

Effenaar Smart Venue neemt leidende rol in Eindhoven

HOE CONCERTZALEN DE PRODUCTIEHUIZEN VAN DE TOEKOMST WORDEN

Omroepen, producenten en andere mediabedrijven hebben het misschien nog niet helemaal door, maar poppodia in Nederland worden steeds meer productiehuisen. Het zijn plekken geworden waar interactieve content groeit en bloeit. Met als vaandeldrager het *smart venue*-initiatief van het Eindhovense poppodium Effenaar.

Wat is zo'n smart venue nou precies? Wat voor projecten komen er uit voort? En wat kan de media-industrie leren van deze live entertainment projecten en van *immersive* contentproducties in zijn algemeenheid? Hierover ging ik in gesprek met Jos Feijen (directeur Effenaar) en Femke Blok (programmamanager Effenaar Smart Venue).

Rockcity meets Techcity

Eindhoven staat sinds jaar en dag bekend als een rijke voedingsbodem voor rockbands. Daarnaast is het de stad van innovatie en high-tech: Brainport Eindhoven. Het is dan ook geen toeval dat de Effenaar een leidende rol heeft genomen in het aan elkaar verbinden van deze werelden, zeker niet als je daar de atypische achtergrond van de huidige directeur Jos Feijen bij op telt. Hij komt namelijk niet uit de muziekwereld, maar uit de reclame- en communicatie-industrie.

Zo was hij onder andere creatief directeur bij contentmarketingbureau Zandbeek en is hij een doorgewinterde *customer journey*-expert. Feijen: "Toen ik de scepter ging zwaaien bij de Effenaar kwam ik al snel tot de conclusie dat het business-



Edwin Valent werkt in directiefuncties in de internationale media-industrie en is eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in mediastrategie en digitale transformatieprocessen. Met een groot portfolio aan klanten in de media-, sport- en entertainmentindustrie. Voor BM schrijft hij over innovatie in het internationale medialandschap.
Contact: edwin@bruutproductions.com

model van een poppodium inmiddels zwaar achterhaald is, je positie als podium vrij mager is en je te afhankelijk kunt zijn van bookers. Daarom creëerde ik een nieuw model waarmee ik op zoek ging naar andere invalshoeken en geldstromen." "Ik kan als Effenaar een platform bieden, namelijk onze podia, en tech-partijen uit de regio brachten op hun beurt allerlei nieuwe technieken in. Hiermee konden we samen met artiesten gaan experimenteren met *immersive* belevingen." Zo ontstonden in 2017 de eerste contouren van Effenaar Smart Venue.



Jos Feijen

Laagdrempelig

De doelstelling is inmiddels verder uitgekristalliseerd: de muziekbeleving van bezoekers én artiesten van de Effenaar vergroten door het inzetten van tech, data en media. Dit gaat van virtual en augmented reality tot biofeedback, van 3D-printing tot volledige body scans, van een 3D-studio tot een volwaardige tv-studio. De Effenaar doet dit in gezamenlijkheid met artiesten, scholen, universiteiten en bedrijven uit de regio.

Anders gesteld: ze wil een plek zijn waar content-makers laagdrempelig gebruik kunnen maken van alle nieuwe (en soms dure) technologie en ze vervolgens laten experimenteren om hun publiek rijker te bedienen. Feijen: "Als ik in gesprek ben met studenten hoor ik ze vaak twee dingen zeggen. Allereerst dat ze als artiest vooral opgeleid zijn om live op een podium te staan en altijd publiek te zien. En ten tweede dat ze niet onderwezen worden om met technieken te werken waarmee ze mensen in een virtuele wereld een beleving kunnen geven. Beide past toch niet meer bij deze hybride tijd? Dat is dus een mooie rol voor ons."

Door COVID kreeg de **Smart Venue** er een **distributieplatform** bij



Femke Blok

De versnelling in dit proces kwam door de uitbraak van COVID. Doordat een technisch ecosysteem was opgezet voor de Smart Venue, kon de Effenaar ook in een handomdraai een streamingplatform uit de grond stampen. Zo geschiedde: in maart 2020 zag, na een paar telefoontjes van Feijen, www.thesessions.stream het levenslicht; de Smart Venue kreeg er een distributieplatform bij.

