

EFFENAAR



Author

Thom Bremer
4223756
thombremer@live.nl

Master thesis

MSc. Strategic Product Design
Faculty of Industrial Design
Engineering
Delft University of Technology

Graduation committee

Chair | Prof. Ir. Jeroen van Erp

Mentor | Dr. Rebecca A. Price

Company mentor | Jos Feijen

May, 2019

FF NAAR 2028

**An exploration of the future
relevance for the Effenaar,
Eindhoven**

APPENDIX

Strategic Product Design

Thom Bremer

A: INTERVIEW TRANSCRIPTS

Wilfried Damman 14-01-2019

[I-T] Zou je jezelf voor kunnen stellen en kunnen vertellen wat je doet?

[P-W] Nou ja, ik ben Wilfried Damman, ik ben in basis artiesten manager. Dat doe ik voornamelijk voor pop artiesten, componisten en dance producers. Daarnaast heb ik een bedrijf dat ook nog boekingen verzorgd voor cover en entertainment bands. Dat is eigenlijk uit toeval ontstaan. Een van de pop bands ging in winterslaap en een aantal muzikanten uit die band zei wij willen eigenlijk nog wel 1 of twee keer per maand blijven spelen. Toen hebben we een nieuw bandje gestart, toen zei ik naja dan kom je eigenlijk in diezelfde ratrace van ja wordt je op de radio gedraaid en sta je in de juiste Spotify lijstjes, is de pers lovend over je. Ga dan maar een coverband beginnen. Nou dat is een beetje uit de hand gelopen want inmiddels spelen die jongens honderd keer per jaar, hebben we een tweede band erbij moeten bedenken om aan de aanvragen te kunnen voldoen en zijn er daarna nog twee bands bij gekomen eigenlijk die op ons succes af zijn gekomen en zich toen bij ons hebben aangesloten.

[I-T] Ah oké, want wat coveren zij zoal?

[P-W] Nou het is eigenlijk 120 hits in 120 minuten. Dus coupletje refreintje. The Dirty Daddies ken je misschien? Dat is de bekendste band eruit. Nou daar hebben we een AFAS live show mee gedaan. Nja die was een half jaar van te voren al uitverkocht. We doen hier bijvoorbeeld in februari de Effenaar en die was ook ruim van te voren uitverkocht. Het is eigenlijk wel een beetje schrijnend want ik ben natuurlijk van huis uit manager voor artiesten met eigen werk, dan ben je heel erg bezig met goeie liedjes componeren en daar de juiste voorwaarde voor scheppen met platen maatschappijen en producers en componisten. En dat je dan eigenlijk veel makkelijker en sneller succes hebt met coverbands. Maar dat is nu eigenlijk ook gewoon als je kijkt naar het publiek. We hebben hier die discussie in de Effenaar ook nog gehad. Tsjja we hebben hier in sommige maanden eigenlijk meer coverbands staan dan eigen werk artiesten. Zijn we dan nog wel relevant als programmeur en relevant in het cureren en ontdekken van nieuwe muziek? **Maar het is ook nu wel een dingetje van deze tijd waarbij mensen een soort van nostalgisch gevoel hebben bij bepaalde coverbands en bepaalde dingen van een bepaalde tijd.** Dat kan over 3 jaar weer anders zijn. En ik heb nu ook zoiets van ja goed in een tijd waar het qua aanbod aan nieuwe artiesten even wat minder is en je dan risico's moet nemen in het programmeren ja dan moet je misschien ook even voor de veilige weg kiezen. En je bedient er ook weer een publiek mee wat anders hier misschien niet zou komen maar wat wel doelgroep is. Dus daar kun je al een beetje mee spelen. Ehhh, verder ben ik nog uitgever, dat doe ik samen met bestaande uitgevers maar sinds 1 januari ben ik ook weer een eigen uitgever gestart. Dat doe ik meer een beetje uit onvrede over het werk wat de huidige uitgevers doen. Ik ben nog consultant voor provincie Brabant bijvoorbeeld, nouja hier heb ik die raad van advies rol waar we 4 keer per jaar bij elkaar komen. BKKC Kenniscentrum cultuur Brabant doe ik nog wat adviesdingen. AFAS Live doe ik met regelmaat dingen. Dus dat is eigenlijk een soort van vergaarbakje van dingen die ik er nog naast doe. En dat doe ik inmiddels al bijna 20 jaar.

[I-T] Oké mooi. Ehh, je noemde net die coverbands, en dat dat steeds populairder is. Je noemde nostalgie waarom het misschien succesvol is.....

[P-W] Ja het is denk ik wel, nja het heeft meerdere kanten hoor.. Maar bij coverbands is het wel, nja je hebt bijvoorbeeld Bob Marley he die kan je niet meer live zien want die is dood. Als je Bob Marley fan bent en je kunt een goeie tribute zien, wekt dat misschien een bepaald gevoel op. Dus dat is misschien beetje meer de nostalgische kant, aan de andere kant als je kijkt met wat mijn bands doen met coupletjes refreintjes, dat dat heel erg te maken heeft met de manier waarop vooral jongere zoals jij [wijst naar 14 jarige stagiaire voor een dag naast hem] muziek consumeren. **Omdat**

het aanbod gewoon onbeperkt is, is het een soort kauwgom geworden. En heb je ook maar een korte spanningsboog om echt van muziek te kunnen genieten. Want daarna komen er al weer nieuwe liedjes uit die je gaat luisteren. Dan is het eigenlijk gewoon een korte spanningsboog, je hoeft niet een concert te zien waar alle liedjes van het begin tot t eind gespeeld gaan worden. Je wilt alleen maar de belangrijke relevante fragmenten horen. En dat komt vooral heel erg tegemoet in die herkening. En natuurlijk is het niet alleen maar kauwgom he want je ziet wel bijvoorbeeld in hip-hop zie je dat heel erg dat kids die streamen gewoon hetzelfde liedje 10 20 keer achter elkaar. En dat is natuurlijk ook de rede dat hip-hop artiesten op spotify heel succesvol zijn. Maar niet altijd succesvol als ze een show doen in een zaal want als je de streams zou vertalen naar tickets bij sommige artiesten dan is dat een hele andere verhouding dan als je dat zou doen bij pop of rock. Dus wat je net zei aan het begin voor t gesprek van goh is een programmeur nog relevant omdat een artiest alle data beschikbaar heeft. Dan is het wel nog een kwestie van het juist interpreteren van die data en het toepassen daarvan omdat niet elk genre op dezelfde manier geïnterpreteerd kan worden.

[I-T] Bij een CD weet je als die verkocht is zoveel mensen hebben die CD gekocht maar bij een stream weet je niet hoeveel mensen het nummer heel vaak luisteren of dat het door heel veel mensen af en toe geluisterd wordt.

[P-W] Nou je kunt volgens mij wel het aantal unieke luisteraars ook er uit vissen. Maar het is wel ook denk ik het verschil tussen een CD waar je denk ik 15 euro denk ik nu nog voor betaald of een stream die je gratis hebt bij je mobiele abonnement of bij spotify abonnement. Kijk ik denk vroeger om het maar zo te zeggen hadden wij 1 cd of 1 vinyl plaat per maand en die draaide je dan de hele maand en dat werd je echt helemaal fan van die artiest. En nu is het zo van je streamt en artiest maar dat betekend niet dat je ook echt fan bent en er voor naar een show gaat. Ik denk dat dat wel een van de verschillen is door de veranderende muziek-consumptie aan de consumenten kant die nog moeilijk ook te vertalen is naar de podiumfunctie.

[I-T] Zie je dat artiesten zich aanpassen om maar in die nieuwe manier van luisteren te passen?

[P-W] Haha nou sterker nog, vanuit labels wordt er soms, als je met een nieuw liedje komt en er zit een lange intro in, dan zeggen ze ja nee dat is niks want dan is de skip-rate te hoog. En zo wordt er dus nog wel gedacht van "don't bore us get to the chorus". Zorg dat je snel in het refrein zit zorg dat je snel begint met zang of tekst en dat is denk ik wel wat degelijk anders is dan ik noemt maar wat een top 2000 lied zoals stairway to heaven waar een hele lange intro in zit of bohemian rhapsody. Ja daar zouden jongeren gewoon op afhaken omdat ze gewoon al skippen voordat het liedje goed of wel begonnen is. Dus dat is wel een heel erg veranderende kant de beschikbaarheid en de manier van consumeren gaat heel erg invloed hebben.

[I-T] Nog even een vraag over die coverbands en die doelgroep daarvan, wat is die doelgroep?

[P-W] Nou dat is het lastige want die is best wel breed, als ik kijk van die AFAS live show dat was denk ik tussen 12 en 65 nou heb je daar ook 6000 mensen en het gemiddelde zat ergens tussen de 25 en 35.

[I-T] Uit welke tijd spelen ze muziek?

[P-W] Nou zij spelen tussen 65 en 2018 er zit ook actuele hip-hop en dance achtige dingen in. Maar het is meer zeg maar het publiek wat zich net gaat settelen, stelletjes, vriendengroepen. Het publiek wat eigenlijk in de feesttent komt en wat niet naar een binnen locatie gaat haha.

[I-T] Ja, want wat denk je dat voor hun de rede is om naar zo'n show te gaan?

[P-W] Ja dat is gewoon een avondje bier drinken en plezier hebben. Ik denk ook deels, we hadden het net beneden even over het feit dat er in Nederland heel veel gepraat wordt bij optredens en dat sommige artiesten zich daar bijzonder sterk aan kunnen ergeren. Nou dat is bij een show van een coverband daar ga je ook voor het gezellige sociale karakter. Daar sta je misschien meer te ouwehoeren en zie je misschien maar de helft van de show. En dat is een hele andere beleving dan als je naar een akoestisch concert gaat waar je echt ingetogen moet luisteren en een hele andere beleving hebt.

[I-T] Je noemde net al dat over een aantal jaren de populariteit misschien wel weer afneemt...

[P-W] Ja nja dat weet ik niet, kijk ik hoop natuurlijk vanuit mijn eigen businessmodel dat de populariteit alleen maar toeneemt. Maar ik denk wel van ja je ziet natuurlijk heel veel golven in de – hop muziekindustrie. En nu is hip-hop weer even dominant maar in Amerika neemt dat al weer af. En het kan best zijn dat we straks weer ineens een retro-golf uit de jaren tachtig of negentig gaan krijgen.

[P-L] En de K-Pop golf.

[P-W] En ja de K-Pop natuurlijk, kijk jij bent geweest naar BTS. Ik had er nog nooit van gehoord, maar ik heb er wel wat verhalen in het Umfeld over gelezen. Dat er platenzaken waren die special edition platen hadden van bepaalde artiesten en platen. En dat daar gewoon 50 a 60 euro voor werd afgerekend voor speciale uitgaves en dat dat blijkbaar weer een nieuwe markt is die gewoon tegen de draad van die nieuwe technologische stroom in gaat.

[I-T] Ja ik ken ook een voorbeeld van een platenzaakje in Delft die een K-Pop sectie had geplaatst en dat die dingen gewoon binnen een week waren uitverkocht.

[P-L] Ja dat kan ik me heel goed voorstellen ik heb er ook al heel veel geld aan uitgegeven. Omdat ik fan ben van k-pop. Ik bestel truien, kleren, CD's, albums, teksten enzo.

[P-W] Ja het is blijkbaar toch ineens weer.... Want waar komt het vandaan. Hoe ben je er mee in aanraking gekomen.

[P-L] Nou een van mijn vriendinnen die was helemaal fan en ik dacht echt zo ga weg met dat.. Ik ken dat niet. Maar als meer mensen om je heen het gaan luisteren en jou een beetje erin duwen dan ga je het vanzelf ook luisteren en er van houden. Toen kwam ik er bij mijn vriendinnen weer mee van dit is echt leuk en zij waren van ja ga weg. En nu zijn ze ineens allemaal fan.

[P-W] Maar is het dan omdat het iets nieuws is of vindt je het ook echt goed ofzo.

[P-L] Ja nee het is echt goed, ze hebben gewoon heel veel kwaliteiten. En je kan er helemaal in opgaan, omdat ze veel merch hebben en veel leuke dingen.

[P-W] Ze creëren ook echt een wereld waarin je je zeg maar thuis kan voelen.

[I-T] Dus het is meer dan alleen de muziek

[P-W] Dan is het toch de beleving wat uiteindelijk misschien meer de doorslag geeft.

[I-T] Hoe oud ben je eigenlijk als ik vragen mag?

[P-L] 14 bijna 15

[I-T] Zie je het vooral populair zijn onder leeftijdsgenoten.

[P-L] Nee ook onder oudere, bij elke ook maar iets korea related video op youtube zie je meteen reacties van mensen met een profielfoto van BTS of een andere K-Pop band.

[P-W] Ik kende het dus niet en zei is de dochter van een goeie vriend van mij, want wat koste die kaarten in de ziggo dome?

[P-L] 130 euro

[I-T] Voor gewone staanplaatsen?

[P-L] Nee voor zitplaatsen die staanplaatsen waren 180 euro.

[P-W] Dat is bizar veel geld want binnenkort is er dus een concert van The Eagles en toen vroeg er iemand aan mij goh kan je nog kaarten regelen. Die kaartjes zijn echt 100 euro. En dat is een jaren 60, 70 band ik bedoel dat zijn echte legends. Maar dit K-Pop is bizar veel voor iemand van 14 en die kaarten waren echt in een vloek en een zucht uitverkocht.

Dat vind ik dan wel echt grappig, want aan heel veel kanten in de muziek industrie zitten we dan toch wel een beetje moeilijk. **Zoiets als dat komt dan ineens voorbij en dat explodeert dat gewoon vanuit het niets. Dat is toch wel echt anders dan 10, 20 jaar geleden dus hoe snel het internet dat dan voor stuwt. Is wel echt heel goed.**

[I-T] Je ziet dus veranderingen in de manier waarop een aantal artiesten muziek maken voor die streaming lijsten, doet iedereen daar aan mee?

[P-W] Nou de labels waarschuwen daar wel voor want zij denken goh het is voor ons ook belangrijk als een artiest het goed doet op streaming. Ik denk dat ik geen enkele artiest heb die nog meer fysieke inkomsten heeft van uit cd's en vinyl dan uit streaming. Dus het is denk ik ook wel iets waar je rekening mee moet houden, maar... het mooie is ook wel sommige artiesten zeggen ja ik maar kunst en daar ga ik niet de voorkant vanaf snijden omdat t anders misschien geskipt wordt. Andere zijn zich er zelf wel van bewust omdat ze zichzelf kennen als consument die ook denken schiet eens een keer op.

[I-T] Is het dan echt alleen het introotje? Of zie het nog op andere manieren in de kunst zelf?

[P-W] Nou ja het intro.. dat introotje en de skip-rate is wel echt een ding dat ook echt aanwijsbaar is. En nou ja wat verder op streaming wel kan spelen is hoe vaak je opgeslagen wordt hoe vaak je gedeeld wordt, dat zijn natuurlijk ook algoritmes waar zij aan de achterkant mee werken. Ik heb op die manier 2 jaar geleden een artiest gehad die echt nog beginnend was en die in de viral-charts van Spotify kwam op nr. 3, dat ik ineens 12 Amerikaanse labels op de stoep had. Die volgen gewoon die lijstjes van welke artiesten worden er veel opgeslagen. Maar daar kan je niet echt iets aan doen volgens mij. Dat is iets wat gewoon gebeurt, en hoe een consument er op reageert. En ja dan gaat dat zeg maar op die manier zichzelf vermenigvuldigen. Ik denk niet dat je als artiest daar op streamingvlak heel veel aan kunt doen. Wat ik wel sterk vindt aan met name de hip hop, dat is in pop muziek ook wel enigszins gaande maar in bandjes sfeer is dat moeilijker... Dat is gewoon het hele collab gebeuren. Artiesten uit verschillende genres die hybride met elkaar samenwerken. En waar soms ook gewoon 4, 5 artiesten op 1 release zitten. En dat maakt in elektronische en hip-hop muziek niks uit maar in de echte bandjes hoek zie je dat veel minder. Ik bedoel ik zag laatst Kris Kross Amsterdam met Bizzzy en Maan, daar stonden 4, 5 artiesten op. Dat is daar heel normaal en ook in dance zie je dat gewoon.

[I-T] Weet je een rede waarom wij dat willen? Waarom wil de consument zoveel artiesten bij elkaar op 1 track?

[P-W] Nou ik heb zelf heel erg gemerkt, ik heb met een aantal artiesten wel gedaan. Gemerkt dat je gewoon een hele nieuwe doelgroep daar mee aantrekt. Vooral als het een artiest is die ook een grotere following heeft. En misschien een betere marketingmachine achter zich heeft. Dan kan je toch ineens heel veel mensen kennis met je laten maken en daar misschien weer fans en followers van stelen of toevoegen aan je eigen following. Dat is denk ik wel iets waarvan ik merk dat de jongere artiest daar meer voor open staat en je muziek moet zich daar ook wel goed voor lenen.

[I-T] Zie je buiten dat door streamen de kunst zelf verandert, dan met name door het afknippen, zie je ook veranderingen in de optredens, in de manier waarop shows gedaan worden?

[P-W] Nog te weinig denk ik. Want eh het podium, de gear, de infrastructuur, alles is nog een beetje standaard en het zelfde. Je ziet wel artiesten die proberen om de beleving van de concerten iets te vergroten, maar dat is eigenlijk nog maar mondjesmaat.

[I-T] En op welke manieren proberen ze dat?

[P-W] Nou ja eh, heel simpel bijvoorbeeld Muse en Metallica hebben concerts in de round gedaan in de Ziggo Dome. Ja dan staat een podium niet meer aan 1 kant van de zaal maar in het midden. En dan draait het of ze lopen zelf rond. Dat is dan weer even wat nieuws, maarja dat is natuurlijk niet heel erg innoverend. Maar ik zit nu bijvoorbeeld in een tour met Blaudzun en het Amsterdams Symphonietta. Waarin we met klassiek strijkorkest liedjes gaan uitvoeren waarmee we wat meer het klassieke publiek bereiken en een ander distributie kanaal kiezen, ipv pop podia staan we dan in schouwburgen en theaters. Dus je probeert wel telkens nieuwe wegen te vinden om nieuw publiek aan te boren en om je te vernieuwen. Maar als je dat bijvoorbeeld ook relateert aan een plek zoals hier. Het podium zit al aan één kant van de zaal. Het geluid en licht is daar op ingericht, kijk hier in de Effenaar zal je niet heel snel een concert in the round doen. Dus ik denk dat je daarin enigszins wel beperkt bent maar aan de andere kant ben je daarin ook weer heel erg faciliterend omdat het gros van de artiesten op die manier nog hun uitvoeringen doen.

[I-T] Ja nu inderdaad.

[P-W] Ja precies of dat in 2028 nog zo is durf ik nu echt niet te zeggen. Maar voorlopig geloof ik daar eigenlijk wel nog in.

[I-T] Ja? Waarom dan?

[P-W] Omdat ik gewoon wel denk dat de beleving van heel veel mensen toch wel naar een concert gaan is van; een artiest staat op een podium, ik sta in de zaal en ik kijk, geniet. Misschien zal er wat meer interactie bij komen, ik bedoel we zaten net natuurlijk met die brillen op (heeft het over kleine zaal van Effenaar waar ze met VR brillen aan het klooiën waren). En Cold Play heeft het natuurlijk wel eens gedaan met van die gekleurde armbandjes waar je dan de euforie rood werd en eh....

[P-L] Ja BTS had Army Bomb en dan heb je zo'n lampje en moet je een app downloaden. Dat lampje was dan wel weer 60 euro.

[I-T] En wat gebeurde er dan?

[P-L] Elk liedje had zijn eigen choreo op dat lampje, dus bij het ene liedje was dat lampje rood met groen en was het podium en hun outfits ook rood met groen. Het lampje gaat aan en uit op de beat en het hele publiek doet mee.

[I-T] En koopt dan ook echt iedereen dat lampje?

[P-L] Ja bijna iedereen.

[I-T] Echt een flinke marketing machine

[P-W] Haha ja echt een businessmodel. Naah ja maar nja het is allemaal wel slim bedacht.

[P-L] Ja je wordt er echt arm door haha

[P-W] 60 euro voor een lampje? Nja het is natuurlijk wel echt een wonderlamp het (sarcasme).

[P-L] Ja het is echt een heel leuk lampje

[P-W] Naah maar ik geloof wel, misschien ook voor het publiek van mijn leeftijd, de 40 plussers dat die nog op die manier nog concerten gaan beleven. Want dat is natuurlijk ook wel het gevaar, want jij (kijkt naar P-L) bent natuurlijk in de Ziggo Dome geweest en misschien een keer in de Tivoli of in de AFAS.

[P-L] Nee het was me allereerste in de Ziggo Dome, en de leukste haha

[I-T] Meteen ook wel de grootste haha

[P-W] Nou de vraag is nog is straks een poppodium voor jou nog een relevante plek om naartoe te gaan om muziek te beleven of te ontdekken en ja dat betwijfel ik eigenlijk.

[P-L] Omdat ik nu al zo groot gewend ben?

[P-W] Nou ja omdat je misschien toch muziek meer gaat bekijken via youtube en spotify en dat de echte concert beleving alleen nog maar bij hele grote concerten gaat plaatsvinden. Dus bij stadions of grote hallen en dat dat misschien wat minder in je eigen omgeving. Ik bedoel toen wij jong waren bijvoorbeeld, en nu wordt het echt een beetje opa verteld, haha. Wij gingen heel vaak naar een pop podium zonder dat we eigenlijk fan waren van een artiest maar we maakte gewoon onderdeel uit van die cultuur. Net zoals dat jij nu die K-Pop cultuur omarmd. Wij waren gewoon onderdeel van het meubilair van zo'n pop podium of daar nou een metal of een reggae band stond. Wij waren daar gewoon. Daar was je gewoon elke vrijdag of zaterdag. En dat is natuurlijk min of meer verdwenen. Jullie hangen misschien ook nog wel ergens **maar jullie hangen natuurlijk gewoon veel meer online.** Wij hadden toen geen online wereld.

[I-T] Je moest nog altijd samenkomen.

[P-W] Ja, wij waren altijd offline bezig. En ik weet niet, ik vind het heel moeilijk inschatten of dat over 10, 15 jaar. Nja 10 praten we eigenlijk over het met 2028, of jij dan nog in een pop podium gaat komen of eigenlijk niet.

[P-L] Als er nu ook zo iets als met virtual reality heel populair wordt dat zit je gewoon thuis op de bank een concert te kijken.

[I-T] Zou dat voor jou net zoveel zijn dan als je zoals nu echt naar dat concert bent geweest in de Ziggo Dome. Zou dat net zoveel met je kunnen doen denk je?

[P-L] Nee, dat niet. Maar ik zou wel als je het niet kunt betalen of als je er net bij kunt zijn. Dan doet iedereen dat wel.

[P-W] Nou dat gaat misschien ook nog wel een businessmodel worden. Dat je gewoon thuis een soort pay what you want of een soort bedrag gaat betalen om dingen online te bekijken en dat je voor de real deal 180 euro en 60 voor het lampje gaat betalen haha.

Misschien moeten we toch een K-Pop venue hier van maken haha.

[I-T] Dan een wat vagere vraag, wat is voor jou pop?

[P-W] Nou ja eigenlijk is dat gewoon populaire muziek. En ehh... Dat is nu dus bijvoorbeeld.. K-Pop is al populaire muziek en ik denk dat hip-hop en elektronische muziek nu al dominant zijn. Vroeger was het ook vaak pop cultuur. En dan is het zegmaar iets meer en dan is het ook een way of life waar je je mee identificeert en dan is het ook een manier van kleden, levensstijl et cetera. Ik merk bijvoorbeeld wel als je naar Amerika gaat en je gaat eerst naar LA en dan naar NY dat in LA qua food en levenswijze dan is alles veel meer laid back en vegan en dan in New York is het weer heel erg living in the fast lane en fast food en iedereen is druk en iedereen loopt net een paar passen harder dan in LA. Ik ben benieuwd eigenlijk hoe pop cultuur de komende jaren zich zeg maar gaat ontwikkelen en of dat ook nog zo is hoe wij zeg maar groepen en genres hadden omdat ik ook wel denk dat door eeehhh de vergroting van online is er ook een soort meer van individualistische beweging gekomen omdat er veel meer is om uit te kiezen. Toen ik op de lagere school zat in de jaren 80 was je fan van Doe Maar of Normaal want dat waren zo een beetje de keuzes die je had. Meer smaken waren er niet. En dat is nu natuurlijk heel anders geworden. Wij beleefde muziek ook altijd in groepjes want je ging met vrienden nieuwe muziek luisteren. En je ging met vrienden naar concerten en nu zit je gewoon heel veel te streamen, je zit op de fiets of je zit huiswerk te maken en je bent in je eentje aan het genieten of consumeren of hoe je het ook wilt noemen. Vooral die gezamenlijkheidscultuur die wordt minder. Maar je geeft wel weer aan dat zo'n K-Pop virus dan via vriendinnen gaat dus uiteindelijk is het er dan nog wel. En kan het op die manier ook gewoon goed werken.

[I-T] Dan een trappetje naar een poppodium. Wat is de pop in poppodium? Waarom moet de Effenaar nog een pop podium zijn?

[P-W] Ik denk toch, en nja de functie van zegmaar een programmeur hier. Misschien ook wel marketing maar de programmeur maakt waarschijnlijk de eerste keuze. Ehh, is toch om voor bepaalde groepen of smaken de keuze te maken. Eigenlijk ook zoals een kok die een heel menukaart met verschillende smaken. Vroeger was het heel duidelijk zo in de Effenaar en ook andere podia dat de programmeur had kennis van nieuwe ontwikkelingen en nieuwe artiesten die je dan zelf als consument nog niet kende. En hij was zeg maar je curator en gids in nieuwe muziek en nu kun je dat grotendeels zelf doen via Spotify en socials. Maar het is ook een veelheid aan nieuwe muziek. En ik denk dat heel veel mensen zich daar in ook gaan verliezen. Vanuit die rol denk ik dat een pop podium en een programmeur nog zeker als curator optreden.

[I-T] Zie je nog dat dat gebeurt dat mensen in een agenda van een pop podium iets zien wat ze niet kennen en er dan naar toe gaan?

[P-W] Ja, nou ja bijvoorbeeld beneden waren we met het programma van Dutch Design Week aan het kijken waar dan heel veel nieuwe namen in staan. Waarbij je dan even met die app eroverheen gaat en kan checken en luisteren wie het is. Ik denk dat dat nog heel veel gebeurt en je op die manier ook echt nog pareltjes kan ontdekken. Maar dat je vooral misschien een rol gaat krijgen als productiehuis. Waarbij je speciale producties gaat ontwikkelen. Die je niet op internet kan ontdekken Maar die je eenmalig maar hier kan zien. Waardoor je je ook onderscheid van andere podia in het land of in de regio. En daar is die smart venue gedachte natuurlijk ook heel slim voor ontwikkeld want je kunt hier dingen gaan ontwikkelen die nergens anders te koop zijn of te bekijken zijn. Nee dus ik geloof wel echt in die productiehuis functie. Dat zie je ook echt bij een aantal podia die dat ect gewoon doen en daar succesvol en onderscheidend in zijn.

[I-T] Welke doen dat goed?

[P-W] Nou je hebt Hedon in Zwolle, die hebben een aantal dingen gedaan die ze ook geëxporteerd hebben naar andere podia. Die hebben ook echt een productiehuis daarvoor. Ze hebben recentelijk nog met Opgezwolle iets gedaan dat was dan wel eentje in Hedon en eentje in de Melkweg. Maar ook een productie zoals de hardstyle pianist hebben ze nu gedaan. De Staat heeft het natuurlijk eigenlijk vanuit zichzelf gedaan vanuit het oude Doornroosje. Paradiso en de Melkweg ik weet niet of die nog het productiehuis Nu hebben maar die hadden ze altijd wel. Dus er zijn wel een aantal instanties die daar nog mee bezig zijn.

[I-T] In het begin noemde je dat je ook consultant bent voor de provincie Brabant en ze advies geeft. Op wat voor manier en waarover?

[P-W] Nou, recentelijk hebben we gewerkt aan een adviesplan of de verenigde Brabantse dancefestivals. Of we daar wat meer samenwerking in kunnen realiseren. Dus aan de ene kant op het gebied van marketing dus hoe kunnen zij zich wat meer gezamenlijk profileren. Ook in samenwerking met het import-bureau Brabant zou ik nu even willen noemen. **Waar ze proberen buitenlandse bezoekers naar die dance festivals te trekken. En dat die dancefestivals misschien een aanleiding zijn om mensen naar Brabant te halen en dat mensen zeggen goh ik blijf hier ook nog wel wat langer en ik ga nog eens een dagje naar de Efteling of de Beekse Bergen.** En ook om te kijken of we collectief iets kunnen doen aan talentenontwikkeling. Want het is een beetje raar als je kijkt. DJ mag top 100 daar staan 10 Brabantse dj's in en als je dan gaat kijken hoe de talentenontwikkeling is ja dan is daar heel weinig in gestructureerd. We hebben bijvoorbeeld voor bandjes en pop muziek heel veel geregeld met een platform bijvoorbeeld als proud from the south. Daar heb ik laatst met Jos nog een heel gesprek over gehad want wel claimen heel erg dat we de beste dj's hebben en een broedplaats zijn voor beste dj's maar hebben daar eigenlijk niks voor geregeld ook niet in relatie tot die evenementen. Ik denk eigenlijk als je gaat kijken naar de onderscheiding van die Brabantse dance festivals als je kan zeggen nou hier zie je de nieuwe talenten. Die over 2 jaar in de dj Mag staan dan heb je weer een USP en kan je ze ook met z'n allen omarmen en helpen ontwikkelen.

[I-T] Is dat dat gericht op de hele provincie of alleen de grote Brabantse steden?

[P-W] Nou als je in het pop podium circuit kijkt zijn de Effenaar in Eindhoven en 013 in Tilburg natuurlijk wel echt dominant. Maar we hebben nog veel meer kleine plekken waar ook veel interessants gebeurt. En we hebben natuurlijk qua festivals een hele drukke provincie.

[I-T] Zou je een kenmerk van een typische Eindhovenaar kunnen noemen?

[P-W] Dat weet ik eerlijk gezegd niet, ik kom zelf niet uit de regio. Kom oorspronkelijk uit Zwolle en woon nu al tien jaar in Tilburg. Eeh, dus ik kan niet heel erg duidelijk aangeven. Ehhh ik denk wel als je kijkt naar dat er heel veel plekken zijn in de stad waar muziek in de breedste zin wordt geprogrammeerd dat er heel veel mogelijkheden zijn met theaters met kolkgebouw en kleine locaties zoals Stroomhuisje, Wilhelmina en de cafe takken. Dus voor mijn gevoel is er voor elk wel wat wils. En kan iedereen zich daarin wel zijn hart ophalen. Maar of er iets kenmerkend is voor de Eindhovenaar. Ja... ik vind Eindhoven wel een stad die met die TDK (Techniek Design Kunst) profilering wel echt een soort pioniersgeest heeft. Of dat altijd in pop muziek terug komt dat weet ik niet. Ligt misschien ook wel een beetje aan het feit dat misschien nu wel grote talenten in de muziek zitten ontbreken in de stad. Als je kijkt wat op dit moment de artiesten zijn uit Eindhoven die het nu goed doen. Tsjá dat zijn er gewoon niet heel veel.

[I-T] Zie je ze wel een ontstaan uit die link met TDK?

[P-W] Volgens mij is iemand als Albert van Abbe wel mee bezig maar dan meer vanuit de provincie is Jameszoo heeft dat wel gedaan. Maar daarvoor zit ik er eigenlijk te weinig in om daar wat over te zeggen.

[I-T] De Effenaar wil de plek voor het experiment zijn. Binnen de artiesten wat voor ontwikkelingen zie je daar in en wat voor feedback krijg je daar op?

[P-W] Ik denk wel dat het ook heel erg ligt aan het karakter en het DNA van een artiest. Wij merken dat zelf ook wel als we gewoon kijken met de ideeën en plannen van een artiest. Sommige zijn gewoon heel conservatief bezig met liedjes schrijven en performen en dat is hun domein. Andere zijn ook veel breder geïnteresseerd en kijken veel breder in de basis is het nog altijd waar is de artiest naar op zoek en wat wil die bereiken. Hoe ver gaat die daar in en in hoe verre zoekt ie ook echt het experiment op. **Ik denk alleen wel dat het voor een oudere generatie wat moeilijker te bevatten is wat de mogelijkheden die de techniek bieden om te zetten in een experiment en iets wat je al jaren lang op een bepaalde manier doet.** Deze jongens die nu beneden waren die zijn allemaal 23 24 zijn allemaal online opgevoed en zitten ook allemaal redelijk heavy in gaming en zo. Die belevingswereld komt eigenlijk veel makkelijker op ze af en dat zie je ook wel. Ze gaan gelijk aan de slag ze vragen dingen ze zoeken dingen uit ze proberen het terwijl bij een oudere artiest moet je dat wat meer duiden en ook de mogelijkheden aangeven. **Ik denk daar hoop ik ook op dat ze straks met vragen komen aan mij en Jos waarvan we eigenlijk allemaal zeggen van wow daar hebben we nog helemaal niet aan gedacht dat dat mogelijk zou zijn. Dat wij dat uit gaan zoeken kunnen we dat faciliteren?** Dat is wel iets wat je volgens mij, dat moet je volgens mij ook hebben in je muziek. Dat is wel grapping want juist bij jonge artiesten die moeten dat nog een beetje duidelijk ontwikkelen. Dat ze moeten zoeken naar de grenzen van hun comfort zone en daar dan uitstappen, dat vinden ze dan vaak best nog wel lastig. Waarbij je bij oudere artiesten toch meer ziet dat ze vaak wat makkelijker het experiment aangaan omdat ze misschien toch iets meer ervaring en bagage hebben waarop ze kunnen vertrouwen en kunnen terugvallen. Maar dan toch moeten ze wat meer openstaan voor verandering.

[I-T] Waarom denk je dat het voor de bezoeker toegevoegde waarde heeft?

[P-W] Daarin is het ook een beetje zo dat de jongere bezoeker die heel anders is opgegroeid in muziek consumeren en informatie verwerken, relevantie, spanning, entertainment is denk ik gewoon totaal anders voor die doelgroep. Wij zijn nog echt misschien wel teveel van een concert bezoeken we met een sociaal en muziek-inhoudelijke gedachte. Terwijl het voor een nieuwe generatie misschien wel veel meer entertainment gaat worden, misschien wel life style en een verdere ontwikkeling. **Ik denk wel echt die hele digitale, die knip die er in is gekomen die nu naar 25 jaar internet echt z'n effecten wel heel erg gaat hebben.** Als je bijvoorbeeld kijkt naar ik kijk nog vaak om 8 uur het journaal. Ja jij (P-L) begint gelijk te lachen. Maar lineair TV kijken doen jullie nooit, je kijkt nooit een programma, ja misschien de Voice kijk je misschien live of wie is de mol. Maar verder kijk je bijna alles op het moment dat je dat zelf wil en hoe dat beschikbaar is. Ik heb bijvoorbeeld laatst pas voor het eerst een serie ge-bingewatched. Nja dat dat bij ons was het altijd zo dat je elke week een aflevering had en daar ging je dan ook echt voor klaar zitten. Die manieren zijn heel erg anders geworden en die beschikbaarheid en de manieren waarop je het consumeert. En dat is voor mij echt een hele grote verandering.

[I-T] En dat zou zich best kunnen gaan vertalen naar het...

[P-W] Ja dat denk ik wel, want deels zal het zeg maar gedreven worden door de technologische ontwikkelingen en door de kunstenaar maar ook wel doordat het publiek het misschien gaat verlangen. Want misschien vind jij het wel heel saai als een artiest 15 of 20 liedjes speelt zo goed

mogelijk, en dan iets beter of leuker dan dat je het op YouTube hebt gezien. Maar dat is misschien voor jou straks veel te saai.

[I-T] Zou jij (P-L) voor jezelf kunnen bedenken wat voor jou redenen zijn om naar een concert te gaan?

[P-L] Als ik het heel leuk vind, de muziek en de act. Want bij BTS en K-Pop, ze hebben heel veel goeie punten, ze kunnen goed dansen, goed zingen, ze zijn met meerdere. Dus het is leuk want je ziet heel veel verschillende dingen gebeuren. En ook in de Ziggo Dome was er confetti en vuur.

[P-W] Het is wel echt beleving. Ik vind het wel grappig want het doet me wel echt denken vorige week zat ik nog lineaire tv te kijken en toen zag ik Gordon bij DWDD zitten met dat nieuwe programma Dance, Sing. Dat vindt ik al wel grappig want jij noemt het nu ook bij BTS. Dat ze ook heel goed kunnen dansen blijkbaar moet er meer zijn dan alleen maar kunnen zingen. Dat wordt nu ook al opgepakt door John de Mol en een groot programma. Dus ja blijkbaar wordt er straks ook meer van je verlangd als kunstenaar en artiest en moet je daar misschien ook wel in meegaan. Aan de andere kant vind ik het ook wel grappig, Ed Sheeran is dan iemand die vaak in z'n eentje optreedt en voor de rest helemaal niks extra's heeft.

[I-T] Ook niet de meest flamboyante verschijning haha

[P-W] Nee precies haha. Tis nou niet echt de knapste man en eh met de hipste kleren of wat dan ook en toch weet hij heel makkelijk stadions uit te verkopen. Misschien wordt het wel meer een wereld van dat soort uiterste met aan de ene kant heel puur en aan de andere kant heel erg bedacht of aangekleed. Maar dat vind ik wel een lastige omdat het heel moeilijk te duiden is wat daarin een nieuwe balans of evenwicht gaat komen.

[I-T] Ja en is dat een Ziggo Dome balans of is dat ook te vertalen naar een poppodium zoals de Effenaar.

[P-W] Dat is ook een lastige, wordt je een soort van proeftuin voor de grotere dingen of gaan bepaalde dingen ook alleen maar hier een plek hebben en gaan ze niet door naar de grotere wereld.

Gesprek over mijn opdracht en wie ik al gesproken heb.

[P-W] De snelheid is ook heel erg veranderd alles is veel sneller geworden. Iets wat je vandaag bedenkt moet je morgen eigenlijk al uitvoeren anders is het over de datum.

[I-T] Het is ook wel grappig want 10 jaar geleden wisten we niet dat Spotify bijvoorbeeld zo groot en belangrijk zou worden.

[P-W] Sterker nog ik heb in 2014 nog een plaat uit gebracht waarbij ik CD en Vinyl eerst uit heb gebracht en daarna digitaal. Zodat de platenzaken daar nog een soort van voorsprongetje hadden. Nou ja dat je anno nu niet meer overwegen. Nu is het heel vaak dat Vinyl pas later komt dan de officiële release, dat heeft er ook mee te maken dat de drukkerijen natuurlijk heel druk zijn. Maar dat je pas later eigenlijk de plaat uitbrengt.

[I-T] Is de platenhype er nog steeds eigenlijk?

[P-W] Dat groeit in bepaalde genres nog steeds heel erg. Bij jullie ook in de K-Pop doen die platen het ook heel goed.

[P-L] Ja omdat BTS uit Korea komt heel ver weg, ik ken ze alleen van het internet. Is het heel fijn als je iets hebt wat van jezelf is. Iets van hun wat bij jou is en niet alleen op je telefoon.

[P-W] Maar koop je dan cd's of zijn dat vinyl platen.

[P-L] Ik heb cd

[P-W] Dat zijn dan wel vaak speciale uitgaves met boekjes en kleuren en zo?

[P-L] Ja haha

[I-T] Moet de muziek daar dan zelf ook nog bijzitten?

[P-L] Nee niet perse je kan de muziek nog steeds op Spotify luisteren. Ik heb truien ik heb knuffels, fotoboeken, alles, posters.

[P-W] Ik geloof dat wij in de volkomen verkeerde sector zitten haha. Nee maar goed dat geeft wel aan het is meer een soort beleving dan dat de muziek leidend is. Natuurlijk is de muziek een heel belangrijk onderdeel daarvan maar het is meer een soort beleving waarbij het een totaalverpakking is.

[P-L] Ed Sheeran vind ik bijvoorbeeld heel goed en luister ik op de fiets, maar ik ga niet een heel concert van hem kijken thuis. Maar thuis op de bank kan ik wel een BTS concert kijken want ze dansen ze zingen allemaal effecten.

[I-T] Zou je BTS dan ook alleen luisteren?

[P-L] Ik luister ze ook wel alleen maar dan meestal wel meer andere artiesten.

Gesprek over opdracht en hoe nu verder.

[P-W] kan je met TDK juiste combinatie met artiesten vinden en acceptatie van publiek krijgen.

Afsluiting.

Patrick Walraven 16-01-2019

[I-T] Zou je kort wat over jezelf kunnen vertellen, en vertellen wat je doet?

[P-P] Ja, Patrick Walraven zoals je weet, ik werk bij de gemeente Eindhoven, team centrum. En eigenlijk zijn wij drieën samen met Vera het team centrum. Dat wil zeggen dat wij vanuit het gebied opereren en ja ons bemoeien met het centrum van Eindhoven en al zijn aspecten. Dus wel de gebiedsontwikkelingen die zich voordoen maar ook de bestaande stad, de partijen, die daarin opereren daar spreken we mee. Dus wij ja we opereren echt vanuit het gebied dus niet vanuit het een programma of anders iets.

[I-T] Wat houden de taken dan zoal in?

[P-P] Dat is heel breed dat gaat zeg maar over het hier en nu, de relatie met diverse verenigingen maar ook de projecten die er lopen. Eh dus feitelijk zijn we ook voor een groot deel opdracht gever van de projecten, eh dus eigenlijk gewoon het wel en wee van het centrum. Van zeer gedetailleerd tot op hoofdlijnen en alles wat er tussen zit. We proberen dat te doen aan de hand van een lat die we hebben gelegd aan de hand van een visie.

[I-T] Oke en wat is die visie?

Ehh die visie is eh, een aantal jaren geleden opgesteld en die heeft een reikwijdte tot 2025 en daar hebben we een aantal ambities uitgesproken die we aan de hand van een aantal thema's willen realiseren.

[I-T] Hoe zijn jullie tot die visie gekomen?

[P-P] Ja dat staat hier in, is misschien wel even handig als ik dat er bij pak.

[P-P] [Wijst naar de folder Binnenstad Eindhoven.] Uiteindelijk is dit het proces dat is doorlopen. Ehm ja position paper, hackatons, werkateliers en dat hebben we allemaal in de vorm gedaan zodat het een beetje in het Eindhovens DNA zit, met alle stakeholders, dus niet zeg maar de gemeente als eenheid die dat opstelt maar een gezamenlijk overleg.

[I-T] Wie zijn die stakeholders?

[P-P] Ja dat is heel divers, dat zijn natuurlijk de professionele stakeholders maar ook de partijen die we in de stad kennen. Zoals de winkeliers, de winkeliersverenigingen, de bewoners, studenten.

