

TIPPING POINT

UITVOERINGSPROGRAMMA

MEDIAVISIE 2016-2019

Gemeente Hilversum

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Cluster 1 Ondernemingsklimaat	4
Cluster 2 Human Capital	5
Cluster 3 Innovatie	7
Cluster 4 Zichtbare en beleefbare mediastad	9
Cluster 5 Nieuws, informatie en verstrooiing	11
Cluster 6 Promotie van de Mediastad	13
Aanpak	14
Financiën	16

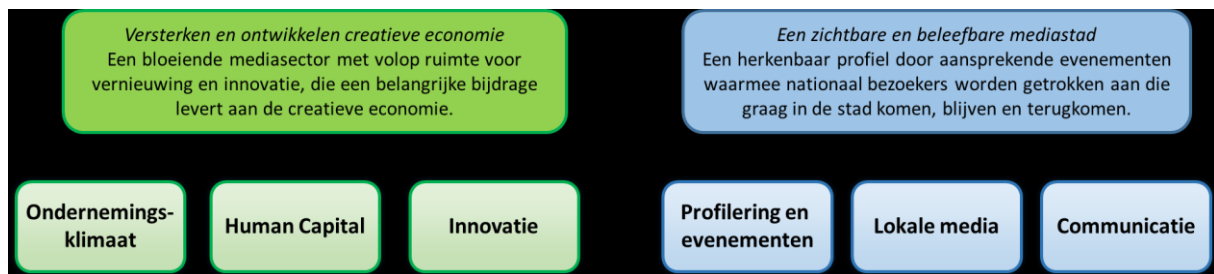
Inleiding

Dit Uitvoeringsprogramma hoort bij *Tipping Point*, Mediavisie 2016-2019 gemeente Hilversum. In de visie is het perspectief op de creatieve industrie in Hilversum voor de komende jaren uitgewerkt, in de context van de ontwikkelingen in de mediasector en de ligging van de stad als knooppunt in de Digital Media Valley.

Om de economische dynamiek in de stad te behouden en te versterken zal Hilversum moeten investeren in een levendig en innovatief creatief klimaat. Dit betekent een herpositionering van Hilversum als onderdeel van de nieuwe, digitale creatieve industrie. We werken aan twee belangrijke doelstellingen:

1. Een bloeiende mediasector met volop ruimte voor vernieuwing en innovatie, die een belangrijke bijdrage levert aan de creatieve economie.
2. Een herkenbaar profiel door aansprekende evenementen waarmee nationaal bezoekers worden getrokken die graag in de stad komen, er met plezier verblijven en met regelmaat terugkeren.

Het uitvoeringsprogramma is georganiseerd op basis van deze twee doelstellingen en is als volgt opgebouwd:



Per cluster wordt kort de achtergrond en aanpak geschetst, en is het programma voor de komende jaren opgenomen.

Cluster 1: Versterken ondernemingsklimaat

De creatieve industrie bedraagt 27% van de lokale economie en is daarmee van doorslaggevend belang voor de economische dynamiek van Hilversum. Het is al vaker gezegd: een gezonde en bloeiende mediasector in Hilversum is niet vanzelfsprekend en het specialistische economisch profiel maakt de stad kwetsbaar.

Een doorzettende trend is de schaalverkleining in de media en creatieve industrie. Het aantal ZZP-ers neemt nog steeds toe. Naar schatting zijn van de 1.700 creatieve bedrijven in de stad circa 1.000 ZZP-ers. Zij zijn verspreid over heel Hilversum en de regio Gooi en Vecht en werken vaak vanuit huis of in een van de bedrijfsverzamelgebouwen (Old School Projects, Noorderweg 96C). Grotere bedrijven zijn voornamelijk te vinden op het Media Park.

Van audiovisueel naar digitale content creatie

Voor het behoud van 'schone' werkgelegenheid is het cruciaal nu een impuls te geven aan de omvorming van de traditionele mediasector naar een creatieve sector gericht op *digitale content creatie en media*. De digitalisering van de media in combinatie met de in Hilversum aanwezige kennis van grote spelers in de media industrie maakt dat Hilversum een ideale omgeving biedt voor het in de praktijk brengen van innovatieve concepten. Digitalisering en het gebruik van meerdere platforms creëert vervolgens mogelijkheden om innovaties naar de markt te brengen: consumenten te bedienen op basis van hun persoonlijke profiel en voorkeuren.

De belangrijkste taak hiervoor ligt bij de bedrijven zelf, maar de invloed die de stad heeft op de transformatie naar nieuwe media als aantrekkelijke vestigingsplaats kan niet worden onderschat. Werken, ontspannen en zorgen lopen steeds verder in elkaar over, een beweging die in de creatieve industrie versneld zichtbaar is door het grote aantal ZZP-ers die in de nabijheid van hun woonomgeving werken. Goed wonen, goede scholen, levendige cultuur en sport, bereikbaarheid: het zijn belangrijke elementen om de professionals die in de creatieve sector werkzaam zijn aan te trekken en vast te houden.

