

# *Creative Problem Solving* op musicalgebied

---

Een onderzoek naar *De Producers* en *Soldaat van Oranje* aan de hand van CPS-modellen

Lisanne Teunissen van Manen

3462803

Drs. B. Dieho

Eindwerkstuk

Blok 4, 2011-2012

Theaterwetenschap

21-6-2012

# Inhoudsopgave

---

<b>Inleiding</b>	3
<b>Theoretisch kader: <i>Creative Problem Solving</i> en CPS-modellen</b>	4
Creatieve processen	4
CPS-model	5
<b>Casestudy I <i>De Producers</i></b>	7
<i>The Producers</i>	7
Synopsis	7
Première en recensies	7
<i>De Producers</i> vs. CPS-model	8
<b>Casestudy II <i>Soldaat van Oranje</i></b>	12
Van boek tot film tot musical	12
Première en recensies	12
<i>Soldaat van Oranje</i> vs. CPS-model	14
Eigen interpretatie case studies	16
<b>Conclusie en mogelijkheden voor vervolgonderzoek</b>	18
<b>Literatuurlijst</b>	19
<b>Noten</b>	21
<b>Bijlagen:</b>	23
I Positieve en negatieve factoren <i>De Producers</i> en <i>Soldaat van Oranje</i> geschematiseerd	24
II Interview met Mark Vijn	25
III Interview met Robin de Levita	31
IV Samenvatting	35

# Inleiding

---

Het nemen van beslissingen op musicalgebied en de keuze maken voor een bepaalde musicalproductie: hoe wordt dit gedaan? Welke afwegingen zijn belangrijk en hoe wordt een productie succesvol? Deze vragen wil ik beantwoorden aan de hand van *Creative Problem Solving*-modellen. *Creative Problem Solving* wordt vaak gebruikt bij industriële processen en managementtechnieken en is ontstaan vanuit een brainstorming methode. Om CPS concreet te gebruiken, heb ik gekozen voor twee casestudyproducties, namelijk *De Producers* (Martin Michel, 2011) en *Soldaat van Oranje* (Theu Boermans, 2010). De eerstgenoemde moest al een week na de première stopgezet worden en ook *Soldaat van Oranje* was een risicovolle productie, maar is een succes gebleken, aangezien deze musical onlangs haar derde cast presenteerde en wederom haar speelperiode verlengd heeft. Ik wil de twee musicalproducties op het CPS-model (*Creative Problem Solving*) leggen, dit model werd in 1992 geïntroduceerd door Parnes en Osborn. Hiermee wil ik achterhalen hoe producenten en andere betrokkenen bij de gekozen musicalproducties omgingen met problemen die zich voordeden tijdens het maakproces en tijdens de speelperiode.

Mijn hoofdvraag is als volgt:

*Hoe kunnen beslissingen die genomen worden tijdens een musicalproces geanalyseerd worden aan de hand van Creative Problem Solving-modellen?*

Deze vraag zal ik beantwoorden door middel van een beknopte uitleg over CPS. Vervolgens zal ik mijn case studies introduceren en toelichten hoe er is gekozen voor een voorstelling en reconstrueren hoe het proces naar de première is verlopen. Daaropvolgend zal ik de processen analyseren aan de hand van een CPS-model. Juist omdat de twee gekozen musicalproducties totaal verschillend van elkaar zijn, zullen de resultaten ook erg van elkaar verschillen en daarmee wil ik duidelijk maken hoe CPS twee kanten op kan werken. Zowel bij een niet succesvolle als bij een succesvolle productie, kan het CPS-model helpen bij reconstructie en een aanzet tot verklaring.

Deze reconstructie wil ik met behulp van interviews met Mark Vijn en Robin de Levita construeren door te achterhalen welke beslissingen er zijn genomen bij respectievelijk *De Producers* en *Soldaat van Oranje*.

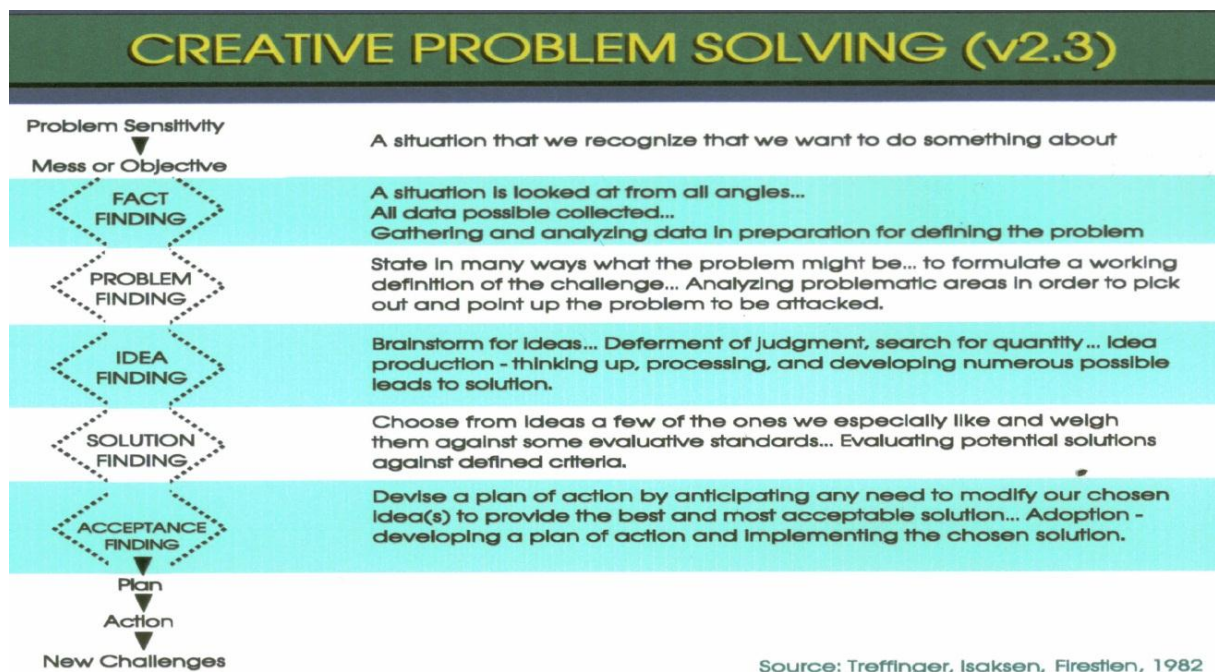
# Theoretisch kader I

## Creative Problem Solving en CPS-modellen

### Creatieve processen

Creativiteit helpt bij het oplossen van problemen en zorgt voor innovatie en esthetiek, echter ons begrip van creativiteit is nog steeds vormende.<sup>1</sup> In de tijd van Socrates was men ervan overtuigd dat creativiteit van de goden kwam, ideeën kwamen niet vanuit rationeel denken, maar wanneer iemand "outside himself" was.<sup>2</sup> De Amerikaan Graham Wallas ontwikkelde aan het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw een nuttige beschrijving van het creatieve proces in zijn boek *The Art of Thought* (Wallas, 1926).<sup>3</sup> Wallas beschrijft een creatief proces aan de hand van vier stadia: "preparation", "incubation", "illumination" en "verification".<sup>4</sup> Er kwam echter kritiek op deze denkwijze, omdat gedacht kan worden dat er sprake zou zijn van "subconscious thinking".<sup>5</sup> Ook komt er naast het eerste probleem vaak een ander probleem bij en dit nieuwe probleem zou niet aansluiten bij de vier stadia.<sup>6</sup>

In 1953 kwam het boek *Applied Imagination* van Alex Osborn uit. Hierin beschrijft Osborn dat "the creative problem-solving process ideally comprises these procedures: (1) *Fact-finding*. (2) *Idea-finding*. (3) *Solution-finding*".<sup>7</sup> Gebaseerd op deze basisideeën kwam onderstaand, zogenoemd *Creative Problem Solving* –model of CPS –model van Parnes en Osborn tot stand.<sup>8</sup> Hun *Five Stage CPS-model v2.3* ziet er als volgt uit:



### *CPS-model*

De stappen die genomen worden in dit proces bestaan uit twee fases: een divergerende fase en een convergerende fase. Tijdens een divergerende fase worden er vele verschillende mogelijkheden gegenereerd, a la brainstorming. Deze mogelijkheden worden afgewogen en geëvalueerd in de convergerende fase.<sup>10</sup>

Het volgende stappenplan dat ik aan de hand van Tassoul's uitleg over model v2.3 heb gemaakt, verduidelijkt het CPS proces:

0. Observeren van een probleem of mogelijkheid. Waar gaat dit over? Waarom is dit interessant?
1. Het genereren en begrijpen van het probleem/de mogelijkheid door er "een verhaal van te maken": "mess" of "objective"
2. "Fact finding": hoe vaak, wanneer en waar is er sprake van dit probleem/deze mogelijkheid?
3. Het genereren en formuleren van het probleem aan de hand van de gevonden informatie.
4. Ideeën aandragen om het probleem op te lossen.<sup>11</sup>

Zoals uit de afbeelding blijkt, is elke fase opgebouwd in de vorm van een diamant, met twee stadia: een divergent stadium en een convergent stadium. Elke fase start met het vergroten van het aantal mogelijkheden/oplossingen en vervolgens worden deze weer beperkt en blijven alleen de relevante en bruikbare mogelijkheden over.<sup>12</sup> Hiermee is de oplossing gevonden, vervolgens moet er een bepaalde acceptatie over deze oplossing worden verkregen en kan er over gegaan worden tot actie en nieuwe uitdagingen.

Bart Dieho hanteert in zijn artikel 'Theater maken als creatieve denkbeweging: *Creatieve probleemoplossing in theatrale maakprocessen*' het acroniem OFPISA voor de basisstappen in CPS, deze ziet er als volgt uit:

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| • <b>Objective Finding</b> | Er wordt een vraagstuk, een probleem of een doel gesignaleerd |
| • <b>Fact Finding</b>      | Verzamelen van relevante gegevens                             |
| • <b>Problem Finding</b>   | Formuleren van het concrete probleem                          |
| • <b>Idea Finding</b>      | Genereren van ideeën voor oplossing                           |
| • <b>Solution Finding</b>  | Oplossing vinden en kiezen                                    |
| • <b>Acceptance</b>        | Acceptatie vinden voor de gekozen oplossing                   |

Voorwaarde voor Objective Finding is:

- Problem sensitivity      gevoeligheid voor het waarnemen van problemen

Het vinden van de acceptatie voor de gekozen oplossing leidt tot

- Action implementatie van de gekozen oplossing
- New Challenge nieuwe uitdaging aangaan<sup>13</sup>

Het acroniem en het bijbehorende model maken nogmaals duidelijk hoe CPS werkt. Aan de hand van de verschillende stappen kan er een oplossing gevonden worden voor een probleem.

