

kenmerk RvD/MW/FV/TvM/190927-subsidieaanvraag 2020
pagina 1 van 16

Gemeente Hilversum
College van B&W
Postbus 9900
1201 GM Hilversum

Hilversum, 29 oktober 2019

Onderwerp: Subsidieaanvraag 2020

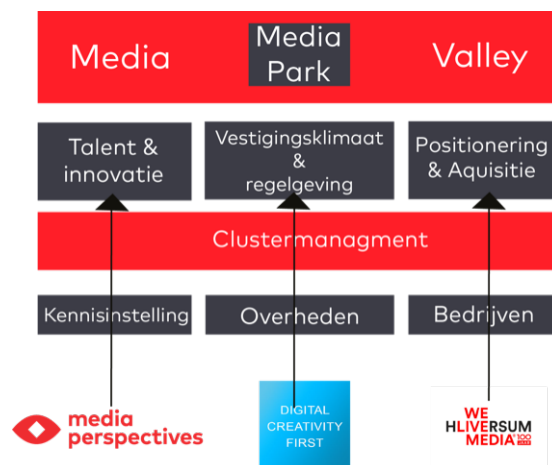
Geacht College,

Media Perspectives heeft als missie de vernieuwing van de media-industrie te stimuleren met een focus op economisch rendement. Door investeringen in talent en innovatie draagt Media Perspectives bij aan het behoud van werkgelegenheid, het ontstaan van nieuwe werkgelegenheid, een beter vestigingsklimaat voor bedrijven en medewerkers in Hilversum en geeft het mensen een betere positie op de arbeidsmarkt. Het investeren in talent draagt tevens bij aan het lerend en innoverend vermogen van bedrijven. Zonder technologische innovaties, talentontwikkeling en innovaties in verdienmodellen zal de economische positie van de Nederlandse mediasector en Hilversum verslechteren. Media Perspectives draagt met haar activiteiten op velerlei wijze bij aan de verbetering van die economische positie. Bijvoorbeeld door als onafhankelijke partij bijeenkomsten te organiseren voor marktpartijen om tot standaarden te komen. Of door HR-professionals van bedrijven op het Media Park een platform voor overleg te bieden. Dat gebeurt ook op een hele concrete manier door deze en veel andere activiteiten in en rond het Media Park en Hilversum te laten plaatsvinden. Zoals de Cross Media Cafés die vijfmaal per jaar 150 bezoekers naar het Media Park trekken om zich te laten informeren over de nieuwste technologische ontwikkelingen.

We werken deze en andere activiteiten uit in het voorliggende plan voor 2020. We bouwen daarbij voort op het door u gesteunde plan voor 2019. Daarin hebben we uitvoerig stilgestaan bij de transformatie waar de sector zich in bevindt. Ook hebben we de relaties geschetst met het beleid van de gemeente Hilversum. Die relaties zijn weergegeven in de volgende figuur.

media perspectives

postadres: postbus 124, 1200 AC Hilversum | bezoekadres: Joop van den Endeplein 1, 1217 WJ Hilversum | tel +31 356 777 507
BTW NL 8094.82.848.B.01 | KvK 32082831 | IBAN NL58 RABO 0398 2306 68 tnv Stichting Media Perspectives te Hilversum
info@mediaperspectives.nl | www.mediaperspectives.nl



In het plan 2019 hebben we uitgebreider verwoord hoe we zijn gekomen tot de opbouw van de programmalijnen van Talent en Innovatie en hoe dat aansluit op onze missie. Dit is geactualiseerd en als achtergrondinformatie opgenomen in bijlage 2 van deze aanvraag.

In deze aanvraag concentreren we ons op de actualiteit en de aanpassingen die wij noodzakelijk vinden voor 2020.

De vorm van een doelenboom heeft afgelopen jaar goed gewerkt en houden we ook nu aan. Daarmee is direct helder welke doelen bereikt moeten worden en is sturing op KPI's mogelijk. In het bestuurlijk overleg het afgelopen jaar hebben we hier gezamenlijk ervaring mee opgedaan en vastgesteld dat deze vorm goed voldoet.

ACTUALITEIT EN DOORWERKING NAAR DOELEN 2020

We zijn in 2018 gestart met activiteiten op de programmalijnen Talent, Business en Kennis. Al vroeg in 2019 hebben we besloten Business en Kennis samen te voegen tot Innovatie. Kennis wordt door de meeste partijen als te passief ervaren en business als te commercieel. Innovatie is veel pakkender als het gaat om de transformatie waar de sector zich in bevindt. Voor de doelenboom 2020 hanteren we nu de programmalijnen **Talent en Innovatie**.

1. Talent

Door de digitale transformatie is de mediasector ook op het gebied van Human Capital sterk aan het veranderen. De mediasector vereist andere soorten competenties, ziet functies verdwijnen en compleet nieuwe rollen en functies ontstaan. De verregaande flexibilisering van werk vraagt ook om ander beleid en instrumenten om kennis en vaardigheden binnen organisaties op peil te houden.

We zien dat de sector zelf al steeds meer is gaan doen om het Human Capital binnen hun organisaties te versterken, maar het is onvoldoende om bestaande werkgelegenheid te behouden, werkloosheid te voorkomen en groei van arbeidsplaatsen te laten ontstaan op de nieuwe functies.

Media Perspectives wil ook in 2020 een aantal aanvullende instrumenten en projecten uitvoeren, waar zowel individuele professionals als werkgevers voordeel bij hebben in het adequaat reageren op de veranderende eisen die aan professionals gesteld worden: meer digitale vaardigheden, meer T-shaped professionals, het vergroten van mobiliteit, en het bevorderen van een gezonde en vitale workforce.

1.1 Instroom van talent en 1.2 aantrekkelijk werkgeverschap

Media Perspectives heeft zich bij de start in 2018 vooral gericht op het faciliteren van werkgevers bij de instroom van kwalitatief goede young professionals, voortbordurend op hetgeen Hilversum Media Campus al deed. Een tekort aan talent vormt een bedreiging voor het voortbestaan, de groei en innovatie van de Nederlandse mediabedrijven. Een van de belangrijkste instrumenten om de instroom van talent te bevorderen was de ontwikkeling en uitvoering van een sectorbreed Talent Development Program waar startende werknemers/trainees naast hun nieuwe baan een gezamenlijk compleet opleidingsprogramma volgen.

Waar aantrekkelijk werkgeverschap voor productie/redactie-functies voor de omroepen nooit een probleem is geweest (de magie van mediamerken), zien we dat dat voor sales/marketing en IT-functies veel minder het geval is. Mediamerken moeten voor deze functies veel harder aan hun employer branding werken. Door de 'war on talent' willen werkgevers niet langer in een sectorbreed talent-programma werken. De grote mediapartijen als Talpa, TMG, DPG Media, RTL en een aantal publieke omroepen hebben daarom allemaal eigen 'in house' talent- en onboarding-programma's, waarmee ze zich willen onderscheiden van hun concurrenten. Op zich een mooi resultaat dat de markt daar ook eigen verantwoordelijkheid inneemt, maar in feite contraproductief en slechts op de korte termijn gericht omdat medewerkers zo niet in staat worden gesteld om over de grenzen van de eigen organisatie heen te kijken en van anderen te leren. We willen daarom het TDP in 2020 anders positioneren, waardoor we tegemoet kunnen komen aan de wensen van ander type werkgevers en de talenten zelf.

