

Raadsinformatiebrief

Van	Burgemeester en Wethouder/Burgemeester	Zaak nr.	1100478
Aan	Gemeenteraad	RIB nr.	2022 - 29
Portefeuillehouder	G. Kuipers	Datum	2 mei 2022
Informatie bij	A.J.T. Goorts	Tel. nr.	(035) 629 2736

Onderwerp

Agenda Economie & Media 2022-2023

Kernboodschap

De Agenda Economie & Media 2022-2023 geeft inzicht in de activiteiten die het Platform Economie gezamenlijk wil realiseren. Het is een uitvoeringsprogramma en betreft een actualisatie van de Agenda Economie & Media 2020-2021. Bestaande kaders en visies zijn het vertrekpunt voor deze agenda. Aan de genoemde prioriteiten, doelstellingen en activiteiten in de agenda wordt gezamenlijk door de gemeente en de leden van het Platform Economie gewerkt.

De Agenda Economie & Media 2022-2023 is door het college vastgesteld en wordt ter kennisname aan de raad gestuurd. De Agenda Economie & Media hangt samen met de Monitor Economie Hilversum, die ook ter kennisname naar de raad is gestuurd.

Aanleiding

Op initiatief van het Platform Economie is voor de tweede keer de Agenda Economie & Media opgesteld. In het platform werken organisaties samen met als doel een economisch krachtiger Hilversum. De samenwerking heeft als doel een economisch toekomstbestendig Hilversum. Hieronder valt bijvoorbeeld het stimuleren van het bedrijfsleven om bij te dragen aan maatschappelijke opgaven, zoals mediawijsheid, energietransitie, circulariteit en duurzame mobiliteit.

De Agenda Economie & Media 2022-2023 (zie bijlage 1) geeft, binnen de vastgestelde kaders, inzicht in de activiteiten die het samenwerkend bedrijfsleven, verschillende organisaties en gemeente gezamenlijk willen realiseren.

De Agenda Economie & Media is een uitvoeringsprogramma voor 2022 en 2023. De bestaande visies, kaders en bouwstenen, waaronder het Economisch Perspectief 2040, zijn het vertrekpunt. Met deze kortlopende agenda met duidelijke thema's en doelstellingen spelen we in op wat er leeft en op kansen die zich voordoen.

Uit de evaluatie van de Agenda Economie & Media 2020-2021 die is gehouden met de leden van het Platform Economie blijkt dat het werken met de agenda economie & media wordt gewaardeerd. Het geeft richting aan de doelstellingen waar de verschillende organisaties en de gemeente aan werken.

In 2021 is het Economisch Perspectief 2040 door de gemeenteraad aangewezen als bouwsteen voor de omgevingsvisie. Hierin ligt de ambitie voor Hilversum als inclusieve stad met een aantrekkelijk

vestigingsklimaat voor de lange termijn. Het is echter ook van belang dat er voor de korte termijn een werkprogramma is. Dat helpt bij het realiseren van de ambities zoals verwoord in het Economisch Perspectief 2040.

We komen uit de pandemie en de economische dynamiek is groot. In oktober 2021 heeft de gemeenteraad de Corona Herstelagenda vastgesteld. Hierin is een aantal activiteiten benoemd voor het sociaal-economisch herstel na de pandemie. Deze activiteiten dragen – naast de genoemde activiteiten in de agenda – bij aan het herstel na de pandemie in de zwaarst getroffen sectoren (horeca, detailhandel, evenementen) en gebieden (centrum, Gijsbrecht en andere winkelgebieden).

Economie & Media is geen eiland. We leggen relaties met duurzaamheid, circulaire economie, cultuur, onderwijs & arbeidsmarkt en huisvesting. Elke euro die we besteden aan Economie & Media kan daarmee een bijdrage leveren aan andere doelen.

In het kader van de Agenda Economie & Media 2020-2021 is een verkenning uitgevoerd naar het cluster economische kansen in het cluster Gezondheid & ICT in Hilversum (zie bijlage 2). Ook is een studie uitgevoerd naar campusontwikkeling van het Media Park (zie bijlage 3). De vervolgstappen van beide activiteiten zijn verwerkt in de Agenda Economie & Media 2022-2023.

Consequenties

De Monitor Economie is gelijktijdig opgesteld met de Agenda Economie & Media en ter kennisname aan u aangeboden. De monitor geeft meer inzicht in het functioneren van de Hilversumse economie.

Vervolgtraject

De bestaande kaders en middelen (budget, capaciteit) zijn het uitgangspunt bij de uitvoering van de agenda. Aan het einde van 2023 wordt de agenda geëvalueerd.

Burgemeester en wethouders van Hilversum,
de gemeentesecretaris,

de burgemeester,

mr. C.P. Torres Barrera

dr. ir. G.M. van den Top

Bijlage(n):

1. Agenda Economie & Media 2022-2023
2. Campusontwikkeling Media Park
3. Verkenning Gezondheid & ICT

Deze raadsinformatiebrief is digitaal beschikbaar op [internet](#) onder "Vergaderstukken", B&W-vergadering van 29 maart 2022.

Agenda Economie & Media 2022 – 2023

Deze agenda is opgesteld door de partijen die verenigd zijn in het Platform Economie Hilversum.

In het Platform Economie zijn verenigd: BVHilversum, Centrum Hilversum, De Gijsbrecht, Gemeente Hilversum, Hilversum Marketing, Media Park, Media Perspectives, Ondernemersvereniging Arenapark & Laapersveld, Ondernemersvereniging Hilversum Zuid West, Stadsfonds Hilversum en Vastgoed Owners Collectief Arenapark. Ook ambities van partners als het MBO College, de Hogeschool van Amsterdam, H100 en de Industrietafel Media zijn in deze agenda opgenomen.

Inleiding

Hilversum is een aantrekkelijke stad om in te wonen, te werken, te studeren en te leven. Om dat te behouden en te versterken richt de Agenda Economie & Media 2022-2023 zich op een aantrekkelijk vestigingsklimaat, het stimuleren en aantrekken van talent en innovatie, het stevig (internationaal) positioneren van Hilversum en gezonde organisaties en samenwerking.

In 2020 en 2021 is er door het georganiseerde bedrijfsleven, organisaties en de gemeente gewerkt aan realisatie van de doelstellingen van de Agenda Economie & Media 2020-2021. Vlak na het vaststellen van de agenda in februari 2020 brak de coronacrisis uit. Dit heeft veel onzekerheid en een gebrek aan perspectief gegeven voor bedrijven in de sectoren detailhandel, horeca, evenementen, cultuur en sport. De Corona Herstelagenda (oktober 2021) geeft richting aan sociaal-economisch herstel.

Er is in de afgelopen jaren veel gebeurd. Het Economisch Perspectief 2040 is opgesteld. Het economisch perspectief onderstreept het belang van economische dynamiek voor een inclusieve stad en beschrijft wat hiervoor nodig is. Ons lokale vestigingsklimaat is de remmende factor voor gezonde economische dynamiek. Daarom zijn de activiteiten die volgen in deze agenda van belang voor de verbetering van ons vestigingsklimaat.

Het Economisch Perspectief is een belangrijke bouwsteen voor de op te stellen omgevingsvisie. Daarnaast is er nog veel meer gebeurd: in de verschillende winkelgebieden, op onze werklocaties en verspreid over de stad.

De Agenda Economie & Media 2022-2023 geeft, binnen de vastgestelde kaders, inzicht in de activiteiten die het samenwerkend bedrijfsleven, verschillende organisaties en gemeente gezamenlijk willen realiseren.

Evaluatie Agenda Economie & Media 2020-2021

De Agenda Economie & Media 2020-2021 is eind 2019 voor het eerst opgesteld, omdat er behoefte was aan een concreet en uitvoeringsgerichte agenda voor de korte termijn. Op het moment van opstellen was er nog geen Economisch Perspectief 2040. Dat is terug te lezen in deze agenda, waar ruimte en aandacht is voor beleidsambities.

De agenda is gewaardeerd om haar mate van concreetheid en uitvoeringsgerichtheid. Het overgrote deel van de opgenomen activiteiten is met succes uitgevoerd. Deze hebben bijgedragen aan de doelstellingen. De aard van de activiteiten wisselt echter sterk. Sommige activiteiten of projecten zijn eenmalig en tijdelijk, op andere activiteiten wordt doorlopend ingezet en zijn 'nooit af'.

De volledige evaluatie is bijgevoegd in de bijlage en de bevindingen zijn meegenomen bij het opstellen van deze agenda.

Aanpak

De agenda ondersteunt de leden van het Platform Economie om gezamenlijk op te trekken en samen te werken aan het verbeteren van het vestigingsklimaat in Hilversum. Dit doen we door gebiedsgerichte activiteiten en Hilversum brede activiteiten gezamenlijk op te pakken.

Ten opzichte van de vorige agenda is deze agenda compacter en is per thema een aantal prioriteiten en activiteiten benoemd. Hiermee blijft de agenda concreet en doelgericht, en is het korter ten opzichte van de vorige keer. Voor de lange termijn is het Economisch Perspectief 2040 leidend.

In de afgelopen twee jaar zijn er geen nieuwe gebiedsorganisaties toegevoegd aan het Platform Economie. Wel wordt gewerkt aan realisatie van een koepelorganisatie voor Ondernemend Hilversum. Een koepelorganisatie kan het collectief belang van het bedrijfsleven steviger voor het voetlicht brengen. Doel was om de organisatie begin 2022 opgericht te hebben, dat is helaas nog niet gelukt.

Eind 2023 evalueren we met de partners van Platform Economie de agenda 2022-2023.

In de agenda zijn vier thema's benoemd. Per thema zijn prioriteiten gesteld en overige activiteiten benoemd waar de partijen van het Platform Economie in 2022 en 2023 aan werken.

THEMA 1 Aantrekkelijk vestigingsklimaat

Hilversum is een aantrekkelijke stad om in te wonen, werken, te studeren en te leven. De Hilversumse bedrijven zorgen voor werkgelegenheid, maar dragen ook op veel manieren bij aan de stad. Bedrijven zorgen daarnaast ook voor levendigheid, draagvlak voor voorzieningen, bieden stage en opleidingsplaatsen en dragen bij aan het culturele klimaat, (sport)evenementen, en maatschappelijke opgaven, zoals mediawijsheid, diversiteit, energietransitie en duurzame mobiliteit.

Aan dit thema koppelen we drie doelstellingen: *Voldoende ruimte voor werk; bruisende plekken en gezamenlijke opgaven.*

Waar staan we nu?

In 2021 heeft de gemeenteraad besloten het Economisch Perspectief 2040 te gebruiken als bouwsteen voor de omgevingsvisie. In het Economisch Perspectief 2040 is geconstateerd dat ons lokale vestigingsklimaat de remmende factor is voor gezonde economische dynamiek. Gebrek aan ruimte voor werken is hiervan de belangrijkste oorzaak. Voor een gezonde economische ontwikkeling in Hilversum is de te verwachten ruimtevrage veel hoger dan we nu kunnen realiseren. Tegelijkertijd wordt al fors geïnvesteerd in het vestigingsklimaat. Met gebiedsontwikkelingen op Arenapark, Stationsgebied, 1221, Crailo, Monnikenberg en op termijn het Media Park en Circusterrein ontstaan mogelijkheden voor het creëren van nieuwe, direct en in de komende jaren beschikbare, ruimte voor werken.

De leegstand van kantoren en bedrijfsruimte daalt al jaren en de beschikbaarheid aan ruimte voor werken is minimaal. Panden staan vaak kort leeg en zelfs incurante panden worden inmiddels door de markt opgenomen. Er ontstaat ruimte voor werk aan de randen van het centrum, zoals rond het

Agenda Economie & Media 2022-2023

te ontwikkelen Mediaplein Kerkbrink. Maar ook in bedrijfsverzamelgebouwen en broedplaatsen zoals VONK in de Wijk, Tante Jans en het oude Theater Achterom wordt volop gewerkt.

Afgelopen twee jaar werkten we aan het versterken van bruisende plekken om te winkelen, werken en te verblijven. Het centrum, de Gijsbrecht en andere winkelgebieden hebben zwaar geleden onder de gevolgen van de coronamaatregelen. Met de inspanningen van de gebiedsorganisaties, ondersteund door de maatregelen uit de Corona Herstelagenda wordt hier weer perspectief geboden voor de lange termijn.

In 2020 – 2021 is een aantal opgaven gezamenlijk opgepakt. Duurzaamheid en mobiliteit zijn twee thema's waar overal in Hilversum op ingezet is. Er zijn stappen gezet in de energietransitie door bijvoorbeeld de collectieve aanschaf van zonnepanelen en het opstarten van de Hillyhub, de eerste Hilversumse duurzame goederenhub.

Ambitie 2022-2023

We blijven werken aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat. In 2022 wordt de Omgevingsvisie opgesteld en in 2023 vastgesteld. Het Economisch Perspectief 2040 is één van de bouwstenen voor de Omgevingsvisie. De inzet is om in de Omgevingsvisie de remmende factoren voor een gezonde economische ontwikkeling terug te dringen en aan te pakken. Zonder de ruimte voor economische ontwikkeling komen banen in gevaar. We kunnen dit voorkomen door ruimte te bieden aan bedrijven die onze economische structuur versterken, bestaande bedrijven, maar ook startups en scale-ups. Voldoende werkgelegenheid voor praktijkgeschoolde arbeid is hierbij een punt van aandacht.

We blijven inzetten om onze winkelgebieden en werkplekken verder te ontwikkelen naar bruisende plekken. Zo blijven de verschillende gebieden interessante vestigingslocaties voor bedrijven en haar werknemers. Hoogwaardige winkel-, horeca- en culturele voorzieningen blijven van belang voor onze bewoners – en dat aantal groeit nog steeds. Mede ingegeven door corona veranderen onze winkelgebieden, met name het centrum. Online en offline bezoek aan de winkelgebieden zal meer hand in hand moeten gaan om toekomstbestendig te blijven.

Duurzaamheid en mobiliteit zijn twee belangrijke en veel genoemde thema's waar we ons gezamenlijk voor in gaan zetten. Ook blijven we werken aan de energietransitie en het verduurzamen van bedrijventerreinen. Het doel is om bedrijven in Hilversum zo goed mogelijk te ondersteunen bij het maken van een plan om te verduurzamen. Vanaf 1 januari 2023 geldt de wettelijke verplichting voor kantoorgebouwen om energielabel C te kunnen voeren. Gemeente en ondernemersverenigingen ondersteunen eigenaren van kantoren bij de verduurzaming.