Goede bereikbaarheid is essentieel voor de Hilversumse economie. De gemeente is in regionaal verband actief betrokken bij het Meerjarenprogramma Infrastructuur, Ruimte en Transport (MIRT) voor de oostzijde van de Metropool Regio Amsterdam om ook de ontsluiting van Hilversum te verbeteren.

Nieuwe technologie kan worden ingezet om de aantrekkelijkheid van Hilversum te vergroten, bijvoorbeeld de bereikbaarheid door het toepassen van slimme mobiliteitsoplossingen door inzet van sensortechnologie.

Programma:

- Faciliteren van start-ups, accelerator programma's (scale-ups) en incubators
- Uitvoeren acquisitie Media- en ICT-sector
- Faciliteren verdere ontwikkeling Media Park met kleinschalige creatieve bedrijvigheid, horeca- en hotelfaciliteiten
- Stimuleren traffic Media Park – centrum door festivals en evenementen
- Stimuleren netwerken creatieve industrie, focus op creatief MKB en ZZP
- Doorontwikkeling Werf 35 en omgeving door een toename van bedrijven
- Verkennen of samen met het MKB Innovatiefonds van de Provincie Noord Holland projecten kunnen worden opgestart

Cluster 2: Human capital

Goed opgeleide mensen zijn cruciaal voor een vitale mediasector. Want de sector ontwikkelt zich in razend tempo en technologie en verdienmodellen veranderen. De toekomst van de creatieve industrie wordt bepaald door de mate waarin mediaprofessionals slim en innovatief kunnen inspelen op deze veranderingen. Opleiding en ontwikkeling zijn daarvoor de sleutel. Er is veel behoefte aan nieuwe instroom van talent, maar ook aan bijscholing van huidige professionals. Data gedreven innovaties worden een steeds belangrijker onderdeel van het innovatieve vermogen van de sector. Er zal een inhaalslag moeten plaatsvinden ten aanzien van de kennis op dit thema binnen de media-industrie. De uitdaging op het gebied van human capital is: Hoe organiseren we toegang tot voldoende passend opgeleid personeel en verbeteren we de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt?

Hilversum Media Campus

In 2014 heeft een consortium van onderwijsinstellingen, bedrijven en de gemeente het initiatief genomen om samen te werken en de aansluiting onderwijs en arbeidsmarkt te verbeteren. De ambitie voor komende jaren is groot: Hilversum Mediastad is hét knooppunt voor de *media-employability* (inzetbaarheid) van 4-74 jaar. Te midden van ons ecosysteem van creatieve bedrijven is Hilversum Media Campus (HMC) de centrale marktplaats waar bedrijven en (intern)nationale opleiders in elkaar vinden. Samen ontwikkelen zij projecten, activiteiten en educatief aanbod dat flexibel en divers is, en toegespitst op wat de mediasector nodig heeft om innovatief en concurrerend te zijn. Hilversum Mediastad is bovendien een aantrekkelijke gemeente voor talent van iedere leeftijd om te studeren, werken, ondernemen en wonen.

De HMC positioneert zich als een 'facilitator' tussen het bedrijfsleven, professionals en aanbieders van opleidingen, trainingen en cursussen. Het is niet de bedoeling dat de HMC zich louter richt op alleen schoolverlaters, of alleen op hoger opgeleide professionals. HMC faciliteert een 'Leven Lang Leren' voor iedereen die in de mediasector werkt of wil gaan werken. De missie van de HMC luidt dan ook:

De Hilversum Media Campus versterkt de ontwikkeling van mensen – en daarmee bedrijven – in de mediasector teneinde de concurrentiepositie van de sector te verstevigen.

De komende jaren zal HMC zich vooral focussen op (aankomend) mediaprofessionals mbo, hbo en wo. Daarbij zijn de belangrijkste activiteiten:

- Het ontwikkelen van een Talent Development Program als springplank voor mediatalent
- Het aanbieden en bekendmaken van relevante scholing & sessies in samenwerking met partners
- Het leggen van verbindingen tussen onderwijs en bedrijfsleven (primair in Hilversum en de regio)
- Realiseren van een (Living) Lab voor de media

Media en het primair en voortgezet onderwijs

21st century skills en mediaonderwijs zijn van belang voor iedere burger die zich zelfredzaam in de maatschappij wil bewegen en onmisbaar op de arbeidsmarkt. Voor de media- en creatieve industrie zoals we die kennen in Hilversum geldt helemaal dat de toekomst wordt bepaald door de mate waarin mediaprofessionals kunnen laveren tussen maatschappelijke ontwikkelingen, nieuwe technologie en verdienmodellen. Opvallend is dat veel jongeren graag in de media willen werken, maar kiezen voor opleidingen waar weinig vraag naar is en geen representatief beeld hebben van werken in de media.