Het TDP 2020 richt zich qua doelgroep vooral op individuele young professionals die bovengemiddeld in zichzelf willen investeren, en dus niet langer op de vacatureplaatsen van de grote werkgevers. De

inhoudelijke nadruk komt nog meer te liggen op digitale vaardigheden, ondernemerschap en persoonlijke effectiviteit. Hiermee kunnen we echt tegemoetkomen aan de roep om meer T-shaped professionals.

Daarnaast gaan we in 2020 meer plaatsen in het TDP beschikbaar maken voor kleinere mediabedrijven, die graag willen investeren in hun jonge personeel, maar daar onvoldoende middelen voor hebben. Een andere doelgroep die onvoldoende bediend kan worden door krappe budgetten, zijn onderzoeksjournalisten. Hiervoor maken we een verkort TDP, dat onlangs positief is beoordeeld door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en door dit fonds ook ondersteund wordt. Ook wordt onderzocht in hoeverre we het TDP als methodiek kunnen aanbieden als een white label voor in company-talentprogramma's. Dit laatste is nieuw en betekent voor ons begin 2020 weer een voorinvestering om dit aanbod te ontwikkelen. In 2020 wordt verkend of we het TDP, in nauwe samenwerking met een van onze kennispartners, kunnen laten certificeren als post-hbo opleiding.

Komend jaar zullen we meer matchmakegevents organiseren tussen individuele talenten en werkgevers, omdat daarin onze schakelfunctie goed tot uitdrukking komt. De eerste samenwerking op dit vlak is reeds verkend met Match in Media. Dat doen we zowel in het TDP als in speciale activiteiten gericht op het bereiken van schaarse doelgroepen, zoals data- en IT-talenten.

In 2020 zullen voor IT-talenten verschillende hackathons en een summer bootcamp georganiseerd worden, voortbordurend op de ervaringen van de eerste Winter Hackathon die op 6 december 2019 plaatsvindt. Ons doel is hiermee om de mediasector als een aantrekkelijk werkgever neer te zetten, omdat veel IT-ers in eerste instantie niet aan mediabedrijven denken bij het zoeken naar werk, terwijl de behoefte aan gekwalificeerde IT-ers in de mediasector groot is. We geven individuele bedrijven daarbij de concrete kans om daadwerkelijk aan recruitment te doen. In 2019 is gebleken dat het opzetten van de Hackathons goed valt bij mediabedrijven, maar dat ze daar weinig budget voor over hebben.

Via het XR-lab programma hebben we een belangrijke rol (onderwijskundig en business development) in het beter verankeren van het MBO-vakmanschap in de hele waardeketen van de mediasector. De Gemeente Hilversum is partner in het XR-lab programma, mede via de bijdrage die Media Perspectives hieraan levert.

Tot slot hoort bij het bevorderen van goede instroom van talent ook het ondersteunen van de sector bij het binnenhalen en houden van internationaal talent. Hier hebben we in 2019 een eerste start mee gemaakt. Doel is om in 2020 een sectorbreed onboarding-programma te ontwikkelen gericht op het aanbrengen van kennis van de Nederlandse markt en cultuur. Dergelijke onboarding-programma's worden ook op aanvraag voor de Nederlandstalige medewerkers van partnerbedrijven uitgevoerd.

1.3 Versterken bestaande workforce

In 2018 is gestart met het aanbieden van ontwikkelmogelijkheden voor mediaprofessionals en enkele bewustwordingscampagnes rondom duurzame inzetbaarheid. Najaar 2019 zijn deze pilots met het door het Europees Sociaal Fonds (ESF) ondersteunde programma Mediabooster geëindigd. De behoefte aan bij- en omscholing is echter nog steeds groot.

In 2020 zal een deel van die pilots gecontinueerd worden in de MP Academy. De Academy vullen we enerzijds met een eigen scholingsaanbod, en anderzijds met aanbod van derden. De Academy moet dé plaats worden waar alle mediaprofessionals in Nederland relevant aanbod kunnen vinden voor vakinhoudelijke en loopbaanontwikkeling. Dat vergt in 2020 veel werk in het opzetten van dergelijke samenwerkingsverbanden en het aanpassen van de portal.

We hebben in de loop van 2019 ook hierin twee bewegingen zien ontstaan: enerzijds vinden professionals het uitermate prettig dat ze kunnen leren met en van anderen en dat er vele verschillende cases worden behandeld, en anderzijds is er de roep van de werkgevers om meer in company trainingen waarin we inspelen op hun specifieke vraag. In 2020 zal de Academy zowel open inschrijving als in company-aanbod blijven aanbieden, en zich richten op verschillende loopbaanfasen (beginners, gevorderd, expert).

Het eigen aanbod in de Academy moet sterk onderscheidend zijn:

- indien de markt al voorziet in aanbod op een vakinhoudelijk gebied, hoeven wij dat niet (langer) aan te bieden;
- ons aanbod moet expliciet aantrekkelijk zijn voor de grote groep freelancers en ZZP-ers binnen de sector (want ook dit belangrijke deel van de media workforce moet kunnen leren en ontwikkelen), en;
- ons aanbod moet voorop lopen en in lijn liggen van de vakinhoudelijke gebieden waarmee we in de innovatielijn experimenteren (AI, immersive, AV-technologie), waardoor we professionals al in een vroeg stadium kunnen klaarstomen voor expertises die over 2-3 jaar belangrijk worden.

Daarnaast zal in 2020 vooral veel energie gestoken worden in het omzetten van bestaand aanbod in e-learning en het ontwikkelen van nieuw online aanbod, zodat professionals meer just-in-time (bij)scholing kunnen vinden.

Uit ons onderzoek van medio 2018 naar duurzame inzetbaarheid bleek dat er onder mediaprofessionals behoefte is aan coaching om te kunnen omgaan met de veranderingen in de mediasector en de eisen die daardoor gesteld worden aan medewerkers. De in 2019 gestarte loopbaancoaching faciliteit wordt daarom in 2020 doorontwikkeld met nieuwe coaching-werkvormen, naast het zogenaamde APK-pakket dat nu wordt aangeboden. De nadruk zal bij deze nieuwe werkvormen meer liggen op aanpassingsvermogen, vitaliteit en gezondheid van werkenden.

