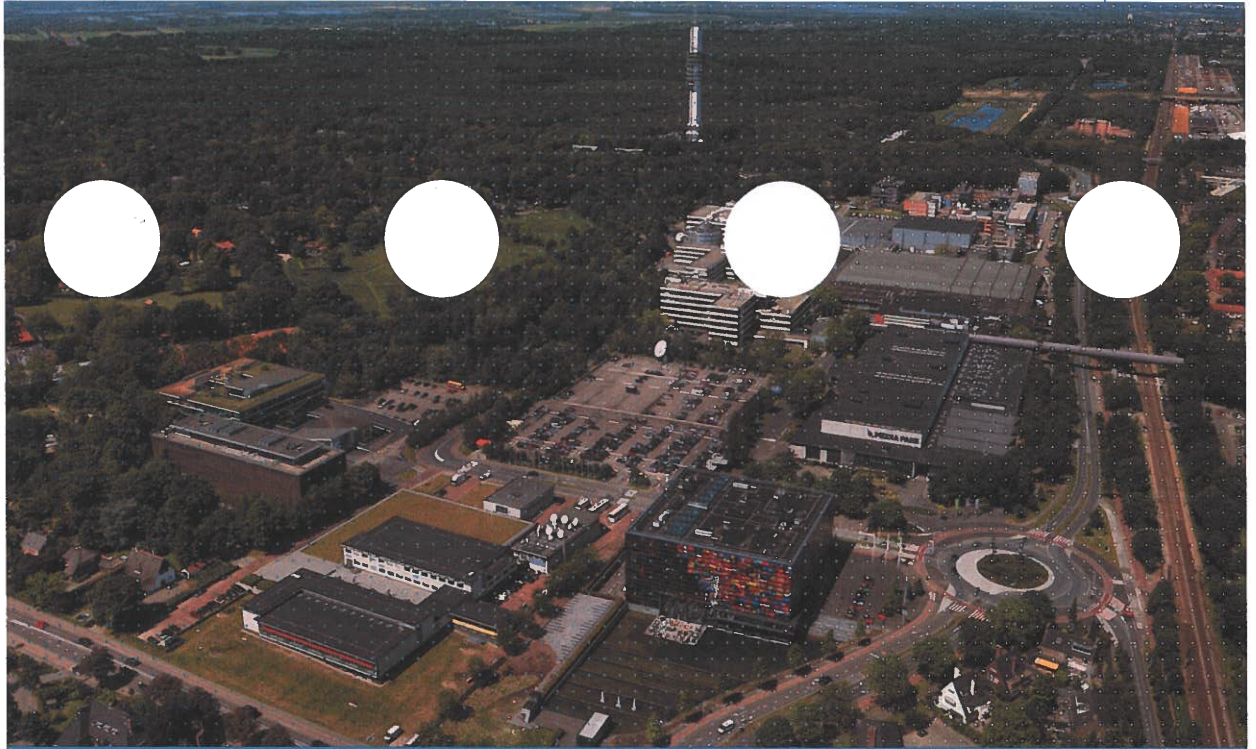


**stec
groep**



Naar een passend programma voor het Media Park

Stec Groep aan het Media Park Hilversum

Hub Ploem en Lukás Meuleman
27 mei 2021

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
1.1	Het Media Park functioneert goed en zoekt naar extra reuring in het gebied	3
1.2	Leeswijzer	3
1.3	Belangrijkste conclusies en aanbevelingen uit het marktonderzoek.....	4
2	Media Park profiel	6
2.1	Locatieprofiel het Media Park	6
2.2	SWOT Media Park	7
2.3	Het Media Park heeft een belangrijke positie binnen het economisch beleid van gemeente Hilversum	8
3	Trends & ontwikkelingen	9
3.1	Multimediaparken als campus: trends & ontwikkelingen	9
3.2	Mengen met meerwaarde: beter benutten	10
3.3	Sprekende voorbeelden van aantrekkelijke gemengde gebieden	13
4	Ontwikelpotentie	15
4.1	Bedrijvigheid, kantoor en onderwijs	15
4.2	Wonen: studenten, expats en young professionals in potentie de meest kansrijke doelgroep op het Media Park	19
4.3	Overige faciliteiten: verblijf, horeca, leisure en sport	22
4.4	Flexibele gebiedsontwikkeling als randvoorwaarde voor campusontwikkeling	23
	Bijlage 1: Huidige bestemmingsplanmogelijkheden	27

1 Inleiding

1.1 Het Media Park functioneert goed en zoekt naar extra reuring in het gebied

Het Media Park in Hilversum is dé plek voor media- en mediagerelateerde bedrijvigheid in Nederland. Het park functioneert op dit moment goed. Echter, de mediasector verandert snel. Door op deze veranderingen in te spelen kan het Media Park ook in de toekomst goed blijven functioneren. In voorliggende rapport verkennen we de (ontwikkel)mogelijkheden voor het Media Park. Het hoofddoel hiervan is het in beeld brengen van functies die een toegevoegde waarde hebben voor het gebied. Hierbij is het allereerst van belang om geen afbreuk te doen aan de huidige gebruikers, maar juist versterken en tegelijkertijd ook functies toe te voegen die meer reuring in het gebied brengen en de (sociale) cohesie in het gebied kunnen vergroten.

In dit rapport gaan we in op een tweetal centrale onderzoeksvragen:

1. In kaart brengen van de huidige bebouwing/functies afgezet tegen de huidige bestemmingsplanmogelijkheden. Kortom, welke bouwmogelijkheden biedt het bestaande bestemmingsplan op het Media Park nu al?
2. Welke functies zijn van toegevoegde waarde voor het Media Park, versterken de bestaande gevestigde bedrijven (en doen geen afbreuk aan zittende bedrijvigheid)?

Met de resultaten van het onderzoek zal het gesprek aan kunnen worden gegaan met derden zoals de huidige gebruikers en bezoekers van het park, toekomstige gebruikers en zeker ook met gemeente Hilversum. Welke ruimtelijk functionele mix past bij de lokale en (boven)regionale aantrekkingskracht van Media Park en Hilversum? Wat is dan de ideale mix van functies, die elkaar versterken en waar kan er bijvoorbeeld worden ingezet op dubbel ruimtegebruik.

1.2 Leeswijzer

Op de volgende pagina leest u allereerst onze belangrijkste conclusies en aanbevelingen voor het Media Park. Deze conclusies zijn gebaseerd op het onderliggende rapport. In deze rapportage gaan we achtereenvolgens in op het huidige profiel van het Media Park en de huidige en gewenste positie van het Media Park binnen economisch (beleid van) Hilversum. Vervolgens wordt het campus-idee voor het Media Park verder uitgewerkt. Ten slotte gaan we in op de specifieke ontwikkelmogelijkheden binnen het Media Park. In de bijlage leest u de mogelijkheden die het huidige bestemmingsplan biedt.

1.3 Belangrijkste conclusies en aanbevelingen uit het marktonderzoek

INZETTEN OP HET ONTWIKKELEN VAN EEN CAMPUS-OMGEVING BIEDT VEEL KANSSEN

Het Media Park is een toonaangevende locatie binnen Hilversum en de omliggende regio. 'Media' is inmiddels onlosmakelijk verbonden met Hilversum. Het Media Park heeft daarbij een herkenbaar en toonaangevend profiel. De 'corebusiness' Media op het Media Park is sterk ontwikkeld, nagenoeg alle media-segmenten zijn op het Media Park gevestigd. Naast de meer traditionele media, liggen er voor het Media Park daarbij mogelijk ook kansen voor 'nieuwe media' zoals digitale media, social media, de gaming industrie en virtual reality.

Van monofunctionele werklocatie naar toekomstbestendige multifunctionele campusomgeving

Door het profiel Media Park overeind te houden blijft de locatie toonaangevend en aantrekkelijk voor nieuwe bedrijven. Tegelijkertijd zien we dat deze potentie die dit sterke profiel biedt, momenteel niet optimaal kan worden benut. De eenzijdige focus op Media, leidt tot een sterk imago maar zorgt er tegelijkertijd voor dat andere type bedrijvigheid en/of andere functies slechts zeer beperkt kunnen worden aangetrokken. Hierdoor is het Media Park een relatief eentonige locatie waarbij het Media Park enkel als 'werklocatie' functioneert. Maar is dit nog wel de toekomst? Aansluitend op het 'Economisch Perspectief 2040' moet het Media Park met de tijd mee om een toekomstbestendige werklocatie te blijven. Hiervoor is herprofilering van het Media Park noodzakelijk: van een monofunctioneel introverte werklocatie naar een multifunctionele aantrekkelijke plek om te werken, verblijven en wonen. Het Media Park heeft alle eigenschappen in zich om zich te ontwikkelen tot een innovatieve, levendige, campusomgeving. Hierbij beperkt het Media Park zich niet enkel tot een eenzijdige 'werklocatie' maar biedt het ruimte aan een mix van nieuwe bedrijvigheid, open werkplekken, onderwijs, cultuur, leisure, sport, horeca en wonen.

Het Media Park als werkomgeving

Het Media Park kent nog verschillende ontwikkelmogelijkheden in het vigerende bestemmingsplan. Het Media Park is een merk op zich en gaat gekoppeld met positieve associaties die men heeft bij het gebied. Door het Media Park constant en goed in de markt te zetten en uit te dragen, wordt het merk een magneet voor de juiste doelgroepen. Het toewerken naar een meer campusachtige omgeving vraagt daarbij om uitbreiding van type functies op het Media Park. Het gaat dan om nieuwe bedrijvigheid dicht tegen de kern van 'Media', maar ook om nieuwe vormen van bedrijvigheid en voorzieningen om het campusconcept verder te laten bloeien. Om dit te bewerkstelligen is het noodzakelijk om meer gevarieerde bedrijvigheid naar het park te trekken - zowel in 'levensfase' van het bedrijf (van start-up tot gearriveerde bedrijven) als in type branche (van media tot ondersteunend). Wanneer het Media Park zich ontwikkelt tot een echte campus omgeving op basis van het sterke merk 'Media Park' kan de combinatie tussen plek en merk maximaal worden benut. Een campuslocatie met een open innovatief karakter zal daarbij in staat zijn om ook start- en scale-ups naar de locatie toe te trekken. Ook de uitbreiding van het onderwijs op de locatie kan hieraan bijdragen. Juist de mix van een professionele bedrijfsomgeving met de dynamiek van jong talent maakt de plek tot een magneet voor nieuwe bedrijvigheid en een incubator voor nieuwe ondernemersideeën. Ons advies is om de mogelijkheden voor vestiging van extra onderwijsvoorzieningen en reguliere (flexibele) kantoorconcepten te verruimen, zodat deze interactie verder vorm kan krijgen.

Het Media Park als aantrekkelijke werk- en verblijfsplek

Koppeling tussen onderwijs en bedrijfsleven en de mogelijkheden tot open innovatie zorgt voor een culturele broedplaats waar kennisdeling voorop staat. Dit gaat hand in hand met het creëren van een aangename, dynamische leefomgeving en community-building. Naast bedrijvigheid zullen ook andere functies moeten worden toegevoegd aan het park om tot een campusomgeving te kunnen komen. Voorzieningen voor sport, leisure en horeca dragen bij aan het verblijfsklimaat van Media Park en we adviseren deze mogelijkheden verder te verruimen. Leisure is daarbij een belangrijke functie die bij kan dragen aan het binden van bezoekers (gasten) aan het Media Park. Dit betekent dat op strategische plekken functies als horeca, sport en onderwijs moeten worden toegevoegd.

Wonen zorgt voor extra dynamiek in de omgeving

De ambitie is geformuleerd om het sleutelgebied MediaCentrum Hilversum te ontwikkelen tot een gebied met 3.000 tot 3.500 woningen en 5.000 banen in een gemixt woonmilieu. Het Media Park wordt binnen deze mix een aantrekkelijke locatie voor woningbouw en richt zich dan niet enkel meer op werkfuncties. Zo kan bijvoorbeeld het deel aan de 'Heideheuvel'-kant (noordwestelijk deel van het Media Park) een aantrekkelijk locatie zijn voor woningbouw. Doelgroepen zullen dan voornamelijk jonge stellen, expats en ook studenten zijn. Daarnaast kunnen in de uiterste randen van het Media Park incidenteel ook grondgebonden woningen worden toegevoegd die zich meer op gezinnen of ouderen richten, mede ook om de overgang naar bestaande woonwijken te realiseren.

De mix van wonen, werken en verblijven zorgt voor draagt bij aan levendige ontmoetings- woon- en werkplekken. Voor de toekomstbestendigheid, vitaliteit en leefbaarheid van het Media Park is een mix van functies van groot belang. Multifunctionele, groene locaties met een goede OV- en fietsbereikbaarheid worden als werklocatie steeds aantrekkelijker. Een aantrekkelijke, groene werkomgeving is van belang voor het aantrekken en behouden van personeel, maar draagt ook bij aan klimaatadaptatie (hittestress) en vergroten van de biodiversiteit.

Randvoorwaarden voor conceptontwikkeling

De doorontwikkeling tot campus vraagt onder andere om planologisch maatwerk (denk aan verruiming van bestemmingsplanmogelijkheden en het meer loslaten van strikte eisen als parkeer- en welstandsnormen) een passende stedenbouwkundige inrichting en een helder ontwikkelplan. Deze ontwikkelgedachte sluiten volledig aan bij de ontwikkelrichting die voor het Media Park wordt geschetst in het 'Economisch Perspectief 2040' voor gemeente Hilversum. Het Media Park draagt op deze manier bij aan de brede economie van Hilversum en de regio en draagt daarnaast bij aan het oplossen van de constant toenemende ruimtedruk die vanuit wonen, economie en andere domeinen op Hilversum en de regio drukt.