De beschikbaarheid van goed opgeleide professionals is een belangrijke vestigingsplaatsfactor en een voorwaarde voor groei en innovatie. Om op de lange termijn te kunnen voldoen aan de vraag naar werknemers in de technologie, media en ICT moet het aantal studenten dat kiest voor een passende opleiding omhoog. Onderzoek van de Universiteit Utrecht, dat gedaan is in het kader van het Techniekpact in 2013, toont aan dat het essentieel is om kinderen op jonge leeftijd (voor hun tiende jaar) te interesseren voor een bepaald werkveld.

Genoeg reden voor de gemeente om bij te dragen aan de aansluiting van onderwijs op de lokale arbeidsmarkt. Dat begint in het primair en voortgezet onderwijs. Een verkenning in het primair onderwijs uit 2014 geeft aan waar de behoefte van scholen ligt:

- Kennis en vaardigheden docenten zijn onvoldoende ontwikkeld om goed met technologie om te kunnen gaan en vernieuwend onderwijs te geven;
- Lesmateriaal gericht op media is te weinig vernieuwend en niet integraal (over de vakken heen);
- Goede technische infrastructuur ontbreekt: wifi, voldoende breedband. Scholen worden vaak aangeslagen tegen commerciële tarieven, die ze niet kunnen betalen;
- Hardware in de school: tablets, laptops, smartphones, 3D-printers zijn onvoldoende aanwezig. Een gezamenlijke voorziening is een mogelijkheid.

Het voornemen is met schoolbesturen en/of directies convenanten af te sluiten om 21th century skills stevig in het onderwijs te verankeren. Waarbij we aan de slag gaan met scholen die willen, en zelf ook in tijd en middelen een bijdrage leveren. We zien hier een rol weggelegd voor mediabedrijven in de stad.

Programma:

- Verdere ontwikkeling Hilversum Media Campus (HMC)
- Samenwerking met Ziggo door projecten en evenementen
- Instellen lectoraat gericht op vaardigheden en innovatie in de digitale mediasector
- Convenanten afsluiten met primair en voortgezet onderwijs voor onderwijs in 21th century skills
- Door deelname in MRA werkgroep onderwijs/arbeidsmarkt projecten en activiteiten gericht op talentontwikkeling naar Hilversum en de regio halen
- Verbinding en inbedding van het MRA-plan 'Werk maken van talent'

Cluster 3: Innovatie

In het hart van de mediasector zijn twee grote tegengestelde ontwikkelingen gaande: het belang van innovatie neemt toe om concurrerend te zijn in een sector die steeds meer door internationale partijen gedomineerd wordt. Anderzijds neemt de schaalgrootte van mediabedrijven af, bijvoorbeeld door de veranderingen binnen de publieke omroep, maar ook als gevolg van de economische crisis. Het effect is dat innovatiebudgetten van bedrijven krimpen en versplinteren. Hier is een rol voor de overheid weggelegd, in samenwerking met bedrijven en kennisinstellingen.

Het Rijk investeert in het topsectorenbeleid, met CLICKNL als organisatie voor de topsector creatieve industrie. Provinciaal en lokaal worden aanvullende investeringen gedaan: bijvoorbeeld door de inzet van fondsen of door als overheid als launching customer (startende klant) te acteren. Als launching customer investeert de overheid mee in de ontwikkeling van diensten en producten met maatschappelijke relevantie die niet door de markt alleen kunnen worden ontwikkeld.

Investeren in innovatieve projecten biedt geen garantie op een succesvolle uitrol van een product of dienst, dat is een gegeven. Wel wordt kritisch gekeken waarin door de gemeente Hilversum wordt geïnvesteerd. Een belangrijk criterium is een gecombineerde financiering vanuit bedrijfsleven en overheid. Ook moet het project gericht zijn op product- of dienstenontwikkeling met een goed onderbouwde businesscase.

Lobby voor de Digital Media Valley

De gezamenlijke brief die de mediasector in oktober 2015 naar de rijksoverheid heeft gestuurd in reactie op de concept Mediawet gebruikt Hilversum als vertrekpunt voor versterkte samenwerking in de Digital Media Valley. Over de as van Amsterdam – Hilversum – Utrecht zullen de investeringen in innovatie en transformatie van de creatieve industrie (van Rijksweg, vanuit de economische platforms en vanuit het bedrijfsleven) verbonden en verhoogd moeten worden.

CLICKNL

CLICKNL wordt gefinancierd vanuit de Ministeries OCW en EZ. CLICKNL is georganiseerd in verschillende netwerken; Hilversum is sinds 2013 bestuurlijk trekker van het netwerk Media en ICT en investeert via het netwerk in het verbinden van uiteenlopende partijen en in innovatieprojecten. Met ingang van 2016 heeft de gemeente Hilversum het trekkerschap van het netwerk Media en ICT overgedragen aan de regio Gooi en Vecht, inclusief het budget. De conclusie na drie jaar is dat er projecten gerealiseerd zijn en dat er een goed netwerk is opgebouwd. Over het geheel genomen is het rendement echter te laag. Daarvoor zijn de volgende oorzaken aan te wijzen:

- De constatering is dat de organisatiestructuur van CLICK voor Hilversumse bedrijven onvoldoende effectief is: de vorming van consortia duurt lang, er is veel voorinvestering nodig voor een project voldoende ontwikkeld is om in te dienen voor financiering.
- CLICK financiert niet rechtstreeks projecten, maar gebruik maakt van andere financieringsbronnen zoals bijvoorbeeld de NWO. Dat beperkt de snelheid en slagkracht van de organisatie.
- Projecten die gericht zijn op wetenschappelijk onderzoek zijn het meest kansrijk. De link naar product- en dienstenontwikkeling is onvoldoende.