2. Innovatie

Hier zien we twee stromingen tegelijkertijd. Net als bij Talent zien we de individualisering per bedrijf. Onze matchmaking aanpak waarbij meerdere startups en meerdere bedrijven met een vraag elkaar ontmoeten gaat steeds moeizamer. De belangstelling om deel te nemen is er wel, maar de bereidheid om te betalen voor een collectieve matchmaking is er bij mediabedrijven niet of nauwelijks. Het is aan de andere kant wel een visitekaartjes waardoor mediabedrijven inzicht krijgen in vernieuwende toepassingen in mediatechnologie in binnen- en buitenland. Bij deze bedrijven kan daarmee ook belangstelling voor een individueler vorm van matchmaking ontstaan. Zo is de voor de NPO georganiseerde één op één matching van startups met vraagstukken rondom het Eurovisie Songfestival heel erg succesvol. Er hebben zich meer dan 200 bedrijven -waaronder veel startups en scale-ups, maar ook grote bedrijven als Dolby-ingeschreven. Daarvan zijn er 10 geselecteerd die zich hebben gepresenteerd aan de NPO, AVROTROS en

aan het team van het Eurovisie Songfestival. Daaruit zijn drie winnaars gekozen die hun oplossing mogen implementeren.

Ook hier geldt dat samenwerken met de sector niet kan omdat iedereen een individueel aanbod verwacht op zijn bedrijfsprobleem. Daarmee moet ook onze MediaMatters propositie worden aangepast en ligt er voor ons een kans om bij een individueel bedrijf één op één de match te begeleiden naar implementatie. Ook hier dus een noodzakelijke aanpassing van sectorbreed naar individueel aanbod.

Tegelijkertijd zien we een groeiend besef vanuit de industrie dat het zinloos is om op infrastructuur te concurreren en dat bundeling van krachten nodig is om nog enigszins in staat te zijn te concurreren als land tegen dominante platformpartijen als Netflix, Disney etc. De "gemeenschappelijke vijand" helpt hier om naar samenwerking te komen. En hier komt de rol van Media Perspectives goed tot haar recht. Van oudsher vervullen wij de rol van het begeleiden van de introductie van nieuwe infrastructuren. Beginnend bij internet (online), later HDTV en HbbTV en nu alles wat te maken heeft met programmatic advertising. Met ons ketenoverleg TV hebben we een uitstekende positie en platform om hier de sector mee te helpen. Bovenop de basisinfrastructuur wordt nu met Google de wedstrijd geleverd wie de beste data heeft over de consument om de adverteerder goed te kunnen bedienen. Hier is de sector inmiddels ook zover dat er maar één weg is om te gaan; mediapartijen moeten alle data bij elkaar brengen en zo een positie opbouwen ten opzichte van Google, met ook meer aandacht voor privacy en ethiek. Op het gebied van data en data toepassingen heeft Media Perspectives op dit moment een beperkte positie. We brengen partijen bij elkaar in ons Fieldlab Data4Media maar moeten dit snel verbreden om ook een positie te kunnen spelen in het hart van de business, net als met het ketenoverleg.

Samenvattend is de trend dat individualisering speelt bij toepassingen binnen de bedrijven maar er een groeiend besef en ook bereidheid is om samen te werken. Daarbij moeten wij ons focussen op de datavraagstukken. Het gezamenlijk opbouwen van een videodistributie-infrastructuur speelt ook in de sector maar is een ontwikkeling waar wij geen verschil kunnen maken. Op de toepassingen rond data en de randvoorwaarden om dat verantwoord te doen (privacy, standaardisatie, ethiek etc.) kunnen en moeten wij een rol pakken.

Binnen Innovatie worden vijf lijnen onderscheiden:

- Implementatie nieuwe oplossingen en processen
- Experimenteerruimte
- Ontwikkelen nieuwe kennis
- Netwerkvorming
- Hilversum is een aantrekkelijke vestigingslocatie

2.1 Implementatie nieuwe oplossingen en processen

In dit onderdeel zijn alle projecten ondergebracht die direct implementeerbare oplossingen ontwikkelen. Media Matters, de standaardisatie-overleggen en NL Profiel zijn enkele voorbeelden. Zoals boven al gemeld vormt Media Perspectives een betrouwbare derde partij aan wie de media-industrie haar vragen kan toevertrouwen, en bieden we oplossingen aan individuele bedrijven, of aan consortia. Als onderwerpen 'concurrentieel' zijn, zie je steeds meer individuele vraag. Wat niet betekent dat Media Perspectives aan de achterkant geen schaalvoordelen kan hebben. De individuele vragen lopen, ondanks dat men denkt te

concurreren, vaak net zoveel uiteen dat er weinig overlap is in de gezochte oplossingen. Maar onze processen zijn wel degelijk te dupliceren.

De rol van derde partij is met name van belang daar waar het vanuit het voorkomen van de schijn van marktafscherming van belang is een derde onafhankelijke partij te hebben die openheid en transparantie waarborgt, bijvoorbeeld bij het HbbTV-platform en de samenwerking rond programmasignalering. Aan al deze initiatieven wordt door 10 tot 20 concurrenten deelgenomen om afspraken te maken en standaarden te ontwikkelen die het voor eenieder mogelijk maken producten te ontwikkelen. Samenwerking op de infrastructuur, om daarna te concurreren op het product en de inhoud.

2.2 Experimenteerruimte

Hier vallen alle projecten onder die meer verkennend van aard zijn, en niet direct klaar zijn voor implementatie. Hier bevinden zich de vier Fieldlabs waarin onderwerpen rond data, artificial intelligence, immersive en sport & live (SAX) worden ontwikkeld. Het kernwoord hier is 'exploratief'. De start van een lab is dat partijen met een gelijksoortige ontwikkelfase een bepaald onderwerp bespreken. De uitkomsten worden geclusterd en verdiept en er wordt besloten waarop samen verder ontwikkeld wordt.

De Fieldlabs SAX, data4media en immersive zijn in 2018 en 2019 opgezet. SAX gaat in 2020 zijn afrondende fase in met het EK2020, en wordt eind 2020 afgerond. Data4media is in 2018 gericht geweest op data. In 2019 is de focus verschoven naar artificial intelligence, waar nu vier lijnen uit naar voren zijn gekomen die in 2020 doorontwikkeld worden in combinatie met het SCIX-lab dat opnieuw opgezet zal worden. Dit lab is een ontwikkelstudio waar datavraagstukken uit het bedrijfsleven worden gekoppeld aan wetenschap en open source libraries. SCIX was medio 2019 rond leek het, maar moet door andere keuzes van Utrechtse kennisinstellingen opnieuw worden opgezet. Het is nog onduidelijk waarom ervoor gekozen lijkt te worden om de activiteiten rond het lab meer in Utrecht te laten plaatsvinden. De vraag bij bedrijven is groot, de samenwerking met kennisinstellingen is lastig, vooral vanwege de verschillende snelheden en ritmes van organisaties, en de complexe interne besluitvorming.

2.3 Ontwikkelen nieuwe kennis

Waar in de Fieldlabs gewerkt wordt, wordt in dit onderdeel onderzocht, gerapporteerd en overlegd. Deze kennis is nodig om te kunnen beoordelen waar diensten en activiteiten ontwikkeld kunnen en moeten worden. Tegelijkertijd levert het kennis en input op het beleid van de gemeente. Op het gebied van de ontwikkeling van de Creatieve Industrie, haar behoeften, en technologische- en marktontwikkelingen verschijnt tweejaarlijks de Monitor. De Monitor is het enige onderzoek in zijn soort dat specifiek naar economische ontwikkelingen in de creatieve industrie kijkt. In 2019 verschijnt een nieuwe publicatie. In 2020 bouwen we verder op de 2019 publicatie.