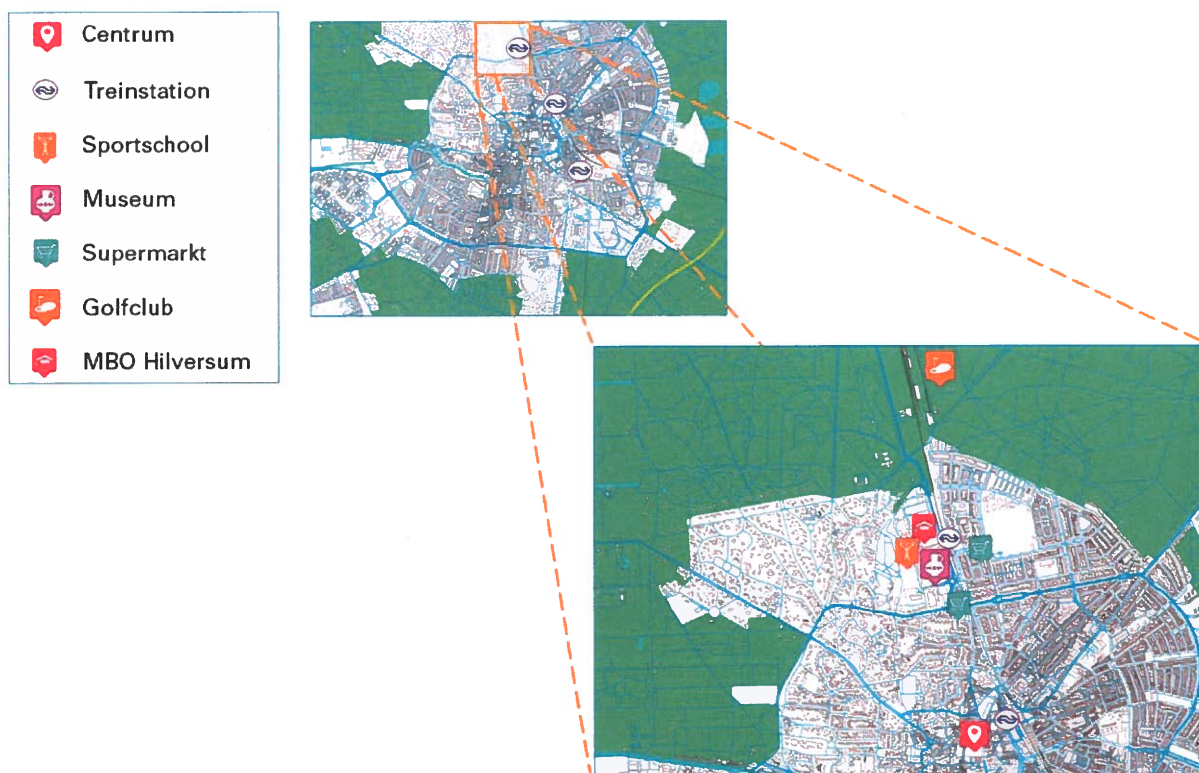
2 Media Park: profiel

2.1 Locatieprofiel het Media Park

Het Media Park in Hilversum is een bedrijvenlocatie van circa 57 hectare, gelegen in het noorden van Hilversum. Verschillende grote productie- en mediabedrijven als NEP, NOS, RTL, United, ITV en diverse omroepen met een (inter)nationaal karakter zijn op het terrein gevestigd. In totaal zijn circa 6.000 personen werkzaam op de locatie, waarvan een aanzienlijk deel internationaal is. Naast bedrijven zijn er op het park functies als het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, MBO-college Hilversum en onderwijsinstellingen als het ROC Amsterdam en de Hogeschool van Amsterdam aanwezig. Er bestaan plannen om van het Media Park een levendige 24/7 mediacampus te maken met daar bij behorende functies.

Het Media Park is met het openbaar vervoer uitstekend bereikbaar via treinstation Media Park. Vanaf de dichtstbijzijnde snelweg (A1) is het park te bereiken in circa 8 minuten rijden.

Figuur 1: Locatieprofiel Media Park



Bron: Stec Groep (2021)

Aspect	Het Media Park
Actuele auto- en OV-bereikbaarheid	Goede OV-bereikbaarheid, doelgroep is primair OV-georiënteerd. Autobereikbaarheid is redelijk, maar piekmomenten van bezoekers zorgen voor flinke vertragingen en congestie.
Aanwezig voorzieningenniveau	Beperkte aanwezigheid van voorzieningen. Mogelijk in de toekomst meer door ontwikkelingen Sleutelgebied MediaCentrum Hilversum.
Omvang en trekkracht huisvestingsvraag van primair aanwezige doelgroep in gebied	Het Media Park is vanwege de ligging en aanwezige bedrijven het meest aantrekkelijk voor vergelijkbare bedrijven of aan deze sector dienstverlenende bedrijven.

	Vanuit 'wonen' is de locatie mogelijk aantrekkelijk voor bijvoorbeeld stagiairs en internationals. Stagiairs omvatten een relatief beperkt deel van de vraag naar wonen, internationals een groter deel.
Ruimte voor inbreiding	Relatief veel ruimte voor toevoeging van functies zoals bedrijvigheid, maar ook voor horeca, leisure en woningen. Dit op lege kavels, in leegstaande gebouwen of door optopping van bestaande panden.

2.2 SWOT Media Park

Hieronder vatten we de uitgangssituatie van het Media Park samen in een SWOT-analyse.

Sterkten • Goede bereikbaarheid. Met name via het openbaar vervoer (station Media Park) is de locatie uitstekend bereikbaar. • Het Media Park ligt op fietsafstand (8 minuten) van het centrum van Hilversum. • Sterk imago bij bedrijven en bezoekers met een oriëntatie op 'media'. Het Media Park heeft een sterke merknaam en huisvest een groot aantal internationaal opererende bedrijven als NEP, RTL, United, ITV en NOS / BNNVARA, etc. Dit trekt (inter)nationale kenniswerkers uit een relatief grote regio. • Uniek cluster aan mediabedrijven: dicht bij elkaar zitten zorgt voor efficiënte producties en daarnaast ligt er (al) een kostbare infrastructuur waaraan bedrijven gebonden zijn en waardoor partijen niet graag verhuizen.	Zwakten • Het voorzieningenniveau op het Media Park is relatief laag. • Het Media Park heeft momenteel niet de uitstraling van een gemengd woon-werkgebied. Het park heeft een versteende uitstraling. • Relatief veel verkeer aanwezig op het park. Zowel productiebusjes als leveranciers/logistiek zorgen voor relatief veel verkeersbewegingen.
Kansen • Hoogwaardige uitstraling van het gebied vergroot afzetbaarheid. De meer high-end uitstraling heeft een potentieel vliegwieleffect bij opwaardering van het gebied als woon-werkmilieu. • De plannen voor een opwaardering van het Media Park tot 24/7 mediacampus. Het park stijgt hiermee in aantrekkelijkheid als vestigingslocatie voor (media)bedrijven. • Geclusterde huisvesting van kenniswerkers geeft een mogelijke impuls aan talentbinding op lange termijn. • Vermarkten van het 'merk' Media Park zorgt voor aantrekkelijke propositie. Het merk Media Park heeft in potentie een enorme magneetfunctie op bedrijven.	Bedreigingen • Innovatieve bedrijven en studenten kennen deze locatie beperkt, terwijl zij een groot aandeel hebben in de huisvestingsvraag. Dit maakt het relatief lastig om hen te verleiden. • Potentieel concurrerend aanbod van huisvestingsoplossingen voor start-ups, innovatieve bedrijven en jonge woondoelgroepen. Concurrentie met een hippe en levendige omgeving als Amsterdam is slechts op onderdelen te winnen (en dan nog blijft Amsterdam een enorme 'concurrent'). • Bij besluit tot woningbouw ondervinden bewoners mogelijk overlast van langrijdende treinen en autoverkeer.



2.3 Het Media Park heeft een belangrijke positie binnen het economisch beleid van gemeente Hilversum

Beeld voor het Media Park in 'Economisch Perspectief 2040 Hilversum' sluit volledig aan bij beoogde ontwikkelrichting voor het Media Park

Gemeente Hilversum schetst in het 'Economisch Perspectief 2040' (Ecorys, 2021) de economische structuur voor Hilversum en duidt economische opgaven en kansen. Binnen dit economisch perspectief neemt het Media Park een prominente positie in. Het Media Park wordt gezien als belangrijkste economische cluster binnen de gemeente en dient deze prominente positie te behouden en verder uit te breiden, zo blijkt uit het geschetste economische perspectief. De schaarse beschikbare ruimte in Hilversum vraagt om zorgvuldige afwegingen tussen bijvoorbeeld wonen, werken en voorzieningen. In het 'Economisch Perspectief 2040' worden enkele aanbevelingen gedaan 'die nodig zijn voor een economisch vitaal Hilversum in 2040' en daarnaast voor het Media Park in het bijzonder:

- Creëer meer fysieke ruimte voor bedrijvigheid. Vergroot het aanbod van werkplekken op formele en informele werklocaties en compenseer bij transformatie. Zet in op functiemenging en verdichting op informele werklocaties en schuw het gesprek over bouwhoogte niet. Maak gebiedsagenda's zodat er maatwerkoplossingen mogelijk zijn.
- Versterk de Hilversumse kenniseconomie. Ontwikkel door in de Media, ICT en zorg en stimuleer kennisintensiteit. Het ontwikkelpad dat Hilversum al is ingeslagen zal in de toekomst steeds meer om kennis en innovatie vragen.
- Wees flexibel en adaptief. Werk aan een compacter centrum, waar leegstaande en/of vrijkomende ruimte herbestemd wordt voor werkplekken, ontmoetingsruimte en leisure. Werk aan aantrekkelijke campussen met beleving.

'Economisch Perspectief 2040 Hilversum' ziet voornamelijk kansen voor bedrijven en nieuwe doelgroepen binnen Media Park in gemengd milieu met ondersteunende publiekstrekende functies

Vervolgens wordt in het Economisch Perspectief 2040 nader ingegaan op de positie en ontwikkelpotentie van het Media Park: *'Media Park is van groot belang voor Hilversum en de hele regio Gooi en Vechtstreek, vanwege de werkgelegenheid en bepaald voornamelijk de identiteit van de regio. Door de aanwezigheid van de hoogwaardige faciliteiten en kennis zijn vrijwel alle Nederlandse radio- en tv-omroepen in dit gebied gevestigd. Daarnaast zorgt het Media Park voor een sterke concentratie van andere bedrijven in de media- en entertainment industrie. De behoefte naar werklocaties binnen deze sector verandert. Onder invloed van Het Nieuwe Werken en door de groei van het aantal zzp'ers in de sector wordt de vraag naar meer flexibele en alternatieve werkplekken groter. De traditionele media staan onder druk, maar nieuwe media biedt juist ook nieuwe kansen en nieuwe werkgelegenheid. Mensen kijken minder lineair tv en het aandeel mensen dat naar video on demand en streamingsdiensten (Netflix, HBO, Disney+, YouTube) kijkt neemt toe. Daarnaast liggen er kansen op hoogwaardige digitale technologie en data/AI.'*

Geconstateerd wordt bovendien dat het Media Park nog onvoldoende wordt gezien als aantrekkelijke vestigingslocatie voor veel bedrijven en nieuwe doelgroepen. Dit wordt onder andere veroorzaakt door *'het ontbreken van sfeer-verhogende voorzieningen, zoals horecafaciliteiten en verblijfsmogelijkheden.'* Het advies luidt dan ook om het Media Park verder door te ontwikkelen als campus.

Dit sluit goed aan bij de inzet en ambitie van het Media Park zelf. Alle randvoorwaarden om een goed functionerende campuslocatie te ontwikkelen liggen er: het park is goed bereikbaar, het park ligt in een hoogwaardig landschap (Goois Natuur Reservaat), er zijn nog voldoende bouw- en ontwikkelmogelijkheden en wellicht nog belangrijker: het profiel van de plek en de economie is helder. Wel zal het park een stuk aantrekkelijker moeten worden als verblijfslocatie: zowel voor recreatie als (al dan niet tijdelijk) wonen. Meer mengen van bedrijfsruimte met een diversiteit aan andere functies is daarbij noodzakelijk. Te denken valt aan functies als horeca, leisure/recreatie, sport en wonen.

3 Trends & ontwikkelingen

De plek Media Park is al een merk op zich, maar dit uit zich nog onvoldoende in (de aantrekkelijkheid voor) bedrijvigheid op het park en nog onvoldoende in een aantrekkelijke werk en verblijfsomgeving. Media Park is op zoek naar een betere benutting van de ruimte op het park. Dit moet leiden tot meer levendigheid, het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid en een verbreding van het type gebruikers. Het Media Park kan zich daarbij verder ontwikkelen als een soort campusomgeving: een gemengd gebied voor werken, verblijven en mogelijk ook wonen met een duidelijk merk: Media.

3.1 Multimediaparken als campus: trends & ontwikkelingen

Een plek als merk

Om de juiste mensen en bedrijven naar een locatie te trekken, is het belangrijk om een duidelijke visie en identiteit voor een plek te ontwikkelen. Het is zinvol om een plek te beschouwen als een merk: een set aan (positieve) associaties die iemand heeft bij een product, bedrijf of plaats. Een merk laat zien waarin het zich onderscheidt van de concurrent en bindt via specifieke kernwaarden bepaalde groepen aan zich.

Het Media Park is in zoverre een specifiek merk dat het logischerwijs direct de associatie oproept met 'media' en dat door deze naamsbekendheid ook Hilversum constant wordt geassocieerd met de term 'media'. Van echte concurrentie is op het gebied van media in Nederland nauwelijks sprake: Media Park is het centrum voor media in Nederland. Dit geldt echter niet voor bedrijvigheid in de 'schil' om de 'media' heen (zie ook hoofdstuk 4): concurrentie met andere locaties in met name Amsterdam is groot. In hoeverre weet het Media Park zich dan ook te onderscheiden van concurrentie voor deze bedrijven?

Een merk als magneet

Een goed place brand is onderscheidend, authentiek en relevant, wordt gemakkelijk onthouden en spreekt bovendien de juiste mensen aan. Wanneer al deze puzzelstukjes in elkaar vallen, ontstaat er een duidelijke 'sense of place': het unieke gevoel bij een specifieke plek waardoor mensen er deel van willen uitmaken. Door bij een campus, plek of 'park' (zoals het Media Park) een scherpe focus aan te brengen in waar de plek voor staat en uniek in is, ontstaat bij de ontvanger het juiste beeld en de juiste verwachtingen. Mits goed uitgedragen, wordt het merk dan een magneet voor de juiste doelgroepen. Juist deze magneetwerking van het 'merk' (in het geval van het Media Park het merk 'media') moet er toe leiden dat ook het gehele 'park' of zelfs de gehele stad hier van profiteert. De magneetwerking van het label 'media' moet er toe leiden dat ook bedrijvigheid in de schil hier om heen en/of innovatieve bedrijvigheid binnen de 'media' naar het Media Park worden getrokken.