CLICKNL wordt in 2016 en 2017 voortgezet vanuit de ministeries. Vanuit de regio Gooi en Vecht is in het werkplan 2016 voor Media en ICT nadrukkelijk ingezet op verbinding met de sector en zoveel mogelijk met een praktische invalshoek. Als opvolger van CLICK Media en ICT wordt gewerkt aan een innovatieagenda gericht op de Digital Media Valley.

Ontwikkeling virtueel platform

Lokaal verankerde innovatie met ruimte voor nationale spin off is de ontwikkeling van een virtueel platform, ontwikkeld op basis van de fysieke stad. De eigen omgeving wordt digitaal weergegeven en voorzien van informatielagen, die worden opgebouwd op basis van voorkeuren van de gebruiker. De gemeente kan dit platform laden met publieke data, bijvoorbeeld over vergunningverlening, mobiliteit en evenementen. Ondernemers, maatschappelijke en culturele organisaties kunnen hun content toevoegen en inwoners

vanzelfsprekend ook. Dit platform wordt ontwikkeld in samenwerking met investeerders, bedrijven en iMMovator. Het heeft de potentie het nieuwe digitale platform voor de stad Hilversum te worden.

Programma:

- De Digital Media Valley ontwikkelt in coproductie en cofinanciering met de ministeries OCW en EZ een nieuwe Innovatieagenda als vervolg op CLICKNL Media en ICT
- Versterken van de samenwerking in de Metropool Regio Amsterdam en de Amsterdam Economic Board gericht op (internationale) acquisitie en het financieren van projecten in de regio Gooi en Vecht (toerisme, talent en digital connectivity)
- Versterken samenwerking met de Economic Board Utrecht, gericht op projecten waar cross-overs van media met duurzaamheid en zorg worden gemaakt
- Ontwikkelen digitaal platform als interactief communicatiekanaal met inwoners en om nieuwe diensten te ontwikkelen
- Aanleg WiFi-netwerk in het centrum, uitbreiden LoRa-netwerken en stimuleren ontwikkeling nieuwe diensten
- Gemeentelijke open data beschikbaar stellen om innovatie te stimuleren
- Gemeente is jaarlijks launching customer van twee innovatieprojecten

Cluster 4: Zichtbare en beleefbare Mediastad

Op dit moment heeft slechts een kwart van de ondernemers in het centrum het gevoel te ondernemen in de Mediastad. Dat moet anders, want ook de beleving in de Mediastad te wonen blijft achter terwijl Hilversum relatief veel “creatieve” inwoners heeft, dat wil zeggen actief in creatieve beroepen en omgevingen. Om het mediaklimaat in de stad te versterken worden mogelijkheden gecreëerd voor bedrijven, (culturele) organisaties en inwoners om zich te presenteren: via interactieve en innovatieve technologie. Daarnaast wordt geïnvesteerd in festivals met een duidelijk mediakarakter. Door het zichtbaar en beleefbaar maken van de innovaties die de digitalisering van de media mogelijk maakt, benut Hilversum haar onderscheidend vermogen.

Toepassingen

In de Mediastad is het vanzelfsprekend dat mediatoepassingen zichtbaar zijn in de openbare ruimte. Het is onderdeel van het meubilair van de stad. Met realisatie van interactieve beeldschermen in het centrum (Kerkbrink en Stationsplein) en op het Media Park worden de eerste stappen gezet. Bewoners, bezoekers, reizigers en mediaprofessionals krijgen content voorgeschoteld, die informeert en inspireert, waar ze zelf deel van zijn én invloed op hebben. De content, wat er te zien is, wordt geproduceerd door een combinatie van mediamakers die elkaar vinden in een Stadsredactie. Bijvoorbeeld RTi Hilversum, Beeld en Geluid, mediabedrijven, HilversumsNieuws en centropartijen dragen bij aan de redactie. Inwoners kunnen eveneens een bijdrage leveren. De stadsredactie kan in het centrum worden gehuisvest op een zichtbare plek.

Naast schermen kunnen andere toepassingen volgen, te denken valt aan een Walk of fame met augmented reality techniek: beroemde mediagezichten krijgen een plek in de stad en via je smartphone wordt meer informatie zichtbaar. Televisiedecors en rekwisieten, ingezet als inspiratiebron voor kunstenaars om projecten in het centrum te ontwikkelen, maken de geschiedenis van de Mediastad ook beleefbaar voor een breed publiek. Muziek en radio zijn onderdeel van de beleving van het centrum. Er zijn mogelijkheden voor interactieve bewegwijzering die informatie geeft over wat er op het gekozen tijdstip te doen is in de stad. De beschikbaarheid van een basisinfrastructuur in het centrum, zoals WiFi en Beacons, is voor veel toepassingen een randvoorwaarde. Hiermee laat Hilversum ook haar nieuwe innovatieve gezicht zien aan het grotere publiek.