Het ketenoverleg is het langlopende overleg tussen vrijwel alle partijen in de media-industrie waaraan nu ongeveer 20 partijen aan deelnemen, en waar ontwikkelingen worden uitgewisseld en besloten wordt tot projecten zoals HbbTV en programmasignalering die vervolgens een plek krijgen in het eerdergenoemde onderdeel.

2.4 Netwerkvorming

Netwerkvorming is bij Media Perspectives altijd netwerkwervorming met een doel. Het doel is om bedrijven vertrouwd met elkaar te maken rond een bepaald onderwerp en samenwerking te faciliteren, of om kennis te delen of gezamenlijk op te bouwen. De Cross Media Cafés zijn bedoeld om voorlopers op een bepaald onderwerp hun bevindingen te laten delen met media professionals die op dat moment of in de nabije toekomst met dat onderwerp in aanraking zullen komen. De partnering met Dutch Media Week is gericht op het samengeballd in die ene week organiseren van een aantal flagship uitingen zoals in 2019 de Monitor Creatieve Industrie, de samenhang tussen talent en arbeidsmarkt, de stand van zaken in de VOD-markt en XR.

Ook de uitwerking van uitkomsten van de industrietafel in werkgroepen valt hieronder omdat die veelal binnen netwerken van bedrijven en professionals moet gebeuren.

Het internationale event is een nieuwe activiteit in 2020. Dit moet een event worden over een onderwerp met urgentie voor de media-industrie, met een uitstraling die het puur Nederlandse overstijgt. Het Media Jaar Congres dat tot een paar jaar geleden werd georganiseerd had wel internationale sprekers, maar geen internationale gasten, en was een op Nederland gericht netwerkevenement. Dit internationale event moet internationale gasten aantrekken op een diepgaander uitgewerkt onderwerp. En is dus minder op netwerken gericht en meer op inhoud.

2.5 Hilversum is een aantrekkelijke vestigingslocatie

Dit onderdeel is uitgewerkt in drie subpijlars: rond kennisinstellingen, rond bedrijven en rond het Media Park. Het lukt al een aantal jaar niet om de grote kennisinstellingen naar Hilversum te halen. Hogescholen hebben veel geïnvesteerd in huisvesting op hun thuisbases, waardoor een echte nevenlocatie in het goed bereikbare Hilversum niet aannemelijk is. We richten ons daarom op het aangaan van samenwerkingen zoals de afgelopen jaren gebeurd is met Hogeschool Utrecht (HU), Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU), Erasmus Universiteit en Breda University of Applied Sciences (BUAS, voorheen NHTV). Voor 2020 staat het ontwikkelen van samenwerkingen met de Hogeschool Rotterdam en de Hogeschool van Amsterdam rond artificial intelligence op de planning.

Voor het ecosysteem in Hilversum is het belangrijk dat er een relevante mix aan bedrijven blijft. Wij zullen in onze publicaties een podium geven aan die relevante mix, en de onderbouwing van de mix terug laten komen in onze adviezen aan de gemeente. Voor de vitaliteit van de media-industrie in Hilversum is de bedrijvigheid op het Media Park van het grootste belang. Door de nabijheid van de bedrijven daar ontstaan samenwerkingen natuurlijker dan wanneer de bedrijven meer verspreid gevestigd zouden zijn. En ook de werving van kundige werknemers is eenvoudiger door de clustervorming. We zullen onze zienswijze over noodzakelijke ontwikkelingen delen met alle belanghebbenden, zowel Gemeente, Hilversum Marketing, als eigenaren en gebruikers op het Media Park. Buiten de activiteiten die onder dit deel van de doelenboom vallen, vinden er activiteiten in het Media Park en in Hilversum plaats die het gevolg zijn van activiteiten die elders in de doelenboom zijn ondergebracht. Zoals de Cross Media-bijeenkomsten, die bij het onderdeel Netwerken zijn opgenomen.

Een van de onderdelen die de afgelopen jaren is ondergesneeuwd en die in 2020 nieuw leven ingeblazen zal worden, zijn de activiteiten van het Stadsfonds in het Media Park fondsgebied. In 2019 hebben we samen met de gemeente en het Stadsfonds geconstateerd zijn er geen subsidie voor projecten in het fondsgebied Media Park is toegekend. Afsproken is dat wij voor dit gebied in 2020 het secretariaat voeren om het voor

het fondsgebied mensen te verbinden en te activeren om samen mooie initiatieven te ontwikkelen die zorgen voor meer samenwerking, economische dynamiek en duurzaamheid op het Media Park. Samen met de gemeente zal in 2020 besproken worden welke uitkomsten van het STEC-onderzoek naar de woonwensen van starters en internationals follow up kunnen gebruiken van Media Perspectives.

Financiering

Ondanks de zeer krappe arbeidsmarkt en aandacht voor human capital, neemt de sector zeer beperkte collectieve verantwoordelijkheid voor talent en kiest ervoor om dit zoveel mogelijk binnen het eigen bedrijf te organiseren. Collectieve programma's zoals Media Perspectives die samen met gemeente Hilversum aanbiedt en een bijdrage kunnen leveren aan het behoud van werkgelegenheid zijn daardoor moeilijk financierbaar. We slagen erin om een deel van de kosten op de deelnemers te verhalen, maar het voortzetten van dit soort programma's voor nieuwe talenten kan niet zonder steun van de overheid. Voor innovatie ligt dit genuanceerder. Hier ontstaat wel degelijk een vorm van collectiviteit. Met de door de minister aangekondigde aanpassingen in het publieke bestel zal de behoefte aan een collectieve aanpak groeien verwachten wij. Ook ligt het in de lijn dat er vanuit de rijksoverheid middelen beschikbaar zullen komen om aan gezamenlijke projecten te werken, bijvoorbeeld in het kader van het Topsectorenbeleid Creative Industrie. Wij moeten ons hierop voorbereiden en zorgen dat we ons zelf in positie brengen om landelijke projecten -zoals op het gebied van datavoorzieningen- te kunnen ondersteunen.

Afsluitend

Hiervoor hebben we uiteengezet wat de actuele ontwikkelingen in de sector betekenen voor ons aanbod met als doel de vitaliteit van de sector te maximaliseren. Hierna zullen we dat in concrete doelen en KPI's uitwerken voor de hoofdprogrammalijnen Talent en Innovatie. Overigens zijn niet alle effecten van ons aanbod in concrete KPI's te vangen. Soms is het effect genuanceerder, zoals wanneer er projecten worden gestart of er een NWO-subsidie wordt aangevraagd op basis van door ons gestarte activiteiten.

