

Startnotitie gebiedsagenda Media Park



Conceptversie 1.3

Juni 2024

1. Inleiding

Media is inmiddels onlosmakelijk verweven met het economische DNA van Hilversum. Het fundament hiervoor is gelegd in 1918 met de vestiging van de Nederlandsche Seintoestellen Fabriek (NSF), in eerste instantie gericht op de productie van zendtoestellen ten behoeve van de scheepvaart. De opkomst van de radio, de komst van Philips en de omroepverenigingen in de jaren daarna, hebben de basis gevormd voor de ontwikkeling van Hilversum tot **de** mediastad van Nederland. Hilversum heeft daarmee landelijk een zeer herkenbaar en toonaangevend profiel gekregen. Het Media Park neemt hierin door haar sterke concentratie aan toonaangevende mediabedrijven een centrale positie in.

De ontwikkeling van de mediasector is de afgelopen jaren in een stroomversnelling geraakt. Het speelveld waarop de Nederlandse mediabedrijven actief zijn, is in snel tempo geglobaliseerd. Grote internationale techreuzen als Alphabet (Google), Meta (Facebook, Instagram) en YouTube (hierna: “Big Tech”) zorgen voor het grondig opschudden van de markt en zetten de Nederlandse mediabedrijven onder druk. Met name onder jongeren (tot 35 jaar) neemt het gebruik van lineaire televisie en andere traditionele media de laatste jaren sterk af ten gunste van online televisie en video (zie o.a. de Mediamonitor 2022 van het Commissariaat van de Media). Het gevolg van het dalende bereik van traditionele media is dat een steeds groter deel van de jaarlijks groeiende advertentiemarkt terecht komt bij de nieuwe mediabedrijven (online en streaming) en het verdienmodel van de traditionele mediabedrijven (radio, televisie, printed press) sterk onder druk staat.

Bovenstaande ontwikkelingen onderstrepen de noodzaak voor belanghebbenden om te komen tot een heldere en hernieuwde strategische visie op de mediasector in Hilversum en nauw met elkaar samen te werken aan de uitvoering daarvan. Ten aanzien van de ontwikkeling van het Media Park is in de Omgevingsvisie 2040 gesteld dat ruimte geboden moet worden om middels een flexibele maatwerk benadering te kunnen werken aan een toekomstbestendige creatieve industrie en mediasector in Hilversum op de toekomstbestendige, multifunctionele campus. Hierbij zijn de volgende pijlers gedefinieerd:

- Het Media Park ontwikkelt zich tot een mediacampus door onder meer intensivering (hoogte, verdichting), een goede en ruimere functiemenging, betere bereikbaarheid en duurzaamheid voor verhoging van de aantrekkelijkheid en verblijfswaarde. Dit betekent dat er op het Media Park meer ruimte komt voor:
 - Bredere en flexibelere (bedrijfs- en kantoor)bestemmingen, ter versterking en (verdere) ontwikkeling van een toekomstbestendige campus;
 - Huisvesting en diverse overige voorzieningen, zoals onderwijs, sport, leisure (vermaak en entertainment) en horeca, die passen bij een multifunctionele, bruisende campus en bijdragen aan de economische functie van het Media Park;
 - Het slim inzetten van verschillende vormen van mobiliteit, alsmede het werken aan een nieuwe parkeernorm passend bij een campus met naastgelegen treinstation.
- Het versterken van de (inter)nationale positionering van het Media Park en de verbindingen met de creatieve industrie in de regio's Gooi en Vechtstreek, Amsterdam en Utrecht. Een nieuwe, ambitieuze en toekomstgerichte campusorganisatie ondersteunt daarbij, door:
 - het aanjagen van talentontwikkeling op het Media Park, onder andere door het uitbreiden van de opleidingsmogelijkheden (bij reeds gevestigde opleidingsinstellingen, maar ook door aantrekken van een “topinstituut”), die goed aansluiten op de vraag vanuit de op het Media Park gevestigde en te vestigen bedrijven en daar werkende talenten;
 - het aanjagen en faciliteren van (open) innovatie, rondom voor de op het Media Park gevestigde bedrijven relevante thema's en ontwikkelingen, zoals bijvoorbeeld de ontwikkelingen op het gebied van Artificial Intelligence;
 - het versterken van de netwerkfunctie van het Media Park als knooppunt in de mediasector.
- Het inzetten op het aantrekken van (en mogelijk ook ontwikkelen) van bedrijven uit deelsectoren die het bestaande mediacluster versterken en/of verbonden zijn met het Hilversumse economische DNA.