Prioriteiten 2022-2023

Om richting te geven aan de activiteiten die we ondernemen, zijn er drie prioriteiten benoemd. De prioriteiten voor de agenda 2022-2023 voor dit thema zijn:

- 1) Gebiedsperspectieven en agenda's opstellen: passend bij het gebied, type bedrijven, type banen, aantrekkelijke (werk en leef) omgeving en de gewenste ontwikkelrichting. Deze gebiedsperspectieven zijn verdiepingen op het Economisch Perspectief 2040 en geven richting aan de economische ontwikkeling van de Hilversumse deelgebieden. We gaan als

Agenda Economie & Media 2022-2023

eerst aan de slag met het centrum. Andere gebieden kunnen volgen, zoals Zuid West, Arenapark en Laapersveld. Op het Media Park wordt de doorontwikkeling naar een campus en daarbij behorende campusorganisatie ondersteund.

- 2) Ondersteunen van de ontwikkeling van broedplaatsen, incubator en flexconcepten voor Hilversumse bedrijven. We sluiten hierbij aan op lopende gebiedsontwikkelingen in het stationsgebied, Media Park, Arenapark, 1221 en planvorming rond Mediaplein Kerkbrink.
- 3) Aanjagen en verbinden van (ondernemers)initiatieven op het vlak van duurzaamheid, mobiliteit, digitale transformatie en andere thema's. Waar mogelijk wordt aansluiting gezocht bij de business development en cofinancieringsactiviteiten van de ROM Regio Utrecht. We zoeken actief naar cofinanciering en aansluiting op provinciale en Rijksprogramma's die de ontwikkelopgaven ondersteunen. De netwerken in Utrecht (Utrechts Aanbod / Economic Board Utrecht) en de Metropoolregio Amsterdam (MRA) zetten we hier actief voor in.

Activiteiten

Naast deze drie prioriteiten gebeurt er nog veel meer. Een beknopt overzicht van de uit te voeren activiteiten in 2022-2023:

Doelstelling		Activiteit	Trekker
Het realiseren van voldoende ruimte voor werk	1	Opstellen omgevingsvisie samen met onder andere partijen vertegenwoordigd in Platform Economie, en met input van het niet-georganiseerde bedrijfsleven.	Gemeente, Quido Schaafsma op persoonlijke titel in klankbordgroep
	2	Ontwikkelen gebiedsagenda's, waarbij we starten met het centrum en andere gebieden in de loop van 2022 kunnen volgen.	Gemeente
	3	Ondersteunen van flexibele werkconcepten en -locaties passend bij het profiel van Hilversum.	Gemeente
	4	Aanjagen en verbinden van (ondernemers)initiatieven op het vlak van duurzaamheid, mobiliteit en andere thema's	Platform Economie
	5	Werken aan invulling Crailo en planvorming Circusterrein	Gemeente
	6	Verfijnen profiel voor bedrijvigheid op Arenapark (waaronder Gezond, Sport, ICT)	Gemeente
	7	Opstellen gebiedsfoto voor Zuid West, op basis waarvan besloten kan worden of het opstellen van een gebiedsagenda van meerwaarde is	Gemeente
	8	Inbedden circulaire economie als thema binnen de fysieke ruimte voor circulaire activiteiten, lokale arbeidsmarkt en bestaande netwerken	Gemeente
	9	Ondersteunen van de ontwikkeling van incubator/ broedplaatsen voor start ups /scale ups	Gemeente
	10	Aanjagen van een start up / scale up programma in samenwerking met de regio en de ROM Regio Utrecht	Gemeente

Agenda Economie & Media 2022-2023

Bruisende plekken voor bewoners, bedrijven, bezoekers en de regio	11	Doorontwikkelen Stationsgebied, Arenapark, centrum (waaronder Kerkbrink) en andere locaties naar bruisende plekken	Gemeente
	12	Opstellen gebiedsagenda centrum met uitvoeringsprogramma en start realisatie van dit uitvoeringsprogramma	Gemeente
	13	Besluitvorming over realisatie van Mediaplein Kerkbrink	Stichting Mediaplein
	14	Doorontwikkelen LAB Mediaplein en ontwikkelen Mediaplein Kerkbrink	Gemeente
	15	Ondersteunen van de doorontwikkeling van het Media Park naar een Media Campus en daarbij behorende Campusorganisatie	Gebruikers, eigenaren, gemeente
	16	Toewerken naar een toekomstbestendige en duurzame winkelstraat Gijsbrecht	Ondernemers en Vastgoed Gijsbrecht
	17	Digitalisering ondernemers centrum, Gijsbrecht en andere gebieden versterken m.b.v. Spot035, Retail Innovatie Platform, ZUPR en andere partners	Stichting Centrum Hilversum, Gijsbrecht, gemeente
Gezamenlijke opgaven & lobby	18	Informeren van eigenaren van kantoorpanden over verplichting energielabel C voor alle kantoren in 2023	Gemeente
	19	Inzetten van de Greendeal coach voor de energietransitie op bedrijventerreinen	Gemeente
	20	Verhogen van kennis bij stakeholders over circulair bouwen	Gemeente, Hilversum100
	21	Meewerken aan uitvoeringsprogramma mobiliteit om hiermee het vestigingsklimaat te versterken en innovatie te stimuleren. Vier activiteiten uit uitvoeringsprogramma mobiliteitsvisie: zero-emissie-zones, logistieke hubs, autoluwe binnenstad, parkeernorm (o.a. voor de Gijsbrecht)	Gemeente
	22	Ondermijning; in centrum en op bedrijventerreinen initiatieven ontplooiën die gericht zijn op het signaleren en bestrijden van ondermijnende activiteiten.	Ondernemersverenigingen en gemeente
	23	Intensiveren samenwerking ROM Regio Utrecht op het vlak van internationalisering, business development en financiering. Hierbij werken we samen met EZ, NFIA, RVO, Provincie Utrecht / Noord-Holland.	Gemeente en ROM
	24	Samenwerken bij innovatieve logistieke initiatieven zoals Hillyhub	Gijsbrecht, centrum, Stichting Goederenhub Hilversum, gemeente

THEMA 2 Stimuleren van talent en innovatie

Bedrijven en organisaties presteren beter als er goed opgeleide werknemers inzetbaar zijn en als er voldoende innovatief talent beschikbaar is. De verwachting is dat op de arbeidsmarkt de komende jaren krap en talent een schaars goed blijft. Door de pandemie is de afgelopen jaren krapte ontstaan in sectoren die niet voorzien waren.

De doelstellingen die hieraan gekoppeld zijn:

1. Talentontwikkeling beroepsbevolking: Jezelf ontwikkelen houdt niet op na je diploma en de arbeidsmarkt vraagt steeds wisselende vaardigheden. Daarom: Leven Lang Lereren en een Leven Lang Ontwikkelen.
2. Ondersteunen talentontwikkeling bedrijfsleven en goed ondernemerschap: digitaliseringsvaardigheden spot035, groei bedrijven, financiering etc.
3. Innovatie stimuleren: Door onder andere innovatie door middel van campusontwikkeling, incubators, fieldlabs, kennisontwikkeling, start-ups en scale-ups, challenges, labs, slimme verbindingen tussen bedrijven en netwerken, cross-overs. Maar ook door het stimuleren van een digitaal fit bedrijfsleven, door middel van digitaliseringsprogramma's zoals SPOT035.

Waar staan we nu?

De afgelopen twee jaar is veel ondernomen om talent en innovatie te stimuleren. Hiervoor wordt samengewerkt met het MBO College Hilversum, Hogeschool van Amsterdam, Media Perspectives, Beeld en Geluid en middelbare scholen. Zo betrokken we jongeren bij zowel maatschappelijke opgaven als de economische ontwikkelingen in de mediasector.

Voorbeelden hiervan zijn Leven Lang Ontwikkelen, het omscholingsprogramma Make IT WORK van de Hogeschool van Amsterdam, de lancering van Open Hilversum en activiteiten uit het Smart City programma. Spot035 is ontstaan uit een samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam en zet zich in voor de digitalisering van het regionale MKB. In 2020 was de meest recente Dag van de Mediastages, deze editie had toen 1.264 deelnemers en er hebben die dag 631 sollicitaties plaatsgevonden via Mediastages.

Ambitie 2022-2023

We gaan door waar we mee bezig waren en leggen een paar accenten. We zetten het Hilversumse netwerk in om zo de verbinding met het bedrijfsleven en kennisinstellingen te stimuleren voor o.a. werk en stageplekken. We zetten hierbij vooral in op de sectoren media/ICT, retail en energietransitie. We zetten in op de verdere ontwikkeling van Spot035 en datagedreven werken. Het doel is om 2.000 personen in 2022 te laten deelnemen aan het programma Leven Lang Ontwikkelen. Conform het convenant tussen gemeente en de Hogeschool van Amsterdam is het de doelstelling om 300 omscholingen via Make IT Work te realiseren.

Prioriteiten 2022-2023

De prioriteiten in de agenda 2022-2023 zijn:

Agenda Economie & Media 2022-2023

1. De campusontwikkeling op het Media Park, met een nadrukkelijke rol voor onderwijsinstellingen, de AI-coalitie¹ en de ROM Utrecht.
2. Ondernemerschap en innovatiekracht versterken via organisaties zoals Spot035, ROM, met daarbij bijzondere aandacht voor start-ups en scale-ups.
3. De ontwikkeling van het Mediaplein Kerkbrink met het tijdelijke LAB Mediaplein.
4. Het verbeteren van de aansluiting van beroepsopleidingen op de vraag vanuit het bedrijfsleven en het aantrekken van nieuwe opleidingen.

Activiteiten

Naast deze vier prioriteiten gebeurt er nog veel meer. Een beknopt overzicht van de uit te voeren activiteiten in 2022-2023:

Doelstelling		Activiteit	Trekker
Talentontwikkeling beroepsbevolking	25	Samenwerking tussen gemeente en Media Perspectives voortzetten, waaronder Leven Lang Ontwikkelen van mediaprofessionals	Media Perspectives
	26	Samenwerking met MBO College Hilversum voortzetten, waaronder Leven Lang Leren en vernieuwing reguliere opleidingen.	Gemeente
	27	Actief verbinden van het hoger en middelbaar onderwijs met Media, ICT en andere sectoren	Gemeente
	28	Samenwerking met Werkgeversservicepunt en Tomingroep voor inclusief werkgeverschap	Gemeente
	29	Stimuleren uitbreiding woonaanbod studenten, starters, young professionals	Gemeente
	30	Participatie van de Hilversumse beroepsbevolking stimuleren, onder andere door het aanbieden van het programma Leven Lang Ontwikkelen	Gemeente
	31	Vergroten van de digitale vaardigheid van mensen uit de beroepsbevolking	Gemeente
	32	Oprichten en doorontwikkelen platform 'Hilversum werkt' om werkzoekenden en bedrijven beter te verbinden	OVHZW
Ondersteunen talentontwikkeling bedrijfsleven en goed ondernemerschap	33	Uitbreiden traject Make IT Work en evaluatie samenwerking met de HvA	Gemeente
	34	Samenwerking in Sterk Techniekonderwijs voortzetten	Gemeente
	35	Vergroten mediawijsheid onder scholieren en werknemers. Hilversum heeft hierin als mediastad een voorbeeldfunctie.	Gemeente i.s.m. partners
	36	Meedoen met regionale projecten in Amsterdam en Utrecht (bijv. House of Skills)	Gemeente
	37	Participatie: Inzetten op de ontwikkeling van het leerwerkloket en begeleiding naar werk	Gemeente

¹ De Nederlandse Artificiële Intelligentie Coalitie (NL AIC). De NL AIC is een publiek-privaat samenwerkingsverband waarbij overheid, bedrijfsleven, onderwijs- en onderzoeksinstituten en maatschappelijke organisaties zich inzetten om AI-ontwikkelingen in Nederland te versnellen en AI-initiatieven in Nederland met elkaar te verbinden.

Agenda Economie & Media 2022-2023

	38	De AI-coalitie bij hogescholen, universiteiten, en 'gebruikers' over de breedte betrekken	Gemeente
Innovatie stimuleren	39	Datagedreven sturing, waarmee structureel wordt ingezet op inzet van interne en externe data	Gemeente
	40	Ontwikkelen van het Mediaplein Kerkbrink met daarin het LAB Mediaplein, waarbij de verbinding wordt gelegd tussen veelal jonge bewoners en de innovatieve mediasector	Gemeente
	41	Ontwikkeling van labs rondom Data / AI / Live Events / Immersive Media	Media Perspectives
	42	Uitvoeren programma Media Matters met ondersteuning gemeente	Media Perspectives
	43	Deelnemen aan regelingen zoals Regiodeal, Spot035, Retail Innovatie Platform	Gemeente
	44	Participeren in ROM Utrecht t.b.v. BussinesDevelopment, financiering en internationalisering	Gemeente
	45	Datawijsheid: versterken van onze positie waarbij bewoners worden betrokken waar het gaat om digitale veiligheid en privacy.	Gemeente, Stadspanel data

THEMA 3 Positioneren van Hilversum en acquisitie

Voor het versterken van de economische positie van Hilversum is het van belang dat Hilversum herkenbaar is als aantrekkelijke plek om te wonen, werken én om te bezoeken. Het unieke mediaprofiel van Hilversum wordt daarbij gebruikt om Hilversum te positioneren. Maar Hilversum is meer dan media alleen, zo wordt ook ervaren door de partners uit het Platform Economie.

Onder dit thema werken we aan drie doelstellingen: *We dragen het profiel van Hilversum met trots uit; het versterken van de deelgebieden met een eigen profiel, cluster en netwerk; het behoud en aantrekken van nieuwe bedrijven & (hoger) onderwijs.*

Waar staan we nu?

In 2020 en 2021 is gebouwd aan de positionering van Hilversum en het aantrekken van bedrijven in de creatieve sector en andere sectoren. Hilversum Marketing heeft de afgelopen jaren de basis gelegd voor het positioneren van Hilversum als stad van creatieve makers. Uit onderzoeken van Hilversum Marketing onder bezoekers en bedrijven (2021) blijkt dat de positionering en het profiel van Hilversum niet bij alle doelgroepen bekend en zichtbaar is.

Ambitie 2022-2023

Een nog beter herkenbaar profiel voor bezoekers, bedrijven en bewoners. We streven ernaar om de positionering in de mediasector (inter)nationaal verder uit te bouwen. Hierbij richten we ons op bedrijven die van toegevoegde waarde zijn door toevoeging van het aantal arbeidsplaatsen, innovatiekracht of het bieden van praktijkgeschoolde arbeid. Dit noemen we ook wel van *volume* naar *value*.

Prioriteiten 2022-2023

De prioriteiten in de agenda 2022-2023 zijn:

1. Hilversum als mediastad beter zichtbaar en beleefbaar maken, en specifiek in het centrum: Het LAB Mediaplein (onderdeel van het Mediaplein Kerkbrink) ontwikkelen als podiumfunctie voor industrie en educatie.
2. Het behouden, aantrekken en faciliteren van start-ups en scale-ups door middel van het aanbod vanuit ROM Utrecht.
3. Het profileren en acquireren met regionale partners zoals ROM Utrecht en inzetten op acquisitie van internationale bedrijven.