CPS wordt gebruikt in verschillende vakgebieden, onder andere bij ontwerpprocessen en managementtechnieken.<sup>14</sup> Bart Dieho is ervan overtuigd dat het belangrijk is dat "CPS ook in het theaterveld wordt geïntroduceerd om de waarde ervan ook in dit domein te bewijzen".<sup>15</sup> Ook ik wil CPS toepassen op theatrale processen en zal in mijn case studies het CPS-model toepassen op de musicalproducties *Soldaat van Oranje* en *De Producers*.

Naast het model van Parnes en Osborn dat ik hanteer, zijn er nog vele andere CPS-modellen, maar ik heb ervoor gekozen enkel dit model te hanteren, omdat ik van mening ben dat dit model afdoende is om mijn twee case studies te onderzoeken. CPS-model v2.3 kan een duidelijk overzicht bieden wat betreft beslissingen die genomen worden op musicalgebied en is toepasbaar op verschillende situaties. Zo kan het model ingezet worden in verschillende stadia van een proces. Ik zal het model invullen aan de hand van de belangrijkste beslissingen die genomen zijn en de gebeurtenissen die zich voordeden tijdens de voorbereidingen, het repetitieproces en de speelperiode van zowel *Soldaat van Oranje* als *De Producers* om zo het gehele proces te kunnen reconstrueren.

## Casestudy I: *De Producers*

### *The Producers*

Mark Vijn Theaterproducties produceerde een Nederlandse versie van de musicalproductie *The Producers* die in 2011 te zien was. *The Producers* is een musical van Mel Brooks gebaseerd op de gelijknamige film van zijn hand die in 1968 uitkwam. Op Broadway ging deze productie in 2001 in première en was maar liefst negen jaar aaneengesloten te zien. Ook heeft *The Producers* twaalf Tony Awards gewonnen.<sup>16</sup> In Londen was deze musicalproductie eveneens succesvol. Voor de Nederlandse versie haalde Mark Vijn de decors van de Broadway productie naar Nederland en met een cast van 26 man en een live orkest beloofde *De Producers* ook in ons land een succes te worden.<sup>17</sup>

### *Synopsis*

*The Producers* vertelt het verhaal van de mislukte theaterproducent Max Bialistock en boekhouder Leo Bloom die de allerslechtste musical ooit willen uitbrengen, omdat Bloom erachter is gekomen dat een flop meer geld oplevert dan een hit. De musical 'Springtime for Hitler', een ode aan Hitler van neonazi Franz Liebkind wordt door Bialistock en Bloom tot een belachelijke musical gemaakt en wordt onbedoeld een hit. Bialistock belandt in de gevangenis en Bloom vertrekt met de mooie, Zweedse secretaresse Ulla naar Rio de Janeiro, maar komt uiteindelijk bij Bialistock in de gevangenis terecht, beide vanwege oplichterij. Daar schrijven ze zelf een musical die een nog grotere hit wordt dan 'Springtime for Hitler'.<sup>18</sup>

### *Première en recensies*

De première van *De Producers* vond plaats op 23-10-2011 in het Chassé Theater in Breda. De week voorafgaand aan de première werden er try-outs gespeeld in dit theater. Er waren bussen en grote reclameborden ingezet en "in die week kwamen er zo'n 6000/7000 mensen kijken, slechts de helft hiervan echter was betalend".<sup>19</sup> Maar Mark Vijn Theaterproducties wilde de mond-op-mondreclame bevorderen omdat *De Producers* "een musical pur sang is, een groot spektakel" en tevens "een reflectie op musicalland". Met het niet betalende publiek hoopte Mark VijnTheaterproducties publiciteit en kaartverkoop te genereren, zodat mensen tegen elkaar zouden zeggen: "dit moet je zien".<sup>20</sup>

Tijdens de voorverkoop was slechts 10 tot 12% van de kaartjes verkocht. Dit is een aanzienlijk lager percentage dan een paar jaar geleden het geval was. In 2008 werd, volgens Vijn, zo'n 40 tot 60% in de voorverkoop verkocht. Toch maakte Vijn zich nog geen zorgen, volgens hem is het consumentengedrag van het publiek sinds 2008 sterk veranderd: men koopt nog amper kaartjes in de voorverkoop, maar beslist op de avond zelf of hij/zij naar het theater gaat.<sup>21</sup>

Als de recensies goed zouden zijn, zou het publiek vanzelf naar *De Producers* komen kijken, dacht Vijn. *De Producers* werd goed ontvangen door de pers, hieronder een selectie:

'De Nederlandse *Producers* kan de vergelijking met de Amerikaanse versie op alle fronten doorstaan. Het is prikkelend amusement van een buitengewoon hoog niveau. Dat wordt cashen strakjes bij de Kraaijkamp-Awards (...) \*\*\*\*'.<sup>22</sup>

'Briljant, dé musicalhit van het jaar (...) Het is een spetterend, té gek spektakel, als brug naar satire, parodie, slapstick en dolle kluchtigheid (...) \*\*\*\*\*'.<sup>23</sup>

'Kolder van het hoogste niveau (...) Laat je ongegeneerd verleiden door zoveel wansmaak en je krijgt er geen spijt van'.<sup>24</sup>

'Hysterisch en hilarisch (...) Publiek pruimt belachelijke Hitler in theaterversie'.<sup>25</sup>

Maar deze lovende recensies hadden niet het gewenste resultaat: er werd namelijk geen kaart extra verkocht.<sup>26</sup> In de week die volgde, werd er overal aandacht besteed aan *De Producers*. Heel bekend en onbekend Nederland was van mening dat deze productie niet ter ziele mocht gaan. Toch mocht het niet baten, een week na de première moest Vijn besluiten om de productie te stoppen. "Er was geen aanleiding om te denken dat het beter zou gaan qua kaartverkoop, dus we moesten de schade beperken", aldus Vijn.<sup>27</sup> Even was er sprake van een doorstart, maar daarmee zou Vijn, naar zijn mening, het verkeerde pad op zijn gegaan. Hij zou bijvoorbeeld een grote hoeveelheid kaarten aan Vakantie Veiling hebben kunnen verkopen, maar de afgelopen jaren heeft Vijn juist op de barricaden gestaan om niet met Vakantie Veiling samen te werken. 'Het publiek wordt daarmee niet goed opgevoed en koopt alleen nog maar deze goedkope kaarten.'<sup>28</sup> Omdat er geen overeenkomst kon worden gesloten, niet met Vakantie Veiling en ook niet met andere, geïnteresseerde partijen, werd de Nederlandse *Producers* stopgezet.

#### *De Producers* vs. CPS-model

Hoe is het repetitieproces en het verdere verloop van *De Producers* in te passen in het CPS-model, zoals uitgelegd in mijn theoretisch kader? Dat wil ik nu proberen te achterhalen aan de hand van een reconstructie van de verschillende stappen die genomen zijn door Mark Vijn Theaterproducties. Onderstaand model geeft een vereenvoudigde weergave vanaf het moment dat besloten werd *De Producers* in Nederland te laten toeren:



## CPS-model

Problem Sensitivity



Mess or Objective

Fact Finding

Problem Finding

Idea Finding

Solution Finding

Acceptance Finding



Plan



Action



New Challenges<sup>30</sup>

## Chronologische gebeurtenissen *De Producers*

Mark Vijn wil *The Producers* in Nederland op de planken brengen.

- *The Producers* was een groot succes in de Verenigde Staten, 12 Tony's etc.
- *The Producers* stond al een tijd op het to do-lijstje van Vijn, omdat het een "musical pur sang" is, "een groot spektakel" en "een reflectie op musicalland".<sup>29</sup>
- Deze productie is niet geheel zonder risico, een musical over de Tweede Wereldoorlog of Hitler is misschien lastig te promoten.

- Problemen met voorverkoop.
- Imago van deze musical is niet erg positief (komische musical over Tweede Wereldoorlog).

- Consumentengedrag is onder andere door de economische crisis, maar ook door een veranderende manier van leven (op de avond zelf beslissen wat men gaan doen) veranderd de afgelopen paar jaar, geen reden tot paniek.
- Groots opgezette publiciteitscampagne, waarin de focus op Hitler wordt gelegd, dit had niet het gewenste resultaat.

Campagne genereert geen extra kaartverkoop en faillissement dreigt. Het stoppen van *De Producers* wordt als oplossing gekozen.

Eventuele doorstart is afgeketst, *De Producers* wordt een week na de première stopgezet.

Mark Vijn Theaterproducties wordt failliet verklaard

Mark Vijn denkt na over nieuwe musicalproducties, maar kan deze op korte termijn niet realiseren.

Deze reconstructie aan de hand van het CPS-model v2.3 brengt in beeld waar Mark Vijn Theaterproducties mee te maken had tijdens hun *Producers*-periode. Na het in kaart brengen van de verschillende gebeurtenissen die zich voordeden, ben ik van mening dat het model voor deze musicalproducties wellicht aangepast moet worden en wel als volgt:

## Aangepast CPS-model

Problem Sensitivity



Mess or Objective

Fact Finding

Problem Finding

Idea Finding

Problem finding

Solution Finding

Problem Finding

Solution Finding

Problem Finding

Acceptance Finding



Plan



Action



New Challenges

## Chronologische gebeurtenissen *De Producers*

Mark Vijn wil *The Producers* in Nederland op de planken brengen.

- *The Producers* was een groot succes in de Verenigde Staten, 12 Tony's etc.
- *The Producers* stond al een tijd op het to do-lijstje van Vijn, omdat het een "musical pur sang" is, "een groot spektakel" en "een reflectie op musicalland".<sup>31</sup>
- Deze productie is niet geheel zonder risico, een musical over de Tweede Wereldoorlog of Hitler is misschien lastig te promoten.

- Problemen met voorverkoop.
- Imago van deze musical is niet erg positief (komische musical over Tweede Wereldoorlog,

- Consumentengedrag is onder andere door de economische crisis, maar ook door een veranderende manier van leven (op de avond zelf beslissen wat men gaan doen) veranderd de afgelopen paar jaar, geen reden tot paniek.
- Groots opgezette publiciteitscampagne, waarin de focus op Hitler wordt gelegd, dit had niet het gewenste resultaat.

Campagne genereert geen extra kaartverkoop.

Goede recensies zullen kaartverkoop genereren.

Zelfs na erg goede recensie geen extra kaarten verkocht.

Doorstart wordt aangeboden door verschillende partijen.

Deze partijen passen niet in de door Vijn gekozen weg.

Doorstart is afgeketst, *De Producers* wordt een week na de première stopgezet.