Verdeeld

De insteek van het platform is dat artiesten recht-hebbende blijven en de opbrengsten onderling worden verdeeld. Ondertussen wordt het platform doorontwikkeld naar een plek waarbij meer artiesten en podia zich kunnen aansluiten. Voor het eind van het jaar wordt het aangevuld met een online abonnementsstructuur waarmee muziekliefhebbers nieuwe bands kunnen ontdekken. Tevens willen ze via dit platform artiesten de mogelijkheid bieden om in luttele minuten een eigen kanaal op te zetten waarop ze vervolgens zelf alles kunnen regelen, tot ticketverkoop aan toe. Hiermee hebben ze inmiddels artiesten als Anneke van Giersbergen (bij het grote publiek) •



EFFENAAR
smart venue

bekend van het tv-programma *Beste Zangers*, voor de fijnproever al veel langer bekend van onder andere metalband The Gathering) en poppodia als De Vorstin in Hilversum aan zich weten te binden. Feijen ziet dit vooral als een mooie start van een zoektocht: "Wij denken niet dat live optredens verdwijnen, maar we vullen het aan met een online beleving. Ik zie veel partijen die denken dat iets opnemen en streamen al een online beleving is. Dat is niet zo. Wat die online beleving wél kan zijn, onderzoeken wij dus met onze Smart Venue projecten."

DADA

Een voorbeeld van zo'n project is DADA Data. Rapper Daan Rijkers (alias DADA) vertelt in onvervalst Eindhovens zijn beeldende verhalen. Door de Effenaar is hij samengebracht met Luis Ferrera, een creative technologist, en Sebastiaan van de Venne, een typograaf. Voor de lancering van het debuutalbum van DADA hebben ze gezamenlijk een nieuwe vorm van live optreden gecreëerd. Luis heeft een bodysensor gemaakt die de bewegingen en emoties van DADA omzette in

getekende visuals van typograaf Sebastiaan. Deze visuals werden vervolgens live *gerenderd* en geprojecteerd in de zaal. Programmamanager Effenaar smart venue Femke Blok: "Het fysiek van DADA op het podium wordt direct vertaald naar de animaties. Als DADA nauwelijks beweegt wanneer hij een intiem nummer ten gehore brengt, zal dat een ander effect hebben op de animaties dan een uitbundig nummer waar hij op het podium staat te springen. Zo wordt zijn optreden op eigen wijze versterkt en daarmee de beleving als publiek."

Virtual opera

Wat nog meer richting produceren gaat, is het project van Celine Daemen. Zij is een transdisciplinair regisseur met werk op het snijvlak van theater, muziek, technologie en beeldende kunst. Voor Effenaar Smart Venue heeft ze de virtual opera '*Nergens*' gemaakt. De insteek van dit project: zien hoe *volumetric video* (een media-productietechniek die driedimensionale ruimtes, personen of objecten kan vastleggen, EV) kan worden ingezet voor haar innovatieve opera. Een voorstelling waar muziek en virtual reality je

meenemen naar een fascinerende ruimte tussen 'zijn' en 'niet-zijn'. Blok: "Het publiek beleeft door haar aanpak de opera van dichtbij; je werd als persoon onderdeel van het werk." Om zulke producties te kunnen draaien, werkt de Effenaar samen met het Eindhovense 4DR Studios. Ze hebben een *pop-up set up* voor de Effenaar gemaakt, waarmee ze zulke hologrammen en producties op locatie kunnen draaien of een volwaardige tv-studio kunnen aanbieden waar artiesten gebruik van kunnen maken. Iets wat normaal onbetaalbaar is voor beginnende bands.



Eén van de drie nieuwe nummers van **Ruben Hein** bleek dezelfde **hersensactiviteit** en impact op te leveren als zijn **bekende hits**

Het laatste voorbeeld is dat van TNO en jazz- en popmuzikant Ruben Hein. In dit project werd de emotionele ervaring van een concertbezoeker onderzocht door live de hersengolven, hartslag en zweetintensiteit van bezoekers te meten. De data die tijdens het concert zijn verzameld, zijn naderhand geanalyseerd en gekoppeld aan algoritmes van TNO, waardoor de emoties van de participanten meetbaar werden gemaakt. Dit leverde mooie insights op: zo bleek één van de drie nieuwe nummers van Hein dezelfde hersensactiviteit en impact op te leveren als zijn bekende hits. Oftewel; je weet dus op basis van data wat wel of niet goed aansluit bij je publiek. Toepassingen zijn eindeloos: je kan als artiest hiermee je optimale setlist samenstellen, een potentiële nieuwe hit ontdekken of je publiek een rol laten spelen in het verder *finetunen* van nieuwe nummers.