Activiteiten

Naast deze drie prioriteiten gebeurt er nog veel meer. Een beknopt overzicht van de uit te voeren activiteiten in 2022-2023:

Agenda Economie & Media 2022-2023

Doelstelling		Activiteit	Trekker
Hilversum staat goed op de kaart	46	Doorontwikkelen Live Hilversum Business	Hilversum Marketing
	47	Begeleiden van start-ups bij toegang tot kapitaal, het verkrijgen van eerste klanten, toegang tot talent en internationalisering. Bijvoorbeeld door middel van StartupFest Health, Crossroads en de verkiezing van de Utrecht Region Startup van het Jaar, maandelijks meetups en pitch events voor investeerders.	Gemeente i.s.m. ROM Utrecht
	48	Jongeren structureel betrekken bij ambities op het gebied van innovatie, duurzaamheid, media en economie	Gemeente
	49	Ondersteunen van initiatieven die het imago van Hilversum als innovatieve mediastad versterken. Voorbeeld: Coronaproof on stage .	
Het versterken van de deelgebieden met een eigen profiel, cluster, netwerk	50	Opstellen profielen per (deel)gebied. Dit profiel geeft richting aan verdere ontwikkeling van deze gebieden en de veelzijdigheid en kwaliteit hiervan.	Arenapark, centrum, Gijsbrecht, Media Park
	51	Branding van de Media Campus in samenwerking met eigenaren en gebruikers Media Park, Hilversum Marketing, Media Perspectives en ROM Utrecht	Gemeente
	52	Positionering van de winkelgebieden centrum, Gijsbrecht, Kerkelanden en Seinhorst	Hilversum Marketing, winkeliersverenigingen
	53	Dutch Media Week versterken met partners in de stad	Beeld & Geluid
	54	Ontwikkelen van een kennis en innovatiecentrum op het Media Park	Media Park
	55	De ruimte voor bedrijvigheid op het Arenapark verder ontwikkelen	Gemeente
We behouden en trekken nieuwe bedrijven en onderwijs	56	We behouden en trekken nieuwe bedrijven aan, bijvoorbeeld met campagnes gericht op de mediasector	Gemeente, ROM
	57	Vernieuwen/opstellen van een (integrale) accountmanagementstrategie met thema's zoals mobiliteit, duurzaamheid, werkgelegenheid, etc.	Gemeente
	58	Verkennen economische kansen Edtech ² sector in Hilversum. ROM Utrecht heeft kansen geïdentificeerd voor deze sector in Hilversum.	Gemeente
	59	Economische kansen voor de zorg benutten, door de bestaande sector te ondersteunen en daarnaast het technologische groeipotentieel te stimuleren en ruimte voor groei te faciliteren, zoals op het Arenapark.	Gemeente

² EdTech is een samentrekking van *Education* en *Technology*, onderwijs en techniek, oftewel onderwijsinnovatie.

THEMA 4 Gezonde organisaties en samenwerking

In 2019 hebben de leden van het Platform Economie uitgesproken meer samen op te trekken om zo samen een economisch krachtiger Hilversum te realiseren. Daarnaast dragen deze partijen in het Platform Economie gezamenlijk verantwoordelijkheid voor het realiseren van de in deze en de vorige agenda geformuleerde doelen en activiteiten.

Dit thema kent de volgende doelstellingen: *Effectieve netwerken, meerjarige afspraken en versterken organisatiegraad deelgebieden; Gemeente levert goede (online) dienstverlening aan bedrijfsleven; Monitoren van de Hilversumse Economie.*

Waar staan we nu?

In de afgelopen twee jaar is er intensief samengewerkt. Door de coronamaatregelen zochten de leden van het Platform Economie elkaar meer op en is er meer samengewerkt in nieuwe structuren, bijvoorbeeld in de Taskforce Anderhalve Meter. Er bestaat een stevig netwerk, zowel gebiedsgericht als sectorgericht. Ook zijn het Stadsfonds en Hilversum Marketing een stabiele partner voor de organisaties. Verder zijn we in 2021 gestart met het opbouwen van een ondernemerspanel. Op de Gijsbrecht van Amstelstraat is naast de BIZ-regeling voor gebruikers sinds 2021 ook een BIZ-regeling voor vastgoedeigenaren van kracht. Er is een verkenning gedaan naar een koepelorganisatie voor de Hilversumse ondernemersverenigingen. Dit heeft nog niet tot de oprichting van een stichting geleid, maar krijgt wel een vervolg. Deze koepel zou onder andere een stevige gesprekspartner kunnen zijn voor het opstellen van de omgevingsvisie.

Ambitie 2022-2023

De komende twee jaar wordt ingezet op verdere professionalisering en stabilisering van de gebieds- en ondernemersverenigingen. We zetten het Platform Economie voort. Het is tevens een ambitie om het ZZP-netwerk en het ondernemersnetwerk op te bouwen/verder uit te bouwen. Verdere professionalisering en stabilisering van de gebieds- en ondernemersverenigingen is hierbij ook van belang. Het verbeteren van de gemeentelijke dienstverlening blijft onze aandacht vragen. In 2022 wordt de nieuwe gemeentelijke website gelanceerd, waarbij gebruiksgemak voor ondernemers één van de speerpunten is. We blijven de Hilversumse economie monitoren en maken de resultaten openbaar en toegankelijk voor iedereen.

Prioriteiten 2022-2023

De komende twee jaar dragen de volgende punten bij aan 'Gezonde organisaties en Netwerken':

1. Gebiedsagenda's opstellen die dienen als kapstok voor samenwerking en gezamenlijke koers: langdurig perspectief voor de verschillende gebiedsgerichte organisaties.
2. Resultaten van de samenwerking beter zichtbaar maken.
3. Onze positie als actieve en betrouwbare lokale overheid borgen en de gemeentelijke online dienstverlening verbeteren.

Activiteiten

Naast deze drie prioriteiten gebeurt er nog veel meer. Een beknopt overzicht van de uit te voeren activiteiten in 2022-2023:

Doelstelling		Activiteit	Trekker
Effectieve netwerken, meerjarige afspraken en versterken organisatiegraad	60	Alle (trekkings)gebieden zijn goed georganiseerd	Stadsfonds
	61	Realiseren van constructieve burgerinitiatieven door het platform Hilversummers.nl en Hilversum 100 te ondersteunen	Gemeente
	62	Herijken van de samenwerkingsagenda tussen de gemeente en het MBO College en Hogeschool van Amsterdam met aandacht voor de Human Capital Agenda	Gemeente en MBO College
	63	Ondersteunen en faciliteren ondernemersverenigingen en daarmee publiek-private samenwerking versterken	Gemeente
Gemeente levert goede diensten aan bedrijven	64	Gebruiksgemak van hilversum.nl voor ondernemers vergroten	Gemeente
	65	Doorlopend versterken van het accountmanagement	Gemeente
Monitoren van de Hilversumse economie	66	Opstellen en publiceren van de monitor Economie & Media	Gemeente
	67	Uitvoeren van verdiepende onderzoeken naar functioneren economie en deelgebieden	Gemeente
	68	Verder opbouwen online ondernemerspanel	Gemeente
	69	In Platform Economie delen we inzichten en cijfers	Gemeente

Campusontwikkeling Media Park



21 oktober 2021

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Context.....	3
1.2 Modelleren mediaclusters	6
1.3 Mediacluster als ecosysteem: model Stam.....	6
2. Succesvolle mediaclusters.....	8
2.1 Media City Bergen.....	8
2.2 MediaCityUK.....	9
2.3 Vergelijking Bergen en Manchester	11
3. Ecosysteem elementen	12
3.1 Leiderschap.....	12
3.2 Netwerken	13
3.3 Toegang tot financiering van programma's en ondernemerschap.....	13
3.4 Talent.....	15
3.5 Nieuwe kennis	16
3.6 Intermediaire diensten	17
3.7 Randvoorwaarden	17
4. Conclusie	20
5. Bronnen.....	21

1. Inleiding

Het is 2030. De media- en entertainmentsector heeft de transformatie naar een volledig gedigitaliseerde bedrijfstak voltooid. Ook de Nederlandse mediasector heeft grote stappen gezet. We doen mee in de internationale top. Op de Media Campus NL in Hilversum bruist het als nooit tevoren. Young professionals beginnen hun dag in één van de koffiebars op het park, laptops opengeklapt, filosoferend over nieuwe interactieve mediatoepassingen. Samen met de op het park aanwezige digital media companies werken ze in één van de ontwikkellabs aan nieuwe diensten en producten. Nederlandse én internationale partijen weten dat ze voor de nieuwste innovaties en toepassingen in het Media Centre of Excellence in Hilversum moeten zijn. De grote aantallen studenten van MBO tot WO die het geluk hadden toegelaten te worden tot hun dedicated mediaopleiding, zijn op weg naar diverse leerbedrijven op de Campus. De startup community, wars van de gevestigde orde, heeft zijn eigen plek. Ze willen er allemaal bij zijn, op de plek waar gewerkt wordt aan de media-industrie van de toekomst.

De gemeente Hilversum wil een beter inzicht in de bouwstenen en ingrediënten die nodig zijn voor de doorontwikkeling van het Media Park naar een campusachtige omgeving. De gemeente heeft daarvoor opdracht gegeven voor een verkenning. Deze rapportage geeft dit inzicht en biedt handvatten voor subsidieaanvragen in de toekomst. Samen met alle relevante stakeholders kan op basis van deze verkenning het gesprek verder gevoerd worden om van verkenning naar realisatiefase te komen.

Voor deze opdracht is vooral gekeken naar mediagerelateerde activiteiten die een bijdrage kunnen leveren aan de campusontwikkeling op het Media Park. Natuurlijk spelen ook factoren als een goed woon- en vestigingsklimaat en bereikbaarheid een grote rol bij het slagen van de campus. Die elementen worden in deze verkenning wel aangestipt, maar komen niet uitgebreid aan de orde.

1.1 Context

Campussen in Nederland, zoals de High Tech Campus in Eindhoven, doen het goed. Ze slagen erin om veel bedrijven aan te trekken en de groeiperspectieven zijn prima. Deze campussen zijn meer dan een bedrijvenpark. Meer dan de optelsom van locatie, bedrijven en faciliteiten. De bepalende factor is volgens velen de mens.

“Het draait uiteindelijk niet om het gebouw of de locatie maar om de mensen”, zegt de baas van het innovatiecentrum van Philips, Paul Put¹. De mensen zorgen volgens hem voor de noodzakelijke ‘vibe’ die doorslaggevend is voor het succes van een campus. Die ‘human capital’-kant is volgens Stephen Wild, managing director van MediaCityUK, cruciaal. Bedrijven willen zeker zijn dat ze talent kunnen aantrekken én behouden. “Zonder de mensen met de juiste vaardigheden kan je het vergeten.”

De succesvolle campus is dus een plaats waar talent graag komt en wil blijven. Niet alleen vanwege de prettige werkomgeving, maar ook door de mogelijkheden om te netwerken, van gedachten te wisselen met vakgenoten, relevante bijeenkomsten te bezoeken en deel te nemen aan sociale activiteiten. In een tijd waar er schaarste is aan talent, en dat is zeker aan de hand in de mediasector, kan een campus daar een oplossing voor bieden.

Maar er is ook een economische noodzaak voor de campusontwikkeling op het Media Park. De digitale transformatie van de media-industrie stelt de sector voor uitdagingen. Er zijn bedreigingen, maar ook kansen. Zo zijn er goede mogelijkheden om het verdienvermogen én de relevantie van de mediasector te vergroten. Daarvoor zijn nieuwe vormen van digitale content nodig, geïntegreerd in innovatieve proposities en businessmodellen. Dat vereist ook wereldwijde distributie, liefst zo gepersonaliseerd mogelijk.

¹ <https://fd.nl/ondernemen/1409397/de-kunst-van-het-scheppen-van-een-vibe-op-een-brainpark-lkj1caSdhbTQ>

De transitie vraagt ook om wendbaarheid. Er is veel onzekerheid over de toekomst. Duidelijk is dat de mediawereld er over tien jaar radicaal anders uitziet. Om met innovaties snel in te kunnen spelen op veranderingen, is nieuwe dynamiek en samenwerking nodig tussen publieke en private partijen, kennisinstellingen en overheden. Die pre-competitieve samenwerking kan gestalte krijgen via een campus op het Media Park.

De uitdagingen die het gevolg zijn van de digitale transformatie, vragen om een intensieve business-gedreven samenwerking van diverse stakeholders. Ook en steeds meer met partijen buiten de media-industrie. Deze samenwerkingen komen niet vanzelf tot stand. De ontwikkeling van het Media Park tot campus kan dit stimuleren en faciliteren, maar vooral ook de ontwikkeling van nieuwe toepassingen versnellen. Voor zowel bedrijven als de regionale economie biedt een campus meerwaarde in de vorm van groeiende omzet, meer werkgelegenheid, innovatieve bedrijven, geavanceerde productiefaciliteiten, financiering en talent. Die campus moet dus een plek zijn die veel meer is dan een verzameling bedrijven en opleidingen.

Mediahub

De echte concurrentie voor mediaproductie gaat over de Nederlandse grenzen heen en vindt plaats op een internationaal speelveld. Op verschillende plekken in de wereld hebben mediaorganisaties, kennisinstellingen en overheden de handen al ineengeslagen. Met als resultaat krachtige mediahubs zoals Media City Bergen en MediaCityUK die in dit plan ook nader onder de loep worden genomen.

Hilversum staat met het Media Park goed gepositioneerd om 'lessons learned' te gebruiken voor de ontwikkeling van de campus. Het Media Park kan zich meer gaan profileren als een geavanceerde, internationale mediahub. Een hub die niet alleen faciliteiten en infrastructuur biedt op topniveau, maar ook vooroploopt in storytelling, contentproductie en videotechnologie. Die leidend is in het gebruik van data en AI, AR en XR. Een hub die beschikt over innovatieve kracht en goed opgeleid talent. Een bruisende **business driven campus**, waar de uitdagingen en de toepassingen van de aanwezige bedrijven en organisaties centraal staan.

Breder economisch belang

De noodzaak voor de ontwikkeling van het Media Park tot campus wordt door vele partijen onderschreven. Het is een wezenlijk onderdeel van het succes van de transformatie van de gehele Nederlandse media-industrie. Tegelijkertijd is het ook van levensbelang voor de economie van Hilversum. Er liggen kansen voor het mediacuster in de stad om zich door te ontwikkelen tot internationale mediahub. Dat betekent verdere verdieping in mediaproductie, plus verbreden en vernieuwen in (digitale) content. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om ook toeleverancier te worden voor andere sectoren die content of de daaruit voortvloeiende kennis nodig hebben. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de relatie met de ICT- en zorgsector, ook relevant in de regio. Daarmee kan op korte en middellange termijn de werkgelegenheid op peil blijven.