Mark Vijn Theaterproducties wordt failliet verklaard.

Mark Vijn denkt na over nieuwe musicalproducties, maar kan deze op korte termijn niet realiseren.<sup>32</sup>

In dit aangepaste model is nog duidelijker te zien dat Mark Vijn Theaterproducties met verschillende problemen te kampen had. Daarom heb ik ervoor gekozen extra rijen *Problem* en *Solution Finding* in te voegen. Het CPS-model werkt op deze manier, naar mijn mening, nog beter. Door de gebeurtenissen op deze manier weer te geven, wordt duidelijk op welke momenten MVT (Mark Vijn Theaterproducties) op een creatieve manier problemen moest oplossen.

Het grootste probleem waarmee MVT te kampen had, was het feit dat er niet genoeg kaartjes verkocht werden. Volgens Mark Vijn heeft dit te maken met de manier waarop er in de media en door henzelf over *De Producers* is gesproken. Het mogelijke publiek heeft de indruk gekregen dat *De Producers* een 'vrolijke musical over Hitler zou zijn.'<sup>33</sup> En velen vonden dat blijkbaar geen goed, leuk of interessant onderwerp voor een musical en bestelden daarom geen kaartjes. Toen het grootste deel van de Nederlandse productie (decors, ensemble et cetera) naar België ging, heeft Mark Vijn de Musical van Vlaanderen ook geadviseerd om tijdens de promotietoer niet over Hitler te spreken, want dat pakte in Nederland blijkbaar niet goed uit.<sup>34</sup> De manier waarop een musicalproductie gepresenteerd en in de markt gezet wordt, blijkt van groot belang te zijn.

## Casestudy II: *Soldaat van Oranje*

### *Van boek naar film naar musical*

De musicalproductie *Soldaat van Oranje* van New Productions draait om het waargebeurde verhaal van de Leidse student Erik Hazelhoff Roelfzema.<sup>35</sup> Samen met zijn vrienden leeft hij een onbezorgd studentenleven tot de Duitsers in 1940 Nederland binnenvallen. Hazelhoff ontsnapt aan het begin van de oorlog naar Engeland, en smokkelt vanuit daar zendapparatuur naar Nederland, ook is hij als piloot betrokken bij bombardementen op Duitsland. Hij wordt adjudant van Koningin Wilhelmina en ontvangt voor zijn verzetswerk al tijdens de oorlog de Militaire Willemsorde, de hoogste Koninklijke onderscheiding.<sup>36</sup>

Erik Hazelhoff Roelfzema bracht in 1971 een boek uit over zijn leven tijdens de Tweede Wereldoorlog en dit boek werd in 1977 verfilmd met Paul Verhoeven als regisseur en Rutger Hauer in de titelrol. [*Soldaat van Oranje*] 'is nu op vernieuwende wijze te zien als musical'.<sup>37</sup> Deze 'vernieuwende wijze' refereert voornamelijk aan het feit dat het publiek tijdens de voorstelling op een draaischijf zit en op deze manier van de ene naar de andere scène draait, waardoor er vele mogelijkheden zijn qua decor en projecties. Deze musical vindt plaats in de Theaterhangaar in Katwijk. Producent Fred Boot en coproducent Robin de Levita kregen de kans om deze hal te kopen en vervolgens kwam de Levita met het idee van de draaischijf, ook wel SceneAround genoemd.<sup>38</sup>

### *Synopsis*

Zoals eerder aangegeven gaat *Soldaat van Oranje* over het waargebeurde verhaal van Erik Hazelhoff. Daarnaast wordt er ook een oproep gedaan aan het publiek: wat zou jij doen ten tijde van oorlog, waar kies jij voor? De medestudenten van Erik zijn daarin verdeeld, sommigen studeren rustig verder, anderen willen het verzet in en weer anderen kiezen voor de kant van de Duitsers. Tijdens de voorstelling wordt het publiek meegenomen langs verschillende scènes in zowel Nederland als Engeland en de rol van koningin Wilhelmina wordt duidelijk verbeeld. Zij is tijdens de oorlog in Engeland en Erik komt daar in contact met haar en er ontstaat een vriendschap.

### *Première en recensies*

Op 30-10-2010 beleefde *Soldaat van Oranje* haar première in de Theaterhangaar in Katwijk. De voorstelling werd bijgewoond door een afvaardiging van de Koninklijke familie en werd erg goed ontvangen, hieronder een selectie:

'[*Soldaat van Oranje*] is geweldig indrukwekkend totaaltheater en het knappe is dat het decorspektakel telkens ten dienste van de inhoud staat.'<sup>39</sup>

'Alsof je zo een spannende avonturenfilm bent binnengestapt (...) Soldaat van Oranje is meer dan een avondje standaard theaterbezoek'.<sup>40</sup>

'Een productie van ongekennde allure (...) Een musical die nieuw is, technisch ingewikkeld en anders'.<sup>41</sup>

*Soldaat van Oranje* wordt vooral geprezen om haar unieke vorm van presentatie, de SceneAround heeft haar doel duidelijk behaald. Volgens Robin de Levita zou deze productie niet zo goed zijn geworden als er gekozen was voor een normaal theater.<sup>42</sup> Hierbij moet opgemerkt worden dat het niet de eerste keer is dat het publiek verschuift of van plek wisselt tijdens een voorstelling. In 1975 werd het publiek tijdens de voorstelling *Fairground* (Ritsaert ten Cate, 1975) rondgereden in zogenoemde "boxes" op basis van een hovercraftsysteem.<sup>43</sup> Toch heeft *Soldaat van Oranje* een vernieuwende vorm gekozen, als we specifiek kijken naar de musicalgeschiedenis.

In eerste instantie was men sceptisch over de hele productie en ook de Levita had er geen vertrouwen in. Een musical over de Tweede Wereldoorlog zag hij niet zitten en bovendien was er al een film over de Soldaat van Oranje, waarom zou er dan een musical moeten komen?<sup>44</sup> Toen er een investeerder werd gevonden die de productie wilde financieren, het idee van de SceneAround werd geboren en Theu Boermans zich aandienende als regisseur, besloot de Levita om coproducent te worden van *Soldaat van Oranje*.<sup>45</sup> Inmiddels is de musicalproductie al vele malen verlengd, waardoor de productie in oktober haar tweejarig jubileum kan vieren, 550.000 mensen hebben deze voorstelling gezien en de derde cast heeft zich gepresenteerd.<sup>46</sup>

Volgens de Levita is het grote succes van *Soldaat van Oranje* te danken aan een combinatie van factoren: het verhaal is heel bekend en echt Nederlands en daarnaast heeft het publiek deze manier van musical nog nooit gezien.<sup>47</sup> 'Dat zorgt voor ontzettend veel mond-op-mondreclame, mensen zeggen tegen elkaar: 'dit moet je echt zien' en dat is heel belangrijk. Vooral in deze tijd, want het gebeurt niet zo vaak meer dat mensen zeggen: 'dit moet je echt zien''.<sup>48</sup> Brian Uzzi beschrijft in zijn artikel 'The Small World Problem' een succesvolle productie als volgt: 'Any successful production is likely to be a combination of convention and innovative material—material that extends conventions by showing them in a new form or mode of presentation'.<sup>49</sup> *Soldaat van Oranje* voldoet perfect aan deze 'criteria' met het bekende verhaal van Nederlandse bodem en de innovatieve manier van presentatie, door middel van de SceneAround.

## *Soldaat van Oranje vs. CPS-model*

Hieronder is het ingevulde CPS-model te zien met daarin de gebeurtenissen van *Soldaat van Oranje*.

<b>CPS-model</b>	<b>Chronologische gebeurtenissen <i>Soldaat van Oranje</i></b>
Problem Sensitivity	Fred Boot wil <i>Soldaat van Oranje</i> als musical op de planken brengen.
↓	
Mess or Objective	
Fact Finding	<ul style="list-style-type: none"><li>- Er wordt gesproken met Erik Hazelhoff Roelfzema, tot stand brengen van script, liedteksten et cetera.</li><li>- Robin de Levita wordt consultant en coproducent.</li><li>- Een musical over de Soldaat van Oranje, is dat wel de moeite waard? (in concurrentie met de film?)</li><li>- Groot financieel risico, moeilijke tijden voor de musical door de economische crisis en daarnaast zal het een dure productie worden</li></ul>
Problem Finding	Welke locatie is het meest geschikt voor <i>Soldaat van Oranje</i> ?
Idea Finding	Boot en de Levita kunnen een voormalige hangaar bij Leiden bemachtigen met hulp van een investeerder
Solution Finding	Het idee van de draaischijf wordt geopperd en gerealiseerd
Acceptance Finding	<i>Soldaat van Oranje</i> blijkt uiterst succesvol, door een combinatie van factoren: het bekende, Nederlandse verhaal slaat aan bij het publiek, acteurs zetten het verhaal geloofwaardig en integer neer, de SceneAround blijkt een uitkomst en brengt het verhaal nog dichterbij het publiek.
↓	
Plan	
↓	
Action	<i>Soldaat van Oranje</i> wordt vele malen verlengd, inmiddels is de derde cast gepresenteerd.
↓	
New Challenges <sup>50</sup>	De Levita is met acht verschillende partijen in gesprek over de verkoop van het idee van de SceneAround. <i>Soldaat van Oranje</i> is hard op weg om de langstlopende Nederlandse productie te worden. <sup>51</sup>

Uit dit schema blijkt dat de definitie van *Problem* in het geval van *Soldaat van Oranje* grotendeels meer een mogelijkheid is dan een echt probleem. *Soldaat van Oranje* blijkt, ondanks het artistieke en financiële risico, de moeilijke, economische tijden, de locatie die *in the middle of nowhere* ligt een regelrecht succesverhaal te zijn.

Het artistieke risico school voornamelijk in het feit dat de gelijknamige film van Paul Verhoeven erg succesvol was en de vraag oprees of een musical dit kon evenaren, temeer omdat het een musical is die over de Tweede Wereldoorlog. Het was de vraag of mensen dat willen zien.

Maar blijkbaar is het publiek juist geïnteresseerd in een musical over een Nederlandse held uit de Tweede Wereldoorlog.