KNOWLEDGE
QUARTER



BRAINPORT
EINDHOVEN



STATION F

Voorbeelden van locaties met een merk die erin zijn geslaagd om ook daadwerkelijk als magneet te functioneren zijn er zowel nationaal als internationaal talrijk. Denk in Nederland aan Brainport Eindhoven, en in mindere mate aan Rotterdam Havenstad en Zuidas Amsterdam. In het buitenland aan '22@' in Barcelona, Innovation District in Boston, Silicon Allee in Berlijn en KQ in Londen. Deze plekken hebben als gemene deler dat de plek een merk werd en vervolgens het merk als magneet functioneert. Op de plekken is een gemeenschappelijke ambitie (veelal gestuurd op innovatie) en successen die uit deze ambitie voort komen worden direct gekoppeld aan het 'merk' van de locatie.

PLACE BRANDING: VOORBEELD BRAINPORT EINDHOVEN

'Via de gemeenschappelijke ambitie is er een intensieve samenwerking tussen overheid, publieke en private partijen. Verschillende gebieden in en rondom de stad onderstrepen deze claim en dragen het merk uit, zoals TU/Eindhoven, Strijp-S en de High Tech Campus. Het place brand 'Brainport Eindhoven' reikt ook hier verder dan alleen in fysieke plekken. Er is een volledig merk ontwikkeld, met een huisstijl en verschillende verhaallijnen. Een online toolbox biedt alle betrokken partijen gratis toegang tot onder meer logo's, foto's, promotievideo's, brochures en voorbeeldteksten. Goede PR draagt eraan bij dat delegaties van over de gehele wereld Eindhoven bezoeken. De in Eindhoven gevestigde bedrijven profiteren van dit overkoepelende merk. Wie zich verbindt aan het merk 'Brainport Eindhoven', staat automatisch voor professionaliteit, technische innovatie en ambitie. Om beide (plek en merk) optimaal van elkaar te laten profiteren, dient rekening te worden gehouden met 1) synergie in merk-DNA, 2) een integrale uitwerking van het merk, 3) een goede samenwerking, 4) heldere handvatten voor storytelling en 5) koersvast leiderschap' (Rinske Brand in Gebiedsontwikkeling.nu, 25 juli 2019).

Levendigheid en community building

Via een gezamenlijke strategie met festivals, prijzen en evenementen, versterkt men de propositie van de plek en het merk. Passend hierbij is de trend naar het flexibele gebruik van gebouwen. Steeds vaker dienen bedrijfspanden, horecagelegenheden, onderwijsgebouwen en kantoorpanden niet enkel als monofunctioneel gebouw, maar nemen andere gebruikers zoals flexwerkplekken, startupfaciliteiten, onderwijs en onderzoeksfaciliteiten of vergaderfaciliteiten (tijdelijk) dit soort ruimtes in. Gemengd gebruik van panden stimuleert samenwerking en inspireert (jonge) ondernemers, studenten en gearriveerde bedrijven, waardoor kennisuitwisseling en samenwerking ontstaat. Hiermee samen hangt de taak van de 'anchor tenants' om de toevallige ontmoetingen van kennis, talent, bedrijfsleven én sociale cohesie te stimuleren. Het delen van een gezamenlijke agenda die open staat voor publiek met evenementen, activiteiten, bijeenkomsten, cursussen, voorstellingen of uitzendingen (zoals van toepassing zou kunnen zijn binnen het Media Park), dragen eveneens bij aan samenwerking en cohesie.

3.2 Mengen met meerwaarde: beter benutten

Mix van functies steeds belangrijker voor toekomstbestendige wijken en gebieden

Kleine bedrijven, dienstverleners en andere commerciële en maatschappelijke functies krijgen een steeds belangrijkere functie ter ondersteuning van woon- en winkelgebieden. Andersom geldt dit ook: wonen en verblijven worden steeds vaker gemengd met werklocaties om een verlevendiging van het gebied te creëren. De mix van wonen, werken en verblijven zorgt voor sfeer en dragen bij aan levendige ontmoetings-, woon- en werkplekken. De nabijheid van voorzieningen is voor een goed woon- en leefklimaat van groot belang. Voor de toekomstbestendigheid, vitaliteit en leefbaarheid van wijken en buurten is een mix van functies van groot belang.

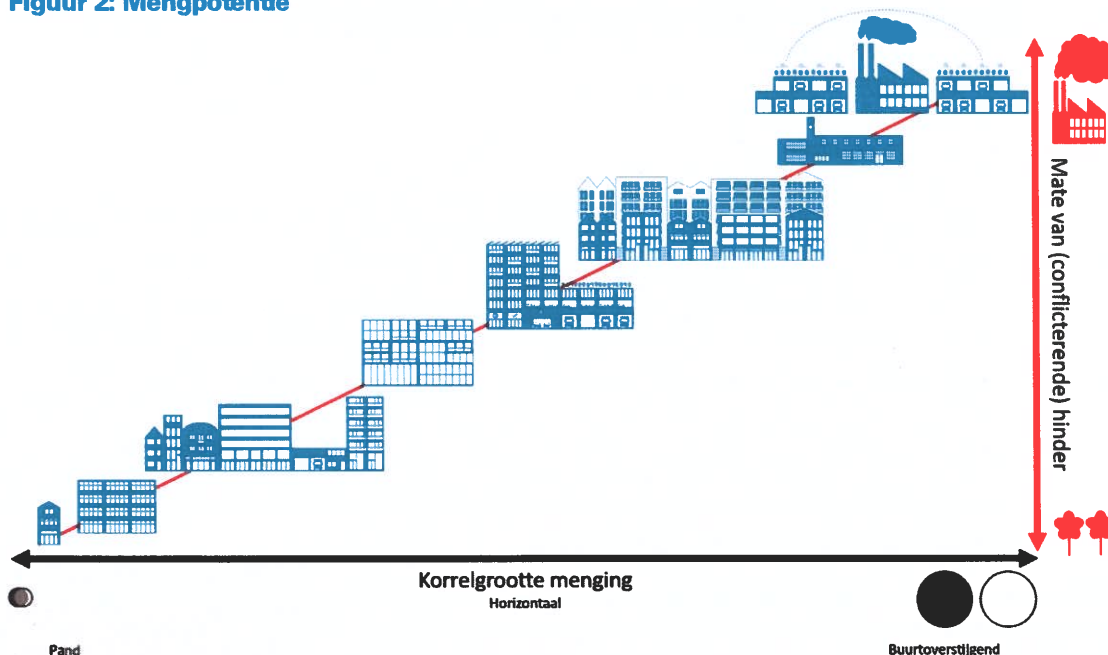
Toekomstbestendig mengen van woon-werkgebieden; hoe doe je dat?

Door de toenemende ruimtedruk is de urgentie om wonen en werken te mengen hoog, maar ook om bij te dragen aan de leefbaarheid van een gebied. Hinder was (en is) altijd de belangrijkste aanleiding voor functiescheiding geweest. Hinder wordt meestal gezien als het negatieve effect van bedrijvigheid op een woonomgeving in de vorm van geluid, trillingen, stof, geur, bereikbaarheid en (externe) veiligheid. Hinder is echter tweeledig. Woningen kunnen ook bedrijven hinderen in hun bedrijfsvoering (verkeershinder, planologische beperkingen, sociale intolerantie).

IN POTENTIE VALT ER NOG VEEL TE MENGEN

85% van alle bedrijven in Nederland kan in beginsel worden gemengd met wonen en andere functies (VNG, 2007). Het aandeel bedrijven dat gemengd kan worden op basis van ons eigen onderzoek in onder andere Amsterdam (2019) en Zaanstad (2019) komt uit op vergelijkbare aantallen. Dit betekent dat er in potentie veel te mengen valt. Hierbij geldt natuurlijk wel dat bedrijven met een lagere milieucategorie (cat. 1 en 2) zich makkelijker en met minder aanpassingen laten mengen, dan bijvoorbeeld bedrijven met een milieucategorie van 3 of hoger. Andersom geldt bovendien dat de woonkwaliteit beïnvloed wordt door de mate van bedrijfshinder: woningzoekenden worden over het algemeen sterker aangetrokken tot gemengde gebieden met bedrijvigheid in een lage milieucategorie dan in categorie 3 of hoger.

Het is cruciaal om met beide vormen van hinder rekening te houden. Om succesvol te kunnen mengen moet gezorgd worden voor voldoende buffers tussen functies die nu niet onmiddellijk naast elkaar passen. Denk voor het overgangsgedebied bijvoorbeeld aan een kantoorfunctie tussen een maakbedrijf en woonfuncties. In de regel geldt: hoe minder wonen en werken elkaar hinderen, des te kleiner de korrelgrootte (horizontale spreiding) waarop menging kan plaatsvinden. Diezelfde korrelgrootte verhoudt zich ook tot de verticale mengpotentie. Met verticale mengpotentie bedoelen we de stapelbaarheid van functies (zie onderstaand figuur).

Figuur 2: Mengpotentie

Bron: Stec Groep, 2020.

Mengen kan ook leiden tot dubbelgebruik van panden. Niet enkel functioneel maar bijvoorbeeld ook in de factor tijd: mengen in de vierde dimensie. Dit kan – zeker in een beoogde campusachtige omgeving – een belangrijke rol (gaan) spelen op het Media Park. Zo is de branche ‘media’ bij uitstek geen branche waar standaard van 9 tot 5 wordt gewerkt. Zo kunnen bijvoorbeeld studio’s die ‘s avonds in gebruik worden voor uitzendingen, mogelijk overdag gebruikt worden als bijeenkomst ruimte of bijvoorbeeld voor rondleidingen door het Media Park voor bezoekers.

Gezondheid (gezond): een gezonde economie en een gezonde bevolking

Een gezonde en duurzame werkomgeving wordt steeds belangrijker voor bedrijven en organisaties. De jongere generaties en in het bijzonder gewild ‘talent’ stellen bovendien ook zelf andere eisen aan hun werkomgeving. De laatste jaren vindt er dan ook een verschuiving plaats. Onpersoonlijke,

monofunctionele, grijze (kantoor)locaties buiten de stad raken uit de mode bij hippe bedrijven, terwijl multifunctionele, groene locaties met een goede OV- en fietsbereikbaarheid steeds aantrekkelijker worden. Om talent te behouden en aan te trekken en om de bedrijven die talent zoeken aan te trekken, is het belangrijk om op de meest aantrekkelijke locaties voldoende ruimte voor werken te bieden. Ook bedrijven op het Media Park zoeken naar een manier om hun talent een prettige en uitdagende werkomgeving te bieden. De vraag naar locaties die bijdragen aan ambities rond 'gezond' en 'duurzaam' neemt steeds verder toe. Een aantrekkelijke, groene werkomgeving is van belang voor het aantrekken en behouden van personeel, maar draagt ook bij aan klimaatadaptatie (hittestress) en vergroten van de biodiversiteit.

Duurzame, gezonde gebouwen en omgeving worden de norm

Naast locatie is ook de kwaliteit van het gebouw en de omgeving van belang. Duurzame, gezonde gebouwen (en omgeving) zijn steeds meer de norm. Dit zijn de plekken waar mensen willen verblijven. Hoe ervaren mensen een ruimte? Waardoor wordt de werkomgeving comfortabeler? En hoe kunnen prettige inrichtingselementen van gebouw en omgeving daarbij helpen? Tevreden personeel is belangrijk voor een werkgever, maar ook om als bedrijf talentvolle werknemers aan je te kunnen (blijven) binden. Minder ziekteverzuim en een productievere werkomgeving is voor zowel werkgever als werknemer belangrijk. Gebouwen en gebieden die op deze trend inspelen, zijn toekomstgericht. Concreet betekent dit ook dat toekomstige werklocatie veel meer is dan enkel bedrijfs- of kantoorpand, het gaat om een multifunctionele setting met zowel binnen als buiten de gebouwen voldoende groen en verblijfsfuncties.

Maximaal-Mixen-Maaiveld: Levendige plint betekent levendig omgeving

In de plint is het juist belangrijk werkfuncties (en niet woonfuncties) de hoofdrol te geven. Ongeacht de mengverhouding en de mate waarin wonen domineert. Veelal om praktische redenen. Werkfuncties passen qua productieprocessen nu eenmaal beter op het maaiveld. Denk aan productiebedrijven, maar bijvoorbeeld ook voorzieningen. Voor het woon- en leefkwaliteit is bedrijvigheid in de plint ook belangrijk: het zorgt voor levendigheid en sociale controle ('ogen op straat'). Als werkplekken vanaf de straat zichtbaar zijn zorgt dit voor stedelijke interactie.

Door de (kleinschalige) werkruimtes (deels) te combineren met woningen wordt flexibiliteit gecreëerd in het programma voor het Media Park. Dit kan dus bijvoorbeeld door in een (beperkt) aantal woningen ruimte te realiseren voor werk- en kantoorruimte (woon-werklofts / ambachtelijke werkwooning). Deze ruimte kan dan door de bewoners gebruikt worden voor het uitoefenen van bedrijfsactiviteiten, als atelier, kantoor of praktijkruimte. Wel is het belangrijk dat deze ruimte, mocht er een beperkte behoefte blijken te zijn vanuit de markt, weer eenvoudig gebruikt kan worden als woning. Zo blijft de begane grond flexibel en is bij tegenvallende markt geen 'spookplint'.

PAKHUIZEN AUSTRALIË EN BOSTON, AMSTERDAM

Het beeldbepalende pakhuis Australië is gereconstrueerd, met op de begane grond kantoren en bedrijfsruimtes en erboven 40 woningen. Door de gietijzeren draagstructuur heeft het pand een grote indelingsvrijheid. Pakhuis Australië is geïntegreerd in de nieuwbouw van een compleet nieuw gebouw: Boston. Samen vormen ze één complex met één ontsluitingssysteem. De nieuwbouw staat gedeeltelijk voor het oude pakhuis. De bovenste vier verdiepingen buigen zich hier over het pakhuis heen. Het Bostongebouw is praktisch in zijn geheel uit glas opgetrokken. De mix betreft wonen, werken, service en ontspanning.