[I-T] Kan je een voorbeeld noemen van een lopend project waar jullie nu mee bezig zijn

[P-P] Ja nou uiteindelijk hebben we gezegd dat moet resulteren in een werkplan, werk en uitvoering, dat hebben we in 2017 gemaakt. Maar dat is uiteindelijk 2018 geworden zoals dat gaat. Dat werkplan voor dit jaar dat hebben we hier verwoordt. Dat zijn aan de hand van de thema's he de natuurlijke verstedelijking, internationale standaard strategielijnen zoals we ze noemen. Dan lopen er nu zo'n 40 projecten in de binnenstad. Je merkt echt dat de stad Eindhoven, de regio booming is, in het kader van de BrainPort. **De crisis is voorbij dus je ziet heel veel aandacht voor de stad en dan manifesteert zich met name in het centrum als een soort huiskamer van de brainport regio.** Daarbij opgeteld dat er ook nog een grote woning behoefte is in de regio. Eh ja de stad Eindhoven tegen z'n grenzen aan loopt, letterlijk. Qua capaciteit he, grote woningbehoefte maar er is ook nog maar heel weinig vrije grond beschikbaar. Dus van hele grote uitbreidingsgebieden is geen sprake meer van. Dus je ziet dat het met name een inbreiding wordt en met name binnen de ring en in het stads centrum.

[I-T] Klein stapje terug, want ik ben eigenlijk ook wel benieuwd hoe je in deze functie terecht bent gekomen?

[P-P] Ik werk al 26 jaar binnen de gemeente Eindhoven. Ben bij de sociale dienst begonnen, publiekszaken, stadsdeelkantoren en daardoor eigenlijk hier beland.

[I-T] Hoe lang geleden is deze visie bedacht?

[P-P] Die visie is van een jaar of 2 geleden dat deze vast gesteld is. Uiteindelijk zijn we daar mee aan de slag gegaan, dit is in het voorjaar opgesteld. Dat zijn de programma's die nu lopen. Om die visie te verwezenlijken. Dan zit je echt ja je zou even die strategielijnen moeten lezen maar eh. Verstedelijking, groen boven grijs, internationale standaard, ja noem maar op. Ja eh onverwachte ontmoetingen het staat er nou wel bij wat het zeg maar in hoofdlijnen inhoudt.

[I-T] Wat was de overkoepelende visie waar deze lijnen op gebaseerd zijn?

[P-P] Ja dat weet ik allemaal niet zo goed meer dan moet je deze twee boekjes even lezen.

[I-T] En dit zijn dan alle projecten die ehh...

[P-P] Ja dit zijn alle projecten die lopen

[I-T] Hoeveel zijn dat er

[P-P] Ja dat zijn er iets van 54 echt van heel erg klein tot behoorlijk groot. Ehhh je moet er rekening mee houden dat dit dan de projecten zijn waar ook zekerheid voor bestaat. Het zijn geen wensen het zijn geen voornemens. Het zijn projecten waar dekking voor is waar besluitvorming over heeft plaatsgevonden, en feitelijk al in voorbereiding zijn dan wel in uitvoering.

[I-T] Wie voert die projecten dan uiteindelijk uit?

[P-P] Dat is afhankelijk, we doen als gemeente Eindhoven natuurlijk zelf projecten. Vestdijk die aangepakt wordt, boeiende binnenstad he t aanpakken van die rode steentjes. Anderzijds doen we dat in samenwerking met marktpartijen. Bijvoorbeeld dit complex dat gaat op de markt komen. Met een aantal gemeentelijke gebouwen meer die we aan het verkopen zijn, dus dan heb je wat meer invloed omdat je de verkopende partij onder andere bent. Dat doen we dan samen met ontwikkelaars, en je hebt natuurlijk particuliere initiatieven die zich oppoppen waarbij je als gemeente feitelijk alleen nog maar supervisie bent, zeg maar richtinggevend. Dus afhankelijk zeg maar van de partijen moet je ook eh je invloed opnieuw bepalen.

[I-T] Hebben al deze 8 strategielijnen een even grote waarde? Zijn ze even belangrijk of zit daar een verdeling in?

[P-P] Nou uiteindelijk wel. Maar je ziet zeg maar dat eh het ene thema wat voortvarender loopt dan het andere thema dus het gaat ehh als je gaat kijken naar de slimme verbindingen dan zijn we al een heel eind we hebben een aantal Living Labs op Stratumseind. Eigenlijk de hele wereld komt kijken maar als je nou echt gaat kijken vanuit de bril van de ondernemen, wat heb ik er nu aan. Dan is dat toch wat anders he, dat je die vertaling van eh van idee naar een praktisch toegevoegde waarde, dat laat soms nog wel een ten wensen over. Zo hebben we bijvoorbeeld als Eindhoven het DNA van TDK (Techniek Design en Kennis). Dat willen we ook in de openbare ruimte kenbaar en zichtbaar maken. Maar de vraag is hoe je dat gaat doen ja dat vinden we heel moeilijk een antwoord op.

[I-T] Heb je daar een antwoord op.

[P-P] Een beetje ja maar we willen graag een goed antwoord he. Dat als je het station uitloopt dat je gewoon merkt ik zit hier in de BrainPort regio en ja natuurlijk hebben we allerlei ideeën. Op het gebied gaat dat ontzettend snel, terwijl we de openbare ruimte voor 15 jaar inrichten dus hoe ga je daar mee om. Dat zijn ja eh... de ene strategielijn daar zijn we wat verder mee dan de ander. Maar grosso modo zijn we gewoon tevreden waar we nu staan. Er zijn ook latere ambities uitgesproken. Voor over een jaar of 20/25 en ja dan zijn we redelijk op de goede weg.

[I-T] Ah, en die ambities die staan hier in?

[P-P] Ja die staan daar in, ergens achterin zo een beetje.

[I-T] Oke ja daar ben ik dan wel even benieuwd naar.

[P-P] Ja dat betekend zeg maar 10% vergroenen, zowel horizontaal als verticaal, eh sociale woningbouw toevoegen, gewoon ja.. woningbouw toevoegen, banen toevoegen. Ja dat soort meetbare praktische zaken.

[P-P] Er zijn minimaal 500 kwalitatieve culturele of experimentele interventies geplleegd in aanbod of straatbeeld. Wat wordt daarmee bedoeld? Wat zijn die kwalitatieve culturele of experimentele interventies?

[P-P] Ja dat kan klein of heel groot zijn dat is gewoon zeg maar uitvoering van de strategielijn onverwachte ontmoetingen. Er voor zorgen dat er echt iets te doen is. Ehh dat het bruist, levendig, ehh ja dat is hoofdzaak dat dat ontstaat. Smile factor he ook nog, gastvrijheid dat soort begrippen.

[I-T] Wat is jullie link met de Effenaar?

[P-P] Ja vanuit de gemeente is die er uiteraard. Vanuit ons team he zeg maar het gebiedsgerichte werk stadsdeel centrum is die link nog onvoldoende. en dat geld voor meer culturele instellingen de link is er met name via Giet, gebied coördinator omdat Jos vanuit de Effenaar ook participeert in Dommelstraat 2020 he, de gebiedsvisie van de straat zeg maar die ze hebben gemaakt. Maar vanuit de inhoud als zijnde Effenaar zelf en de toegevoegde waarde die de Effenaar met Culturele beleid met de straat en het stadsdeel kan hebben, dan is het nog onvoldoende. Dat is voornamelijk omdat nou ja uiteindelijk pas sinds begin dit jaar we op volle sterkte zijn als team. Of nou ja niet eens op volle sterkte maar er in ieder geval 2 mensen bij zijn gekomen. Afgelopen periode was het met name Giet en Vera die het alleen moesten doen Latifa en ik zijn er dit jaar bijgekomen. En dat schept wel iets meer lucht laat ik het zo zeggen.

[I-T] Op wat voor manier zou zo'n poppodium als de Effenaar dan van toegevoegde waarde kunnen zijn?

[P-P] Ja als je het hebt over de gastvrijheid, internationale standaard ook, als je het hebt over eh de expats als je het hebt, over de reuring, de bruis die je wilt. Als je het hebt over de voorzieningen die er moeten komen voor regio, stad maar ook voor al die mensen die in de binnenstad komen wonen. Want we gaan heel veel woningen toevoegen dan moet je wel goed op elkaar afstemmen en kijken waar is behoefte aan waar hebben we genoeg van en waar kan een Effenaar of een ander culturele instelling waarde leveren. Eh de vraag ja die zou je op voorhand moeten beantwoorden want dat hebben we nu nog onvoldoende.

[I-T] Zitter er wel stappen in om dat te gaan doen?

[P-P] Ja dat is eigenlijk een vervelende vraag. Nee natuurlijk zitten die er in. Natuurlijk zijn we waar wij als gemeente echt een projectenorganisatie waren, dus dat betekend zeg maar dat een opdrachtgever zei dit zijn mijn projectgrenzen zo ga ik het doen. Op **tal van vlakken merken we dat er uniformiteit moet ontstaan** he ik bedoel als je daar vierkante meters detailhandel toevoegt dan moet je dat wel afstemmen met je collega buurt projecten en met betrekking tot verkeer en ondergrondse infrastructuur. Maar de noodzaak die is wel aanwezig maar dei speelt zeg maar niet alleen op het voorzieningen niveau maar eigenlijk als een rode draad door alle beleidsteams die we kennen. Dus dat zijn we wel op elkaar aan het afstemmen. Maar dat vergt heel veel he, dat vergt iets van ons. We moeten als organisatie veranderen maar je ziet ook dat de projecten doorgang moeten vinden. Dat ze elkaar in een rap tempo opvolgen. Dus ja we weten het, we handelen ernaar maar het kan altijd beter.

[I-T] Je noemde net dat het goed op elkaar afgestemd moet zijn. Is het in Eindhoven qua verdeling in cultuur goed op elkaar afgestemd?

[P-P] Kijk wij zijn vanuit gebied dus niet perse thematisch vanuit cultuur. Maar gezien de potentie die wij hebben als stad dan mag het nog wel wat meer. Als voorbeeld; nu heel recent met de verlaatjes dat je 10 keer een ontheffing krijgt voor de sluittijd. Dat proces wat daar aan vooraf is gegaan ja dan denk ik van nah als je een grote stad wil zijn dan moet dat wel wat makkelijker of soepeler of vrijer gaan.

[I-T] Wie zitten daar concreet tussen dat dat zo moeilijk gaat?

[P-P] Nou ja kijk, er zijn natuurlijk een hele boel partijen die daar iets van vinden. Zowel collega's van veiligheid, politie, bewoners, ondernemers naja die hele mengelmoes die je van oudsher in een gebied hebt. Wij zijn een stad van samenspraak we willen graag dingen met goed overleg doen en niet van bovenaf opleggend. Dus dat maakt het dat ja bij elk initiatief er mensen zijn die het geen moer interesseert en die voor of tegen zijn. Je moet wel gewoon binnen dat spectrum handelen. Van mij mag het allemaal wel wat meer en wat opener. Die grenzen van privaat en publiek die mag wel wat meer in elkaar overlopen. Waarom alleen binnen programmeren als culturele instellingen terwijl je misschien ook zeg maar het openbaar gebied kan opzoeken. Weet dat het makkelijker gezegd is dan gedaan. Maar in cross-overs daar zie ik wel een meerwaarde voor de visie. **We willen graag die onverwachte ontmoeting krijgen, die smile factor, ja die verrassende elementen die je tegenkomt.** Wij zien de binnenstad toch ook een soort als een huiskamer, de huiskamer van Eindhoven en misschien wel van de hele Brainport regio. **Je ziet ook dat die binnenstad aan het veranderen is he. Voorheen was het met name shoppen en je ziet dat het steeds meer aan het kantelen is naar verblijven** en dat zie je zeg maar door de marktwerking met het internet, de detailhandel heeft het moeilijk. Je ziet steeds meer bewoners er bij komen, bewoners die ook langer in het centrum blijven waardoor je meer Horeca erbij krijgt. Het mag ook wel in de openbare ruimte plaatsvinden. Die schijtslijnen moeten allemaal meer een beetje geblurred worden.

[I-T] Hebben jullie een idee waardoor dat komt die switch van dagjesmensen, shoppers naar mensen die langer blijven en zelfs gaan wonen?

[P-P] Ja dat is divers he we hebben natuurlijk een hele goeie city marketing organisatie je ziet dat de hotel overnachtingen in Eindhoven sky high gaan. Dit jaar gaan we de miljoen passeren en dat is echt niet alleen de zakelijke markt ook heel veel toeristische boekingen. Je hebt natuurlijk een airport hier. Je hebt een City marketing organisatie, een florerende economische situatie. Naja de detailhandel heeft het landelijk gezien sowieso moeilijk met de online verkoop. Dus daar zie je snel horeca voor in de plaats komen en dat het centrum dus echt gewoon verblijving is. Je ziet dat er nu woningen worden toegevoegd en ja de komende jaren worden er nog meer woningen toegevoegd.

Nou ja met name hoogbouw dus ja die mensen willen ook een beetje relaxen en zoeken dan al gauw een terrasje op. Het is echt een samenvoeging van omstandigheden dan wel natuurlijk ontstaan dan wel gecreëerd.

[I-T] Kan je een voorbeeld noemen van een interessante ontwikkeling waar jullie nu mee bezig zijn qua onverwachte ontmoetingen?

[P-P] Er staan er wel wat in, maar..... Ja die nudging maar zoals je ziet het is maar 1 bladzijde en waar wij algemeen met name het ruimtelijk domein waar we gepositioneerd zijn, we zijn van de projecten we zijn van initiatieven van reconstructies zeg maar. Wat ik net zei qua ideale samenwerking met partijen is dit een voorbeeld zeg maar waar private, semi private een rol zouden kunnen spelen. Maar die brug die moeten we nog slaan zeg maar. Het is nu meer een boomstammetje die over het water ligt. Maar dat moet echt een brug worden.

[I-T] Wat zou de Effenaar voor de stad kunnen doen?

[P-P] Nou ja kijk ja, ze doen het al goed in mijn ogen. Maar ik zou graag willen zien dat ze meer naar buiten treden. Niet perse met PR en marketing maar ook misschien wel wat programmering als het kan. **Of dat je een cross over maakt van iets van binnen doen naar buiten. Dat je zeg maar de stad betreft bij de programmering.**

[I-T] Met buiten bedoel je echt letterlijk buiten, dus in de openlucht, openbare ruimte zeg maar?

[P-P] Nee dan bedoel ik echt gewoon buiten. Dat hoeft geen concert te zijn ofzo dat kan ook zeg maar iets snels iets luchtigs, grappigs. Nou ja verzin het maar.

[I-T] Want wat zou daar goed aan zijn voor de stad?

[P-P] Dat het echt zeg maar ter ondersteuning van die huiskamer zijn. Dat je niet alleen maar die koopgoot bent maar dat je je als het ware gewoon een verblijfsgebied bent, waar bewoners, expats inwoners van de stad zich gewoon thuis voelen. Ik denk dat dat misschien dan wel aan 2 kanten snijdt. Dat je ook een stukje PR en marketing van de Effenaar naar een hoger niveau krijgt. Dat andere dat ligt met name weer bij ons als overheid en dat heeft met name dan weer met opening en sluiten te maken. En voorwaarde en kader stellende zaken. Het moet meer richting de grote boze stad gaan. Ook daarvoor moeten we natuurlijk samen optrekken.

[I-T] Hebben jullie een beeld hoe dat gevoel onder de Eindhovenaren nu is, of de stad echt als huiskamer gezien wordt of niet?

[P-P] Wij hebben daar wel onderzoek naar laten doen, we scoren zeg maar in enquêtes die we houden altijd wel een voldoende. Een aantal aandachtspunten die we daarin hebben verwerkt. Is Eindhoven is een groene stad maar in de binnenstad hebben we maar 18 bomen, of 23 ofzo veel meer zijn het er niet. Dus daar werken we wel echt aan. Qua bewoners ook met name de verkeerssituatie omdat het heel dubbel is he heel veel mensen willen echt met die auto tot aan het.... rijden. Terwijl een ander gedeelte zegt die moeten volledig uit de binnenstad geweerd worden. Dat zijn wel thema's die hier onder de eindhovenaren spelen met betrekking tot de binnenstad. Je ziet verder dat een hele boel mensen nog gewoon echt gebruik er van maken. Het heeft ook met de structuur te maken natuurlijk he. Oude kernen zeg maar in het centrum van Eindhoven. Je ziet bijvoorbeeld dat alle buslijnen richting..... lopen en vanaf daar weer verder gaan. Dus alle fysieke wegen leiden tot dat centrum van de stad. Dus je kunt vanaf Strijp heel makkelijk inprikken maar vanaf de andere kant ook.

Tijdje stilte

[P-P] Ik denk allemaal wel, en dat geldt ook voor de bibliotheek overigens hoor, het is een hele belangrijke partij een hele belangrijke functie in de stad. Dus van mij mag dat allemaal wel wat prominenter aanwezig zijn.

[I-T] Ja heb je daar meer voorbeelden van die beter bij zouden kunnen dragen aan dat beeld van de stad?

[P-P] Ja dat is eigenlijk een algemene opgave dat geldt ook voor de winkeliers zeg maar die mogen ook wel wat meer van zich laten horen. Eigenlijk is dat een algemene opgave. Die voor iedereen geldt. Het belangrijkste is om de alliantie daarover met elkaar aangaat en dat je ook samen dingen doet. Daar moet het echt nog beter in.

[I-T] Hoe weet je dat de Eindhovenenaar ook deze richtlijnen belangrijk vindt?

[P-P] Ja dat is een hele goeie, je hebt allerlei doelgroepen en je probeert voor zoveel mogelijk doelgroepen de huiskamer te zijn. Maar voor een expat is dat wat anders dan voor een inwoner en ja dan ga je weer labelen stigmatiseren maar sommige mensen hebben gewoon eenmaal moeite met hun eigen leven vol problemen en daar gaat dan de aandacht naar toe. Ander participeren wel bijvoorbeeld door lidmaatschap van een bibliotheek of door naar de Effenaar te gaan dus het is echt heel divers. We proberen zeg maar door enquêtes we hebben een digi-panel zo proberen we altijd maar de mening van de inwoner op te halen.

[I-T] Op welke doelgroepen zijn deze 8 gebaseerd?

[P-P] Dat is feitelijk eh, met een ieder zeg maar. Uiteindelijk vindt je daar een balans in. Niet alleen de bewoners waar je rekening mee moet houden ook een economische functie en ja noem alle krachtenvelden maar op. Dan zoek je daar de balans in. Op basis van een coalitieakkoord, een BrainPort agenda, dat zijn wel dingen die leading zijn. Ik probeer daar zo richting aan te geven. Dus niet 1 specifiek thema wat zou daarin prefereren.

[I-T] Hoe vind je zo'n balans?

[P-P] We weten dat door de internationale markt en de aantrekkingskracht dat er een grote behoefte is aan woningen. Dus in je gebiedsontwikkelingen neem je mee dat er een collectief deel uit volume uit woningen moet bestaan. Dus uiteindelijk krijg je dan iedereen moet mee kunnen doen. We gaan mooie torens bouwen he, maar niet alleen voor de happy view. Als gemeentelijk beleid hebben we alweer gezegd 20% van de nieuwbouw moet sociale huur zijn. Zo probeer je met voorwaarde, kader schepende factoren ook zeg maar die inclusieve samenleving te bedienen. Niet alleen voor de happy view te bouwen waardoor projectontwikkelaars de grootste winst kunnen draaien je probeert echt afstemming te krijgen. Nu gaan we een project ontwikkelen van ja we gaan die woon eenheden toevoegen maar waar heeft de gemiddelde bewoner he waar is dan het meeste vraag naar? Eindhoven is een stad met heel veel eengezinswoningen. Dus moet je dan voor gezinnen gaan bouwen of appartementswoningen. Dus dan kijken we met welke antwoorden kunnen we die vraag dichten en zo probeer je het lokale DNA naar elk project te vertalen. Niet leven in het hier en nu wat het is natuurlijk een meer jaren aspect

[I-T] 2025 is over 6 jaar, wat gebeurt daarna?

[P-P] Nou dan gaan we gewoon door, we hebben de visie bewust op korte termijn gesteld want het moet ook allemaal haalbaar en te overzien zijn. En je hebt met bestuurlijke periodes van 4 jaar te maken. Dus 2020, maar aan andere kant zijn we bezig met gemeente om het rijk naar het verre noord te kijken. Dan praat je echt over 40 jaar verder. Dus deze visie is bewust of 2025 gesteld maar

dat betekend niet dat we met projecten daar niet overheen gaan. Wel allemaal met dit als uitgangspositie.

[P-P] Dat zal voor de Effenaar ook daadwerkelijk iets fysieks betekenen he. Die komen dadelijk ik een hele andere omgeving te liggen.

[I-T] Qua fysieke omgeving?

[P-P] Ja dat wordt helemaal op termijn bepaald en volgebouwd. Dat hele stationsgebied aan noordzijde van stationsweg zal er helemaal anders uit komen te zien. Waar Effenaar nu nog beetje aan de rand zit een beetje zo. Dat zal er op termijn heel anders uit komen te zien.

[I-T] Over hoeveel jaar hebben we het dan ongeveer.

[P-P] Dat is altijd heel lastig in te schatten maar dat zou wel heel snel kunnen gaan.

[I-T] Maar daar zijn nog geen concrete plannen voor?

[P-P] Nou die zijn er al wel, we hebben vanuit het rijk al t eerste investeringsbudget en dan zie je dat er onderzoek wordt gedaan en dat onderzoek ziet er goed uit en ook de opvolging naar de internationale verbinding. Internationale trein he dat betekend dat het perron verlegd wordt. Dat er een plan voor een derde entree bij de Dommel gepraat wordt, want daar zijn al hele mooie beelden van. Ook in connectie met TU terrein. Dat zijn allemaal wel ontwikkelingen. Waar nu Student Hotel staat daar gaat op termijn langzaam achter gebouwd worden. Ja welk termijn dat zijn we nu nog aan het onderhandelen. Zou zo kunnen zijn dat dat met 2, 4 jaar al zand gekruid wordt. Maar er zijn zoveel mensen die zich met de binnenstad bemoeien omdat er zoveel projecten nu lopen. Dat het heel moeilijk is om gedetailleerd een overzicht te houden.

[I-T] Hou houdt je dat overzicht er dan toch nog in?

[P-P] Uiteindelijk is dat er wel, maar je hebt bijvoorbeeld project spoorzone en de bestaande binnenstad en dat zijn we steeds meer naar elkaar aan het laten toe groeien. Bijvoorbeeld we hadden eerst 17 projectleiders in dat centrum. Dat werd zoveel op een klein oppervlakte dat we maatregelen zijn gaan treffen met een dedicated team. Toen waren er nog 6 teamleiders en iemand van communicatie. Zodat je in een compact team werkt. Daaronder heb je weer je eigen projecten.

[I-T] Zou je de essentie van Eindhoven kunnen omschrijven?

[P-P] De stad is gewoon kei gaaf. Ben echt trots op de stad. Als je kijkt hoe die stad elke keer weer op veert. Toch redelijk uniek vind ik het, we weten onszelf goed op de markt te zetten.

[I-T] Waarom is het zo uniek?

[P-P] Nou dat is ook wel zeg maar dat er een hele boel mensen zo trots zijn op de stad en dat wordt ook naar buiten toe uitgedragen. Ja ik denk dat het dat is he. De ligging toch een beetje de hoofdstad van het zuiden. Aantrekkingskracht, werkgelegenheid alles bij elkaar is het gewoon een kei gave stad.

[I-T] Als je kijkt naar redenen waarom mensen de Effenaar bezoeken, denk je dat daar veranderingen in komen? Zie je als je kijkt naar de onderzoeken die jullie hebben gedaan dat er een ander soort publiek is dat misschien een ander soort behoeftes heeft?

[P-P] Ja dan moet je weer gaan kijken zeg maar naar de geografie van de hele stad. Je ziet zeg maar dat er steeds meer expats bijkomen als je gaan kijken naar mxp, ASML en gaat kijken naar wat voor mensen qua afkomst en aantallen aannemen dan zie je dat die stad enorm aan het groeien is.

Met een ander soort publiek dat ook een andere vraag zou hebben. Het antwoord op die vraag weet ik ook niet precies maar de stad is zeker wel aan het veranderen. In de directe omgeving komen er dus ook meer mensen wonen, wat gaat dat betekenen voor de Effenaar. Dat zijn wel vragen die ik mee zou nemen. Of hoe je die ontwikkelingen juist kan gebruiken voor de ontwikkelingen van de Effenaar.

[P-P] Wat betekent het dat het station dadelijk een internationale knoop wordt he, dus wat betekent dat dat je die snelle verbinding hebt vanuit Duitsland he, die snelle verbinding van Düsseldorf waarmee je het hele achterland weer bereikbaar maakt, he België wat betekent dat.

[P-P] De allure van Eindhoven wordt stijgend.

[P-P] Als straks die derde stations ingang er komt daar is een hele mooie schets van dat moet je maar even googelen. Internationale Knoop XL. Dan stap je als je bij de Effenaar naar buiten stapt zo het station in.

[I-T] Wat wordt voor de stad de komende 10 jaar echt de grootste ontwikkeling?

[P-P] Er zijn een aantal gebieden waar het echt anders gaat zijn, de binnenstad is daar 1 van. En ik denk dat je op termijn met een jaar op 10 meer wonen terug gaat zien en meer hoogbouw, meer groen en dat je ten opzichte van de huidige situatie over 10 jaar de binnenstad niet meer terug kent. De interactie in programmering en als in fysiek opzicht Strijp 5 en de binnenstad sterker gaat worden en er dan eigenlijk sprake is van een vergrote binnenstad.

Afsluiting en bedankje.

Tijs Heesterbeek 21-01-2019

[I-T] Zou je je voor kunnen stellen en vertellen wat je doet?

[P-T] Ik ben Tijs Heesterbeek en ik ben al dik 8 jaar hoofd marketing en PR van de Effenaar. Ja ik heb een team van 4 man onder me, qua marketing. Daarnaast doe ik ook nog de publieksinformatie en de ticketing. Daar zitten dus ook nog twee secretariaat medewerkers en 6 kassa medewerkers onder me. Dus dat is een beetje wat eh.

[I-T] Wat zijn de taken die je daarin zoal doet

[P-T] Oeh dat is heel breed dat is van, wat mijn grootste taak nu is eigenlijk de afdeling zo goed mogelijk op orde krijgen voor dingen zoals, het nieuwe CRM systeem. I-Concerts en... Ik heb een redelijk nieuw team, of naja 2 oude jongens die er al een tijdje zitten en 2 hele nieuwe jongens. Dat vergt nog wel wat aandacht in van oké hoe verdelen we de rollen. Wat neemt iedereen op zich. Ook omdat ik met 2 man, 2 dagen heb zitten wat een beetje raar is. Want dan kan je nooit echt lekker doorwerken. Dan is het beetje van wat kan iedereen oppakken. Daarnaast ben ik heel erg bezig nu met alle pijlers, zoals we die noemen. Dus cultuur educatie, restaurant, SmartVenue, de programmering en de zakelijke verhuur. **Dan hebben we het eigenlijk minus de programmering want die loopt al goed, die andere zijn eigenlijk in de marketing een beetje de ondergeschoven kindjes.** Dus die probeer ik nu wat beter in onze marketing van de algemene marketing van de Effenaar te stoppen. **Dus dat de Effenaar meer is dan alleen een poppodium maar ook een huis is van de innovatie zeg maar. En een goeie plek om je zakelijke verhuur te doen. En ja dus dat dat een beetje een evenwichtige.... tsja beter in balans komt.**

[I-T] Wat doen jullie er actief aan om bijvoorbeeld de SmartVenue naar buiten te brengen?

[P-T] Ja actief, ja naja wij zijn nu heel erg bezig met verschillende features op de maand flyer die scanable is. *Laat flyer zien.* Hier komt dan vuurwerk uit als je hem scant.

[I-T] Waar liggen deze flyers

[P-T] Er worden er 8000 van gedrukt, die worden rondgestuurd naar bijna 2000 adressen. En de andere 6000 komen hier in de stad te liggen.

[I-T] Gewoon echt bij mensen in de brievenbus naar binnen?

[I-T] Op wie richt je je dan

[P-T] Wie ze maar wil

[I-T] Dus je meldt je er zelf voor aan?

[P-T] Ja, dus het kan van helemaal het noorden van Nederland gaan tot ja t zuiden van Nederland en alles er om heen. Maar het grootste gedeelte zou toch Eindhoven zijn. Maar dat is een goeie dat ga ik weer een keertje laten onderzoeken.

[I-T] Het is niet duidelijk dus wie die...

[P-T] **Wat ik weet van de laatste keer dat ik het heb laten onderzoeken, das nou 2 jaar geleden denk ik. Is dat het grootste gedeelte iets van 60% kwam echt uit Eindhoven.**

[I-T] Ah oké

[I-T] Je zei net een CRM systeem, wat is dat?

[P-T] Customer Relationship Management Systeem, dus alle informatie van kaartkopers gaat in een computersysteem en daar kunnen we dus relevante informatie uithalen. Hoeveel first time buyers er zijn, wie er zijn, wat de overlap met andere shows is en dat soort dingen. Dat is nu sinds deze zomer in gang. Dus ja het is nog, we doen er ook automatische mailingen mee dus als je naar een show gaat he. Een paar dagen van te voren krijg je mailen van laatste info, tijdschema, hier kan je je auto parkeren, wil je komen eten reserveer dan hier. Dat soort dingetjes. En ehm, na mailingen ook en ook gewoon alerts van oké deze show daar ben je al eerder geweest. Die komen weer. Koop hier als eerste je kaarten. Dus dat is echt heel erg direct marketing in je mailbox.

[I-T] Wat wisten jullie daarvoor van de bezoeker?

[P-T] Ja heel veel. Daarvoor hadden we een ander CRM systeem die was gemaakt door onze website bouwer. Dus dat was ergens volgens mij 2013, hebben we die laten maken echt op maat. Dat heeft ons zoveel opgeleverd dat wij eigenlijk echt wel ja, wij waren wel soort van voorloper daar op. Ja dat was echt wel een, wij waren als enige eigenlijk bezig als pop podium met het hele CRM verhaal. Theaters doen dat al wel langer. Alleen bij pop podia bleef dat heel erg achter. Dus toen wij dat CRM gingen maken voor ons, toen hadden we meteen zo veel meer brok informatie. Dat werd niet echt super bijgehouden of niet... het was een bij product van FreshHeads, FreshHeads was onze website bouwer. Ze hadden het wel gemaakt voor ons maar het was niet echt van we gaan het heel erg bijhouden, vernieuwen en updaten en zo. Toen liep ik tegen wat veroudering aan en toen zei ik he kunnen we dat CRM systeem weer een keer onder handen nemen. En toen zeiden ze op dit moment en toen nog niet. Er zijn zoveel andere systemen die het net zo goed of beter kunnen. Daar wel echt p zitten dus een blijvende vernieuwingsslag blijven aanmaken.

[I-T] Want wat doen jullie met die data die jullie daar uit krijgen?

[P-T] Show promo vooral nu

[I-T] Dus mensen echt direct benaderen.

[P-T] Ja, en wat ik heel graag er uit zou willen. En dat is waarvoor ik morgen bijvoorbeeld voor ga zitten met de rest van de pijlers behalve programmering. Is ook daarvoor kijken oké hoe kunnen wij daar een heel mooi groepje van krijgen van rond je 50 man ofzo. Gedeeltelijk uit ons CRM systeem en gedeeltelijk uit de informatie van de hoofden van die pijlers zelf. Dat we een groepje van ik hoop 50 man bij elkaar kunnen stellen. Die een soort van allereerste proefpersonen zijn van de Effenaar waar wij dingen op kunnen loslaten. Dus dat gaan van SmartVenue.. smartvenue bijvoorbeeld heeft altijd proefpersonen nodig voor iets. Voorheen kwamen ze altijd naar mij toe, ja Tijs voor dan en dan moeten we 20 proefpersonen hebben. Ja oké hoe moet ik dat. Dat valt niet naar buiten te brengen. We hebben dan en dan proefpersonen nodig die met een headset naar Ruben Hein gaan kijken. Ja dan moet je eerst alles... dat levert meer vragen op dan antwoorden zeg maar zeker in je algemene marketing. Om dan zo'n groepje van 50 man te hebben het mogen er altijd meer zijn waar je dan direct zo'n mailtje naar kan sturen van he. Dus die ook gewoon een keer misschien als Ties iets nieuws probeert in z'n restaurant dat ie gewoon 20 man daarvan uitnodigt en zegt he jullie gaan iets proeven. Dus dat het een groepje is waar je gewoon info uit kan halen. Waar je gewoon wat aan hebt als algemene Effenaar. We deden het wel al een beetje op niveau, want naast pijlers en naast kwadranten hebben we ook nog muzieklijnen. Weet niet of je dat verhaaltje een beetje kent.

[I-T] Ja dat ken ik

[P-T] Per muzieklijn, dan hebben we het dus over; heavy, alt-country, radio Veronica lijn, 3FM lijn en zo. En vooral bij bepaalde lijnen zoals Heavy daar werkt zo'n CRM heel goed voor om daar gewoon

de heavy users uit te halen. Bijvoorbeeld die persoon gaat wel heel vaak laten we dan wat extra aandacht aan die gene besteden. Gewoon hem eens vragen van he, jij gaat naar concerten in de Effenaar in het thema metal. Wat kunnen we beter doen. En daar is het CRM ook heel fijn voor.

[I-T] Op wat voor manier testen jullie nu wat de bezoekers er van vinden,

[P-T] Niet, bijna niet. We hebben het een tijd gedaan met after mailings met 5 korte vragen dat is sinds het nieuwe systeem is dat een beetje verminderd omdat we juist ook bezig zijn nu met het opzetten met weer een nieuwe after mailing zeg maar. We willen er wel weer terug inkomen alleen is dat ja eh eh daar heb ik wel zoiets van als mijn nieuwe stagiaire over 2 weken begint is dat een ding dat hij kan opzetten. Even goed kan kijken naar die vragen, waar in de mailing moet die komen we hebben hem dus veel gebruikt maar die werd echt maar 2 of 3 keer aangeklikt als je hem naar 500 man stuurde ofzo. Dus daar hadden we zoiets van ja dat is het niet waard zeg maar. Dat waren vrij algemene vragen van ja hoe vond je het van 0 tot 10 weetje wel. Dingen die je uiteindelijk mee kon schemeren naar de gemeente toe van hee men gaf gemiddeld een 7 punt zoveel voor de service. Dat wil ik weer terug opnieuw op gaan pakken. Alleen ja dat is echt een mooie kluit voor m'n nieuwe stagiaire.

[I-T] En als je kijkt naar bezoekers binden en laten terugkomen is mail dan de enige manier?

[P-T] Niet helemaal, we hebben ook bepaalde labels, bepaalde lijstjes in onze programmering. De Ruismail lijn dat is een beetje een garagerock lijstje. Waarin we echt ik noem het altijd een secret society hebben gemaakt ervan we hebben alle email adressen dus je krijgt als eerst een mailtje van dan en dan gebeurt er iets, we hebben ook een fb groep met liefhebbers. Nu willen we weer nieuw leven inblazen en hebben we 100 kaarten die gewoon weggegeven worden aan de spelertjes in het veld. Zodat we weer een nieuwe vibe er omheen creëren. Zelfde geldt voor Lichting, bij Lichting hebben we een WhatsApp groep en dat is dus echt gewoon 1 op 1 WhatsAppen met de liefhebbers van Lichting. Die hun nr. hebben opgegeven van hou mij op de hoogte van Lichting shows. Dat zijn meer een beetje de elektro, beetje de alternatieve elektro rock avondjes in de alt-stad. Dat werkt wel heel goed.

[I-T] Als ik hier die optredens bekijken van december (op de flyer), is er nog verschil in de manieren waarop je optredens uit verschillende kwadranten naar buiten brengt? Hoe je het market?

[P-T] Ja het is niet zo dat het heel duidelijk is van dit is kwadrant 1 dus daar doen wij dit mee. Maar het geeft ons wel handvaten van oké kwadrant 1 ja je hebt toch. Bijvoorbeeld bij kwadrant 1 shows dat is gewoon heel duidelijk dat zijn vaak de wat niet standaard pop podium bezoekers zeg maar. Die komen misschien 1 keer in het jaar. Die gaan altijd naar het zelfde feestje die willen ver van te voren weten. Vaak ook omdat ze dingen moeten plannen als kinderopvang ofzo weetje wel zoiets. Heel erg ook wel zitten op het soort van call for action gebeuren. Als wij de Dijk dat is echt een heel erg kwadrant 1 show. Als wij die aankondigen proberen we meteen een boarden route te doen. Langs de kant van de weg nog, dat is best wel ouderwets nog, maar meteen met een uitspraak erbij nu in de verkoop. Dus als ze dan reizen van goh de dijk nu in de verkoop dan moet ik snel zijn. Want die eerste piek is een daalder waard zeg maar. Dus dan ga je daar heel erg op die manier mee om. Bij kwadrant 3 bijvoorbeeld dat is weer heel erg anders.

[I-T] 3 is de?

[P-T] Verrijking, kwadrant 3 is weer heel anders. Dat zijn bijvoorbeeld die grijsmeel. Dan moet je heel duidelijk op een klein groepje een klein niche. Dan moet je heel goed die taal van die groep

spreken. Dat is bij identiteit kwadrant 2 nog belangrijker. Heb bijvoorbeeld bij een Metal concert wel een de foute gitarist genoemd. Ja dan ben je klaar. Dan ben je niet meer geloofwaardig in die scene.

[I-T] In een post ergens bijvoorbeeld?

[P-T] Ja, ja dan ben je niet meer geloofwaardig in die scene natuurlijk. Bij identiteit moet je echt meer gaan focussen op oké, wat is... Echt focussen op dat je geen fouten maakt in dat stukje muziek zeg maar. Dat maakt in kwadrant 1 niet uit.

[I-T] Zie je als je naar de bezoekers kijkt, voorspel je dat 1 van deze kwadranten groter gaat worden de komende tijd?

[P-T] In de Effenaar of algemeen in pop landschap.

[I-T] Nou in het algemeen mag ook en hoe zich dat dan misschien zou vertalen naar de Effenaar.

[P-T] Ik denk.... Ehm. Ja dat is een goeie vraag. Als ik een verhoging van de mensen zie dan zou ik ze vooral zien in de bovenkant dus 1 en 2. Ik denk dat daar wel de groei zit. In de zin van dat, kijk naar een Wolter Kroes bijvoorbeeld. Dat was vroeger iemand die gewoon in het beursgebouw en piratentent stond. Dat is nu iemand die gewoon een pop podium tour doet. Om credible te zijn. Hetzelfde geldt voor al die NL talige hip-hop wat echt booming is. De grootste streams komen gewoon daarvandaan. Die stonden vroeger en dan praten we echt over 2, 3 jaar geleden. Stonden die gasten Boef en weet ik het allemaal. In van de zeer louche discotheken allemaal gewoon een paar 1000 euro weg te kapen om een kwartier yo yo te roepen. Nu hebben die allemaal een tour door de pop podia heen met een hele mooie uitgekende show. Met, ja, omdat zij dus ook credible willen worden in die groep. Ik zie vooral erg een groei in 1 en 2 zeg maar. En ja hopelijk krijg je dan dus want heb ooit een zo zitten. Ja dat kwadranten model heb ik ooit met pijltjes bedacht zo van waar kan je wel naartoe gaan en waar kan je niet naartoe gaan zeg maar. Van eh 2 kan je wel naar 3. Want ik kan bijvoorbeeld op mijn 16/17 enorm van SlipKnot houden wat heel erg in 2 zit. Maar als ik dan 20/21 ben en ineens een beetje in de underground van de metal terecht komen omdat SlipKnot de gate keeper is geweest van de underground metal. Dus ik eh, dus ja ik hoop dat de groei in 1 en 2 ook stimuleert dat 3 gaat groeien dus identiteit gaat groeien. 4 is altijd een beetje een moeilijke die hangt er altijd een beetje bij.

[I-T] Waarom is 4 zo moeilijk.

[P-T] Ik noem het altijd een beetje het afvoerputje, nee niet het afvoerputje haha maar nee nee want zo bedoel ik het niet maar daar is echt heel moeilijk om te marketen op die groep. Want ja echt muziek is aanleiding dat is, ja dan ga je in wezen ga je dan heel erg kijken naar de Effenaar zelf. Van de Effenaar moet een, daar moet een, alternatief worden voor het stratum eind. Daar zitten de gratis shows, de Effenaar het wasven. Maar de club 3 voor 12. Ja de uitriolen past daar ook wel een beetje bij. Zo'n entree wat we 2 weken geleden hebben gehad. Dat zijn echt een beetje gewoon de shows waarvan je zoiets hebt oké daar ga ik naartoe omdat al mijn vrienden daar naartoe gaan. Wat dan op t podium staat is minder belangrijk maar omdat t in de Effenaar is en omdat ik zoiets heb van naja al mijn vrienden zijn er ga ik er ook naartoe. Dus dat is meer leuk met een biertje kletsen met elkaar in plaats van dat je echt naar die band gaat kijken.

[I-T] Wat zou dan het verschil zijn tussen die en de eerst eigenlijk als je voor het feest gaat.

[P-T] Voor het feest kom je ook wel echt voor de artiest op het podium zeg maar. Het feest wat zij geven. Of ja of het feest wat al... Bijvoorbeeld bij 80's 90's 00's dat is echt een kwadrant 1 feest. Als daar niet It's Raining Men gedraaid wordt. Stel dat de artiest daar alleen maar B kantjes draait ja dan

heeft niemand een goeie tijd. Want ze willen we mee blèren. Als de Dijk een man weet niet wat die mist niet zingt. Ja dan dan eh, is de avond ook niet goed. Zij willen meezingen.

[I-T] Maar dat aanleiding, waarom is dat dan moeilijk om te marketen?

[P-T] Omdat daar echt, daar zijn heel veel onzekere factoren in. Bij het Wasven is dat bijvoorbeeld het weer, als het regent dan komt niemand. Bij eh, en eigenlijk ook gewoon bij afgelopen donderdag bij club 3voor12 ja als het daar regent het is maar 5 euro entree. Ja je gaat niet van te voren kaartje kopen van 5 euro, als het regent en je kijkt naar buiten of weet ik het de finale van boer zoekt vrouw is op ofzo. Dat zijn allemaal factoren die meespelen. Dus dat is denk ik de meest moeilijke om echt goed ook data van te krijgen om echt goed in beeld te krijgen welke groep dat is. Ook omdat het zo'n diverse groep is. Daar kan ook iedereen in zitten. Alle andere kwadranten... het kan ook een metalhead zijn die toevallig met z'n vrouw en kind een keer op t wasven is.