Volgens de Levita is de SceneAround verantwoordelijk voor een mogelijk wereldwijde verandering op het gebied van musical en theater. Deze zou wellicht het hele landschap kunnen gaan veranderen.<sup>52</sup> Er wordt in ieder geval nagedacht over meer musicals die een SceneAround gaan gebruiken.<sup>53</sup> Of het hele musicalveld zal veranderen door deze vorm aan te nemen, is nu nog niet te zeggen uiteraard. In *Soldaat van Oranje* heeft men zich nog ingehouden wat betreft effecten en projecties die mogelijk zijn door de SceneAround, want volgens de Levita is er een scala aan mogelijkheden bij deze manier van musical maken. Het is klein gehouden omdat New Productions een integere, interessante voorstelling wilde maken, omdat het thema dit nodig heeft.<sup>54</sup>

Naast het feit dat de SceneAround voor een nieuwe manier van musical maken heeft gezorgd die enorm succesvol bleek, heeft New Productions, volgens de Levita, ook gewoonweg geluk gehad. 'Het had ook helemaal verkeerd kunnen aflopen', aldus de Levita. Mede dankzij een investeerder heeft *Soldaat van Oranje* zo'n succes kunnen worden. De Levita benadrukt dat als 'een musical commercieel niet werkt, deze geen bestaansrecht heeft, het is entertainment en deze business is keihard'.<sup>55</sup> Brian Uzzi ondersteunt dit argument in zijn artikel 'The Small World Problem': 'Because a musical is a serious art form as well as a business venture (as the song says, "There's no business like show business"), shows are created with an eye to both artistic and commercial value.'<sup>56</sup> De Levita is van mening dat de nadruk in het begrip 'show business' niet moet liggen op 'show', maar op business'.<sup>57</sup> Vooral in deze moeilijke, economische tijden is de musical business keihard, aldus de Levita.<sup>58</sup> Godart concludeert in zijn artikel 'How Do Cultural Producers Make Creative Decisions?': Much work on creative industries concludes that among cultural producers, "nobody knows" (Caves 2000) what will be a success, "all hits are flukes" (Bielby and Bielby 1994), and that even successful producers view their market chances as a "crap game." (Denisoff 1975:93)<sup>59</sup>. En er is inderdaad geen succesformule te benoemen voor een musical, maar er is altijd sprake van een dynamische verhouding tussen artistieke en financiële factoren, zoals Uzzi duidelijk maakt. Deze samenhang is ook terug te zien in de CPS-modellen die gereconstrueerd zijn aan de hand van de case studies. Er zijn zowel positieve als negatieve factoren te noemen bij de musicalproducties die beide zowel artistieke als financiële/organisatorische problemen hebben gehad. (Zie bijlage I voor een schematische weergave van de positieve en negatieve factoren bij beide musicalproducties).

## *Eigen interpretatie case studies*

### *De Producers*

Het is duidelijk geworden dat het in het musicalveld erg lastig is om te bepalen wat een succes gaat worden en wat niet. Vele factoren zijn hiervoor bepalend en in deze moeilijke tijd voor theater en cultuur in het algemeen maakt niet bepaald makkelijker.

Ik ben van mening dat *De Producers* niet op het juiste moment is begonnen met toeren, aangezien er op dat moment een grote hoeveelheid aan nieuwe, concurrerende musicalproducties verscheen.

*De Producers* kon, naar mijn mening, niet op tegen een productie als *Wicked* (Lisa Leguillou, 2011).

Deze musicalproductie heeft een veel bekendere naam en heeft bovendien een groot aantal hele bekende hoofdrolspelers die wellicht publiek trekken (Chantal Janzen, Jim Bakkum et cetera). *Wicked* was een musical waar men echt naar uitkeek en dat was bij *De Producers* minder het geval.<sup>60</sup>

En aangezien men in deze, financieel moeilijke tijd minder naar het theater gaan, zal men waarschijnlijk eerder kiezen voor *Wicked* dan voor *De Producers*. Volgens Hans Onno van den Berg, directeur van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties "wordt de podiumsector zwaar getroffen door de economische crisis (...) Mensen gaan minder vaak of kiezen voor goedkopere alternatieven".<sup>61</sup> Daarnaast ben ik van mening dat het feit dat *De Producers* in de markt is gezet als 'een vrolijke musical over Hitler' inderdaad geen positief effect heeft gehad. Een feit dat Mark Vijn ook aandroeg als reden voor de tegenvallende kaartverkoop.

Ook is de humor van *De Producers* heel specifiek en misschien sluit het niet aan bij het grote, Nederlandse publiek. Van de humor van Mel Brooks houd je of houd je niet. Daarnaast hebben we te maken met vertaalde humor. Brooks bedacht grappen die van toepassing waren op het New Yorkse publiek en ik kan me voorstellen dat deze niet helemaal passen binnen onze theatercultuur.

Tenslotte deel ik de mening van Robin de Levita dat de marketing van *De Producers* te summier is geweest.<sup>62</sup> Op het moment dat de productie eigenlijk al niet meer te redden was, werd er erg veel aandacht besteed aan deze musical, maar die aandacht kan ook averechts gewerkt hebben. Men zou kunnen denken dat als een musicalproductie zoveel media-aandacht nodig heeft, deze waarschijnlijk niet erg goed zal zijn. Daarnaast zijn de media vaak op zoek naar drama en dus naar onsuccesvolle zaken, zoals een geflopte musical. Het is een cliché, maar waar: kwalitatief interessante producties zullen immers vanzelf het publiek bereiken.

### *Soldaat van Oranje*

Bij *Soldaat van Oranje* is er wellicht sprake geweest van geluk, zoals de Levita beweert. Men kan nooit van tevoren weten of een musicalproductie succesvol wordt of niet, maar de uitvinding van de SceneAround heeft, naar mijn mening, enorm bijgedragen aan het grote succes van deze musical.



Omdat dit een heel nieuwe manier van decorwisseling en changement is die een nieuwe vorm van musicalbeleving genereert, is het interessant voor het publiek om te ervaren. Het publiek wordt meegenomen in een herkenbaar verhaal, dat heel bekend is en een groots, Nederlands thema heeft. Ook het gegeven van de held die voor zijn vaderland wil strijden en hierdoor een positief rolmodel wordt is belangrijk om te noemen. De cast bestaat voornamelijk uit acteurs die het verhaal goed kunnen overdragen. Dat de zang daardoor wellicht in de verdrinking komt, heeft blijkbaar weinig invloed. Er wordt soms gerefereerd aan de minder goede zang in sommige kritische recensies, maar blijkbaar maakt dat geen verschil voor het publiek, omdat het verhaal overtuigend gebracht wordt.<sup>63</sup> Ondanks de afgelegen locatie, de concurrentie die de musical aangaat met de film en het feit dat de productie heel kostbaar is, is *Soldaat van Oranje* succesvol geworden. Naar mijn idee zorgt vooral het bekende, Nederlandse verhaal en de nieuwe vorm van musicalbeleving door middel van de SceneAround voor het succes van *Soldaat van Oranje*.

## Conclusie en mogelijkheden voor vervolgonderzoek

In mijn inleiding schreef ik dat ik met behulp van CPS-modellen en interviews wilde achterhalen hoe er beslissingen worden genomen in het musicalveld. Daarbij heb ik gebruik gemaakt van twee case studies. Om een algemeen beeld te kunnen schetsen, is meer onderzoek nodig, maar deze case studies kunnen als voorbeeld dienen. *De Producers* stond al een tijd op het lijstje van Mark Vijn, hij wilde deze musicalproductie graag in Nederland uitbrengen, omdat, volgens hem, de humor geniaal is, het verhaal komisch en hij de Nederlandse *Producers* net zo groot ging maken als op West End en Broadway. Het zou een groot spektakel worden. Dit is ook zeker gelukt als we de recensies erop nakijken. Toch was de kaartverkoop niet voldoende om de productie door te zetten en een week na de première werd deze stopgezet.

*Soldaat van Oranje* is een project dat Fred Boot graag wilde aangaan en na het vinden van een investeerder die de productie wilde financieren en de uitvinding van de SceneAround, die bedacht werd door coproducent Robin de Levita, werd er een grote hal bij Leiden aangekocht. *Soldaat van Oranje* bleek uiterst succesvol met nu al meer dan 550.000 bezoekers. De musicalproductie is op weg om de langstlopende Nederlandse musical te worden en misschien ook de langstlopende musical in Nederland. Dit is mede te danken aan de nieuwe vorm van musical maken, waar we, volgens de Levita, in de toekomst nog vele producties van gaan zien.

*Creative Problem Solving*-modellen zijn bruikbaar gebleken om musicalproducties te onderzoeken, ik heb deze vanaf het moment dat er besloten werd de musical in productie te nemen verwerkt. De modellen van de case studies zijn uiteraard een vereenvoudigde, gereconstrueerde versie van de werkelijkheid, maar bieden een interessante reconstructie. CPS-modellen bieden overzicht en duidelijkheid over de verschillende fases tijdens een proces. Het zou interessant zijn geweest als er een *preoperationeel* onderzoek werd gedaan aan de hand van CPS, als aanvulling op het meer *overview* model waarvoor ik CPS heb gebruikt.<sup>64</sup> Zoals eerder aangegeven bestaat er een scala aan CPS-modellen en daarom zijn er mogelijkheden te over om vervolgonderzoek te doen op dit gebied.

Op musicalgebied zijn zoveel factoren die invloed hebben op het wel of niet succesvol worden van een productie, dat geluk soms noodzakelijk is. Daarnaast is de tweeledigheid van een musical van belang: het moet artistiek hoogwaardig zijn en commercieel bestaansrecht hebben. Ook naar de dynamische verhouding tussen deze twee polen is er mogelijkheid voor vervolgonderzoek. En om af te sluiten met de bekende, maar wijze woorden: 'There's no business like show business'.

## Literatuurlijst

- d'Ancona, Jacques. 'Briljant, dé musicalhit van het jaar'. *Dagblad van het Noorden*. 25-10-2011.
- d'Ancona, Jacques. 'Ongekende allure, veel spektakel.' *Dagblad van het Noorden*. 1-11-2010.
- Bartels, Bianca. 'Soldaat van Oranje: Groots en intiem'. *Trouw*. 1-11-2010.
- Bockma, Harmen. 'Opnieuw minder bezoeken aan theaters en concertzalen'. *Volkscrant*. 18-3-2011.
- Dieho, Bart. 2009. Theater maken als creatieve denkbeweging: *Creatieve probleemoplossing in theatrale maakprocessen*. Utrecht: Instituut voor Media- en Cultuurstudies, 1-29.
- Godart, F, Maers, A. 'How Do Cultural Producers Make Creative Decisions?' *Social Forces* 88(2) 671–692, December 2009.
- Hanenburg, Patrick, van. 'Harde humor in fluweel'. *De Volkskrant*, 25-10-2011.
- Janssen, H. 'Afgelastingen en faillissementen: het gaat slecht met het theater'. *Volkscrant*. 27-12-2011.
- Jonk, Erik. 'Soldaat van Oranje, Soldaat van Succes'. *Metro*. 04-05-2012.
- Jonk, E. 'Ramses Shaffy als top, Wicked groen en De Producers failliet'. *Metro*. 20-12-2011.
- Kleuver, Esther. 'Matteo van der Grijn is een held in Soldaat van Oranje'. *Telegraaf*. 2-11-2010.
- Kleuver, Esther. 'Smakelijke wansmaak'. *Telegraaf*. 25-10-2011.
- Kok, Albert. 'Hysterisch en hilarisch.' *Algemeen Dagblad*. 24-10-2011.
- Levita, Robin, de. Interview door Teunissen van Manen, Lianne. Amsterdam, 10-6-2012.
- Parnes, Alex. *Applied Imagination*. Derde druk. New York: Charles Scribner's Sons: 1963.