Festivals met impact

Mediafestivals hebben een landelijk bereik en versterken het profiel van de Mediastad. Ze leggen de verbinding tussen Media Park en centrum, en tussen mediamakers en mediaconsumenten. De Open Studiodagen (OSD) is een goed voorbeeld van een groot publieksevenement voor het hele gezin waar de magie van de media toegankelijk wordt gemaakt. Via workshops, kijkjes achter de schermen en live ontmoetingen met bekende Nederlanders waar je dagelijks via beeld en geluid mee in aanraking komt. Hilversum heeft orkesten van wereldformaat (Metropole Orkest, Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor) in huis, gevestigd in het Muziekcentrum van de Omroep en direct verbonden met radio en televisie. Zij kunnen een stevige bijdrage leveren aan de kwaliteit en uitstraling van de programmering. Het is nadrukkelijk het streven deze voor Hilversum belangrijke activiteiten en organisaties (meer) in het centrum te laten zien. Voor de verschillende mediafestivals gelden de volgende uitgangspunten:

- Met ingang van 2015 worden de OSD verbreed met een programma in het centrum en er worden arrangementen (cultuur, horeca) ontwikkeld waardoor het aantrekkelijk is na het Media Park ook het centrum te bezoeken.
- NPO Radio 2 Top2000 en Route 2000/Lijstenfestival nemen de stad over. De inzet is de 25.000 bezoekers (uit 11 miljoen luisteraars) in 2014 te doen toenemen door combinaties met (culturele) activiteiten, winkelen en verblijven in de stad. Top 2000 is volgens luisteraars een vaste waarde in feestdagenbeleving. Een bezoek aan de makers van het programma en de stad kan daarbij horen.
- Er zal een nieuw festival worden ontwikkeld, gericht op ontmoeting en presentatie van mediatalent en innovaties. Dit zal plaatsvinden in het voorjaar. Inspiratie is de Dutch Design Week die jaarlijks in Eindhoven wordt georganiseerd en zich heeft ontwikkeld tot een week waarin de hele stad is ondergedompeld in design. Mogelijkheden hiertoe zijn combinaties met de Media Future Week en het Scenecs Filmfestival.

- In 2016 wordt een pitch ingediend voor Serious Request 2017. Deze pitch wordt in samenwerking met ondernemers en maatschappelijke (culturele) organisaties voorbereid.

Verbinding met kunst en cultuur

In het Cultuurbeleid 2015-2020 is bevestigd dat kunst en cultuur belangrijk zijn voor de identiteit en het profiel van de stad. Gekozen is voor het versterken van hetgeen al in de stad aanwezig is: mediakunst, muziek en architectuur. We zetten in op een levendig cultureel klimaat. Er zijn meerdere professionele culturele organisaties in het centrum gevestigd, die zich steviger kunnen verbinden met andere partijen, in – met name – het centrum.

- Museum Hilversum aan de Kerkbrink verbeeldt het belang van de media voor Hilversum, geeft een blik op de lokale mediageschiedenis en op de kunstzinnige kant van de media met mediakunst. Bestaande verbindingen met Beeld en Geluid en het Filmtheater kunnen worden versterkt. Het Museum heeft de ambitie daarbij naar buiten te treden, met name op de Kerkbrink. Ook in het gebruik van tijdelijk leegstaande panden liggen kansen voor het museum en andere instellingen.
- Rondom het Filmtheater, dat met zijn omvangrijke en hoogstaande filmaanbod al jaren op continue bezoekersstromen mag rekenen, kan een kleinschalig cultuurplein ontstaan, waar kunst en cultuurevenementen plaatsvinden. Deze ontstaan vanuit een mix van professionele en amateurkunstuitingen. Het is het plein waar de culturele Hilversummer zich thuis voelt. De nieuwe gebruikers van de voormalige bioscoop kunnen hieraan een goede bijdrage leveren.

Medialaboratorium

De mogelijkheden voor vestiging van een publiek toegankelijk medialaboratorium in het centrum zullen worden onderzocht. Dit is een ontmoetingsplek met hoogstaande faciliteiten en presentatiemogelijkheden waar studenten, makers en publiek elkaar vinden. In het medialab gaat het voortdurend over de toekomstmogelijkheden van nieuwe media, beeld en geluid, creativiteit, kunst en technologie. Een dergelijk laboratorium, waarvoor bijvoorbeeld ARS Electronica in Oostenrijk als voorbeeld kan dienen, zal het centrum een innovatieve impuls geven. Voor mediaprofessionals en studenten een ontmoetingsplek. Voor centrum ondernemers een plek om nieuwe toepassingen onder de knie te krijgen. Voor de gemeente een inspiratiebron voor diensteninnovatie. Voor bezoekers een bezoek meer dan waard.