Op langere termijn moet dit ook meer omzet en meer werkgelegenheid opleveren. Innovatiecampussen kennen een sterke banengroei, blijkt uit onderzoek van Buck Consultants². Die is met 22% bijna 4 keer groter dan de gemiddelde banengroei van de gemeenten waarin de campussen zijn gevestigd. Op basis van die gegevens zou een campus op het Media Park de komende 10 jaar moeten kunnen leiden tot een groei van 15% van het aantal banen in de (digitale) creatieve industrie.

Momentum

De realisatie van een campus ligt minder ver achter de horizon dan op het eerste gezicht lijkt. Er is al het nodige gaande. In en rond het Media Park zijn al veel activiteiten en ontwikkelingen die alle kenmerken hebben van een business driven campus met een levendige interactie tussen bedrijfsleven en kennisinstellingen. Zo gaat het MBO College Hilversum door met het onderbrengen van z'n mediaopleidingen op het Media Park. Met ingang van het nieuwe studiejaar zullen 900 studenten van het

² <https://www.bciglobal.nl/nl/campussen-en-science-parks-trekken-steeds-meer-bedrijven>

MBO College op het Media Park zijn gehuisvest, naast de al aanwezig studenten van de Hogeschool van Amsterdam. Ook op het gebied van innovatie ontwikkelt het Media Park zich verder. NEP The Netherlands, de grootste huurder, is bijvoorbeeld door het Amerikaanse moederconcern aangewezen als wereldwijde innovatiehub. Verder zijn er allerlei initiatieven rond het gebruik van AI in media, zoals fieldlabs en het AI Media Lab, een samenwerking van de UU, HU en Media Perspectives. Beeld en Geluid opent in 2022 een geheel nieuwe experience met Lab-achtige onderdelen. Er is dus al een goede voedingsbodem voor de campus.

Er is nog meer positief momentum. Meer dan ooit ziet de mediasector nut en noodzaak van samenwerking. Dat blijkt onder meer uit de vooruitgang die is geboekt aan de Industrietafel waar ook alle grote partijen op het Media Park zijn vertegenwoordigd. In de Industrietafel³. Steeds vaker slagen mediabedrijven en mediaorganisaties, publiek en privaat, erin elkaar te vinden in gezamenlijke standpunten. Daarnaast blijkt ook uit meetings met diverse stakeholders een positieve houding ten aanzien van de verdere ontwikkeling van het Media Park en het omliggende ecosysteem in Hilversum.

Tot slot lijkt er ook extra financiële ruimte te ontstaan voor de ontwikkeling van een mediacampus. Er zijn nu financiële middelen beschikbaar, zoals het Nationale Groeifonds, die kansen bieden voor verdere ontwikkeling van het Media Park. Ook zijn er mogelijkheden voor Europese subsidies.

Dit plan richt zich met name op de korte en middellange termijn. Wat kunnen we al vandaag en morgen aanpakken op het Media Park? Hoe kunnen we aansluiten bij bestaande activiteiten en initiatieven? Omdat er al veel gebeurt, liggen daar nu kansen. De focus ligt daarbij op starten en doen, met zo min mogelijk afhankelijkheden.

Lange termijn

Daarnaast blijft ook het langetermijnperspectief belangrijk. Het Media Park en de mediasector als geheel zitten midden in een grote transitie die om wendbaarheid vragen.

Er is een stevige, urgente behoefte om volgende stappen te zetten in de ontwikkeling van het Media Park om competitief en op terreinen zelf leidend te blijven gebruik makend van de bouwstenen en fundamenten die er al zijn. Dit vraagt om een Media Park dat met ambitieuze doelen op een pragmatische, concrete business driven manier helpt faciliteren en realiseren.

Het Media Park kan **de** ontmoetings- en werkplek worden voor innovatieve bedrijven, startups, scale-ups en kennisinstellingen. Een plek waar mediabedrijven intensief samenwerken met startups die in veel gevallen de eersten zijn om trends en technologie te vertalen in innovatieve producten en diensten. Een campus waar professionals en studenten in field labs samen met bedrijven experimenteren en testen. Waar bijeenkomsten plaatsvinden gericht op kennisuitwisseling en debat, variërend van kleine expertmeetings tot openbare debatten en conferenties. Een locatie waar bezoekers op afkomen om studio's te bezichtigen en waar Beeld en Geluid met haar vernieuwde Experience jaarlijks 300.000 gasten ontvangt.

Een plek dus waar bedrijven en ZZP'ers, startups en scale-ups, technici en developers, journalisten en creatieven, onderzoekers en studenten door elkaar heen lopen. Ze gaan daar het gesprek met elkaar aan, ontwikkelen ideeën en leggen verbanden die anders nooit tot stand zouden komen. Daarbij kijken ze over de grenzen van hun eigen discipline. Contentproductie, technologie, maatschappelijke doelstellingen en commercie zijn binnen de business driven campus onderdeel van het grotere geheel. En dan wordt het interessant. Want die crossovers leiden tot de broodnodige versterking, verbreding en vernieuwing van de verdien capaciteit van het Media Park en de Nederlandse mediasector.

³ In de Industrietafel, opgericht op initiatief van de gemeente Hilversum, zijn alle belangrijke publieke en private mediapartijen op C-level vertegenwoordigd.



1.2 Modelling mediaclusters

De afgelopen jaren is veel onderzoek gedaan naar mediaclusters in de wereld. Dé expert op dit gebied is prof. Robert G. Picard. Hij wordt ook wel beschouwd als de grondlegger van het onderzoek naar het belang van media voor de economie.

Voor deze opdracht is met name gekeken naar enkele elementen die Picard van belang acht voor mediaclusters. Volgens hem blijkt keer op keer uit onderzoek dat een goede clusterorganisatie de belangrijkste factor is voor het succes van een mediacluster. Wat een cluster echt effectief en nuttig maakt, is volgens hem een organisatie die alle deelnemers regelmatig samenbrengt en activiteiten organiseert. Er moet een structuur zijn die verantwoordelijk is voor het organiseren en promoten van de interacties die het cluster of campus een aantrekkelijke plek maken, aldus Picard.

"Het belangrijkste is niet hoe je de bedrijven op een plek houdt, maar juist hoe je verbindingen tussen hen onderling realiseert. Daar gaat het om bij clusterontwikkeling."

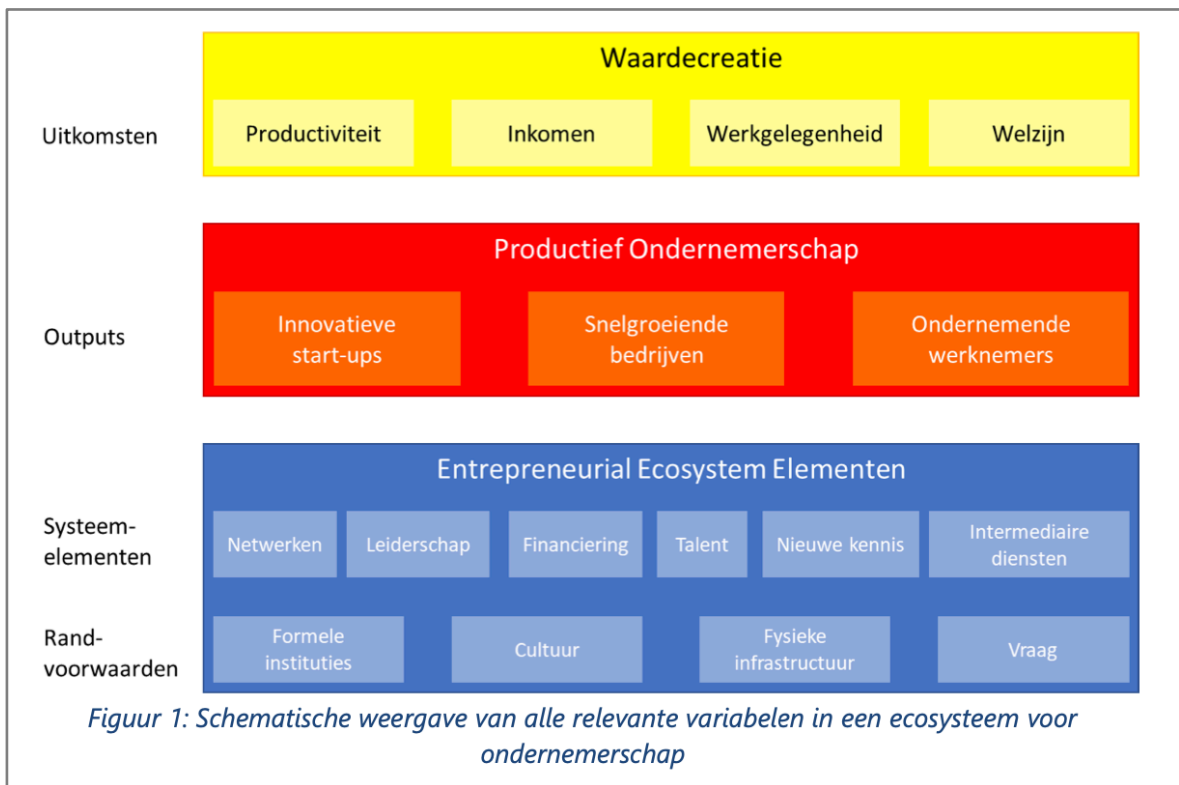
Kritische succesfactoren volgens Picard:

- een robuuste clusterorganisatie
- vertrouwen tussen de deelnemende partners
- samenwerking met kennisinstellingen
- financiële steun van de overheid, zeker voor de start⁴

1.3 Mediacluster als ecosysteem: model Stam

In feite hebben we het bij het Media Park van de toekomst over een 'ecosysteem voor ondernemerschap' zoals dat is beschreven door prof. Erik Stam van de Universiteit Utrecht (zie onderstaande figuur). Binnen de ecosysteembenadering voor ondernemerschap wordt de economie gezien als een dynamisch netwerk van actoren en factoren.

⁴ <https://fd.nl/ondernemen/1409397/de-kunst-van-het-scheppen-van-een-vibe-op-een-brainpark-lkj1caSdhtQ>



We gebruiken het model van Stam⁵ om in kaart te brengen hoe relevante factoren en actoren elkaar beïnvloeden als het gaat om het Media Park. Zo kunnen we inzichtelijk maken wat er nodig is om dit media-ecosysteem nog beter te laten functioneren.

⁵ https://www.platform31.nl/uploads/media_item/media_item/94/93/Openbaar-bestuur-in-regionale-ecosystemen-voor-ondernemerschap-29092017-1507644196.pdf

2. Succesvolle mediaclusters

Internationaal wordt de media-industrie algemeen erkend als een belangrijke motor van economische groei. Overheden zetten zich in om de ontwikkeling van de mediasector op lokaal en regionaal niveau - vanuit een nationaal belang - te stimuleren. Succesvolle voorbeelden van mediaclusters en campussen zoals MediaCityUK verleiden regionale overheden om te proberen het succes in hun eigen regio te evenaren.

Behalve economische motieven is er nog een reden om te kijken naar de mogelijkheden van de vorming van een mediacluster. Door snelle technologische ontwikkelingen en de druk van grote internationale spelers, zijn mediabedrijven er steeds meer van overtuigd dat ze moeten samenwerken. Dat die samenwerking loont en al op korte termijn resultaten oplevert, bewijst een mediacluster als Media City Bergen.

2.1 Media City Bergen

Media City Bergen in Noorwegen wordt vaak aangehaald als hét voorbeeld van een succesvolle mediacampus. Het gebouw van 45.000 m² opende z'n deuren in 2017. Er werken ongeveer 1.200 mensen, ongeveer een kwart dus van het Media Park. Het gebouw is ook het hoofdkwartier van het Noorse mediacluster NCE Media (NCE = Norwegian Centre of Expertise). In totaal zijn er 13 van deze NCE's in Noorwegen, naast media onder meer op het gebied van aqua tech, health tech en smart energy.

Media City Bergen wordt internationaal gezien als een voorloper op het gebied van virtual en immersive technologie en storytelling tools voor broadcasters en uitgevers. Belangrijke spelers zijn bedrijven als Vizrt, Vimond en Sixty, de publieke omroep NRK, de commerciële omroep TV2, de kranten Bergens Tidende en BA en de Universiteit van Bergen (faculteit Informatiewetenschappen en Mediastudies). De universiteit, co-founder van Media City Bergen, is met 220 studenten aanwezig in het gebouw.



Het cluster NCE Media heeft nu ongeveer 100 leden, mediabedrijven en gerelateerde organisaties uit Noorwegen en enkele daarbuiten. 11 Noorse universiteiten en hogescholen zijn lid. Om innovatie aan te

jagen, heeft het cluster in Media City Bergen een Medialab (600 m²), een Sandbox (een gesloten omgeving voor het testen van nieuwe toepassingen) voor innovatie en onderzoek en een hub voor gezamenlijke projecten van bedrijven en kennisinstellingen. Er is ook een incubator/accelerator. De Sandbox in Bergen is een volledig ingerichte tv-studio met AR-tracking en een grote videowall. Het Medialab en de Sandbox zijn toegankelijk voor leden, maar worden ook verhuurd aan anderen.

Belangrijk gegeven is dat Media City Bergen ook de internationale samenwerking zoekt. Zo werkt het nauw samen met de innovatiehub van de VRT, VRT Sandbox, en neemt deel in Europese innovatieprojecten als STADIEM en Media Motor Europe. Daarnaast is er nauwe samenwerking met andere mediahubs en verschillende incubators en accelerators van over de hele wereld.

NCE Media is een ledenorganisatie en bedrijven en organisaties betalen tussen de € 500 (voor een startup) en € 20.000 (voor een corporate) per jaar. NCE Media organiseert zo'n 100 events per jaar, variërend van congressen tot expertmeetings en workshops.

Media City Bergen is gestart als een lokaal initiatief, maar is uitgegroeid tot een nationale clusterorganisatie, NCE Media. Deze organisatie wordt voor een deel gefinancierd door de Noorse overheid. NCE Media heeft zes mensen in dienst en heeft een begroting van € 1,9 miljoen. € 500.000 daarvan komt van de Noorse overheid en € 400.000 van contributies van leden. Het overige miljoen komt van commerciële activiteiten (o.a. verkoop van tickets voor events en verhuur faciliteiten), sponsors en (Europese) subsidies. Het cluster heeft een specialist in dienst die is belast met Europese subsidietrajecten.

Media City Bergen heeft een aantal overeenkomsten met het Media Park, zoals de aanwezigheid van zowel een publieke als een commerciële omroep. Daarnaast zijn er net als in Hilversum ook een aantal grote productiebedrijven aanwezig. Duidelijk verschil is wel dat Media City Bergen ook 2 kranten herbergt en sterke banden heeft met de universiteit in de stad, die ook een dependance in het gebouw heeft. Desalniettemin vallen voor Hilversum waardevolle lessen te trekken uit de ontwikkeling die zich in Bergen heeft voltrokken.