Pearson, Mike. *Mickery Theater: An Imperfect Archaeology*. Amsterdam: Amsterdam University Press: 2011.

RTV Noord op bezoek in Katwijk. 8-6-2012. Geraadpleegd op 11-6-2012.

[http://www.soldaatvanoranje.nl/de\\_musical/nieuws/rtv\\_noord\\_op\\_bezoek\\_in\\_katwijk/101](http://www.soldaatvanoranje.nl/de_musical/nieuws/rtv_noord_op_bezoek_in_katwijk/101)

*Soldaat van Oranje* website: Verhaal. Geraadpleegd op 11-6-2012

[http://www.soldaatvanoranje.nl/de\\_musical/verhaal](http://www.soldaatvanoranje.nl/de_musical/verhaal).

*Soldaat van Oranje* website: Nieuws. 'Soldaat van Oranje: verlengd t/m oktober.' Geraadpleegd op 11-6-2012.

Tassoul, Mark. *Creative Facilitation: A Delft Approach*. Delft: VSSD, 1999.

Het Theaterplein. 'De Producers: producent Mark Vijn pakt uit!' Geraadpleegd op 29-5-2012.

<http://www.hettheaterplein.nl/index.php/recensies/245-de-producers-producent-mark-vijn-pakt-uit>.

Vijn, Mark. Interview door Teunissen van Manen, Lianne. Hoorn, 24-5-2012.

Uzzi, Brian, Spiro, Jarrett. 'Collaboration and Creativity: The Small World Problem'. *American Journal of Sociology* 111 (2): 447-504, 2005

## Noten

---

- <sup>1</sup> Uzzi, B. And Spiro, J. 'Collaboration and Creativity: The Small World Problem'. (*American Journal of Sociology*. 2005), 447.
- <sup>2</sup> Tassoul, M. *Creative Facilitation: A Delft Approach* (Delft: VSSD, 1999), 41.
- <sup>3</sup> Tassoul, 42.
- <sup>4</sup> Tassoul, 42, 43.
- <sup>5</sup> Tassoul, 44.
- <sup>6</sup> Ibidem.
- <sup>7</sup> Osborn, A. *Applied Imagination*. Third Revised Edition. New York: Charles Scribners's Sons, 1963.
- <sup>8</sup> Tassoul, 44.
- <sup>9</sup> Uit Dieho, B. Theater maken als creatieve denkbeweging: *Creatieve probleemoplossing in theatrale maakprocessen* (Utrecht: Instituut voor Media- en Cultuurstudies, 2009), 13.
- <sup>10</sup> Tassoul, 44.
- <sup>11</sup> Ibidem
- <sup>12</sup> Ibidem, 45.
- <sup>13</sup> Dieho, B. Theater maken als creatieve denkbeweging, 10.
- <sup>14</sup> Ibidem.
- <sup>15</sup> Ibidem.
- <sup>16</sup> Het Theaterplein. 'De Producers: producent Mark Vijn pakt uit!  
<http://www.hettheaterplein.nl/index.php/recensies/245-de-producers-producent-mark-vijn-pakt-uit>
- <sup>17</sup> Ibidem.
- <sup>18</sup> Hanenburg, P. van. 'Harde humor in fluweel'. *De Volkskrant*, 25-10-2011.
- <sup>19</sup> Vijn, M. Interview door Lisanne Teunissen van Manen. 24-5-2012.
- <sup>20</sup> Ibidem.
- <sup>21</sup> Ibidem.
- <sup>22</sup> Hanenburg, P. van.
- <sup>23</sup> d'Ancona, J. 'Briljant, dé musicalhit van het jaar'. *Dagblad van het Noorden*. 25-10-2011.
- <sup>24</sup> Kleuver, E. 'Smakelijke wansmaak'. *Telegraaf*. 25-10-2011.
- <sup>25</sup> Kok, A. 'Hysterisch en hilarisch.' *Algemeen Dagblad*. 24-10-2011.
- <sup>26</sup> Vijn, M. Interview.
- <sup>27</sup> Ibidem.
- <sup>28</sup> Ibidem.
- <sup>29</sup> Ibidem.
- <sup>30</sup> CPS-model, gebaseerd op model in Dieho. B, 13.
- <sup>31</sup> Ibidem.
- <sup>32</sup> Vijn, M. Interview
- <sup>33</sup> Ibidem.
- <sup>34</sup> Ibidem.
- <sup>35</sup> Website *Soldaat van Oranje*: verhaal
- <sup>36</sup> Ibidem.
- <sup>37</sup> Ibidem.
- <sup>38</sup> Levita, R. de. Interview door Lisanne Teunissen van Manen. 10-6-2012.
- <sup>39</sup> Bartels, B. 'Soldaat van Oranje: Groots en intiem'. *Trouw*. 1-11-2010.
- <sup>40</sup> Kleuver, E. 'Matteo van der Grijn is een held in Soldaat van Oranje'. *Telegraaf*. 2-11-2010.
- <sup>41</sup> d'Ancona, J. 'Ongekende allure, veel spektakel.' *Dagblad van het Noorden*. 1-11-2010.
- <sup>42</sup> Levita, R. de. Interview.
- <sup>43</sup> Pearson, M. *Mickery Theater: An Imperfect Archaeology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.  
"The production required sound and projection at various levels and, live performance. Plus three hovercraft-driven, container like constructions as separate auditoriums for the audience of somewhere around a total of 60.", 57.
- <sup>44</sup> Ibidem.
- <sup>45</sup> Ibidem.
- <sup>46</sup> Website *Soldaat van Oranje*. Nieuws. Geraadpleegd op 11-6-2012.
- <sup>47</sup> Levita, R. de. Interview.

---

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> Uzzi, B. and Spiro, J. 'Collaboration and Creativity: The Small World Problem'. 461.

<sup>50</sup> CPS-model, gebaseerd op model in Dieho, B, 13.

<sup>51</sup> Levita, R. de. Interview.

<sup>52</sup> Ibidem.

<sup>53</sup> Ibidem.

<sup>54</sup> Ibidem.

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> Uzzi, B. & Spiro, J. 'Collaboration and Creativity: The Small World Problem'. (*American Journal of Sociology*. 2005), 458

<sup>57</sup> Levita, R. de. Interview.

<sup>58</sup> Ibidem.

<sup>59</sup> Godart, F, Maers, A. 'How Do Cultural Producers Make Creative Decisions?' (*Social Forces* 88(2) 671–692, December 2009), 672.

<sup>60</sup> Jonk, E. 'Ramses Shaffy als top, Wicked groen en De Producers failliet'. *Metro*. 20-12-2011. "[Wicked:] Langverwacht en aan de verwachtingen in het Circustheater in Scheveningen voldaan.'

<sup>61</sup> Bockma, H. 'Opnieuw minder bezoeken aan theaters en concertzalen'. *Volkskrant*. 18-3-2011.

"In 2010 trokken de 160 bij de VSCD aangesloten theaters en concertzalen 11,3 miljoen bezoekers. Dat waren er 750 duizend minder dan in 2009. In dat jaar was het bezoek ten opzichte van 2008 al afgenomen met 1,1 miljoen verkochte kaartjes. Voor 2011 voorspelt de VSCD een terugloop van 1,6 procent (200 duizend bezoekers). Overigens wijst Van den Berg erop dat niet 'overal alles alleen maar naar beneden gaat'. Op sommige plaatsen is het publiek in 2010 toegenomen. 'Maar dat is vooral bij populaire en goedkope voorstellingen en concerten. De krimp vindt plaats bij musical, populaire muziek, klassieke muziek en opera.'"

Janssen, H. 'Afgelastingen en faillissementen: het gaat slecht met het theater'. *Volkskrant*. 27-12-2011.

"Hein Jens, tot voor kort directeur van theater Carré, waarschuwde onlangs in de Volkskrant dat de malaise nog niet voorbij is. In juni zullen er meer klappen vallen, voorspelde hij: producenten zullen moeten stoppen en theaters gaan dicht. Voornaamste reden: door de economische crisis geeft de consument minder uit, zeker aan een luxeartikel als theaterkaartjes".

<sup>62</sup> Levita, R. de. Interview.

<sup>63</sup> D'Ancona, J. 'Ongekende allure, veel spektakel': [Matteo van der Grijn is] "bovendien vocaal onder de maat. Dit geldt voor diverse andere grote rollen, al kampen ze met de handicap dat de geluidsman hen niet boven de muziek uittilt en slordig met de zenders omgaat. Het is een bezwaar in een productie die als *musical* wordt gelanceerd. In essentie gaat het daar wel om".

<sup>64</sup> Dieho, B., 5

---

## Bijlagen

I Positieve en negatieve factoren *De Producers* en *Soldaat van Oranje* geschematiseerd

II Interview met Mark Vijn

III Interview met Robin de Levita

IV Samenvatting

## I Positieve en negatieve factoren *De Producers* en *Soldaat van Oranje* geschematiseerd

<b><i>De Producers</i></b>
<b>Negatieve factoren:</b>
De slogan 'Vrolijke musical over Hitler' trekt geen publiek.
Moeilijke tijd om een musical uit te brengen vanwege veel concurrerende musicalproducties.
Mel Brooks is in Nederland veel minder bekend dan in de Verenigde Staten, men komt niet vanwege het feit dat hij de schrijver is.
Tijdens de voorverkoop werden er erg weinig kaartjes verkocht.
Reclamecampagnes en optreden tijdens het Musical Awards Gala leveren geen kaartverkoop op
Doorstart niet mogelijk, vanwege standpunten Mark Vijn.
<b>Positieve factoren:</b>
Deze productie deed het vooral op Broadway erg goed en stond daar 9 jaar aaneengesloten.
De musical is een spektakel met veel kostuums, grootse decors en grote ensemblenummers.
<i>De Producers</i> is een humoristische, satirische musical die zich afspeelt in de Tweede Wereldoorlog.
Bekende cast: Johnny Kraaijkamp jr. (bekend van tv), Noortje Herlaar (bekend van 'Op zoek naar Mary Poppins') etc.
Goede recensies.