[I-T] Zie je een verschil in redenen waarom mensen Effenaar nu bezoeken of bijvoorbeeld 5 of 10 jaar geleden?

[P-T] Ja, maar dat heeft niet te maken met de bezoeker van de Effenaar maar met de algemene bezoeker van pop podium. Precies wat ik net al zei. De Hip Hop is opgekomen. Gewoon sowieso het algemene publiek wat vroeger niet ging want daar werd alleen maar drugs gebruikt en het was een donker en stinkend hol. Zijn mensen die er nu dan wel naartoe gaan ook omdat de artiest die zij leuk vinden ook naar de pop podia gaan. Het publiek wordt algemener. Wordt ook meer divers. Wordt daardoor ook... worden de manier waarop je service beleid van een pop podium. Zie ik ook daadwerkelijk anders worden. Want ik denk en dat merk ik bij al mijn collega's van andere zalen ook. Dat de vragen die komen van het publiek op social media vooral want op de een of andere manier weten ze ons alleen via social media te bereiken. Die worden veel meer demanding zeg maar. Dus het gaat echt dan inderdaad, ze willen echt geserved worden. Ik denk 5 jaar geleden misschien nog niet. Maar zeker 10 of 15 jaar geleden, als je dan naar een podium ging dan zocht je zelf wel uit wanneer de trein ging en hoeveel de entree was. Ja dat zocht je zelf wel uit. Nu is het echt gewoon dat mensen echt gewoon vragen stellen die gewoon echt op onze website staan. Zo van wanneer begint het. Dude! Dat staat gewoon op de website. Ze willen gewoon lepelkje voor lepelkje alle info.

[I-T] Ja grappig is dat. Hoe denk je dat dat zich de komende tijd gaat ontwikkelen?

[P-T] Vind ik moeilijk te zeggen. Ik denk dat wij als pop podia ook inderdaad wel waar we echt nog wel allemaal meest, kijk naar die site van de Paradiso, die heeft allemaal prijzen gewonnen. Ik vind het best wel moeilijk om er doorheen te komen. Ik denk dat tante Mien die naar Wolter Kroes wil die komt op die website en die weet niet waar ze haar info vandaan moet halen. Dus daar is wel een rol nog voor.... Kijk wij willen als pop podium heel stoer zijn en heel underground en heel erg eh hip en vooruitlopend. Maar aan de andere kant hebben we ook gewoon te maken met een groep mensen die nu inderdaad naar het poppodium komen die inderdaad dat allemaal niet zoeken in een pop podium maar gewoon echt inderdaad voor een gezellige tijd komen. Wat je voorheen in een grand café kreeg. Krijg je voortaan ook in een pop podium.

[I-T] Waarom zou je je als pop podium dan toch nog willen profileren als dat hippe en stoere?

[P-T] Omdat pop podia van huis uit denk ik, ook wel en vanuit vroeger uit, ook wel een soort van opvoeder zijn zeg maar. Opvoed functie. Waarin je ook gewoon subsidie krijgt van een provincie of van de stad om de volle breedte van de muziek te laten zien. Dus een pop podium dat alleen de Dijk en Douwe Bob en 80's 90's feesten en cover bands neerzet. Die vervult zijn culturele plicht niet. Dus zullen wij altijd een alternatief... als pop podium altijd een alternatief blijven voor dat grand café. Ik

denk dat Wolter Kroes net zo goed in Utrecht in een heel groot grand café waar wel ook altijd 80's feesten zijn hoe heet dat, naja ik weet t ff niet meer. Maar daar kan Wolter Kroes veel beter naar toe. Maar kiest dan toch voor pop podia want dat is net iets stoerder. Zo moeten we dan ook nog blijven want moeten ernaast.. naja kijk hier maar naar. We moeten ook Eindhoven Metal Meeting blijven doen en ja kraak en smaak bijvoorbeeld of een machine wat een underground techno feest is, dat moeten wij ook kunnen bieden. **Dat is ook onze intrinsieke rol dat wij subsidie krijgen om de volle breedte van cultuur uit te meten.**

[I-T] Even als advocaat van de duivel. Waarom is het ene dan wel cultuur hoogstaand en het andere niet? Hoe bepaal je dat?

[P-T] Ja dat is een discussie die als speelt sinds de jaren 30 met de Wienerkreis met Walter Benjamin en Ardorno en weet ik het wat. Die filosofen hebben zich er al op stuk gebeten wat hoge of lage cultuur is. Ook ik heb mij daar op stuk gebeten met mijn scriptie. Die de spanning tussen de underground en de mainstream en de pop muziek heette. En ja natuurlijk speelt dat ook in de literatuur. Wat is literatuur en wat is lectuur. Dat is heel moeilijk. **Ik zelf denk heel erg dat iets wat cultureel meer hoogstaand is dat schuurt, dat heeft, dat wil niet conformeren aan een soort van algeheel van aan de al heersende normen. Het wil juist die heersende normen bekritisieren of er iets anders naast zetten.** Ja ik heb het in mijn scriptie heb ik eh even verkort heb ik het de Franse drie eenheid vrijheid, gelijkheid en broederschap genoemd. Dat is dus vrijheid oké vrijheid dat is dus de underground muziek, daar heb je de vrijheid om te doen en laten wat je wil. De gelijkheid; je staat en gelijk aan je publiek, je staat er niet boven je staat er gelijk aan. Broederschap je bent er ook gewoon voor je andere bands in dat zelfde genre. Als je dat gewoon in evenwicht hebt dan zit je in de underground nog steeds goed zeg maar. Ja daar kan je eigenlijk een beetje wel op alles ja pin punten.

[I-T] Wat denk je dat voor de bezoeker de voordelen zijn van de SmartVenue.

[P-T] Nog niet, nog te weinig. Ook gewoon omdat we nog niet precies weten hoe we dit aan het publiek moeten geven eigenlijk. **Waar het zich uiteindelijk in moet kunnen, wat het publiek er uiteindelijk van kan krijgen is denk ik gewoon een aantal shows of een aantal features in de Effenaar die net iets meer gaan, of net iets meer. Waar ze net iets meer mee kunnen, of net meer extra beleving dan als ze in een ander pop podium komen.** Ik heb er al een tijd niks meer over gehoord. Maar zo'n 360 graden video zoals we bij MY BABY hebben gedaan en JW Rooien dat willen we eigenlijk wel doorzetten. Dat je eigenlijk gewoon naast dat je hier in de zaal kan kijken je thuis ook gewoon nog kan rondkijken. Van he hoe ziet het eruit hoe ziet het eruit op het podium. En dat je ook gewoon nog kan terugkijken. Dat inderdaad het tijdschema van DDW Music. Ik heb het de afgelopen Noorderslag nog gewoon meegemaakt. Ik stond daar met een papieren tijdschema maar ja daar kan je niks mee. Dus ja dan pak je de App erbij. Dan heb je misschien nog wel wat meer info. Maar een app is ook maar zo'n klein dingetje. En zon tijdschema met 20 zalen dat tot 2:00 doorgaat dat krijg je niet op zo'n schermje. Dus dan scannen en ff luisteren ja daar wil ik wel naartoe, zoiets zeg maar. Dus eh dat is al heel erg bij de basis wat we er nu al uit halen. Ja en dat kan gaan van uiteindelijk dat je. Nou ik zou het liefst poster willen die je kan scannen en dat je meteen kan zien wat voor band het is. Alleen het probleem is , een scanner nou moet een eigen Effenaar scanner zijn. Ik ben eigenlijk aan het wachten op een universele scanner. Die iedereen gewoon op z'n telefoon heeft. Grote kans dat Google er al mee bezig is. Dat je niet eerst een Effenaar app moet downloaden. Maar dat je meteen er komt. Ik las laatst ergens dat de QR weer terug gaat komen.

[I-T] Wat je trouwens nu wel hebt wat je de laatste tijd ziet is je hebt Shazam waar je dus muziek mee kan identificeren. Maar die hebben de laatste tijd ook posters die dan meteen kan scannen. Volgens mij zit daar alleen geen AR dingetje aan. Je had eerst Layar, maar ik weet niet of dat nog bestaat.

[P-T] Ja Layar was eerst eigenlijk de meest universele scanner die er was inderdaad. Heb ik ook nog een tijd op mijn telefoon gehad. Wat daar mee gebeurt is weet ik ook niet.

[I-T] Ja dat had ik echt al op een van m'n eerste iPod Touch inderdaad.

Zoekt Layar op in App Store

[P-T] Het bestaat nog wel blijkbaar. Zou dat nog eens moeten lezen inderdaad. Nou maar ja dus we kunnen er heel veel mee. We zijn nog heel erg aan het denken wat we er mee kunnen. **Het probleem is dat je toch nog gebonden bent aan techniek. Daar is het publiek nog net niet ver genoeg in mee te nemen.** Eerst dus een Effenaar app downloaden en dan moet je weer dat doen. Nee als iedereen gewoon een universele app op z'n telefoon heeft staan dan kunnen we veel meer.

[I-T] Een van die pijlers is educatie wat houdt dat in?

[P-T] Cultuur educatie dus het is echt gewoon een echte een programma waarbij wij naar scholen gaan of scholen hier naartoe komen. 18 maart bijvoorbeeld zitten hier 250n leerlingen van een of ander college en die gaan dan hier een hip hop workshop doen en dan ook echt met Fresku ofzo weetje wel. Het is echt gewoon middelbare scholieren kennis laten maken met de veelzijdigheid van de pop cultuur.

[I-T] Wat is pop voor jou?

[P-T] Jaa.... Daar zijn ook heel veel boeken over volgeschreven. Dan kom je in de rij van weet ik het allemaal.

[I-T] Moet pop muziek zijn?

[P-T] **Nee inderdaad, pop is eigenlijk gewoon alles wat vooral jongeren aanspreekt of ooit jongeren heeft aangesproken, een grotere groep jongeren dan.** Niet de paar jongeren die ook gewoon Mozart luisteren ofzo. **Het is toch wel gewoon echt eigenlijk een afkorting van populair. Dus alles wat breed gedragen wordt door een grotere groep mensen die misschien latent wel geïnteresseerd zijn in cultuur maar zich er niet heel erg aan laven.** Dus ja dat.

[I-T] Waar zou je voor de Effenaar de grens trekken?

[P-T] **Het liefst niet. Nee, ik denk nee. Als wij het goed kunnen uitleggen in onze core business en in onze visie. In onze missie wat wij doen voor het publiek en dan is het in mijn ogen alles mogelijk.** Dan zou ik daar het liefst juist helemaal geen... Maar ja het moet wel allemaal, het moet allemaal nog wel te communiceren te vertalen en te verantwoorden zijn naar je publiek. Laten we het zo zeggen en dat is dus ook een verandering die gaande is. We hebben hier 11 januari echte vrienden gehad. 3 van die enorme volkszangers, Frans Duits en nog 2. Die ehh, ja dat hadden we 5 jaar geleden niet gekund.

[I-T] Waarom kan dat nu wel?

[P-T] Het publiek is veranderd en de scope van de artiest wat ik dus net al zei, ze willen nu een pop podium in want daar zit hun publiek volgens hun ook. Als we nu Nick en Simon zouden doen zouden

we de zaal stijf uitverkopen. Paar jaar geleden hebben we ze gedaan en toe bleven we steken op 700 man en dat kwam echt omdat de mensen niet durfde bij de Effenaar binnen, die hadden. Die wisten niet wat de Effenaar was. Die zagen Nick en Simon wel op een of ander Linda zomerfestival maar pop podia dat snapte ze nog niet. Ook dat de festivalisering dat is ook een belangrijk iets. Vooral in de bovenste regionen dus in de kwadrant 1 en 2 daar komt ook een instroming in naar de pop podia toe.

[I-T] Waarom denk je dat dat zo goed werkt, festivals?

[P-T] Omdat festivals dat beschouwen mensen als een uitje. Als even een soort van halve vakantie eigenlijk. En geven ze ook geld uit alsof het gewoon een complete vakantie is eigenlijk. We hebben het daar met de G9 de grootste 9 podia van Nederland. Hebben ooit met elkaar gezeten van waarom gaan alle festivals kei goed en verkopen die uit en weten ze echt een heel breed scala aan mensen te krijgen. Waarom komen die mensen allemaal niet naar een pop podium. Of in ieder geval minder. Dus wij hebben echt daar wel onze hoofden over gebroken. Hoe kunnen wij als gezamenlijk pop podia de festival bezoeker bereiken dat je de gevoelens die je hebt bij een festival zoals verwondering, nieuw bandje ontdekken en weet ik het wat allemaal. Die kan je ook in een pop podium krijgen. Maar op de een of andere manier vinden mensen het dan toch fijner om het 1 keer behapbaar in 1 weekend hebben dan dat ze verspreid over het jaar heen ook nog naar pop podia gaan.

[I-T] Is dat de enige reden denk je?

[P-T] Nee. Want? Je bent ergens naar het voorsorteren volgens mij haha

[I-T] Nee ik vraag me gewoon heel erg af waarom, wat de dingen dan zijn waar jullie achter waren gekomen wat het dan kan zijn waarom die festivals wel zo succesvol zijn en een pop podium minder, wat zijn die factoren?

[P-T] Ehm, ja omdat je daar dus.. Ik heb het gevoel omdat je daar dus alles in 1 weekend krijgt. Dat je zelf geen moeite hoeft te doen om iets uit te zoeken. Dat heeft ook weer te maken met dat het publiek wat breder is geworden. Dat merk je nou ook heel erg in Eindhoven. Er zitten hier nu heel veel expats en internationals en ik vind die groep nou niet heel erg. Nou ga ik iets redelijk hard zeggen. Naja wel gewoon redelijk bold zeg maar. Ik vind die groep hier op dit moment nog niks toevoegen aan Eindhoven. Ze nemen alleen maar. Ze komen hier binnen van entertain me. Ze doen nog niks terug voor de community zeg maar. Het enige wat ze doen is de huizenprijzen omhoog drijven. Tsjaja t is wel zo. En dat is heel erg in Eindhoven aan de gang. Iedereen doet van alles voor de expats, die komen alleen maar, die komen hier zich laven aan cultuur en weet ik veel wat. Die gaan daarna weer terug naar hun dure huis, gaan daar zitten, gaan 's ochtends weer terug naar ASML en gaan daarna weer misschien ergens uit ofzo maar ze voegen nog niks daadwerkelijk toe in de samenleving. Dat gaat misschien hopelijk wel gebeuren. Maar er zijn nog zoveel mensen die binnen komen dat ze allemaal nog aan het kijken zijn. Dat is eigenlijk ook een beetje gaan e met die nieuwe bezoekers die dan inderdaad of uit de beetje echte vrienden groep komen dus meer NL talige ook vanuit NL talige hip hop en ook vanuit de festivals. Die nieuwe groep mensen die zijn nog. Die die komen heel erg een pop podium binnen van oké entertain me. Die willen dus inderdaad, die zullen dus inderdaad 28 keer bellen van he hoe laat begint t of naja voor facebooken. Waar kan ik mijn kaartje kopen? Want ja ze zijn gewent om altijd maar alles op een presenteer blaadje te krijgen en niet zelf te zoeken.

[I-T] Ik heb voor de grap die reviews gelezen op facebook. En daar zitten dan echt dingen bij van ja ze schonken glas in plaats van plastic in de zaal dat is toch veel te gevaarlijk. Of de wc's waren te goor ofzo. Als je kijkt naar denk ik de oude Effenaar.

[P-T] Ja pfooe dan mag je blij zijn. Ja nee precies ja nee dan. Ja maar het is wel zo. Dat is wel heel erg gaande ja men wil heel erg graag dat de avond zo perfect mogelijk is. Vooral kort pittige kapsels dat is vooral kwadrant 1 bezoeker die heel erg inderdaad zit op schone wc's, koud bier ja. Daar moet je wel iets mee. Ik zeg niet dat we er niks tegen moeten. **Het is wel een verschuiving van eisenpakket van publiek dat binnen komt.**

[I-T] Zie je bepaalde dingen in de maatschappij die invloed gaan hebben op de bezoekers?

[P-T] **Wat ik al zei toch die gemakzucht, ik noem het nu gemakzucht maar ik kan het ook andersom draaien. De snelheid waarmee mensen gewoon hun thrill meteen willen.** Als jij nou iets besteld bij Bol.com is het misschien de zelfde dag nog binnen. **Mensen willen heel erg alles meteen en nu.**

[I-T] En misschien ook minder lang, ze zijn er sneller klaar mee.

[P-T] Ja ook dat inderdaad ja. **Het is men wil alles meteen maar is er ook meteen heel snel op uitgekeken en kan dan ook meteen weer door naar iets nieuws.**

[I-T] Het aanbod is ook enorm nu. Alleen al met gewoon muziek consumeren met streamen nu. Sommige weten niet eens meer wat ze luisteren want je zet gewoon een lijstje aan.

[P-T] Ja en gaan zelf daadwerkelijk niet meer op zoek. Nee ze zetten een playlist aan die geselecteerd is voor jou op jou eerdere zoekfuncties, dus je zal altijd in een soort van zelfde bubbel blijven. Ik had vroeger een bandje van mij zus... ja oké opa verteld. Ik had eerst een bandje van mijn zus. Op de ene kant stond een Hardcore band en op de andere kant stond een industrial Duits bandje. Ik ben het allebei gaan luisteren. Ik luisterde Fugazi en dan draaide ik om en had ik ineens *onverstaanbare Duitse naam*. Als ik dat bandje niet had gehad was ik daar nooit achter gekomen. Nu zou ik inderdaad Spotify opzetten, ik zou naar Fugazi gaan luisteren en bij vergelijkbare artiesten gaan kijken en zou ik andere bands zien staan die in precies hetzelfde straatje, dan zou ik precies hetzelfde gaan luisteren. **Dan zou ik nooit meer uit die bubbel komen en verwonderd worden.**

[I-T] Bij mij was het dan dat je hele avonden op LimeWire een hele avond liedje voor liedje aan het downloaden was.

[P-T] Haha ja en dat je dan per ongeluk een ander liedje had gedownload en dat je dacht fuck wat is dit, dit is vet.

[I-T] Dat je soms gewoon ander half uur bezig was om een heel album bij elkaar te vinden. Maar toch moest je het hele album hebben.

[P-T] Ja precies dat is nu ook niet meer. Je luistert een nummer en dan weer een ander nummer. **Een album an sich, ja het is nodig om te gaan touren want je moet toch een soort grijpbaar iets hebben. Ja je moet een aanleiding hebben om te kunnen touren. Maar als je nou ziet vooral de hip hop inderdaad die droppen gewoon een nummer op YouTube, krijgen een paar miljoen streams, volgende nr. paar miljoen streams, volgende nr. paar miljoen streams en daar zit niet een album idee achter. Nee dat is gewoon losse snippets.** Dus ja dat is wel aan het veranderen inderdaad ja.

[I-T] Zie je dat andere bands of andere artiesten daar in mee gaan?

[P-T] Ja ik zie sommige bands, je ziet nog een beetje bij de nieuwe kleine bandjes dat ze traditioneel altijd wel een album uit willen brengen nog, dat dat een soort van hun status symbool is. Dan willen ze eigenlijk ook altijd nog wel een interview of recensie in de OOR. Maar vervolgens ja die OOR leest bijna niemand meer. Die lezers.. maar toch willen ze dat nog, want dat is toch traditioneel gezien het hoogst haalbare. Een recensie in de OOR en een album.

[I-T] De mensen die muziek maken zijn ook met muziek bezig de hele tijd..

[P-T] Ja een beetje beroepsdeformatie inderdaad. Maar voor het publiek maakt het niet uit. Dan wil je gewoon een leuk liedje op facebook hebben. Ja een mooi voorbeeld. Red Fang bijvoorbeeld een stonerband die kwamen 2012 kwamen die uit ofzo met Wired, een nr. een briljante clip zit er achter. Daarna met nog een clip die misschien nog wel briljanter was. Die bleven maar gave clipjes uitbrengen. Dat album heb ik wel bij een show gekocht toen, maar die heb ik misschien maar 3x op gehad. Die clipjes ja ik heb nou weer zin om ze weer terug te gaan kijken want ik lag me elke keer de ballen uit m'n broek. Dus voor mij geldt het zelf ook eigenlijk gewoon. **Dat je toch meer op zoek bent naar een soort van ja kleine houvast ofzo van YouTube video's of ja en ja.** Hetzelfde geldt ook als ik een mooi nummer hoor op Spotify of weet ik het waar ook dan sleep ik hem in een lijstje van mij in een mooi liedjes lijstje. Dan zal ik het album misschien verder nooit meer gaan luisteren. Maar dat ene nummer als ik hem dan op shuffle zet en hij komt weer voorbij. Dus zelfs ik maak me er schuldig aan.

[I-T] Ja ik zelf ook hoor.

[P-T] Ja en dat is dus een beetje veranderd. Maar dat zal alleen maar meer gaan worden nog.

[I-T] Hoe zal zich dat gaan vertalen naar zo'n pop podium denk je. Naar optredens?

[P-T] Dat eehhhhm, ja ja dat het publiek inderdaad misschien wat sneller **ja ik wil niet zeggen sneller verveeld is. Maar dat ze wel eerder een soort thrill willen.** Waar je vroeger naar een bandje ging kijken de hitjes pas na driekwartier nieuwe nummer kwam. En dan op t eind de 3 grote. Dat is nu anders.

[I-T] Zou dat niet meer geaccepteerd worden denk je?

[P-T] Mjaaa natuurlijk nog wel. Bij de liefhebbers van bepaalde band nog wel ja. Maar als je hier een hip hop concert hebt ik denk dat Jonna Fraser niet langer dan een uur kan spelen, of naja drie kwartier hoog uit. Dan is iedereen wel... Ja dan is het publiek ook wel verzameld. Dus dan dat je inderdaad een groepje artiesten krijgt. Hetzelfde geldt ook voor... waarom zijn tribute acts of cover bands zo populair nou, waarom gaat iedereen er naartoe. **Omdat het al herkenbaar is. Dus ook daar wordt je weer in geserviced.** Van begin tot het eind weet je elk nummer. Elk nummer kan je meezingen. Het zelfde verhaal maar dan met zoveel aplomb dat je denk wooooow.

Afsluiting.

Niels Leenhouts 21-01-2019

[I-T] We hebben elkaar al een keertje kort gesproken, zou je als nog kunnen vertellen wat je doet binnen de Effenaar.

[P-N] Ja, ik ga over de financiën dus boekhouding en aanverwante zaken. Personeelsadministratie bij, die in de praktijk grotendeels door Ester wordt gevoerd. Ik ben een soort van leidinggevende over de ICT. Dus niet zozeer zelf een systeem beheerder maar met een extern bedrijf en hopelijk vanaf nu ook een beetje nog met een collega hier.

[I-T] Wat voor dingen dan binnen de ICT?

[P-N] Ten eerste gewoon de werkplekbeheer dus dat iedereen een computer heeft en software waar die z'n ding mee kan doen dat e server goed werkt en iedereen een account heeft en dat soort dingen. De afgelopen tijd ook het inrichten van iConcert, dat is ons productie planningsysteem. Dat is hier en daar misschien wel voorbij gekomen. Dat is in ieder geval het systeem waar we alles in kunnen plannen, dus welke activiteit is in welke ruimte en wat is daar allemaal voor nodig. Dat gaat heel ver, zoals welke gage moet er voor een artiest betaald worden, welk personeel gaat er werken, wat voor apparatuur is er nodig, welk hotel. Dus dat gaan allemaal op een centraal systeem en daar zijn we eigenlijk vanaf 1 januari echt mee aan het werk. Is al een tijd daarvoor in de voorbereiding. Ja dat is eigenlijk nu pas een paar shows eigenlijk mee gedraaid. We zijn nu een beetje aan het finetunen. Er komen allemaal dingen naar boven die in theorie heel goed waren maar in de praktijk wat minder. Maar de meeste dingen eigenlijk best goed.

[I-T] Maar hebben jullie dat zelf gebouwd?

[P-N] Nee dat is een pakket dat hebben we afgenomen van een andere aanbieder. Je hebt eigenlijk 2 grote aanbieders in Nederland dat is Yes Plan die zit bij de meeste pop podia eigenlijk, en ook wel festivals. En we hebben in die zin iets gedurfd gekozen voor een pakket dat normaal bij schouwburgen en theaters zit omdat wij toch dachten dat daar, dat het een betere keuze zou zijn. Dat is zeg maar... het is ingericht in de zin, er zit een agenda in en alles wat er in zit is voornamelijk gericht op podia en schouwburgen. Alleen je moet heel veel zelf inrichten in de zin van wat voor formulieren wil je maken wat voor rapporten moeten er uit komen. Dat moet je allemaal in elkaar zetten. Dus ja misschien moeten we het zien als een soort SAP light ofzo he en dan met een specialisatie op podia. En wij zijn ongeveer het eerste echte poppodium wat ermee werkt. Dus het is voor beide kanten beetje wennen. Tivoli werkt er ook mee maar dan eigenlijk alleen de Vredenburg tak. Dus we hebben wel wat dingen anders moeten gebruiken zeg maar dan normaal gesproken. Het is een beetje gericht op nou dit is het zwanenmeer en dat gaan we tien keer achter elkaar uitvoeren. En bij ons is eigenlijk elk concert een ding op zichzelf. Op zich past het wel maar we zijn wel nog de laatste dingen aan het inrichten er moet nog een financiële tak aanhangen zeg maar. Dat je snel inzicht krijg tin de kosten en opbrengsten van een programma. De boekhouding duurt wat lang om er uit te krijgen en is niet 100% nauwkeurig maar wel een goeie indruk. Maar daar zou ik op dit moment ieder geval mee bezig moeten zijn.

[I-T] In het beleid en activiteitenplan worden er 4 kwadranten beschreven, feest, identiteit, verrijking en als aanleiding. Welke is eigenlijk financieel het meest aantrekkelijk

[P-N] Dat is feest zondermeer. Het is bijna de volgorde van den nummering van de kwadranten eigenlijk. We hebben bij 1 en 2 kijk feest is gewoon dat zijn ook de grote massa's zeg maar. Meestal ook wel een goed verdienmodel. Het is een volle zaal, iedereen drinkt veel. Er zit nog een marge soms op zaalhuur. Dus dat gaat gewoon goed. In het 2^{de} kwadrant zitten vaak toch wel grote namen

zeg maar. Een band die het heel goed doet in een bepaald genre. Dan is dat per bezoeker vaak wel ietsje minder dan 1^{ste} kwadrant. Maar toch nog wel een goeie 2^{de}, wel een gepaste afstand. En in 3 en 4 ja 4 zou in principe financieel lucratief kunnen zijn maar is dat in de praktijk toch wat minder. 3 is echt “er moet geld bij” gebeuren.

[I-T] Weet je waarom 4 in de praktijk minder is?

[P-N] Het is wat kleinschaliger, ik bedoel aanleiding kan natuurlijk best wel dicht tegen feest aan zitten. Alleen door de aard van de programma's, het is vaak in een kleine zaal, een paar 100 man niet echt grote namen waardoor er flinke entree gevraagd wordt. Het kost ook geen geld vaak maar het brengt ook niet echt veel op. Ietsje beter dan neutraal zeg maar.

[I-T] Wat is het dan bij 1 en 2 dat het, het meest oplevert, waar ligt dat vooral aan?

[P-N] Het is grootschalig vaak. Massa is kassa zeg maar. En het zijn vaak dingen waarvoor mensen willen betalen. Omdat het populaire dingen zijn. Of ze betalen direct dan ons. Of ze betalen aan een externe organisator. Maar dan is het vaak toch omdat het toch de aard van het programma is. Tijdens een Techno avond drinks je gewoon meer dan bij een pop bandje of iets dergelijk he. Als er echt gewoon.. ja er zijn soms mensen die echt alleen voor de band komen, die drinken 2 cola en die zijn weer weg. Ja zo'n nachtprogramma, het is meer wat er om heen zit. In identiteit zijn het vaak, trouwens dat kan met feest ook wel zijn zoals wat bands betreft, vaak wat hogere entrees en dan kan je nog wat marge maken op de kaartverkoop. En samen is dat ja ik heb de getalen niet helemaal in m'n hoofd maar dan moet je echt denken aan 80/90% van de verdiensten zitten in die eerste twee. En daar is feest ook nog echt duidelijk de grootste van.

[I-T] Zie je een van die kwadranten de komende tijd groter worden?

[P-N] Kijk de Effenaar probeert meer aan te sturen op aanleiding, ik weet niet of het aanmerkelijk veel groter wordt, maar een aantal keren is het toch wel goed gelukt. Dus ik zie daar nog wel wat groei in. Moet je niet gaan zien als wow de zon gaat weer schijnen ofzo, van wow. Maar daar zie ik wel mogelijkheden om het beter te maken, en dat zie je in de praktijk ook wel gebeuren. Eigenlijk is bij 3 verrijking ook wel een verbetering geweest. Maar dat is niet door de aard van de activiteiten maar doordat we het slimmer hebben aangepakt. Eerst deden we psych fest zelf maar nu wordt het door een platenlabel in Engeland georganiseerd en als ze dan verlies leiden op kaartverkoop dan leiden zij dat grotendeels. En dat is gewoon eeh, dan is de afrekening gewoon beter geworden. Zou niet zeggen daar zit groei in zoals jij bedoelt maar nominaal gezien groeit het misschien wel maar in verhouding zou het er om hangen. Het kan bijna niet groter met in verhouding hoe het nu is.

[I-T] Maar denk je dat er vanuit de bezoeker meer vraag komt naar 1 van de 4?

[P-N] Kijk de vraag is best wel veel naar Feest en Identiteit. Maar is niet altijd wat we kunnen bieden natuurlijk omdat daar ook vaak de bekende namen zijn, die zou je graag boeken maar dat kan niet altijd. De vraag is daar zondermeer het grootst. Bij aanleiding kun je zelf wat meer maken en feest trouwens ook. Daar kun je ook wat gericht zoeken, zoals nachtcollege ja die zijn minder afhankelijk van een band die dan komt. Die kunnen dan toch, die hebben hun naam en concert. Als een bepaalde DJ toevallig een keer niet geboekt kan worden dan is er wel weer een ander. Die kunnen toch ook op de naam weer uitverkopen. Dus ja het is moeilijk te zeggen. Het lijkt vaak maar die vraag is al heel groot, dat mensen meer feest en verrijking willen hebben. Aanleiding in zekere zin ook maar dan gaat het over kleinere aantallen. Dan gaat het over groei of meer vraag tja hoeveel zal het zijn he.

[I-T] Als je kijkt naar SmartVenue, is het financieel aantrekkelijk tot nu toe?

[P-N] Kunnen we eigenlijk nog niet zeggen. Kijk Jos heeft nu een plan met de 4D, 3D studio. Als dat doorgaat dan levert dat geld op. Dan kun je eigenlijk uitbuiten zeg maar dat dat, deze ruimte heel geschikt is om die opstelling te maken. Hij is nergens anders. Ja je huurt dan die studio. Die studio die wordt dan gebracht. Wij worden dan eigenlijk betaald voor de in beschikking stellen van die ruimte en wat andere dingen. Ja die deal ziet er best goed uit. Dan verdienen je gewoon geld. We hebben nu natuurlijk het enige wat nu echt loopt is die escape room. Ja en dat is niet per saldo, denk dat we er zelfs iets op toe leggen. Laten we het even neutraal noemen zeg maar. Daar zit nu nog geen geld in. En op de manier waarop die nu is kan het ook bijna niet zeg maar. Kijk als ie heel vaak bezocht zou worden zouden we er iets op verdienen. Maar de verdiensten per bezoek is zo laag dat je echt paar keer per week grote groepen zou moeten hebben. Moet je meer zien als een soort aanloop dat het publiek ziet en op het idee komt van dit soort dingen bestaan.

[I-T] Ja want dat wou ik dus vragen, waarom zou je het dan wel doen.

[P-N] Ja dat is toch, kijk we zitten natuurlijk in een, Jos heeft daar een subsidie traject voor opgestart. In die zin kost het ook wat minder en moet je die eigenlijk gebruiken als springplank om activiteit te ontwikkelen. Er achter te komen hoeveel belangstelling is er voor. Nu valt het best wel tegen bijvoorbeeld. Maar daar kom je alleen maar achter als je het doet. Want mensen vragen of ze het zouden willen om naar een denkbeeldige escape room te gaan. Ja ze kunnen ook naar een ander he. Het is echt nog een beetje aftasten. Het is heel moeilijk he je weet nog niet in hoeverre het verdienmodel daar is. Er is ook een tijdje geweest dat iedereen dacht dat je rijk kon worden van apps. En er zijn maar een stuk of 10 partijen die er echt aan verdienen. Waaronder vooral Apple en Google en een paar hele goeie ontwikkelaars. Dan blijkt er vooralsnog niet echt een verdienmodel te zijn. Ook met VR moet dat nog blijken he. Je hoort veel van mensen die in andere branches werken ook van we kregen mensen op bezoek die gaven demonstraties en of wij ideeën hadden wat we er mee konden. Het is een beetje een oplossing op zoek naar het probleem eigenlijk.

[P-N] De doorbraak moet komen denk ik dat of de consumentenmarkt de gaming, en wat hier natuurlijk een beetje het plan is van zou de doorbraak voor de Effenaar kunnen zijn. Kunnen wij door wat wij aanbieden, die SmartVenue dagen. Vooral artiesten eigenlijk, ja het laten gebruiken in hun podiumpresentatie. Voor artiesten aan platen verdienen je niet meer, wij hebben moeite zeg maar om te concurreren met festivals, maar juist VR en AR zou je verwachten dat het in een zaal als de Effenaar beter toegepast kan worden dan in een festival met 1000den mensen. Het is maar speculatie natuurlijk maar dan moet je een beetje hopen dat je eerst de zakelijke kant ervan dus dan artiesten eerst hier ontdekken wat ze er mee kunnen en dan producties gaan maken met ons. Daar zou een klein verdienmodel in kunnen zitten. Ook dingen helemaal los van podium dus niet met artiesten maar met bedrijven dus dat je een soort van hub bent. Maar ik denk voor de Effenaar zelf dat vooral artiesten dat die het gaan gebruiken. De podia worden dan interessanter want je hebt dan weer een extra reden om mensen naar een podium te halen he. Wat misschien 3D gebeuren voor een bioscoop zou moeten zijn dat VR dat voor hier is. Maar misschien dat bioscopen al met een plan bezig zijn om VR in bioscopen te brengen. Dus ja het is nog best een spannend ding zeg maar. In hoeverre daar het verdienmodel komt en als dat er komt of het voor iets als de Effenaar een ding wordt. Alleen ja ik snap wel dat met name Jos hier op in zet. Je zit in een Technologische stad. Het is natuurlijk een ja ding wat heel erg speelt qua toekomst verwachtingen. In die zin speelt het natuurlijk ook een beetje dat je goeie sier maar naar de gemeente en andere partijen dat je daar mee bezig bent waardoor je ook een soort van bijvangst kunt creëren. Je kunt best veel problemen voorzien voor de podia, je moet ook altijd maar afwachten of dat zo wordt. Misschien komt er ook weer een beweging van mensen die festivals helemaal beu raken, ziet er nog niet naar uit trouwens haha ha. Maar als je gewoon die ontwikkeling volgt, ja dan kan je zeggen je moet wel met iets nieuws komen

om publiek of de zakelijke kant aan je te binden of de artiesten dat ze hier zulke dingen kunnen ontwikkelen. Of dat andere podia het kunnen afnemen. Daar moet je het dan een beetje in zoeken. Als je dan de eerste bent heb je in ieder geval iets te verkopen.

[I-T] Je zei net dat festivals het beter doen, weet je eigenlijk waarom?

[P-N] Kijk je moet natuurlijk wel kijken, festivals doen het beter maar gedeeltelijk ook voor het oog, zit heel veel ellende tussen he. Mensen die er financieel aan kapot gaan, organisatoren. Maar er zijn natuurlijk veel festivals die het echt goed doen. Dat het bij het publiek ook leeft. Ik denk dat dat toch gewoon is; de modeverschijnsel zeg maar. Het is toch waar mensen voor ingegroeid zijn. Je kunt heel veel zien in een korte tijd, het is een soort kleine vakantie. En er is van alles daar te zien he, ik bedoel in de Effenaar als je naar het lijstje kijkt is het niet altijd wat jij wil zien. En op een festival staan ze allemaal. Ze kunnen die artiesten betalen en daarom ook de mensen trekken natuurlijk. Voor een band is het interessant, je kan of 10x door heel Nederland optreden zoals ze in de jaren 80 deden. Of je kan 1 festival doen of zelfs niet eens in Nederland maar gewoon in België of Duitsland en je hebt net zo veel verdient natuurlijk. Je hoeft niet die ellende van al die zaaltjes langs of weet ik wat. Dus het is vanuit artiesten en publiek denk ik een beetje gegroeid. Daar zijn een aantal mensen natuurlijk heel goed op ingesprongen om daar een soort bedrijfstak van te maken. Dan veranderd ook de smaak van publiek he, mensen gaan naar festivals en wat minder naar podia. Wat toch een beetje de gewoonte wordt.

[I-T] Festivals betalen iets van 3x meer geloof ik ofzo, misschien soms nog wel meer. Waarom doet een festival het financieel zoveel beter?

[P-N] Als je al die gage bij elkaar optelt he, dan ze hebben zo'n hoge kaartverkoop. Je weet wel wat die kaarten kunnen kosten. Er komen zeker bij succesvolle 10.000en mensen, ja dan kan je die gage natuurlijk gewoon betalen. Er zijn gewoon genoeg, het is gewoon heel vervelend maar massa blijft kassa. Kijk al die tenten die ze vullen, misschien komen op een festival wel 60 of 70 acts misschien wel meer. Maar dan ja, bands die hier dan misschien 5000 euro krijgen die krijgen dan 15.000 euro maar ja ze trekken ook meer dan 3x zoveel mensen iedere keer he. En festivals kunnen natuurlijk ook een gesloten systeem doen met duurdere drank he, je zit opgesloten op dat terrein je moet daar overnachten, je moet je daar wassen he. Kijk in de Effenaar kan je natuurlijk een kaartje kopen en je bent 3 uur binnen en kan je heel weinig drinken en voor een beperkte schade kan je eruit komen. Op een festival hebben mensen vaak toch zoiets van ik ben hier nou eenmaal we zien achteraf wel wat het gekost heeft. Dus ik denk dat dat ook wel meespeelt. Dat mensen ook zeker de 2^{de} dag ook hun goede voornemens wel een beetje kwijt zijn.

[I-T] Zie je ontwikkelingen de komende tijd die financieel nog wel eens gevaarlijk kunnen kijken voor de Effenaar.

[P-N] Ja, die ontwikkelingen zijn niet echt nieuw. Maar je ziet toch, kijk het lukt de laatste tijd toch nog wel goed, maar het verbaasd je soms af en toe. Als ik naar de lijst van artiesten kijk. Dan denk ik van poeh wat is het nou eigenlijk. Maar toch het is goed opgevuld, met dan wat cover bands of die tribute bands he. Daar vul je de zaal toch wel mee. En ja het risico is gewoon dat ja dat die markt met he steeds moeilijker wordt om die grote namen te krijgen. Je hebt natuurlijk op dance gebied valt het natuurlijk mee. Maar dingen als zo'n bankgebouw wat leeg komt te staan van de ABN Amro het kan allemaal gaan concurreren. Je hebt natuurlijk ook de overheid die wat overmoedig is die natuurlijk een soort van Berlijn hier van wil maken. Die dan allemaal gebouwen beschikbaar stelt voor allemaal organisatoren he, zoals het Campina terrein en zo. Ja die hebben dan nog niet al dat licht en geluid van de Effenaar wat iets als nachtcollege dan natuurlijk wel nodig hebben. Het vreet allemaal wel aan je verdienmodel als allerlei partijen met ook makkelijker lang open kunnen blijven. We hebben nou

gelukkig wel onze nachtvergunning. Dan mag je 10x per jaar tot 6. Maar we gaan proberen er meer te krijgen, ja volgens mij werden het er meer, iets van onbeperkt geloof ik. Maar we gaan het niet zo vaak doen, volgens mij iets van 15x per jaar ofzo. Het moet wel bij het programma passen. Kijk 40 up hoeft je eigenlijk niet langer dan 3 uur te laten doen. Nachtcollege, verknipt, pleinrees dat soort dingen komen alleen maar als er een nachtvergunning is eigenlijk. Anders werkt dat gewoon niet.

Dus je hebt wel veel initiatieven die soms zelfs door het lokale bestuur nog gefaciliteerd worden. Die toch een bepaalde manier nog met je kunnen concurreren.

Subsidie is nog wel een gevaar. Binnen de overheid is er natuurlijk nooit echt geld over. We hebben een keer een subsidieplan geschreven voor 4 jaar. Waarin we hebben gezegd hoog beginnen en later afbouwen. Hopelijk hebben we dan meer eigen mogelijkheden ontwikkeld. En die eigen mogelijkheden is onder andere SmartVenue, daar wordt op het moment nog weinig aan verdient. Naja subsidie gaat dan wel omlaag. Met de huidige subsidie is het met pas en meet werk nog te doen. Weet niet wat bij de volgende ronde vanaf 2021, als men dan in gedachten heeft om het te verlagen, dat zou wel echt vervelend kunnen zijn zeg maar. We hebben, ja wat zal ik zeggen. 2017 hebben we bijvoorbeeld een jaar gedraaid waarin we met veel minder subsidie hadden gekund. Maar toen gingen er gewoon heel veel dingen goed. Afgelopen jaar hebben we het gewoon goed gedaan, denk dat we klein beetje verlies, klein beetje winst, zal er net een beetje om hangen zo rond de 0. Ja volgend jaar gaat de subsidie dan omlaag dan moet je echt een goed jaar draaien wil het dan nog goed komen zeg maar. Kijk als je volgend jaar een keer verlies maakt is het niet meteen afgelopen want we hebben wel reserves, maar dat moet allemaal niet te lang duren. **De ontwikkeling zit natuurlijk, je vroeg net in welk ding nog groei zat, dat is eigenlijk niet zozeer in de kwadranten maar meer in de zakelijke verhuur.** Daarin hebben we eigenlijk. Zijn we echt stappen aan het maken die echt zoden aan de dijk zetten. Alleen dat is nog een beetje onzeker. Omdat we dit jaar eigenlijk een paar hele grote opdrachten hebben gehad voor ons doen. Zijn een beetje dingen als lukken ze dan heb je ze en heb je veel geld maar lukt het niet dan mislukt dat meteen. Net als kaartjes verkopen, ieder kaartje is er een. Je kunt heel veel kleine programma's doen terwijl als gewoon 3 grote opdrachten alle 3 net niet doorgaan dan heb je helemaal niks he. Hebben er nou wel een paar hele goeie gehad. Lijkt nou wel of we het een beetje doorzetten, Ester is daar nu op gezet. Het is iets dat aandacht krijgt op een goeie manier zeg maar. Dan zie je toch dat dat beter begint te lopen. We hebben van alles geprobeerd in het verleden, met call centers in huren en zelfs mensen die dan de markt op gingen. Maar dat is het allemaal niet zeg maar.