Programma

- Oprichting organisatie voor Citybranding
- Aanleg seamless WIFI-netwerk in het centrum, MCO en op de Gijbrecht
- Mediatoeepassingen in openbare ruimte
- Media-evenementen met landelijke uitstraling
- Kleinschalige evenementen
- Voorbereiding viering 100 jaar Mediastad 2018
- Onderzoek naar de mogelijkheden voor een medialaboratorium in het centrum

Cluster 5: Nieuws, informatie en verstrooiing

De mediaconsumptie neemt jaarlijks toe. Nieuws, informatie, educatie, cultuur en amusement van over de hele wereld zijn onder handbereik. Opvallend is dat in het overdadige aanbod het belang van lokale en regionale media toeneemt: mensen zijn in toenemende mate geïnteresseerd in informatie en nieuws over de eigen leefomgeving.¹

Zowel lokale publieke omroepen als commerciële organisaties leveren (hyper)lokale content. De lokale omroepen vormen met meer dan 20.000 vrijwilligers en zo'n 500 vaste medewerkers een landelijk dekkend netwerk, diep geworteld in de haarvaten van de Nederlandse samenleving. Dat betekent echter niet dat de lokale omroepen voldoende levensvatbaar zijn. De lokale omroep van Hilversum RTi heeft het al enige tijd lastig om de goede vorm te vinden. De kwaliteit van de programmering, de interactie en verbinding met de stad blijven achter en de organisatie is onvoldoende toekomstbestendig.

Hilversum heeft als ambitie dat de nieuwsvoorziening in Hilversum vernieuwend en zichtbaar is, online en offline platforms samenbrengt en de lokale democratie versterkt. Vanuit de notie dat journalisten de wereld tot in de huiskamer brengen. Ze presenteren een objectief of juist opiniërend beeld; de verhalen van vandaag, maar ook die van gisteren en die van morgen. De interactie die mogelijk is sinds de intrede van social media heeft op het gebied van nieuws en informatieoverdracht een belangrijke ontwikkeling op gang gebracht: consumenten verwachten interactie en innovatie op basis van een stevige verbinding met de samenleving.

De Mediawet lokaal

In de Mediawet die onlangs is behandeld in de Tweede Kamer wordt de organisatiestructuur achter de lokale en regionale omroepen aangepakt om de slagkracht te vergroten en de kwaliteit te verbeteren. De Stichting Nederlandse Lokale Omroepen (NLPO) is hiertoe opgericht, en in Hilversum gevestigd.

Landelijk bestaan goede voorbeelden van samenwerkingsverbanden tussen publieke en commerciële nieuwsplatforms. Vaak is er sprake van een combinatie van radio en televisie door de lokale omroep en print en digitaal door commerciële partijen. Belangrijk is op te merken dat publieke en commerciële activiteiten niet in één organisatievorm mogen worden gecombineerd volgens de Mediawet. Dat belemmert volledige integratie, innovatie en de ontwikkeling van nieuwe verdienmodellen.

Ontwikkeling van RTi

RTi, de lokale omroep in Hilversum, staat al langere tijd onder druk. De kwaliteit, de interactie en verbinding met de stad zijn blijven achter en de organisatie is onvoldoende toekomstbestendig. De huidige organisatiestructuur en programmering biedt weinig toegankelijkheid richting het publiek om hen actiever bij de omroep te kunnen betrekken. In 2015 is onder aanvoering van de gemeente een verkenning gestart om de lokale omroep te ontwikkelen tot regionaal mediacentrum. De eerste resultaten zijn voorzichtig positief: er is een pilot gestart waarbij redacteuren samenwerken vanuit één locatie in het centrum en content wordt gedeeld.

- Samenwerking lokale omroepen in de regio, aangevuld met commerciële partners voor print en online
- Als gevolg van het afwikkelen van een geschil met UPC vervalt per ingang van 2016 de jaarlijkse bijdrage aan de lokale omroep. Voor de omvorming van RTi tot regionaal mediacentrum wordt een Mediafonds ingesteld door de gemeente van € 500.000 voor een periode van vier jaar.
- Zichtbare locatie in het centrum
- Samenwerking met de Nederlandse Lokale Publieke Omroep

¹ In Nederland kent de publieke omroep 3 lagen:

- landelijke omroepen verenigd in NPO (Nederlandse Publieke Omroep)
- regionale omroepen verenigd in ROOS (Regionale Omroep Overleg en Samenwerking)
- lokale omroepen verenigd in OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland)

De stedelijke Mediaredactie

Naast de inzet op een regionaal mediacentrum wordt gewerkt aan de ontwikkeling van een stedelijke Mediaredactie. De impuls voor de redactie wordt gegeven door de realisatie van The Bridge: een project waarbij drie grote schermen in het centrum van de stad worden geplaatst. De content wordt geleverd door Dropstuff.nl, een *'media netwerk, pionier in media ontwerp in de (semi)publieke ruimte, musea en openbare artistieke belevingen'*. Door een combinatie van reclame en (culturele) content worden de schermen geëxploiteerd. Culturele organisaties, creatieve bedrijven en mediamakers krijgen via The Bridge een platform waar ze hun werk en experimenten kunnen delen, in interactie met de stad.