<b><i>Soldaat van Oranje</i></b>
<b>Negatieve factoren:</b>
Film was al heel succesvol, waarom een musical hierover maken?
Musical over een gebeurtenis tijdens de Tweede Wereldoorlog is wellicht niet heel aansprekend voor het publiek.
Locatie is heel afgelegen, geen OV-mogelijkheden.
Er is veel geld voor nodig om dit project te realiseren.
Er is geen geld voor een theater, dus moet deze productie in een hal plaatsvinden.
Cast is niet gespecialiseerd in zang.
Cast is niet erg bekend voor het grote publiek.
<b>Positieve factoren:</b>
Het verhaal is heel bekend
Nederlands thema
Heldenverhaal om een positief beeld neer te zetten over Nederland tijdens de Tweede Wereldoorlog
Investeerder wil dit project financieren
De aangekochte hal blijkt ideaal om de SceneAround in te plaatsen
SceneAround als nieuwe manier van musical maken blijkt succesvol
Omdat de cast uit acteurs bestaat, wordt het verhaal overtuigend overgebracht
Veel mond-op-mondreclame: 'dit moet je gezien hebben'
Doordat de productie telkens opnieuw verlengd kan worden, zijn de kosten inmiddels gedekt, hier was echter een jaar voor nodig.
De totaalervaring van <i>Soldaat van Oranje</i> draagt bij aan het succes (vliegveld, theaterhangaar etc.)



---

## II Interview Mark Vijn

24-5-2012

### Mark Vijn Theaterproducties, Hoorn

*Waarom wilden jullie van The Producers zo graag een Nederlands versie maken?*

Ieder jaar willen we een grote musical, een kleine musical en een kindermusical. Zo hebben we *Chicago* gedaan, dat lukte goed. Het jaar daarna wilden we eigenlijk *Oliver* doen, in samenwerking met Cameron Mackintosh, maar die samenwerking ketste af. Voor na *Oliver* hadden we *De Producers* op het oog, maar omdat *Oliver* niet doorging, haalden we *De Producers* een jaar na voren. *De Producers* voldeed, wat mij betreft, aan de criteria voor een grote musical, een musical waarmee je kunt uitpakken. Ik zie veel voorstellingen en heb *De Producers* in diverse uitvoeringen gezien en deze kwam op het lijstje te staan: deze moeten we ook een keer gaan doen. We hebben geen marktonderzoek gepleegd, want dat heeft geen zin. Je kunt van alles bedenken waarom mensen wel of niet komen, maar het blijft altijd een gok. Omdat je een aantal factoren en criteria niet in de hand hebt: hoe het wordt ontvangen, hoe het uitpakt. Dat soort zaken zijn onzeker.

*Maar jullie hadden wel het idee dat deze productie een succes zou worden?*

Ja, anders begin je er niet aan. En het past ook wel bij ons, we deinzen er niet voor terug om producties aan te pakken waarover mensen twijfels hebben. Het jaar daarvoor hebben we *Je Anne* gedaan, een kleine musical. Dat jaar hebben we de grote musical laten schieten, omdat de crisis in alle hevigheid daar was en allerlei theaters in paniek raakten, zij zaten helemaal niet te wachten op dure producties. Men dacht wel: eerst maak je *Je Anne* en nu *De Producers*, maar dat waren de intimi die wisten waar *De Producers* over ging. We hebben altijd gedacht dat het een succes zou worden, het is een van de leukste musicals die ik ooit op Broadway heb gezien. En ik dacht: in Nederland zijn we niet zo behoudend, we zijn wel kritisch, maar kunnen wel tegen een stootje. Wij zijn vol overtuiging erin gegaan. We hebben tegen de theaters gezegd: je mag *De Producers* hebben, maar dan wel voor een week, want het wordt zo groot dat we twee dagen moeten opbouwen en dan vijf dagen spelen, anders heeft het geen zin. Ik heb ook beloofd dat het minimaal de omvang van Broadway zou worden, met hetzelfde soort kostuums en decors. Die tournee was snel rond bij de 12 grootste theaters van Nederland. Die geven niet zomaar hun agenda af, we hebben daar jaren naartoe gewerkt om deze positie te verwerven. Voorheen was zo'n positie alleen voor Joop van den Ende weggelegd, maar wij kregen die positie uiteindelijk ook. Samengevat zijn we er vol overtuiging mee begonnen, mede doordat we ook een mediapartner gevonden hadden in RTL. Op papier zag het er allemaal heel goed uit. En uiteindelijk is het ook goed gelukt, goede recensies, goede cast. Alleen het publiek liet het in grote getalen afweten.

---

Maar wij hebben gezegd: het is alles of niets. Tot het laatste moment gaan we door, al kan ik het nog maar een dag rekken, dan zou ik het doen. De stekker is nu ook getrokken uit producties als *Avenue Q* en *Are You Being Served?* Zij hadden door dat het niet goed zou komen in het najaar en zijn voortijdig gestopt, dat had ik ook kunnen doen, maar ik wilde het toch proberen.

*Zag u het aankomen dat jullie voortijdig zouden moeten stoppen met De Producers?*

De voorverkopen vielen niet mee, dat was schrikken geblazen. In de voorverkoop hadden we 10 tot 12% van de kaartjes verkocht. In 2008 zou ik dan de beslissing hebben genomen om er niet mee door te gaan. Maar na 2008 is het consumentengedrag heel erg veranderd, mensen beslissen op het laatste moment of ze naar het theater gaan of niet. Voor 2008 was er vaak 40, 50, 60% van de kaarten in de voorverkoop gegarandeerd. Maar toen wij die 10, 12% zagen in mei dachten we: dat wil nog helemaal niets zeggen, misschien wordt het *booming* als we eenmaal zijn begonnen. Wij hoopten dat de mensen zouden zeggen dat het een spektakel is, een musical pur sang. Daar hadden we op ingezet, dat mensen zouden zeggen: dit moet je gaan zien. Dus na die goede recensies dachten we: nu gaat het gebeuren. Maar er gebeurde echt helemaal niets, er werd niet een extra kaartje verkocht.

*Kunt u dat verklaren?*

Ja, ik kan het voor een deel verklaren. Op een gegeven moment werd er overal aandacht besteed aan *De Producers*. Van het programma van Paul de Leeuw tot 'De Wereld Draait Door' werd er over gepraat. Men zei: kom het maar vertellen, kom het maar promoten, want we weten dat het goed is. En toch gebeurde er niets qua kaartverkoop. En dat heeft enerzijds te maken met het feit dat wij de indruk hebben gewekt naar het Nederlandse publiek dat wij een grappige musical hadden gemaakt over Hitler. En de theaterbezoekers zouden dan denken: een musical over Hitler, dat lijkt me gewoon niet leuk. Bij het publiek is dat blijven hangen: een vrolijke musical over Hitler, terwijl de pers schreef dat je er heen moest. Het is wel een vrolijke musical, maar niet over Hitler. Een musical over Hitler dat is belachelijk, en dat is het ook juist: twee producenten die de boel proberen op te lichten, het is een reflectie op musicalland: we houden iedereen voor de gek, inclusief mijzelf. We hebben dat beeld gecreëerd dat het een musical is over Hitler en lachen, gieren, brullen. In elke stad was er een andere campagne, met een andere slagzin. 'Rotterdam gaat plat voor *De Producers*' en in Groningen 'Wij zorgen voor Hitler, u voor de bezetting' bijvoorbeeld. Maar Hitler was erop afgebeeld met een roze hakenkruis, dus het was absoluut niet serieus bedoeld. Met die verschillende slagzinnen probeerden we heel veel los te maken in Nederland, maar het mocht niet baten. In deze tijd moet je iets nieuws bedenken, juist omdat mensen zeggen dat de kaartjes te duur zijn. Maar als je iets echt wil zien, dan ga je toch wel.

---

*In België speelde De Producers in maart, dat ging wel redelijk. Hoe kunt u dat verklaren?*

Dat was onze productie, met dezelfde decors en dezelfde kostuums. Ook was het hetzelfde ensemble en een van onze hoofdrolspelers plus Belgische spelers. Ik heb geadviseerd over hun marketingcampagne over wat wel en niet te doen. En ik heb geadviseerd: laat Hitler alsjeblieft achterwege, doe daar niets mee, want dat is het probleem. Maar in België is het ook niet echt gelukt. Ze hadden daar te maken met een vreemde programmering. Ze kijken naar wat er in Nederland staat, zo hadden ze onze *Anatevka* daar bijvoorbeeld ook en na drie weken begon *De Producers*, dat was te snel achter elkaar. Mensen gaan niet zo vaak naar het theater. In België ligt het wel anders, de Musical van Vlaanderen is gesubsidieerd, dus ze hebben een pot met geld, die op moet. En ik vraag me af of ze tot het gaatje zijn gegaan wat betreft marketing. En ten derde hebben ze de hoofdrolspelers uit *Spamalot* gekozen. Een productie die in België een groot succes was en in Nederland weer niet. Maar deze mensen waren naar mijn mening niet de beste voor deze rollen. Het zorgde ook voor mindere recensies en dan komen er niet veel mensen.

*Hoe hebben jullie gecast?*

Wij stellen altijd: we kiezen acteurs in de eerste plaats omdat zij de rol het beste kunnen spelen. Daarna is het fijn als we er publicitair wat mee kunnen. En natuurlijk zou het geweldig zijn als je iemand cast waarvoor mensen überhaupt naar het theater komen. Maar die zijn op een hand te tellen en misschien zijn die er helemaal niet. En dat doet ook niets af aan de talenten, maar als je Simone Kleinsma in *Sunset Boulevard* zet, samen met Pia Douwes, geeft dat blijkbaar geen garantie voor volle zalen. Niemand kocht in het begin een kaartje omdat Johnny Kraaijkamp jr. erin zat, hij heeft zoveel tramalant met bekeuringen en ex-vriendinnen, dat helpt niet voor hem, maar voor deze rol juist wel. Hij heeft lovende kritieken gekregen en deze rol is op zijn lijf geschreven. Dus misschien wilden mensen dan toch een kaartje omdat Kraaijkamp erin zit. Omwille van de verkoopcijfers dachten we: we willen nog een stunt uithalen, we moeten wat. Toen zijn we gaan flirten met Jack van Gelder, dan valt de hele wereld over je heen: hoe kun je dat nou doen, heb je een gaatje in je hoofd? Maar zij zaten niet bij de audities, wat mensen niet weten is dat Jack veel beter kan zingen dan Johnny en Dick [van der Toorn, die Hitler speelt] bij elkaar. Vocaal zat het goed, alleen qua spel niet. We hebben heel lang getwijfeld, Jack wilde heel graag, dus dachten we: we laten hem in november 10 keer die rol spelen. Dat was wel een risico en ging louter en alleen om in beeld te blijven. Jack heeft Thénardier gespeeld in *Les Misérables* en dat genereerde wel publiek. Dus daar was dit ook voor, dat wist Jack, dat wisten wij, dat wist iedereen. En Jack is niet de meest briljante acteur, maar we moesten wat. Jerry Springer heeft bijvoorbeeld Billy Flynn gespeeld in *Chicago*, puur om de kaartverkoop te bevorderen.