[I-T] Want voor wat voor dingen wordt de zaal dan concreet verhuurd eigenlijk?

[P-N] Dat kan een bedrijfsfeest zijn, een presentatie van een product, een klanten dag beetje die 3 dingen zie je wel het meeste eigenlijk.

[I-T] En hoe brengen jullie dat de wereld in dat dat mogelijk is?

[P-N] **Ja kleinschalig gebeurt dat, een beetje je hebt dat fenomeen van de muziekvrienden bijvoorbeeld. Dat Jos dan ondernemers uitnodigt die van muziek houden en die dan verbind met de Effenaar.** Die hebben natuurlijk allemaal zakelijke contacten. Je benaderd de contacten waar je al zaken mee hebt gedaan. Ja het moet een beetje een vliegwiel worden. Het is heel moeilijk en ongericht, het staat op de website uiteraard. Maar het werkt nu met mailings heel gericht denk ik. Ik heb het idee dat het echt komt uit een soort netwerk idee zeg maar. **Dat het steeds meet bekend wordt van he je kunt dat ook bij de Effenaar.** Dat sommige ook opzoek zijn en denken oh dat is wel een mooie plek om dat te doen.

[I-T] Om weer even terug te komen op die financiële dreigementen, dan hadden we het over wat je op het programma kan zetten en dus of daar veel mensen op af komen of niet, de concurrentie vanuit andere initiatieven van binnen de stad, subsidie.

[P-N] Ja, kopt.

[I-T] Bij zo'n concert wat levert dan eigenlijk het meeste geld op?

[P-N] Een andere bedreiging is ook nog zeg maar dat artiesten steeds meer zelf kunnen door modernere technieken. Wij verdienen nu, bij een goed concert verdien je aan de kaartverkoop. Maar je verdient vooral aan de horeca eigenlijk. Kijk dat kunnen ze niet zo makkelijk afpakken eigenlijk. Al zie je wel als concurrentie heel groot wordt he, een band als de Golden Earring die niet zo gelimiteerd is an het pop circuit, die willen eigenlijk zelfs nog een stuk van je bar omzet, die zijn dat gewoon gewend. Dat zeg je dat niet letterlijk toe maar betaal je eigenlijk een iets te grote gage waardoor ze er alsnog in mee delen. Kijk je verdient ook bijvoorbeeld via de kaartverkoop, ticketmaster waar mensen die kaartjes bestellen want ze betalen servicekosten en wij kopen het voor een vast bedrag in en de klant betaald het aan ons. Daar zit ook nog een flinke marge in stiekem. Je hebt ook artiesten, dance zaalhuurders, die hebben hun eigen systeem die hebben de Effenaar echt niet nodig om hun kaarten te verkopen. Zeker bekende NL artiesten zoals Lil Kleine ofzo, die huurt gewoon de zaal en verkoopt zijn kaarten zelf. Want iedereen wil natuurlijk die data van die mensen, of ze hebben ze al en willen ze niet afstaan. Dan mis je al die opbrengsten. En doordat ze zelf steeds meer marketing kunnen doen ben je ook steeds minder waard voor hun. Als jij zelf alles kunt verkopen heb je op gegeven moment alleen maar ruimte en techniek nodig. Nou is dat niet overal voor handen he in Eindhoven, dus dan kom je toch nog vrij snel bij de Effenaar uit. Maar ja dat is misschien niet voor altijd. Wat nu is, is niet gezegd dat dat over 3 jaar nog zo is. Dus je hebt natuurlijk dat de nieuwe generatie artiesten of misschien ook wel bestaande artiesten die toch wat vernieuwender zijn op gegeven moment toch op zoek gaan naar andere modellen omdat ze zo afhankelijk worden van die concerten natuurlijk. Dat kan in je voordeel zijn maar dat kan ook in je nadeel zijn. In ieder geval proberen als een artiest die zeg van ja ik verkoop zelf mijn kaarten wel zorg jij maar gewoon dat iedereen klaar staat. Ja die heeft een sterkere onderhandelingen positie natuurlijk. Dance organistoren doen dat eigenlijk al. Nachtcollege heeft allang gezien uit festivalkaartverkoop, ze paar duizend klanten uit Eindhoven. Wij gaan jouw grote en kleine zaal uitverkopen. Dus ja die hebben verder, die betalen ook geen zaalhuur meer. Want waarom zouden ze eigenlijk. Dus ja hoe meer een artiest en organisatie zelf kan. Hoe meer bedreiging er eigenlijk is voor de Effenaar. Want hoe het pop circuit is ontstaan is dat artiesten hun nodig hadden. Een Engelse band die kwam hier en die wist niks van Nederland en die moesten dan hopen dat hier iemand zat die die kaarten voor kun verkocht natuurlijk.

[I-T] Als je kijkt naar de horeca maakt het dan nog uit wat er gedronken wordt qua waar je aan verdient.

[P-N] Nee, je ziet het verschil per soort programma, mix dranken is natuurlijk het interessants, dat zie je vooral bij dance natuurlijk. Maar een uitverkochte rockshow kan net zoveel opbrengen als een uitverkochte dance avond. Het is maar net, misschien dat het dancepubliek gemiddeld wat meer drinkt. Maar er zijn zeker rockshows die per uur gezien zeker de dance mensen wel overtreffen. Maar ik denk dat er bij een Metal meeting niet echt baco's gedronken worden maar die maken het goed met bier. Dus naja het liefst mix dranken natuurlijk maar daar kan je niet echt op sturen. We gaan natuurlijk niet mensen die een biertje bestellen vragen van he wil je er een borrel bij ofzo haha.

[I-T] Je leest vaak dat drinken nu het nieuwe roken gaat worden de komende jaren. Kan dit voor de Effenaar gevaarlijk zijn?

[P-N] Voorlopig denk ik niet, kijk je ziet nu met alcoholvrij bier dat is nu allemaal in en wordt ook meer verkocht. Dat slaat geen deuk in een pakje boter zeg maar. Je zit in Brabant ja dat klinkt heel flauw maar daar gaan dat soort dingen ook wat minder hard. En het verschil met roken, dat doe je dagelijks als je een roker bent. Ik rook niet en als ik drink dan doe ik dat alleen als ik op stap ben of naar een concert ga dus je hebt ook niet zo snel het gevoel van ik doe dit helemaal fout ofzo, ik moet hier mee ophouden. Ja roken hebben andere mensen last van. Drank indirect natuurlijk ook van sommige mensen maar gezondheidsrisico's vallen mee, je hebt dat zelf in de hand. Ik denk dat dat nog niet zo snel is. Dat niet ineens in 2028 niemand meer drinkt. Kijk vegetariër zijn is ook in opkomst maar ik denk dat de vleesindustrie nog nergens last van heeft eerlijk gezegd. Denk dat het uitvergroet wordt in de media. Ik zie nu nog altijd wel een toename van onze drankomzetten eigenlijk. Heel langzaam maar dat zit natuurlijk ook de verhoogde prijzen en zo. Nee het kan natuurlijk op gegeven moment. Maar ik denk dat dat nog echt, echt lang duurt.

[I-T] Is het met van die dance feesten en zo, is dan drugs niet een gevaar voor een pop podium?

[P-N] Ja drugs en sfeer in het algemeen zeg maar. Kijk we hebben hier een keer een hardstyle programma gehad, hoe vaak was de ambulance er, nou meerdere keren zeg maar. Ik weet niet of het nou 3 of 6 keer was. Maar echt belachelijk veel zeg maar. Ja en daar heeft het publiek niet zo'n last van. Het is natuurlijk een individueel probleem van de gene die afgevoerd wordt. Het publiek zelf heeft er niet zo'n moeite mee. Eentje die werd afgevoerd en ja die was er trots op dat het haar zoveelste keer was dat ze de ambulance nodig had, dat vond haar vriendenkring ook wel tof. Dus in die zin, kijk het is natuurlijk vooral gevaarlijk, ja nee al zou er hier iets gebeuren ik denk niet dat mensen zoiets hebben van dan doe ik dat niet meer. Het is nu meer toezichthouders kunnen op gegeven zoiets hebben van jullie zijn een gesubsidieerde instelling dus zeker als er gewonden of doden vallen dat ze zeggen van wat zijn jullie aan het doen. Qua publiek is het sfeer verhaal eigenlijk meer belangrijk. Zoiets als vunzige deuntjes dat wordt in de markt gezet als vooral op meisjes gericht en dat ze niet worden lastig gevallen. Dan sfeer of dat nou door drugs komt of naar verloop van tijd een segment publiek komt waar het eigenlijk niet voor bedoeld is. Kan dat een programma ook verpesten. Dat hebben we in het verleden wel een beetje gehad bij dance, dat het gezellig begint maar dat er na een paar jaar een publieksgroep komt die voor ellende zorgt eigenlijk. En daardoor het programma minder populair maakt.

[I-T] Kan je daar iets aan doen?

[P-N] Ja deurbeleid, soms doet de zaalhuurder het zelf al dan doen ze een door bitch, gewoon een gevat iemand bij de deur die een selectie probeert te maken.

[I-T] Dat lijkt me wel lastig als je van te voren kaartjes verkoopt,

[P-N] Ja dan krijgen ze hun geld terug, maar inderdaad dat is niet de bedoeling

[I-T] Kijk bij de Jimmy Woo in Amsterdam snap ik het nog want dat weet je gewoon voordat je er heen gaat. Maar als je echt ver van te voren een kaartje hebt gekocht lijkt me dat best lastig.

[P-N] Kijk op het moment hebben we het heel weinig. Op het moment klopt op tafel allemaal redelijk goed gaat. Maar het hangt een beetje van het concept af. Meestal komt dan die organisator er zelf al mee omdat ze er mee bekend zijn. Dat heeft wel een link met drugs maar ik denk inderdaad vooral toezichthouders en politie en dat je iets meer in de picture staat omdat je een gemeentelijke instelling bent. De schouwburg heeft daar bijvoorbeeld niet zo'n last van haha.

[I-T] Wat is voor jou de essentie van de Effenaar.

[P-N] Dan denk ik toch gewoon marketing technisch klopt de opmerking niet helemaal. Maar ik denk dat dat toch muziek is. Marketing technisch moet je dan zeggen publiek een programma bieden en dat hoeft dan niet perse muziek te zijn. Maar ik denk dat wij zo verbonden zijn met muziek. Dat je jezelf benadeeld als je het in een andere hoek gaat zoeken waar een ander eigenlijk al veel beter is. Waar de Effenaar eigenlijk toch geassocieerd is met muziek. Dan kan je wel iets met VR of film of weet ik wat gaan doen of mode. Maar daar zal toch denk ik bijna altijd wel een link met muziek zijn. Ook de zakelijke verhuur doet dat vaak toch met het idee van mijn personeel houdt van muziek die zullen het wel leuk vinden als het in een pop podium is. Ik denk dat dat wel blijft. Ik denk dat er ook geen rede is.... Muziek blijft onverminderd populair he het is alleen dat het verdien model heel erg aan het veranderen is. Maar je ziet ook dat vloggers het toch interessant vonden om te gaan zingen of iets wat er op lijkt zeg maar haha. Dus dat dat toch he misschien waren er eerst wel artiesten die ook nog een gingen vloggen. Maar het blijft toch interessant de muziek. Vloggers zijn wel bijna een soort pop. We hebben over een paar maanden Jamilla, een vlogster annex soapster annex weet ik veel. En ik weet niet wat dat is maar die verkoopt ook kaarten voor meet and greets voor 80 a 90 euro en die waren meteen uitverkocht. Op basis daarvan zou je in kwadrant 4 meer verwachten want het zit een beetje in het straatje praten, roddelen. Dus dat daar nog iets te vinden is. Maar het kan ook een identiteitsverhaal zijn natuurlijk. Dat je je richt op iets wat zo'n vlogster zegt en als je die dan ook nog kan zien optreden dan wil je daar bij zijn. Met alle mensen die er ook zo over denken natuurlijk.

Afsluiting.

Floris Janssen 23-01-19

[I-T] Zou je jezelf voor kunnen stellen en kunnen vertellen wat je doet.

[I-F] Nou ik ben Floris ik ben general manager bij 8Ball music ben ik nu 2 jaar. Daar verantwoordelijk voor marketing. En een stapje terug 8Ball is een label. Al zo'n 13 jaar, brengt muziek uit maar wij managen ook artiesten. En wij organiseren ook live events is vorig jaar was dat BierPop en Muziek Feest van het jaar in de Ziggo dome. En dat groeit. Dus dat gaat heel goed eigenlijk.

[I-F] En ik ben verantwoordelijk voor de marketing. Met het team meer, stuur het team aan, het marketing team. Voor een groot deel ben ik bezig met die live evenementen. En ik heb hiervoor gewerkt bij onder andere Ticketmaster daar was ik uiteindelijk COO en daarvoor bij EMI music en daarvoor bij Universal Music en daarvoor in een platenwinkel. En daarvoor was ik mislukt student. Dat ben ik nog steeds.

[I-T] Wat heb je geprobeerd?

[I-F] Ik heb geprobeerd geschiedenis te studeren en daarvoor ietsjes langer rechten maar dat was hem ook niet.

[I-T] Heb je met deze baan een directe link met de Effenaar?

[I-F] Ik heb met mijn vorige baan met Ticketmaster veel met de Effenaar en veel met Jos ben ik opgetrokken en verder veel met de Effenaar te maken gehad. Wij deden daar de ticketing we proberen altijd ook we een beetje bij die ticketing wat eigenlijk een bijna een commodity is. Iets van toegevoegde waarde te creëren. Ze waren, probeerde ook altijd mee te denken op het gebied van service. En ook wel in de gesprekken die we met Jos hadden van oké waar ga je nou heen met je poppodium. En vooral met een poppodium, zo'n middelgroot poppodium in een middelgrote stad. Met alle respect voor Eindhoven.

[I-F] Dus daar veel mee te maken gehad. En nu ben ik nog betrokken bij de Effenaar in het raad van advies.

[I-T] Dan. Ga je mij in februari ergens weer zien. Dan heb ik mijn mid term dus het midden van mijn project. Dus dat presenteer ik daar dan aan het einde bij de raad van advies. En gaan nog een klein dingetje doen.

[I-F] Nou dan zie ik je dan.

[I-T] Jeroen van Erp mijn chair, hij was bij Noorderslag voor een nieuw fonds en daar nam hij een stelling in; als het zo doorgaat dan over 5 jaar bestaan de meeste pop podia niet meer.

[I-T] Wat denk je van die stelling?

[I-F] Ja daar ben ik het helemaal mee eens.

[I-F] Ja dat hij heeft ook te maken dat. Het heeft denk ik met 2 dingen te maken. Voor veel gemeentes is een poppodium toch een soort van prestige dingetje geweest. Er zijn heel veel poppodia de afgelopen 10 jaar opgestart. Op basis van. Luchtkastelen eigenlijk een beetje een begroting gemaakt zodat het uit kon komen en dat het gerechtvaardigd was om een grote poppodium te bouwen. En, ja in de praktijk werkt dat niet zo, dat zag je heel mooi in het eerste jaar

van Tivoli die een fantastisch aantal volgens mij een miljoen bezoekers in het eerste jaar haalde, en een record verlies draaide. En dat lag niet zozeer aan de denk ik aan de operationele kant van de business maar meer aan; we moeten iets groots hebben, dus het heel groot maken en nog groter en nog groter en dat is een soort van prestige voor de wethouder. En dan komt er niet uit. Nou ja dat aan de ene kan. Dus de t veel te hoge begroting met veel te grot muziekpaleizen s zoals het letterlijk Tivoli alleen al heette. En aan de andere kant. Toch de rol va het pop podium dat veranderd door het aanbod. Omdat zelfs internationale bands Eindhoven eigenlijk niet meer aan doen. En het publiek dat steeds moeilijker zijn weg vindt naar een poppodium. Maar naar andere faciliteiten en zalen.

[I-T] Waarom is dat zo denk je?

[I-F] Ik weet niet. Ik denk dat dat met muziek te maken heeft en toch een alternatief imago wat een poppodium misschien heeft. Maar ik denk dat het lastiger is om jongeren van nu.... Als ze al naar een poppodium gaan daar een soort van klantenbinding en loyaliteit mee op te bouwen. En dat dat vroeger, als je alternatief was dan ging je naar een poppodium en dan ging je daar misschien wel 1, 2, 3 keer per maand heen. Dat is volgens mij niet meer zo. En ik vind het wel heel mooi om te zien hoe Jos dat ook doet, hoe de Effenaar dat doet met van die kleinere zaaltjes met van die proef lab dingen door de stad heen. Daar geloof ik ook best wel in, maar het fenomeen we hebben 1 groot podium in een statische plek in de stad en daar komt iedereen heen, nee daar geloof ik niet meer in.

[I-T] Waar denk je dat die jongeren nu wel heen gaan?

[I-F] Ja daar kan ik ook niet zo heel snel m'n vinger opleggen.

[I-T] Leeft überhaupt naar concerten gaan dan minder?

[I-F] Nee dat denk ik niet weer. Maar, het aanbod dat concentreert zich steeds meer naar een paar grote steden en in een grote zalen. Er gaat heel veel naar sowieso natuurlijk Paradiso en Melkweg, Amsterdam altijd al. Tilburg is natuurlijk ook een flink grote zaal.

[I-T] 013?

[I-F] Ja 013. En dus daar gaat al veel meer heen omdat het aanbod gewoon niet meer die middelgrote podia aandoet zoals de Effenaar. En ik denk ook veel meer in clubs weer ofzo. Maar ik denk alleen al omdat het traditionele aanbod alleen nog maar de grotere zalen aandoet. En festivals ik denk dat daar ook veel naar toe gaat.

[I-T] Ja festivals doen het eigenlijk elk jaar alleen maar beter.

[I-F] Ja, ongelooflijk dat daar de rek nog steeds niet uit is.

[I-T] Zou je kunnen bedenken waarom die festivals het wel goed doen. Wat zo'n festival wel heeft?

[I-F] Het is natuurlijk een doodoener. En een cliché maar ik denk dat het toch met beleving te maken heeft en experience. En dat je niet alleen maar weer voor die show gaat maar je gaat naar een festival om je... Ja om een fantastische tijd hebben met je vrienden, en onbekenden. Die beleving, ja dat is lastig voor elkaar te boksen.

[I-T] Want wat is die beleving die je daar wel hebt en in een poppodium bijvoorbeeld niet?

[I-F] Als het mooi is natuurlijk. Sex, drugs en rock and roll. Ja en mooi weer. Dan maakt bijna wat er staat minder uit. Zeker ook als je een heel groot aanbod hebt. Dan hoef je niet voor 1 ding te kiezen maar je kiest ook qua muziek natuurlijk voor veel meer.

[I-T] De manier van muziek consumeren is de laatste tijd best wel veranderd. Waar je eerst een CD kocht kan je nu gewoon alles streamen. Merk je aan artiesten dat die ontwikkelingen in de muziek de kunst zelf ook veranderd?

[I-F] Ik denk in wezen dat een artiest nog steeds muziek maakt zoals die die maakt. Ik denk dat er wel wat dingetjes veranderen. Dat omdat je weet dat je liedje in de eerste halve minuut wel echt raak moet zijn. Dat deed je voor radio ook al wel eigenlijk. Ik denk de enige echte wezenlijke verandering is dat het concert van een album steeds minder belangrijk is. Dat het weer terug is naar tracks. En dat waar het begonnen is van ik breng een album uit met 2 singles daarvoor en dan nog 3 erna. Dat je nu eerst 5 singles doet en dan kijkt of je dat nog eens in een album giet. Ik denk dat dat de belangrijkste.... Maar muzikaal, ik denk niet een liedje korter is geworden of anders is gaan klinken. Nee, dat geloof ik niet.

[I-T] En de manier van optreden?

[I-F] Goh dat is een lastige. Dat zou ik niet weten. Nee ik neig naar ik denk het niet maar ik zou niet weten.

[I-T] Maar dat zie je bijvoorbeeld niet bij je eigen artiesten?

[I-F] Nee, nee

[I-T] Want het lijkt me wel als je bijvoorbeeld niet een heel album meer hebt. Kun je dan nog een hele show aan elkaar maken?

[I-F] Nou ja dat dat gebeurt wel. Ook bij jonge artiesten die 1 of 2 liedjes hebben. Wat je ziet is dat ze, de 1 slaagt daar nog beter dan de andere, maar dat er veel covers tussen zitten. Wij hebben Vincenzo onder andere onder contract dat is een hele jonge zanger. Die zal er, misschien dat ik er eentje vergeet denk ik 4 a 5 singles op eigen kracht uit hebben gebracht. Zijn set bestaat voor de helft uit cover die hij of in de Voice heeft gedaan of die er nu zijn. En we hebben ook Davina Michelle nu in de stal. En die is bekend geworden van covers dus die heeft natuurlijk. Daar is het helemaal logisch dat ze dat ook doet.

[I-T] Denk je dat een artiest dat zou kunnen doen die niet bijvoorbeeld door de Voice bekend is geworden of die niet met covers bekend is geworden. Dat die ineens covers op het podium gaat doen en dat mensen dat accepteren?

[I-F] Ik denk dat steeds vaker artiesten in de pop juist op die manier bekend worden. Op YouTube het releasen van covers, zo opvallen. Dan opvallen bij managers en labels en dan zo beginnen. Dat hoeft natuurlijk niet maar er zijn er natuurlijk aardig wat gevallen die je daar van kent. Maar ik denk voor de rest, live, nee.

[I-T] Is dat voor de bezoeker nog genoeg? Gewoon een liedje optreden?

[I-F] Ja dat denk ik wel, want ik denk niet dat de rede waarom mensen niet meer gaan is omdat ze de optredens niet meer interessant vinden. Maar dat het fenomeen van een poppodium is. Het probleem ligt is groter voor het poppodium dan voor de artiest. Die toch wel z'n weg vindt en dan

vaker op een festival staat. Of in sommige gevallen een theatertour doet en dat soort dingen. Dus ik denk, absoluut, dat de vraag naar livemuziek nog nooit zo groot is geweest.

[I-T] Terwijl je op internet eigenlijk alles ook al kan zien.

[I-F] Ik denk juist dat die live ervaring. Dat het nog niet gelukt is om die uit het podium weg te krijgen. Het zou best wel kunnen hoor.

[I-T] Zou je kunnen bedenken wat dat is waarom mensen het zo graag live willen zien?

[I-F] Ja het feit dat ie voor je neus staat. De hele ervaring. Licht, geluid, de mensen, het biertje, liedjes op een totaal andere manier horen en op een andere manier ervaren. Ik denk dat dat al aardig wat redenen zijn.

[I-T] En is dat veranderd ten opzichte van 5 of 10 jaar geleden?

[I-F] Nee niet heel erg. Ik denk dat er wat meer gemak is in de zalen, die gewoon beter zijn geworden. Betere faciliteiten, betere horeca he je kan ff wat eten. Het zijn mooie zalen geworden allemaal waar er vroeger nog wel eens een kraakhol tussen zat is dat nu wel wat beter.

[I-T] Is dat een positief iets dat die er niet meer zijn?

[I-F] Nou dat ook weer niet, nee nee zeker niet. Dat had ook z'n charme. Maar ik denk niet meer dat dat heel erg van deze tijd is. Dat je daar waar je 10, 20 jaar geleden nog best wel een substantieel aantal mensen mee bediende denk ik dat dat nu veel minder geldt.

[I-T] Misschien de jongere ook niet echt meer.

[I-F] Nee dat klopt die alternatieve scene is er niet meer. Het afzetten is wat minder geworden misschien. Ja en het is ook niet meer die hokjes die je toen had van je bent of alternatief of je bent pop of je bent rock of je bent punk of dance, het is alles door elkaar. Ik ben een ouwe lul wat dat betreft, ik weet nog dat ik echt zo'n cd kocht en hem gelijk grijs draaide. Als ik nu de Beastie Boys nog luister, komt nog vaak genoeg op Spotify bij mij langs. Dan kan ik me herinneren dat ik die plaat kocht en compleet in de war was of het nou Check Your Head was of NIET TE VERSTAAN. Dat het me eerst tegen viel maar ja ik had er toch 40 gulden aan uitgegeven, maar dan luister je hem vaker en die plaat wordt fantastisch. Hoeveel samples erin zaten en de diepere lagen. Maar om nou te zeggen dat dat nu . En ander... Tas toevallig zat ik in een panel afgelopen weekend en ook iemand van Spotify en er werd ook gezegd van; vroeger ontdekte je veel meer want dan ging je een platenzaak in... en die zij nee er wordt nu veel meer ontdekt. Je kan nu alles luisteren wat je wil, alle kanten kan je opgaan je hoeft niet meer in 1 hokje te zitten. En misschien is daardoor de charme en dat nostalgische gevoel wel een beetje verdwenen. Maar het is echt veel breder, je kan gelijk in de totale breedte. Dat maakt het wel zo dat muziek wat vlugger gaat, dat de hype zich sneller opvolgt.

[I-T] Je zei in het begin dat tickets een soort van commodity waren geworden. Hoe bedoel je dat?

[I-F] Nou er zit niet zoveel verschil in tussen de ene ticket company en de andere. Het is alle 2 een toegangsbewijs. Zodra jij zorgt dat het bewijs op een goeie manier, veilige manier betaald wordt... en dat geld bij je klant terecht komt en uiteindelijk het ticketbewijs ook werkt als je het scant. Dan zit daar in principe in een kaartje niet zo heel veel in. Daar kun je wel aardig wat service om me heen gaan bedenken waardoor het wel interessant is. Zorgen dat je van te voren je muntjes kan doen of je drinken, of met dezelfde app als waarmee je je ticket hebt gekocht naar een fastlane kan om je

drankje te doen of bepaalde ups zelfs al kan regelen. Waar we toen wel al een beetje over filosofeerde, ik weet niet hoe daar nu over wordt gedacht. Wat nou als je virtual reality, alhoewel wij hebben natuurlijk wel te maken met iets waar is; op is op. Daar raken mensen compleet van gefrustreerd maar op gegeven moment zijn de kaartjes voor een concert op, dan kan niemand meer naar dat concert, heel vervelend. **Hoe zou virtual reality daar je businessmodel van op z'n kop kunnen zetten?** Niet meer dan een filosofie geweest maar ja daar zit natuurlijk veel. **Voor mensen die d'r niet bij kunnen zijn en die ervaring deels willen beleven.** Kun je je daar wat bij voorstellen.

[I-T] Maar dan ben ik toch benieuwd. Want als we dan gaan bedenken waarom mensen graag bij een concert zijn. Zou dan het ding op je hoofd zetten en er dan een soort van bij zijn genoeg zijn?

[I-F] In ieder geval meer dan een live stream achter je laptop. Daar zijn er al genoeg voorbeelden, succesvolle voorbeelden van geweest. Van shows die wel op die manier best wel goed werden bekeken. Maar dat zijn denk ik meer uitzonderingen, maar ik kan me voorstellen dat als je echt die ervaring..... De technologie zal natuurlijk alleen maar beter en beter worden. Als dat.... De voorloper in de hele VR technologie is natuurlijk de porno. Als ik het nou over een beleving industrie heb haha. Ik kan me voorstellen dat dat live ook op gegeven moment zal gelden. Het nooit het zelfde zijn als echt een kaartje hebben.

[I-T] Wat voor veranderingen in de muziek gaan van invloed zijn komende tijd?

[I-F] Ja alles, alles verandert elk genre raakt in en uit en dan weer in en dan weer uit. Je zit nu op de top van de urban. Het hele EDM lijkt al wel een beetje achter ons te liggen. Ook omdat al die grote acts echt puur pop nu maken. Voor urban zal het wel het zelfde zijn. Het zal wel wat meer geaccepteerd worden. Ja het is. Ja dat gaat dat verandert al die stromingen veranderen ook de stromingen veranderen altijd. **Ik denk dat de rol van radio nog minder word waar radio nu echt nog steeds heel belangrijk is.**

[I-T] Ja is het dat nog?

[I-F] Ja ja ja, radio is nog heel belangrijk.

[I-T] Voor elke doelgroep?

[I-F] Nee voor de ietsjes oudere. Zeg vanaf dat je gaat werken dat er nog genoeg werkplekken zijn waar de radio nog aan staat, of in de auto er naartoe. Maar ik denk dus dat die rol ietsjes minder zal worden. En voor de rest muziek veranderd altijd. Dat is het leuke.

[I-T] Weet je daar de reden voor waarom dingen het op een bepaald moment zo goed doen? Waarom zou hip hop en urban nu zo populair zijn?

[I-F] Dat vind ik echt heel lastig.

[I-T] Ja dat vraag ik me gewoon ineens af.

[I-F] Het is we natuurlijk de muziek die.. nee dat is ook overal. Ik zat nog te denken vooral Top Notch die heeft dat digitale echt super gedaan met YouTube en Spotify. **Het leeft niet van de traditionele media en kids zitten nou eenmaal niet op traditionele media.** Die zitten precies daar. Maar ik weet niet of dat nou aan Top Notch te wijten is want je ziet het overal, in elk Europees land precies hetzelfde. Maar ik denk dat dat juist iets is misschien ook wel kids die zich afzetten hoewel afzetten het zijn ook heel extreem jonge kids. Het enige wat we wat je je wel af kan vragen want er wordt nu

gezegd urban is extreem populair. Maar dat is wel bekeken vanuit de nieuwe tijd. Vroeger kon je niet bijhouden hoe vaak je die cd draaide en werd het ook niet meegenomen in charts. Misschien was die consumptie wel precies hetzelfde. Alleen die ene keer dat je het kocht telt mee. Iemand van 11 heeft minder geld dan iemand van 20. Dus dat was al redelijk scheef. Dus misschien dat dat vroeger ook wel net zo veel gedraaid zou zijn geweest. Alleen de manier van consumptie en vooral de registratie van die consumptie is veranderd. Dus het wil nog niet eens zeggen of dat echt zo heel erg veranderd is.

[I-T] Als we het hebben over pop podium, wat is voor jou pop?

[I-F] In de breedste zin van het woord, alternatief, pop, dance, urban zelfs Hollands. Ik vind ook dat als je poppodium bent en zeker omdat je ook gesubsidieerd wordt dat je er voor de hele gemeenschap moet zijn. Voor elk genre een plekje moet hebben of je daar dan winst maakt of niet.

[I-T] En is pop alleen muziek?

[I-F] Nee dat is waar, dat is ook populair art. Dat kunnen ook gedichten zijn of wat dan ook alleen denk ik dat als je het over grote zalen hebt dan zal dat voornamelijk gevuld worden door muziek.

[I-T] Want wat is eigenlijk de essentie van zo'n poppodium, wat zou zo'n poppodium echt niet mogen verliezen?

[I-F] Wat het van oorsprong is en wat ik altijd wel hoop dat het blijft is een toevluchtsoord. Een toevluchtsoord voor de strange. Ja dat vind ik toch het mooie dat vind ik de charme van een pop podium. Nog steeds een soort refugee gevoel. Maar het moet dus ook een broedplaats zijn voor die extreem creatieve dingen zijn. Voor anders denken. Dus dat mag het niet verliezen vind ik. Ik vind dat het decor van een pop podium. Maar ook dat er net zo goed Wolter Kroes moet kunnen spelen of Miss Montreal.

[I-T] Niet te pretentius worden?

[I-F] Nee. Want het moet zijn deuren openen voor iedereen net zo goed dat het de deuren opent voor de underdog of alternatieve hoe je het noemt. Moet het ook voor iedereen open zijn. Dat vind ik de kracht van een pop podium. Dat zou het moeten zijn. En ik denk eigenlijk ook dat de meeste poppodia daar heel erg goed in slagen. Ik vind dat de Effenaar slaagt daar in. Ook Tivoli Vredenburg slaag daar goed in. Extreem dat is nog breder dat is niet eens meer een poppodium dat is ook klassiek. Denk dat de meeste poppodia dat redelijk goed onder controle hebben.

[I-T] Dus de balans van wat er optreedt is best goed. Maar waarom krijgen we de mensen er straks dan hun huis niet meer voor uit?

[I-F] Ja alleen maar omdat die acts straks niet meer langs komen. Dat je dus ook als Effenaar te maken hebt met een verschaald aanbod.

[I-T] Het moeilijkste is dus om die acts binnen te krijgen?

[I-F] Ja dat denk ik wel, en daar zal heus wel wat vicieus achter zitten. Maar ik denk vooral toch dat als die internationale acts niet komen en je het alleen van Nederlands moet hebben. Ja dan is het natuurlijk wel een stukje verschraving en komen er minder mensen naar je poppodium. Qua grote namen qua succesvolle namen. En is die aantrekkingskracht van een poppodium wat minder. Laten

we eerlijk zijn de concentratie pop podia in Nederland is echt gewoon veel te hoog. Dat slaat nergens op dat is nergens voor nodig. Dat kan ook heel gezond wat minder.

[I-T] Denk je dat de Effenaar in de gevarezone zit?

[I-F] In ieder geval doen ze er alles aan om zich te onderscheiden. Dat te erkennen en daar iets mee te doen. Denk eerder voor steden als Hilversum waar de Vorstin zit. Waar je 15 minuten met de trein in Utrecht en een half uurtje Amsterdam. Dat je je afvraagt ja waarom hebben we zo'n ding staan als het helemaal geen winst maakt.

[I-T] Effenaar is nu ook bezig om zich te onderscheiden als SmartVenue wat vind je daar van?

[I-F] Dat vind ik nou zo iets van je onderscheiden. In ieder geval zoeken naar, of het nou uiteindelijk het bestaansrecht oplevert, maar in ieder geval zoeken naar hoe gaan wij als poppodium relevant blijven? En dat vind ik echt vind ik heel erg goed. Ik vind het dapper ook. Dat zie je niet heel veel gebeuren.

[I-T] Zie je bij artiesten de drang dat ze meer moeten doen met technologie.

[I-F] Niet echt. Nee.

[I-T] Waarom zou dat dan toch kunnen werken?

[I-F] Het is een beetje zoeken naar. Ja dat dat vind ik een hele goeie vraag. Het enige dat ik kan bedenken is dat je dat vindt wat nog niemand heeft gevonden. Dat je die toegevoegde waarde vindt. En daarmee iets vindt wat wel er voor zorgt. Ik kan me ook wel voorstellen dat je in een stad als Eindhoven met DDW dat toch als design en tech stad bekend staat dat je daar wat meer, dat je dan ook wat je eerder vroeg is pop alleen muziek, dat je daar misschien wel ook een stuk relevantie kan vinden. Voor de rest ja het is heel spannend voor ze natuurlijk. Of het in de popmuziek gaat werken dat dat valt nog maar te bezien ja. Goeie vraag.

Afsluiting, waarin nog naar voren kwam dat voor een artiest muziek wel echt de core is. Bij het gebruik van VR in videoclips zal het de komende tijd echt nog een gimmick blijven. Wat AR en VR voor de live ervaring gaat doen moet wel nog worden ontdekt.

[I-T]

[P-M] Eigenlijk wel interessant dat je dat zegt want je hebt zo een, het is zo'n internationale onderzoeker, een prof aan Harvard en die heeft op gegeven moment die. Je zie dat eigenlijk bij elke branche elke organisatie tak van sport die professionaliseert en globaliseert zie je eigenlijk de. Of naja professionaliseert laten we het daar bij houden. Zie je een verschuiving van de opbouw van de organisaties van een piramide, waar bij dus echt hele grote bazen, een paar middenspelers, een paar grote zie je dat wordt allemaal een hour glass. Dat is eigenlijk precies wat jij ook beschrijft, je houdt 1 of 2 grote over die integraal kunnen werken alle service kunnen combineren, groot genoeg zijn om slagkracht te hebben om allerlei dingen te kunnen verbinden die andere niet kunnen en daardoor overblijven. En dan heb je een hele tijd niks en dan een paar hele sterke niche spelers. Dat zie je eigenlijk overal. Misschien is dit wel de fase waarin je die pop podia dat terecht zijn gekomen. Dat het die kant op gaat.

[I-T] Ik vraag me ook af wat voor 2028 dan nog pop is.

[P-M] Goh 2028 dat is over 10 jaar. Ja ik denk dat het verschrikkelijk blurry wordt. Volgens mij is pop waar het vroeger was muziek als een soort uiting van, van jezelf van identiteit van politiek en dat heel erg gepersonifieerd in een bandje of een zanger. Ik denk dat dat super vaag en blurry wordt. Als ik nu al zie. Mijn kinderen leren dansen door Fortnite. Haha Ja. Meiden die 170 euro betalen om naar een K-Pop geproduceerd bandje te gaan. Je had natuurlijk al de Gorillaz en de hologrammen als muziek. Ik denk dat het gewoon super blurry wordt. Ik denk wel dat. **Dus ik denk dat het hele genre muziek. Volgens mij gaat het veel meer om totale ervaringen.** Zeker op die grotere schaal zal ook echt nog wel een tegenbeweging krijgen. **Wat je nu heel sterk ziet vindt ik die tegenbeweging van nostalgie die er nu heel erg is. Baarden zijn in je moet een oude Japanse motor hebben je moet vinyl draaien. Dat zal ook wel weer golfbewegingen kennen. Maar ondanks enorme opkomst van dance dj's en dat soort dingen zag je ineens weer de singer-songwriter als meer populair dan ooit. Dus die balans zal er denk ik altijd wel zijn.** Dat zijn misschien ook wel de niches waar jij het over hebt. Ik denk dat het super blurry wordt. **Dat muziek, film, games online offline wat je op je koptelefoon hebt wat je voor je ziet. Dat gaat volgens mij heel erg mixen.** Waar de Effenaar al mee bezig is AR en VR wij werken daar in de Effenaar ook in mee he in DDW music met experimenten. **Tegelijkertijd denk ik dat mensen nog steeds behoefte zullen hebben aan bij elkaar komen en met elkaar in een bepaalde beleving zitten op hetzelfde moment waar je je in kan verliezen.** Op een festival of in een poppodium in een zaaltje.

[I-T] Gaat het dan meer eigenlijk om samen op een plek zijn waar je iets kan beleven..

[P-M] Waar je echt in gelooft en waar je gelijkgestemde in vindt en ik trek dan zelf.. We zijn een hele tijd lang bezig toen ik aan de universiteit werkte bezig geweest met blended learning concepten, online offline hoe kun je ehmm.. En je kan nu al misschien is dat voor ontwerpen ingewikkeld maar voor marketing kan je prima een university degree halen zonder ooit een universiteit gezien te hebben. **Toch hebben mensen nog steeds de behoefte om met elkaar in een zaal te gaan zitten en naar een prof te luisteren of. Dus ik denk dat die relevantie altijd wel zal blijven.** Maar ik denk dat die wereld ook gewoon veel meer blended wordt. Maar ik snap wel dat volume vraagstuk. Maar goed is dat is dat.. Dan kun je je nog afvragen wat is dan Effenaar, is dat een gebouw of is dat een concept.

[I-T] Er zijn een paar dingen waarom volgens de Effenaar een fysiek gebouw nog belangrijk is. Uitleg....

[P-M] Dat is dan ook het verschil tussen jou en bijvoorbeeld een festival organisatie. Als jij een The Flying Dutch.. die hebben ook een naam van een bepaalde allure en kwaliteit dus als je zegt de Flying Dutch organiseert dan en dan dit evenement dan geloven bands daar ook wel in. Dus ik kan me dat wel voorstellen. Alleen het lastige is denk ik, van wat is dan het gebouw precies. Dat is goeie apparatuur, goeie akoestiek en goeie services. Maar eigenlijk is een gebouw, dat is denk ik waar al die pop podia mee struggelen, het zijn gigantisch veel kubieke meters vaak op een triple A locatie in een stad die 80/90% van de tijd leeg staan. Dat is natuurlijk waar de Effenaar natuurlijk ook naar kijkt met VR en AR van wat zouden we daar dan mee kunnen. Maar dan ben je eigenlijk, wat ik heel goed vindt denk dat dat een ontzetten goeie richting is. Maar je bent ergens ook ergens is het natuurlijk ook wel ingewikkeld om ja eigenlijk zeg je om poppodia te zijn heb je een gebouw nodig en dan heb je een gebouw en dan moet je nadenken hoe moet je zo'n gebouw dan gaat gebruiken.

Als je dan kijkt van een hele andere kant. In de cultuur sector, ik heb daar verder geen waarde oordeel over, zijn er natuurlijk best een paar gebouwen die leeg staan. Als je alleen al naar Eindhoven kijkt er zijn een paar theaters, muziek gebouwen waar toch een aantal kubieke meters, niet dat je nou altijd alles maar vol moet stouwen want anders is het niet nuttig dat bedoel ik niet te zeggen. Ik weet dat het soms vloeken in de kerk is van he zijn daar combinaties in te bedenken. Maar goed jij was opzoek naar nieuwe relevantie he. Ik denk dat wat ik net zei dat relevantie voor mensen om gelijkgestemde te vinden en zich even een avond of een middag of wat dan ook te verliezen in iets waar ze in willen geloven en even de tijd kwijt zijn. Dat dat altijd relevant blijft. En het is ehh, Ik weet niet of dat die vraag van of je gaat naar boven in die hour glass of je gaat naar beneden of het dat op lost. Ik had het laatst ook met een futuroloog een gesprek over. Als we de toekomst in denken denk je altijd aan hoge mate van technologisering en digitalisering en alles is verbonden. Toch zou je het nog steeds te gek vinden om met je blote voeten door het gras te lopen of met je voeten in het water te bungelen en daar een drankje te drinken en toch zou je het nog steeds ontzettend gaaf vinden om de zon op je lijf te voelen en met elkaar te lachen en met vrienden een biertje te drinken. Dat veranderd gewoon niet.

[I-T] Wat zijn dan die onmisbare dingen, hoe noem je die?

[P-M] Ik denk dat je mens, daar zitten bepaalde sensorische ervaringen in, maar ook gewoon dat gevoel van bijvoorbeeld in het geval bij muziek van verbondenheid, van even opgaan in, een stukje zoeken naar identiteit. Ik denk dat ik denk dat muziek en met elkaar samenkomen om naar muziek te luisteren dat tapt gewoon in op een aantal hele primaire psychologische en sociologische basisbehoefte die wij hebben die gewoon niet verdwijnen. Wat ik wel heel gaaf vindt is... Nog even daar over door zeg maar ook wat ik noemde het is ook laten we eerlijk zijn naar zon pop podium gaan is ook vaak lekker drinken en met maten op stap of een halve paringsdans om misschien een partner te ontmoeten. Of het voor een avond is of I don't know. Dus dat nog even over al die basis behoeftes die je daar wel tegenkomt. Wat ik wel gaaf vindt ik stond laatst in een Virtual reality omgeving naast het podium naast Bono op het podium. Dat je echt wel denkt wow dat is wel een nieuwe manier om dit te ervaren. Ik zou niet weten wanneer dat mainstream wordt en wanneer dat het gadget gevoel er af is. En of dat ooit gebeurt. Dat zou ik niet weten nu. Ik zag ook die reclame van je kan met virtual reality thuis maar eigenlijk samen met je vrienden film kijken at je toch het gevoel hebt van we gaan samen we gaan een beetje samen naar de bioscoop. En toch denk ik dan. Zouden die waarschuwingen ook voor de film industrie, dadelijk download iedereen alles en niemand gaat meer naar de bios. Het tegendeel is waar, mensen gaan meer naar de bioscoop dan ooit. Heb ik begrepen in ieder geval. Dus er komt misschien ook wel een soort nou ja ook daar weer een soort tegenbeweging.