Doel startnotitie

Deze startnotitie markeert het startpunt van het proces van het, in lijn met de recent vastgestelde Omgevingsvisie 2040, opstellen van een gebiedsagenda voor het plangebied Media Park in Hilversum. De startnotitie heeft tot doel het op hoofdlijnen vaststellen en uitwerken van de aanpak, het (participatie-)proces, het tijdpad en de kosten voor dit proces. Daarnaast wordt in deze notitie beschreven welke rol en positie de gemeente heeft en op welke wijze de gemeenteraad wordt betrokken bij dit proces. Ook worden de raakvlakken met andere lopende trajecten geschetst en hoe daarmee rekening wordt gehouden in dit proces.

Het opstellen van een gebiedsagenda voor het Media Park is een ambitie die breed gedragen wordt door een groot aantal partijen. Zo staat in het coalitieakkoord 2022 – 2026; “We steunendan ook de verdere ontwikkeling van het Media Park tot hightech campus met ruimte voor nieuwe bedrijven, het uitbreiden van het mbo en hbo-onderwijs, aanvullende voorzieningen en wonen. Met deze ontwikkeling krijgen jongeren ook meer kansen”. “We gaan aan de slag met het opstellen van een gebiedsagenda voor het Media Park en het realiseren van de hierin te benoemen maatregelen.” Ook is de ambitie uitgesproken om “HBO onderwijs op het gebied van media en ICT aan te trekken”. Daarnaast: “Ook stimuleren we initiatieven voor broedplaatsen in de stad en zien we het vernieuwde Beeld & Geluid als goed startpunt voor toeristen om meer te doen in Hilversum en hen te verleiden tot een langer verblijf.” Deze startnotitie markeert het startpunt voor dit proces.

Door het vaststellen van deze startnotitie zijn het college en de gemeenteraad gecommitteerd om dit proces te doorlopen en zijn op hoofdlijnen de kaders gedefinieerd waarbinnen de gebiedsagenda tot stand komt.

2. Belang van de Media voor Hilversum, de regio en Nederland.

2.1 Belang van de media-sector

Economisch belang

De creatieve industrie, en daarbinnen met name de mediasector, in Hilversum is (inter-)nationaal toonaangevend en een stevige pijler onder de identiteit en welvaart van Hilversum en de Gooi en Vechtstreek. Op dit moment zijn Media en ICT 5,3 maal zoveel vertegenwoordigd in vergelijking met het Nederlandse gemiddelde. Meer dan 27% van de werkgelegenheid in Hilversum en een groot deel van het bruto stedelijk product komt direct van de creatieve industrie. De aanwezigheid van een sterk ontwikkelde creatieve industrie en mediasector zorgen ook voor werk en omzet voor veel andere toeleverende bedrijven in de stad en regio. Denk aan hotelovernachtingen, congressen, bestellingen bij leveranciers, vergaderfaciliteiten, schoonmaak, beveiliging et cetera.

De industrie is daarmee een belangrijke en onmisbare pijler onder de welvarendheid van de stad en haar inwoners. Alle reden om in te blijven zetten op ook in de toekomst gezonde media sector in de stad. Inmiddels telt de creatieve industrie zo’n 14.000 banen in Hilversum. In de Monitor Creatieve Industrie 2021¹ wordt ook vastgesteld dat Hilversum Mediastad met afstand het meest gespecialiseerd is in de creatieve industrie en ICT gezamenlijk. Ruim een kwart van de banen valt in een van beide sectoren. Hilversum, de 37e stad van Nederland als het gaat om aantal inwoners, bekleedt daarmee de zevende positie in de top 10-steden van creatieve industrie en ICT.

Het Media Park is het duidelijke fysieke hart en kristallisatiepunt van de (innovatieve) mediasector, met in 2023 ca. 100 bedrijven en meer dan 6.000 banen. Met de vele gehuisveste bedrijven, kantoren,

¹ <https://mediaperspectives.nl/publicationdoc/monitor-creatieve-industrie-2021/>

onderwijsinstellingen en overige voorzieningen van (inter)nationaal belang is het Media Park een duidelijke uiting van het 'stadse' karakter van Hilversum.