3.3 Sprekende voorbeelden van aantrekkelijke gemengde gebieden

Mediapark – Keulen

Het MediaPark in Keulen is een gebied aan de rand van de binnenstad, waar een mix van wonen, werken en ontspanning centraal staat. Het gebied was vroeger een rangeerterrein maar is aan het einde van de vorige eeuw op de schop gegaan en huisvest nu 250 bedrijven, waaronder verschillende mediabedrijven. De restaurants, het hotel en de bioscoop maken de plek tot een levendige 'campus'. Het park wordt grotendeels omringd door groen, dat het een aantrekkelijke plek maakt om te verblijven. De gebouwen die onderdeel uitmaken van het Mediapark staan allemaal gericht op het plein met fontein en groen in het midden van het park. Het plein wordt regelmatig gebruikt voor de organisatie van evenementen en is een mooie ontmoetingsplek.



Meer info:

<https://www.mediapark.de/mediapark-fuer-besucher/umfeld/>

Eilandje – Antwerpen

Het Eilandje is een wijk waar vroeger het havengebied van Antwerpen was. In de afgelopen jaren is het gebied helemaal vernieuwd tot een stadswijk met kantoren, appartementen en verschillende ontspanningsmogelijkheden. Ondanks dat het gebied niet in het centrum ligt, is het toch levendig door de musea en restaurantjes die er te vinden zijn. Het eilandje is weliswaar geen voorbeeld van een mediacampus, maar wel een voorbeeld van een plek waar eerst alleen 'werken' centraal stond naar een plek met een meer gemengde functie.



Meer info:

<https://www.antwerpenmorgen.be/nl/projecten/eilandje/over>

Werkspoorkathedraal – Utrecht

De Werkspoorkathedraal is een oude fabrieksloods in Utrecht gevestigd op het bedrijventerrein rond de Cartesiusweg, langs het Amsterdam-Rijnkanaal. Hoewel deze plek geen voorbeeld is van een mediacampus (alleen Sublime FM is er gevestigd) toch een interessante plek om te noemen: ondanks dat deze locatie een stuk uit het centrum van Utrecht ligt en het gebied een bedrijventerrein is, is het namelijk een levendige plek. Er worden regelmatig evenementen in de verbouwde loods georganiseerd en de aanwezige horeca trekt mensen van buiten het gebied aan. Ondanks dat er in Utrecht veel leuke plekken zijn om naartoe te gaan voor ontspanning, lukt het de Werkspoorkathedraal om een levendige, aantrekkelijke plek te zijn op een bedrijventerrein.



Meer info:

<https://www.utrecht.nl/ondernemen/vestigen/bedrijventerreinen/werkspoorkwartier/>

De Zuidas – Amsterdam

De Zuidas staat bekend als het zakendistrict van Amsterdam, maar naast werken zijn er tegenwoordig ook andere functies als wonen en ontspanning aan het gebied toegevoegd. Op die manier groeit de Zuidas uit, van een kantorenwijk waar het na kantoortijd stil is, tot een levendige wijk met verschillende functies. Hoe dan ook, is de ruimte waarin al deze functies samen moeten komen schaars. In dat opzicht staat het Media Park in Hilversum voor dezelfde uitdaging als de Zuidas in Amsterdam. Het realiseren van groen voor ontspanning is bijvoorbeeld lastig op een plek waar al veel volgebouwd is. De Zuidas probeert dit op te lossen door te werken aan zogenaamde 'parkdaken' (zie afbeelding hiernaast).



Meer info: <https://www.hellozuidas.com/programme/levendigheid>, <https://www.rooftoprevolution.nl/zuidas/>

4 Ontwikkelpotentie

4.1 Bedrijvigheid, kantoor en onderwijs

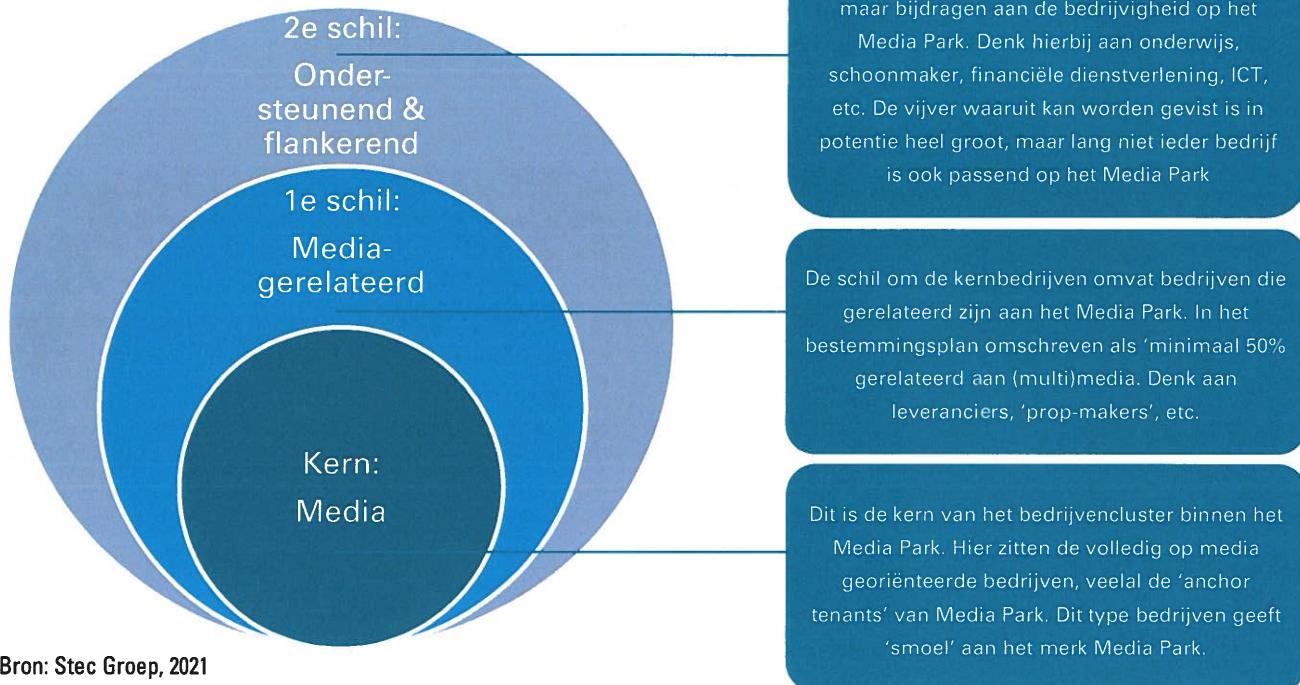
Wereldwijd vindt er een verschuiving plaats in de ruimtelijke geografie van R&D en innovatie. Geïsoleerd gelegen, monofunctionele campussen (zoals Silicon Valley), nemen in belangstelling af. De 'innovatiedistricten' zijn in opkomst: geografische gebieden waar toonaangevende instellingen en bedrijven clusteren en zich verbinden met start-ups, business-incubators en accelerators. Vaak fysiek compact, toegankelijk via lokaal openbaar vervoer en technisch onderling verbonden en een open cultuur. Ze bevatten woningen, kantoren (o.a. flexwerkplekken) en winkels. Innovatiedistricten zijn binnenstedelijk gelegen, goed bereikbare gebieden met een mix van innovatieve bedrijven, kennis- en onderwijsinstellingen, woningen en voorzieningen. Deze innovatiedistricten bevorderen niet alleen innovatie, maar kunnen ook als katalysator optreden voor versnelling van stedelijke en economische ontwikkeling. Een sterk onderscheidend vermogen is cruciaal in de ontwikkeling van dergelijke innovatiedistricten. Met het thema 'Media' heeft het Media Park een sterk onderscheidend vermogen.

Drie categorieën innovatiedistricten zijn daarbij zichtbaar:

- binnenstad van sterke, centraal gelegen steden: grootschalige *mixed-use* gebiedsontwikkeling wordt gecentreerd rond grote ankerinstellingen en een rijke basis van daaraan gerelateerde firma's, entrepreneurs en spin-offbedrijven die betrokken zijn bij de commercialisering van innovaties;
- heruitgevonden gebieden: vaak bij historische waterkanten waar industriële en opslagdistricten een fysieke en economische transformatie ondergaan. Vooral creatieve industrie vestigt zich hier;
- verstedelijkte campussen/parken: voorstedelijke gebieden en groene buitenwijken, waar van oudsher geïsoleerde, uitgespreide gebieden van innovatie verstedelijken en steeds meer een mixed use en levendig centraal district worden.

Het Media Park lijkt het best passend binnen de eerste categorie. Het Media Park kent verschillende 'anchors' die zich concentreren om het thema 'media'. Het merk 'media' (zoals eerder omschreven) vormt de - potentieel - grootste trekker voor het gebied. Deze potentie wordt echter nog maar beperkt verwezenlijkt. Zo beperkt de bedrijvigheid zich grotendeels tot enkel media. Ondersteunende bedrijven vestigen zich nog maar beperkt op de locatie. Kansen liggen er voor het Media Park niet enkel binnen de kern maar binnen alle drie schillen, zie onderstaande figuur.

Figuur 3: Schillenmodel huisvesting bedrijvigheid



Bron: Stec Groep, 2021

Kern: Media

Media vormt de kern van de bedrijvigheid op het Media Park. Gevestigde bedrijven met een sterk Media-profiel vormen niet enkel de kern van het Media Park maar bepalen ook het 'merk' en de aantrekkingskracht van de locatie. De sterke relatie met 'media' is sinds de start van het Media Park steeds verder ontwikkeld en geeft het gebied onderscheidend vermogen. Het merendeel van de Nederlandse media bedrijven is al op het Media Park gevestigd. De bedrijven die elders zijn gevestigd zijn niet gemakkelijk te overtuigen te verplaatsen. De kansen om extra bedrijvigheid met een puur media-label toe te voegen lijken dan ook beperkt. Kansen liggen er mogelijk nog bij het aantrekken van meer productiehuzen naar het Media Park. Deze zijn momenteel relatief ondervertegenwoordigd. De belangrijkste opgave is en blijft echter om de al gevestigde mediabedrijven te behouden voor het Media Park.

Een (eenzijdige) focus op acquisitie binnen deze doelgroep is onwenselijk. Bij voorkeur wordt er prioriteit gesteld aan het behouden van de gevestigde bedrijven en deze bestaande bedrijvigheid te faciliteren bij mogelijke groei. Het bijkomend voordeel van het behoud van deze bedrijven, is dat deze bedrijven een magneetwerking hebben op media-gerelateerde bedrijven (1° schil). Deze benadering is cruciaal in het afbakenen van de juiste kaders voor het huisvestingsbeleid van het Media Park. Deze manier van denken sluit bovendien al aan bij het portefeuille denken zoals u dat doet: een focus op bestaande gebruikers en van daaruit oriënteren op wat er extra mogelijk is.

Tegelijkertijd moeten mediabedrijven die zich op het Media Park melden uiteraard omarmd en zo veel mogelijk gebonden worden aan het park. Zo zijn er recent weer enkele talkshows vanuit Amsterdam naar het Media Park verhuist. Een positieve ontwikkeling die het profiel Media nog verder versterkt. Media is en blijft immers de kern voor het Media Park..

1° schil en 2° schil bedrijven: media-gerelateerde bedrijvigheid en ondersteunende bedrijvigheid en open kantoorconcepten

In de 1° schil om de media-kern zitten bedrijven die media-gerelateerd zijn. Denk hierbij aan leverende of afnemende bedrijven. Dit type bedrijven is momenteel – mede door geformuleerde uitgangspunten in het bestemmingsplan – nog maar beperkt op het Media Park gevestigd. Het bestemmingsplan biedt echter wel ruimte voor dergelijke type bedrijvigheid: bestaande begripsbepalingen kan hiervoor (beter) worden benut.

Binnen de regels kan worden afgeweken van het bestemmingsplan. Kort gezegd kunnen bedrijven zich op het Media Park vestigen die minimaal 50% van hun omzet halen uit 'het maken van producten of het bedrijfsmatig verlenen van diensten op het gebied van beeld, geluid en data met gebruikmaking van radio, televisie, computer, mobiel, print en evenementen'. In de lijst van bedrijfsactiviteiten staan naast multimedia bedrijvigheid o.a. ook uitgeverijen, systeemontwikkeling en programmeerdiensten, computercentra en data service, reclamebureaus, fotografie. Dit betekent dus dat er onder voorwaarde ruimte is voor het toevoegen van bijvoorbeeld dienstverlening zoals evenementenbureaus, reclamebureaus en ook ICT-bedrijven in de breedste zin van het woord (van troubleshooting tot game-ontwikkelaars). Het bestemmingsplan en het beperkte alternatief in Hilversum bieden kansen om meer (verschillende) bedrijven op het Media Park te vestigen.

OPEN EN FLEXIBELE KANTOORPLEKKEN DRAGEN BIJ AAN SUCCESVOLLE CAMPUS

Flexwerkplekken (aanbieders zoals als Regus en Flexas), 'flex-vergaderruimtes' (zoals Seats2meet) en andere open kantoorconcepten passen eveneens goed bij een campuslocatie. Deze open werkplekken faciliteren open innovatie en zorgen in z'n geheel voor een meer open karakter van het gebied.

Het bieden van kantoorruimte, bedrijfsruimte en flexplekken voor bedrijven in de 1e en 2e schil zorgt er voor dat het Media Park niet enkel een Media-cluster is en blijft maar een plek wordt waar mensen vanuit verschillende disciplines graag werken en verblijven. Dit leidt tot meer reuring in het gebied en komt de werkklimaat ten goede. Ecorys constateert voor de Regio Gooi en Vechtstreek (2020) dat kantoorgebruikers in de regio steeds meer clusteren in Hilversum en op stationslocaties. Hoewel de uitbreidingsvraag gering/negatief is voor de middellange termijn, bestaat er de komende jaren wel vervangingsvraag; ruimtebehoefte als gevolg van heroverweging vestigingslocaties en einde levensduur van gebouwen. Het Media Park biedt voor deze gebruikers een mogelijk alternatieve vestigingslocatie. Mits van meerwaarde voor de campus en het cluster kan een divers palet aan dienstverleners en kantoorgebruikers van toegevoegde waarde zijn voor een succesvolle campusontwikkeling.

Media City UK (Manchester) is een succesvoorbeeld waarbij een monotoon grijs 'mediagebied' is getransformeerd naar een gemixte en bruisende werklocatie. Naast mediabedrijven zijn in dit bredere gebied ook onderwijs, leisure (hotel) en reguliere kantoren (voor dienstverleners en creatieve industrie) gevestigd.