[I-T] Dat is dan toch weer een beetje de experience, naar een bioscoop gaan met het bombastische geluid het enorme scherm. Want ook al die nieuwe bioscopen beginnen ineens een dolby atmos of een 4DX het moet allemaal net een leveltje groter.

[P-M] In alle eerlijkheid interesseert het mij eigenlijk helemaal niets. Ik vind het gewoon gaaf om met mijn vriendin lekker naar de bioscoop te gaan en je hebt dan gewoon echt ff aandacht voor die film in plaats van dat je er doorheen zit te zappen.

[I-T] Ik denk dat daar dan misschien wel een balans in zit tussen een grote blockbuster zoals de honderdste superhelden film of.. of als je naar een goeie art house film of een film met een verhaal dan is het bijna leuker om naar een klein bioscoopje te gaan dan zo'n sfeerloze Pathé.

[P-M] Ja precies, dat is waar. Maar misschien is, heb je die parallellen getrokken met film? Want je hebt de VUE en Pathé dat zijn hier dan de twee grote en daarnaast heb je de niche, de art house. Ja veel meer daartussenin is geen ruimte voor. Dat is allang allemaal uit te markt gedrukt.

[I-T] De Effenaar proberen nog wel niet te alternatief te zijn want dat past niet meer bij een pop podium van nu. Vroeger als je alternatief was ging je 2/3 keer per maand naar een pop podium. Dat is niet meer. Het publiek is veel meer divers geworden maar ook een artiest dat in een pop podium wil optreden is veel meer divers geworden. Bijvoorbeeld een volkszanger die eerst gewoon in een kroeg zou staan gaat nu ineens een podium tour doen. En aan die shows verdient de Effenaar best veel geld maar aan de andere kant heb je wel een culturele verantwoordelijkheid voor je regio. Die balans is best moeilijk want voor het geld zou je alleen de feesten en de 40-Up's doen.

[P-M] Weet je ik vind dat best wel een vraagstuk in alle eerlijkheid. Als je echt met een blanco vel papier zou beginnen. Wat natuurlijk niet kan maar kijk ik ken de Effenaar nog in de tijd dat het echt een alternatieve plek was. Ik ging er naartoe voor m'n eerste sigaretjes en m'n eerste jointje toen ik 17/18 was. Het was echt een alternatieve plek. Dat zag je dat was 013 ook. Ik studeerde in Tilburg en dan ging je naar 013 toe. Toen is er ineens een slag gekomen met al die pop podia met professionele zalen. **Grote nieuwbouw, dan krijg je ineens een programmering die dan dat overheid moet houden.** Ook een beetje verkeerd om denk ik. Nu zeg je eigenlijk ja maar voor de volgende ronde van consolidatie zou dan eigenlijk zijn je hebt een paar grote plekken nodig waar je al die grote shows kan draaien en je hebt dan die niches nodig waar je die community gaat opbouwen. Ik bedoel het niet nostalgisch want we zijn allang weer verder. Wolter Kroes vroeger in de Effenaar, ik weet niet. Maar is hij in de Effenaar geweest.

[I-T] Nee maar iemand noemde het als voorbeeld dat Nederlandse volkszangers nu ook ineens allemaal professionele pop podia tours doen zeg maar.

[P-M] Ja naja goed weetje.

[I-T] Het hoeft niet erg te zijn maar je hebt natuurlijk een kern van muziek liefhebbers die daar dan heel erg op neer kijkt. Als ze dat in de line up van een Effenaar ziet staan.

[P-M] **Of zou je zit ik nu te bedenken eigenlijk 2 labels moeten ontwikkelen.** Zit ik zomaar spontaan te bedenken. Hou je Effenaar zeg maar echt niet culturele niche maar super hoogstaand zoals voor mij de Effenaar nog steeds klinkt. Dat is waar Pearl Jam kwam, die zaten echt aan de voorkant super scherp op wat er aan kwam. Wat hip en happening was, zoals ze ook DDW music bij ons programmeren. Dan zie je er zitten gewoon echt muzikkeners weet je wel. En zou je een soort tweede eigenaar van het pand moeten hebben die zegt wij zijn veel meer voor die populaire commerciële cultuur. Wij betalen in hoge mate de rekening zeg maar. En die andere is veel meer ons laboratorium. **De Effenaar is het laboratorium en die andere is de mainstream.**

[I-T] Dat proberen ze nu wel met 4 kwadranten dat ze daar binnen alles plannen. Daar proberen ze dan alles een beetje in te plannen. Maar het wordt wel allemaal op dezelfde manier naar buiten gebracht.

[P-M] Ik zou me dan eigenlijk misschien afvragen nu ik er over denk brainstormend. Moet je niet twee merken hebben. Moet je niet de Effenaar het een beetje wat we met DDW ook willen zijn een beetje de rebelse kant op waar je onderzoekt allerlei dingen afvraagt, heel erg op die identiteit gaat zitten. Maar goed dat is een leuk vraagstuk voor Jos om over na te denken.

[I-T] Over DDW music hoe is dat tot stand gekomen? Hoe lang is dat al gaande?

[P-M] DDW music bestaat nu denk ik sinds 2015. Eigenlijk is dat om een aantal dingen tot stand gekomen. We waren bij SXSW geweest en daar zagen wij die combinatie tussen SXSW interactive en music. En zagen we eigenlijk van ja dat hippe sprankelende energieke dat kwam echt voor een groot stuk ook bij de music vandaan. Terwijl de diepgang dan echt vaak van interactive kwam als het gaat om innovatie en dat soort dingen. En die combi was eigenlijk heel mooi om te zien. Toen zijn we gaan fantaseren ook omdat DDW is met name een dagprogramma ja je mist eigenlijk de dynamiek in de avond. We hebben het over een aantal assen ingestoken van het is interessant om überhaupt die avonddynamiek toe te voegen. Dat mag ook zonder meteen een enorm verhaal eronder. Het is na dat je hoofd is volgestopt de hele dag wil je ook lekker een biertje drinken en ontspannen. We hebben ook gezegd die crossovers tussen design en muziek zijn ook gewoon heel interessant. Het ontwerpend denken en het feit dat je als artiest in principe ook de vormgever van een avond of een ervaring bent. Volgens mij kunnen veel artiesten daar wel hulp van ontwerpers bij krijgen van wat betekend dat nou na een avond bij mij op bezoek te gaan. En hoe kunnen we dat nog veel beter vormgeven. Dan heb je die cross overs die er natuurlijk op allerlei vlakken zijn tussen muziek en technologie waar dat ontwerpend denken ook in zit. En zo zijn we eigenlijk bij elkaar gaan zitten en hebben we gezegd DDW music moet wel op hetzelfde DNA als DDW zitten en heel erg toekomst gericht zijn. Moet echt gaan over talenten en hoeft nog niet doorgebroken te zijn het moet wel heel hoog kwalitatief zijn. Dat is waar we met DDW ook voor willen staan. Toen zijn we dus met Friendly Fire en Effenaar bij elkaar gaan zitten van zouden we zo'n programma op kunnen bouwen.

[I-T] Zie je veel vraag van mensen die met technologie bezig te zijn om daar meer mee te doen, om het op andere manieren naar buiten te brengen? Het bijvoorbeeld te linken aan muziek? Kan de Effenaar niet een actievere rol spelen om die twee bij elkaar te brengen?

[P-M] Ja daar kan ik me echt wel wat bij voorstellen. Dat je op die verbinding echt een specialist wordt. Mijn vorige afspraak was met de Fontys en dan de afdeling ICT media waar heel veel interaction designers in opgeleid worden. Zij zeiden meteen wij kunnen alles maken, maar je moet wel de studenten op een of andere manier kunnen bereiken. Muziek daar heeft wel iedereen passie voor. Dus als je de vraag van een artiest zou hebben. Ik had al opgeschreven van ik moet eigenlijk met Jos bellen van hier is een hele opleiding die misschien wel wil helpen in die brug te zijn in projecten. Als jij zegt van goh ik ben een singer-songwriter en ik zou het wel willen aanvullen met een hele audiovisuele ervaring. Ik zit nu met mijn gitaar en loopstation op het podium maar zou dat wel kunnen versterken. Ja laat daar maar eens een hele groep interaction designers een heel semester op los gaan. Ik denk dat dat wel naja we weten allebei gewoon dat dat wel de toekomst wordt. Als je daar nu positie in kan pakken en je ziet dat eh als je bijvoorbeeld kijkt naar Ars Electronica in Linz een soort museum rondom techniek design digital interactive, die zijn ooit begonnen met een festival en hebben toen opgegeven moment gezegd we willen ook een permanent podium rondom die nieuwe wereld en verandering naar digitalisering. Die zijn eigenlijk nu naast dat ze een redelijk bekend museum podium hebben zijn ze gewoon echt een bedrijf met 75 consultants die de hele wereld

adviseren over waar gaat onze wereld eigenlijk naartoe. Daar zou je hier wel een positie in kunnen pakken. Als je zelf echt een serieuze positie neemt van hoe gaat die wereld veranderen en hoe gaan we zorgen dat wij de expertise hebben van wat de muzikant wil en snappen wat er kan. En dan tot de chemie te komen. Als je daar op gaat zitten dan ben je natuurlijk 1 oog in het land der blinden.

Want je hebt wel gelijk er zijn best ook wel muzikanten die het ook leuk vinden om te coderen. Maar heel veel zijn vooral gewoon goed in eehh ja. Ik kan me wel voorstellen dat dat een hele zware poot van de Effenaar zou kunnen worden. Dan zou je ook kunnen zeggen wat ze met SmartVenue ook al willen. Dat gebouw is veel meer een laboratorium waar af en toe ook bands komen optreden.

[I-T] Het probleem is nu alleen dat ze niet het geld hebben om daar actief mee bezig te zijn. Maar als je

[P-M] Ik denk ook dat daar fondsen voor zijn en ik denk ook dat dat is allemaal helemaal niet heel makkelijk. Ik denk dus dat je slim de kracht van de universiteiten en de hoge school en dat soort dingen moet gebruiken. Ja je zou maar goed dat doen ze natuurlijk allemaal al. Je zou ook meteen kunnen kijken als je dat kan, als je dat soort ervaringen kan bouwen. Betekend misschien ook dat je heel veel relevantie hebt voor andere marktsegmenten. Wat ik al zeg als het toch redelijk blurry wordt. Met augmented virtual gaming, op je mobiel ehh dadelijk wie weet op een glass, op je koptelefoon. Als al die ervaringen door elkaar beginnen te lopen en jij bent daar echt gespecialiseerd in geraakt dan zitten daar natuurlijk ook andere marktkansen is.

[I-T] Het hoeft dan niet alleen tussen artiesten maar ook ander

[P-M] Ja dat bedoel ik. Als jij dan ik noem maar wat wij willen altijd wel elk jaar een spannende opening. Als je dan een platform bent die zegt ja wij weten wel hoe we een spannende ervaring moeten bouwen en we plukken er 3 studenten 2 profs en een muzikant bij en wij zetten iets neer wat zijn weerga niet kent zeg maar. Nou dan zou ik dat zo wellicht inkopen.

[P-M] Toch zijn mensen nog steeds op zoek naar een stukje identiteit he, ik wil zijn zoals, of even wegdromen dat jij.

[I-T] En het ongekende succes van vloggers is ook wel een interessant fenomeen.

[P-M] Ja ik heb, ik zit precies in de doelgroep, mijn zoons zijn 10 en 8 precies in de doelgroep van de Effenaar over 10 jaar. En inderdaad ook zij zijn gewoon opzoek naar waar haal ik mijn context vandaan. Waar haal ik mijn voorbeelden en idolen vandaan. En dat zijn allemaal vloggers en niks anders ja en Fortnite dan haha. Dus dan zijn het pakjes zeg maar. Ja dus op een of andere manier bepalen die ook gewoon wat hip en happening is. Dat is wel echt bizar om te merken.

[I-T] Ik merk als dat ik eigenlijk een beetje te oud voor die vloggers ben, ik kan daar echt niet naar kijken.

[P-M] Nee ik ook niet, en dan ben ik natuurlijk echt al een generatie verder maar ik kan er ook echt de lol niet van zien. Ja ik heb het idee ze maken gewoon door die vloggers voor hun gevoel heel veel mee. Ja je hoort t gewoon zo leren ze de taal van nu zo leren ze. Even een side-step in de ontwikkelingspsychologie leerde zo ooit dat je eigenlijk als ouders tot een kind 12 is de overwegende sociale invloed bent, en na je 12^{de} je sociale context. Ik heb het idee dat dat nu al veel eerder is. Ja ik heb het idee dat ze nu al, ik heb een hele goeie relatie met mijn kinderen hoor dus dat bedoel ik niet. Maar vroeger ging je naar school je speelde met vriendjes en dan kwam je thuis en dan was je vader een rolmodel. Als je in een gezin met een vader opgroeide. En waar je je op gegeven moment ook tegen af ging zetten. Ik zie nu dat die vloggers al heel vaak ook voor een stuk een rolmodel zijn. Ik vind het, ik heb moeilijke gesprekken met mijn kinderen om uit te leggen dat het helemaal niet

normaal om Yeezys van 600 euro voor je verjaardag te vragen als je 10 wordt. Of dat het niet zomaar vanzelfsprekend is dat je in een Lamborghini Countach gaat rijden vanaf dat je 18 bent. Best wel bizar hoor.

[I-T] Ja dat kan ik me heel goed voorstellen

[P-M] Dat zijn hele andere gesprekken dan ik me had voorgesteld zeg maar. Ook grappig hoor haha. Maar goed die generatie moet je ook relevant voor zijn. Want dat is eigenlijk je vraag he.

[P-M] Nee maar goed het zegt wel iets over, voor mij is het nog steeds uiteindelijk faciliteer je gewoon een aantal basisbehoeftes in de mens. En heb je alleen gewoon veel meer tools om dat te doen. En hoe eerder jij die tools begrijpt hoe eerder jij ze meaningful kan inzetten. Hoe groter de kans is dat je dadelijk nog relevant bent. En ik denk in alle eerlijkheid dat dadelijk en dat zijn dan wel nieuwsdingen maar dat de grote submersive experiences net zo relevant kunnen zijn als dat mensen ergens op de hei naar een akoestisch muziekstuk aan het luisteren zijn. Dus inderdaad echt even de hei op willen. Kampvuur mag dan niet helemaal meer maar je snapt wat ik bedoel. Maar je komt er wel elke keer op dat ik snap dat voor de expertise voor waar je staat als podium dat dan zo'n gebouw nodig is, een soort basis is en gelijker tijd is het ook gewoon een blok aan je been. Maar het verschil is wel. Op het moment dat je dat niet meer zou hebben zo'n soort basis set aan faciliteiten dan ben je ook niet veel meer dan een naam en een paar goeie mensen. Dan moet je wel echt een power house zijn wil je... Je bent dan wel vervangbaarder. Precies waarom zou MOJO dan niet kunnen doen wat jij doet. Als jij iets leuks heb bedacht een concert. Je zou eigenlijk want ik merk het wel hoor wij maken bijvoorbeeld ja ik weet niet of je het klokgebouw kent. Redelijk groot gebouw waar ook concerten gegeven worden ja 1 zaal ik daar geschikt voor daar kunnen 4000 man in. Dus dat is best een serieuze zaal. Maar daar moet je alles elke keer opbouwen. Wij gebruiken hem dan meer als conferentie zaal voor 600 mensen maar dat is niet te betalen. Want het is een kale bak beton die je helemaal in moet richten. Dus in die zin zeg maar. Als je nou eens echt op stadsschaal gaat kijken. Kan ik me echt wel voorstellen dat je een gebouw hebt met verschillende capaciteiten met fantastische technologie.

[P-M] Ik denk je moet of op schaal op gegeven moment naar gebouwen die voor veel meer podia zeg maar de functies hebben. Ik zeg overigens niet dat dat zomaar voor Eindhoven kan he. Je hebt verschillende dynamieken. Als je nou stel je voor je hebt een stad met een omgeving he je bedient hier z'n 750000 mensen. En voor echte toppers komen mensen misschien nog wel van verder. Die wil je accommoderen met hele goeie kwaliteiten en akoestiek en eh video en eh weet ik veel augmented virtual eigenlijk zo'n technologie toverdoos wil je eigenlijk hebben. Maar dan enorm sizeable waar meerdere podia gebruik van maken. Of je hebt een gebouw dat hyper flexibel is binnen de dingen die je zelf aanbiedt. Dus ehmm en ik ja daar zal toch een stip op de horizon moeten in die zin. Maar stel je voor dat je echt nadenkt van je hebt dat gebouw van de Effenaar maar we zijn ook allemaal nog enorm op zoek naar een goeie conferentie plek in Eindhoven ik weet niet met hoeveel man je daar conferenties zou kunnen hosten maar eh. Ja je hebt daar natuurlijk gewoon het probleem dat het opgegeven moment leeg geveegd moet worden en dan komt er een concert. Hoeveel is het 1200 man?

[I-T] Ja 1200 man ja grote zaal.

[P-M] Ik zit te denken maar ja dat denken ze daar natuurlijk ook. Maar aan hoe je dat gebouw nog veel flexibeler zou kunnen inzetten.

[I-T] Ja en over 10 jaar, het gebouw is nu al niet super handig. Qua lay-out. Wat ik ook heel zonde vindt dat is maar een klein dingetje maar als ze zien waar ze nu veel geld aan verdienen dat is de baromzet je hebt ernaast het restaurant, ook al is dat een beetje apart van de Effenaar de Chef mag

zelf bepalen wat hij daar mee doet. Wat ik zonde vindt is de Effenaar is niet een plek waar je elke avond even naar toe kan gaan. Mono wat bijvoorbeeld in Rotterdam heel goed werkt. Het is een winkelpand met open ramen een open bar in en daar komt op vrijdag en zaterdag iedereen bij elkaar.

[P-M] Ja het is heel erg gesloten he het is heel dicht.

[I-T] Dat is niet een toekomstvisie maar ja

[P-M] Ja weet je ik vindt het wel als je realiseert dat je daar gewoon de faciliteiten hebt om mensen die op stap willen gaan in principe zou je die daar gewoon. Dat was vroeger 013 ook daar gingen we ook gewoon op stap zeg maar en had je concerten.

[I-T] Het is nu te gesloten je moet een kaartje kopen en je moet t echt plannen.

[P-M] Ja wij gingen er vroeger gewoon op stap en ik kan me voorstellen dat dat een heel groot verdienmodel is in het weekend. Van je faciliteiten die je daar hebt staan maar daar leent het gebouw zich inderdaad nu niet voor.

[I-T] Maar ja dat is een beetje een bij dingetje waar ik het met Jos een keertje over zou moeten hebben

[P-M] Ja aan de ene kant kan je zeggen pak je echt een positie in die ervaringen bouwen en aan de andere kant zou je ook kunnen afvragen ben je ook gewoon een merk identiteit als in een plek waar mensen samen willen komen. Ik ging vroeger, echt wij gingen regelmatig naar de Effenaar en je was soms zelfs bijna teleurgesteld omdat je dan niet zomaar naar binnen kon. Dat je echt in de gaten had van we kunnen niet naar de Effenaar of er waren grote feesten.

[I-T] Maar ja moet het het een of het ander zijn misschien kan je dat wel ook combineren

[P-M] Maar dan heb je het echt al over een serieuze verbouwing van het gebouw. Ik weet dat de Effenaar ook al bezig is met verder door de stad programmeren en ik denk dat dat voor het merk Effenaar een hele goeie is.

[I-T] Het is niet altijd even duidelijk genoeg misschien dat dat de Effenaar is die dat heeft georganiseerd

[P-M] Dat kan ik me voorstellen. Ja en dat is iets natuurlijk dat is die identiteit waar ze gewoon heel hard aan moeten blijven werken. Komt toch beetje terug van is dan 1 identiteit nog voldoende. Vroeger bedoel dat niet nostalgisch maar vroeger zei je ook wel iets over je eigen identiteit als je naar de Effenaar ging. Maar de vraag is ook gaan mensen gewoon naar dat concert, gaan ze naar Douwe Bob of gaan ze naar de Effenaar. En dat is natuurlijk in die wereld van die pop podia nu gewoon heel erg ingewikkeld. Want als Douwe Bob misschien is ie daar ook geweest maar als hij in 013 was waren ze fans wel daarheen gegaan.

[I-T] 013 is voor de grote namen wel echt te dichtbij zeg maar. Het is te makkelijk voor hun om ze wel te krijgen.

[P-M] Komt dat door de capaciteit?

[I-T] Ja die artiest komt gewoon naar een poppodium toe van hoeveel kaartjes kunnen jullie er uitverkopen. En 013 kan er dan gewoon meer uitverkopen.

[P-M] Ja dat is wel echt lastig he.

[I-T] Dus het probleem eigenlijk straks wordt ook niet per se de mensen naar die pop podia krijgen maar hoe krijg je nog artiesten die nog relevant zijn.

[P-M] Ja dat is best een ingewikkelde vraag. Je moet ook nog eens iets bouwen, maken, verzinnen wat niet zomaar te kopiëren is. Dus toch ook een expertise waarin je echt vooruit loopt wat niet zomaar even te kopiëren is en oh dat werkt echt goed dat gaan wij ook doen. Oh ze doen gave dingen met VR dat kunnen wij ook

[I-T] Volumetric Studio bla bla

[P-M] Ja ik denk wel dat dat heel gaaf is maar dan zou je echt een positie moeten innemen als je want je hebt eigenlijk ik zit dat nu te bedenken maar ik heb die parallel eigenlijk nooit getrokken. Maar als je vanuit ons kijkt vanuit marketing perspectief hebben we 2 soorten doelgroepen. En de 1 is we doen het voor ontwerpers. Dus ontwerpers in al zijn verschillende hoedanigheden dus of het nou een product designers is of iemand die speculatief werkt of dat het bijna een kunstenaar is of een ontwerper die bezig is met zorgoplossingen van morgen en overmorgen. Al die ontwerpers proberen wij te begrijpen en te bedienen. Maar aan de andere kant van ons marketing model zit natuurlijk gewoon de bezoekers. Dus het is eigenlijk multi sided marketing waarin we zeggen ja we moeten ook heel goed die bezoekers begrijpen en begrijpen wil je die ontwerpers ontmoeten. En daar moeten wij verbindingen leggen. Ik zeg maar iets als jij mee doet met Dutch Design Week ben je misschien helemaal niet opzoek naar directeur van een MOMA om collectibles maar jij bent misschien veel meer opzoek naar... Terwijl een ontwerpen als Maarten Baas misschien wel daarna opzoek is. Dus een heel andere type verbindingen. Eigenlijk hebben ze wel het zelfde vraagstuk. Je moet die relevantie echt voor die muzikanten ook hebben. Maar mensen die die ervaringen bouwen. Misschien zijn het dadelijk wel submersive vlogevents die je organiseert.

[I-T] Dat je in de vlogger kan haha

[P-M] Jajaja hahaha. Maar dus eigenlijk voor de artiesten daar moet je relevant zijn en voor het publiek. Dus eigenlijk gewoon hetzelfde vraagstuk daar heb ik nooit zo bij stilgestaan. Ik kan me voorstellen dat voor die artiesten dat je echt laboratorium bent dus dat je echt niet techniek echt stip op de horizon zet van wij lopen gewoon altijd voor op en bij ons kun je uitproberen en wij zorgen dat er hoofden en handen jou gaan ondersteunen en wij gaan zoeken naar modellen die dat kunnen financieren en wij zorgen ieder geval met dit soort technologie en ik weet niet wat er nog komt, wij zorgen dat wij altijd onze voelsprietten uit hebben en gaan er ook nog businessmodellen aan ontwikkelen om onze kennis ook nog op andere manieren te valideren en in geld om te zetten. Of dat nou in de gaming industrie is of in het zakenleven. Allerlei gebieden zijn opzoek naar dat soort ervaringen en mogelijkheden. Iedereen wil verbaasd worden over wat er allemaal kan. Als je dan zegt wij hebben hier de stage, het lab en de tech waarmee je dat kan ervaren. Ik heb zelf een tijd lang gewerkt voor een business school er zijn allemaal mensen die komen er in en willen een stukje van die toekomst. Als je nou zegt wij bouwen hier voor dit soort ervaringen de toekomst. Wil je voor t eerst een hologram zien optreden nou dat is natuurlijk hier in de Effenaar. Als je dat soort Pavlov kan organiseren. Maar aan de andere kant kan ik me voorstellen beste muzikant wij gaan heel erg mee met jullie in het bouwen van flexibele ervaringen. Want ik kan me ook voorstellen van wat ik al zeg je krijgt tegenbewegingen van artiesten die zeggen in wil dat helemaal niet. Ik wil gewoon met mijn gitaar met mensen om me heen. Dan nog sta je nu met z'n allen tegen een podium aan te kijken, maar eigenlijk wil je veel dichterbij. Misschien moet je wel hele nog wel andere vormen gaan zoeken waar je nog veel intiemer. Dus ook daar het lab van hoe kun je nou, het ene is VR AR 360 ervaring en het andere is gewoon je wil gewoon bij wijze van spreken laat ik het dan zo zeggen de meiden die er komen willen het zweet kunnen ruiken van die gast met die gitaar.

[I-T] Het hoeft niet altijd meer meer meer je kan ook aspecten uitkiezen en uitvergroten.

[P-M] Ik kan me voorstellen en dat zijn dan waarschijnlijk die kwadranten dat je daar over nadenkt hoe zorg je dat je de kameleon wordt. Voor die artiesten en daarmee ook de kameleon voor de. Dat is misschien ook gewoon wel Even los he wat ik net al zei mensen blijven behoefte hebben aan samen komen dansen zingen mee springen teveel drinken nieuwe mensen ontmoeten lachen met je vrienden. Dat blijft. En dat werkt nu ook al. Dat werkt straks over 10 jaar ook. Over 100 jaar ook. Misschien wel weer in een ander vorm maar dat werkt gewoon. En ik zit te denken. Hoe kun je nou ehhh Het is nu wel zo dat als ik naar een concert ga dat ik even los van de artiest ik weet gewoon al wat ik krijg. Dat heeft natuurlijk ook met die infrastructuur te maken. Die lichten hangen nou eenmaal daar t podium. De bar is daar. Je weet al wat je krijgt. Wat dat betreft is er eigenlijk natuurlijk, maak je jezelf zo compleet ondergeschikt aan het compleet unieke wat een artiest kan bieden. Oftewel mensen komen voor de artiest. Ik moet ergens denken aan het verhaal dat vertelde een hoogleraar moet ik het even goed zeggen. Ik weet niet of je dat verhaal kent van Yo-Yo Ma op cello. Ze noemen dat in de marketing noemen ze dat choke point control. Dat is degene die de klant heeft, degene waar de klant voor komt, degene die de verbinding weet op te bouwen dat is eigenlijk de eigenaar van het knooppunt. Als je dus zegt wij zijn eigenlijk infrastructuur maar de artiest maakt het uniek dan heeft de artiest de chokepoint dus die bepaald. Die bepaald dan ook gewoon van ja daar kan ik er 2000 verkopen dus jullie hebben pech. Dus je zou eigenlijk moeten nadenken over hoe kan je dat omdraaien hoe kan je zorgen dat jij die unieke ervaring neerzet dat jij die choke pint control meer in balans hebt. Als jij gewoon zegt wij zijn nou eenmaal dat gebouw met die faciliteiten dan blijft die control bij die artiesten. Dan kan een Wolter Kroes ook zeggen Effenaar ik ben best bereid om bij jullie te komen. Ik weet dat je 1200 tickets verkoopt je bent gek als je het niet doet hopatee. Nou hoorde ik het verhaal en of t precies zo klopt weet ik ook niet. Je hebt dat ook in een klassiek orkest dan is eigenlijk de dirigent degene met choke point control iedereen komt wel voor een bepaald maar niemand weet wie wie is. En je hebt een dirigent die ken je dan want dat is de baas van de dirigenten. En toen was er dus 1 hele goeie celliste en die begon op gegeven moment zijn naam op zijn cello te zetten. Maar hij was zo goed dat omdat z'n naam er op stond begonnen mensen er ook meer naar te luisteren. Op gegeven moment kwamen mensen speciaal voor hem. Je wist dat als hij speelde dan krijg je gewoon cello van t allerhoogste niveau dus je moet wel goed zijn. Hij vertelde het mooi die hoogleraar . Die man begon zoveel macht en kracht te krijgen daardoor dat hij kon beslissen wie z'n mede muzikanten werden en wie de dirigent was en iedereen kwam voor hem. Of dat orkest speelt met Yo-Yo Ma. Dat is chokepoint control zeg maar. Ik zit te denken als jij de op ene ander manier relevant wil zijn betekend dus dat jij ja naja macht klinkt relatief maar wel de relatie op moet bouwen. En mensen dus niet Wolter Kroes vind ik beetje een moeilijk voorbeeld. Maar was toevallig door Jos uitgenodigd om naar Douwe Bob te kijken. En eh daar zou ik normaal nou goed niet zomaar naartoe gaan maar toch wel eens leuk om door Jos uitgenodigd te kijken wat er gebeurd. Nu is het gewoon dus er is een concert van Douwe Bob. Maar wat je wil is nee er is een concert van Douwe Bob in de Effenaar. Dus toch ff wat anders. Want daar gebeurd er dit dat of dat. Of er zit iets in waardoor je niet zomaar naar Douwe Bob maar echt in de rij gaat staan want ik wil hem in de Effenaar zien want dan krijg ik iets wat ik nergens anders krijg. Dan kom jij in die controle en dan ben je niet gewoon meer een faciliteit. Want anders ben je gewoon zeker ook omdat je allerlei dingen moet bieden waarvan je zegt ja dat is eigenlijk ,misschien niet onze merk identiteit die we willen bouwen maar we moeten het bieden want het gebouw moet draaiend blijven,. Daarom zeg ik al eigenlijk moet je daar een andere naam voor hebben. Maar als dat niet gaat dan gaat het toch echt wel om wat we hier bieden dan moet je ook echt wel iets bieden wat ook echt wel alleen hier kan komen. Waardoor artiesten ook zeggen ja weet je mijn top van wat ik ga bieden en Douwe Bob is misschien ja ik wilde als integere authentieke singer-songwriter overkomen ja dat lukt eigenlijk

alleen in de Effenaar want weet je ik zeg maar wat daar zit ik in het midden tussen al die mensen. Ik heb echt een connectie die connectie vind ik gewoon nergens anders. Ik verzin er maar een vorm in. Dat moeten mensen die het beter kunnen dan ik. Het moet iets speciaals betekenen. Maar goed dat zit hem weer aan die kant dat ik denk dat je een kameleon moet zijn voor de artiesten en iets unieks moet bieden voor de doelgroep. Als je die magie ertussen weet te organiseren. Want anders als je dus alleen maar uniek bent aan de kant van de bezoekers ja dan ben je dus in de macht van de artiesten die zeggen nee we gaan wel naar O13 daar verkopen we gewoon meer. Ja ik denk als je daar een soort kameleon voor kan zijn of veel flexibeler. Maar goed het is makkelijk om er zo over te praten want je zit met investeringen, gebouw vaste lasten. Elk jaar knokken om break even te draaien. Dus daar moet je je ook op een of andere manier aan ontworstelen.

[I-T] Ja er moet ergens een disruptie zijn in het businessmodel zijn. Waar ga je geld verdienen zonder alleen een grote bar omzet te draaien om t oneerbiedig te zeggen,

[P-M] Ja ik zit gewoon te denken aan die flexibiliteit. Wat jij net zei vind ik daar ook bij horen dat je gewoon een avond lekker uit gaat je wil ook ik zou zeggen als je nog meer naar dat tech lab gaat moet ook de Pavlov reactie zijn bij iedereen dat ze zeggen ja als de e-games in Eindhoven georganiseerd worden ja dat is dan natuurlijk in de Effenaar dat kan niet anders.

[I-T] Dan is toch weer die capaciteit weer lastig, ze zijn bijna te klein om te groeien

[P-M] Nee je kan niet meer dan elke avond die 1200 man vol zetten dan doe je het geniaal. Ja dat klopt. Of is de Effenaar dan dat brand die die e-games kan organiseren omdat ze nou eenmaal met publiek en techniek en show om kunnen gaan. En dan doen ze dat in het beursgebouw maar wel door de Effenaar. Als het powerbrand van die kant van de vernieuwing is.

Ja het is een tough one

Wat is het beste concert waar je bent geweest?

Pink Pop hoe heet die nou ja Bruno Mars

Ik hou heel erg van echte muziek maar als je ziet hoe goed en gelikt dat is.

De hele act. Niks dan ook niks aan toeval over laten komen en authentiek is.

Heel Pinkpop vindt ik natuurlijk leuk.

Heel veel geouwehoer en afsluiting haha

Opmerking dat zelfs artiesten al opkomen alsof ze in een vlogvideo zitten haha

Vloggen wordt nog veel directer en over totaalervaringen je voelt ruikt en leeft gewoon mee.

Google AD artikel locatiepunten.

Jos Feijen 21-01-2019

[I-T] Wat vond je van Jeroens stelling dat als de meeste pop podia zo door gaan dat ze er over 5 jaar niet meer zijn?

[P-J] Ik vind het eeh ik het zou best kunnen zijn dat hij daar voor een deel, ik bedoel als je het er nu over hebt. Pop podia gaan niet verdwijnen hoor. Maar ik denk dat er levensvatbaarheid is voor de hele grote een aantal en voor de hele gespecialiseerde, maar er zit volgens mij heel veel tussen. Wij zitten er ook tussen eigenlijk want we zijn te groot om te specialiseren en te klein om groot te zijn. Dus je zit ergens gevangen, "stuck in the middle" En zo zijn er een hele hoop die vast zitten. Niet iedereen kan, je hebt niet overal de ruimte om te specialiseren ofzo, en dat heb je. Kijk de boerderij doet dat bijvoorbeeld geweldig he. Dat hele prog. rock ding. Dat is al zelfs zo dat Amerikaanse bookers eerst hun bellen en dan pas MOJO.

[I-T] Waar zit dat dan?

[P-J] De Boerderij zit in Zoetermeer. Is een podium van 600 man ofzo. Die zitten zo in die prog rock. Dat zijn over het algemeen mannen van mijn leeftijd die dikke banen hebben. Maar ze hebben een vrijwilligers pool van dat soort mannen. Die vinden t allemaal leuk om daar mee bezig te zijn. Bezoekers hebben gewoon geld. Dat hebben ze gewoon heel goed gedaan.

[I-T] Wat is voor jou de essentie van de Effenaar?

[P-J] Goed dat hebben we eigenlijk net een beetje opnieuw gedefinieerd. We hebben het eigenlijk over het versterken van de pop cultuur. Dat is breder dan muziek. Pop cultuur is natuurlijk eigenlijk alles wat populaire cultuur is en meestal wel gekoppeld aan jongeren. Het versterken zit ook het ding in dat je enerzijds nieuwe ontwikkelingen oppakt, maar ook als katalysator probeert dingen op te pikken en groter te maken. Daar zit meer in dan concerten plannen of dance avonden plannen. Dus het gaat ook om een stukje betrokkenheid bij dat deel van de samenleving.

[I-T] Wat voor ontwikkelingen zijn daar nu in gaande buiten alleen de concert kant.

[P-J] Naja goed dat zijn de dingen die je al een beetje weet dat we aan het kijken zijn hoe kan ik hier in Eindhoven met nieuwe technologieën met artiesten dingen doen. Je ziet daarin ook het verhaal dat wij met het field lab sociale cohesie. Misschien is dat net te ver weg. Maar dat je ook gaat kijken hoe kan je nou een bindend element in de samenleving zijn. Kun je daar een platform of een plek zijn waarin dingen geuit kunnen worden en kunnen ontstaan.

[I-T] Waarom denk je dat de Effenaar geschikt is om ook daar een taak in te vervullen?

[P-J] Er zijn een paar redenen voor. Omdat dus eigenlijk ook een beetje terug naar waar pop podia ooit zijn ontstaan als plekken waar jongeren met elkaar van alles aan het doen waren. En daar was muziek er eentje van. Het ging gewoon over actuele onderwerpen waar jongeren mee bezig waren. En omdat, juist omdat een poppodium relatief laagdrempelig en onafhankelijk is, we hebben geen mening. En je gewoon die betrokkenheid ook hebt met deze delen van de samenleving. Zou dat een plek daarvoor kunnen zijn. Die plek is daar op dit moment gewoon eigenlijk niet.

[I-T] Effenaar is een plek voor het experiment komt vaak terug. Wat is de rol van de bezoeker daar in.

[P-J] Daar zijn we nog een beetje naar zoekende. Maar in principe kun je de bezoeker, en dat mag nog veel sterker hoor. De bezoeker kan je natuurlijk kennis laten maken met nieuwe dingen die er zijn, zonder dat je het experiment hoeft te benoemen. Mensen zij hier en mensen die hier zijn staan

open voor ervaringen. Je kunt ze dus gewoon dingen laten ervaren. Je kunt dus gewoon zien terplekke hoe ze daar mee omgaan. Dus dat hoeft niet meteen een label experiment te krijgen maar het is gewoon voor hun op dat moment een onderdeel van een avond uitgaan waar dingen gebeuren die ze misschien nog nooit gedaan hebben. Dat kunnen hele nieuwe dingen zijn zonder het label nieuw er op te plakken. En je kan kijken hoe mensen er mee omgaan hoe ze er op reageren en wat ze er van vinden.

[I-T] Het experiment komt dus wel altijd vanuit de Effenaar?

[P-J] Ja maar het experiment kan natuurlijk ook zijn dat je vanuit de Effenaar of vanuit een artiest. Ik bedoel een. Het experiment kan ook zijn dat het gaat over bezoekers interactie. Maar het wordt wel vanuit hier geïnitieerd. Aan de andere kant dat zie je in FieldLab en bij artiesten, als er ideeën zijn is er ook ruimte om daar iets mee te doen. Dus je **faciliteert** dat eigenlijk.

IN het beleid en activiteitenplan komen de vier kwadranten terug. Feest, identiteit, verrijking en als aanleiding. Zie je deze 4 kwadranten als even belangrijk?

[P-J] Ze hebben allemaal hun eigen rol. De ene is financieel heel belangrijk, de ander inhoudelijk. Ze hebben allemaal hun belang maar niet allemaal even belangrijk. We hebben de kwadranten met name gemaakt om voor mezelf en naar buiten toe helder te kunnen uitleggen wat we nou aan het doen zijn omdat er veel te veel stromingen zijn die ik niet begrijp. Maar ook om te kunnen sturen. Je hebt nou eenmaal programma's nodig waar er geld verdient kan worden. **Dat zijn veel evenementen waar op afgegeven wordt of waar kritiek op is. Want ze zijn natuurlijk gewoon een beetje popie-jopie zullen we maar zeggen. Hartstikke mooi maar daar komt het geld wel binnen. Overigens is dat ook een deel, moeten we ook niet onderschatten. We kunnen wel van de hogere cultuur zijn, maar een groot deel van Eindhoven is nou eenmaal niet van de hogere cultuur.** Die vinden die feestjes nou juist cultuur. Dus daar vervul je ook als je midden in de stad staat en je voor de stad bent een rol in. Maar je hebt natuurlijk ook meer inhoudelijke kant. Ja eh inhoudelijk heb je als je het hebt over wat identiteit is dan zijn het eigenlijk grote gevestigde namen waarmee je ook als poppodium laat zien dat je in die genres gewoon heel goed aanwezig bent. Dus dan ben je, dat is inhoudelijk het relevante voor de genres die je gekozen hebt, financieel aantrekkelijk. Als ik het heb over de verrijking onderin. Ik denk dat als je in identiteit een goeie positie hebt maakt ook dat je geloofwaardig bent in het verrijking kwadrant. Want dan kan ik ook met nieuwe dingetjes aan de slag. Aanleiding zijn hele makkelijke dingen waar mensen makkelijk binnen lopen. In die zin is dat kwadrant misschien de minst relevante. Maar wel als je het hebt over leuke laagdrempelige dingetjes doen heeft die ook zijn functie en is dat wel weer mooi want je komt dan de Effenaar toch op een andere manier tegen. Voor mensen die hier misschien niet altijd komen. In een andere setting. Dus ze hebben eigenlijk alle 4 hun functie.

[I-T] Zie je dat mensen ook door de een naar de ander gaan.

[P-J] Ja ik denk dat mensen niet in 1 hokje te vangen zijn. Dus als jij gewoon een echte gitaarliefhebber bent die eigenlijk heel erg met die nieuwe bandjes bezig is ga je misschien ook wel met je vrienden naar de dijk toe. Ook al vind je het niks het is toch wel lekker om met je vrienden een biertje te drinken en naja mee kwijlen zullen ze dan misschien niet doen maar hahaha. Ik denk dat mensen in eigenlijk en zeker als mensen, mensen functioneren ook in verschillende communities en verschillende groepjes. En je zoekt ook altijd andere dingen. Je kan zeggen dat is misschien zeggen dat is iemand die dominant met gitaren bezig is maar dat sluit helemaal niet uit dat ze ook naar andere dingen gaan. **En eigenlijk hadden we in het begin wel zoiets van weet je wat je probeert mensen die naar feestjes gaan probeer je nou te interesseren voor bijvoorbeeld de verrijking, ik zal**

niet zeggen dat dat niet gebeurd. Maar ik denk dat als jij primair een feestganger bent om dat werkelijk die verdieping te gaan zoeken. Dat is toch een beetje een lastige.

[I-T] Zie je een van de kwadranten groter wordt. Merk je dat er meer vraag ontstaat voor een?

[P-J] Nee, kijk ook daar hebben ze weer alle vier hun functie. Ik zou als ik teveel feestjes ga doen dan ben ik niet meer geloofwaardig, als ik er te weinig doen heb ik niet genoeg geld.

[I-T] Want wie zou dat eigenlijk niet geloofwaardig meer vinden?

[P-J] Als ik heel veel in het feest kwadrant ga doen dan moet ik, dan zal ik ook het inhoudelijke stuk in de gaten moeten houden. Want als het ten koste gaat, nu al hoor je dat er gezegd wordt dat we een tempel voor tribute bands aan het worden zijn.

[I-T] Wie zegt dat dan?