De kritische succesfactoren van Media City Bergen (en NCE Media) op een rijtje:

- Het bouwen van een open 'clustercultuur' waarin vergaande samenwerking mogelijk is. Vertrouwen tussen de deelnemende partners is daarbij cruciaal
- De clusterorganisatie. Zonder deze organisatie die partijen bij elkaar brengt en activiteiten organiseert zou Media City Bergen niet succesvol kunnen zijn
- Nabijheid kennisinstelling (in dit geval de Universiteit van Bergen). De universiteit speelde een sleutelrol in de totstandkoming van Media City Bergen en NCE Media
- Financiële steun van de landelijke overheid
- Behalen en etaleren van successen. 80% van de bij NCE Media aangesloten leden lanceren ieder jaar innovaties. Het laten zien van deze en andere succesverhalen is cruciaal geweest voor de ontwikkeling van Media City Bergen en de clusterorganisatie.

2.2 MediaCityUK

MediaCityUK in Salford, bij Manchester, is een van de grootste mediaclusters in Europa. Het is de thuisbasis van onder meer de BBC North, ITV, Ericsson en meer dan 250 kleinere media- en digitale bedrijven. Ook heeft de Universiteit van Salford er een campus met ongeveer 1.500 medewerkers en studenten. De BBC is met inmiddels 4.000 medewerkers (van wie 900 developers) veruit de grootste huurder van MediaCityUK. De omroep neemt ongeveer de helft van de beschikbare kantoorruimte in beslag. De BBC is van plan de komende jaren nog meer personeel over te hevelen van Londen naar Manchester. Daarbij gaat het om nog eens enkele honderden banen.

Het terrein waarop MediaCityUK is gevestigd, is iets kleiner dan één vierkante kilometer, ongeveer twee keer zo groot als het Media Park. In MediaCityUK is 65.000 m² kantoorruimte gerealiseerd en 23.000 m² studioruimte (ongeveer tweederde van het Media Park). Daarnaast is er plaats voor winkels en horeca (zo'n

20 restaurants). Er zijn ook ruim 200 hotelkamers, 378 appartementen en een park met een 'piazza' voor events met maximaal 6.000 mensen.

MediaCityUK is gebouwd op een voormalig haventerrein. De bouw begon in 2007 en het complex is sinds 2011 operationeel. MediaCityUK is een joint venture tussen vastgoedpartij Peel en investeerder Legal and General Capital. Die hebben samen tot nu toe 750 miljoen euro in het project gestoken. De komende 10 jaar moet de omvang van MediaCityUK verdubbelen door een extra investering van bijna 1,2 miljard euro. Peel ziet MediaCityUK als een lange-termijn investering en verwacht pas in 2050 break-even te kunnen draaien.



MediaCityUK werd mogelijk door de politieke beslissing om een groot deel van het personeel van de BBC over te hevelen naar Manchester. Dat heeft uiteraard geleid tot meer banen in de regio, maar door de vestiging van de BBC blijkt het complex ook een grote aantrekkingskracht uit te oefenen op andere bedrijven. Uit een recent rapport van KPMG blijkt dat er in de digitale sector in Manchester meer dan 10.000 banen zijn bijgekomen nadat de BBC tien jaar geleden naar MediaCityUK verhuisde. Maar ongeveer een derde van die banen zijn direct aan de BBC gerelateerd.

MediaCityUK heeft net als Bergen een aantal overeenkomsten met het Media Park. Er is zowel een publieke als een commerciële omroep en er zijn veel studiofaciliteiten. Ook in Manchester zijn veel productiebedrijven aanwezig.

Omdat in MediaCityUK samenwerking moeilijk van de grond komt, heeft de verhuurder Peel zelf het voortouw genomen. Zo is een 'Head of Stakeholder Engagement' aangesteld, die tevens 'Place Director' is. Haar belangrijkste taak is het ontwikkelen van een lange-termijn visie samen met de belangrijkste stakeholders. Peel organiseert vier keer per jaar meetings met de huurders om gezamenlijke activiteiten en events te bespreken. Maar ook onderwerpen als skills, cultuur en sociale waarden komen aan de orde.

De kritische succesfactoren van MediaCityUK op een rijtje:

- De vestiging van de BBC met duizenden medewerkers werkt als een magneet voor andere mediabedrijven
- Levendigheid op het terrein door de aanwezigheid van restaurants en winkels
- Vestiging van een faculteit van de Universiteit van Salford
- Ruim aanbod van talent met meer dan 100.000 studenten aan de 5 universiteiten in Manchester, die jaarlijks 36.000 afgestudeerden afleveren

- Een netwerkorganisatie gefaciliteerd door verhuurder Peel

Volgens de managing director van MediaCityUK, Stephen Wild, gaat het om het creëren van een omgeving waarin het nog onontdekte kan gebeuren. De plek is daarbij belangrijk. “Geen bedrijvenpark, maar een plek waar je graag wilt zijn”. Daarnaast moet er volgens Wild een goede mix zijn van bedrijven. Grote, maar ook kleinere. Broadcast, maar ook tech, VR en gaming. Tenslotte gaat het er volgens Wild om bedrijven een reden te geven om zich in MediaCityUK te vestigen. Dan is toegang tot talent belangrijk, maar ook de businessmogelijkheden.

2.3 Vergelijking Bergen en Manchester

Het Media Park, Media City Bergen en MediaCityUK verschillen natuurlijk behoorlijk in omvang. Toch zijn er veel overeenkomsten zoals de aanwezigheid van publieke en commerciële omroepen en facilitaire bedrijven. Grootte van deze mediaclusters lijkt niet de belangrijkste factor als het gaat om succes. Het is daarom interessant om te bekijken hoe Bergen en Manchester scoren als het gaat om de ecosysteem elementen uit het model Stam.

Media City Bergen presteert zeer goed op het gebied van governance (robuuste clusterorganisatie), ondernemerscultuur, netwerken, leiderschap en nieuwe kennis. MediaCityUK heeft een uitstekende infrastructuur, bredere toegang tot financiering en ruime aanvoer van talent.

Ecosysteem elementen	Media City Bergen	MediaCityUK
Formele instituties (governance)	*****	****
Ondernemerscultuur	*****	****
Infrastructuur	****	*****
Vraag	****	****
Netwerken	*****	****
Leiderschap	*****	****
Financiering	****	*****
Talent	****	*****
Nieuwe kennis	*****	****
Intermediaire diensten	***	*****

Het is hierbij wel goed om te vermelden dat het bij deze vergelijking gaat om een kwalitatieve beoordeling op basis van gesprekken met betrokkenen en beschikbare documenten.

In het volgende hoofdstuk gaan we eerst in op de systeemelementen: netwerken, leiderschap, financiering, talent, nieuwe kennis en intermediaire diensten. Vervolgens bespreken we de randvoorwaarden als governance, ondernemerscultuur, infrastructuur en vraag.

3. Ecosysteem elementen

Het Media Park en de mediabedrijven en -organisaties in de directe omgeving vormen samen een ecosysteem. Dat systeem bestaat – zo blijkt uit het model Stam - uit een aantal sleutelementen die groei mogelijk maken. We nemen die in dit hoofdstuk nader onder de loep en geven aanbevelingen voor verbetering.

3.1 Leiderschap

Leiderschap is een belangrijk element in het model van Erik Stam. Hiermee wordt bedoeld het leidinggeven aan collectieve actie. Op het Media Park moet dit nog worden opgebouwd. Daar is menskracht voor nodig.

Voorstel voor aanpak: oprichting Kerngroep

Uit verschillende onderzoeken naar campustrajecten blijkt dat bij afwezigheid van centrale regie of een groot leidend bedrijf, succes afhankelijk is van een kleine groep beslissers uit het bedrijfsleven, kennis- en onderwijsinstellingen en overheid. Kenmerken van zo'n groep zijn een gezamenlijke ambitie, gezag, overtuigingskracht en toegang tot funding. Een dergelijke groep was tot voor kort niet direct te herkennen in het Media Park.

Op basis van de gesprekken die zijn gevoerd met stakeholders lijkt er nu wel een soort 'coalitie van bereidwilligen' te ontstaan. Deze groep bestaande uit NPO, NEP, RTL, Beeld en Geluid, MBO College en AVROTROS, zou dan ook het voortouw kunnen nemen in het vervolgtraject. Wellicht zou ook nog RedBee kunnen aansluiten, dat ook onderdeel uitmaakt van de kopgroep op het gebied van duurzaamheid (Mediagroen).

Deze kerngroep kan het voortouw nemen om de verschillende onderdelen van de business-driven campus verder in kaart te brengen en in te vullen. Dit document zou daarvoor een goede aanzet kunnen zijn. Deze collaboratieve benadering moet leiden tot een startdocument met de ambitie, beschrijving van de verschillende bouwstenen, een compacte campusorganisatie en een tijdpad om tot concrete plannen te komen. Uiteraard moet er dan ook overeenstemming komen over de financiering van de benodigde organisatie. Deze groep neemt het eigenaarschap van de campusvorming op zich en geeft er leiding aan.

Voorstel voor aanpak: aansluiten Industrietafel

Ook de bestaande Industrietafel van 18 media-CEO's kan een bijdrage leveren aan het gewenste leiderschap. In dit gremium zijn immers vrijwel alle grote bedrijven en organisaties vertegenwoordigd die op het Media Park zijn gevestigd. Te overwegen valt één van de leden van de Industrietafel lid te laten worden van de hiervoor genoemde kerngroep. Hiermee wordt het bredere economische belang van het Media Park regionaal en nationaal geborgd.

Voorstel voor aanpak: verbinding met startup delta ten behoeve van startups en scale-ups

Als het gaat om startups en scale-ups, mist het Media Park expertise en leiderschap. Dit vraagt andere expertise en netwerk. Er zijn diverse gespecialiseerde netwerken in Nederland actief met Startup Delta als nationale koepel. Het is aan te bevelen iemand uit dat netwerk toe te voegen aan de kerngroep.

Benodigd budget:

De leden van de kerngroep zijn veelal de belanghebbende organisaties. Ze zullen vooral tijd moeten vrijmaken om richting te geven en leiderschap te laten zien door als deelnemende organisaties aan te sluiten op de activiteiten. Mocht er een nieuwe campusorganisatie worden ingericht, kan de kerngroep daar het bestuur van vormen.

3.2 Netwerken

Bij netwerken gaat het om de mogelijkheden om met andere bedrijven samen te werken aan innovatie. Rond dat thema vinden al veel activiteiten plaats op het Media Park. Het Instituut voor Beeld en Geluid heeft een uitgebreide agenda met events, waaronder de Dutch Media Week. Media Perspectives organiseert Cross Media Cafés, Mediatalks en Media Hack Days. Onlangs startte de NPO met het Innovatiefestival. Ook op allerlei andere plaatsen op het Media Park zijn activiteiten.

Samenwerking op dit gebied is niet altijd makkelijk. De Nederlandse mediawet staat directe samenwerking tussen publiek en privaat in de weg. Dat maakt dat er op het Media Park des te meer behoefte is aan een onafhankelijke campusorganisatie die activiteiten bundelt en initieert.

Het Media Park is de afgelopen jaren ook behoorlijk versnipperd geraakt. Tussen 1960 en 2000 was er één eigenaar en één gebruiker. Nu zijn er meerdere eigenaren, zo'n 100 bedrijven en vele gebruikers (multi-stakeholder).

Meer events en activiteiten bieden meer mogelijkheden voor personeel en andere professionals op het Media Park om te netwerken. Daarmee zijn ze ook een belangrijk onderdeel van een goede, uitdagende werkomgeving.

Voorstel voor aanpak: aanstelling community manager

Om meer beleving op het Media Park te krijgen, is afstemming en uitbreiding van activiteiten en events nodig die bijdragen aan het profiel van het Media Park. Ervaringen van andere campussen leren dat een eerste stap is de aanstelling van een 'community manager'. Die moet de centrale regie op zich nemen als het gaat om activiteiten en events op het Media Park. Een van de taken van die persoon is het opstellen van een jaarkalender voor activiteiten. Bestaande activiteiten kunnen zo worden gecoördineerd en op elkaar afgestemd.

- Bundelen bestaande activiteiten en events zoals Dutch Media Week, Innovatiefestival en Cross Media Cafés,
- 4 tot 6 keer per jaar nieuwe events rond bepaalde thema's, zoals de groei van jonge bedrijven
- 10 events en workshops rond innovatie, startups en scale-ups in samenwerking met VRT Sandbox en Future Media Hubs
- Voeding aan de marketing om het Media Park te laden als levendige Campus

3.3 Toegang tot financiering van programma's en ondernemerschap

Financiering is voor de meeste bestaande bedrijven op het Media Park geen issue. Dat ligt echter anders voor startups en scale-ups. Een incubator/accelerator en een investeringsfonds kunnen hierin voorzien om zowel nieuwe initiatieven als verdere groei mogelijk kunnen maken. Daarnaast zou de Industrietafel het initiatief kunnen nemen voor de financiering van (sector brede) transitietrajecten. Ook liggen er mogelijkheden voor het binnenhalen van subsidies voor innovatietrajecten zoals gebeurt in Media City Bergen (via de clusterorganisatie) en bij VRT Sandbox.

Voorstel voor aanpak: oprichting Incubator/accelerator

Startups en scale-ups zijn een onmisbaar element in een mediacampus. Ze zijn in veel gevallen de eersten om trends en technologie te vertalen in innovatieve producten en diensten. Bovendien zijn ze in staat talent aan zich te binden en leveren ze een grote bijdrage aan de levendigheid op een campus. Ze vormen ook vaak de link tussen kennisinstellingen en bedrijfsleven doordat uitstromende studenten zelf met ideeën aan de slag gaan en een eigen bedrijf beginnen. Het is dan ook niet vreemd dat in vrijwel alle mediacusters een incubator en/of accelerator voor startups een prominente plek inneemt.

Bij mediabedrijven is er ruimte voor experimenten en pilots, maar er is ook behoefte aan diensten en producten die direct kunnen worden geïmplementeerd. Daar kan een accelerator voor zorgen.

Voor de groei van startups en scale-ups zijn ook klanten nodig uit de contentsector op de as Amsterdam–Utrecht, en ook nationaal en zelfs internationaal. De startups en scale-ups zorgen zo ook voor een verbreding van de rol van het Media Park in het landelijke ecosysteem.

Een combinatie van een incubator en accelerator voor bestaande startups en scale-ups zou goed in het campusconcept passen. Net als bij de incubator is het verstandig gebruik te maken van al bestaande programma's. Dat zou kunnen via bewezen programma's als UtrechtInc, Startupbootcamp of Rockstart in Amsterdam. In samenwerking met ROM Utrecht Region onderzoekt UtrechtInc of het kan verbreden en is geïnteresseerd in een incubatorrol op het Mediapark. UtrechtInc heeft een lange trackrecord en alles voor de begeleiding van startups op de plank liggen, ook een accelerator-programma. Ook zou samenwerking gezocht kunnen worden met VRT Sandbox en Future Media Hubs in Brussel waar al twee acceleratorprogramma's draaien (STADIEM en Media Motor Europe). VRT Sandbox is immers specifiek voor de media opgezet en sluit aan bij de specifieke behoefte van mediapartijen.