Belangrijk uitgangspunt voor het Media Park blijft dat het profiel 'Media' het belangrijkste merk en trekker voor deze plek is. Toevoegen van verschillende type bedrijvigheid op enkele plekken voorziet in een behoefte en past goed binnen het Media Park, zolang het Media-profiel voldoende geborgd blijft.

1^e en 2^e schil bedrijven: start-ups, scale-ups en open innovatie

Wanneer het Media Park zich ontwikkelt tot een echte campus-locatie met een (open) innovatief karakter, zal dit ook start- en scale-ups naar de locatie kunnen trekken. In de omschrijving van 'Media' hiervoor wordt grotendeels uitgegaan van de meer traditionele mediabedrijven (veelal radio en televisie). Dit terwijl de traditionele media steeds meer onder druk staat, en nieuwe media juist nieuwe kansen en nieuwe werkgelegenheid biedt. Het lineair tv-kijken neemt af en het aandeel mensen dat naar video on demand en streamingsdiensten kijkt neemt toe. Naast de traditionele mediabedrijven ontstaan er bovendien steeds meer 'nieuwe' mediabedrijven, denk daarbij aan bedrijvigheid uit de game-industrie of actief binnen social-media. Ook een combinatie van ICT en media is passend binnen het profiel van Hilversum en het Media Park. Ook in dit segment zijn vooral de start- en scale-ups een passende doelgroep voor het nieuwe Media Park. Dit type bedrijvigheid is groeiend en nog slechts beperkt op het Media Park gevestigd. De vijver waarin valt te vissen is daarmee groot. Dit potentieel wordt bovendien ook onderkend in het rapport 'Economisch Perspectief 2040' van gemeente Hilversum.

Tegelijkertijd zien we dat dit type bedrijven andere locatie- en huisvestingsvoorkeuren hebben die niet aansluiten bij het huidige Media Park. Dit type bedrijven werkt bij voorkeur veelal vanuit een aantrekkelijke, levendige omgeving binnen een mix van woningen en voorzieningen. Het principe van meer mengen en het creëren van een levendige omgeving met een diversiteit aan functies draagt bij aan de propositie van het Media Park voor dergelijke bedrijven. Bovendien is dit type bedrijven veelal kleinschalig. Ter indicatie: bij de grootste game-ontwikkelaar in Nederland werken zo'n 270 mensen maar het merendeel van de bedrijven heeft zo'n 2 tot maximaal 20 medewerkers. Ditzelfde geldt voor een mogelijke passende nieuwe doelgroep start-ups en scale-ups: veelal kleinschalige bedrijven met eigen locatie- en huisvestingsvoorkeuren. Er is vanuit deze doelgroep een grotere voorkeur voor een plek in een bedrijfsverzamelgebouw waarbij het vastgoed zo is ingericht dat open innovatie en ontmoeten eenvoudig mogelijk is. Er wordt veel waarde gehecht aan samenwerkingsmogelijkheden en flexibiliteit, dit vertaalt zich ook naar huisvestingsvoorkeuren. Parkmanagement en/of vastgoedbeheer gaat daarbij verder dan enkel beheer en exploitatie en dient zich bij een dergelijk concept meer en meer te richten op het leggen van verbindingen. Vastgoedmanagement meer als gastheer dan als vastgoedbeheerder. Ook de indeling van het park en het vastgoed daarbinnen moet gericht zijn op verbindingen leggen: gedeelde gazons tussen de gebouwencomplexen, gezamenlijke vergaderruimtes, gedeelde en open horeca.

Het huidige Decorcentrum wordt momenteel al gerevitaliseerd. Er worden plannen gevormd om de voorgevel te vernieuwen en de entree vanaf de André van Duinboulevard te vernieuwen. Er wordt bovendien een kleinschalige supermarkt toegevoegd bij de entree. De rest van het decorcentrum wordt momenteel nog veelal gebruikt voor decorbouw. Om tot een levendige campusomgeving te komen en een echte 'loop' te creëren door het centrale gebied, kan het aantrekkelijk zijn om (op termijn) een andere invulling van het decorcentrum te realiseren. De locatie van dit centrale punt op het Media Park leent zich in potentie mogelijk voor een bedrijfsverzamelgebouw waar ontmoeting centraal staat. Hier kan ook direct de verbinding worden gelegd met het horecaplein dat voor dit pand (verder) kan worden ontwikkeld.

Ook het noordelijk deel van het Media Park leent zich goed voor bedrijven die in de twee schillen om het thema 'Media' heen zitten. Door de bedrijven die niet direct tot de Media-kern kunnen worden gerekend, meer aan de noordelijke kant van het terrein te vestigen, blijft de kern Media in tact: zowel figuurlijk als ruimtelijk. Media is en blijft het uithangbord van het Media Park en moet dus ook – het liefst in het zicht van bezoekers - de kern vormen van het park.

INCUBATOR-MODEL

Het incubator-model kan bijdragen aan de ontwikkeling van het Media Park als Media-campus. Overheid, universiteiten en bedrijfsleven realiseren zich steeds meer dat nieuwe hoogwaardige bedrijvigheid essentieel is om de Nederlandse economie te laten concurreren met de rest van de wereld. De sleutel tot succes lijkt besloten te liggen in start-ups omdat zij aan de wieg staan van innovaties en hiermee de werkgelegenheid en economie een boost geven. Om start-ups een succesvolle groei te laten doormaken en kruisbestuiving plaats te laten vinden is het incubator model erg geschikt. In een incubator worden de randvoorwaarden gecreëerd om versnelde groei van de start-up naar succesvolle onderneming mogelijk te maken.

Uitbreiden van koppeling met onderwijs

Innovatief onderwijs is nodig om talentontwikkeling mogelijk te maken op het Media Park. Door intensieve samenwerking tussen bedrijven en onderwijsinstellingen worden studenten al in een vroeg stadium betrokken bij het thema Media en worden al vroeg connecties gelegd tussen de Media-bedrijven en studenten. Om dit te kunnen bereiken, dienen de kernthema's van het onderwijs op het Media Park gericht te zijn op Media en ICT. Deze koppeling tussen onderwijs en bedrijfsleven en de mogelijkheden tot open innovatie zorgt voor een culturele broedplaats waar kennisdeling voorop staat. Dit gaat hand in hand met het creëren van een aangename, dynamische leefomgeving en community-building. De huidige onderwijsfaciliteiten op het Media Park zijn nog beperkt. Bovendien zijn deze onderwijsfaciliteiten nu nog – fysiek en bedrijfsmatig – grotendeels afgeschermd van de rest van het Media Park. Door onderwijsbanden

verder aan te halen worden studenten naar het Media Park getrokken, dit draagt vervolgens weer bij aan de levendigheid van het gebied. Aangevuld met een breed scala aan faciliteiten, wordt op deze manier een bruisende 'Media en ICT-gemeenschap' gefaciliteerd (en aangemoedigd): ontmoeting en kennisdeling staan centraal.

De huidige ruimten voor onderwijs zijn op een vrij logische plek op het park gevestigd, namelijk grenzend aan het centrale plein van het Media Park. Een nadeel aan de huidige vestiging is dat de ingang enkel aan de Rijk de Gooyersteeg zit. Dit leidt er toe dat het centrale (horeca) plein meer als een achterkant dan entree of doorloop fungeert. Door dit ruimtelijk anders te situeren: bijvoorbeeld door een loopbrug of een 'luie trap' te realiseren waardoor er direct een verbinding met het (horeca)plein ontstaat.

4.2 Wonen: studenten, expats en young professionals in potentie de meest kansrijke doelgroep op het Media Park

Het Media Park en het centrum van Hilversum zijn potentieel kansrijke locaties voor de huisvesting van young professionals. We hebben het dan specifiek over studenten, stagiairs en internationals. Het centrum ligt ogenschijnlijk het meest voor de hand als geschikte locatie voor studenten, stagiairs en internationals, vanwege de goede bereikbaarheid, het gemixte milieu en de aanwezige voorzieningen. Maar gezien de aanwezige ruimtedruk op het centrum kan niet de volledige opgave hier landen.

Het Media Park is in potentie een kansrijke locatie om het resterende deel van de opgave op te vangen. Deze locatie leent zich door de **relatief** geïsoleerde ligging goed voor huisvesting en clustering van doelgroepen met een specifieke woonwens, zoals studenten. Hierbij is focus aanbrengen essentieel bij het 'in de markt zetten' van de locatie als woonmilieu. Zo wordt versnippering van de doelgroep voorkomen, ontstaat er voldoende kritische massa voor ondersteunende voorzieningen, sociale cohesie en een leefbare woon-/werkomgeving. Het Media Park sluit van nature vooral aan bij een meer specifieke (en kleinere) mediageoriënteerde doelgroep. Eventuele consequenties van de aanwijzing van het Media Park als MRA-sleutelgebied (onder de naam MediaCentrum Hilversum) kan gevolgen hebben voor de keuze om het Media Park meer als woonomgeving in de markt te zetten. De ambitie is geformuleerd om het sleutelgebied MediaCentrum Hilversum te ontwikkelen tot een gebied met 3.000 tot 3.500 woningen en 5.000 banen in een gemixt woonmilieu. Het Media Park wordt binnen deze mix binnen een campusachtige omgeving dan een aantrekkelijke locatie voor woningbouw en richt zich dan niet enkel meer op werkfuncties. Zo kan bijvoorbeeld het deel aan de 'Heideheuvel'-kant (noordwestelijk deel van het Media Park) een aantrekkelijk locatie zijn voor woningbouw. Doelgroepen zullen dan voornamelijk jonge stellen, expats en ook studenten zijn (zie ook de kadertekst hieronder). Daarnaast kunnen in de uiterste randen van het Media Park incidenteel ook grondgebonden woningen worden toegevoegd die zich meer op gezinnen of ouderen richten.

HUISVESTING STUDENTEN, STAGIAIRS EN INTERNATIONALS ALS KATALYSATOR

Studenten, stagiairs en internationals zijn belangrijke doelgroepen voor een stad. Logischerwijs hebben hun bestedingen effect op de lokale economie, maar belangrijker nog is hun aantrekkende werking op innovatieve bedrijven, onderzoeksinstituten en cetera. Ter referentie: uit TNO onderzoek¹ uit 2009 blijkt dat studenten in het hoger en wetenschappelijk onderzoek een stad gemiddeld € 20.000 tot € 25.000 per student opleveren aan directe en indirecte effecten. De aantrekkende werking van de doelgroep op bedrijven is tweezijdig: bedrijven trekken doelgroepen en doelgroepen trekken bedrijven. Voor bedrijven en voor hun (potentiële) werknemers. Voldoende huisvestingsmogelijkheden van goede kwaliteit kan daarbij als katalysator werken.

¹ Kennis als economische motor, TNO in opdracht van Kences (2009)

Kwantitatief behoefte aan circa 300 tot 450 woningen voor specifiek aantrekkelijke doelgroepen

Om te voorzien in de woonbehoefte van studenten, stagiairs en (tijdelijke) internationale werknemers zijn de komende 10 jaar naar schatting circa 300 tot 450 woningen nodig, zo blijkt uit een studie die Stec Groep eerder uitvoerde voor gemeente Hilversum (2019). Daarnaast is er een behoefte aan zo'n 200 tot 250 woningen voor young professionals. De woonbehoefte van deze doelgroep valt binnen de 'reguliere' woonbehoefte. In onderstaande tabel is de huidige populatie en de kwantitatieve extra behoefte vanuit de doelgroepen samengevat.

Tabel 1: Huidige populatie doelgroepen en behoefte komende tien jaar

	Studenten	Stagiairs	(Tijdelijke) Internationale werknemers	Totaal	Young professionals	Totaal incl. young professionals
Huidige populatie wonend in Hilversum	Ca. 530	Ca. 140 tot 180	Ca. 2.000		Ca. 6.500	
Behoefte 2020-2030 extra woonruimten	Ca. 200 tot 300	Ca. 20 tot 30	Ca. 80 tot 120	Ca. 300 tot 450	Ca. 200 tot 250	Ca. 500 tot 700

Bron: inschatting Stec Groep (2019), op basis van o.a. Apollo 2019, interviews met bedrijven, eigen enquête en Primos 2019.

Naast de verwachte behoefte in specifieke de bijzondere doelgroepen, wordt er in Hilversum de komende 10 tot 20 jaar nog een forse groei in het aantal huishoudens verwacht. Zo groeit het aantal huishoudens tussen 2020 en 2030 met ruim 3.000 huishoudens en t/m het jaar 2040 zelfs met circa 8.500 huishoudens. De genoemde doelgroepen voor het Media Park vormen daarmee dus slechts een klein onderdeel van de totale woningvraag in de gemeente Hilversum. Bovendien neemt niet enkel de woningvraag in Hilversum fors toe, maar neemt deze ook in de omliggende regio verder toe. Binnen een deel van het Media Park – aan de noordwestelijke randen van het park – kan mogelijk aanvullend in een deel van deze behoefte worden voorzien.

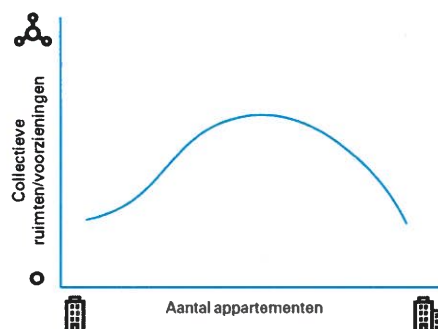
Kansrijke product-marktcombinaties voor studenten, stagiairs, internationals en young professionals

In deze paragraaf leggen we per doelgroep de link tussen woonwensen en kansrijke pmc's.

Studenten: betaalbare zelfstandige wooneenheden, zoals micro-appartementen of studio's

Studenten die op zichzelf wonen in Hilversum wonen vaak in gedeelde woningen. Afhankelijk van het aantal studenten waarmee zij een woning delen gaat het om een appartement of grondgebonden woning. Het gaat primair om huurwoningen tot € 720 per maand. De woonlasten voor die woningen bedraagt maximaal € 650, maar liever nog maximaal € 425. Studenten in Hilversum zijn overwegend BBL-studenten, waardoor zij een (bescheiden) inkomen hebben en naar verwachting relatief wat meer te besteden hebben dan HBO- of universitair studenten. Belangrijke omgevingsfactoren voor studenten zijn net als voor andere doelgroepen in dit onderzoek de nabijheid van een treinstation, de school en dagelijkse voorzieningen. Meer dan andere doelgroepen hechten studenten waarde aan gemeenschappelijke voorzieningen. Een Campus-achtige setting kan hierbij aansluiten.