---

*Hoe hangen artistieke en financiële belangen samen bij het maken van dit soort beslissingen?*

Artistieke uitgangspunten staan voorop. Ik zou nooit een regisseur beperken met een budget. Ik geef ze de vrije hand. Maar in die hele intensieve gesprekken die je op voorhand hebt, weet de regisseur wat er mogelijk is. Maar naar geld moet je niet kijken, zeg maar wat je wil en dan kijken we wat er mogelijk is. En negen van de tien keer lukt dat. Artistieke zaken zijn altijd het uitgangspunt en dan komen we financieel ook wel tot elkaar. En bij *De Producers* hebben we niet te veel geld uitgegeven, we zijn keurig binnen de begroting gebleven, maar er waren geen inkomsten. Als er genoeg inkomsten zijn, maar er zou teveel uitgegeven zijn, zou dat dom zijn, maar dat is niet het geval. Ik vind dat iedereen dat standpunt moet hebben: de beste mensen op de beste plaatsen en dus niet iemand casten omdat hij of zij op de loonlijst staat, dat is belachelijk.

*Waarom heb je besloten om *De Producers* te stoppen?*

We hebben drie weken gespeeld, twee weken try-outs en dan nog een week na de première. We zagen geen verbetering in kaartverkoop, we hielden per uur bij hoeveel kaarten er verkocht werden. Dus na een promotie of advertentie of na de Musical Awards konden we kijken hoeveel kaarten er verkocht werden, maar het werkte niet, het werd niet beter. En dan kun je nog wel een week doorgaan, maar zo'n productie kost anderhalve ton per week. En uiteindelijk is de schatkist een keer leeg en dan ga je mensen duperen. Dat wil ik niet, het was de enige verstandige beslissing om te stoppen. Want we hebben alles uit de kast gehaald om de première te halen, daarna heb je de recensies die kaarten hadden moeten genereren, maar dat gebeurde niet. Nederland is er niet klaar voor blijktbaar. *Avenue Q* is nu al gestopt en zal zich afvragen of goede recensies nog kaartverkoop had opgeleverd, maar dat hebben wij niet, wij hebben geen 'wat als'. Er was geen aanleiding om te denken dat het beter zou gaan, dus we moesten de schade beperken.

*Er was sprake van een doorstart, maar ook dat mocht niet baten?*

Dat kwam doordat een aantal partijen zich aandienden die zeiden dat een productie als *De Producers* niet ter ziele mag gaan. Als dit niet lukt, hoe moet het dan verder met theater in Nederland? Twee partijen wilden kaarten opkopen en daar acties mee gaan doen. Vakantie Veilingen bijvoorbeeld wilde deze kaarten hebben en daarmee was een gedeelte afgedekt door deze bulkverkoop. Dit zou 60% inhouden en 40% zou uit de gewone verkoop gehaald moeten worden. Maar als er eenmaal kaarten op Vakantie Veilingen staan, gaan mensen geen gewone kaarten meer kopen. Ik heb een aantal jaren op de barricaden gestaan om te zeggen: Vakantie Veilingen, doe het niet, wij voeden het publiek verkeerd op, want het publiek koopt geen gewone kaarten meer. Nu reikte Vakantie Veilingen mij de hand, maar ik wilde dat niet. Een andere partij wilde de kaarten tegen een redelijk normale prijs, maar dat lukte ook niet.

---

Mensen dachten: zijn hoofd ligt op het hakblok, hij zal wel akkoord gaan, maar ik ben natuurlijk niet gek. Ik wilde niet het verkeerde pad opgaan, dus heb ervoor gekozen het niet te doen. Het klonk heel aantrekkelijk, die reddende handen, maar het was niet voldoende om door te gaan. We hebben ook met Stage Entertainment gesproken, zij zouden deze productie kunnen redden, maar wisten ook niet hoe ze publiek konden bereiken. Ook hadden ze hun eigen producties die ze vol wilden krijgen en ze wilden er geen zorgenkindje bij. Joop van den Ende heeft *De Producers* in Madrid gedaan en dat was geen succes, dus hij wilde niet nog een keer zoveel geld verliezen. In 2006 wilde van den Ende *De Producers* in Nederland brengen bij de opening van een nieuw theater in Amsterdam, maar dat theater is er nooit gekomen, dus de productie ook niet. Al is *De Producers* een van de favoriete musicals van Joop. Hij vond ons optreden bij de Musical Awards ook helemaal te gek. En toen hadden we er heel veel vertrouwen in, de eerste kennismaking voor het publiek met *De Producers*, daar verwachtten we veel van, maar de kaartverkoop kwam niet op gang.

*De première was een groot succes, kunt u daar iets over zeggen?*

Ja, de première was leuk. We stonden die hele week voor de première al in het Chassé in Breda en die week hadden we 6000/7000 man, maar slechts de helft daarvan was betalend. We wilden toch de zaal vol hebben om de mond-op-mondreclame op gang te krijgen. We hadden bussen en reclameborden, eigenlijk kon je er niet omheen, maar mijn hoop was gevestigd op de recensies. We hadden de publieke reacties al, dus waren niet heel nerveus voor de schrijvende pers. Maar wij wilden geen 7, geen 8, we wilden een 9 of een 10, dus dat was wel spannend. In de pauze kwamen er al journalisten die me zeiden hoe fantastisch het was: vier sterren. En ik was heel blij, want na de pauze zou het alleen maar beter worden. Ik gaf aan dat ik de recensies het liefst de dag erna al in de krant wilde, dat dat me enorm zou helpen en dat gebeurde ook. Iedereen was euforisch en dacht dat het goed zou komen. Dus wij logden 's avonds weer in om de kaartverkoop te controleren en weer geen kaartverkoop, dat voel je de grond onder je voeten wegzakken.

*Denkt u dat het zou helpen als u het later nog een keer probeert?*

Ik heb heel lang het gevoel gehad dat ik dit nog een keer ergens moet doen, ook al is het maar twee weken. Maar dat gevoel was gebaseerd op revanche en dat is een hele slechte raadgever, daar moet je het niet voor doen. Ik denk dat ik het dan op een bepaalde locatie moet doen en ik verwacht dat mensen dan wel komen, want er waren nadat we stopten heel veel mensen die zeiden: jammer, ik had het nog graag willen zien. Mensen dachten van: dat komt wel. Ze verwachtten niet dat het echt zou stoppen. En dan zou ik onder het mom van 'De musical die je niet hebt kunnen zien' willen promoten.

---

Voor mijn part zou ik dan twee weken in DeLaMar staan en dan verlengen en weer verlengen, zoals in het buitenland of zoals met *Soldaat van Oranje*. Maar wij hebben deze cultuur niet in Nederland, misschien komt dat nog een keer.

*Denkt u dat de Tweede Wereldoorlog nog pijnlijk is voor Nederland en dat het publiek daarom niet naar De Producers wilden komen kijken?*

Charley Chaplin maakte vlak na de Tweede Wereldoorlog al een parodiefilm op Hitler en het Derde Rijk, dus er werd altijd al de draak mee gestoken en dat is wat wij ook deden. Wat wij onvoldoende hebben belicht misschien is dat de musical gemaakt is door Mel Brooks die zelf van Joodse afkomst is en over de oorlog kan meepraten en ook de twee hoofdrolspelers zijn Joods. We zijn inmiddels al zoveel jaar verder en Nederland moet niet zo zeuren over dat fenomeen van kun je dat wel of niet doen. Dat had ik met *Je Anne* ook, dat mensen zeiden: je kunt geen musical maken over Anne Frank, want musical is altijd vrolijk en je kunt niet iets vrolijks maken over Anne Frank. Maar dat is natuurlijk onzin, denk maar aan *Miss Saigon* of *Les Misérables*. Musical is de meest populaire theatervorm, gezien de publiekscijfers en daarmee kunnen we mensen raken, we kunnen een verhaal vertellen, mensen aan het lachen maken enzovoort. De musical is een aantrekkelijke vorm om verhalen te vertellen. En *De Producers* stuit niemand tegen de borst, de hele Joodse gemeenschap uit Breda is geweest en dat was echt lachen, gieren, brullen, terwijl men zei: dat kun je niet maken.

*Mel Brooks is in de Verenigde Staten natuurlijk veel bekender dan hier, heeft dat er ook mee te maken denkt u?*

Mel Brooks wilde geen statement maken, hij wilde een hilarisch verhaal brengen. Brooks is echt een fenomeen in de Verenigde Staten, een soort Andre van Duin van Amerika. Hij heeft een grote groep volgers die alles zien wat hij maakt. En *The Producers* kwam net na 9/11 uit en de mensen hadden wel weer zin in een verzetje, dus dat was een goede timing. *The Producers* stond zo'n 8 jaar op Broadway.

*In Londen was The Producers ook succesvol, waarom denkt u?*

Mel Brooks is ook daar veel bekender dan hier, dat speelt mee. Maar het heeft daar 3 jaar gestaan, dus niet zo lang als op Broadway. In Londen was het een redelijk succes. De hoofdrolspelers uit Broadway kwamen ook naar Londen om *The Producers* te openen en daar werkt het wel als je een Tony-winning acteur of actrice in je show hebt, maar hier niet.

---

### III Interview met Robin de Levita

10-6-2012

Amsterdam

*Hoe zijn jullie op het idee gekomen om van Soldaat van Oranje een musical te maken?*

Fred Boot, voormalig perschef, is op het idee gekomen om van Soldaat van Oranje een musical te maken. Het was niet mijn idee, want ik vond het in eerste instantie een slecht idee. Fred Boot ging achter de rechten aan en zijn broer kende iemand die Erik Hazelhoff kende en ook een heel rijke investeerder. Fred Boot heeft Erik Hazelhoff toen ontmoet, kreeg de rechten en toen zijn ze een hele tijd bezig geweest met het script en de teksten. Maar hij kwam niet uit de contractuele zaken, dus hij kwam bij mij terecht. Boot had nooit eerder een musical geproduceerd, dus werd ik zijn consultant. We hebben toen besloten om het in een hangaar op te gaan voeren en toen kwam ik op het idee van die draaischijf.