De mediasector en het Media Park zijn daarmee de economische motor van Hilversum en de regio Gooi en Vechtstreek.

Onderwijs en kennisontwikkeling

De creatieve industrie en mediasector ontwikkelen zich in een razend tempo. Verdergaande digitalisering, dataficering² en het gebruik van 'immersive' technologieën³ bepalen steeds meer de ontwikkeling van deze sector. Dit wordt onder andere zichtbaar in de groei van diverse deelsectoren zoals Ed-tech (onderwijs), e-sports en digital design agencies.

De verschillende stakeholders zetten zich al jaren in om het aantal onderwijsinstellingen op en verbonden aan het Media Park te vergroten. Dit heeft geleid tot de vestiging van onder ander de Hogeschool van Amsterdam met het Make IT programma, het MBO college met al haar media beroepsopleidingen en de Beroepshavo, en de Meta Verse Werkplaats waar een zestal grafische lycea samenwerken. Dit jaar is een driejarig convenant met de Hogeschool Utrecht afgesloten wat heeft geleid tot een immersive design lab waar studenten hun opleiding kunnen volgen. De noodzakelijke continue kennisontwikkeling die de ontwikkeling van de industrie met zich meebrengt biedt kansen voor de ontwikkeling van een nieuw kennisinstituut gericht op digitaal vertrouwen. De eerste stappen hierin worden gezet.

2.2 Belang en doel van de Gebiedsagenda

Zoals in de inleiding al aangegeven, staat de mediasector in Hilversum voor grote uitdagingen. Dit vraagt om een heldere en hernieuwde strategische visie op de sector in het algemeen en het Media Park in het bijzonder. Ten aanzien van de ontwikkelrichting van het Media Park zijn de betrokken partijen het er over eens dat het Media Park zich moet doorontwikkelen tot levendige en bruisende campus. Dit is ook volledig in lijn met de recent vastgestelde Omgevingsvisie 2040.

De gebiedsagenda is de overkoepelende gezamenlijke visie t.a.v. het gebied Media Park en dient ter nadere invulling/definitie van – en de in te vullen randvoorwaarden ten aanzien van een doorontwikkeling van het Media Park tot levendige en bruisende mediacampus.

² Een manier van werken, waarbij beleid steeds meer gebaseerd is op feiten (data) en veel minder op aannames en veronderstellingen

³ Immersive technologie is een verzamelnaam voor technologieën waarmee iemand in een ervaring wordt 'ondergedompeld'

3. Achtergrond plangebied en actoren

3.1 Plangebied in het vigerende (tijdelijke deel van het) Omgevingsplan

Het plangebied omvat drie delen; het Media Park, de percelen rond de TV toren en een deel langs de Lage Naarderweg. Dit plangebied is ook het werkingsgebied van de gebiedsagenda.



Ontwikkeling Media Park

De ontwikkeling van Hilversum als media stad en de latere ontwikkeling van het Media Park kennen hun oorsprong in de vestiging van de Nederlandse Seintoestellen Fabriek in Hilversum in 1918. De fabriek werd opgericht door een groep Amsterdamse reders, die als gevolg van de 1^e Wereld Oorlog geen toegang meer hadden tot seintoestellen voor de scheepvaart. De ontwikkeling van radio, komst van Philips en de latere vestiging van radiomroepen, zorgden ervoor dat Hilversum zich begon tot ontwikkelen tot media stad.

De ontwikkeling van het Media Park (toen nog Omroepkwartier) begon in de jaren '60 met de bouw van het Muziekpaviljoen en kort daarna de bouw van de eerste televisie studio's van het Studiocentrum. In de decennia daarna groeide het Media Park door tot het mediacluster wat het vandaag de dag is. In 1969 werd als gevolg van de Mediawet een facilitair bedrijf opgericht dat vanaf 1988 als zelfstandig bedrijf, het Nederlands Omroep Bedrijf door het leven ging. Het NOB werd ook eigenaar van een groot deel van het Media Park. Delen van het Media Park, waaronder de panden van NOS, NPO, BNNVARA, VPRO, NTR en het museum voor Beeld & Geluid, maakten geen onderdeel uit van dit eigendom.