Bij het faciliteren van gemeenschappelijke voorzieningen is een passende maat en schaal wezenlijk. Als de balans zoek is, kan verloederding optreden omdat eigenaarschap ontbreekt. De juiste maat/schaalverhouding varieert per collectieve voorziening en is maatwerk. Een wasserette laat zich makkelijker delen met veel bewoners dan een door bewoners te onderhouden moestuin. Een huismeester kan bijdragen aan de sociale cohesie en gemeenschappelijke verantwoordelijkheid voor voorzieningen.



Stagiairs: flexibel te betrekken woonruimte, eventueel gemeubileerd

Slechts een klein deel van de stagiairs heeft woonruimte in Hilversum. Het gaat om stagiairs die relatief ver weg wonen van hun stageplek en daarom tijdelijk woonruimte zoeken in Hilversum. Hun woonbehoefte overlapt grotendeels met die van studenten. Met de nuance dat zij meer dan studenten een tijdelijke

woonbehoefte hebben. Dit maakt short-stay contracten kansrijk, bijvoorbeeld met een flexibel opzegbaar huurcontract van 1, 3, 6 of 12 maanden. Ook flexibel bij te huren meubilering sluit aan bij de woonwensen van de doelgroep. Bijvoorbeeld bestaande uit een bed- studeer of zitkamermeubel. Betaalbaarheid is belangrijk voor deze doelgroep, aangezien zij vaak nog geen of slechts een laag inkomen hebben. Het merendeel wenst woonlasten tot € 720 per maand en bij voorkeur tot € 425.

Figuur 4: Voorbeelden micro-appartementen



Toelichting: (links) short-stay/hotel gericht op expats ZoKu in Amsterdam, (midden) opklapbaar bedmeubel t.b.v. efficiënt ruimtegebruik in The Student Hotel (rechts) luxe micro-appartementen in Loft21 in Rotterdam.

(Tijdelijke) internationals: flexibiliteit en comfort hebben prioriteit

Internationals die vast in Hilversum verblijven landen doorgaans in de reguliere woningvoorraad. Zij hebben vergelijkbare woonwensen als reguliere Nederlandse huishoudens, afhankelijk van leeftijd, huishoudenssamenstelling en inkomen. We focussen op de nichedoelgroep van tijdelijk in Hilversum verblijvende internationals. Zij hebben meer moeite met het vinden van een geschikte woning.

De woonwensen van deze doelgroep overlappen grotendeels met die van stagiairs als het gaat om flexibiliteit. Daarentegen heeft deze doelgroep substantieel meer te besteden. Daardoor sluiten meer luxe concepten aan bij hun woonwensen. Dit kan variëren van hotelachtige studio-concepten, zoals ZoKu in Amsterdam, tot permanente gemeubileerde huurappartementen, zoals Loft21 in Rotterdam. Vaak zijn tijdelijke internationals alleen of als stel in Hilversum. Hun ruimtebehoefte is daardoor relatief beperkt. Toch wensen zij doorgaans een wat grotere ruimte dan studenten of stagiairs, al is het maar omdat zij meer te besteden hebben. Denk aan studio's en appartementen van circa 30 tot 60 vierkante meter gbo. De behoefte gaat uit naar complexen van een relatief kleine maat en schaal, dicht bij stedelijke voorzieningen, zoals winkels, horeca en OV-ontsluiting.

Tabel 2: beeldenbank huisvesting doelgroepen campus

Omschrijving	Type huisvesting	Potentieel kansrijke Doelgroep	Oppervlakte	Impressie
Ravel Residence Amsterdam In Amsterdam staat het grootste modulaire studentencomplex van Europa. Binnen een jaar zijn er 800 studentenwoningen gerealiseerd. Het gebouw kan permanent blijven of weer relatief eenvoudig worden afgebroken. Er zijn gezamenlijke faciliteiten, zoals: zithoeken, televisie, tafeltennis, poolbiljart, een wasserette, een private dining room, studieruimtes, een sportveld op het dak, een gezamenlijke tuin en een huismeester.	Kamers	Studenten	21 m ²	

Campus MIWB Terschelling Op de campus van het Maritiem Instituut op Terschelling wonen circa 200 1 ^e en 2 ^e jaars studenten van de opleiding. Studenten krijgen een kamer en maken gebruik van gedeelde voorzieningen. De verblijfsduur op de campus is niet langer dan twee jaar (daarna moet men weg).	Kamers	Studenten	15 m ²	
Hotelschool Maastricht Op de hotelcampus wonen studenten van de Hotelschool. Tegelijkertijd verzorgt het hotel het verblijf voor tijdelijke bezoekers aan de hotelschool. Potentiële afnemers zijn tijdelijk in Hilversum werkzame expats.	Hotel & kamers	Studenten & internationals	Divers	
Talentsquare Tilburg Op de campus in Tilburg is Talensquare ontwikkeld: een complex met studio's en kamers waarvan een deel van de studio's volledig is ingericht. Voorzieningen voor de kamers, zoals een keuken, worden gedeeld met vier personen. Maximale huurperiode voor kamers is 1 jaar.	Studio's en kamers	(internationale, tijdelijke) Studenten	18 – 24 m ²	

4.3 Overige faciliteiten: verblijf, horeca, leisure en sport

Naast bedrijfsruimte, kantoorruimte en woonruimte zullen vooral ook aanvullende functies van groot belang zijn om de levendigheid van het Media Park te vergroten. Het moet aantrekkelijk(er) worden om te verblijven op het Media Park. Voorzieningen voor sport, leisure en horeca dragen bij aan het verblijfsklimaat van het Media Park. Bestuurders van het MRA-platform Ruimte hebben eind 2019 de ambitie geformuleerd om 'MediaCentrum Hilversum' (beter bekend als het Media Park) als sleutelgebied te ontwikkelen tot een gebied met 3.000 tot 3.500 woningen en 5.000 banen in een gemixt woon-werkmilieu. Bij dergelijke aantallen horen passende voorzieningen. Dit aangevuld met de ambitie om tot een levendige campus-achtige omgeving te komen dienen voorzieningen toe te worden gevoegd aan het gebied.

Sport

Sportfaciliteiten dragen bij aan een gezonde woon- en werkomgeving. Bovendien zorgt het voor een verlenging van het verblijf van bezoekers (met name werknemers) van het Media Park. Nederland kent gemiddeld zo'n 15 sportverenigingen per 10.000 inwoners. Op basis van 3.000 woningen en 5.000 banen op het Media Park zal er ruimte zijn voor circa 4 tot 6 sportaccommodaties zo is onze verwachting. Sportaccommodaties kunnen hierbij variëren tussen indoor en outdoor sportfaciliteiten. Zo is er al een fitnesscentrum op het park gerealiseerd en zijn er vergaande ideeën over Padel-banen op een deel van de huidige parkeerplaats. We adviseren dit aanbod verder te verruimen. Zo zal er gefaseerd in tijd mogelijk nog een extra fitnessfaciliteit kunnen worden toegevoegd en kan er bijvoorbeeld worden gekeken naar een beachvolleybalveld (inclusief bijpassende horeca). Doormiddel van flexibele concepten kan bovendien relatief eenvoudig worden ingespeeld op trends en ontwikkelingen. Zo is de vraag naar Padel-banen in de afgelopen jaren ineens fors gegroeid. Het toevoegen van een dergelijke baan past bij het beoogde campus-concept. Mogelijk kan over enkele jaren het sportaanbod vervolgens worden vernieuwd op basis van nieuwe trends.

Leisure

Leisure is een belangrijke functie die bij kan dragen aan het binden van bezoekers (gasten) aan het Media Park. Zo gaan bezoeker van Beeld & Geluid nu veelal niet verder het Media Park in. Door leisurefaciliteiten aan te bieden worden bezoekers meer het Media Park ingetrokken. Combinaties tussen media en leisure

kunnen daarbij goed als magneet voor bezoekers functioneren. We denken hierbij aan bijvoorbeeld VR-rondleidingen over het Media Park, mogelijkheden om vereenvoudigd gebruik te maken van opnamestudio's (bijvoorbeeld voor bedrijfsuitjes of vrijgezellenfeesten). Ook meer op gaming gerichte activiteiten kunnen bijdragen aan een vergrote aantrekkelijkheid van het Media Park. Dit in combinatie met het aantrekken van meer game-bedrijvigheid leidt tot een volledig nieuwe beleving van het Media Park. Dit sluit ook aan bij het potentieel dat wordt onderkend in het rapport 'Economisch Perspectief 2040' van gemeente Hilversum. Ten slotte kan het met grote regelmaat organiseren van evenementen, bijeenkomsten en 'product'-lanceringen bijdragen aan het creëren van een bruisende omgeving.

Belangrijk aspect van aantrekkelijk maken van het Media Park voor bezoekers ligt in een stedenbouwkundige opgave: de 'loop' van het Beeld & Geluid naar het achterliggende Media Park moet een volstrekt logische en vooral ook aantrekkelijke route zijn. De huidige versteende parkeerplaats waar nu tegenaan wordt gekeken maakt het niet aantrekkelijk om je als bezoeker verder het Media Park in te verplaatsen: hier ligt een belangrijk stedenbouwkundige opgave.

Horeca

Het toevoegen van horeca zal bijdragen aan een verdere verlevendiging van het 'Joop van den Endeplein'. Naar verwachting is ruimte voor circa 5 tot 7 ondersteunende horecafaciliteiten. De behoefte aan horeca is daarbij ook sterk afhankelijk van het aantal bedrijven dat interne catering in huis houdt of afstoot. Inzetten op het beperken van interne catering draagt bij aan de mogelijkheid tot spontaan ontmoeten, aan community building en het creëren van beleving op het Media Park. Horeca dat wordt toegevoegd dient bovendien sterk gevarieerd te zijn in type aanbod: van een broodjeszaak tot een koffiebar en van een snackbar tot een restaurant. De meest logische plek voor toevoeging van horeca is een verdere concentratie op het Joop van de Endeplein/André van Duinboulevard. Door dit voornamelijk in deze zone te concentreren ontstaat hier een echte ontmoetingsplek en wordt dit meer en meer het kloppend hart van het Media Park.

Detailhandel

Ook detailhandel kan worden toegevoegd aan het huidige programma van het Media Park. Zo wordt er al een AH-to-go aan de voorraad toegevoegd. Daarnaast resteert er op basis van het aantal banen en mogelijke toekomstige bewoners en bezoekers nog aanvullend een behoefte aan enkele ondersteunende detailhandelsvestigingen. Te denken valt naast de kleinschalige supermarkt ook aan een boetiekwinkeltje, bloemist of wasserette. Ook voor de functie detailhandel geldt dat het Joop van de Endeplein/André van Duinboulevard de meest logische plek is. Hierdoor neemt de levendigheid in dit gebied wederom verder toe.

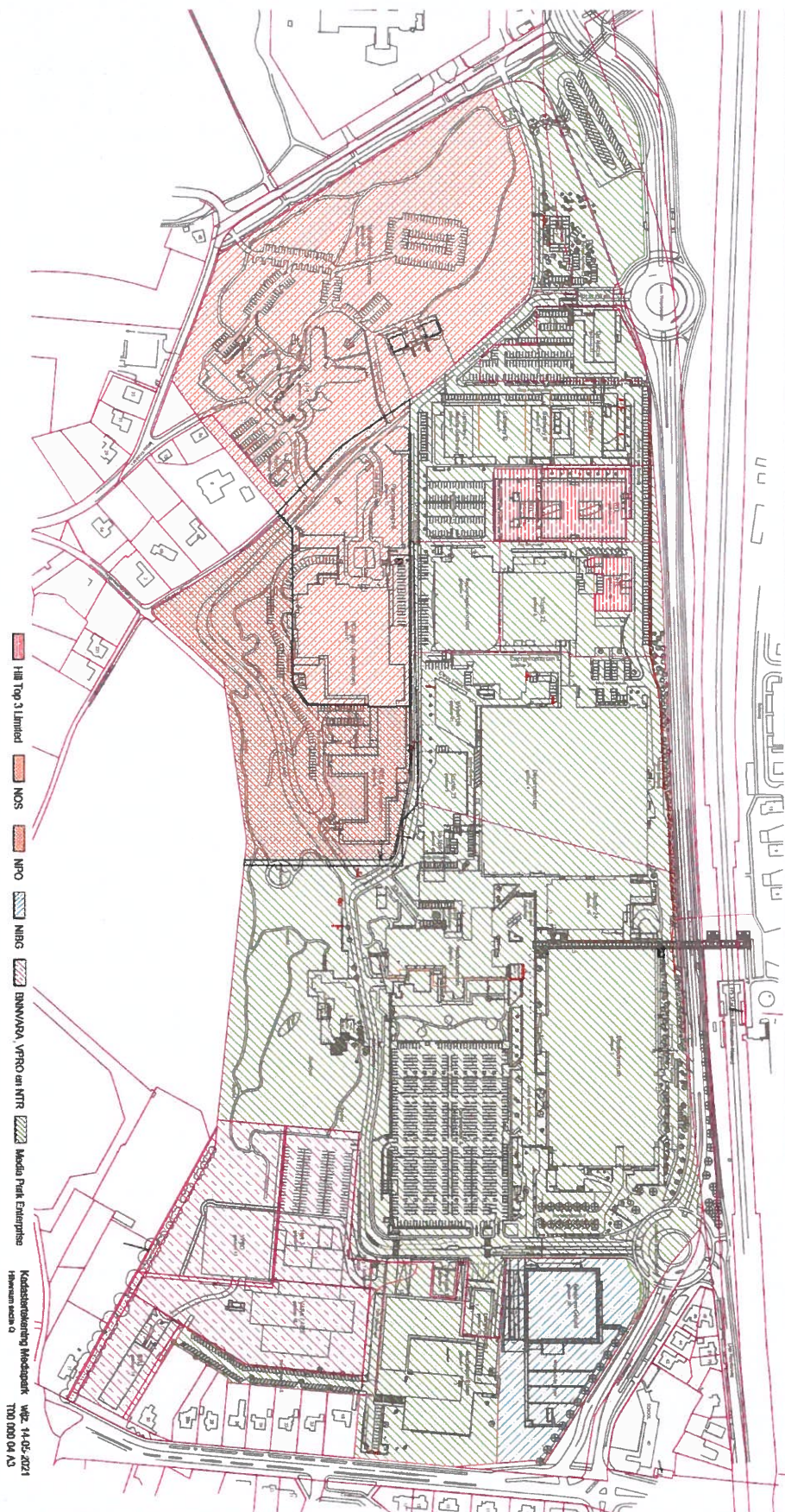
4.4 Flexibele gebiedsontwikkeling als randvoorwaarde voor campusontwikkeling