DOELEN EN ACTIVITEITEN 2020

Voor 2020 heeft Media Perspectives een aantal concrete doelstellingen geformuleerd op het gebied van talent en innovatie. Deze doelstellingen samengevat in de doelenboom op de volgende pagina.

De twee hoofddoelen (roze) en subdoelen (donkergrijs) zijn:

1. Werken aan human capital als kritische succesfactor

- 1.1. Instroom van talent
- 1.2. Media als aantrekkelijke werkgever
- 1.3. Equiperen bestaande workforce

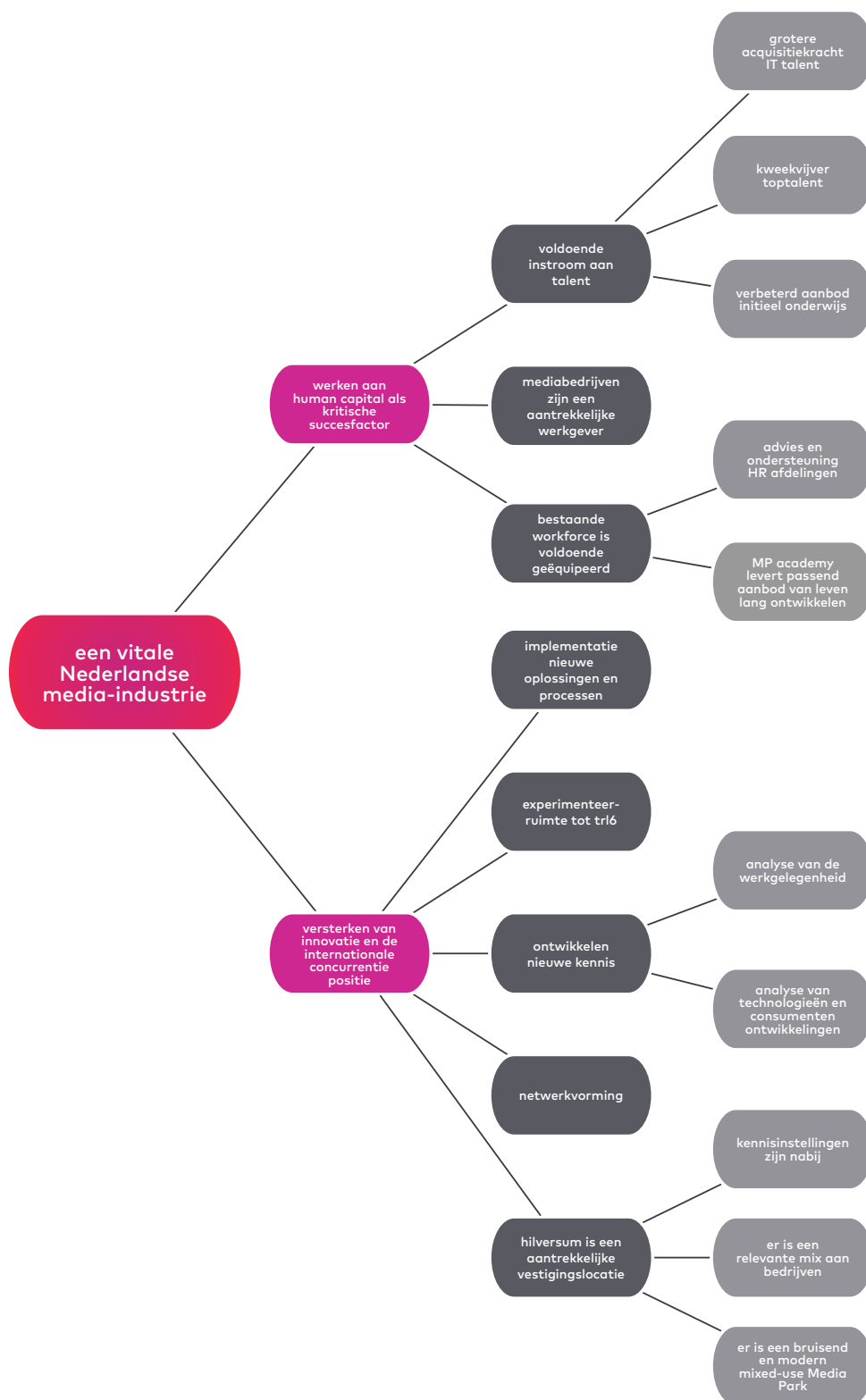
2. Versterken van innovatie en de internationale concurrentiepositie

- 2.1. Implementatie van nieuwe oplossingen en processen
- 2.2. Experimenteerruimte voor initiatieven tot TRL6
- 2.3. Ontwikkelen nieuwe kennis
- 2.4. Netwerkvorming
- 2.5. Hilversum is een aantrekkelijke vestigingslocatie

Elk subdoel heeft daarbij horende concrete activiteiten. De concrete activiteiten, waarvoor wij deels subsidie bij u aanvragen en die deels door de sector zelf of derden gefinancierd worden, zijn voorzien van meetbare prestatie-indicatoren (KPI's).

In bijlage 1 vindt u de totale doelenboom uitgelegd, inclusief alle activiteiten en KPI's die wij in 2020 willen verwezenlijken.

Activiteiten die specifiek voor partners uit de sector worden uitgevoerd en (nog) niet direct in de doelenboom passen, zijn daarin nu niet weergegeven. In de begroting worden deze activiteiten weergegeven onder sectie 3.



SUBSIDIE-AANVRAAG

De totale kosten voor de activiteiten van Media Perspectives in 2020 bedragen 1.399K euro.

Doelen	Totale kosten
1. Talent	478.612
+ 1.1 Voldoende instroom talent	277.407
+ 1.2 Media aantrekkelijke werkgever	29.699
+ 1.3 Bestaande workforce geequipt	171.507
2. Innovatie	770.325
+ 2.1 Implementeerfunctie	114.750
+ 2.2 Experimenteerfunctie	264.600
+ 2.3 Nieuwe kennis	77.175
+ 2.4 Netwerkvorming	246.975
+ 2.5 Aantrekkelijke vestigingslocatie	66.825
3. Partnersafspraken	150.000
Eindtotaal	1.398.937

Om de hierboven genoemde doelen (mede) te realiseren, vragen wij hierbij subsidie aan voor 300K euro op de volgende onderdelen (inclusief percentage van de subsidie op de totale kosten):

Doelen	Verdeling	Percentage
1. Talent	160.000	33%
+ 1.1 Voldoende instroom talent	110.000	40%
+ 1.2 Media aantrekkelijke werkgever	15.000	51%
+ 1.3 Bestaande workforce geequipt	35.000	20%
2. Innovatie	140.000	18%
+ 2.1 Implementeerfunctie	27.500	24%
+ 2.2 Experimenteerfunctie	50.000	19%
+ 2.3 Nieuwe kennis	5.000	6%
+ 2.4 Netwerkvorming	47.500	19%
+ 2.5 Aantrekkelijke vestigingslocatie	10.000	15%
Eindtotaal	300.000	21%

Voor onze activiteiten op Talent vragen wij 160K euro aan, hetgeen 33% van de lasten op deze lijn dekt. Voor innovatie vragen 140K aan (18% van de lasten).