In 2003 werden de aandelen van Media Park Enterprise (voorheen NOB Nieuwe Media Services) verkocht aan een consortium van de Utrechtse projectontwikkelaar TCN, Nagron en Vicarus. Laatste 2 verkochten hun aandelen in 2005 aan de Engelse fondsbelegger Europa Capital. Na het faillissement van TCN eind 2012, zijn de TCN aandelen uiteindelijk in handen gekomen van Europa Capital. De aandelen Media Park Enterprise werden medio 2019 door Europa Capital verkocht aan Pinnacle.

Het gebied heeft een oppervlakte van circa 57 hectare. In 2022 zijn daarop ca. 100 bedrijven met in totaal meer dan 6.000 banen gevestigd.

Toegestaan gebruik en functies

Het overgrote deel van de ruimte is in het vigerende Omgevingsplan aangewezen voor het gebruik/functies binnen multi-media. Dit is een breed scala aan activiteiten (in)direct gekoppeld aan de media industrie. Daarnaast zijn er mogelijkheden voor horeca, detailhandel, opleidingsinstituten en oa evenementenproducties. (Bijlage Ruimtelijke structuur vigerend omgevingsplan).

3.2 Actoren

Het gebied kent een groot aantal gebruikers, één grote eigenaar (Media Park Enterprise) en een tiental kleinere eigenaren. (Bijlage eigendomssituatie Media Park). Het grootste ontwikkelpotentieel bevindt zich met name op het terrein dat in eigendom is van Media Park Enterprise en in hart van het Media Park is gelegen. Om die reden zien wij Media Park Enterprise als belangrijkste stakeholder en gesprekspartner in het proces om te komen tot een gebiedsagenda. Dat neemt uiteraard niet weg dat ook het contact met de overige stakeholders op en rondom het Media Park van belang is.

Er zijn ongeveer 100 bedrijven gevestigd op het park, waaronder enkele grote bedrijven, diverse kennisinstellingen, waaronder het MBO college, de Hogeschool van Amsterdam en de Hogeschool van Utrecht en enkele restauratieve voorzieningen. Beeld&Geluid is een grote publiekstrekker en tevens een kennis en onderzoeksinstituut dat sterk bijdraagt aan de herkenbaarheid en profilering van het Media Park.

Begin 2024 is er door een aantal partijen op het Media Park een campusorganisatie, Media Campus NL, opgericht, die o.a. als doel heeft:

- Het aanjagen van talentontwikkeling
- Het aanjagen en faciliteren van open innovatie
- Het versterken van de netwerkfunctie met het Media Park als knooppunt van de sector

De campusorganisatie wordt ondersteund door een groot aantal partners; Media Park Enterprise, Beeld&Geluid, het MBO College Hilversum, NEP, RTL, NPO, STER, Hogeschool Utrecht, Hogeschool van Amsterdam, Vodafone Ziggo en de gemeente Hilversum. De betrokken partners hebben zich voor minimaal 3 jaar aan de campusorganisatie gecommitteerd en dragen zo (ook in financiële zin) bij aan de doelen van de campusorganisatie.

Andere relevante doelgroepen zijn omwonenden, Goois Natuurreservaat, de NS, en sportverenigingen. Omwonenden zijn deels georganiseerd, onder andere in buurtvereniging Trompenberg-Oost. Hoe we deze partijen willen betrekken bij de gebiedsagenda wordt uiteengezet in hoofdstuk 5 waarin op hoofdlijnen het communicatie- en participatieproces staat beschreven.

3.3 Rol en positie van de gemeente

Wat het Media Park specifiek maakt ten opzichte van andere gebiedsontwikkelingen is dat de gemeente zowel wat betreft de kavels als de openbare ruimte geen eigenaar is. Dat maakt de rol en positie van de gemeente anders dan in de andere gebiedsontwikkelingen zoals bijvoorbeeld het Stationsgebied of Sportpark.

De gemeentelijke inzet vindt plaats vanuit 3 rollen:

- Faciliterende rol: via een helder participatie- en communicatie proces met de relevante partijen komen tot een gezamenlijke gebiedsagenda.