Hierbij zou ook het Media Perspectives-project MediaMatters een rol kunnen spelen. Zij hebben inmiddels jaren ervaring met het werven en selecteren van startups en scale-ups en de koppeling aan specifieke uitdagingen bij mediabedrijven.

Voorstel voor aanpak: oprichting Investeringsfonds

Voor een succesvolle innovatiehub hebben startups en scale-ups ook toegang nodig tot funding. Die is aan te trekken door samenwerking te zoeken met venture capital fondsen, maar ook de oprichting van een nieuw (media)investeringsfonds behoort tot de mogelijkheden. Dit fonds zou ook 'first right of refusal' kunnen krijgen voor het investeren in startups die voortvloeien uit innovaties op het Media Park of gebruik maken van de testfaciliteiten op het Media Park.

Ook voor bedrijven op en rond het Media Park is zo'n investeringsfonds aantrekkelijk. Corporate venturing is de afgelopen tien jaar snel gegroeid. Steeds meer bedrijven zien de meerwaarde om zelf te investeren in startups en scale-ups. Het is voor hen een manier om innovatie meer te verankeren in de bedrijfsvoering.

In België heeft de Vlaamse overheid het initiatief genomen voor een media-investeringsfonds. Dit fonds, Media Invest Vlaanderen, heeft als doel het 'ondersteunen, versterken en duurzaam laten groeien' van het media-ecosysteem. De Vlaamse publieke omroep VRT en de investeringsmaatschappij PMV hebben elk 5 miljoen euro in Media Invest gestoken. Inmiddels is al geïnvesteerd in het streamingplatform THEO Technologies, in de game studio Cybernetic Walrus en in de 3D animatiestudio Cyborn.

Er liggen ook kansen om het media-ecosysteem in Hilversum en het Media Park te versterken en te laten groeien met zo'n fonds. De ROM Utrecht Region is zeer geïnteresseerd om hier een rol in te spelen. Die steun zou betekenen dat het risico voor mediabedrijven om in een dergelijks fonds te investeren, voor een belangrijk deel kan worden afgedekt.

Dit fonds zou op bescheiden schaal kunnen starten. Een gezamenlijke investering van Hilversumse mediabedrijven van 3 miljoen euro, zou met steun van de ROM al een fonds betekenen van zes miljoen. Maar er kan ook worden gekeken naar private investors die zich richten op media startups. Naast de ROM zouden ook VC-fondsen of andere investeerders kunnen worden benaderd voor mogelijk deelname in het investeringsfonds.

Een onderzoek naar de mogelijkheden van een dergelijk investeringsfonds kan op korte termijn starten.

Voorstel voor aanpak: financiering sectorbrede trajecten via Industrietafel

De Industrietafel biedt ook mogelijkheden om te komen tot sectorbrede trajecten op het gebied van de digitale transformatie. Die worden primair vanuit de deelnemende bedrijven zelf gefinancierd, eventueel in combinatie met subsidieaanvragen om kleinere bedrijven hierbij aan te sluiten of aanvullend onderzoek te doen naar toepassing in andere sectoren of maatschappelijke doelen.

Voorstel voor aanpak: aanstelling subsidiemedewerker binnen campusorganisatie

Media City Bergen is al een aantal jaren succesvol als het gaat om de vorming van nationale en internationale consortia voor innovatieprojecten. Zulke consortia zijn cruciaal als het gaat om het binnenhalen van (Europese) subsidies. In de meeste gevallen wordt 40% tot 50% aanvullend budget gevonden. Dit is een aanpak waarmee VRT Sandbox in Brussel ook zeer succesvol is.

Binnen de nog te vormen campusorganisatie zou hiervoor specifieke aandacht moeten zijn. Het lijkt daarom verstandig op termijn een medewerker aan te stellen die specifiek met deze taak is belast.

3.4 Talent

Uit gesprekken met stakeholders blijkt dat voor alle partijen human capital een heel belangrijk thema is. Daarbij gaat het om de werving van personeel, om betere afstemming van het onderwijs op de behoeften van de bedrijven en organisaties en het aantrekkelijker maken van het Media Park als werkplek. De mediabedrijven staan voor dezelfde uitdagingen en lijken open te staan voor meer samenwerking en afstemming op dit gebied.

De contentsector is een sector die sterk wordt gedreven door menselijk kapitaal. Binnen Human Capital Management wordt personeel niet als middel maar als kapitaal gezien. Door investering in kapitaal, in dit geval personeel, kan dit kapitaal groeien in de toekomst. Dat gaat dus veel verder dan het Human Resource Management uit het verleden wat meer gaat over arbeidsovereenkomsten, wet- en regelgeving, etc.

Bij Human Capital Management gaat het er om te zorgen dat er voldoende, goed gekwalificeerde, betrokken en gemotiveerde werkenden zijn. Die vormen het kapitaal van je bedrijf. Dat betekent investeren in talent recruitment, onboarding, leven lang ontwikkelen, inspireren met nieuwe kennis die je niet direct nodig hebt voor de uitvoering van je werk op dit moment, momenten om te netwerken, duurzame inzetbaarheid, en 'employer branding'. Human Capital Management vraagt ook om investeren in modern en inclusief leiderschap en organisatiecultuur in alle lagen van organisaties.

Het aantrekken van het juiste talent met de juiste vaardigheden voor het creëren van een duurzaam arbeidspotentieel, is al lang een belangrijk aandachtspunt voor de bedrijven op het Media Park. Daarnaast is het onderhouden van de professionaliteit van zittende professionals steeds belangrijker door de transformatie van de sector. Als gevolg daarvan bestaat een mismatch tussen bestaande competenties van personeel en nieuwe competenties die nodig zijn. Er zijn initiatieven voor het delen van kennis op dit gebied maar ze zijn gefragmenteerd.

Ook als het gaat om samenwerking tussen kennisinstellingen gebeurt al veel. Het Mediacollege Hilversum breidt z'n activiteiten op het Media Park gestaag uit. Daarnaast is er ook aanwezigheid van de Hogeschool van Amsterdam, Breda University of Applied Sciences en Mediacollege Amsterdam (XR Lab). Er zijn structurele samenwerkingsverbanden van Media Perspectives met onder meer de Universiteit Utrecht, Erasmus Universiteit, Hogeschool Utrecht en Hogeschool Rotterdam. En Beeld en Geluid werkt al samen met verschillende opleidingen in MBO, HBO en WO en is daarnaast sterk vertegenwoordigd in diverse wetenschappelijke onderzoeksprojecten

Voorstel voor aanpak: Vergroten aanwezigheid hogescholen en universiteiten

De stap naar een campus betekent dat deze samenwerkingen omgezet gaan worden naar fysieke aanwezigheid. Op MBO-niveau is deze gezet door het huisvesten van 1000 MBO studenten. Uitbreiding van de aanwezigheid van de HBO-instellingen is gewenst. Nu is er een beperkte aanwezigheid van de HvA. Een "landingsplek" voor kennisinstellingen (in de hele kenniskolom) zal bijdragen aan de wisselwerking tussen deze kennisinstellingen en het bedrijfsleven en is van grote waarde voor het binden van (nieuw) talent. Een geïntegreerde campusaanpak zou lokale vestiging voor deze partijen aantrekkelijker kunnen maken.

Voorstel voor aanpak: aanstelling Human Capital Manager

Om bestaande initiatieven te bundelen en coördineren en regelmatig overleg op gang te brengen tussen HR-mensen van de bedrijven en tussen bedrijven en kennisinstellingen, is de aanstelling wenselijk van een Human Capital Manager. Die moet zich vooral gaan richten op de instroom van voldoende talent en dus

nauw samenwerken met de verschillende opleidingen. Vanuit de (latente) vraag is het binden van nieuwe kennisinstellingen aan het Media Park ook een van de taken.

Ook zou deze manager concrete stappen moeten nemen om van het Media Park een nog aantrekkelijkere werkplek te maken voor zittende en nieuwe medewerkers. Daarbij gaat het om omscholing en bijscholing maar ook om doorstroming van en naar andere sectoren buiten de media.

3.5 Nieuwe kennis

De nieuwe ontwikkelingen in de media gericht op AI (kunstmatige intelligentie) maken het logisch om op het Media Park een 'AI-hub' te realiseren. Dat sluit goed aan bij bestaande activiteiten. Media Perspectives is meerdere fieldlabs gestart rond AI. Dat heeft onder meer geleid tot een 'annotatiepilot', waarbij werkzoekenden videocontent van relevante data voorzien. Verder is een start gemaakt met het AI Media Lab, waarin de Universiteit Utrecht, de Hogeschool Utrecht en Media Perspectives samenwerken. Met dat lab wordt de industrie ondersteund. Dat doen ze door studenten praktijkgericht onderzoek in de bedrijven aan te bieden, maar ook met PhD-trajecten voor meer specialistisch onderzoek.

RTL Nederland is met Beeld en Geluid, de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit Maastricht bezig met het opzetten van een zogeheten ICAI-lab (Innovation Center for Artificial Intelligence). Dat gaat concreet op het Media Park aan de slag met tenminste 8 onderzoekers. Voor RTL Nederland is het ICAI Lab ook belangrijk om meer R&D-activiteiten van het moederconcern Bertelsmann naar het Media Park te halen. Ook DPG Media werkt aan het opzetten van een ICAI Lab.

De Hogescholen van Rotterdam, Utrecht en Amsterdam werken samen in een SPRONG (Stimuleren van PRaktijkgerichte ONderzoeksGroepen)-project rond 'Responsible AI'. Zij hebben de afspraak gemaakt dat projectmeetings zoveel mogelijk plaatsvinden op het Media Park. Daarnaast is er het onderzoeksproject DRAMA (Designing Responsible AI Media Applications). De hogescholen van Rotterdam, Amsterdam en Utrecht werken daarin samen met Media Perspectives aan een onderzoeksvoorstel voor de verantwoorde toepassing van kunstmatige intelligentie in de mediasector.

Verder is er met het rapport "Kansen voor AI in Media" van Media Perspectives ⁶ een stevig fundament gelegd voor activiteiten rond AI in media. Dit rapport heeft brede steun in de mediasector en bij kennisinstellingen, maar dient nog verder te worden uitgewerkt naar een programma voor de komende jaren. Er zijn dus verschillende activiteiten, maar die zijn versnipperd er is onvoldoende coördinatie.

Voorstel voor aanpak: oprichting Expertisecentrum

Een centrale plek op het Media Park in de vorm van een expertisecentrum moet de landingsplaats vormen voor de verschillende initiatieven en zorgen voor de noodzakelijke verbindingen en coördinatie. Fieldlabs, pre-competitieve samenwerking. Hierin zouden de activiteiten van bedrijven, organisaties en kennisinstellingen kunnen worden gebundeld. Het centrum fungeert als ontmoetingsplek en kan ook nieuwe projecten initiëren. Ook hier moet de vraag vanuit de mediaorganisatie en bedrijven centraal staan.

Dit centrum moet dé landelijke ontmoetingsplek zijn voor iedereen die op het gebied van AI in media actief is. Voor experts, onderzoekers, bedrijven en organisaties. Doel is om alle belangrijke bijeenkomsten, onderzoeksprogramma's en voorbeeldprojecten terecht te laten komen op het Mediapark. Het centrum kan ook de leidende rol nemen in het vaststellen van een programma voor de komende jaren. Het rapport 'Kansen voor AI in Media' kan daarvoor als leidraad dienen.

Er zijn meerdere lectoraten op het vlak van AI, maar wat bijdraagt aan de waarde van een expertisecentrum is een specifiek lectoraat gericht op 'Media en AI'. Een lectoraat is wel iets wat door een kennisinstelling dient te worden aangevraagd en vraagt over het algemeen een wat langere periode. Dit lijkt daarom niet op korte termijn te realiseren.

⁶ <https://mediaperspectives.nl/publicationdoc/rapport-kansen-voor-ai-in-media/>

Voor de realisatie van een Expertisecentrum is projectmanagement-capaciteit nodig. Daarnaast is een fysieke plek op het Media Park noodzakelijk. Een ruimte waar meetings en workshops kunnen plaatsvinden en waar werkplekken kunnen worden ingericht voor onderzoekers en andere betrokkenen.

Het AI Media Lab, een samenwerking van de Universiteit Utrecht, Hogeschool Utrecht en Media Perspectives, zoekt een landingsplek op het Media Park. Daarmee zouden ze een van de eerste 'bewoners' kunnen zijn van het Expertisecentrum.

3.6 Intermediaire diensten

Het Media Park is sterk ontwikkeld als het gaat om intermediaire diensten. Op het gebied van de productie van (audiovisuele) content, de benodigde technologie en ruimte zijn vrijwel alle denkbare services beschikbaar. Waar het wel aan ontbreekt, is een duidelijk overzicht.

Voorstel voor aanpak: oprichting Services platform

Een platform dat een duidelijk en compleet overzicht biedt van alle diensten op het Media Park zou van grote toegevoegde waarde kunnen zijn. Niet alleen voor alle mediabedrijven en mediaorganisaties in en rond het Media Park, maar ook ver daarbuiten en voor andere sectoren. Daar liggen mogelijkheden om ook meer inkomsten te genereren.

Zo'n platform vergt een investering in technische infrastructuur en vooral menskracht. Het kost tijd om deze database op te zetten en te onderhouden. Daarnaast zal continue moeten worden bekeken welke diensten missen waar wel behoefte aan is.

Voorstel voor aanpak: inrichting flexibele 'on-demand' kantoorruimte

De aard van de economie is veranderd. In het verleden groeiden grote bedrijven gelijkmatig en planmatig en waren de kantoorpanden daarop afgestemd. Tegenwoordig is het extreem lastig om de toekomst te voorspellen. Dat geldt zeker voor de mediasector. Dat vraagt om flexibele huisvestingsoplossingen.

Dat sluit ook aan bij het wendbare werken van tegenwoordig. Organisaties willen in elk opzicht Agile zijn, met flexibele en snelle oplossingen. On-demand kantoorruimte is ook een oplossing voor startende en snelgroeiende bedrijven die op dit moment op het Media Park niet altijd aan hun trekken kunnen komen.

Voorstel voor aanpak: realisatie Ontmoetingsruimte

De campus die we op het Media Park willen realiseren, is bij uitstek een plek waar ontmoetingen plaatsvinden. Een ontmoetingsruimte, die op dit moment ontbreekt, zorgt voor kruisbestuiving tussen bezoekers, werknemers, professionals en studenten.

Voorstel voor aanpak: Realisatie Flexibele woonruimte

Met de huidige druk op de woningmarkt wordt er door de bedrijven een groeiende behoefte geconstateerd aan flexibele woonruimte op het Media Park. Met name voor internationals die er voor kortere tijd werkzaam zijn. Bekeken zou moeten worden in hoeverre dit binnen het bestaande bestemmingsplan kan worden gerealiseerd.