Ten opzichte van de subsidiering in 2019 (300K euro) vragen we nu geen aparte subsidie meer aan voor het ecosysteem (60k). Deze activiteiten zijn logischerwijs geïntegreerd in de lijnen Talent en Innovatie (onder meer 1.2, 2.4 en 2.5).

Op de totale omzet van 2019, 1,4 miljoen euro, draagt de gemeente met de gevraagde 300K euro bij met 21% (zie tabel hieronder).

De andere inkomsten zijn van deelnemers aan bijeenkomsten en trainingen (13%), partnerbijdragen (26%), directe inkomsten uit opdrachten en sponsoring (19%) en subsidies van andere partijen (21%, w.o. EFRO en SvdJ).

De begroting laat een sluitende exploitatie zien. Overigens blijft een deel van de verwachte omzet nog onzeker, vraagt om een specifieke invulling in overleg met de partners of past niet direct in de doelenboom (totaal 150k).

Doelen	Deelnemer-		Derden-		Partner-		Subsidie-		Gemeente-		Totaal Financiering	Totaal Aandeel
	Financiering	Aandeel	Financiering	Aandeel	Financiering	Aandeel	Financiering	Aandeel	Financiering	Aandeel		
1. Talent	94.000	50%	63.500	25%	101.920	28%	60.000	20%	160.000	53%	479.420	34%
1.1 Voldoende instroom talent	20.000	10,67%	57.500	23%	79.920	22%	35.000	12%	110.000	37%	302.420	22%
1.2 Media aantrekkelijke werkgever		0,00%		0%	5.000	1%		0%	15.000	5%	20.000	1%
1.3 Bestaande workforce geequipt	74.000	39,47%	6.000	2%	17.000	5%	25.000	8%	35.000	12%	157.000	11%
2. Innovatie	93.500	50%	175.200	69%	122.000	34%	240.000	80%	140.000	47%	770.700	55%
2.1 Implementeerfunctie	67.500	36%	17.500	7%	40.000	11%	15.000	5%	27.500	9%	167.500	12%
2.2 Experimenteerfunctie		0%	40.000	16%	10.000	3%	165.000	55%	50.000	17%	265.000	19%
2.3 Nieuwe kennis	16.000	8,53%		0%	4.000	1%		0%	5.000	2%	25.000	2%
2.4 Netwerkvorming	10.000	5,33%	90.000	36%	40.000	11%	60.000	20%	47.500	16%	247.500	18%
2.5 Aantrekkelijke vestigingslocatie		0,00%	27.700	11%	28.000	8%		0%	10.000	3%	65.700	5%
3. Partnerafspraken		0,00%	13.650	5%	135.500	38%		0%		0%	149.150	11%
3.1. Te bepalen afspraken partners		0,00%	13.650	5%	135.500	38%		0%		0%	149.150	11%
Eindtotaal	187.500	100%	252.350	100%	359.420	100%	300.000	100%	300.000	100%	1.399.270	100%
Percentage		13%		18%		26%		21%		21%		100%

BIJLAGE 1: DOELEN EN ACTIVITEITEN 2020

1. Talent

1.1. Er is voldoende instroom aan talent

1.1.1. Grotere acquisitiekracht IT-talent:

- a) Organisatie 2 eendaagse hackathons en 1 week-bootcamp waarin minimaal 120 IT/tech-studenten kennis laten maken met casussen van mediabedrijven, inclusief matchmaking
- b) Uitbreiding vacatureportal met betere doorzoekbaarheid
- c) Samenwerking met Mediastages om meer tech-talent aan te trekken tijdens Dag van de Stage (april 2020)
- d) Ondersteuning en bijdragen aan opschaling Make IT Work bij de promotie van hun omscholingsprogramma (2 keer per jaar)
- e) Samenwerking Dutch Digital Agencies (DDA) intensiveren om gezamenlijk buitenlands IT-talent te werven.

1.1.2. Kweekvijver mediatalent:

- a) Talent Development Program: 10 deelnemers open inschrijving; 12 onderzoeksjournalisten; 10 deelnemers vanuit kleinere mediabedrijven;
- b) Verkenning van minimaal 2 white label talentprogramma's
- c) Certificering TDP
- d) Loopbaancoaching millennials: minimaal 15 deelnemers

1.1.3. Verbeterd aanbod initieel onderwijs

De aansluiting van het regulier onderwijs op MBO/HBO/WO-niveau op de beroepspraktijk is, zeker voor bepaalde functies of niches binnen de sector, soms suboptimaal. Wij voeren een viertal concrete activiteiten uit om het (beroeps)onderwijs in dat opzicht te verbeteren:

- a) Doorontwikkeling Het Nieuwe Leren binnen RIF-MBO programma Take 5/XR Lab: minimaal 3 expertsessies met de 2 aangesloten MBO-instellingen, lid stuurgroep. Meestergezel-model uitgebreid naar 10 docenten en 24 studenten.
- b) Ondersteunen van onderwijspartners bij opzetten nieuwe opleidingen, accreditaties en beroepenveldcommissies, organiseren thesismarkt, etc.: minimaal 6x per jaar ingeschakeld.
- c) Verzorgen van colleges bij partners, en aanleveren gastdocenten uit bedrijfsleven: minimaal 4x per jaar ingeschakeld.

1.2. Mediabedrijven zijn een aantrekkelijke werkgever

1.2.1. Kennismakingsevents

- a) Organiseren van Media Safari's op het Media Park: minimaal 6x per jaar voor studenten in hun derde jaar en hoger.
- b) Vertegenwoordiging van mediabedrijven op carrièrebeurzen en voorlichtingsdagen: minimaal 2x per jaar.
- c) Organisatie van hackathons en bootcamp gericht op jonge IT-starters en studenten (zie ook 1.1.1).

- d) Minimaal 2 activiteiten tijdens Dutch Media Week gericht op (internationaal) talent dat nog niet werkzaam is in de media.
- e) Ontwikkeling on-boarding programma voor buitenlands (IT)-talent

1.2.2. Zichtbaarheid van de sector vergroten via verschillende platforms

- a) Doorontwikkeling LinkedIn community en de in 2019 gestarte young-in-media-nieuwsbrief
- b) 5x per jaar werkgever in het zonnetje in een nieuwsbrief.
- c) Mediamatters radioshow waarin mediabedrijven worden uitgelicht (zie ook 2.1).
- d) Maandelijkse column in vakblad Adformatie.
- e) Wekelijkse postings over mediatrends en -bedrijven in social media, getarget op de jonge doelgroep (o.a. Instagram, Facebook)
- f) Doorontwikkeling Engelstalige website gericht op internationaal talent.