- Kaderstellende rol: zo nodig via het aanpassen/afwijken van het vigerende Omgevingsplan om de gekozen ontwikkelingsrichting mogelijk te maken.
- Sturende rol: realiseren van reeds vastgestelde gemeentelijk doelen uit thematische programma's en de Omgevingsvisie (hoofdstuk 4)

4. Gemeentelijke doelen en raakvlakken met andere lopende processen

4.1 Gemeentelijk beleid en doelen

Economisch perspectief 2040

In het Economisch Perspectief 2040 is aangegeven dat het Media Park wordt doorontwikkeld tot een innovatie-ecosysteem, waar naast werken als hoofdactiviteit ook plek is voor onderwijs, wonen en een verbetering van de verblijfskwaliteit. Nieuwe media bieden ook kansen voor nieuwe werkgelegenheid. Zo liggen er kansen op hoogwaardige digitale technologie en data/AI.

Mobiliteitsvisie 2040 en Uitvoeringsprogramma

Het huidige mobiliteitsbeleid is op 21 april 2021 door de raad vastgesteld in de Mobiliteitsvisie 2040. Dit is uitgewerkt in het op 19 juli 2023 vastgestelde Uitvoeringsprogramma. Voor een slimmere verdeling van het verkeer en het verlagen van de parkeerdruk wordt onder andere ingezet op ketenmobiliteit. Hierbij speelt het Media Park door haar goede verbinding met het naastgelegen NS-station een belangrijke rol. Knooppunten worden aantrekkelijker gemaakt en het gebruik van deelvervoer wordt gestimuleerd. Vrachtverkeer wordt beter verdeeld en gefaciliteerd door middel van logistieke hubs. De gemeente Hilversum wil in samenwerking met de bedrijven bovendien meer inzetten op hybride werken om het aantal verkeersbewegingen te verminderen. Er wordt onderzocht wat de effecten zijn van verdieping van de spoorweg onderdoorgang van de Lage Naardeweg icm afsluiting van de Sumatralaan zuid waardoor de ontsluiting Media Park wordt verbeterd. Ook zal onderzoek worden gedaan naar Park&Ride Hubs onder andere aan de A1, dit mede ter verbetering van de bereikbaarheid van het Media Park.

Programma Groen Hilversum 2040

Voor groen, natuur, landschap en ecologie is het Programma Groen Hilversum 2040 het kader voor de gebiedsagenda Media Park. De doelen van het Programma Groen zijn het vergroten van de biodiversiteit, het klimaatadaptief inrichten van de openbare ruimte en zorgen dat groen beter bijdraagt aan de vitaliteit van inwoners en werknemers. In toekomstige ontwikkelingen zien we het liefst nog een toename van de hoeveelheid groen op het bebouwde en bestrate deel van het Media Park. Het Medianatuurpark, de groene westrand van het Media Park, is onderdeel van één van de zogenaamde groene vingers die de verbinding vormt tussen buitengebied en de stad en is bovendien onderdeel van de verbindingzone stadsecologie voor kruidenvegetaties. Dit zijn belangrijke waarden die waar het kan worden versterkt. De vijvers zijn plekken die nog verder kunnen worden benut voor het vergroten van de biodiversiteit. Het Medianatuurpark en omgeving zijn ook een zoekgebied voor hemelwaterinfiltratie. Het Media Park en haar omgeving zijn daarnaast aangeduid als gebied waar mogelijkheden voor sporten en bewegen in de openbare ruimte kunnen worden versterkt.

Gemeentelijk Watermanagementplan Hilversum 2021-2026

Met het watermanagementplan wordt invulling gegeven aan de wettelijke gemeentelijke zorgtaken voor afvalwater, hemelwater, grondwater en klimaatadaptatie. Het Media Park heeft een eigen vuilwaterinzameling, in daluren wordt het ingezamelde vuilwater naar het gemeentelijke rioolstelsel gepompt. Het hemelwatersysteem van inzameling, berging en infiltratie is een op zichzelf staand

systeem dat niet is aangesloten op het systeem van de gemeente. Op meerdere plaatsen zijn bergingsvoorzieningen en vijvers aangelegd voor hemelwater. Dit systeem is in eigen beheer. Het maaiveld ligt lager dan de omgeving waardoor al het hemelwater binnen het terrein afstroomt. Dit heeft in juli 2019, toen in korte tijd veel regen viel, tot hevige wateroverlast geleid. Optimalisatie van de hemelwaterafvoer heeft hierna plaats gevonden.