3.7 Randvoorwaarden

In het model van Stam vormen de randvoorwaarden de solide basis van een gezond ondernemend ecosysteem. Het zijn die randvoorwaarden die zorgen voor lange termijn groei. We zagen al eerder dat het Media Park in vergelijking met andere mediaclusters lager scoort op dat gebied.

Voorstel voor aanpak: inrichting governance

Misschien wel de belangrijkste randvoorwaarde voor de campusontwikkeling op het Media Park is het inrichten van een effectieve campus- of clusterorganisatie. Zoals wel blijkt uit onderzoek en ervaringen elders (zoals bij Media City Bergen) is zoiets bepalend voor het succes. Er is een onafhankelijke 'orchestrator' noodzakelijk die zorgt voor structurele samenwerking van alle betrokken partijen. Een

organisatie die verbindt, coördineert en initieert. Daarbij verwijzen we naar de opmerkingen die hierover zijn gemaakt in het hoofdstuk Leiderschap.

Het ligt voor de hand om de gewenste organisatievorm en structuur eerst te bespreken met de eerdergenoemde kerngroep van bedrijven en organisaties op het Media Park. Daarna kan daarvoor een plan worden uitgewerkt met bijbehorende financiering.

Voorstel voor aanpak: verbetering cultuur

Op het Media Park en in Hilversum is er veel ruimte voor nieuwe initiatieven. De ondernemerscultuur is goed te noemen, maar er zijn wel enkele aandachtspunten.

Zo kan het positivisme over de mediasector in Hilversum en het Media Park in het bijzonder, best een boost gebruiken. Door de transformatie op het Media Park en de bedrijven die daar zijn gevestigd meer zichtbaar te maken, ontstaat meewind. Bijzondere prestaties, zoals het Eurovisie Songfestival, en innovatieve ontwikkelingen moeten meer in de etalage worden gezet. Daarbij gaat het ook om het positief framen van resultaten van individuele toppers als NEP/EMG en het nieuwe museum van Beeld en Geluid. In samenwerking met Hilversum Marketing moet hiervoor een nieuwe contentstrategie en contentagenda worden opgesteld. De eerste gesprekken zijn hierover al gevoerd tussen Media Perspectives, Hilversum Marketing en Media Park Enterprise. In die contentstrategie moet ook aandacht zijn voor de positie en opstelling van de bewoners in de omgeving van het Media Park.

Verder zou er meer aandacht moeten zijn voor de publiek/private samenwerking op het Media Park. Dat is immers een belangrijk onderdeel van het unieke karakter van het Park.

Voorstel voor aanpak infrastructuur: realisatie Media Park Brede Sandbox/XR Studio

Op het Media Park is duidelijk behoefte aan flexibele kantoorruimte en een ontmoetingsruimte, zoals al eerder is beschreven. Er liggen ook mogelijkheden om meer te doen met de beschikbare ruimte en de specifieke expertise op het gebied van AR.

De VRT heeft de afgelopen vijf jaar bewezen dat het principe van een Sandbox een goed instrument is om innovatie te stimuleren. VRT Sandbox heeft zich inmiddels ontwikkeld tot Europese innovatiehub en samenwerkingsverband van publieke en private mediapartijen. Ook op het Media Park kan een dergelijke aanpak goed werken. Er zijn verschillende publieke en commerciële omroepen aanwezig om nieuwe producten, diensten en werkprocessen mee te testen en ontwikkelen. Maar dat zou ook kunnen met een van de technische partijen als NEP, United of Red Bee Media of met andere bedrijven op het Media Park.

Zo'n Sandbox, bijvoorbeeld in de vorm van een state-of-the-art studio, werkt heel goed in Media City Bergen. Een dergelijke voorziening is kostbaar. Mogelijk kan hier worden aangehaakt bij de aanvraag van CLICKNL bij het Nationale Groeifonds voor virtuele studio's. Inmiddels is een kwartiermaker aangesteld door CLICKNL die verkent wat de beste locatie kan zijn voor deze studio en op welke wijze deze gefinancierd kan worden. Daarbij wordt een beroep gedaan op het nationale groeifonds met een voorlopige projectomvang van € 30 miljoen. Met prioriteit moet de verbinding worden gelegd met de ontwikkeling van dit project. Een fysieke Sandbox kan ook een virtueel deel hebben.. Daarvoor kan gebruik gemaakt worden van bestaande (studio/technische) faciliteiten op het Media Park. Daar zouden dan nieuwe concepten en diensten kunnen worden getest. In samenwerking met digital agencies bedienen facilitaire bedrijven op het Media Park op dit moment al wereldwijd de organisatoren van online en hybride evenementen. Door gebruikmaking van AR en VR ontstaan levensechte en interactieve 3D-omgevingen. Gaming engines worden steeds vaker ingezet, bijvoorbeeld om virtuele decors te creëren. Deze benadering en virtualisatie zijn leidend geworden in de wereld van broadcast technologie.

Deze Sandbox kan zich op termijn ontwikkelen tot een VX Cave, een 'virtual experience center'. Dit biedt allereerst mediabedrijven een unieke faciliteit voor de eigen ontwikkelingen op het terrein van immersive technologieën. Het biedt daarnaast ook een unieke 'digital twinning' en 'virtual experience' faciliteit voor andere domeinen zoals de bouw en vastgoed, gezondheidszorg, verzekeringsmaatschappijen, utilities (energie, water en telecom) en zelfs smart industry. Juist deze combinatie is interessant omdat het

mediabedrijven in staat stelt om vanuit hun eigen 'home base' crossovers te realiseren van media-proposities en technologieën naar andere domeinen. Hier ligt een directe lijn met het eerdergenoemde immersive content (XR) innovatieprogramma van onder meer de Topsector Creatieve Industrie. Ook dat richt zich op toepassingen voor andere sectoren als zorg, educatie, veiligheid en logistiek.

Ook overheden en andere organisaties en bedrijven kunnen op hun beurt gebruik maken van de playground voor hun vragen en uitdagingen rond mobiliteit/logistiek, veiligheid en ruimtelijke ordening. Op deze thema's kunnen bestaande programma's worden gefaciliteerd of worden met de stad en regio' nieuwe ontwikkel programma's gedefinieerd. Oplossingen kunnen op het Park agile getest worden tot deze rijp zijn voor implementatie (test before invest).

4. Conclusie

Als het gaat om het Media Park is er echt sprake van een 'blue ocean'. Er liggen kansen voor het aanboren van nieuwe markten en het realiseren van langdurige en rendabele groei. De ingrediënten daarvoor zijn voor een belangrijk deel reeds aanwezig en bieden ruimte om erop verder te bouwen. In en rond het Media Park is al een levendige interactie tussen bedrijfsleven en kennisinstellingen. Ook op het gebied van innovatie ontwikkelt het Media Park zich steeds verder. Er is positief momentum nu de bereidheid tot samenwerking in de mediasector toeneemt. Ook zijn er financiële middelen bereikbaar die de verdere ontwikkeling van het Media Park een extra boost kunnen geven.

Dit document is geschreven vanuit de behoefte om meer inzicht te krijgen hoe de Campusontwikkeling zou kunnen worden gestimuleerd. De toegevoegde waarde van deze ontwikkeling strekt zich uiteraard uit ver buiten de grenzen van Hilversum en de regio. Het vormt een belangrijke bijdrage aan de toekomst van de bredere media-industrie in Nederland met perspectievolle 'crossovers' naar andere sectoren.

Succesvolle mediaclusters als Bergen en Manchester zijn het Media Park al voorgegaan. De grootte van die clusters blijkt daarin niet de bepalende factor. Media City Bergen en MediaCityUK hebben hun succes voor een belangrijk deel te danken aan een sterke campusorganisatie waarin veel is geïnvesteerd. Ook scoren ze heel goed op onder meer infrastructuur, leiderschap, nieuwe kennis en financiering.

De stappen die het Media Park kan ondernemen zijn duidelijk. In dit document zijn de ecosysteem elementen benoemd die voor de campusontwikkeling nodig zijn en voorstellen om die te verbeteren. Die bieden voor alle betrokken partijen voldoende aanknopingspunten voor verdere discussie en prioriteitstelling.

- Netwerken => community manager
- Leiderschap => oprichting Kerngroep, aansluiten Industrietafel, events van en voor ondernemende werknemers en aanstelling externe trekker startups en scale-ups
- Financiering => oprichting incubator/accelerator, oprichting investeringsfonds, sectorbrede trajecten via Industrietafel, aanstellen subsidiemedewerker binnen campusorganisatie
- Talent => aanstelling human capital manager
- Nieuwe kennis => oprichting AI-expertisecentrum, startpremie huisvesting kennisinstellingen
- Intermediaire diensten => oprichting services platform, inrichting flexibele 'on-demand' kantoorruimte, realisatie ontmoetingsruimte, realisatie flexibele woonruimte
- Randvoorwaarden: inrichting governance (campusorganisatie), verbetering cultuur, gerichte marketing, realisatie Media Park brede Sandbox/XR Studio.

Een gezamenlijke visie is een eerste stap in het uitwerken van de verdere ontwikkeling van het Media Park naar een echte campus. In de gesprekken die voor dit document zijn gevoerd, is al een eerste aanzet gegeven tot de vorming van een 'kerngroep'. Het ligt voor de hand om die gesprekken met de kerngroep voort te zetten om te komen tot consensus over volgende stappen zoals governance en de realisatie van een campusorganisatie.

Om dit te realiseren, is vooral commitment van de meest betrokken partijen nodig. Dat zou ook de belangrijkste doelstelling moeten zijn van een nieuwe bijeenkomst van deze kerngroep. Een andere uitkomst zou de aanstelling kunnen zijn van een kwartiermaker. Die moet de eerste stappen zetten voor een praktische invulling op basis van de prioriteiten die door de kerngroep zijn gesteld. Het goede nieuws is dat hier geen "big bang" aanpak voor nodig is. Alle in dit document aangegeven voorstellen versterken de campus en geen van de voorstellen hoeft te wachten op een compleet plan.

Met deze doelstellingen kunnen we vandaag en morgen al aan de slag en aansluiting vinden bij veel bestaande activiteiten en initiatieven. Het is een kwestie van starten en doen.

5. Bronnen

- Digital Innovation Hubs as policy instruments (Europese Commissie, 2020)
- NL Media Park Urban Vision 2030 (UNStudio, juli 2018)
- Onderzoek naar campusontwikkeling Media Park (PWC, september 2017)
- Inventarisatie en meerwaarde van campussen in Nederland (Buck Consultants, juni 2018)
- Nieuwe tijden, nieuwe concepten: de business-driven campus (Strategy on Demand, juli 2019)
- Dialoogdocument Toekomst van de media-industrie (Media Perspectives, maart 2021)
- Kansen voor AI in Media (Media Perspectives, februari 2021)
- Entrepreneurial Ecosystem Index 2020 (Stam cs, 2020)
- Entrepreneurial Ecosystem elements (Stam cs, 2019)
- Top science and innovation parcs in the Netherlands (maart 2020).
- Media Clusters and Media Cluster Policies (Robert G. Picard, maart 2011)
- TwijnstraGudde, Campus- en Clusterontwikkeling, <https://www.twynstragudde.nl/campus-en-clusterontwikkeling> (2019)
- Factbook bij Human Capital Agenda regio Utrecht (Birch, januari 2021)
- Arbeidsmarktanalyse: Inzichten Gooi en Vechtstreek (Birch, maart 2021)

Interviews deskundigen

- Interview prof. Robert G. Picard (juni 2021)
- Interview Anne Jacobsen, CEO Media City Bergen en NCE Media (mei/juni 2021)
- Interview Adrian Mills, CEO BBC North (juli 2021)
- Interview Stephen Wild, Managing Director MediaCityUK, en Josie Cahill, Stakeholder Management MediaCityUK (september 2021)
- Interview Jan Wester, strategist (juni 2021)

Interviews met stakeholders

- Eric van Stade, algemeen directeur AVROTROS (juni 2021)
- Jeroen Ankersmit, voorzitter directie MBO College Hilversum (juni 2021)
- John Leek, Manager Creative Industries and Media Beeld en Geluid (juni 2021)
- Mir Wermuth, programmamanager talent Media Perspectives (juni 2021)
- Tim Slegers, directeur Media Park Enterprise (juni 2021)

Bijeenkomsten stakeholders:

- 23 juni 2021: Jeroen Ankersmit (MBO College), Eppo van Nispen (Beeld en Geluid), Martijn van Dam en Joost Baak (NPO).
- 30 juni 2021: Jeroen Ankersmit (MBO College), Marjolein van der Linden (RTL), Remko Blanckstein en Richard van Kooij (NEP).



Economische kansen in Gezondheid & ICT in Hilversum

Doel verkenning

- Informeren: wat is er?
- Verkennen: waar liggen de economische kansen?



* Lou, Oudenoord Utrecht

Gezondheid in Hilversum – analyse

- Er werken 6.240 (gegevens 2019) medewerkers in de zorgsector; dit is de 3^e bedrijfstak na Informatie & Communicatie en Groot- en Detailhandel.
- De zorg is goed voor 945 bedrijven, variërend van ZZP-ers, start-ups tot bijvoorbeeld organisaties als Tergooi MC en Hilverzorg.
- Zorg is verdeeld over de hele gemeente, zowel qua voorzieningen als banen.
- Het accent in de gezondheidszorg komt meer bij preventie te liggen, het beïnvloeden van omgevingsfactoren en het modelleren van gezondheidsrisico's.

Gezondheid in Hilversum – analyse (2)

- Grote en stabiele sector in de Hilversumse economie.
- Aantal banen in de zorg is tussen 2010-2019 gedaald met 10%.