1.3. Bestaande workforce is voldoende geëquipeerd voor huidige en toekomstige taken

1.3.1. Advies en ondersteuning HR-afdelingen

- a) Advies LLO aan minimaal 3 individuele HR-afdelingen
- b) Jaarlijks 1 sectorbreed onderzoek (thema wordt in HR-overleg vastgesteld)
- c) We organiseren minimaal 4x per jaar het sectorbrede HR-overleg op het Media Park
- d) We geven minimaal 5x per jaar de Talent-nieuwsbrief uit waarin een HR-manager geïnterviewd wordt
- e) Organiseren van minimaal 1 relevante training per jaar voor HR-afdelingen
- f) Organiseren van minimaal 2 bedrijventafels met bedrijven die we niet eerder aan tafel hebben gehad om hun human capital-behoefte te inventariseren

1.3.2. MP Academy levert passend aanbod van leven lang ontwikkelen

- a) Ontwikkeling van eigen aanbod trainingen: minimaal 10 in 2020, waarbij minimaal 75% met een rapportcijfer van 8 of hoger wordt gewaardeerd.
- b) Promotie van minimaal 20 trainingen van onze kennispartners.
- c) Aanbieden van minimaal 4 trainingen van de kennispartners op het Media Park.
- d) Ontwikkeling van gezamenlijke nieuwe cursussen met kennispartners: minimaal 2 per jaar.
- e) Aanbieden van Mediatalks, laagdrempelige actuele 'snack'-lessen tijdens de lunchpauze: minimaal 10x per jaar.
- f) Uitbreiding loopbaancoachingfaciliteit: minimaal 20 deelnemers APK en 10 nieuwe coachingvormen.
- g) Ontwikkelen van minimaal 5 e-learning cursussen.

2. Innovatie

2.1. Implementatie van nieuwe oplossingen en processen

- a) Start van 3 projecten rond clustering, ethiek en privacy by design.
- b) MediaMatters: koppeling scaleups met industievragen: 25 harde matches, implementatie 5 oplossingen, 3 challenges, 2 matchmaking days, 3 internationale events, 12 radioshow's.
- c) Aanbod voor interne organisatie- en strategie-ontwikkeling (SHIFT): inventarisatie behoeften organisatie-ontwikkeling bij deelnemers Industrietafel, en hernieuwde aandacht voor corporate venturing opties en samenwerking met industriepartijen zoals Startupbootcamp.
- d) Standaardisatieplatformen: drie platformen rond standaardisatie van media-technologie. HbbTV, programmasignaling en metadata, elk met 5-10 deelnemers die voor de standaardisatie relevante bedrijven vertegenwoordigen.

2.2. Experimenteerruimte voor initiatieven tot TRL¹

- a) Een lab voor AI en datavraagstukken door onderzoekers, studenten en professionals: minimaal 3 projecten gestart met 3 mediabedrijven.
- b) Voortbouwen op de 4 binnen data4media gedefinieerde AI-groepen, die gefinancierd krijgen en die binnen het AI-lab tot ontwikkeling te laten komen.
- c) Ondersteuning van 2 immersive projecten.
- d) Betrokkenheid bij de implementatie van 10 van de 30 geselecteerde innovaties in de Johan Cruijff Arena en ontwikkelen van een visie over de rol van media rond live events en sport.

2.3. Ontwikkelen nieuwe kennis

2.3.1. Analyse van de werkgelegenheid

- a) Analyses en beleidsvorming voortbouwend op de nieuwste editie van de Monitor Creatieve Industrie, verschijnend in najaar 2019.
- b) Arbeidsmarkt en industrie: ontwikkelen van een begrip over de behoeften van de arbeidsmarkt in de creatieve industrie.

2.3.2. Analyse van technologieën en consumentenontwikkelingen

- a) Samenwerking met bestaande lectoraten (o.a. Breda University of Applied Science, Hogeschool Utrecht, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Erasmus Universiteit) en practoraten (Mediacollege Amsterdam en ROC van Amsterdam), en ontwikkeling van nieuwe samenwerkingen met Hogeschool Rotterdam en Hogeschool van Amsterdam.
- b) Ketenoverleg Digitale TV: organisatie van minimaal 4 keer per jaar overleg van 20 bedrijven die betrokken zijn bij de techniek van creatie en distributie van content.

¹ TRL: Technology Readiness Level is een terminologie die door NASA is geïntroduceerd om op een schaal van 1-10 aan te duiden hoe klaar een product voor de markt is. TRL kent 9 stadia, van fundamenteel technologisch onderzoek (1) tot experimenten in een relevante context (6) en leidend tot technologieën die technisch en commercieel getest zijn, klaar voor productie en marktintroductie (9).

2.4. Netwerkvorming

- a) Werkgroepen industrietafel: twee adviezen van werkgroepen rond talent en innovatie
- b) Cross Media Cafés: 5x CMC: 750 bezoekers, waardering van 60% bezoekers gemiddeld 8.
- c) Partners in Dutch Media Week: drie op professionals gerichte activiteiten ontwikkelen gedurende Dutch Media Week, waarvan de inhoud gedreven wordt door de andere lijnen binnen Talent en Innovatie.
- d) Internationaal event: een evenement voor tenminste 100 deelnemers dat de Nederlandse media-industrie en Hilversum op de kaart zet als leidend op een voor de nabije toekomst relevant onderwerp. Met tenminste 1/3^e van de bezoekers en sprekers van internationale herkomst.

2.5. Hilversum is een aantrekkelijke vestigingslocatie

2.5.1. Kennisinstellingen zijn nabij

- a) Partnerships behouden (niveau 2018: 7) en uitbreiden met bestaande kennisinstellingen (minimaal 2).

2.5.2. Er is een relevante mix aan bedrijven

- a) Actieve promotie van Hilversum in eigen netwerk (9000 professionals) via onze website, nieuwsbrieven en bijeenkomsten.
- b) Input leveren aan acquisitie gemeente Hilversum en Hilversum Marketing; minimaal 2 bedrijven actief benaderd.

2.5.3. Er is een bruisend en modern mixed-use op het Media Park

- a) Input leveren aan Hilversum City Marketing: minimaal 1x per kwartaal input-overleg en actieve bijdrage aan Dutch Media Week.
- b) Activiteiten ontwikkelen op het Media Park: divers, met een minimum van 20 bijeenkomsten per jaar (o.a. CMC, Academy, Media Safari's, labs, MediaMatters, industrie-overleggen, etc.).
- c) Input leveren aan zowel de gebruikers als de beheerders van Media Park, zowel aan eigenaren als aan huurders van locaties op het Media Park: minimaal 1x per kwartaal input-overleg.
- d) Coördinatie van het Stadsfonds voor het fondsgebied Media Park: organiseren van de beoordeling van 10 projectvoorstellen voor financiering van het Stadsfonds, en een door de Media Park gebruikers onderbouwde besluitvorming over de toekenning.