Om te kunnen voldoen aan de effecten van klimaatverandering wordt de opgave voor hemelwaterberging steeds groter. Om wateroverlast te voorkomen is inzicht in het huidige functioneren van het hemelwatersysteem en toetsing ervan aan klimaateisen noodzakelijk.

Programma Energietransitie

De mediasector is energie-intensief. Naar aanleiding van de Greendeal 2016-2020 is volop ingezet om het energie verbruik terug te dringen. Met het verduurzamen van het stroomverbruik op en nabij het Media Park is een grote stap gezet in het verduurzamen van de Hilversumse stroomvoorziening. De gemeente heeft een Green Deal Media Coach aangesteld om dit te coördineren en aan te jagen. Zijn rol is zorgen dat partijen met elkaar aan tafel komen. Een goed voorbeeld zijn de vernieuwing van het warmtenet tot een vrijwel aardgasvrije infrastructuur, en de stappen die momenteel worden gezet om tot een nieuw contract met EnNatuurlijk te komen. Het streven is om een nieuwe Greendeal Mediapark te sluiten o.a. om deze processen te versterken. Het vraagstuk van netcongestie is zeer actueel. De gevolgen daarvan zullen ook voor het Media Park consequenties kunnen hebben.

Omgevingsvisie

De Omgevingsvisie is in mei 2024 vastgesteld door de raad. Bij het opstellen van de gebiedsagenda sluiten we aan op de inzichten uit de Omgevingsvisie. In de Omgevingsvisie wordt gesproken over: "Hilversum zet in op een duurzame, weerbare economie zonder negatieve effecten voor de leefomgeving. We houden rekening met de veranderende samenstelling van de bevolking en een kleinere beroepsbevolking.

Onze doelen voor 2040 zijn:

- Meer ruimte voor werk op werklocaties, in het centrum en de wijken
 - Meer innovatie en een sterkere relatie tussen bedrijven en onderwijs
 - Binden en boeien van jongeren en middengroepen
 - Een compact en aantrekkelijk centrum voor Hilversum en de regio
- Voor een gezonde economie willen we onze belangrijkste economische sector (media en ICT) verder ontwikkelen en moderniseren."

Ten aanzien van mogelijke bouwambities is daarnaast in het coalitie akkoord afgesproken dat: "De groene contouren van Hilversum ons dierbaar zijn, evenals het illusielandschap".

Bij het opstellen van de gebiedsagenda zullen de kaders van bovengenoemde beleidsdoelen worden meegenomen.

4.2 Relatie met andere visies

In het verleden zijn er meerdere studies gedaan naar de ontwikkelkansen van het Media Park. Het betreft hier bijvoorbeeld 'Onderzoek naar campusontwikkeling Media Park' (PWC, 2017), 'De flexibele kracht van de verhalenfabriek' (Ministerie van Economische Zaken/NEO 2018), Naar een passend programma voor het Media Park (Stec Groep 2021), Een ontwikkelperspectief voor een toekomstbestendig Media Park" (Stec Groep 2022). De inzichten van deze studies bij het opstellen van de gebiedsvisie en uitwerking van de Omgevingsvisie daar waar nodig en passend worden meegenomen.

5. Proces gebiedsagenda

5.1 Communicatie- en participatieproces

Het communicatie- en participatieproces wordt, na vaststelling van deze startnotitie, verder uitgewerkt. Op hoofdlijnen zien we nu het communicatie- en participatieproces als volgt voor ons.

Participatieniveau's:

- Niveau 1. Allereerst gaan we met de groot-eigenaar van het plangebied, Media Park Enterprise, in gesprek om een gedeeld beeld te krijgen t.a.v. doelstellingen en belangrijkste randvoorwaarden voor het opstellen van de gebiedsagenda, en de opzet van het verdere participatieproces.
- Niveau 2. Vervolgens gaan we de consensus uit niveau 1 bespreken met een vertegenwoordiging van de belangrijkste stakeholders van het plangebied, bestaande uit directieleden van de grote mediabedrijven, de directeur van de campusorganisatie (als vertegenwoordiger van het “bredere ecosysteem”) en eigenaren/gebruikers van de andere delen van het plangebied. Het doel van de participatie op dit niveau creëren van draagvlak onder alle stake- en shareholders.
- Niveau 3. Overige doelgroepen (zie 3.2) worden betrokken op het niveau van informeren en/of raadplegen. Tijdens informatiebijeenkomsten zullen we informatie delen en ideeën uitwisselen over onder andere de doelstellingen en eventuele opgavegerichte acties. Ook kunnen we online ideeën delen. Input hieruit kan worden meegenomen in het proces van het opstellen van de gebiedsagenda. Bij een afwijkende beslissing motiveren we dit. Tot slot is er natuurlijk altijd de mogelijkheid voor betrokkenen om formeel te reageren op de ontwerp gebiedsagenda.