Bij het realiseren van een campusomgeving op het Media Park zal ook bij de gebiedsontwikkeling rekening moeten worden gehouden met de kenmerken van een dergelijke locatie. Het gaat hierbij niet zozeer om toevoegen van standaard gebouwen in een monofunctionele omgeving, maar veel meer om het creëren van een concept dat past bij de gebruiker, bezoeker en bewoner van het gebied. Placemaking is hierbij een belangrijk uitgangspunt waarbij rekening wordt gehouden met de wensen en eisen van de gebruiker. Zo zal de voorkeur voor het type en het aantal voorzieningen afwijken van de 'standaard' maat voor een werklocatie of woonwijk. En zo zullen bezoekers (o.a. werknemers) veelal met het OV of met de fiets naar het gebied komen, en niet met de auto (de beoogde bewoners bezitten doorgaans zelfs geen auto). Hier zullen normen voor gebiedsontwikkeling dan ook op moeten worden aangepast. Dit betekent extra aandacht voor OV-bereikbaarheid, 'smart mobility solutions' en het nog verder ontmoedigen van autogebruik. Dit betekent tegelijkertijd dat maatwerk nodig is. Ingezet moet worden op een prettig woonwerk- en verblijfsklimaat waarbij vooral wordt ingezet op een groene campusomgeving. De indeling van het park en het vastgoed daarbinnen moet gericht zijn op verbindingen leggen: gedeelde gazons tussen de gebouwencomplexen, gezamenlijke vergaderruimtes, gedeelde en open horeca. Dit betekent ook het beperken van autogebruik en passages en het openbare gebied zoveel mogelijk autoluw te maken. De dominante 'parkeerbak' in het midden van het Media Park is daarin ook een doorn in het oog. Hoewel

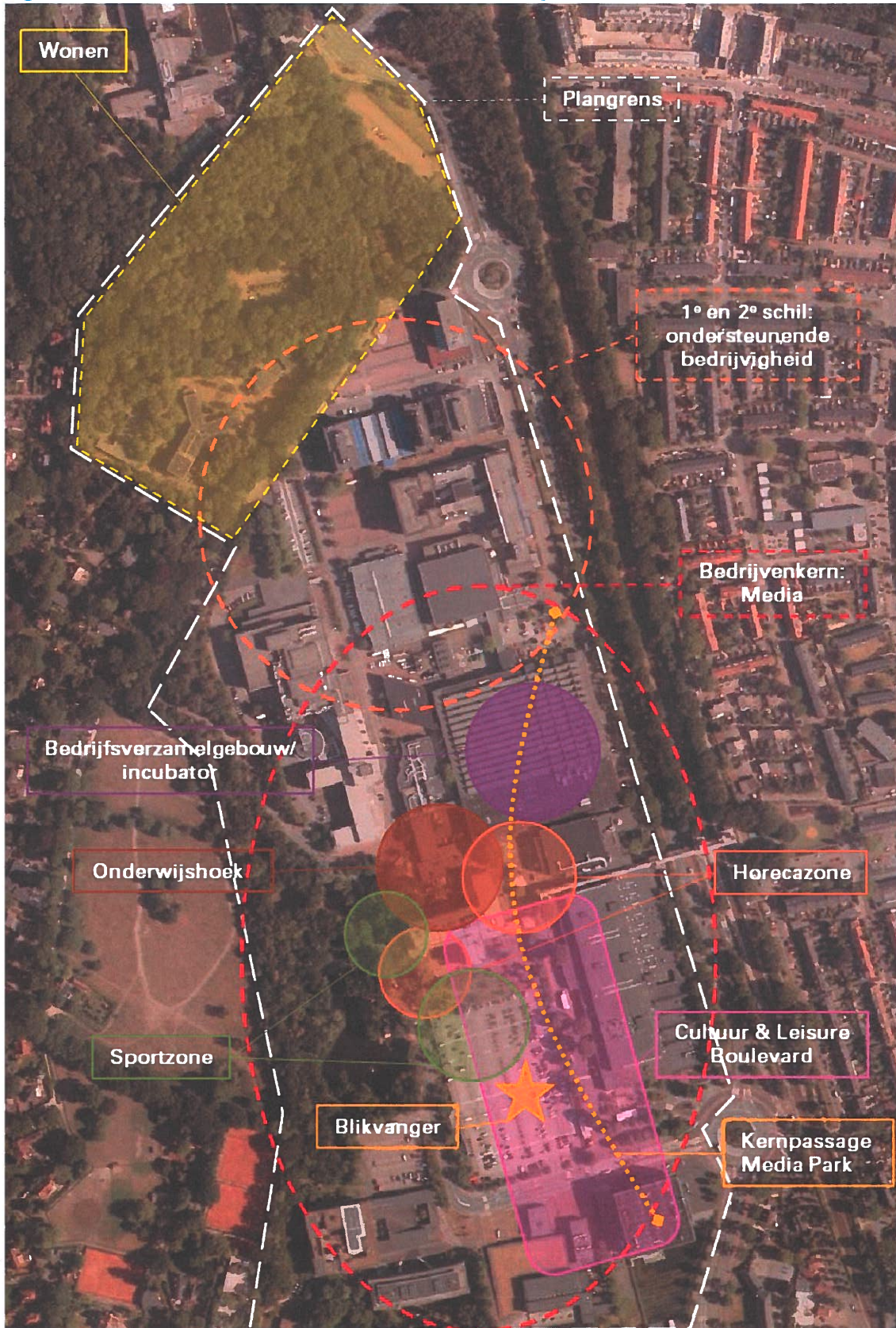
voldoende parkeren van belang blijft kan hiervoor een (stedenbouwkundig) andere invulling voor gevonden worden. Flexibiliteit blijft hierbij van groot belang. Wat heeft het Media Park écht nodig en waar kunnen de teugels iets minder strak? Dit sluit bovendien aan bij het voorkeursscenario zoals omschreven in de mobiliteitsvisie 2040 van gemeente Hilversum. Hierin staat omschreven: *'Duurzaamheid, groen en vernieuwing zijn de sleutelwoorden van het voorkeursscenario. Hierin blijft Hilversum een prettige stad om in te wonen, te leven, te werken en om te bezoeken. De omgeving is nog steeds aangenaam en groen. Het 'dorpse' karakter van Hilversum blijft behouden.'*

In de overzichtskaarten op de volgende pagina's tonen we allereerst de eigendomsverhoudingen binnen het Media Park. Vervolgens hebben we het Media Park ingedeeld in verschillende zones waarbij we voor verschillende deelgebieden verschillende kansen zien. Deze kaart is nadrukkelijk geen blauwdruk maar kan richtinggevend zijn voor de verdere ontwikkeling van het Media Park.

Figuur 5: Eigendomsverhoudingen op het Media Park



Figuur 6: Potentiële ontwikkelkaart voor Media Park Campus



Bijlage 1: Huidige bestemmingsplanmogelijkheden

Bestemmingsplanmogelijkheden

Binnen het bestemmingsplan Media Park (vastgesteld op 15 december 2010) worden diverse functies mogelijk gemaakt. Lang niet al deze functies worden volledig ingevuld. Zo zijn verschillende bouwvlakken nog onbebouwd en/of dienen een andere functie, zoals parkeren of groen. Per functie zijn de maximale bestemmingsplanmogelijkheden per kavel in beeld gebracht. Dit is vervolgens geconfronteerd met het huidige gebruik op de kavel. In onderstaande tabel zijn de totale resterende ontwikkelmogelijkheden per functie opgesomd. Een meer gedetailleerde uitwerking per functie leest u in de pagina's hierna. We concluderen dat er niet zozeer 'verborgen' functies in het bestemmingsplan zijn opgenomen die momenteel nog niet worden gebruikt maar dat bestaande begripsbepalingen wel beter kunnen worden benut. Binnen de regels kan worden afgeweken van het bestemmingsplan. Het volgende is omschreven bij de functies 'bedrijf-multimedia', 'gemengd-1' en 'gemengd-2' (op veruit het overgrote deel van het plan vigeert één van deze 3 functies):

Burgemeester en wethouders zijn bevoegd ontheffing te verlenen:

(...) voor de vestiging van (multimedia)bedrijven die niet op de Lijst van bedrijven/bedrijfsactiviteiten staan, mits deze bedrijven kunnen aantonen dat minimaal 50% van hun omzet is gericht op het maken van producten of het bedrijfsmatig verlenen van diensten op het gebied van beeld, geluid en data met gebruikmaking van radio, televisie, computer, mobiel, print en evenementen of dat minimaal 50% van hun afnemers tot de bedrijven behoren als genoemd in de Lijst met bedrijven/bedrijfsactiviteiten'.

In de lijst van bedrijfsactiviteiten staan naast multimedia bedrijvigheid o.a. ook uitgeverijen, systeemontwikkeling en programmeerdiensten, computercentra en data service, reclamebureaus, fotografie. Dit betekent dus dat er onder voorwaarde ruimte is voor het toevoegen van bijvoorbeeld dienstverlening zoals evenementenbureaus, reclamebureaus en ook ICT-bedrijven in de breedste zin van het woord (van troubleshooting tot game-ontwikkelaars).

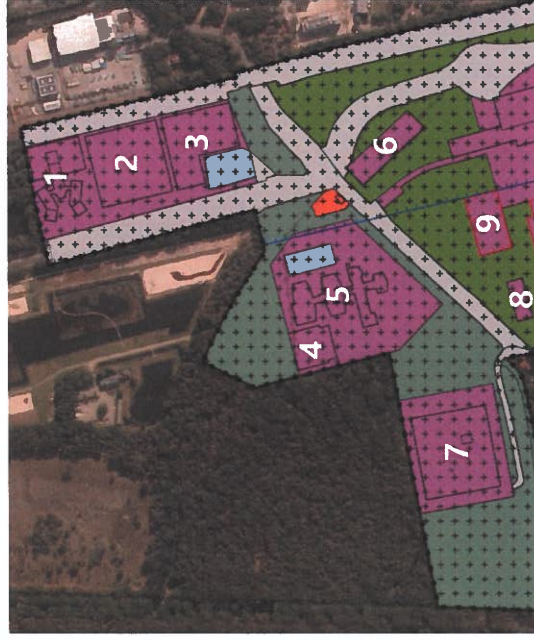
Ten slotte zien we dat op verschillende locaties nog (forse) bouwmogelijkheden resteren, met name voor de functie 'bedrijf-media' en 'gemengd-1'; een goed voorbeeld hiervan is ter plaatse van de huidige parkeerplaats.

Tabel 3: Overzicht ontwikkelmogelijkheden per functie

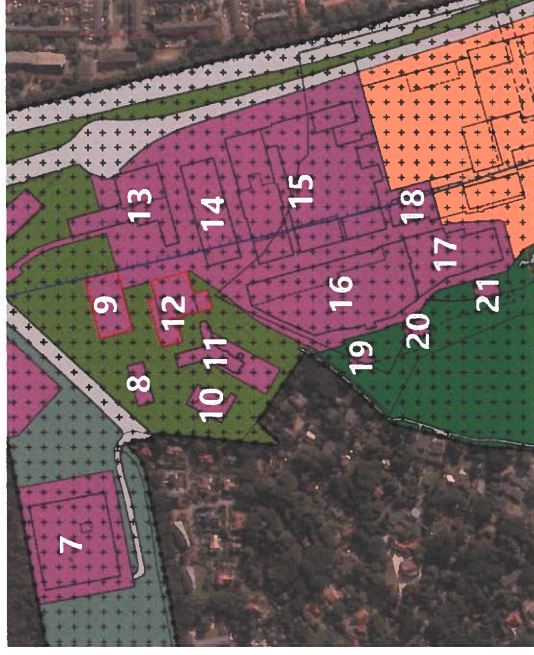
Functie	Resterende ontwikkelmogelijkheden	Toelichting
Bedrijf-multimedia	Nog circa 11 kavels die (grotendeels) onbebouwd zijn met een totaal kaveloppervlak van circa 60.000 m ² , per kavel kunnen doorgaans meerdere bouwlagen worden gerealiseerd.	Maakt ruimte voor multimediabedrijven, en beperkt opleidingsinstituut en zelfstandigen (niet-multimedia) mogelijk. - Nog grote volumes aan bouwmogelijkheden aanwezig. Vooral in het noordelijk deel van het plan nog ruime ontwikkelmogelijkheden. - Geen 'verborgen' nieuwe functies mogelijk binnen deze functieomschrijving.
Gemengd-1	Enkel het kavel waar momenteel de parkeerplaats is, biedt nog ontwikkelmogelijkheden: een kavel van 24.000 m ² kan worden bebouwd, hier gelden maximale bouwhoogten van 14 tot 30 meter.	Verschillende functies worden mogelijk gemaakt waaronder detailhandel, hotel, opleidingsinstituten, congresruimte, productieruimte en multimediabedrijven. Op het huidige parkeerterrein op het Media Park liggen mogelijk kansen voor dubbelgebruik (parkeren en andere bebouwde functies). Dit kan bijdragen aan logische en aantrekkelijke looproutes en verfraaiing van het aanzicht.
Gemengd-2	Bestemmingsplanmogelijkheden zijn volledig benut.	Gemengd-2 – vigeert in het uiterste zuidoostelijke hoekje van het plangebied - biedt (ook) mogelijkheden voor maatschappelijke activiteiten en wonen.
Kantoor	Bestemmingsplanmogelijkheden zijn volledig benut.	Kantoor – vigeert in het uiterste zuidwestelijke hoekje van het plangebied – biedt naast de functie kantoor ook mogelijkheden voor kinderopvang, naschoolse opvang en ruimten voor bijvoorbeeld huiswerkbegeleiding van studenten/scholieren.
Wonen-3	Bestemmingsplanmogelijkheden zijn volledig benut.	Wonen-3 – vigeert in het uiterste zuidoostelijke en uiterste zuidwestelijke hoekje van het plan. Hier worden 'twee-aaneenwoningen' mogelijk gemaakt met eventueel aan-huis-verbonden beroepsactiviteit.
Wonen-4	Bestemmingsplanmogelijkheden zijn volledig benut.	De aanduiding 'Wonen-4' is verspreid over het westelijk deel van het plangebied gevestigd. Hier kunnen vrijstaande woningen eventueel i.c.m. aan-huis-verbonden beroepsactiviteiten worden gehuisvest.
Horeca	Bestemmingsplanmogelijkheden zijn volledig benut.	Horeca categorie B: biedt mogelijkheden aan cafés, restaurant, lunchroom, snackbar, etc.
Maatschappelijk	Bestemmingsplanmogelijkheden zijn volledig benut.	Omschrijving: 'Maatschappelijke activiteiten met de daarbij behorende voorzieningen'
Recreatie	Geen bouwvlak opgenomen binnen het bestemmingsplan. Maximum bebouwingspercentage van het terrein is 10%. Zeer beperkt mogelijkheden tot ontwikkeling	Bedoeld voor recreatie en specifiek 'kinderboerderij' met inbegrip van ondersteunende horeca en detailhandel.
Sport	Bestemmingsplanmogelijkheden zijn volledig benut.	Bedoeld voor 'sport' met inbegrip van ondersteunende horeca en detailhandel.