BIJLAGE 2: MISSIE EN OPBOUW PROGRAMMALIJNEN

MISSIE: EEN VITALE MEDIA-INDUSTRIE

Media Perspectives heeft als centrale doel de vernieuwing van de media-industrie te stimuleren met een focus op economisch rendement. Door investeringen in talent en innovatie levert het een bijdrage aan het behoud van werkgelegenheid, een beter vestigingsklimaat in Hilversum en geeft het mensen een betere positie op de arbeidsmarkt. Het investeren in talent draagt tevens bij aan het lerend en innoverend vermogen van bedrijven. Zonder technologische innovaties, talentontwikkeling en innovaties in verdienmodellen zal de economische positie van de Nederlandse mediasector en Hilversum verslechteren. De stichting is gevestigd op het Media Park in Hilversum. Hoewel veel van onze activiteiten betrekking hebben op het Media Park, Hilversum en de directe omgeving, beperken we ons daar niet toe. We kijken ook naar de gehele mediasector, ook internationaal.

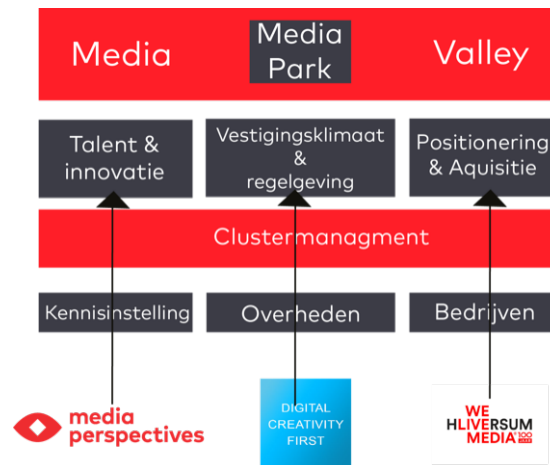
Voor al deze activiteiten geldt, dat we dat doen voor, en in samenwerking met, drie belangrijke actoren: bedrijven, kennisinstellingen en overheden. Als onafhankelijk sectorinstituut willen we opereren op lokaal, regionaal en (inter)nationaal niveau omdat deze niet los van elkaar kunnen worden gezien.

De activiteiten van Media Perspectives zijn, voortvloeiend uit die van iMMovator en Hilversum Media Campus, bij de start in 2018, daarom gebundeld in drie pijlers:

- Business
- Kennis
- Talent

In 2019 zijn deze programmalijnen Business en Kennis samengevoegd tot Innovatie. Kennis wordt door de meeste partijen als te passief ervaren en business als te commercieel. Innovatie is veel pakkender als het gaat om de transformatie waar de sector zich in begeeft.

Deze programmalijnen liggen in lijn met het ingezette beleid van de gemeente op het gebied van clustermanagement van de sector. De gemeente heeft in 2018 in het bestuurlijk overleg met de directie van Media Perspectives gevraagd of Media Perspectives een deel van de uitvoering van het clustermanagement Talent & Innovatie op zich kan nemen (zie model hieronder):



bron: gemeente Hilversum

De gemeente Hilversum is een grootschalig programma gestart voor de versterking van de Media Valley, bestaande uit drie clusters. Een aantal ambities uit het cluster Talent & Innovatie sluiten naadloos aan bij de reeds bestaande activiteiten van de pijlers van Media Perspectives.

TALENT & INNOVATIE: ONMISBAAR VOOR EEN VITALE INDUSTRIE

Voor een vitale media-industrie zijn investeringen in talent en innovatie van levensbelang. Innovatie bestaat daarbij niet alleen uit **technische innovatie** en de **kennis** die daarbij nodig is, maar ook uit innovatie in **verdienmodellen** en **organisatievormen**. Specifiek voor digitale innovaties is de snelheid en de transformatie waarmee ze gepaard gaan, hetgeen hoge en andere eisen stelt aan de professionals werkzaam in de media-industrie.

Talent in de breedste zin van het woord, **human capital**, is in de transformatie onmisbaar. Het binden en blijven boeien van voldoende talent voor de media-industrie, is voor het hele cluster van essentieel belang. Zo staat of valt de interesse van talent om in een sector te werken, of een voor een sector relevante studie te kiezen, met het imago van een sector. Daar is nog wel werk aan de winkel. En om succesvol mee te kunnen gaan in wereldwijde vernieuwingen, moet stevig geïnvesteerd worden in de kennis, vaardigheden en houding van het bestaande personeel. Mediabedrijven hebben vaak nog geen samenhangende visie op instroom, doorstroom en uitstroom. Media Perspectives draagt hieraan bij door samenwerking te bevorderen, kennis te delen en passend scholingsaanbod te ontwikkelen binnen de MP Academy. Ook ondersteunen we bedrijven bij de werving van schaars IT-talent, en geven we jonge toptalenten extra verdieping in ons Talent Development Program. Al deze activiteiten dragen bij aan de ambitie om Hilversum uit te laten groeien tot de media-opleidingsplek van Nederland.

Innovatie gaat om het creëren van nieuwe business: nieuwe bedrijven, nieuwe producten of nieuwe verdienmodellen. Om innovatie te bevorderen hanteren we de kern-periferie gedachte. Een cluster bestaat uit een groep kernbedrijven, met daaromheen kleinere sneller opererende bedrijven. De kernbedrijven kunnen

veel alleen, hebben ontwikkelafdelingen, maar zijn traag in het reageren op veranderingen. Als ze reageren, hebben ze echter wel een grote impact. Kleinere bedrijven spelen veel flexibeler in op veranderingen, maar hebben dan weer onvoldoende toegang tot kapitaal, gebruikers en of launching customers.

Door digitalisering ontstaan ook nieuwe industrie-onderdelen, en verdwijnen andere. De zogeheten digital agencies zijn de afgelopen tien jaar sterk gegroeid, en nu leidend in content-innovatie. Dus naast het stimuleren van samenwerking binnen de bestaande keten van kleine en grote mediabedrijven, zien wij nadrukkelijk ook een taak weggelegd in het verbinden van die digital agencies en de traditionele mediabedrijven.

Media Perspectives heeft verschillende instrumenten ontwikkeld die in 2019 in aantal en omvang uitgebreid zullen worden. Om de R&D in de media-industrie te bevorderen organiseren we fieldlabs, waarin experimenterend wordt gewerkt. Daarnaast koppelen we vraagstukken van grote mediabedrijven aan oplossingen van later-stage-startups en scale-ups uit binnen- en buitenland: MediaMatters. Daarnaast willen we de mediabedrijven ook helpen met het aanpassen van hun interne organisatie met behulp van onze nieuwe SHIFT-methodiek.

Om in het nieuwe ecosysteem te kunnen concurreren, zijn nieuwe, op digitale technologie gebaseerde bedrijfsstrategieën essentieel. Ook moet er binnen mediabedrijven meer ruimte komen voor ondernemerschap en experiment. Mediabedrijven die nu aarzelen, zullen op achterstand komen te staan. De snelheid en de omvang van de disruptie die nieuwe technologie teweegbrengt, leiden ertoe dat mediabedrijven hun businessmodel en organisatie-inrichting snel moeten aanpassen. Dat lukt echter maar ten dele. De problemen zijn te complex om op individueel bedrijfsniveau op te lossen. Een sectorbrede aanpak en samenwerking zijn noodzakelijke randvoorwaarden om aan alle uitdagingen in talent en innovatie het hoofd te bieden.