat externě. Přechodová sezóna 2017/18 bude nejen v oblasti hospodaření bezproblémová, pokud zřizovatel podpoří změny a nový kurs ve směřování Hudebního divadla v Karlíně.

DRAMATURGICKÝ PLÁN

Na dramaturgickém plánu se musí podílet všechny příslušné složky divadla a závisí i na ekonomicko-technických aspektech. Bude projektován s novým uměleckým vedením HDK.

Díky mé dosavadní erudici i praktickým zkušenostem mám poměrně konkrétní představu o titulech/tématech, které by se měly zrealizovat v období 2018–23). Vzhledem ke konkurenčnímu prostředí, resp. vzhledem ke zveřejnění této koncepce v případě mého úspěšně absolvovaného výběrového řízení tento plán zatím neposkytnu v písemné podobě a v plném znění.

Bylo by dobré **navázat na působení Státní opery Praha a oslovit dramaturgii i náročnější publikum, které si našlo cestu do HDK** tituly na pomezí žánrů (Candide, Mass) nebo melodramem (Vodník, Štědrý den). Nelze také opomenout **operetní tituly**, protože ty do HDK historicky patří. Prioritou je uvést i **představení pro děti**, resp. mládež a další aktivity pro tyto diváky (ne-výchovné koncerty apod.) a získávat v jejich řadách budoucí dospělé diváky. Během letních divadelních prázdnin lze rozšířit nabídku o open air eventy v Praze, účast na mimopražských festivalech atd.

Vzhledem k velkým oslavám, které se chystají v ČR ke 100 letům české státnosti, by bylo správné se k nim připojit nejlépe novým, českým titulem.

Důraz bude kladen na původní domácí tituly, atraktivní zahraniční novinky budou uváděny podle dostupnosti licencí/práv, vše v návaznosti na rozpočet. Nemusí se jednat vždy jen o velká divadelní představení, mohou to být „chytré“ komorní projekty, koncerty a další eventy. K jejich vytvoření lze hledat inspiraci v různých významných

výročích a jubileích českých i zahraničních autorů nebo dramatických a literárních děl, některá dokonce s přímou vazbou na HDK.

TÝM SPOLUPRACOVNÍKŮ

Aktuálně mám jasnou představu o užším i širším týmu spolupracovníků, protože se v divadelní branži pohybuji mnoho let. Některé jsem už oslovila kvůli tomuto výběrovému řízení, jiným nabídnu spolupráci v případě mého úspěchu později. Jsou to špičkoví profesionálové, ale nechci jim zatím uzavírat dveře k event. konkurenčním projektům. Proto následně uvádím pouze tým konzultantů.

doc. PhDr., PaedDr. Karol Orbán, Ph.D. – organizace a řízení divadel, management

PhDr. Josef Maršík, Ph.D. – masmediální komunikace

doc. PhDr. Marcela Antošová, Ph.D. – marketingová komunikace

doc. PhDr. Markéta Švamberská Šauerová, Ph.D. – řízení lidských zdrojů, koučink

Ing. Martin Vojslavský – ekonomie

Mgr. Dana Mudd, Ph.D. – personalistika, řízení změn

Filip Rožánek – marketing, média a sociální sítě

MgA. Václav Kapsa – muzikolog

Zdenek Merta – hudební skladatel a producent

ZÁVĚR

Realizování této koncepce **HDK přinese prestiž, kvalitu i nové příležitosti**. Její přínos lze spatřit také v tom, že směřuje i do **vzdálenější budoucnosti**. Počítá i s generací, která bude konzumovat různý neumělecký i umělecký obsah – tedy i divadlo – jinak než současné publikum. Její **interaktivní způsob komunikace** může zkultivovat a ovlivnit i hudebně-dramatické divadlo, posunout ho směrem k jiné kvalitě. To souzní s triádou z úvodu koncepce:

KOMUNIKACE – KULTIVACE – KVALITA.