[P-J] De bezoekers, met name natuurlijk de inhoudelijk geïnteresseerde bezoekers die dat vinden van de mensen die wat minder inhoudelijk geïnteresseerd zijn. Dus je moet uitkijken dat je niet je geloofwaardigheid in het inhoudelijke kwijt raakt omdat je teveel feestjes aan het doen bent. Maar dan krijg ik ook commentaar vanuit waarschijnlijk de gemeente. Die gaat zeggen je bent puur commercieel bezig. Dus waar zit nou je inhoudelijke functie. Ik geloof echt in een soort evenwicht hoor. Er zullen we wat verschuivingen inzitten.

[I-T] Maar zie je de vraag vanuit de bezoeker veranderen?

[P-J] Maar ja er is natuurlijk veel meer vraag naar feestjes kijk wat er op de festivals gebeurt dat gaat natuurlijk ook niet meer over de inhoud laten we nou eerlijk zijn. Dat gaat gewoon om de hamburger tent haha nee. Kijk naar Paaspop dat is gewoon 1 grote kermis waar dan toevallig muziek in zit. En kijk naar Helldorado dan zie je dat komt dan toch van Peter van Elderen af. Maar als je kijkt wat voor een freaky show daar omheen wordt gemaakt. Dat is toch wat mensen natuurlijk wel zoeken.

[I-T] Denk je dat het nog genoeg is. Een concert waar een band staat met alleen geluid, als je begrijpt wat ik bedoel.

[P-J] Ik denk dat het steeds noodzakelijker wordt om daar iets aan toe te voegen. Maar ik denk niet dat er geen gewone concerten meer gegeven gaan worden. Kijk wat Ed Sheeran doet op het podium alleen met zijn gitaartje in de AFAS of Ziggo zelfs. Dat is natuurlijk eigenlijk bizar dat een gast alleen met een gitaar en een paar lampjes er op dat doet, maar het kan dus wel.

[P-J] Ik denk dat je gewoon een soort breder spectrum gaat krijgen waarin bij de ene act past het om andere dingen te doen en verwacht het publiek het ook. Bij de andere weer niet. Dan zie je met die nieuwe technieken dat er een heel scala aan nieuwe mogelijkheden ontstaat wat nog niet gebuikt wordt.

[I-T] Zie je de komende tijd met betrekking tot de Effenaar bepaalde dingen in de maatschappij die invloed gaat hebben op de bezoekers?

[P-J] Nou ja goed als je dan ik weet niet wat komende tijd voor je is. Maar als je dan gaat kijken wat VR gaat doen of wat live streaming gaat doen. Ik denk dat bezoekers ook op andere manieren live concerten gaan zien of ervaren. Dat hoeft niet altijd hier op deze locatie meer te zijn. Dus ik kan me voorstellen dat. Ik had toevallig van het weekend er over gehad. Wat dat betreft vond ik MY Baby een mooi voorbeeld. We hebben 360 gestreamd toen. Ze hebben dat heel bewust in hun marketing gebruikt. Ze hadden een aantal grote zalen gedaan en in het 2^{de} rondje zouden e kleinere gaan doen

en ze hebben het gebruikt om die kleine zalen aan te jagen. En er is heel veel naar gekeken. **Het nodigt dan weer uit om naar een concert te gaan.** Je ziet dat ook dat gewoon een andere manier van naar een concert kijken is. Dan komen bezoekers toch weer anders hier heen. Ze hebben wat gezien dus hebben toch weer andere verwachtingen op dat moment.

[I-T] Hebben ze onderzocht of gekeken waarom het goed bekeken werd?

[P-J] Nee in de popmuziek wordt niks onderzocht.

[I-T] Weet jij daar een reden voor?

[P-J] Ik denk dat het zoiets is van he ik ben fan van die band ze gaan spelen en ik kan even naar dat concert kijken. Ik heb het 's ochtends nog een keer bij het ontbijt gekeken met een krantje. **Dus ik denk eerder, je ziet natuurlijk dat door alle social media overall online real time bij willen zijn.** O ja weet je, ze staan daar te spelen. Oh ik kan even kijken, en daar ga ik dan ook weer heen. Veel meer verbondenheid en zo.

[I-T] Vertaald het dan ook echt naar mensen die dan naar een concert gaan?

[P-J] **Het schijnt, ik praat nu iemand na, er schijnt in amerika een onderzoek zijn geweest (Shah, D., Schmierbach, M., Hawkins, J., Espino, R., & Donovan, J. (2002). Nonrecursive models of Internet use and community engagement Questioning whether time spent online erodes social capital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 964-987.)**

waaruit blijkt dat grosso modo, het online zien van een live concert, moet het wel goed zijn. Dat men dan denkt oh daar wil ik bij zijn. Daar waar je zou verwachten oh ik heb dit al gezien ik hoef er niet naartoe, versterkt het eigenlijk nee daar wil ik heen. Ik kan het onderzoek niet boven tafel halen maar dit is op gegeven moment naar boven gehaald. Misschien wel ergens terug te vinden. En ik denk dat het zo ook wel werkt.

[I-T] Wat is voor jou pop?

[P-J] Je weet dat ik niet uit de muziek kom he.

[I-T] Nee oké maar je zegt wel al meteen muziek.

[P-J] Ja oké dat is wat ik net zei, voor mij is het populaire cultuur. Ik vind het mooi om het daarnaartoe te verbreden. Omdat we een pop podium zijn zal de muziek altijd wel het dominante zijn. Maar er zit zoveel omheen. En dan zie je dat pop muziek eigenlijk een katalysator kan zijn voor alles wat er in die pop cultuur gebeurt. En die breedte is eigenlijk zo mooi. **Ik denk dat we als podium heel eng zijn geworden eigenlijk door alleen maar met die muziek door te gaan want ja daar zit nou eenmaal het verdienmodel achter.** Maar juist het weer breder trekken en kijken wat er... Kijk wat er rond om al die vloggers gebeurt, wat er nu dan met Ronnie Flex die de pop prijs gewonnen heeft. Wie vertelde me dat, ik zat met Teun van Irsel te praten van BKKC (Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur). Die zei dat ze bij Noorderslag zeker om die hip hoppers en vloggers dat die zo dominant aanwezig zijn. Hadden ze bij Noorderslag de ticketprijzen verlaagd om de jongeren binnen te krijgen. En toch was het niet uitverkocht. Je ziet dat er een generatie ontstaat die er heel anders mee omgaat. Ik zat te luisteren naar een panel waarbij, dat was ook grappig, Warner Music zat aan tafel en een label no copyright sounds, dat label komt uit YouTube kanalen. Op YouTube worden ze heel goed bekeken waarom zou ik niet mijn eigen festival gaan doen. Waarom is het zo populair: daar wordt allen copy right vrijgegeven waarbij Warner nog gaat zeggen ho dat zijn mijn rechten dus daar moet je voor betalen. **Maar juist omdat het copy right vrij is wordt het gebruikt door allerlei andere en kan het in een keer exploderen en groot worden.** Als je dan ziet wat voor thema's er in die

groepen spelen en wat voor boosheid er is. Zou het eigenlijk heel mooi zijn om dat bij elkaar te hebben. En daar hebben pop podia natuurlijk. Daar zitten pop podia niet bij. We zijn veel te traditioneel geweest.

[I-T] Wat voor stappen zou je kunnen nemen om daar dan toch wat dichterbij te komen.?

[P-J] Ja dus niet door te zeggen van he we gaan ze.. O ja we zien hier een groepje laten we daar ook wat mee gaan doen. Want je moet toch in zo'n. Je moet werkelijk verankerd zijn in zo een scene om er iets mee te kunnen. Dan kom je wel weer terug op dus je moet verbonden zijn met die samenleving. Het is niet zo dat ik zeg weet je wat ik boek een rapper en dan komt het wel goed. Je ziet het ook met Turkse artiesten bijvoorbeeld. Wij zijn eigenlijk he, bijna alle podia zijn witte podia. Terwijl als je ziet.. er zijn best hele interessante Turkse artiesten. Alleen als ik die hier boek dan gebeurt er niks.

[I-T] Waarom niet, weet je dat?

[P-J] Ja omdat dat, omdat die mensen hier niet komen of omdat ze het hier niet kunnen vinden want die staan dan vaak in buurthuizen te spelen. Dus eigenlijk zit daar ook een soort scheefheid in. We doen nu Kizomba al een paar jaar. Dat is uit Ethiopië. Dat wordt georganiseerd door die Ethiopiërs. Je ziet dat doordat zij dat doen en doordat zij dat meenemen dat je toch een geloofwaardige plek aan het worden bent. En dan kan dat. Dus nu kreeg ik ineens een aanvraag voor een soort gelijk festival. Het moet uit die groepen komen. Is mijn mening he. Dat vind ik ook het gevaar als men zegt wij moeten inclusief worden dus dan zie je in een keer, in je subsidie wordt je afgerekend hoe gemêleerd je publiek is. Ja weet je het is niet een soort check box die je aan en uit zet. Van nu heb ik weer meer Antillianen of Turken of wat dan ook binnen. Zo werkt het niet. We hebben dat ook gemerkt met de Gay scene, dat weet je zelf ook wel, uit jouw omgeving dan. We hebben hier ook een aantal gay feesten gehad en dan zie je dat, hoe moet ik dat zeggen. Er zijn niet de juiste mensen het is niet genoeg verbonden. En dan ontstaat het gewoon niet als je niet in die scene zit.

[I-T] Heb je wel de juiste middelen om ze te bereiken?

[P-J] Het verankerd zijn is het middel om ze te bereiken. Het is niet een foldertje sturen of eh, nja dat is dan helemaal ouderwets. Of de juiste websites bezoeken of de juiste community erin zetten. Als je dan een uitnodiging ziet van een locatie waar je het helemaal niet verwacht dan denk je jaaa die willen ook wat proberen. Het zal wel populair worden ze proberen ook wat.

[I-T] Is pop dan eigenlijk niet ook af en toe gevaarlijk, de term. Dat mensen zich daar juist een beetje van af proberen te zetten wat populair is.

[P-J] Ja dat denk ik wel. Maar daarom is pop ook een beetje op de achtergrond. Dat is denk ik een beetje de verwarring tussen de term populair en van het volk. Het zijn natuurlijk zoveel kleine wereldjes die er weer tussen zitten dat dat lastig onder 1 noemtje te vangen is.

[I-T] Hoe zou je de Effenaar ontleden, als je het niet meer een pop podium zou noemen?

[P-J] Verzamelplaats voor cultuur wordt al vaak weer als heel eng gezien. Want cultuur wordt gezien als iets wat in het theater of museum moet zitten.

[I-T] Maar je hebt wel een culturele verantwoordelijkheid naar de regio toe.

[P-J] Voor mij is het eerder misschien een soort verzamelplaats van uitingsvormen van communities. Dan speelt daar muziek een rol in. Daar zit natuurlijk toch wel de kern. Dat je hier alles

hebt om versterkt muziek te doen. Dan kun je dat wel breder trekken maar daar is natuurlijk wel het gebouw voor gemaakt. **Muziek blijft wel een belangrijke factor daar in.**

[I-T] Het gebouw inderdaad, waarom is nou echt het fysieke gebouw belangrijk?

[P-J] Die discussie hebben we hier wel vaker gevoerd. Ik heb wel een gezegd ik heb het gebouw niet nodig. Maar je merkt wel dat je de faciliteiten nodig hebt. Dus om grote acts te kunnen boeken heb ik wel bepaalde faciliteiten nodig. Als je een gebouw als dit niet hebt dat betekent dat. Dat je in de stad plekken moet hebben waar je die faciliteiten iedere keer moet gaan opbouwen. **En ik heb wel fatsoenlijk geluid en licht nodig. Dus dan moet ik dat iedere keer op plekken in gaan brengen. Dan ben je nog veel meer geld kwijt dan wat ik nu kwijt ben.** Dat is een hele lastige, weet niet of ik dat verteld heb. Hier is ook lang, wie was daar voorstander van... In Rotterdam is bijvoorbeeld de keuze gemaakt, we hebben geen pop podia. We doen het over verschillende podia die er al zijn. De organisatie die er achter zit probeert dan daar overal te programmeren, weet niet precies hoe dat loopt. Maar ik weet van een bijeenkomst, dat ging daar over. Heb je dat wel nodig. En toen hadden ze een pop podium in Gent zonder podium. Die directeur die was er. Het eerste waar hij mee begon is dat hij blij was dat hij kon aankondigen dat ze vanaf volgend jaar weer een eigen zaal hebben. **Dan is de vraag waarom is dat zo belangrijk. Juist omdat je ook de beschikking kunt hebben over data.** Iedereen runt z'n eigen zaaltje dan ben jij degene die erbij komt. **Ook om credible t zijn. Doordat je een Effenaar organisatie hebt en doordat die organisatie qua faciliteiten en de manier waarop er mee om wordt gegaan gewoon goed bekend staat.** Zorgt er voor dat acts ook bij je willen komen. Je ziet ook nu wel... op veel plaatsen in de stad zijn we dingen aan het doen. Dan kunnen we acts boeken omdat er wel de Effenaar en zijn kwaliteit achter staat. Misschien niet qua geluid want ze weten waar ze spelen. Maar dat hoeft ook niet. Er staat wel een partij achter die weet hoe het werkt en waar je wel van op aan kunt. Als je hier met 20 kroegen uit Eindhoven dat moet gaan doen Daar heb je t eigenlijk voor nodig. Plus; in de grote zaal kan ik nog geld verdienen. In totaal levert het geen geld op. Maar je hebt wel nog een zaal als deze nodig. Als je het gebouw niet meer zou hebben zou je in ieder geval veel meer subsidie nodig hebben om het voor elkaar te krijgen. Nu heb ik een grote zaal die in ieder geval wat geld op levert. Financieel wordt het veel moeilijker.

[I-T] Denk je dat het de bezoeker iets uit maakt?

[P-J] Daar moet ik dan over nadenken, dat is dus al een teken. **Veel bezoekers komen toch primair voor de act. Daarin is het podium waarin ze zitten... ja t zegt er iets over maar je komt niet voor het podium, je komt voor de act.** Ik denk wel dat het uitmaakt dat men, je weet dat t de Effenaar is dus oké er zijn goeie voorzieningen er is goed geluid, een lichtshow. De dingen zijn voor elkaar. Het staat voor een kwaliteitsniveau van de ervaring.

[I-T] Als je kijkt naar de manier waarop de consument muziek behandelt. Zie je een vertaling van die ontwikkelingen naar de pop podiums.

[P-J] Ja ik denk dat je dat al ziet bij de Hiphoppers. Je ziet daar al, in podia nog wat minder. Die doen meestal festivals die ze zelf organiseren. Je ziet dat ze er met z'n 10en zijn en ze doen allemaal 20 minuten. Ze doen allemaal 5 nummers die het publiek mee kan zingen en dan zijn ze weg. **Dus je ziet dat nummers belangrijk worden. Dat is ook wel, de vraag is hoe live daar mee omgaat. Mensen luisteren op dit moment niet helemaal meer naar een compleet album.** Dan moet je wel echt muziek freak zijn. Inhoudelijk geïnteresseerd zijn als je dat doet. Dus dat is ook wel een beetje de rede waarom je veel festivals ziet. Ook hier we doen steeds meer in door festivals. Daar zit ook een financieel ding achter. Maar je kunt ook, als ik hier 20 bandjes heb staat. Je kunt op en neer he. Je ziet heel veel bandjes bij elkaar van hetzelfde genre. Je brengt dingen anders bij elkaar. **De vraag gaat worden; hoe ga je dat dadelijk doen. Als mensen eigenlijk nog maar 1 nummer kennen van een**

bandje. Nu is er eigenlijk al veel commentaar als er veel geluld wordt bij optredens. Wanneer gaan mensen lullen; als ze het nummer niet kennen. Dan gaan ze bier bestellen en kletsen. Dat wordt alleen maar meer als je niet uit kijkt. Dan krijg je straks misschien steeds meer dat je niet eens meer weet naar welke band je luistert.

[I-T] Mensen zetten gewoon een lijstje aan.

[P-J] Als je straks verder bent zeg je tegen Alexa he zet een iets rustigs op, er komt een lijstje tevoorschijn en je weet niet eens meer naar je naar luistert.

[I-T] Op welke manier heeft de bezoeker baat bij de SmartVenue?

[P-J] Ik weet niet of SmartVenue zelf zoveel waarde heeft voor de bezoeker. Wat er uit komt, dat is een discussie die we hier heel vaak gevoerd hebben. Wat er uit komt kan van waarde zijn voor de bezoeker. **Ik denk eerder dat het voor het muziek deel van waarde is. Voor de muziekscene als een plek waar dingen ontdekt en gebruikt kunnen worden. Hopelijk komen daar dingen uit die mensen in shows gaan gebruiken. Daar ontstaan dan pas de waarde voor de bezoeker.**

[I-T] Bij wat voor soort artiesten merk je dat er meer mee gedaan wordt dan bij andere.

[P-J] De nieuwe garde dus gewoon jonge artiesten. Omdat zij zien he we moeten iets anders doen om op te vallen. Goeie muziek maken dat lukt wel, dat kunnen er heel veel. Goed spelen kunnen er ook heel veel. Zelfde als podia, ze hebben allemaal goed geluid, goed licht. Wat onderscheid je dan nog. Het zijn allemaal tot nu toe jonge artiesten waar we mee werken. Ze moeten er ook een soort affiniteit voor hebben. The Overslept zijn we nu mee bezig. Die waren hier. Die drummer heeft gewoon een kwartier lang zitten drummen in virtual reality. Dat had ie nog nooit gedaan. En ik een keer zie je dan dat die jongen. Dat waren ook gamers. Je krijgt ook een generatie natuurlijk die nu aan het gamen is en dat soort dingen aan het doen is. Je ziet ook met die jongen dat een groot deel van de inkomsten gaan straks niet meer komen uit mensen die luisteren maar het wordt onder een TV commercial geplakt of het zit in een game verwerkt. Daar ontstaan ook andere verdienmodellen via die kanalen.

[I-T] Wat doet de SmartVenue voor de naam van de Effenaar.

[P-J] Nou het kan ook af breuk doen. Want ik hoorde net dat bij stimulering fonds creatieve industrie, daar was een aanvraag ingediend. Daar had iemand gezegd samen met SmartVenue en het commentaar was dat SmartVenue te weinig, te passief opstelde. Te weinig deed om mensen te begeleiden en kennis over te dragen?

[I-T] Ben je het daar mee eens?

[P-J] Vanuit de visie van het fonds wel. Het gaat over digitale cultuur. Ik ben natuurlijk ook steeds een beetje zoekende naar de rol. **We zijn natuurlijk geen artiesten. We zijn ook niet, miss wel willen worden. We zijn niet echt een kenniscentrum van je zou dit of dat kunnen doen of toevoegen. We faciliteren heel veel dingen.** We bouwen daar wel een stukje kennis mee op, maar dat gaat niet de diepte in. Dus dat is veel meer je kunt het bij mij doen en je hebt de zaal bij mij, ik heb wel een paar mensen die kunnen helpen. Er zit geen inhoudelijke advisering bij. Dus in die zin, als ik me in het fonds verplaats dan hebben ze wel gelijk. Maar dat is niet wat ik kan bieden.

[I-T] Daar zou binnen de Effenaar ook geen plek voor zijn?

[P-J] Nou ik zou het wel willen, maar dan moet ik ook geld hebben om daar iemand voor aan te kunnen nemen en om dat in te vullen. Dat kan ik gewoon op dit moment niet. In die zin denk ik wel

dat ze gelijk hebben. Dat zie ik met Chagall ook, we hebben geprobeerd subsidie aan te vragen. Dan is het **wat is mijn rol; en dan is gewoon de rol van facilitator**. Chagall weet het zelf beter, ze weet wat ze wil. Ze heeft alleen niet de mogelijkheden, ze heeft de repeteer ruimte en apparatuur niet. Maar ze weet wel met wie ze wil samenwerken. In die zin moeten we ook onze rol goed definiëren daar in.

[I-T] In het gesprek met de gemeente kwam naar voren dat ze graag zouden willen dat de Effenaar wat meer naar buiten zou treden. Hoe zie je dat?

[P-J] Ja ik weet wel wat ze bedoelen met de onverwachte ontmoetingen. Maar moet ik dan straatmuzikanten gaan neerzetten. Moet je dat willen. Ik zou het wel mooi vinden om zo een plek te zijn. Maar daar zijn we nu niet op ingericht.

[I-T] Denk je dat jullie positie gaat veranderen als de stad straks groeit? Dat de positie in de binnenstad straks gaat veranderen?

[P-J] Ja, nou ik denk dat, er komen steeds meer mensen in de binnenstad te wonen, ik denk dat dat voor ons een impuls is. **Het zijn allemaal mensen die kiezen bewust voor het leven in de binnenstad. Die kiezen bewust voor avontuur. Die gaan er meer uit denk ik. Er is dus een steeds grotere groep mensen die 's avonds iets wil doen.** Ik denk dat dat voor ons wel een aanknopingspunt is. Maar daar zijn we op dit moment niet op ingericht. Dus dat is wel.

[I-T] Waarom niet op ingericht?

[P-J] Nou kijk we hebben nu niet echt een soort club gevoel van loop gewoon do vrij zat binnen en er gebeurt wel iets. Dat is er niet.

[I-T] Zou je die kant wel meer op willen?

[P-J] **Ik zou het wel interessant vinden om clubavonden te hebben waarin er gewoon iets is. Weet je dan zou je eigenlijk en daar hebben we wel eens over nagedacht. Eigenlijk zou je dan je kleine zaal moeten gaan verbouwen.** Dat je je kleine zaal opengooit en er ramen in zitten en dat je dan een zij ingang hebt. Dat je die veel meer als een soort bar kan gaan gebruiken. Waar gewoon iets gebeurt. Nu is het namelijk een zaal waar ik een ticket moet kopen om binnen te komen. In die zin is het. Daar heb ik nog niet zo over nagedacht. Maar ja er komen hele dikke torens naast, wel kantoor hoor. Misschien wat appartementen erbij. Daar komen die 3 hele hoge natuurlijk. Daar komt ook een woonkamer ruimte bij. Dus je zit daar al een beetje ingekapseld.

[I-T] En een nieuwe uitgang van het station hoorde ik, met ook een internationale verbinding die meteen hier uitkomt.

[P-J] Volgens mij is dat nog ver weg, maar dat zouden ze wel graag willen ja.

[I-T] Ja hoe ver is ver, want 2028 is ook ver.

[P-J] Ja oke dan zou dat er wel kunnen zijn ja, dat klopt wel.

[P-J] Wat je dan wel krijgt. Internationale verbinding kan je wel zeggen. Maar daar ben ik dan weer te klein voor. Dan zou je naar een zaal van 3000 ofzo moeten gaan. Dan kan ik die artiesten betalen. Dat heb je in het klokgebouw al. Dan wordt het kleiner en spannender ja. **Het is niet alleen hoeveel mensen er kunnen komen maar ook wat voor acts je neer kan zetten.** Dus acts waarvoor mensen naar het buitenland reizen dan moeten het echt grote acts zijn, of niches. Dat doen we wel maar niet elke dag. Dan zit je eerder op een 013 verhaal. Die hebben overwegend een publiek wat van buiten Tilburg is. Vanuit heel NL wel.

Afsluiting

Ging nog even over expats. Expats willen vooral Nederlandse ervaring. Niet speciaal dingen voor hun. Maar gewoon opgaan in de Nederlandse scene. Dus soms avonden waar er heel veel Engels wordt gesproken maar niet eens omdat ze daarop gemikt hebben.

**B: ViP CONTEXT
FACTOR
RESEARCH**

Psychological

Anytime, Anyplace, Anywhere: Consumers want to see, listen and follow independent of their location, time or place. The consumer wants content fast and catered to their preferences. (trend)

More is better if it does not overwhelm Products now have more functionalities than ever but we do not want to actively have to invest in all of them.

Music consumption context based: People listen to music more often and for a longer period, therefore instead of choosing actively what to listen to, listening becomes more laid back. We listen to music more based on what we are doing at that time, cooking, exercising studying and therefore it becomes more context based.

Music chewing gum: Music has gradually become more like chewing gum. The offer is unlimited and new music is coming in at a fast rate. The attention span is becoming shorter and shorter. Less time to thoroughly enjoy music.

Hypes higher frequency: The offer is unlimited, what is popular will alternate faster.

Don't bore us get to the Chorus. To become popular on streaming services you have to get to the content quick otherwise the skip rate will be high. Long intro's or instrumentals are therefore disappearing. (trend) (interview Damman)

Radical transparency. Internet has made the world flat, the 'truth' can be found within two clicks. In a world of social media and internet people are more and more requiring companies to be transparent. (trend)

"FOMO": Fear of Missing Out is a phenomenon where due to constant being connected, people have a fear of missing something if they are offline for a short period. It can also translate to always being able to see what people are doing on social media (going to parties, shows) and therefore always wanting to join, in order not to see it on social media afterwards. (trend)

Experience. Just being a spectator is not enough anymore. People want to experience. (trend)

Increasing neediness of individual identity. It is a more and more globalized world, borders are fading. People have an increasing desire to an own identity. Who am I? Where do I belong to? This translates in customizable products and services catered to peoples personal identity. (trend)

Sense of belonging. People like to join groups who have similar interests as their own. They enjoy belonging to a community. (principle)

Second Life for All. Social Media creates a new layer of identity. People start having different offline and online persona's.

Music's nostalgic effect. Music can have a nostalgic effect on the listener. (principle) (interview Damman) (Barrett et al., 2010)

Celebrity worship: Fan derives from the word: fanatic. It is relating to a celebrity on various levels and secretly or openly wishing your life was a little closer to their.

Bringing the distant, closer. Fans want to own something (record, merchandise, etc.) from their favorite bands or artists. The music itself does not have to be on it any more.

We want to “be there”. We attend live music because want to “be there”, to be part of something and special sharing the experience with likeminded others. (Brown & Knox, 2017)

Demanding service. People are more and more used to being serviced. Less likely to figure stuff out on their own.

Thrill now not later: Attention span is shorter. We want the thrill now, not later

Bubble effect. Algorithms on various internet connected platforms only exposes people to their own opinions or taste. Seen in for example political views through social media but also music taste through Spotify.

Algorithms determine our taste: It is already prominent in suggested playlists in streaming services and online platform.

Escape reality. In their spare time people feel the need to do activities that help them escape the daily grind. (principle)

We must have fun. People are susceptible to having to have a good time whatever it takes.

Need for something recognizable. In a world with countless options and an unlimited offer people crave for something known and recognizable. (interview, Feijen.)

Online boosts offline. Seeing a show online makes the desire of seeing it live bigger.

Online positively affects public attendance. Time spent online has a positive relationship with public attendance. (Shah, Schmierbach, Hawkings, Espino, & Donovan, 2002)

Ambassadors evoke trust. People are more likely to believe your intentions if there is an ambassador of that group on your side.

Importance of ambience. People are affected by the ambience around them and the ambience generated by the people around them. (interview Leenhouts)

Ambience more important than line up. Music has become a commodity and context based. People therefore invest less effort into the consumption of music. The consequence is that when people choose an even or concert the ambience becomes more important than the actual line up in the decision making process.

The future is not for everyone: Not everyone changes according to how the future changes, people can still be stuck in the past, primarily elderly people. (state) (interview Damman).

Demographic

Globalization: The availability of goods, services but also social and cultural influences gradually become similar in all parts of the world. (development)

Ageing population: Today one in six people in The Netherlands are above 65 years old; in 2050 this will be one in four. That means that in Europe on average for every 2 workers there is 1 retiree. (development)

Urbanization: Dutch cities will continue to grow, not merely because of the migration towards cities but also because the population in cities are fairly young, and therefore more families will be started. 50% of the world lives in a city, UN expects 70% in 2050. (development)

Multicultural population: The immigration flow will not decrease. Society will become increasingly multicultural (development)

Choice of a Vibrant City Life: people moving to the city actively look for a more adventurous and existing surrounding. (interview Feijen).

Growing density: The population density in cities will rise. (development)

Technological

IoT Everything will be connected at all times. Eindhoven will be at the forefront. Estimated is that per person 13 devices are connected by 2030. (development)

Artists have more power, through available data. Streaming services and new ways of selling tickets provides artists with more data, artists therefore know more about who and where their fans are. (trend)

Format changes the art: Music but also other streamable media will be affected by the format. 'The Spotify Effect' is a phenomenon in which artists and producers bend their art towards what works well on streaming services.(trend)

Online-to-offline connections: In an online world there is a bigger demand for opportunities in which artists and fans can engage. (trend)

"360° music product": Labels will increasingly start to offer comprehensive artist packages. Fans can get a subscription to an artist. They will be provided with; content, buy merchandise, tickets to shows and connect with other fans through this platform. (trend)

Streaming is the biggest music format. Whether it is Spotify, YouTube or SoundCloud, (state)

No more traditional media. Primarily among the youth the use of traditional media is at an all-time low. Predicted to only decrease more.

VR/AR, solution for an undefined problem. The use of AR/VR nowadays is mainly a gimmick. The real problem for these solutions has yet to be found.

Experiences through immersive technologies: You do not always have to physically be somewhere anymore to experience parts of it.

Fading importance of radio: Radio lost its importance in making or breaking artists. (interview Janssen)

Artificial Intelligence prominent in daily life: Technology will at least be able to not only read and interpret data but also learn from data.

Thinking cities: Smart grids, free Wi-Fi, internet of everything, middleware and cloud ware.

“AI can write a good song, but not a great. It lacks the nerve” Quote from Nick Cave in a recent Motherboard article. AI could never write a song as good as a human because what makes a song good is that we’re actually listening to human limitation and the audacity to transcend it.

Sociological

The world is smaller, yet real connections less common. Internet makes it easier for us to connect but also easier to be in isolation.

Brabant is less susceptible to health hypes.

Living in the fast lane. Life will only become more high paced.

Increasing workload. Work days will become longer, holidays shorter.(development)

More intensive leisure time. There is a slow but steady increase visible in the amount of hours people spend working. Leisure time is therefore getting under pressure. In the short time we have, we want to experience everything as intensive as possible. (trend)

Increasing health awareness (development)

Drinking will be the new smoking. People are more aware of the distinctive harmfulness of substances. The line between soft drugs and hard drugs will become less binary. (trend)

We hang out online. Where in the past you had to physically meet to interact with peers, a large amount of that is now being done online. (state) (interview Damman)

No need to go outside. Everything from ordering groceries to meeting people can be done online. If you would really want to, there would be no need to leave the house.

Going viral: You do not the traditional means to become famous. Create a buzz online and you can be famous in an instant.

Fame expires quicker: Through internet you can become famous in an instant. But it can go away just as quick.

Pop venue audience is more diverse. Pop venues see more artists and visitors from all layers of society.

Pop venue is not alternative any more. You do not have to be an alternative, obscure and rough band anymore to play in a pop venue. Same goes for the visitor.

Superstar vloggers: Especially among the youth, vloggers are the new superstars.

Anarchy is less present: Rebelling against society and demonstrating against imposed rules or standards is less and less part of Dutch society.

You do not have to fit in 1 box. Because of the availability you do not have to belong to specific groups anymore solely because those are the only ones that are present and hip. You can belong to more groups at the same time.

Other

Genres are fading. Because of the vast choice people have online, there is a new individualistic movement. People do not have to be fan of certain genres anymore. Preferences are way more diverse. (trend) (interview Damman)

Availability of new stuff is endless. New things, whether music, clothes, videos or gadgets, are coming in at a high rate.

Tracks are more important than albums.

The extremes are more prominent: Its either all the way to one side or all the way to the other. Think about republican or democrat, an Ed Sheeran or a K-Pop concert. (interview, Damman)

Eindhoven

Housing demand: the demand for housing in Eindhoven is growing.

More expats. Number of expats in Eindhoven is increasing.

Eindhoven International hot spot (development)

Brainport regio

TDK profiling: Eindhoven is known and wants to be known as the city of Technology Design and Knowledge.

Place to buy -> Place to be. The city shifts from being a place people visit primarily to shop, to a place in which people start staying in hotels or start living and seeing as a home.

Retail trade goes down.

Catering industry goes up.

Tourism is growing

Eindhoven will have a more prominent spot within the Dutch city landscape: Due to it being a birthplace for young entrepreneurs and new startups Eindhoven will continue having a healthy investment climate. Areas in Eindhoven today have the most patents per capita. In 2030 this will result in Eindhoven catching up to other major Dutch cities.

Binnenstad is groter geworden, strijp S hoort er ook bij

Expats want to seamlessly blend in: Expats do not want events specifically organized for them. They want to experience the unadulterated Dutch culture.

Eindhoven not only High Culture. A big part of the Eindhoven residents are not only interested in high culture. (interview Feijen)

Problems

Hard to get international bands. (problem)

Het aanbod concentreert zich naar een paar grote zalen in grote steden zoals Paradiso, 013 etc.

Pop venues don't seem accessible to the youth anymore.

Pop venues have been too traditional

Too many pop venues in Holland. The density of pop venues is too big.

You need to either be big, or very specialized to succeed.

It's hard to get visitors from a scene you are not included in. For example traditional Turkish music or the LGBTQ! scene.

Getting the acts is harder than getting the visitors.

Local initiatives lead to more competition, municipality wants to turn Eindhoven in a sort of Berlin. (interview Leenhouts).

People do not know the songs anymore.

People only know songs not entire albums. (trend)

Requirements

Role of the educator (requirement)

Pop venue should be a binding element in society (requirement)

Pop venue should be for all groups in society (requirement)

Eindhoven also wants to be for all people dus daarom dit hier boven

Independent A pop venue is independent, it does not have an opinion. '

Too much parties and you lose credibility, too few and you do not make money.

Pop venue has a cultural responsibility towards the region

The building and its facilitative qualities make The Effenaar credible.

Sustainable innovation: (trend)

Pop Venue

Critical to imposed standards and values. A pop venue is a place where you can be yourself independently from how the outside world would perceive that. (state)

Festivals are being seen as a vacation. Festivals are seen as short vacations, this reflects in the behavior but definitely also in money spent. (trend) (interview Leenhouts)

Socialites. A big group of festival goers do not primarily come for the music. (Henderson & Wood, 2009)

Events are discovered through social media. (state)

Facilitating function: Artists solely need the facilitating function of a pop venue. (development)

The act is more important than the place. Visitors primarily come for the act, if all the facilities are good, the locations doesn't really matter. (interview Feijen).

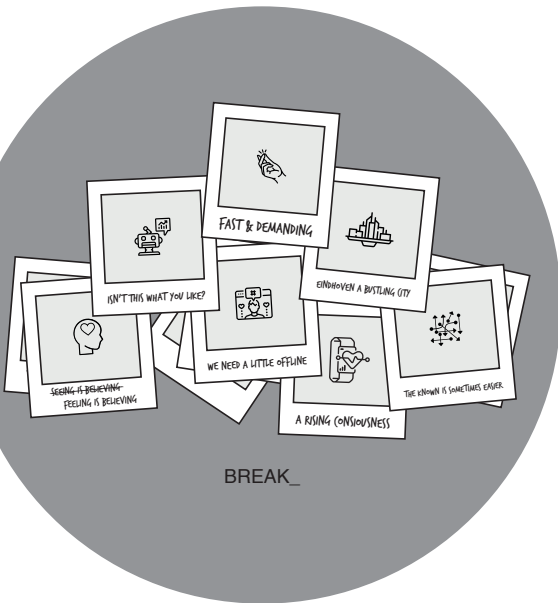
C: ViP

CLUSTERS



INCLUSIVENESS_

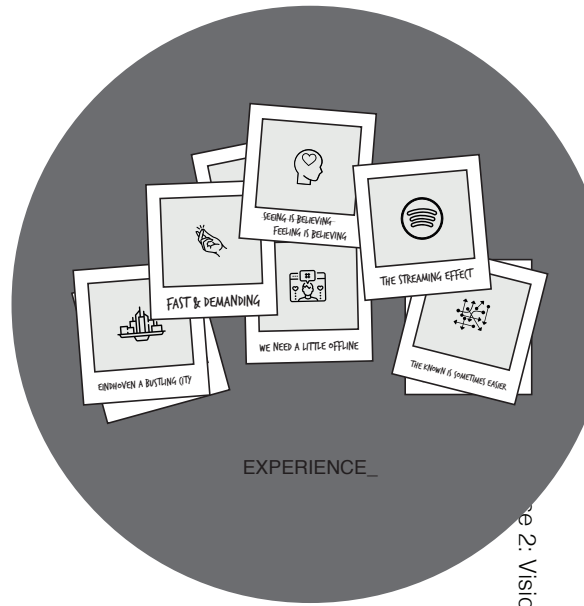
Inclusive cuts on two edges, on the one hand it means being inclusive for all layers of society and their expressional taste in culture. On the other hand it means embracing the future's societal and technological changes, instead of seeing a pop venue as a place to leave that at the door and escape from it all. From this standpoint a bridge will be made to the second theme; break.



BREAK_

Daily life is hectic and fast paced and our leisure time is spend more intensively. Our own life's quality is something that almost causes stress, we need to time manage, be in control of our health, make sure we leave a small impact on the environment and above all we are always connected. A night out at a pop venue could be the place to escape from that. However you should keep in mind that this lifestyle is accompanied by certain demands, and here is where the inclusiveness comes back into play. We are used to being connected and we like it. We get everything catered to how we personally want it and expect a certain level of service. Moreover, there is so much to choose from both musically, artistically and technologically. A pop music venue could be your curator on these aspects and provide you with a break from having to explore and choose them by yourself. In this point there is a bridge to the next theme; Experience.

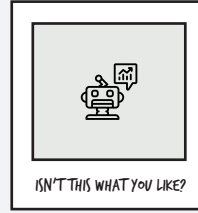
There is a lot to choose from, but we are also accustomed to a certain level of overload. Merely being a spectator is not enough anymore we want to actively experience. Additionally, we want the thrill now and not later. The Effenaar, Eindhoven and its artists have the means to convey these comprehensive experiences, yet the realization and collaboration should be aided and facilitated.



Page 2: Vision

In image... / On page ... can be seen which clusters and corresponding factors are linked to these themes.

Thom Bremer
May 2019



Socialites

More individualism

You do not have to
fit in 1 box

We hang out online

Second life for all

Inclus

More intensive leisure time

Facilitating function

Demanding service

Ease

Escape reality

Break from

Lost in the available

Bubble effect

We want to "be there"

"FOMO"

Thrill now not later

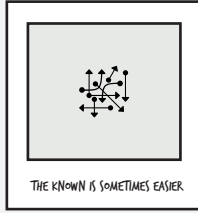
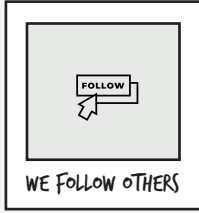
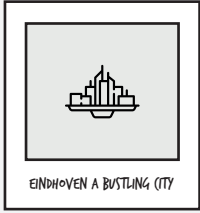
Experience

"Don't bore us get
to the chorus

Experiences through
immersive technologies

Highly stimulat

Festivals are being
seen as a vacation



Multicultural population
Inequality will grow

Sense of belonging
Superstar vloggers

Growing population density

Availability of new stuff is endless
More is better if it does not overwhelm

Quality of life
Drinking is the new smoking

TDK profiling
Choice of a vibrant life

More is better if it does not overwhelm

Tracks more important than albums
Shows are artists' main source of income
Music consumption context based
Music chewing gum

‘I want visitors of the Effenaar to have an inclusive break from daily life by supporting the creation of highly stimulating experiences.’

I want to make sure that visitors from all layers in society have a chance to culturally express themselves at the Effenaar. Moreover I want the visitor to be able to escape from the outside world to the extent that they wish to, so without imposing that they must be disconnected. Subsequently I want them to feel this ‘break’ by having a highly stimulating and curated experience. I will do this by supporting the Effenaar and the artist(s) in the creation of those experiences.

“I want visitors of the Effenaar to have an inclusive break from daily life by supporting the creation of highly stimulating experiences.”

Reflection

After the midterm it became quite evident that the statement was way too safe. The statement was too broad and not edgy enough. Looking back the reason for this became obvious. The context factors and clusters in the ViP method which I applied, create a certain world view. Yet, it is the designer's task to choose which elements of this worldview will be tackled during the design project. One simply cannot design for every aspect of the worldview and take everything in to account.

The old statement, *"I want visitors of the Effenaar to have an inclusive break from daily life by supporting the creation of highly stimulating experiences"*, has a few elements that make it too generic or already applicable to the current situation. What is a highly stimulated experience, how can one define this? Aren't the current shows already trying to create 'highly stimulated experiences'? And isn't, by default, a pop venue trying to create a break from daily life?

I am not implying that the statement was completely non-sensical though. By elaborating on the three themes that show a pattern in the context factors (inclusiveness, break, experience) and the statement itself in text there were some nuances in the initial statement that did make sense and were certainly valid. However, overall, the statement was too safe and not sharp enough.

Statement Iterations_

This chapter shows the evolution of the vision statement from after the initial ViP process up until the final vision statement created during the design phase.

Statement iterations

Instead of going back to the ViP clusters and trying to find a certain pattern or opposite dimensions, I took a step back from the statement. With the clusters and context factors kept in the back of my mind I started to think, what is and who really faces the problem that needs to be tackled?

Looking for an answer to this, another question arose; do we need to convince the audience to come to the Effenaar? From the research, and primarily the interviews could be concluded that the most worrying and concerning part about the current pop venue landscape and its business model is, getting the artists to come, not the visitors. Focusing on bringing in visitors will become less of a priority, especially since the area around the Effenaar and the inner city of Eindhoven is estimated to grow in popularity which means more visitors for the Effenaar.

The halls in the Effenaar however, are not going to grow. So the current capacity in the main hall of 1200 people will probably stay the same. So more visitors does not automatically mean you can book bigger artists. Since for most international and national artists doing shows is their primary source of income, the quantity of tickets they are able to sell is of utmost importance. As online data tells them exactly where their fans are, bands can decide where to do a show. The density of pop venues in the Netherlands is insanely high. Especially for international artists the Effenaar can easily be replaced by another venue. If for example a medium sized international band

sees that they would also sell out a show in 013 (capacity 3000) because the residents of the Eindhoven region would follow them to Tilburg, they would rather book that show. Unfortunately, this is already happening now, causing a problem for the Effenaar.

“As a pop venue, you either have to be the biggest or the most specialized. The Effenaar is too big to specialize and too small to be the biggest”, is a quote that came up in multiple interviews. I do not completely agree with the second sentence. Yes, the Effenaar is too small to be the biggest and too big to completely start focusing on primarily 1 genre of music (like the Boerderij in Zoetermeer does very successfully). However, it is possible to focus and specialize on a certain aspect to offer the artists that no other pop venue does besides selling more tickets. Therefore, I started shifting my focus to asking myself; how can we make the Effenaar more attractive and lucrative for the artist? How can we make the artist choose the Effenaar, even though they could possibly sell more tickets in another venue relatively close by?