Aan The Bridge kunnen meer schermen worden gekoppeld, bijvoorbeeld op het Media Park of op andere plaatsen in de stad. Eigenaren van deze schermen worden bij de vergunningverlening verplicht tot samenwerking met de Mediaredactie zodat content gedeeld wordt en een uniforme, kwalitatieve uitstraling ontstaat.

Programma

- Stimuleren en faciliteren ontwikkeling Rti tot regionaal mediacentrum
- Hilversum ontwikkelt zich als kenniscentrum voor de nieuwe ontwikkelingen op het vlak van lokale/regionale omroepen. Daarmee is zij gidsgemeente voor overige lokale overheden in hun zoektocht naar betere aansluiting van burgers op buurt en wijkniveau.
- Bij voldoende potentieel investeren in interactieve digitale platforms gericht op nieuws- en contentcreatie door burgers
- Realiseren en inzet Mediafonds
- Ontwikkelen Mediaredactie

Cluster 6: Promotie van de Mediastad

De media gaat over communicatie. Het is al eerder gezegd: van klassiek zenden is geen sprake meer, mediamakers staan 24 uur per dag in contact met hun publiek en/of consument. Zowel de positieve als de negatieve impact van de media kan groot zijn, op bedrijven, op individuen en op de stad.

Tot op heden is onvoldoende sprake van eenduidige communicatie over de Mediastad vanuit de gemeente. Verschillende websites, formats, logo's worden naast en door elkaar gebruikt. Ook wordt nog geen onderscheid gemaakt in de lokale, regionale, nationale en internationale scope. Terwijl de creatieve sector zowel invloed heeft op de directe leefomgeving van mensen als een internationaal bereik heeft. Daarom wordt ingezet op een duurzame communicatiestrategie. De inhoud komt vanzelfsprekend vanuit de vijf clusters die hiervoor zijn uitgewerkt. Vraagstukken die in vrijwel iedere gemeente leven. Hilversum kan daarin met haar kennis van de media en mediaconcepten een gidsfunctie vervullen.

De oprichting van een citymarketingorganisatie heeft invloed op de communicatiestrategie die de gemeente voert. Als deze stichting actief is zal de strategie in overleg worden aangepast, waarbij nadrukkelijk wordt gekeken naar de overdracht van een aantal taken die gerelateerd zijn aan het versterken van het profiel van de Mediastad.

Programma

De gemeente investeert en stimuleert de ontwikkeling van lokale media en interactieve digitale platforms in de openbare ruimte:

- Ontwikkeling meer jaren communicatiestrategie de citymarketing van de Mediastad ondersteunt
- Jaarlijkse exposure in landelijke (dag)bladen en mediakanalen met een nationaal bereik
- Eenduidige communicatie en actuele informatie op on- en offline kanalen.

Aanpak

Hoe gaan we de realisatie van de visie voor de Mediastad, als een stad met een levendig en innovatief creatief klimaat aanpakken? Tal van projecten en activiteiten dragen bij aan het realiseren van deze ambitie. De gemeente acteert in een netwerk van uiteenlopende partners, vaak in triple helixverband, en is lang niet altijd sturend. Wel is de gemeentelijke rol stimulerend, verbindend en uitnodigend.

Programma Mediastad

In het uitvoeringsprogramma zijn projecten en activiteiten opgenomen die bijdragen aan een toekomstbestendige, dynamische mediastad. Jaarlijks worden de verkenning, projecten en activiteiten vastgesteld en wordt binnen de vastgestelde financiële kaders dekking van geld en capaciteit georganiseerd. Er is waar mogelijk sprake van ruimte in capaciteit en middelen, want door de intensieve samenwerking met externen komen in de loop van een jaar plannen op tafel die niet voorzien waren, maar wel van grote toegevoegde waarde zijn. Hier willen we op kunnen acteren.

Programmasturing

Het Programma Mediastad is een van de vijf sterthema's waarop de gemeente verschil wil maken. Een daadkrachtige programmaorganisatie (programmamanager en een programmateam dat is samengesteld uit interne en externe mensen) is verantwoordelijk voor realisatie van de projecten en activiteiten binnen het programma. Het programmateam is aanspreekpunt voor alle partners en herkenbaar als het Mediateam van Hilversum.

Taskforce Mediastad

In 2015 is een taskforce Mediastad ingericht waarin invloedrijke spelers in mediasector, maar ook citymarketing zijn opgenomen, bestaande uit zes externen en de burgemeester en wethouder Media. De taskforce is nog niet voldoende ingezet om het programma te versnellen en de belangen van de Mediastad uit te dragen. In 2016 wordt, in relatie tot de ambitie om bestuurswerkgroepen in te richten, de bemensing en inzet van de taskforce heroverwogen.