Dynamiek over de afgelopen tien jaar in absolute cijfers (bron: LISA 2010 t/m 2019)

A) Gehele economie van Hilversum – cijfers afgerond op tientallen

Standaard Bedrijfsindeling (SBI) – Centraal Bureau voor de Statistiek	Banen in 2010	Banen in 2019	Groei (%)
A - Landbouw, bosbouw en visserij	10	50	400%
C - Industrie	2.780	2.290	-18%
F - Bouwnijverheid	1.520	1.720	13%
G - Groot- en detailhandel	8.340	8.320	0%
H - Vervoer en opslag	1.500	940	-37%
I - Logies-, maaltijd- en drankverstrekking	1.240	1.630	31%
J - Informatie en communicatie	10.820	10.050	-7%
K - Financiële instellingen	1.060	1.000	-6%
L - Onroerend goed	660	780	18%
M - Advies en onderzoek	4.260	4.900	15%
N - Overige zakelijke dienstverlening	2.080	2.190	5%
O - Openbaar bestuur	1.860	1.190	-36%
P - Onderwijs	3.290	4.130	26%
Q - Gezondheids- en welzijnszorg	6.920	6.240	-10%
R - Cultuur, sport en recreatie	1.830	1.750	-4%
S - Overige dienstverlening	1.130	1.000	-12%
Totaal	49.300	48.180	-2%

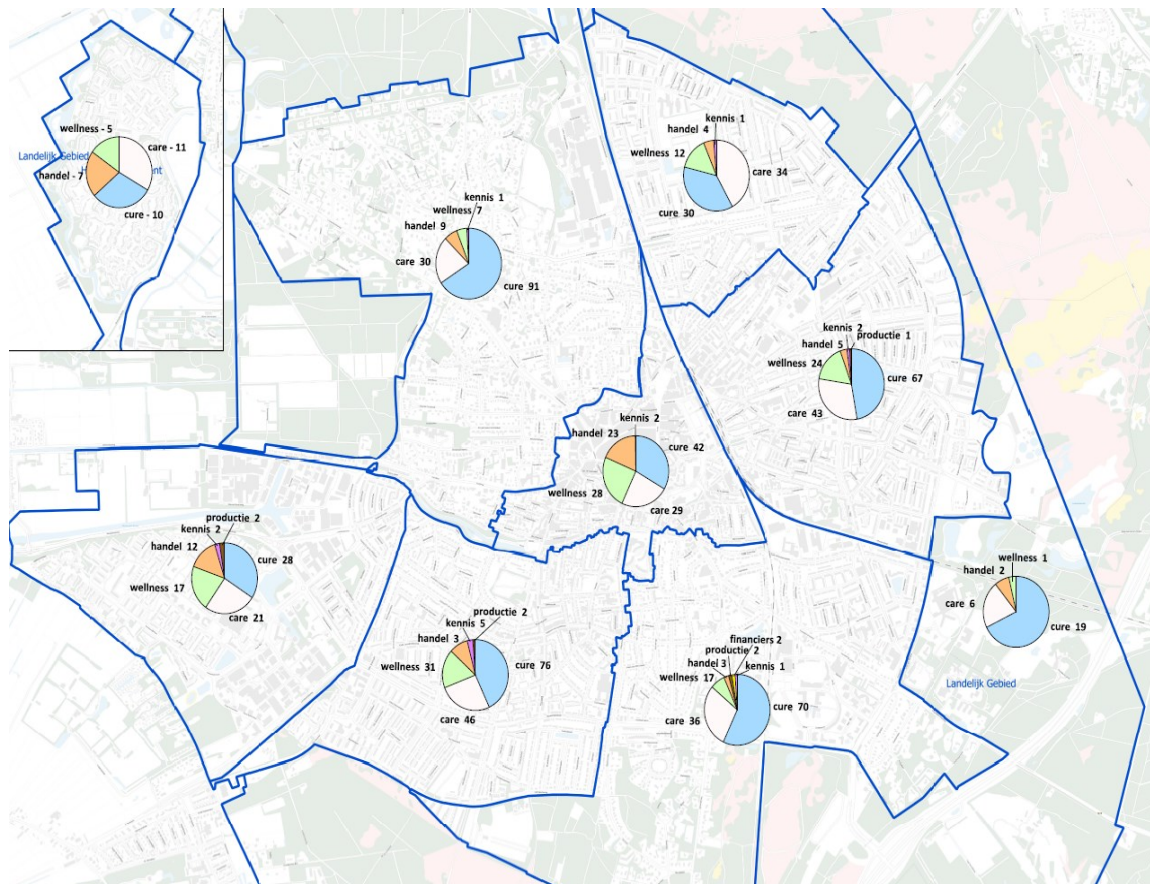
Gezondheid in Hilversum – analyse (3)

- Geneeskunde ontwikkelt zich van generieke naar gepersonaliseerde behandeling.
- ICT/digitale media ondersteunen daarbij om de kosten in bedwang te houden.
- Een intensievere samenwerking met eHealth Utrecht en Utrecht Science Park (USP) kan de mogelijkheden bij digitale media-bedrijven versterken
- Hilversum krijgt een nieuw, compacter toekomstgericht ziekenhuis en biedt meer zorg aan huis ipv intramuraal. Technologische innovaties bieden nieuwe mogelijkheden en ondersteunen deze ontwikkeling
- Corona heeft inzicht gegeven in een tekort aan zorgpersoneel; ook daar liggen mogelijkheden; qua werk en opleiding

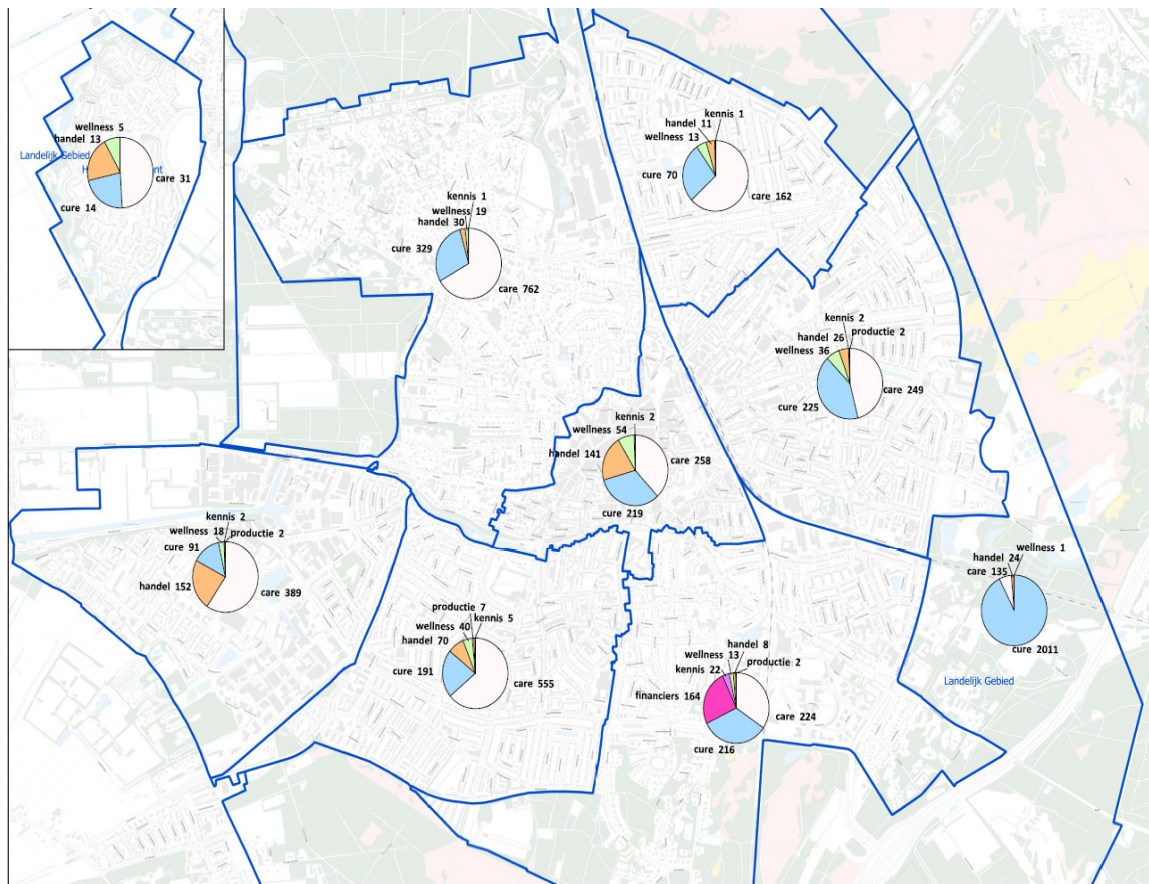
Gezondheid in Hilversum – analyse (4)

- We hebben een nauwe samenwerking met Utrecht, waar eHealth een van de speerpunten is in het beleid Gezond Stedelijk Leven; we kunnen daarvan leren en profiteren.
- Ons inwoneraantal neemt toe; de voorzieningen groeien niet mee.
- Onze inwoners worden steeds ouder en de zorgbehoefte neemt daarmee toe. Wij zijn daarop onvoldoende voorbereid. Als er nu geen maatregelen worden getroffen, komt de (eerstelijns)zorg onder druk te staan
- Veel medici zitten aan het eind van hun loopbaan; jonge artsen willen anders werken, kiezen andere werktijden en willen in gezamenlijke praktijken werken. Dit vraagt om een aanpassing van de voorzieningen waar NU al rekening mee gehouden moet worden.

Bedrijfsvestigingen per zorgsector 2018



Werknemers per zorgsector 2018



Trends & ontwikkelingen, Vilans

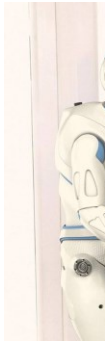


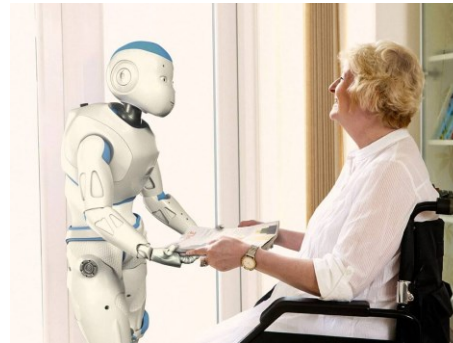
Dirk Lukkien



De maatschappij verandert continu en de zorg verandert mee. Zo blijven kwetsbare mensen langer thuis wonen en zal er in de zorginstellingen complexere zorg worden geleverd. Gelukkig groeien de technologische mogelijkheden met de dag, maar dit roept ook vragen over de toekomst op. Daarom selecteerden wij 12 technologische ontwikkelingen die nu al zichtbaar zijn en over 20 jaar waarschijnlijk helemaal ingeburgerd zijn in de zorg.

Trends & ontwikkelingen, volgens Vilans

- Alles online in verbinding
 - Verschuivingen naar de consumentenmarkt + DIY
 - Big Data
 - K.I.
 - Risico- en veiligheidsoplossingen
 - Robots in de zorg
 - Cyborgs
 - Drones
 - Reality technology
 - Blockchain
 - 3-D printing
 - Biotech
- 



Allemaal ontwikkelingen waar Hilversumse bedrijven in kunnen ondersteunen (als dat al niet gebeurt)

Verkenning kansen Gezondheid & ICT

- Gezondheid is naast communicatie en informatie één van de grootste sectoren in Hilversum.
- In Hilversum zijn (super)gespecialiseerde techbedrijven gehuisvest.
- Eenzijdige focus op media maakt kwetsbaar, zeker met een veranderend medialandschap- en sector.
- Utrecht ziet kansen met Hilversumse (content)bedrijven naar online technische faciliteiten, het ontwikkelen en produceren van online concepten aanbieden van data-gedreven diensten.
- Met Utrecht delen we digitale netwerken en verbindingen; dat maakt verdere kruisbestuiving mogelijk.

Economisch Perspectief 2040

- Dit wordt onderschreven in één van de aanbevelingen uit het Economisch Perspectief 2040 (Ecorys, 2021):

“Ontwikkel door in de Media, ICT en zorg. Met name in Media & ICT ligt de kracht van Hilversum, maar ook in **zorgtechnologie** ligt potentie.”

Gezondheid & ICT in Hilversum – bevindingen (1)

- We verwachten dat er door een transformatie in de zorg, meer “slimme” ontwikkelingen/ oplossingen nodig zijn om de zorg betaalbaar te houden. Dus: arbeidskansen en een sterkere profilering als “gezonde” stad. Er is tevens een relatie met het stedelijk ontwerp/fysieke infrastructuur
- De basisvoorwaarden, IT ontwikkelaars, AI, content-bedrijven en tech-innovaties zijn aanwezig, voornamelijk media-gerelateerd maar ook cross-overs met andere sectoren. Hier liggen kansen voor crossovers met zorg/gezondheid.
- Economie Regio Utrecht herkent dit en vraagt om inbreng van die kennis en vaardigheden. Hilversum is een van de “parels” van economische ontwikkeling regio Utrecht. Samen met Amersfoort en Wageningen kunnen we een parelsnoer vormen van innovatie en toegepaste wetenschappelijke ontwikkelingen.

Gezondheid & ICT in Hilversum – bevindingen (2)

- Wat ontbreekt er: de technologiebedrijven kennen elkaar niet, wel contacten met Utrecht;
- Het netwerk ontbreekt zodat geen synergie ontstaat;
- Er is voor Hilversumse bedrijven weinig fysieke ruimte om te groeien;
- Bij de eerstelijnszorg zal meer inzet en ondersteuning gevraagd worden; er ontstaat grotere huisvestingsbehoefte. Hiervoor is geen ruimte gereserveerd.

Gezond & ICT in Hilversum - observaties

- Binnen de gemeente heeft cluster Sociaal/welzijn een subsidie-relatie met Cure, maar is er geen beleid op noodzakelijke voorzieningen. Vragen over voorzieningen (kleinschalige ouderenzorg, HOED/TOED, medische kinderopvang, dagbesteding) komen bij cluster fysiek-economie terecht. Hier sluit het fysiek en sociaal domein niet goed op elkaar aan en is verbetering mogelijk.
- Tussen cluster Sociaal/welzijn en fysiek-economie is van oudsher een beperkte samenwerking. Zonder passende aandacht ontstaat een tekort aan voorzieningen op een termijn van enkele jaren.

Vervolg: 2 sporen

- **Spoor 1)** Zorgsector één van de grootste sectoren voor Hilversum. Veel werkgelegenheid in de wijken. Hoe kunnen we deze brede sector beter faciliteren?
- **Spoor 2)** Verdere ontwikkeling van technologische bedrijven, die ook producten voor de zorg gaan ontwikkelen en digitaliseringskansen benutten. We benutten het groeipotentieel van de zorg en accommoderen het op passende werklocaties, zoals het Arenapark. Versterken relatie en netwerk van het ecosysteem, o.a. met ROM.

Kansen

- Gezondheid & ICT biedt kansen voor mensen die nu als ICT-er in de Media actief zijn
- Gezondheid & ICT biedt mogelijkheden voor instroom zorgpersoneel, via opleidingen ROC/ zij-instroom/omscholingsprogramma's
- Naast Media kan Hilversum tweede profiel krijgen als stad voor Gezondheid & ICT
- Door betere samenwerking tussen Sociaal en Fysiek kunnen voorzieningen die horen bij een groeiende stad op orde gebracht worden
- Door het netwerk te versterken kunnen partijen elkaar makkelijker vinden en kunnen nieuwe ontwikkelingen tot stand komen
- Samenwerken met UU/UMCU en WUR, topziekenhuizen, een Amersfoortse campus in opbouw rond fysiotherapie en een cluster van toegepaste kennisinstellingen op (geestelijk) gezondheidsgebied biedt een spectrum aan kansen, innovatieve ontwikkelingen qua voeding, gezondheid en zorg waar Hilversumse ICT-bedrijven naadloos in kunnen participeren; daar wil je bij horen!

samenwerken...



allegromedical



© Can Stock Photo - csp23390755



MEDIA PARK

Hilversum



SLTN
inter access

Resolution MEDICAL



Vilans



tergooi