De gemeente informeert belanghebbenden en een aantal specifieke doelgroepen in en rond het plangebied en betreft ze bij de totstandkoming van de gebiedsagenda. Daarnaast organiseren we binnen dit proces aparte (informele) bijeenkomsten met de leden van de gemeenteraad om ze te informeren en te betrekken bij de uitwerking van de gebiedsagenda (zie ook hoofdstuk 6). Ten behoeve van de begeleiding van het participatieproces zullen we, in overleg met Media Park Enterprise, een extern bureau selecteren.

We benutten de website www.bouwenaanhilversum.nl om betrokkenen en andere geïnteresseerden op de hoogte te houden van de voortgang van het proces. Daarnaast versturen we nieuwsbrieven.

5.2 Aanpak en werkvormen

Samen met het in te huren externe bureau zullen we de aanpak en werkvormen nog nader uitwerken, e.e.a. passend bij de verschillende participatieniveau's. Op niveau 3 kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de vorm van werkateliers.

Thema's die in ieder geval aan bod zullen komen in aanpak en werkvormen, en welke aansluiten op gemeentelijk beleid en doelen (4.1), zijn:

1. Identiteit en imago;
2. Functiemix: ruimte voor werken, onderwijs, wonen en voorzieningen; (gezonde verblijfskwaliteit)
3. Duurzaamheid: waaronder klimaatadaptatie, waterhuishouding en energietransitie;
4. Mobiliteit;
5. Veiligheid.

6. Betrokkenheid raad, planning en kosten

6.1 Gemeenteraad

De komende periode wordt de gemeenteraad op drie momenten betrokken:

- Er wordt een werkbezoek aan het Media Park georganiseerd waarin raadsleden worden geïnformeerd over de dagelijkse gang van zaken en ontwikkelingen op het Media Park;
- De gemeenteraad wordt in een Beeldvormende Sessie geïnformeerd over de voortgang van het participatieproces en de contouren van de ontwerp gebiedsagenda;
- De gemeenteraad stelt de gebiedsagenda vast.

6.2 Planning

- | | |
|--|------------------------|
| • Commissievergadering | 2/9 oktober 2024 |
| • Besluitvorming raad over startnotitie | 16 oktober 2024 |
| • Uitvraag extern bureau en start proces | november 2024 |
| • Participatieproces | mei /juni 2025 |
| • Opstellen ontwerp-gebiedssagenda | juli/augustus 2025 |
| • Beeldvormende sessie | september 2025 |
| • Advies commissie CRK&M | september/oktober 2025 |
| • Besluitvorming college ontwerp agenda | oktober 2025 |
| • Ter inzage leggen ontwerp gebiedsagenda | november 2025 |
| • Verwerken reacties & opstellen gebiedsagenda | december 2025 |
| • Besluitvorming raad over de gebiedsagenda | februari 2026 |

6.3 Kosten

Een budget van €25.000,- voor het opstellen van de gebiedsagenda is voor 2024 opgenomen in de programmabegroting, ondernemende stad taakveld 3.1 Economische ontwikkeling. In 2024-2025 is €100.000,- voor het proces beschikbaar. Het budget wordt onder andere ingezet voor de inhuur van een extern bureau dat het participatieproces faciliteert en op basis hiervan de concept gebiedsagenda opstelt. De inzet vanuit de interne organisatie, waaronder projectleiderscapaciteit en domeinkennis komt beschikbaar vanuit de bestaande capaciteit.

Mogelijke kosten gerelateerd aan de vast te stellen uitvoeringsagenda zijn niet meegenomen. Hiervoor zal t.z.t een apart begrotingsvoorstel worden ingediend.

7. Overzicht Bijlagen

- Inzet Campusorganisatie
- Hoofdpijnen vigerend bestemmingsplan
- Eigendomsoverzicht Media Park