Monitoring

Wanneer zijn we tevreden? Welke effecten van onze inspanningen willen we de komende jaren in de stad terugzien? Per doelstelling zijn indicatoren benoemd, die zich richten op de jaren 2016 en 2017. Deze indicatoren komen deels overeen met de programmabegroting 2016 en zijn hier uitgebreid. Voor 2018 en 2019 worden (deels) nieuwe indicatoren benoemd.

Indicatoren

1. Een bloeiende mediasector met volop ruimte voor vernieuwing en innovatie, die een belangrijke bijdrage levert aan de creatieve economie.

- Stabilisatie van het aantal arbeidsplaatsen in de creatieve sector in 2016, en een lichte groei met ingang van 2017.
- Het aantal onderwijsactiviteiten gerelateerd aan media neemt in 2016 toe met minimaal 5%.
- In de periode 2017-2019 is de ambitie voor innovatie in de media en ict sector één miljoen aan externe financiering aan te trekken.

2. Een herkenbaar profiel door aansprekende evenementen waarmee nationaal bezoekers worden getrokken die graag in de stad komen, er met plezier verblijven en met regelmaat terugkeren.

- Samen met het programma Centrum: een stijging van het bezoekersaantal aan Hilversum met minimaal 10%.
- Met ingang van 2017 stijgt de waardering en het gebruik van de diensten van de lokale omroep door inwoners uit de regio Gooi en Vecht met 5%.

De monitoring van de indicatoren gaat in samenwerking met partners in de stad: vastgoedeigenaren, Hilversum Media Campus, evenementenorganisatoren, etc. Ook gemeentelijke monitors worden ingezet en er wordt gebruik gemaakt van landelijke data. In 2016 wordt waar nodig de nulsituatie in kaart gebracht.

Begroting

Begroting Mediavisie 2016-2019					
Meewegen in de kadernota					
UITGAVEN		2016	2017	2018	2019
Ondernemingsklimaat		Uitgaven	Uitgaven	Uitgaven	Uitgaven
	Acquisitieplan	15.000			
	Uitvoering acquisitie	pm	25.000	25.000	25.000
	Acceleratorprogramma	20.000	20.000	20.000	20.000
	Netwerken creatief MKB	20.000	27.000	30.000	30.000
	Overige ontwikkeling	pm	pm	pm	pm
Totaal		55.000	72.000	75.000	75.000
Human Capital			Uitgaven	Uitgaven	Uitgaven
	HMC	150.000	150.000	150.000	150.000
	Mediaschool	50.000	50.000	50.000	50.000
	Talentenprogramma's	40.000	40.000	40.000	40.000
	Ziggo lectoraat	50.000	50.000	50.000	50.000
	Overige projecten	40.000	40.000	40.000	40.000
Totaal		330.000	330.000	330.000	330.000
Innovatie			Uitgaven	Uitgaven	Uitgaven
	CLICKNL	70.000	70.000		
	Innovatieagenda Media Valley		50.000	120.000	120.000
	Bijdrage iMMovator	35.000	35.000	35.000	35.000
	PRES MRA	43.000	43.000	43.000	43.000
	EBU	15.000			
	AEB/MAC	10.000	10.000	10.000	10.000
	Gooi en Vecht	pm	pm	pm	pm
	Digitale stad	pm	pm	pm	pm
Totaal		173.000	208.000	208.000	208.000
Citybranding			Uitgaven	Uitgaven	Uitgaven
	Grote evenementen	85.000	85.000	85.000	85.000
	Citymarketing	20.000	50.000	50.000	50.000
	The Bridge	50.000	50.000	40.000	
	Prijzen	30.000	30.000	30.000	30.000
	100 jaar Mediastad		30.000	100.000	pm
	Toepassingen openbare ruimte	20.000	50.000		
	Promotie en marketing	52.000	50.000	50.000	50.000
Totaal		257.000	345.000	355.000	215.000
Lokale media			Uitgaven	Uitgaven	Uitgaven
	Bijdrage Mediawet	54.000	70.000	70.000	70.000
	Mediafonds	120.000	120.000	120.000	120.000
	Locali	8.000	pm		
	Mediaredactie	25.000	30.000	30.000	30.000
Totaal		174.000	190.000	190.000	190.000
Overig		215.000	150.000	106.000	181.000
Totaal ex kapitaallasten en overhead		1.204.000	1.295.000	1.264.000	1.199.000

DEKKING		2016	2017	2018	2019
Mediabudget		305.000	305.000	305.000	305.000
Mediaschool		50.000	50.000	50.000	50.000
Reserve creatieve industrie		220.000	21.000		
Voortzetting reserve creatieve industrie			250.000	250.000	250.000
ISV		50.000	50.000	40.000	
Reserve regionaal					
Mediacentrum		150.000	125.000	125.000	100.000
Bijdrage mediawet		54.000	54.000	54.000	54.000
Ontwikkeling redactie		25.000	30.000	30.000	30.000
Hilversum Media Campus		150.000	150.000	150.000	150.000
Ziggo lectoraat		50.000	50.000	50.000	50.000
Festivals en evenementen		150.000	210.000	210.000	210.000
Totaal		1.204.000	1.295.000	1.264.000	1.199.000