So, the experimentation with new statements began. One of the context factors already quoted **ON PAGE ...** that kept buzzing in the back of my head was: "AI can write a good song, but not a great one. It lacks the nerve" (Cave, 2019). This quote is from a recent open letter written by Nick Cave. In this letter he addresses the high probability that in the future AI would be capable of mapping our individual mind and create songs that are tailored to our own particular mental algorithm. Through AI, songs with high precision, can make us feel exactly what we want to feel. However, he states that simply making us feel what we want to feel is not the only thing great songs do. A great song makes us feel a sense of awe. The reason for this is that a sense of awe is almost exclusively built on our human limitations. It has to do entirely with our audacity as humans to reach beyond our potential. Artificial Intelligence, for all its unlimited potential, simply doesn't possess this skill. And this is the essence of transcendence. By using Curt Cobain as an example, Nick Cave (2019) explains it in the following way (**SEE PAGE**)

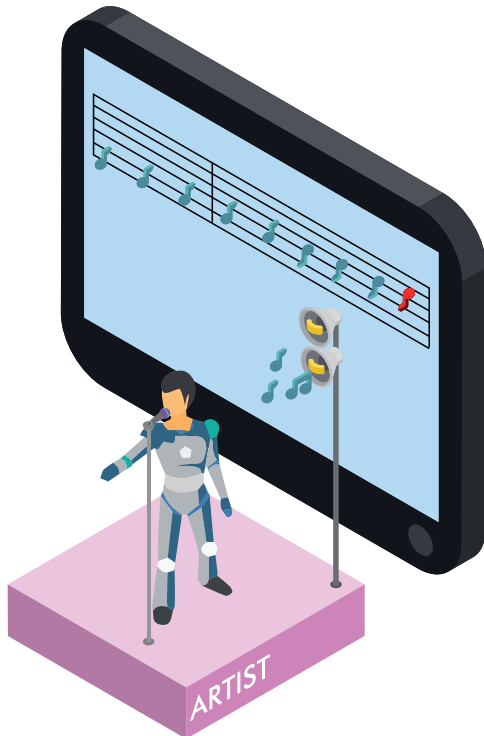
So, coming back to artificial intelligence. If we have limitless potential, then what is there to transcend, what is there for the listener to be in awe about?

“I don’t feel that when we listen to ‘Smells Like Teen Spirit’ it is only the song that we are listening to. It feels to me, that what we are actually listening to is a withdrawn and alienated young man’s journey out of the small American town of Aberdeen, a young man who by any measure was a walking bundle of dysfunction and human limitation, a young man who had the temerity to howl his particular pain into a microphone and in doing so, by way of the heavens, reach into the hearts of a generation.”

A new statement arose:

'I want artists to be able to transcend their human limitations by supporting the creation of technologically aided experiences.'

In this vision, because of the context of the Effenaar and its SmartVenue, the Effenaar would offer artists a way in which they can move further than the limit of their skills by being aided by technology. The technology helps to transcend their human limitation.



'I want artists to be able to transcend their human limitations by supporting the creation of technologically aided experiences.'

But if you do not show this human limitation and your nerve to transcend it the whole purpose of Cave's argument is lost. Therefore, the vision changed to:

'I want artists to be able to show their human limitations by supporting the synergy between pop culture and technology.'



In this vision, the reason artists would choose the Effenaar, is because it is the place in which new technologies could be used in order to show where human limitations would normally lead to and consequently how the artist rises above them.

But again, does this really count as transcending your human limitations if technological aid is needed to show this? Will it create the same sense of awe in the eye of the beholder? I don't think so. So, I moved on to exploring different statements.

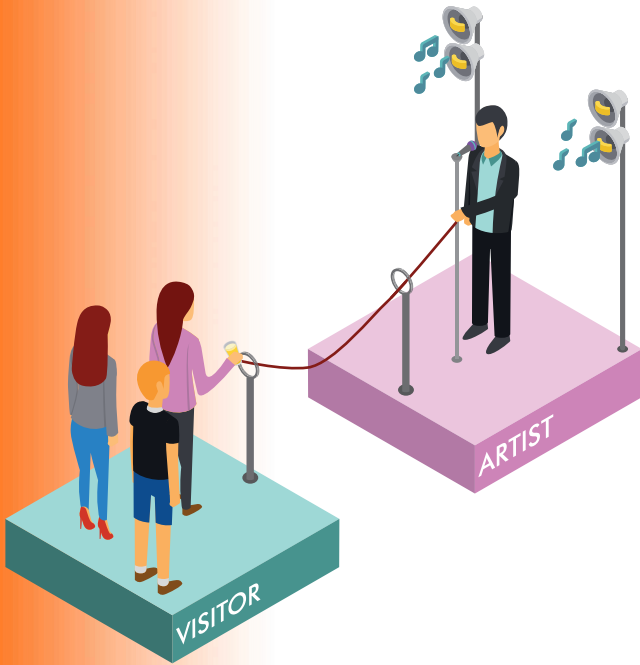
'I want artists to be able to show their human limitations by supporting the synergy between pop culture and technology.'

The synergy between pop culture and technology is a phenomenon the Effenaar is already working on. Being situated in the Eindhoven Brainport region and surrounded by the TU Eindhoven, Fontys and innovative SME's, I strongly believe that this synergy can be a valuable aspect of the Effenaar's future, and so does the Effenaar.

A big context factor in the new envisioned world is 'Feeling is Believing'. Looking at the great success of festivals it seems that the importance on the ambience is almost bigger than the actual performances itself. There is a polarization in the way of performing and subsequently in the relation that the artist has with its audience. On one end we have; the big 'Ziggo Dome/K-Pop experiences' with extravagant shows, lighting, fireworks, dancers and visuals, but on the other end there is still a demand for shows without much 'fuss and hoo-ha' (like for example Ed Sheeran's shows) simply filling the stage with a voice and a guitar. So, for a pop venue, being flexible and able to move on a spectrum with those two extremes at each end is desirable, tilting to the left for one show and to the right for another. Therefore, I envisioned the following statement:

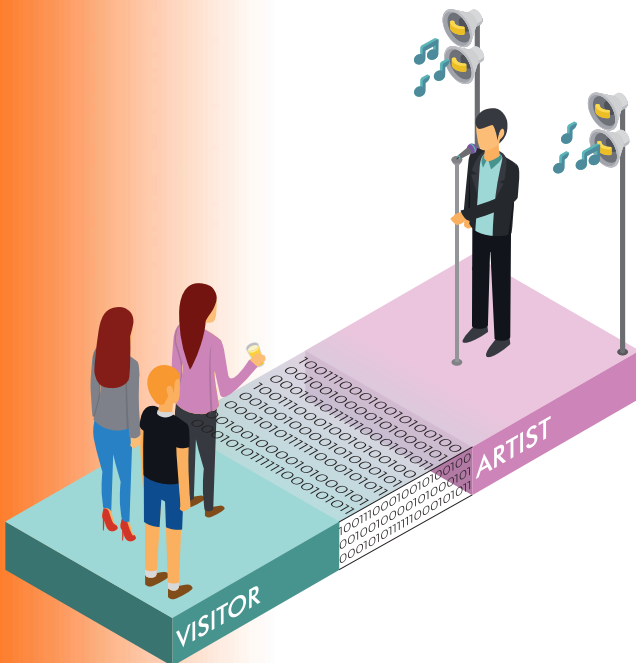
'I want artists to be able to connect to the audience on a by them desired level by supporting the synergy between pop culture and technology.'

By evoking pop culture and technology to work together, customizable ways of connecting to the audience can be made possible. Artists will choose for the Effenaar not merely for financial gains but for the connection they can have with their audience. A connection that is unparalleled and can't be experienced in other pop music venues.



'I want artists to be able to connect to the audience on a by them **desired level** by supporting the synergy between pop culture and technology.'

Phase 2: Vision



'I want artists to be able to connect to the audience on a by them **desired level** by supporting the synergy between **pop culture** and **technology**.'

Thom Bremer
May 2019

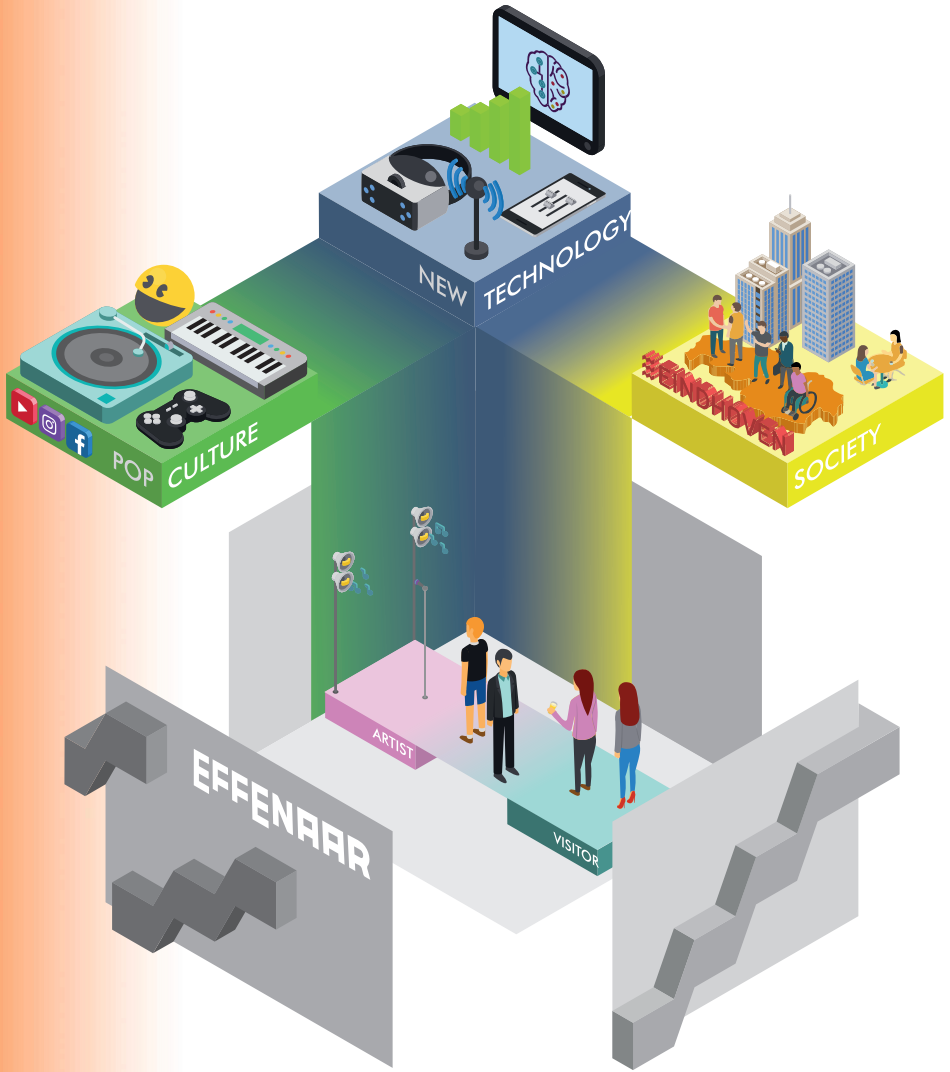
However, there is still something missing at this stage.

I got inspired by Rebecca Price during the midterm, she questioned if there is a way in which you can make the established artists nervous again. I liked this way of thinking; what can the Effenaar do in order for the artist to be marveled again, to be slightly uneasy but to, as a result, become rejuvenated for new shows. How can we inspire the artists for the future to come?

By decreasing the hierarchical level between the artist and the visitor one can take away the common situation of; artist is the giver and the visitor is the receiver. Diluting the conventional relationship between artist and visitor changes their roles. The visitor can give back to the artist, giving fresh perspectives from their specific world to the 'stuck in their silo' artist. The visitor can amaze the artist, make them question their path, and thereby inspiring them to move forward using societally and technologically aided experiences.

'I want to dilute the conventional relation between visitor and artist by creating a paradigm shift in which pop culture, technology and society are in synergy.'

With this vision statement, 'PHASE 3, Design' was started.



Phase 2: Vision

Thom Bremer
May 2019

Statement iterations during design phase

After collecting and clustering all the ideas obtained in the ideation it became clear that I was unknowingly designing for a different statement. I was not using the shift of pop culture, technology and synergy to dilute the conventional relationship between visitor and artist. The Effenaar should be a place that embraces and radiates a synergy between pop culture, technology and society. The change in relation between artist and visitor is actually a mechanism in reaching that synergy.

'I want to create a paradigm shift in which pop culture, technology and society are in synergy by diluting the conventional relation between visitor and artist.'

Statement

In the concepts it became evident that diluting the conventional relation between visitor and artist is merely an action and might sometimes not be desired. Also, it became evident that the aim was not to dilute the conventional relation between visitor and artist, but it was to create a paradigm shift in which pop culture, technology and society are in synergy. This synergy is the aim and diluting the conventional relation the means. I realized that a new relation between visitor and artist does not lead to a paradigm shift in which pop culture, technology and society are in synergy. Something that does achieve that is creating a relation between established artists (like musicians or dancers) to artists in other, more surprising fields (like technicians or animators). By giving creative

participants of the society, coming from all types of unexpected fields a platform and by exposing them to the established artists and the other visitors of the Effenaar, 'artistry' is shifted from being owned by the artist on the stage to a bigger group in the society, creating a synergy and new types of artistry. Thereby, I redefine the meaning of what it means to be an artist. The final statement:

'I want to create a paradigm shift in which pop culture, technology and society are in synergy by redefining the meaning of 'being an artist' in the Effenaar.'

**D: ViP INTERACTIONS,
ANLOGIES, QUALITIES,
IDEATION, CONCEPTS**

Interactions Analogies & Qualities_

Hier een klein stukje tekst ter introductie van
het hele hoofdstuk.

Human-product interactions

Establishing the human-product/service interactions and defining the product qualities are the last two steps of the ViP method that this project faithfully follows.

According to Hekkert and Van Dijk (2017), understanding what kind of relationship, or interaction, fits the specific context is the core element of expertise in ViP design. Instead of trying to solve the end-goal by immediately designing a new product idea, the ViP method invites to imagine a vision of the relationship between the user and the product without the initial knowledge of what this end-product might be.

The interaction defines how the product is used and experienced, and what value or meaning arises from the relationship between the user and the product. Understanding the causal relationship between every element of the context/interaction/product system helps to make to most effective product/service combination (Hekkert & Van Dijk, 2017).

In the end the statement will tell you what the product will offer, the interaction description tells you how it will be offered. Together they define what meaning you intend to offer people. They also define the audience: anyone who would like to see the goal achieved and interact with the future product in the way described.

Product qualities

As previously stated defining the interaction between product/service and user is a core design activity. In order for the product or the service to elicit a certain interaction, the design has to possess certain qualitative characteristics (Hekkert & Van Dijk, 2017). These characteristics are called the product qualities. Once the product has specific qualities, the user of the product will experience and interact with the product as you have defined and envisioned it.

There are basically two types of product qualities. Qualities that express a product's character and qualities that describe how the product is used. A product character is a symbolic description of the products 'personality'. These qualities are also often used to describe humans. Besides the product's character the kind of actions or movements that the product evokes or calls for can be expressed in product qualities too. Hence, it doesn't only invite people to interact with them but also suggests how the products or services 'want' to be used in a qualitative way (Hekkert & Van Dijk, 2017).

See [img XXX](#) for an overview of the human-product interactions and product qualities.

Analogies

Imagining a proposed vision through the lens of another domain supports the creation and exploration of original, new solutions (Van Boeijen, Daalhuizen, Van der Schoor, & Zijlstra, 2014). During the search for an appropriate interaction, an analogy can help in refreshing the perspective (Hekkert & Van Dijk, 2017).

The search for other situations in which a synergy between two entities came to live was opened.

Coincidentally 'De Stijl and Dutch modernism' a book by Michael White was laying on my kitchen table. While browsing through to book, 'De Stijl' and their implications on the art world soon came into focus. In de 1920's art was not for the common people. When the industrial revolution came, art movements like De Stijl and Avant-Garde started mass producing art and using art in advertisements and periodical journals making it accessible to the common people (White, 2003).

A synergy between society and art came to life. Translated to this project; new emerging technologies can seem distant and scary to the masses. However, pop culture (and music) can be the binding factor between all layers of society and new technologies.

A domain for an analogy that is more distant could be a wedding. Think of the Effenaar as the church in which technology and pop culture are being married. In which the proposed design is the wedding officiant and the cultural responsibility to the region (society) is the holy spirit.

Ars Electronica in Linz as described in chapter 'Other Industries' (page XXX) could be seen as an analogy for the Effenaar's future situation. In which the Effenaar is the center that brings together pop culture, technology and society instead of art, technology and society.

Multiple analogies over time

While exploring interesting and fun analogies something became clear. In most common design projects the end goal is a single product. Therefore finding one analogy and subsequently the human- product interactions and product qualities specific for that one analogy can be enough. However, this project does not aim to design just one physical product but tries to evolve the Effenaar's business model into a, for the 2028 future, fruitful one. Therefore, the typical next step of establishing human product interactions and product qualities need some change. The end goal is to successfully reach the vision statement. By dissecting the 10 year timeframe in 3 different stages with each their own interaction and product qualities a more gradual and in the end more disruptive business model can be created. Each of the phases possess different characteristics that can be turned into different product/ service solutions. Moreover, each stage can play their own role in reaching the desired vision. They function as a stepping stone in order to minimize the harsh and abrupt change from the initial to the desired future-situation.

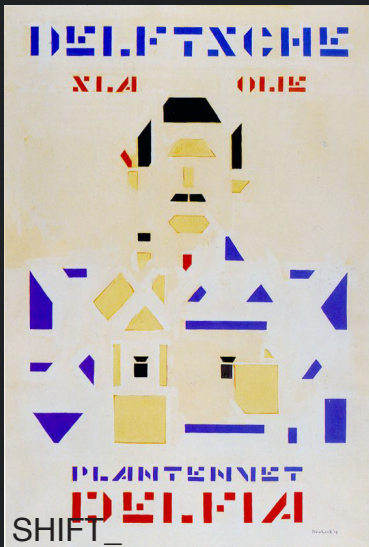
A certain story can already be created by putting the three previously mentioned analogies side to side. (see img.) In de analogy of the Stijl the convention is changed, the known way of thinking is disrupted and the normal is shifted. Just like in the proposed vision in which 'artistry' is not solely reserved for and practiced by the established artist. In a marriage two entities are connected, a bridge between two separate worlds is made

and sealed. In the proposed vision this marriage could be perceived as the bridge between the worlds of pop culture and technology. Finally, Ars Electronica is an example of being successful in synergizing 3 different worlds. To the rest of the world, they are a beacon of the synergy between art, technology and society. It shows how to be the leader of knowledge, novel ideas and expertise in these 3 fields. How to unify and harmonize these seemingly different worlds. How to advise others interested in these subjects. This could be an inspiration for the Effenaar; what to do after the synergy between pop culture, technology and society is established. It is a type of institution the Effenaar can aspire to become, with the initiation of the Effenaar SmartVenue the foundation is already being laid.

I like this development over time. Firstly creating an unexpected *shift* in what it can mean to be an artist already bringing society and pop culture together. Secondly, actively introducing the separate worlds to each other *bridging* the gap between society, pop culture and technology. Finally, once a synergy between pop culture, technology and society is established, the Effenaar becomes the leader of expertise in these now intertwined fields. The Effenaar can now lead and take the role of the trusted *adviser*.

Until now the analogies served as an inspiration and as a help in narrating the changes in a 10 year story. The ultimate goal of the analogies however was finding appropriate human-product interactions. The three phases shift, bridge and advise will be further used as the three innovation

horizons. But, the analogies that shift and advise are linked to (de Stijl and Ars Electronica) do not serve as the right inspirations for establishing the interactions. New analogies were found for both. In the next chapter all three analogies and their corresponding interactions will be explained.



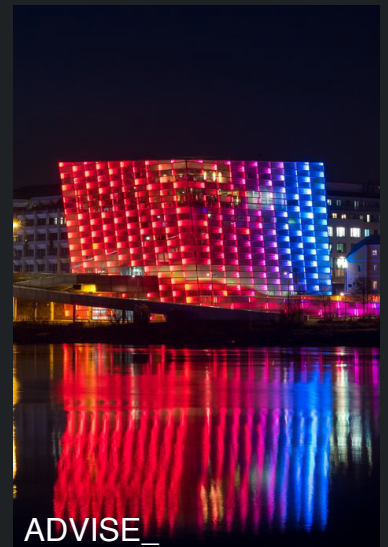
Change the conventional way.

'Artistry' not solely reserved for and practiced by the established artist



A bridge between two separate worlds.

The bridge between the worlds of pop culture and technology.



Unify, harmonize and give advise on three seemingly different worlds

Become a beacon of the synergy between pop culture, technology and society.

3 innovation horizons

In this chapter the 3 innovation horizons; shift, bridge and advise will be linked to an analogy. Afterwards the corresponding human-product interactions will be elucidated.

1. Shift

Analogy_

The parent-child teaching shift that usually starts from when children go into adolescence. At first the parent always teaches the child and the child is amazed by the parent. At a certain point in time the child's identity starts to develop and they can actually teach the parent lessons or update them with new insights from their specific world. Teens and young adults experiment more and are less stuck in a certain routine. They can open doors to new tastes, technologies and ways of thinking.

The hierarchy decreases, and maybe there is a bit of resistance from the parent's side. Overall the parent is still maybe wiser and can teach greater life lessons, but they can be positively affected by the refreshing lessons and insights gained from the child.

Analogy translation_

In order to make a leap to the next horizon "Bridge" artists (both musically and others within society) need to experience the urgency of a synergy between pop culture, tech and society. Break the common/traditional artist (music) and audience relationship. Making them both curious again how they could contribute to one another. Members of society or from within the audience can become artists

showcasing their expertise in for example specific technologies. Artists can be bewildered at their own shows from separate experiences facilitated by certain audience members or other artists. This is the moment in which society can show pop culture what it has to offer. But also within pop culture the analogy could be translated, music could be seen as the parent while other forms of pop culture such as fashion, gaming and vloggers could take the role of the child.

Interaction_

- _Humbling
- _Empowering
- _Tense - confronting
- _Marveling
- _With a bit of friction

Product quality:

- _Cheeky
- _Provocative
- _Flirtatious
- _Affectionate



SOCIETY

ARTIST

SHIFT_

2. Bridge

Analogy_

A marriage is a creation of a connection, a bond. In Japanese weddings, wedding officials use three main metaphors to describe a marriage; marriage as a joint creation, marriage as a physical union and marriage as a journey (Dunn, 2004). In the western world (and in movies) we say: *“to have and to hold from this day forward, for better or for worse, for richer, for poorer, in sickness and in health, to love and to cherish; from this day forward until death do us part.”* A wedding is a promise. A vow to stick together, care for one another and love each other. It is safe and magical at the same time. The union of two partners is (traditionally) done in the presence of God and our other loved ones in a church.

Analogy translation_

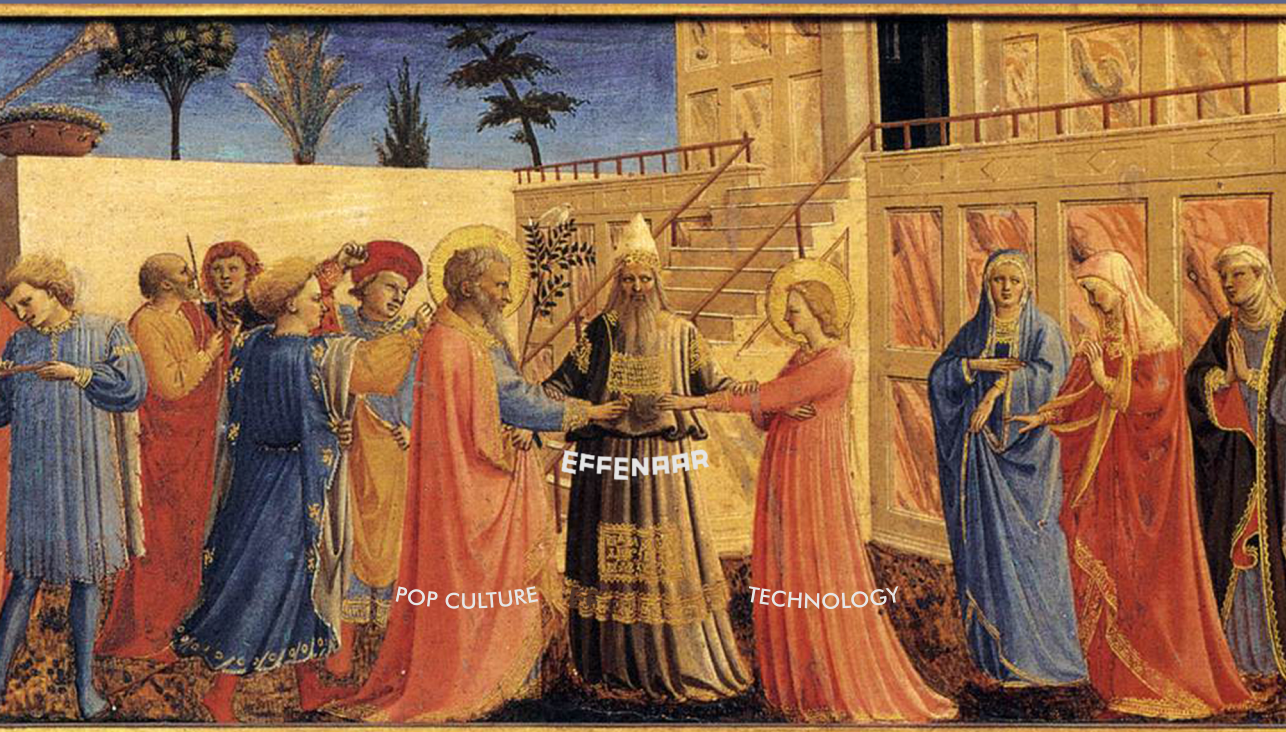
The Effenaar is the church in which two parts unite, where technology and pop culture are married. For this analogy, the Effenaar, as a service, could also be seen as the wedding officiant, making the marriage possible and officially binding it. The holy spirit's role in a marriage is being a witness to the 'contract'. To the holy spirit you approve your worth with this binding in return it gives you its approval. In the Effenaar's case this would be the cultural responsibility to the region and its society, which is a little more abstract, but the end it is the people in the society that the marriage is for.

Interaction_

- _ Mutually loving
- _ Exiting
- _ Nerve racking
- _ Trust

Product qualities_

- _ Energetic
- _ Extrovert
- _ Accommodating
- _ Friendly



EFFENARR

POP CULTURE

TECHNOLOGY

BRIDGE_

3. Advice

Analogy_

The curiosity evoking nature of an ancient Greek Oracle. Let's stay true to the picture on page ... and use the oracle of Delphi as an example (originally called Pythia). The oracle of Delphi is the appointed priestess of the god Apollo, which fits the Effenaar since he was, among other, the god of music, poetry and arts. Anyone with questions about the future could visit the oracle and ask the god or his appointed priestess for a prophecy (Fry, 2017). Delphi, the oracle of Apollo is often described as "riddling but always right in the end" (Fry, 2018, p. 457).

Analogy translation_

Let's look at the Effenaar as the oracle of Delphi. Sitting on the Delphic tripod symbolizing pop culture, technology and society as the foundation of her wisdom (see img...). The Effenaar in this case would be the place people can go to for advice on these subjects (like in the Ars Electronica analogy). However a simple answer cannot always be given. Certain creative input from the enquirer is needed in order to fulfil the 'prophecy'.

The name 'Delphi' is derived from the Greek word delphys, meaning 'womb'. One could state that the Effenaar is the womb carrying experiences made by the synergy of culture, technology and society. But, let's not get carried away that far...

Interaction_

- _ Sharing
- _ Guiding
- _ Triggering
- _ Curiosity Evoking

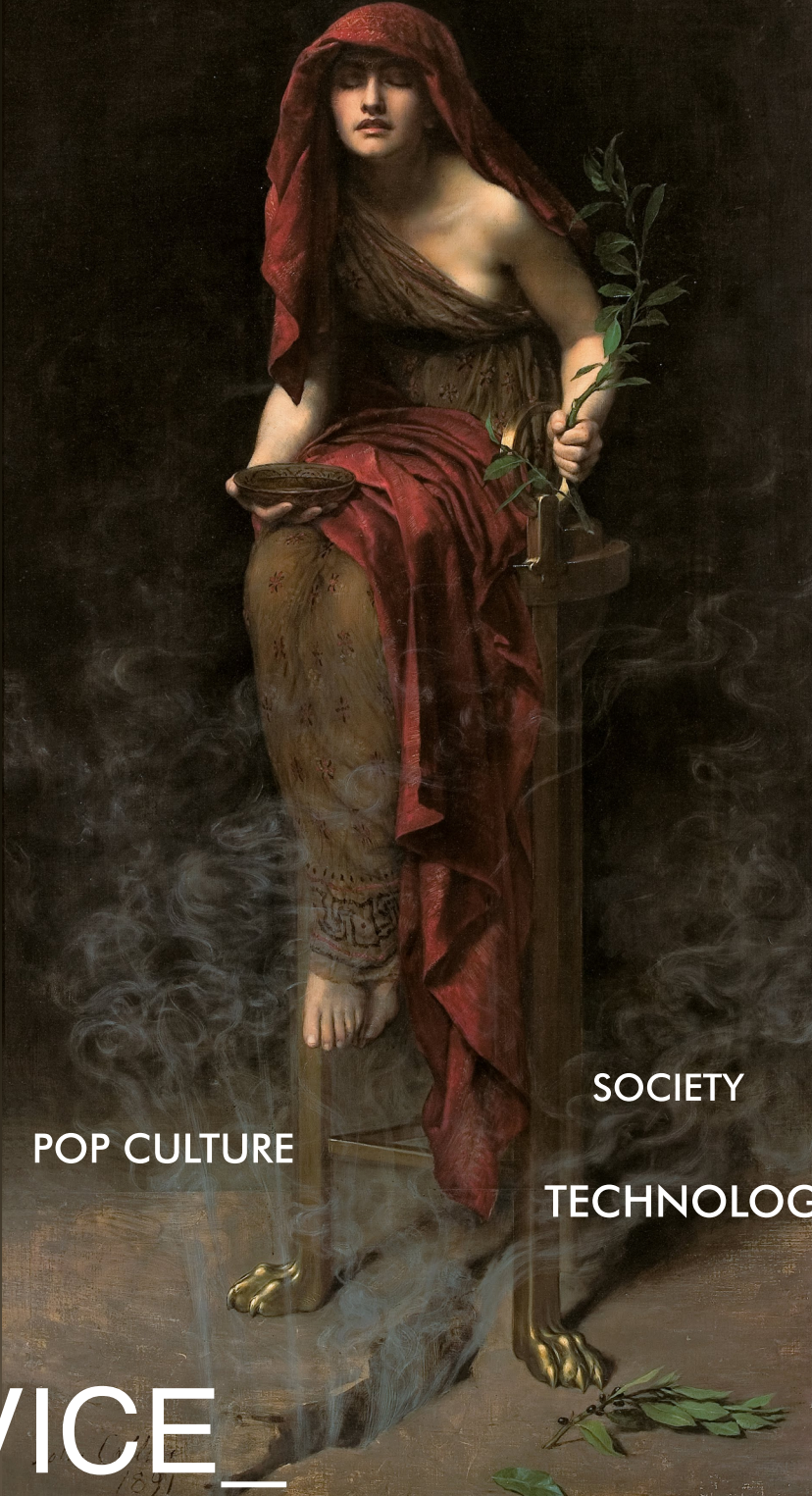
Product qualities_

- _ Confident
- _ Strong
- _ Teasing

See img XXX for an overview of the analogies and their corresponding human-product interactions.

See img XXX for an overview of the 3 horizons and their corresponding human-product interactions and product qualities.

EFFENAAR



POP CULTURE

SOCIETY

TECHNOLOGY

ADVICE_

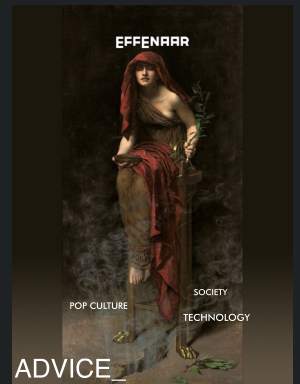
INOVATION HORIZON	SHIFT	BRIDGE	ADVISE
INTERACTION ANALOGY	<i>Like a child teaching a parent</i>	<i>Like a royal wedding</i>	<i>Like visiting an oracle</i>
INTERACTION	Humbling Empowering Tense - Confronting Marveling With a bit of friction	Mutually loving Exiting Nerve racking Trust	Sharing Guiding Triggering Curiosity Evoking



SHIFT_



BRIDGE_



ADVISE_

<i>INOVATION HORIZON</i>	SHIFT	BRIDGE	ADVISE
<i>INTERACTION</i>	Humbling Empowering Tense - Confronting Marveling With a bit of friction	Mutually loving Exiting Nerve racking Trust	Sharing Guiding Triggering Curiosity Evoking
<i>PRODUCT QUALITY</i>	Cheeky Provocative Flirtatious Affectionate	Energizing Extrovert Accomodating Friendly	Confident Strong Teasing

Ideation_

Phase 3: Design

Thom Bremer
May 2019

272_

Methods

Multiple ideation sessions were conducted in order to diverge and create as many ideas as possible. Ideas that in the end could be implemented in one of the three horizons and that can aid in successfully reaching the 2028 vision. Three different methods for ideating were used. Each with their own role and time within the process. At first a method to spark up the creativity with a bit of craziness was used. Followed by a method resulting in a lot of ideas from a refreshing perspective. Finally a method that generates a big number of ideas but also enabled building on the previous more 'wacky' ideas.

Mash-up_

The mash-up method was used as an initiation of the idea generation phase. Mash up is well suited for getting the creativity flowing and letting go of any initial constraints (Ahlström, n.d.). The mash-up was conducted together with a fellow student.

The first step in Mash Up is to brainstorm around the areas of: technological innovations, human needs and global challenges, the latter in this case changed more to project specific challenges (various context factors could be used).

The next step is to randomly put one of each area together, to mash them up. And, to try and combine them into one idea.

Dark side_

Dark side is an ideation method that turns the projects challenges into a negative ones, forcing the participant to look at them from a refreshing angle (MediaLAB Amsterdam, n.d.).

All three horizons were translated into negative goals. For example is the shift phase; How can we make the distance and hierarchy between artist and visitor as big as possible.

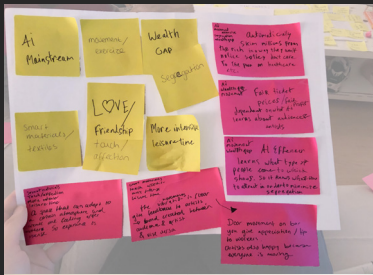
Ideas were generated for the negative challenge. Afterwards, for all of the negative ideas an new idea was formulated that transforms it into a positive one. Important is not to simply translate the negative idea into the positive opposite, but to try and really add a new meaning. For example a negative idea would be "artists are no longer allowed to give encores", a positive idea could be "designing a platform in which after the show the audience can give an encore to the artist" instead of "the artists are encouraged to give encores".

Lotus Blossom_

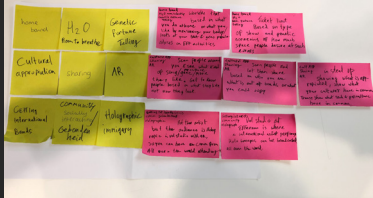
The lotus blossom method is a creativity exercise for idea generation. Its starts from a central theme, is this care one of the three horizons. Surround the main theme by eight new ideas, upon each of these ideas new ideas can be built upon, creating an exponentially growing collection of ideas in the shape of a lotus blossom (VanGundy, 2008).

The lotus blossom was also used to place useful ideas of the mash-up session in a possibly matching horizon, thereby already making a first attempt at clustering.

See appendix.... for all the output of the idea generation session.



MASH-UP_



DARK SIDE_



LOTUS BLOSSOM_

Concepts_

Phase 3: Design

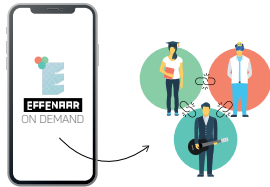
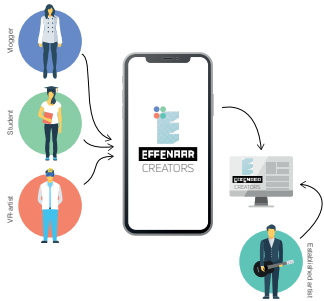
EFFENAAR CREATORS PLATFORM_



EFFENAAR ON DEMAND_



EFFENAAR ORIGINALS_



Thom Bremer
May 2019

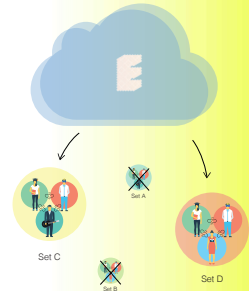
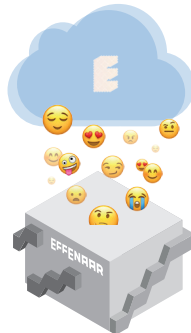
EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE_



EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE 2.0, SENSORY TEST GROUND_



EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE 3.0, AUTONOMOUS LINKS_



276_

Concept generation

The first step after the ideation was to cluster the ideas. After a rough clustering the ideas were split into the three horizons. Using the human-product/service interactions as a guideline for the clustering. After quite some puzzling, mixing and matching, different groups of ideas were formed. Concepts were formed from the different clusters and business model implications such as internal changes and revenue streams were added to the wall. Finally 8 concepts from within the 3 horizons were created. Some of the concepts have a strong connection between each other, there are 2 main 'concept stories'. These concept stories will be explained in chapter 'Concept combinations'.

First let's introduce the various concepts.



EFFENAAR CREATORS PLATFORM_



An online platform in which creators from different backgrounds can display their qualities and work in order to spark excitement and curiosity into the minds of other creators and most importantly the established artists.

Effenaar Creators Platform

Phase

SHIFT

Core principle

An online platform in which creators from different backgrounds can display their qualities and work in order to spark excitement and curiosity into the minds of other creators and most importantly the established artists.

Concept explanation

The Effenaar Creators Platform is a means to show the established artists, the talent and ingenuity that society has to offer. Artistic, technological and or creative input can be given to the online platform by everyone who wishes to do so, as long as the content could have overlap with pop culture, technology or society or could benefit in the synergy between them. Think of a random member of society exploring its talent in VJing, a design student working on an interactive environment or an SME specialized in AR environments. This platform will function as a type of 'pin board' for any creative expression. Amateur or new artists, but also students and tech professionals all have a figurative pin to stick in this board. This pin could be a video, picture or other type of media showcasing the skill, talent or assets with which a collaboration is possible. Moreover it will show a by the Effenaar curated section of promising or previous successful artists, initiatives or collaborations.

The input will be available to anyone who would like to see it, through an application and a website. Interested contributors can upload their creative work to the platform making it accessible for others to browse through. The artists will come into contact with this platform by 'stumbling upon' it. This will in a way be forced upon the artist at the Effenaar. 'Forced' of course is a rather strong word, but you want the artist to be humbled and marveled by the talent around them, you want them to feel an urge to explore this content more. In order to create an open and out of the box way of thinking, the artists need a little push or spark to ignite new collaboration. Therefore the Creators Platform will be shown on screens in the backstage area and dressing rooms and there will be a possibility for the artists to interact with it. It will show the positive outcomes of earlier SmartVenue initiatives. Furthermore it will give the option for both established (music) artists and the creative society to come in connection (with each other or within each group) and try out new collaborations. A similar display will be placed in the foyer/hallways in order to inspire or spark enthusiasm into the visitors of the Effenaar.

Business model impact

As will be further elaborated in the concept Effenaar On Demand, this concept acts as a stepping stone towards a more lucrative business model. This is the first step in creating a new value proposition towards the artists besides creating financial revenue. This concept

lays the foundation towards a value proposition for the artists in which the Effenaar also provides the value of providing them with experience boosting resources. In which the Effenaar can get a percentage of the artist's income from upcoming shows using these experiences. How this exactly works will be explained in the Effenaar On Demand concept. However, there are certain ways in which this concept can already add revenue. For example SMEs could get a sponsored position within the application. Furthermore this application aids in the development of societies talent on different cultural fronts, this could open doors to new regional and governmental subsidies.

Business model impact

Value Propositions

- _Inspiring established artists
- _Showcasing the regions talent and ingenuity

Key Partners

- _Alternative creatives from within society

Key Activities

- _Moderating application
- _Curating content

Key Resources

- _Application/website
- _Screens back stage
- _Screen main hall/foyer

Customer Relationships

- _Automated Services

Channels

- _For the new talents: online marketing
- _For the established artists: unexpectedly in their f

Customer Segments

- _Established artists
- _Societies technological/pop cultural creatives
- _SME's

Cost Structure

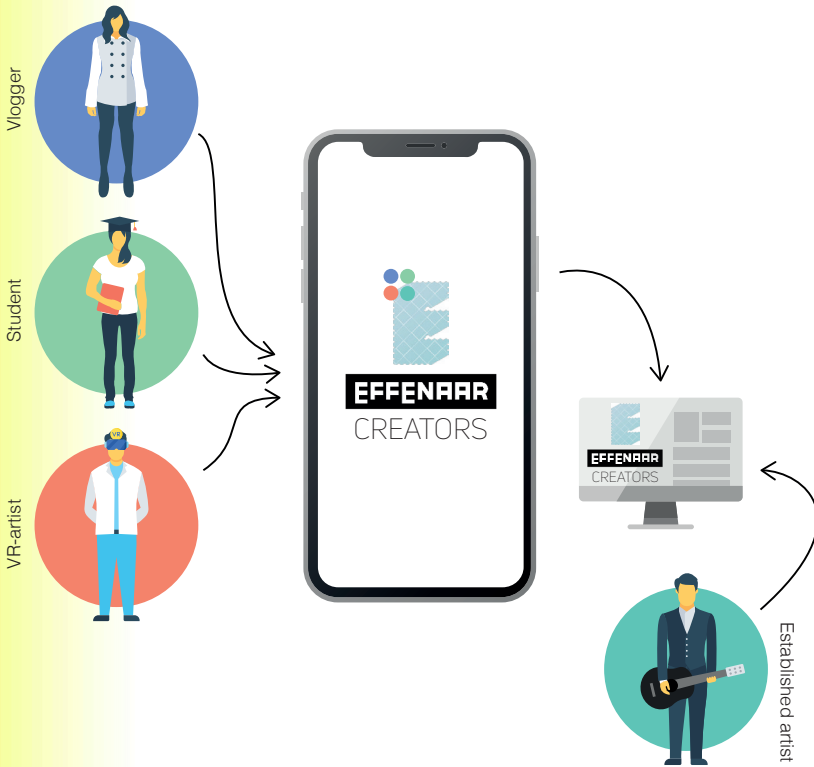
- _App/website maintenance
- _Screens

Revenue Stream

- _Sponsored content
- _Additional subsidies

SHIFT

EFFENAAR CREATORS PLATFORM_



An online platform in which creators from different backgrounds can display their qualities and work in order to spark excitement and curiosity into the minds of other creators and most importantly the established artists.