*Waarom dachten jullie dat het een succes zou worden?*

Geen idee, dat weet je nooit. Maar het natuurlijk een Hollands thema, een heel beroemd verhaal. Ik geloofde er helemaal niet in, want de Tweede Wereldoorlog als musical zag ik niet zitten. De film was heel goed, dus waarom zouden weer een musical van moeten maken? Maar toen het idee van de draaischijf was geboren en regisseur Theu Boermans aan boord kwam, werd het voor mij wel de moeite waard en toen werd ik de coproducent.

*Hoe zat het met het risico om juist in deze tijd zo'n grote, dure productie te brengen?*

Het was een enorm risico, elke show heeft een enorm risico, maar een open-eind productie op locatie als deze, zonder enige garantie van het theater, is pittig. Maar het is toch goed gekomen.

*Hoe kunnen jullie het grote succes van Soldaat van Oranje verklaren?*

Dat is, zoals altijd, een combinatie van factoren. Maar de manier waarop het eruitziet is nieuw, mensen hebben dat nog nooit gezien. Als we dit in een normaal theater hadden gedaan, was het nooit zo goed gelukt. En de rest is geluk, je weet het eigenlijk nooit. Niemand vindt het echt slecht en het blijft drijven op het feit dat mensen zeggen: 'je moet dit zien'. Social media werken in ons voordeel, want niemand zegt: 'Wicked: dat moet je zien'. Maar dat zeggen ze over ons wel.

*Waarom hebben jullie juist gekozen voor deze locatie, heel afgelegen, zonder O.V.?*

We konden deze grote hal kopen en het was ideaal om er een draaischijf in te zetten, we hadden het geld, de investeerder wilde het doen, dus we hebben het gewoon gedaan.

---

We hebben ongelooflijk geluk gehad, want iedereen dacht dat ik gek was geworden, niemand dacht dat het zou werken. Maar nu blijkt die draaischijf een enorme uitvinding te zijn.

*Gaan jullie het idee van de draaischijf verkopen aan het buitenland?*

Ik ben al met acht verschillende partijen aan het praten. Er zijn mensen die denken dat de SceneAround *the next thing* is in het musicalveld. En deze vorm van theater maken werkt gewoon beter, je kunt veel meer doen, je zit er midden in door de 180 graden projectie.

*Denkt u dat een heldenverhaal over de Tweede Wereldoorlog in Nederland beter werkt dan een satirische productie als De Producers?*

Deze producties zijn niet met elkaar te vergelijken natuurlijk, maar het is van belang dat men inziet dat een productie eigenlijk een marketingproduct is. *De Producers* heeft amper marketing gehad en zat financieel heel moeilijk. En de tijd dat iedereen maar 'producertje' kan spelen, is voorbij. Die mensen kopen de rechten van de show, verkopen het aan het theater, waardoor het risico is gedekt. Dan gaan ze op toer en het wordt een heel lokaal iets. En als je dan je zaken qua geld niet voor elkaar hebt, werkt dat gewoon niet.

*Vindt u dat er te veel musicalproducenten zijn in Nederland?*

Ja, absoluut. Er is te veel aanbod, maar dat komt omdat mensen geen echt risico durven te lopen, ze verkopen hun show aan het theater, dus is er is weinig risico.

*Zouden musicalproducenten dan meer samen moeten gaan werken?*

Nee, ik vind dat een musical geen culturele noodzaak is, het moet zijn eigen broek op kunnen houden. Dat is overal het geval, het moet werken omdat het werkt en niet omdat iemand het weet te verkopen aan een theater. Dat klopt gewoon niet, alle theaters zitten met halve zalen. Kwaliteit moet winnen en op dit moment zijn wij de enige show die echt uitverkoopt, zonder enige kortingsacties. Die hebben de hele markt om zeep geholpen, want iedereen wacht op die acties. Maar omdat men weet dat wij die niet geven en mensen toch zeggen: 'je moet dit zien', komen mensen toch. Ik denk dat het wel eens goed is, dat er iets afvalt: survival of the fittest. Dat is natuurlijk makkelijk praten als je een hit show hebt, maar daar moeten we wel keihard voor werken. We willen dat dit de langstlopende show ooit wordt in Nederland en misschien lukt dat ons wel, juist omdat het iets nieuws is. We verlengen steeds met drie maanden en dan kijken we weer verder.

*Heeft dat de toekomst, denkt u, open-eind producties bij een vast theater?*

Een aantal theaters heeft dat wel al: het Beatrix Theater, het Circustheater, maar daar houdt het wel mee op. Maar bij ons was het puur dat die draaischijf zo aansloeg, dat is gewoon een uitvinding.



---

De *SceneAround*, zoals de draaischijf genoemd wordt, zal ook in het buitenland gebruikt worden en daar ben ik nu mee bezig. Ik weet niet hoe de toekomst eruit ziet qua open-eind producties.

*Hoe hangen artistieke en financiële belangen samen bij zo'n groot, duur project?*

Zonder dat het commercieel werkt, heeft het geen bestaansrecht. Het is entertainment, maar meer theater en niet zozeer musical, het is niet luchtig. Dus het ligt ook aan het onderwerp, we moesten het integer brengen, omdat het over de Tweede Wereldoorlog en het koningshuis gaat. Qua effecten zijn we ook echt heel klein gebleven, want met dit systeem kun je nog veel meer. Je zou hele grote laarzen kunnen laten langslopen, dat zou heel beangstigend zijn. Maar wij zijn heel bescheiden en integer gebleven. Omdat het een interessante productie is, moet het artistiek ook goed zijn. Zoveel dingen in het theater zijn cliché, dat vind ik echt vreselijk zulk entertainment, dus iets nieuws is veel meer mijn smaak. Ik probeer te kiezen voor iets waar ik artistiek achter kan staan, het moet interessant zijn. Maar als er iemand bij me komt die me inhuurt voor heel veel geld, laat ik die principes zo weer los. Het is namelijk geen SHOW business, het is show BUSINESS. Het is gewoon business, iedereen denkt dat het heel leuk is, maar het is keihard. De messen zijn geslepen, de markt gaat verschuiven, er gebeurt heel veel en er is paniek. Maar als de economie weer aantrekt, zal dit, denk ik, wel weer positief veranderen.

*Op welke criteria hebben jullie gecast?*

Vooral op acteergebied en dan het liefst acteurs die kunnen zingen. Maar geen zangers die kunnen acteren en daarom blijft het verhaal ook overeind, dat merk je gewoon.

*Jullie hoefden niet te kiezen voor bekende namen om zo kaartverkoop te stimuleren?*

Ik vraag me af of dat überhaupt zo is, voor Chantal Janzen werkt het misschien maar verder kan ik niemand bedenken waarvoor mensen kaarten zouden kopen. Ik denk dat het heel beperkt invloed heeft. Ik weet ook niet zeker of dat ooit wel zo is geweest. Ik heb *Into the Woods* gedaan met Vanessa Williams, maar dat maakte echt niets uit, het had geen invloed op de kaartverkoop. Je moet mensen een ervaring geven en als dat lukt, dan vertellen ze dat aan anderen. De ervaring is echt het allerbelangrijkste.

*Wat voor soort producties zijn nu echt succesvol, is er een succesformule te noemen?*

Nee, absoluut niet. Er zijn zoveel shows die ik fantastisch vond en waarvan ik dacht dat ze een succes zouden worden, maar die niet gelukt zijn. Er is geen formule. Het heeft zoveel te maken met geluk. Maar een voorstelling moet een geheel zijn, er moet veel marketing zijn en er is heel veel geld nodig. Alles wat je koopt, is een marketinguitdaging. Je moet natuurlijk een goede show maken, maar daarnaast moet de marketing ook kloppen.

---

Bij *Soldaat van Oranje* hebben we een vreemde marketingmethode: alleen het logo met de woorden 'opnieuw verlengd' erbij, dit was een bewuste aanpak, een soort arrogantie, maar dat is blijkbaar genoeg. En dat is heel bizar, ik moet er nog steeds heel erg om lachen dat dit gewerkt heeft. Maar wat ik merk, succes wordt niet altijd omarmd, we krijgen bijna geen media-aandacht, terwijl Joop van den Ende wel bij 'De Wereld Draait Door' zit bijvoorbeeld. Alles draait om geld, ik denk dat er zo'n 30 miljoen per maand omgaat in open-eind musicals in Nederland. Dus mensen willen daar hun handen wel voor vuil maken. We willen wel media-aandacht trouwens, maar we krijgen het niet. Niets is toeval, mensen bellen elkaar en geven elkaar geld. En wij doen het echt op eigen kracht. Niemand heeft zich nog echt verdiept in hoe nieuw dit nu echt is. We zijn gewoon twee kwajongens met een idee dat is gelukt. Men zegt dat we hiermee het complete landschap van theater wereldwijd hebben veranderd. En het was gewoon een noodoplossing voor een grote hal, omdat er geen geld was om een theater te bouwen.

---

## IV Samenvatting

### *Creative Problem Solving op musicalgebied*

Lisanne Teunissen van Manen, 3462803

Drs. B. Dieho

Theaterwetenschap

Blok 4, 2011-2012

*Creative Problem Solving* – CPS-model- musical- *De Producers-Soldaat van Oranje*- Mark Vijn – Robin de Levita

Parnes en Osborn beschreven in hun boek dat in 1992 uitkwam een *Creative Problem Solving*-model, gebaseerd op brainstorming technieken. Dit model wordt toegepast op twee case studies: de musicalproducties *De Producers* (Martin Michel, 2011) en *Soldaat van Oranje* (Theu Boermans, 2010). Deze producties worden geanalyseerd aan de hand van de synopsis, première en recensies en uiteraard met hulp van het gekozen CPS-model.

*De Producers* moest een week na de première noodgedwongen stoppen, deels vanwege weinig marketing mogelijkheden, wellicht vanwege een minder goed doordachte slogan die de lading van de musicalproducties nauwelijks dekte en bovenal vanwege te weinig kaartverkoop.

*Soldaat van Oranje* is een groot succes gebleken, grotendeels omdat er gebruik gemaakt wordt van een nieuwe manier van musical maken door middel van de SceneAround, een draaischijf waarop het publiek geplaatst is en hierdoor langs de verschillende scènes draait. Ook het bekende, Nederlandse verhaal is een oorzaak voor het succes.

Er wordt een reconstructie gemaakt van beide musicalprocessen en er wordt een korte, eigen analyse gegeven over de vraag waarom *De Producers* niet succesvol is geworden en *Soldaat van Oranje* wel. Aan de hand van een CPS-model, interviews met Mark Vijn en Robin de Levita en diverse recensies wordt een antwoord gegeven op de vraag:

*Hoe kunnen beslissingen die genomen worden tijdens een musicalproces geanalyseerd worden aan de hand van Creative Problem Solving-modellen?*