Functie: Bedrijf-multimedia

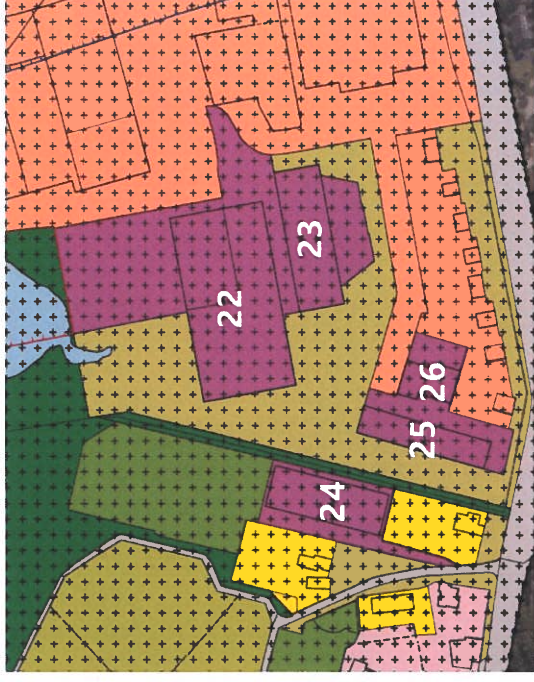
Noordelijk deel bestemmingsplan



Middelste deel bestemmingsplan



Zuidelijk deel bestemmingsplan



Omschrijving in bestemmingsplan

- Multimediabedrijven
- Opleidingsinstituut bij aanduiding 'onderwijs'
- Zelfstandigen (niet-multimedia) bij aanduiding kantoor.

Maximeringen uit bestemmingsplan

Achtereenvolgens: het genummerde bouwvlak, maximaal bouwoppervlak, en maximale bouwhoogte:

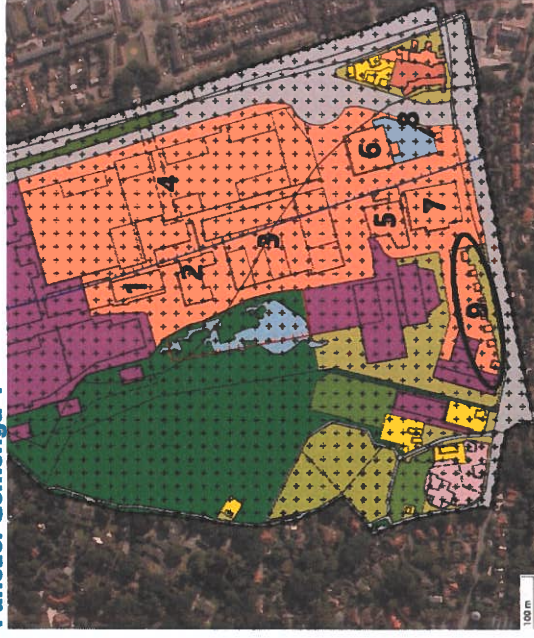
1. 4.300 m², verschillende hoogtes
2. **12.000 m²**, 19 m
3. **7.500 m²**, 25m
4. 2.300 m², 9m
5. 4.200 m², 18m
6. **7.500 m²**, 19 m
7. 10.000 m², verschillende hoogtes
8. **1.000 m²**, 18m
9. 10.400 m², 25m
10. 1.300 m², 18m
11. 1.800 m², 12m
12. 11.000 m², 25m

Huidig gebruik

1. Kavel volledig bebouwd, mogelijk door verticale optopping nog ruimte beschikbaar.
2. **Onbebouwd**
3. **Onbebouwd**
4. Ca 1.100 m² **onbebouwd** / parkeerterrein
5. Nagenoeg volledig bebouwd.
6. **Onbebouwd**
7. Ca 6.000 m² **onbebouwd** / parkeerterrein*
8. **Onbebouwd****
9. Volledig **onbebouwd** / parkeerterrein***
10. Nagenoeg volledig bebouwd****
11. Volledig bebouwd
12. 10.300 m² **onbebouwd*******

13. 14.300 m ² , 18/25m	13. Ca 7.300 m ² is onbebouwd / fungeert als parkeerterrein. De rest is bebouwd of onderdeel van de openbare weg.
14. 5.000 m ² , 18m	14. Volledig bebouwd
15. 57.400 m ² , verschillende hoogtes	15. Ca. 13.200 m ² is onbebouwd / fungeert als parkeerterrein.
16. 43.000 m ² , 18/25m	16. Ca 2.000 m ² is onbebouwd , daarnaast verschillende delen grond die fungeren als parkeerterrein
17. 22.000 m ² , 18m	17. Volledig bebouwd
18. 1.750 m ² , 18m	18. Volledig bebouwd
19 t/m 21: 3x 600 m ² , 17m	19 t/m 21 Gebieden aangeduid als parkeergarage, gebruik onduidelijk*****
22. 6.000 m ² , 8/15m	22. Volledig bebouwd
23. 2.100 m ² , 15m	23. Volledig bebouwd
24. 1.600 m ² , 12m	24. Volledig bebouwd
25. 1.200 m ² , 12m	25. Volledig bebouwd
26. 600 m ² , 12m	26. Volledig onbebouwd / parkeerterrein*****
	*maximum bebouwingspercentage terrein: 60% **maximum bebouwingspercentage terrein: 62% ***WRO ontheffingszone **** maximum bebouwingspercentage: 62% *****WRO ontheffingszone *****maximum bebouwingspercentage: 80% *****maximum bebouwingspercentage: 63%

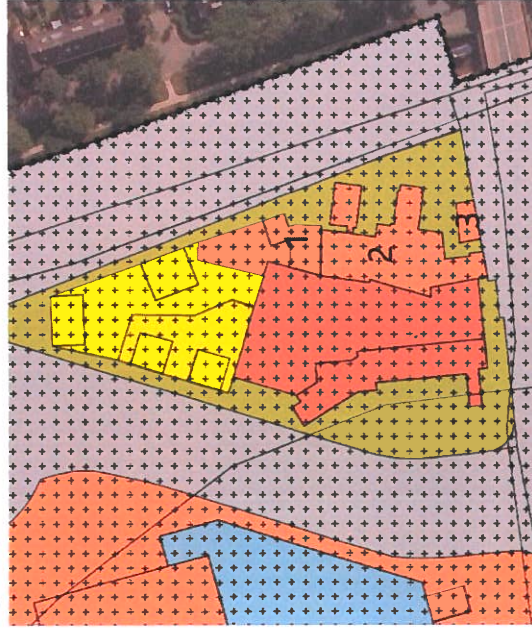
Functie: Gemengd-1



Omschrijving in bestemmingsplan	Maximeringen uit bestemmingsplan Achtereenvolgens: het genummerde bouwvlak, maximaal bouwoppervlak, en maximale bouwhoogte:	Huidig gebruik
- Multimediabedrijven - Business support centre (max 3200 m² vloeroppervlak) - Detailhandel (max 300 m² vloeroppervlak per vestiging, max 1500 m² totaal) - Hotel (max bruto vloeroppervlak 4000 m²)^{2*} - Multimedia-gerelateerde opleidingsinstituten - Congresruimten - Theater- en evenementenproducties bij aanduiding 'theater' - Traverse bij aanduiding 'infrastructuur'	8.140 m², 14/30m 19.379 m², 18/21m 24.000 m², verschillende hoogtes 118.700 m², verschillende hoogtes 3.000 m², 6/27m 25.000 m², 27m 4.000 m², 12m - Twee hele kleine bouwvlakken van respectievelijk: 20 en 95 m², met een bouwhoogte van 5 en 3 meter. - Een aantal bouwvlakken van tussen de 70-100m²	3.840 m², ca. 4.300 m² resteert. - Volledig bebouwd - Volledig onbebouwd / fungeert als parkeerterrein - Mede door verticale optopping nog circa 42.700 m² beschikbaar. - Volledig bebouwd, m.u.v. 400m² aan de weg - Volledig bebouwd - Volledig bebouwd - Volledig bebouwd - Volledig bebouwd

^{2*} alsmede horeca, behorende tot ten hoogste categorie B van de in de bijlage opgenomen 'Staat van horeca-activiteiten', met een bruto vloeroppervlak van niet meer dan 700 m² per vestiging en niet meer dan 2.500 m² in totaal (binnen het bestemmingsvlak)

Functie: Gemengd-2



Omschrijving in bestemmingsplan

- Multimediabedrijven
- Maatschappelijke activiteiten
- Dienstverlening
- Kantoren
- Wonen

Maximeringen uit bestemmingsplan

Achtereenvolgens: het genummerde bouwvlak, maximaal bouwoppervlak, en maximale bouwhoogte:

1. 190 m²
2. 1.100 m²
3. 70 m², 4m

Huidig gebruik

1. Volledig bebouwd
2. Volledig bebouwd
3. Volledig bebouwd

Functie: Kantoor



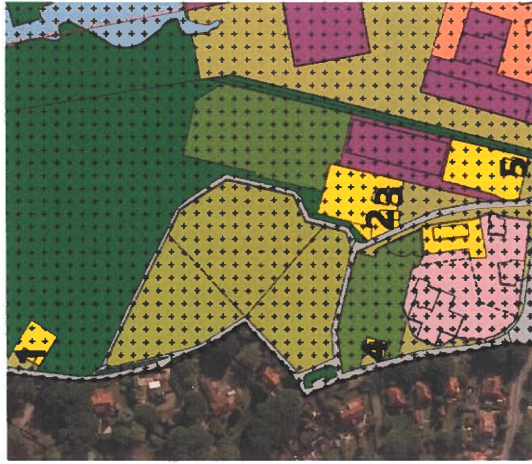
Omschrijving in bestemmingsplan	Maximeringen uit bestemmingsplan <i>Achtereenvolgens: het genummerde bouwvlak, maximaal bouwoppervlak, en maximale bouwhoogte:</i>	Huidig gebruik
- Kantoren (met ruimten voor huiswerkbegeleiding voor studenten/scholieren) - Kinderopvang bij aanduiding 'jeugdopvang' - Naschoolse/buitenschoolse opvang bij aanduiding 'naschoolse opvang'	1.000 m², verschillende hoogtes 140 m² 260 m², 12m	- Volledig bebouwd - Volledig bebouwd - Volledig bebouwd

Functie: Wonen-3



Omschrijving in bestemmingsplan	Maximeringen uit bestemmingsplan <i>Achtereenvolgens: het genummerde bouwvlak, maximaal bouwoppervlak, en maximale bouwhoogte:</i>	Huidig gebruik
Twee-aan-eenwoningen (eventueel in combinatie met de uitoefening van aan-huis-verbonden beroeps- of bedrijfsmatige activiteit)	1. 220 m ² 2. 150 m ² 3. 165 m ²	1. Volledig bebouwd 2. Volledig bebouwd 3. Volledig bebouwd

Functie: Wonen-4



Omschrijving in bestemmingsplan	Maximeringen uit bestemmingsplan <i>Achtereenvolgens: het genummerde bouwvlak, maximaal bouwoppervlak, en maximale bouwhoogte:</i>	Huidig gebruik
- Vrijstaande woningen (eventueel in combinatie met de uitoefening van aan-huis-verbonden beroeps- of bedrijfsmatige activiteit) - Kantoren bij aanduiding 'kantoor'	50 m² 90 m² 130 m² 45 m² 160 m²	- Volledig bebouwd - Volledig bebouwd - Volledig bebouwd - Volledig bebouwd - Volledig bebouwd (kantoor)

Functie: Horeca

Omschrijving in bestemmingsplan		Maximeringen uit bestemmingsplan	Huidig gebruik
Horeca behorend tot ten hoogste categorie B van de 'Staat van horeca-activiteiten'		1 bouwvlak van ca 70 m²	Volledig bebouwd

Functie: Maatschappelijk

Omschrijving in bestemmingsplan		Maximeringen uit bestemmingsplan	Huidig gebruik
Maatschappelijke activiteiten met de daarbij behorende voorzieningen		1 bouwvlak van ca 660 m²	Volledig bebouwd

Functie: Recreatie

Omschrijving in bestemmingsplan		Maximeringen uit bestemmingsplan	Huidig gebruik
- Recreatie - Kinderboerderij (waaronder begrepen ondergeschikte detailhandel en ondergeschikte horeca) bij aanduiding 'kinderboerderij'		14.000 m² is aangewezen voor recreatie. Hierbinnen zijn geen bouwvlakken aangewezen.	Grotendeels onbebouwd, voor een deel bebouwd met een kinderboerderij.

Functie: Sport

Omschrijving in bestemmingsplan		Maximeringen uit bestemmingsplan	Huidig gebruik
Sport (met inbegrip van daaraan ondergeschikte detailhandel en horeca)		1 bouwvlak van ca 300 m²	Volledig bebouwd