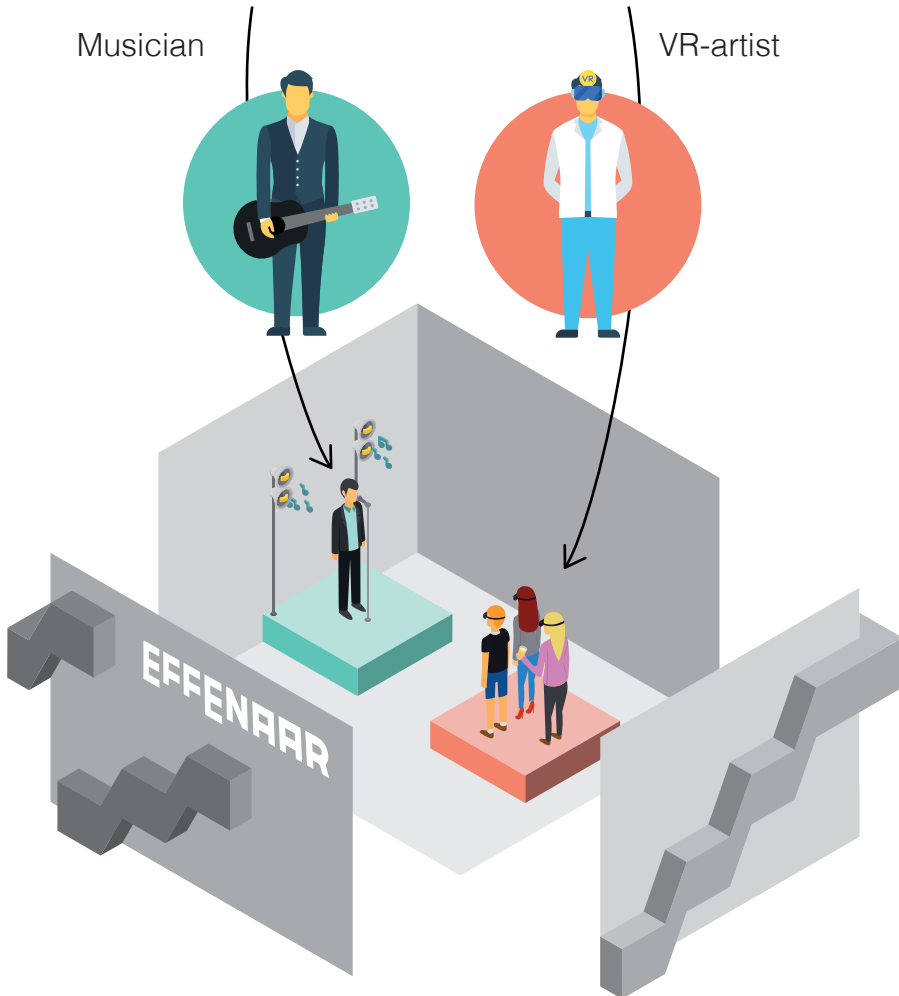
EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE_



EFFENAAR

Musician

VR-artist



Phase 3: Design

Thom Bremer
May 2019

The Effenaar Experience Machine actively puts together established artists and other fields in order to shock both sides and spark enthusiasm for future unexpected but fruitful collaborations.

Effenaar Experience Machine

Phase

SHIFT

Core principle

The Effenaar Experience Machine actively puts together established artists and other fields in order to shock both sides and spark enthusiasm for future unexpected but fruitful collaborations.

Concept explanation

Effenaar Experience Machine is a concept in which the Effenaar books multiple creative artists together for a show. This way two different types of fields come together creating a new artistry. The established artists get an unexpected new layer of experience to their show. Because the artist was initially unaware of the added layer the artist gets to be surprised and humbled at its own show. With this, new types of creative expressions are shaped and being an artist gets a new meaning. New fields come into the pop world expanding it to a larger part of the society. The established artist and the new addition to the show sparks both sides, creating a new synergy.

The Effenaar in this case is an initiator, placing two fields together that wouldn't necessarily think of collaborate themselves. During the initial event the Effenaar doesn't facilitate a collaboration itself but simply puts two fields next to each other to ignite an interaction, instigating surprising collaborations to get the most out of both fields and create a renewed pop culture true to its time.

Business model impact

Value Propositions

- _Shocking/humbling/inspiring established artists
- _Giving the regions talent a stage

Key Partners

- _Established artists
- _Regional talent
- _SME's

Key Activities

- _Placing artists from different fields together

Key Resources

- _Programmers for music, pop culture and new technologies

Channels

- _The Effenaar's halls
- _Social Media

Customer Segments

- _Established artists
- _Regional talent
- _Visitors Effenaar

Cost Structure

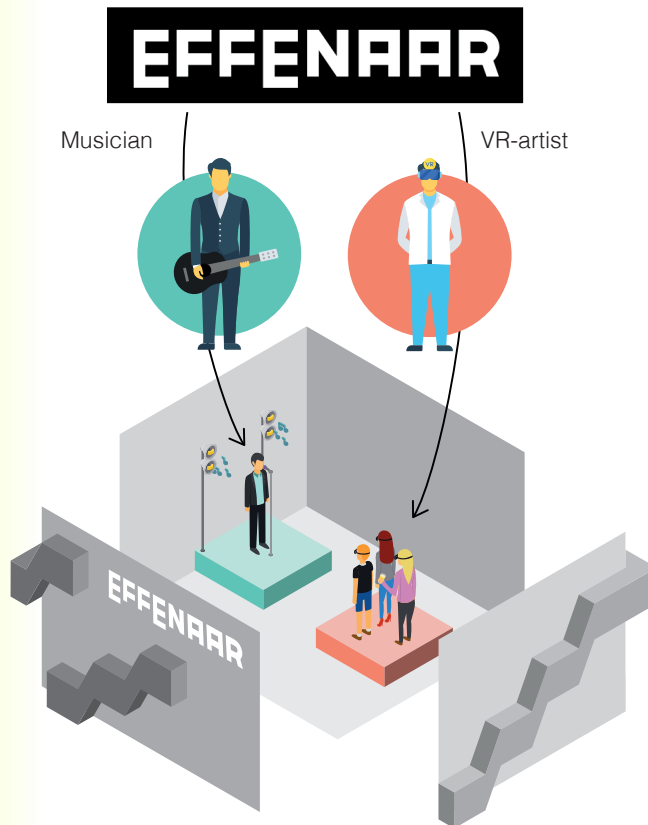
- _Extra employment payroll

Revenue Stream

- _Mediation fee from SME's
- _Extra ticket sales

SHIFT

EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE_



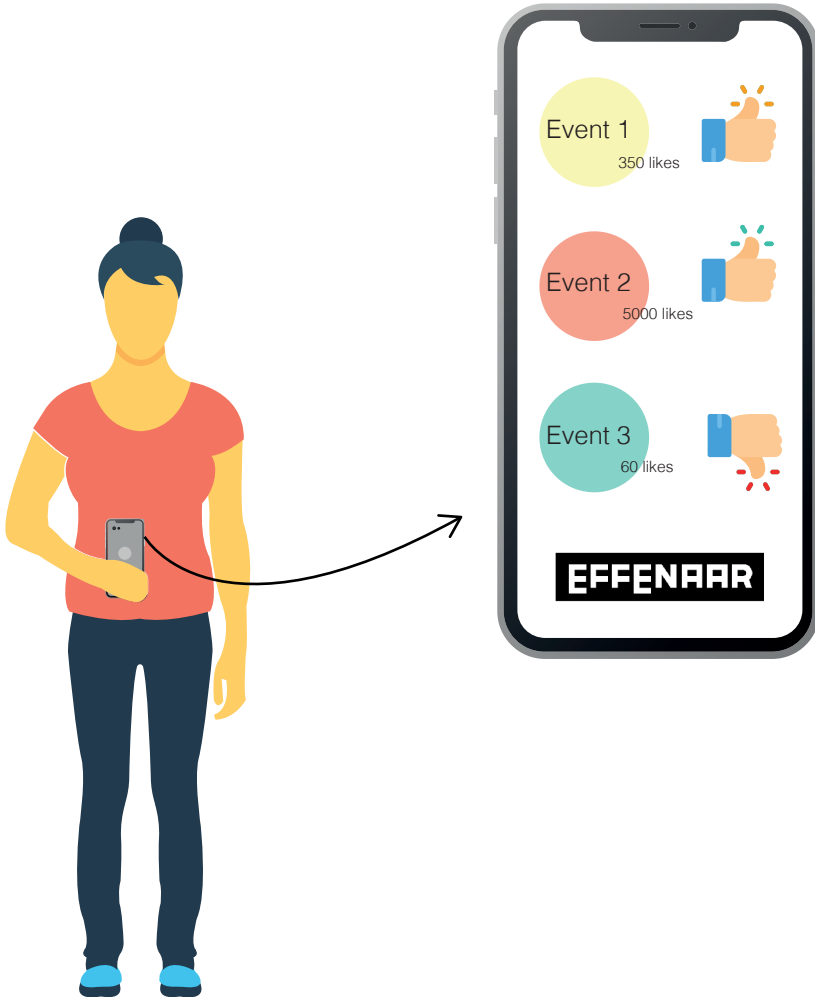
The Effenaar Experience Machine actively puts together established artists and other fields in order to shock both sides and spark enthusiasm for future unexpected but fruitful collaborations.

BATTLE OF THE SMALL HALL_



Phase 3: Design

Thom Bremer
May 2019



286_

A democratic test ground for new events within the realm of pop music venues.

Effenaar Creators Platform

Phase

SHIFT

Core principle

A democratic test ground for new events within the realm of pop music venues.

Concept explanation

'The battle of the small hall' is a test ground for possible shows outside of the know realm of music concerts. It is meant for any type of creative act for in the small hall. It really does not matter how the hall is filled as long as its is organized and are the artists are able to prove that the event will sell around 350 tickets. Through an application the artist can propose their event and through a 'Facebook-event-like going- or interested' system the app visitors can express their interest in the proposed event. This way the artist can democratically show the established pop venue bookers and established artists the possibilities outside of the known and usual music-oriented shows.

'The battle of the small hall' is a new way of discovering and building talent in the world of pop culture. Moreover, it can function as an example to the pop venue industry. It can show pop venues, established artists and programmers what the public accepts in the realm of pop venues. It can inspire the creation of new concepts not seen before in pop venue halls. It helps in bringing new refreshing opportunities for events in pop culture. Events that within pop venues are now mainly concentrated around music.

Business model impact

Value Propositions

- _Platform for new events
- _Building talent
- _Broadening the possibilities within pop music venues

Key Partners

- _The creative organizers
- _The voting visitors

Key Activities

- _Application building
- _Moderating possible events

Key Resources

- _The small hall
- _The creative organizers

Customer Segments

- _The creative organizers
- _The Effenaar's visitors

Cost Structure

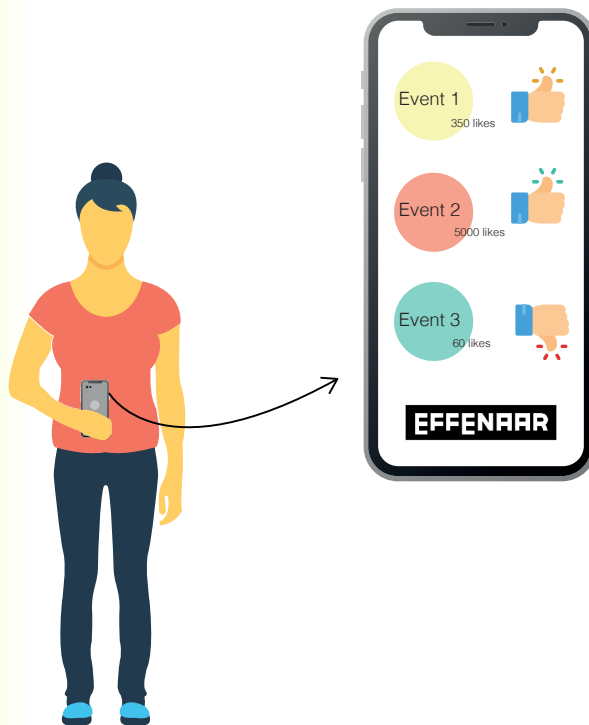
- _Hall maintenance
- _Application building/moderating

Revenue Stream

- _Cheaper small hall events
- _Future revenue from talent/format development

SHIFT

BATTLE OF THE SMALL HALL_



A democratic test ground for new events within the realm of pop music venues.

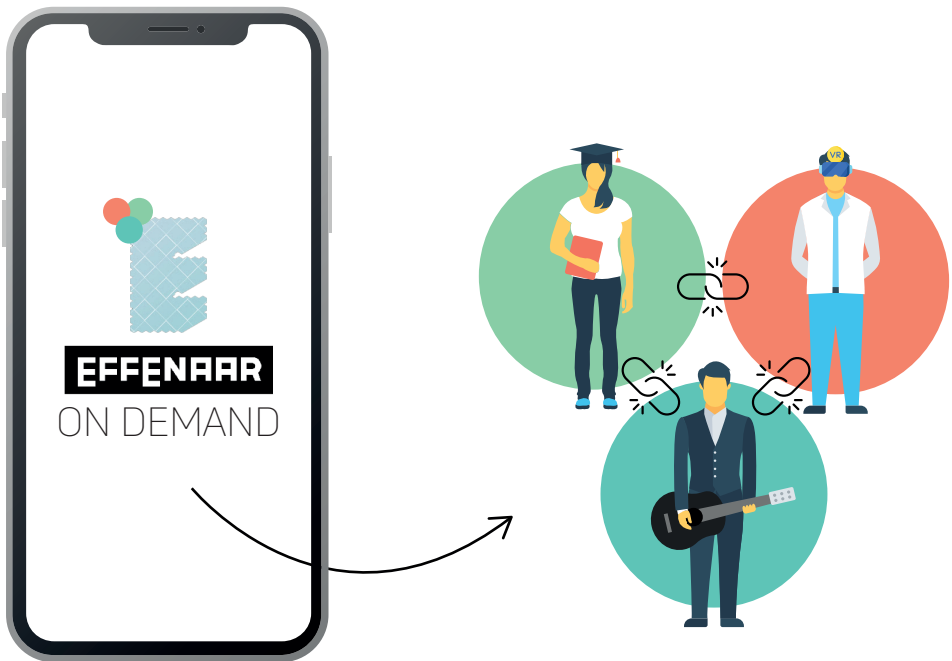
BRIDGE

EFFENAAR ON DEMAND_



Phase 3: Design

Thom Bremer
May 2019



The Effenaar On Demand is an online service acting as the middle man in bridging the creative capacities of numerous artists from different disciplines. It actively helps to bring the various artists together hereby boosting the creation of experiences with a synergy between pop culture, technology and society.

Effenaar On Demand

Phase

BRIDGE

Core principle

The Effenaar On Demand is an online service acting as the middle man in bridging the creative capacities of numerous artists from different disciplines. It actively helps to bring the various artists together hereby boosting the creation of experiences with a synergy between pop culture, technology and society.

Concept explanation

Effenaar on demand is a platform that could be built on top of the foundation of the Effenaar Creators Platform. The main goal of the Effenaar Creators Platform was to; firstly, shift the connotation of artistry away from only the established artist to including all kinds of artistic expressions. With this, it displays the artistry and skill of the people in the society connecting them with the more 'conventional' artists. Finally, it excites both the established artists as well as society's everyday creatives for a possibility to co-create or collaborate. The Effenaar On Demand takes a bigger role in facilitating this bridge between different forms of pop cultural and technological artistry. Actively helping to bring the various artists together hereby boosts the creation of experiences with a synergy between pop culture, technology and society.

The on-demand service offers an array of different services. visuals, music, augmented environments, to

bands, dance performers, fashion shows, conferences, etc. It makes it possible to access the collected artistries of the Creators Platform and start a collaboration. Artists can select the collaborators they want to co-create with and vice versa. This way of being the middle man in offering these 'experiences' makes it very flexible to changes in popular wishes and available technologies. The service will sustain itself moving with current trends and technological/social/cultural developments. The Effenaar On Demand creates the connection and contact between unexpected artistic expressions, making the Effenaar brand one of a kind. Moreover, being an online platform with a solely intermediary function you unbound yourself of collaborations constricted to the Effenaar's physical setting.

Business model impact

The Effenaar can charge a mediation fee for being the middle man in connecting the demander and offeror. Or if there is not a clear 'demander pays the offeror' situation, the Effenaar can take in a margin of the revenue that in the future will be made by performing shows that include this new collaboration instigated by the Effenaar's service. Through smart blockchain contracts these financial agreements and legal obligations can be turned into secured automated processes, greatly reducing the reliance on intermediaries and lowering the transactions costs (Kshetri, 2017). A shift in the customer segments is happening. Because value is now not only created for the visitor but also for the artists and creatives.

Business model impact

Value Propositions

- _Opening up new collaboration possibilities
- _Help in finding collaborative artists/creatives

Key Partners

- _Established artists
- _Societies creatives
- _Application/web developer
- _Blockchain company for revenue

Key Activities

- _Moderating application
- _Curating content
- _Offering content

Key Resources

- _Application/website

Customer Relationships

- _Automated Services
- _Communities

Channels

- _online marketing

Customer Segments

- _Established artists
- _Societies technological/pop cultural creatives
- _SME's
- _Visitors Effenaar
- _Other pop venues/festivals

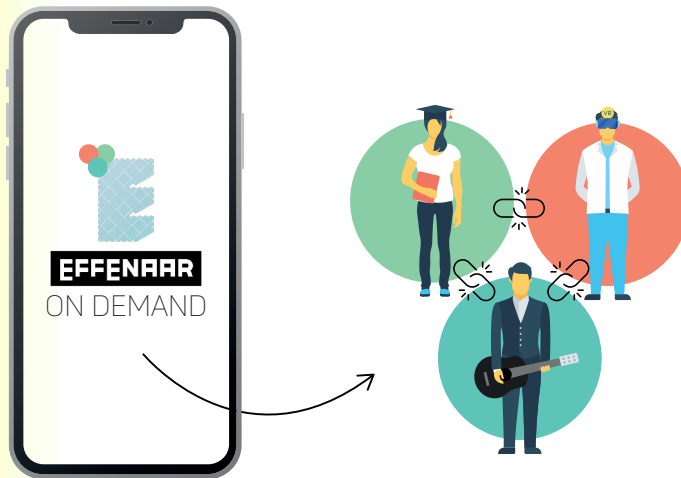
Cost Structure

- _App/website build
- _App/website maintenance

Revenue Stream

- _Mediation fees
- _Margin of future shows

EFFENAAR ON DEMAND_ BRIDGE



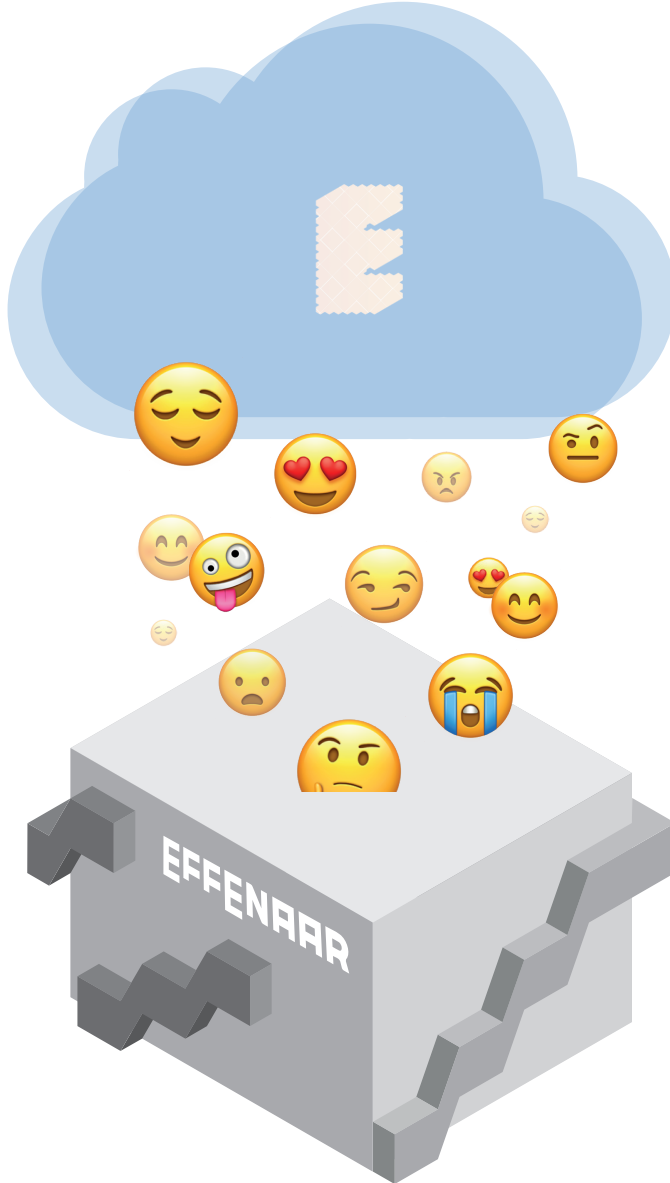
The Effenaar On Demand is an online service acting as the middle man in bridging the creative capacities of numerous artists from different disciplines. It actively helps to bring the various artists together hereby boosting the creation of experiences with a synergy between pop culture, technology and society.

EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE 2.0, SENSORY TEST GROUND_



Phase 3: Design

Thom Bremer
May 2019



294_

A test platform in which the Effenaar collects people's senses and emotions and creates a database on experiences that work in the Effenaar's context.

EEM 2.0 Sensory Test Ground

Phase

BRIDGE

Core principle

A test platform in which the Effenaar collects people's senses and emotions and creates a database on experiences that work in the Effenaar's context.

Concept explanation

'In the Sensory Test Ground emotional data will be collected. This can be done with measuring devices or by asking the visitors during shows, parties or other events with various collaborations. It is a test platform in which the Effenaar collects people's senses and emotions and creates a database on what works in Eindhoven and the Effenaar's context. By interpreting this data, the Effenaar's in-house programmers are aided in the search for successful creative combinations and are able to gain knowledge on which type of artist combinations lead to a fruitful collaboration.

The data from this test ground can also be used to minimize societies growing polarization by focusing on what different people have in common through the emotional data gathered. During the shows these commonalities can be displayed (on a screen for example) in order to create a feeling of togetherness and solidarity.

Business model impact

Value Propositions

- _Insights on fruitful combinations for future collaborations
- _Minimizing societies polarization

Key Partners

- _Established artists
- _Regional talent
- _SME's
- _Sensory data collectors

Key Activities

- _Placing artists from different fields together
- _Collecting sensory data
- _Analyzing results
- _Showcasing visitors similarities

Key Resources

- _Programmers for music, pop culture and new technologies
- _Knowledge on sensory data

Channels

- _The Effenaar's halls
- _Social Media

Customer Segments

- _Visitors Effenaar

Cost Structure

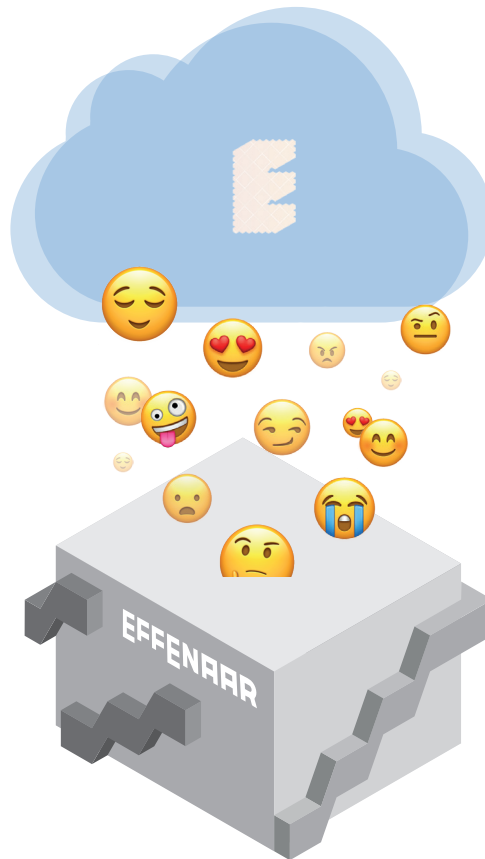
- _Extra employment payroll
- _Data measuring/polling

Revenue Stream

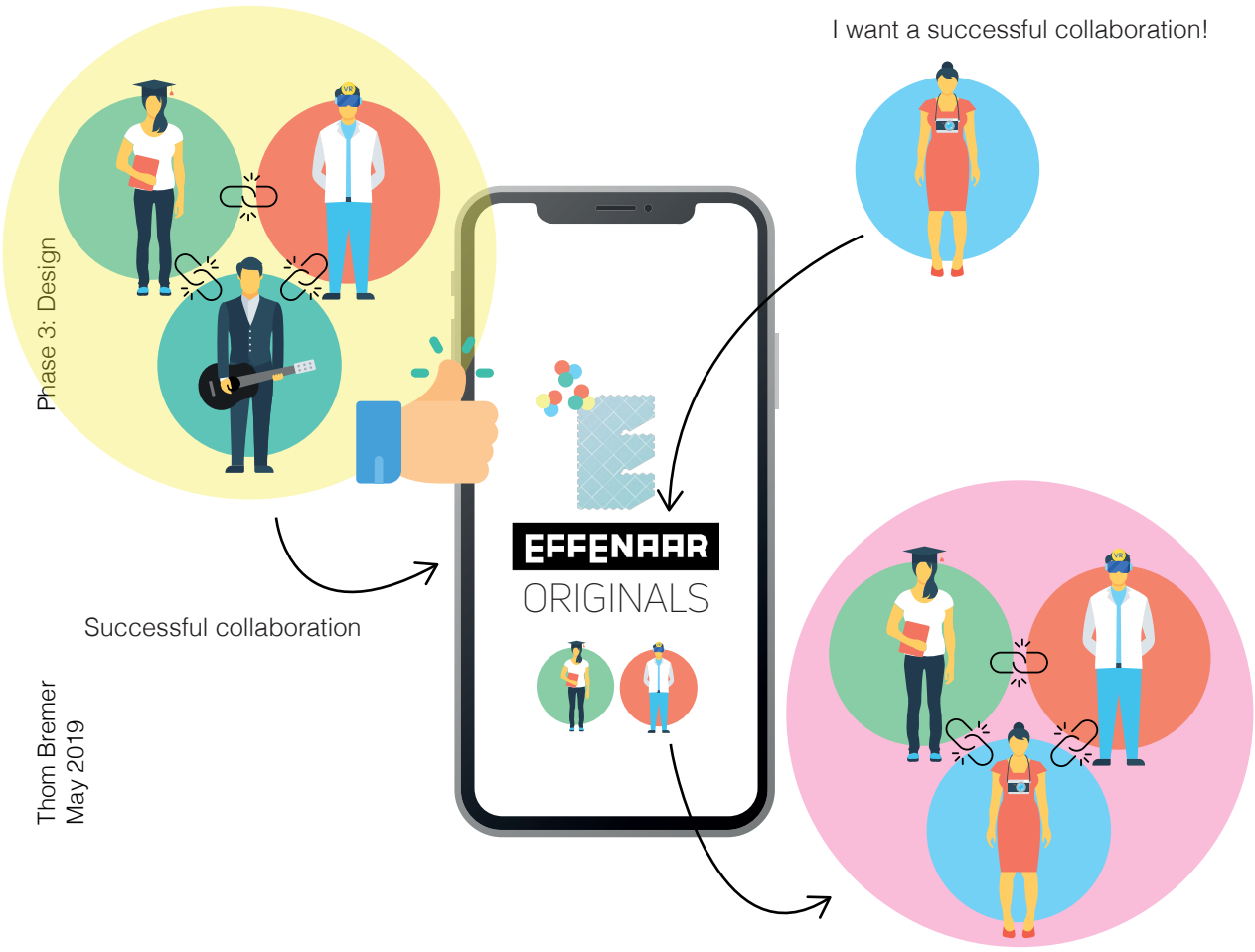
- _Useful data (further implementation needed for monetary income)

BRIDGE

EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE 2.0, SENSORY TEST GROUND_



A test platform in which the Effenaar collects people's senses and emotions and creates a database on experiences that work in the Effenaar's context.



Phase 3: Design

Successful collaboration

I want a successful collaboration!

Thom Bremer
May 2019

The Effenaar Originals is a service that offers successful collaborations made with the use of Effenaar on Demand as a pre-established, proven to be successful package. Additionally, it fuels the creation of new possible collaborative content by sensing missing links and advertising those.

Effenaar Originals

Phase

ADVICE

Core principle

The Effenaar Originals is a service that offers successful collaborations made with the use of Effenaar on Demand as a pre-established, proven to be successful package. Additionally, it fuels the creation of new possible collaborative content by sensing missing links and advertising those.

Concept explanation

The Effenaar Originals is a service that offers successful collaborations made with the use of Effenaar on Demand as a pre-made package to sell. For example, a certain real-time visual performer fruitfully worked together with a, in VR specialized SME, this collaboration can be offered to a new customer (say, a band that wants to create a new immersive video clip).

Because of the data collected in the previous two services, the Effenaar Originals can predict which combinations are successful and offer them as advise to artists looking to collaborate. It also has to ability to enrich the available scope of creative expressions by having a more active role in instigating new possible combinations. It knows what the market offers, it learns what to combine, it predicts what should work together, it instigates new combinations and senses what is missing in the offer and consequently advertises these missing opportunities for new creators to step in and fill these gaps.

Business model impact

Value Propositions

- _Ready to work with collaborative artists/combination of artists
- _Opportunities for new creators to step in by identifying gaps in offer

Key Partners

- _Established artists
- _Societies creatives
- _Application/web developer
- _Blockchain company for revenue

Key Activities

- _Moderating application
- _Curating content
- _Offering content
- _Analyzing Data
- _Advertising gaps in offer

Key Resources

- _Application/website
- _Data from Effenaar On Demand

Customer Relationships

- _Automated services
- _Communities

Channels

- _online marketing

Customer Segments

- _Established artists
- _Societies technological/pop cultural creatives
- _SME's
- _Other pop venues/festivals

Cost Structure

- _App/website build
- _App/website maintenance

Revenue Stream

- _Mediation fees
- _Margin of future shows

EFFENAAR ORIGINALS_

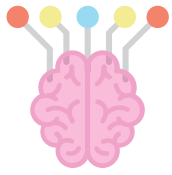


Phase 3: Design

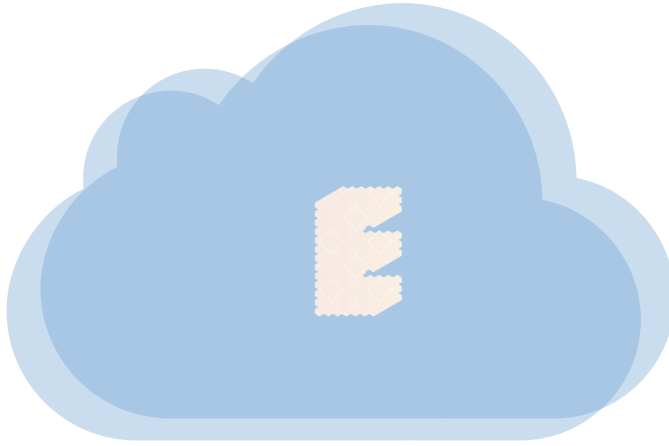
Thom Bremer
May 2019

The Effenaar Originals is a service that offers successful collaborations made with the use of Effenaar on Demand as a pre-established, proven to be successful package. Additionally, it fuels the creation of new possible collaborative content by sensing missing links and advertising those.

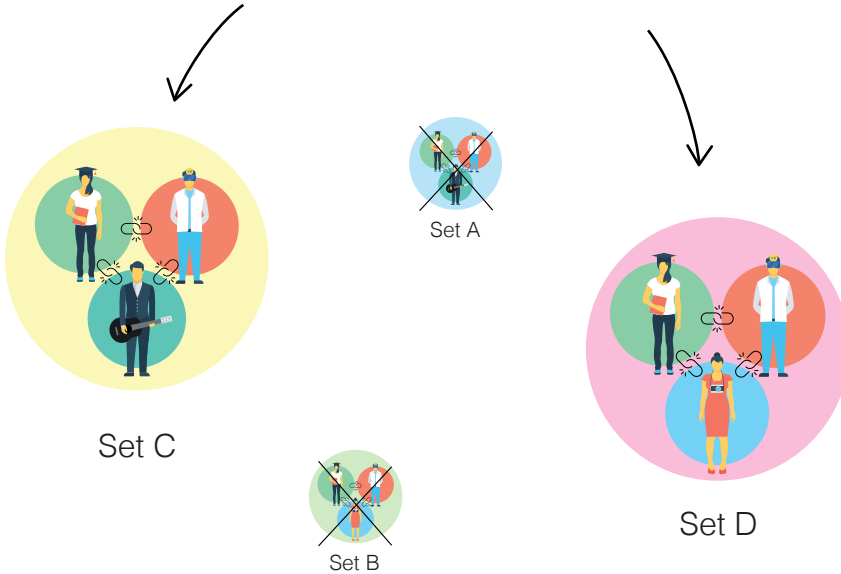
EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE 3.0, AUTONOMOUS LINKS_



Phase 3: Design



Thom Bremer
May 2019



302_

The Experience Machine 3.0 is a self-learning smart database that uses previously collected data to link different artist types together.

EEM 3.0 Autonomous Links

Phase

ADVICE

Core principle

The Experience Machine 3.0 is a self-learning smart database that uses previously collected data to link different artist types together.

Concept explanation

In this concept a self-learning smart database uses the previously collected data to automatically bring artists together based on what works in the eyes and minds of the visitor. The in-house programmers are relieved of this task of linking the artists as the system is fully automated. In this concept the Effenaar put into action what it has learned from its visitors and artists. The system is a trustworthy one, because its creations come from the latent wishes and feelings of the audience and the artists. The artists that are chosen by the system to work together have a steady base to start experimenting with the proposed collaboration. Additionally, having an automated system like this creates a freedom. A certain detachment or de-personalization makes it easier for collaborators to work freely. If it turns out unsuccessfully, they can blame the system. You take away the hurdle of initiating the co-creation and remove the risk of initial emotional investment.

By collecting not only emotional and sensory data but also demographics and personal info the data can be used to create successful connections outside of the Effenaar and the region of Eindhoven. These insights can subsequently be sold or advertised to other pop venues, festivals, congresses etc.

Business model impact

Value Propositions

- _Ready to work with collaborative artists/combination of artists
- _De-personalizing the search for suitable/fitting collaborations

Key Partners

- _→Smart self-learning database builders

Key Activities

- _Collecting data

Key Resources

- _Smart database
- _Data from sensory test ground

Customer Segments

- _Established artists
- _Regional talent
- _SME's
- _Other pop venues/festivals/congresses

Cost Structure

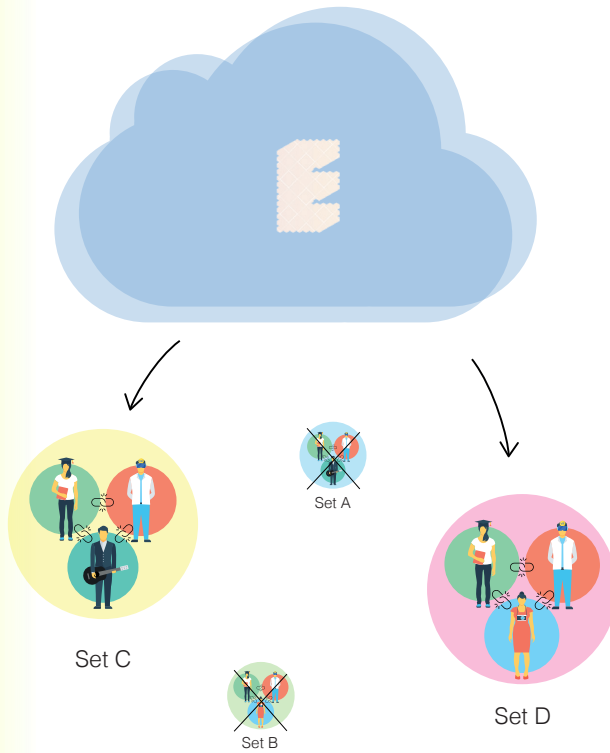
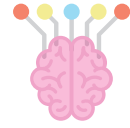
- _Database maintenance

Revenue Stream

- _Mediation fees
- _Margin of future shows
- _Selling of formats

ADVICE

EFFENAAR EXPERIENCE MACHINE 3.0, AUTONOMOUS LINKS_



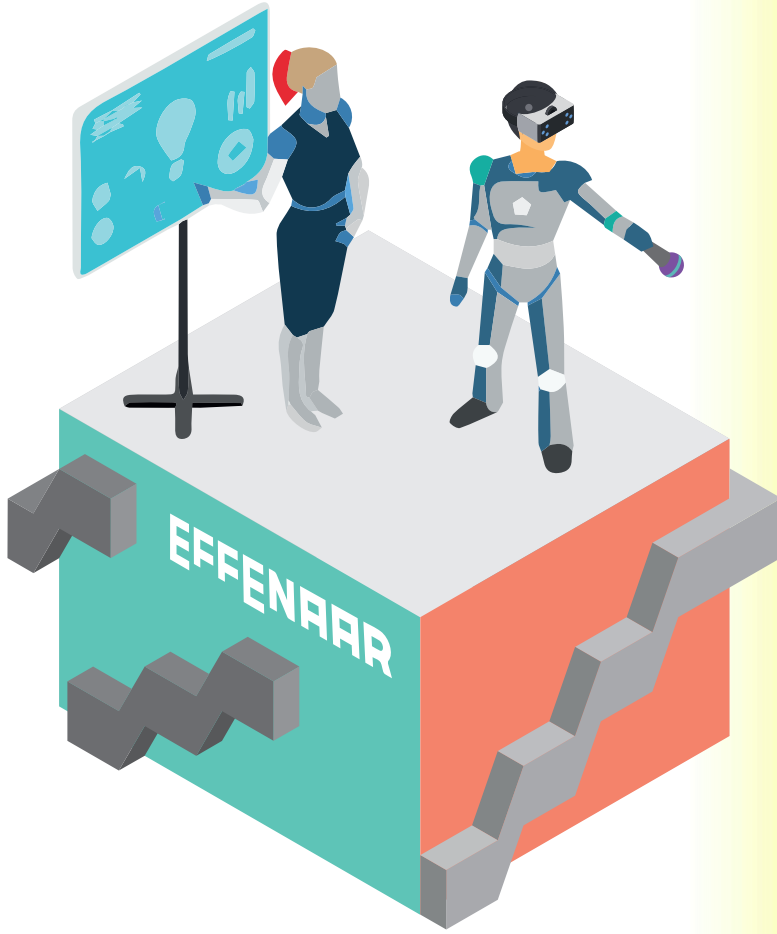
The Experience Machine 3.0 is a self-learning smart database that uses previously collected data to link different artist types together.

EFFENAAR, POP CULTURE OF THE FUTURE CENTER_



Phase 3: Design

Thom Bremer
May 2019



Effenaar, Pop Culture of the Future Center

Phase

ADVICE

Core principle

The 'Pop Culture of the Future center' is the physical manifestation of the synergy between pop culture, technology and society.

Concept explanation

This concept turns the Effenaar into an all-day place to visit, either online or offline. Keep in mind, making the Effenaar's business model less dependent on the physical building is important. But if a physical building does remain to be a part of the 'Effenaar (brand)' an extra layer of profitability besides pop culture events and renting out the halls might be beneficial.

The building can be used to its full extent by letting it breathe the synergy between pop culture, technology and society. The areas inside the building and an online platform can be used to exhibit successful projects, which people can visit during the day or, because it is also online, whenever they please. By expanding the Smart Venue and turning it into a pop culture-technology think tank and research and development space, transdisciplinary research will be stimulated. Businesses or researchers can be invited to give inspiring talks on the future of pop-culture and its inevitable synthesis with technology. Recognition can be given to the people that put blood

sweat and tears into the making of great pop cultural, technological or society bettering content by handing out an annual Smart Venue Award. In short, making the involved proud of how the future of pop culture will manifest itself and radiate this to the outside world.

Business model impact

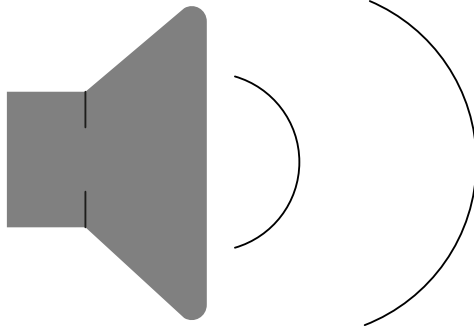
This is definitely a 3th horizon concept that can't be implemented next year. If the Effenaar wants to offer what is mentioned above, they should create the value this concept is proposing to provide first. Therefore, enough expertise, successful projects and acceptance from within the industry must be achieved in the synergy of pop, tech a society. However, when this is accomplished, new revenue streams will present themselves. By opening up the venue during the day, more tickets can be sold. Additionally, expanding the SmartVenue into a broader R&D facility can ignite a boost in successful formats that can provide value in the form of money or a stronger reputation. TEDx has already proven that people do not mind paying up to a €100 in ticket costs for listening to inspiring talks. (Okay, TEDx is a very reputable name so do not expect to immediately become highly profitable from hosting key note speakers, but it can be taken as a sign that people are very willing to pay for talks. That is, if they are inspiring, properly done and well organized.)

Concept Combinations Draft_

Phase 3: Design

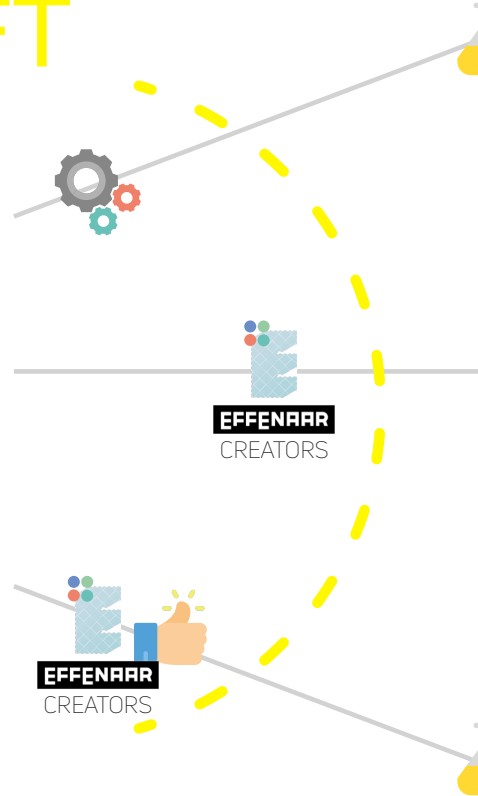
Thom Bremer
May 2019

308_



SHIFT

BRIDGE



ADVICE