Bedrijf

Hoe je het ook wendt of keert; de inmiddels vijftigjarige Effenaar heeft zich in de luwte ontwikkeld tot een data-, tech-, productie- en mediahub, waarin de live experience voorop staat. De Smart Venue is inmiddels zelfs uitgegroeid tot een opzichzelfstaand bedrijf naast het poppodium zelf. En gas teruggenomen wordt er niet: dit jaar gaan ze zestien artiesten uit de regio verbinden aan al deze technieken en verder experimenteren, bij voorkeur op grotere schaal.

Wat kunnen de old school media van deze ontwikkeling en aanpak leren? Blok: "We leren op dit moment zelf nog veel van broadcasters en streamingplatforms. Vooral ten aanzien van het verhogen van de kwaliteit van regie en schakelen; dat soort werk. Wat Hilversum wel van ons kan leren, is hoe je een thuisbeleving of online beleving veel rijker kan maken. Want de live-industrie, wat een poppodium is, is van nature altijd bezig om een rijkere experience neer te zetten, ook als deze op de bank wordt ervaren." ❖

BRUUT'S BROADCAST BELEVINGEN



Deze projecten trekken voelbaar aandacht vanuit de mediawereld. Feijen vindt het nog wel lastig te bepalen of dit nou wel of niet goed is voor de Effenaar: "Het nadeel van Hilversum is dat ze graag alles naar zich toetrekken en dat het allemaal moet passen in hun eigen, oude structuren. Ik zou meer opteren voor een samenwerking, waarin we in onze kracht kunnen blijven en in gezamenlijkheid kunnen experimenteren. Dat is voor iedereen uiteindelijk beter."

Andere afweging

Iedereen die gelooft in de toekomst van een hybride wereld, waarin verschillende doelgroepen op diverse interactieniveaus bereikt moeten worden, kan dit initiatief alleen maar toejuichen. Hoor ik daar metaverse? Wat je vooral moet beseffen, is dat deze vervlechting van de real life en virtuele wereld om een heel andere aanpak van artiesten, en sowieso alle contentmakers, vraagt. Je moet je in al deze technieken laten onderwijzen. Gelukkig zijn er legio voorbeelden waar je je aan kunt laven. Kijk bijvoorbeeld maar naar de gaming-wereld: hier zijn tegenwoordig al enkele artiesten

die live virtueel optreden in een game of daar hun NFT's verkopen. Of kunstenaars die aparte kunst voor offline en online verkopen via hun eigen Discord-fora. Dit zorgt er nu al voor dat je jonge doelgroepen hebt die opgegroeid zijn met deze hybride werkelijkheid. Zij maken daardoor nu al heel andere afwegingen dan oudere doelgroepen. Want willen zij een concert van hun favoriete artiest live zien via hun VR-bril waarmee ze zelfs de mogelijkheid hebben om na afloop met de artiest in kwestie te chatten? Of gaan ze toch liever een uur reizen om vervolgens met oordoppen in, matig zicht en inmiddels half nat biershirt zo'n concert met voor hun verder onbekende fans te ervaren? De nieuwe generatie zou zo maar eens de voorkeur kunnen geven aan de virtuele optie.

Ruimte geven

Om daar als contentmaker of producent een goede rol in te kunnen spelen, moet je je dus verdiepen in alle do's and dont's van NFT's, VR, AR, XR, MR en alle metaverse zaken eromheen. Daarom pleit ik voor twee zaken. Allereerst om nu vooral de makers én de instanties die hen kunnen faciliteren de ruimte te geven. Zoals een Effenaar Smart Venue. Hierdoor kunnen zij samen experimenteren en nieuwe businessmodellen ontwaren en hoeven we niet alleen maar te kijken naar wat er van de grote techpartijen uit Amerika overwaait. Ten tweede zullen de huidige media- en contentpartijen zichzelf ook moeten gaan onderwijzen én het dogma loslaten dat hun businessmodel louter gebaseerd is op 'bereikcijfers' en een maandelijks SKO-rapport. Het businessmodel in de nieuwe wereld is gebouwd rond experiences, niet alleen maar 'eyeballs'. Dus omarm de nieuwe wereld, probeer zaken uit, leer van elkaar en maak samen de nieuwe hybride wereld tot een betere plek. Voor zowel makers als gebruikers. ●

