



kenmerk FV/TvM/20221013 subsidieaanvraag 2023  
pagina 1 van 27

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

Hilversum, 13 oktober 2022

Onderwerp: Subsidieaanvraag 2023

Geacht College,

Hierbij dienen wij een subsidieaanvraag in voor de uitvoering van ons jaarplan 2023. In dit jaarplan handhaven we de in 2022 nieuw ingezette koers. Deze is zeer succesvol gebleken met mooie resultaten. In de bijna 25 jaar die Media Perspectives bestaat hebben we nooit een jaar gekend met meer impact!

In opdracht van de Industrietafel hebben wij een sectorbrede innovatieagenda opgesteld waarmee voor de komende jaren een heldere koers gevaren kan worden. De industrie kiest in deze agenda o.a. voor een bijzonder ambitieuze datastrategie die de consument weer de controle teruggeeft op gebruikersdata. Daarmee gaat Nederland als eerste land in Europa breken met Google en de andere techplatforms. De impact hiervan, ook op andere sectoren en op de landen om ons heen zal immens zijn als we er in slagen deze strategie geïmplementeerd te krijgen. Voor Hilversum en specifiek het Media Park ontstaan geheel nieuwe mogelijkheden voor op data gebaseerde (internationale) diensten. Naast data vormen content, met betrokkenheid van producenten, facilitaire bedrijven en digital agencies, en nieuws met alle TV, radio en print redacties de hoofdonderdelen uit de agenda.

Ook op de ontwikkeling van het Media Park tot een bruisende campus is mooie vooruitgang geboekt. Onder voorzitterschap van Jeroen Ankersmit (MBO college Hilversum) is een initiatiefgroep van 7 organisaties aan de slag gegaan met een top down aanpak voor een campus ontwikkelingsprogramma. Bottom up is dit vanuit Media Perspectives aangevuld met het opbouwen van een community van medewerkers met wie in gezamenlijkheid een groot aantal praktische verbeteringen voor de leefbaarheid van de locatie Media Park zijn

**media perspectives**

postadres: postbus 124, 1200 AC Hilversum | bezoekadres: Koos Postemalaan 2, 1217 ZC 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

opgepakt. De combinatie van de top down en bottom up aanpak maken dat de "menselijke infrastructuur" aanwezig is om in 2023 volop verder te bouwen. Voor 2022 heeft dit geleid tot een gezamenlijke HCA aanpak, het vergroten van de aanwezigheid van het aantal studenten op het Media Park (nu rond de 1200), de start van de Metaverse werkplaats als samenwerkingsverband van 6 MBO vakscholen, de opening van het Grand Café en is de online presence van het Media Park opgefrist en in lijn gebracht met het Media Park als Campus.

Zijn er dan geen zorgen? Nee! We moeten nu doorpakken op de ingezette koers, zorgen dat deze eigenaarschap krijgt bij de bedrijven en doorvertaald wordt naar de samenwerking met de overheden, de kennisinstellingen en ondersteunende organisaties zoals de ROM regio Utrecht.

Het eigenaarschap voor de Industrietafel is met de innovatieagenda goed verankerd. Bij de ontwikkeling van het Media Park naar bruisende Campus moeten we in 2023 erin slagen de initiatiefgroep te verbreden en om te zetten naar een structureel samenwerkingsverband van alle betrokken organisaties. Daarbij speelt ook de inpassing in de ruimtelijke strategie van de gemeente een belangrijke rol maar ook het analyseren van het profiel waarmee het Media Park geladen kan worden als aantrekkelijke locatie, DE ontmoetingsplaats van de media. Om ondersteunende organisaties als Hilversum City Marketing, de ROM regio Utrecht of Foreign Investment Agency goed voor ons te kunnen laten werken is belangrijk dat er een gezamenlijk beeld is hoe het Media Park te laden. Dit beeld is er nu nog niet.

In dit jaarplan geven we u als gemeente Hilversum inzicht in onze inzet, nationaal via de Industrietafel, lokaal gericht op de ontwikkeling van de Campus. Op de ontwikkeling van de Campus willen we graag de samenwerking verder uitbouwen. We stellen voor uw financiële bijdrage ook in 2023 geheel te besteden aan de ontwikkeling van de Campus. Omdat 2023 in het licht staat van het starten van een langjarige betrokkenheid van de organisaties op het Media Park bij de Campusontwikkeling willen wij u aanvullend vragen of deelname van de gemeente Hilversum structureel of tenminste meerjarig kan worden zodat een stabiele exploitatie voor de Campus kan worden opgezet.

Hoogachtend,



Ton van Mil  
directie Media Perspectives

**INHOUDSOPGAVE**

<b>1</b>	<b>INLEIDING EN CONTEXT .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>INGEZETTE KOERS VASTHOUDEN EN OPSCHALEN.....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>FINANCIËLE BIJDRAGE GEMEENTE HILVERSUM .....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>JAARPLAN 2023.....</b>	<b>7</b>
<b>4.1</b>	<b>Campus .....</b>	<b>7</b>
4.1.1	Pijler Kenniscentrum .....	8
4.1.2	Pijler New business .....	10
4.1.3	Pijler Ontmoetingsfunctie .....	11
4.1.4	Pijler Experimenteerruimte.....	14
4.1.5	Opbouw vaste Campusorganisatie en Governance .....	15
<b>4.2</b>	<b>Industrietafel .....</b>	<b>16</b>
4.2.1	Industrietafel .....	16
4.2.2	Uitwerking (groei)fondsaanvragen Data, Content en Nieuws .....	18
4.2.3	Innovatiemakelaars.....	18
4.2.4	AI Coalitie .....	18
4.2.5	Kennis en arbeidsmarkt.....	20
4.2.6	Third party overlegstructuren.....	21
<b>4.3</b>	<b>Opbouw samenwerking ROM en versterking ecosysteem aanpak.....</b>	<b>22</b>
<b>4.4</b>	<b>Kansen en toekomstperspectieven voor Media Park, gemeente Hilversum.....</b>	<b>22</b>
4.4.1	Latent ontwikkelpotentieel voor het Media Park.....	23
4.4.2	Topinstituut decentrale data, datakluis .....	24
4.4.3	Media Valley versus Brainport, dream big! .....	24
<b>5</b>	<b>BEGROTING 2023 .....</b>	<b>27</b>

## 1 Inleiding en context

---

Waarom was 2022 een succesvol jaar? Natuurlijk heeft de focus die binnen Media Perspectives is aangebracht geholpen. Maar het ligt ook aan de omgeving waarbinnen we opereren. Die is ongekend goed en geeft momentum!

Consumenten zijn het beu dat hun data niet veilig is, vrijwel iedereen vindt dat fake nieuws aangepakt moet worden, de consolidatie in de mediasector zet door, onder de bedrijven in de mediasector is een gemeenschappelijke urgentie ontstaan om een antwoord te hebben op de dominantie van de buitenlandse tech platforms, de noodzakelijke investeringen om een antwoord te geven op de noodzakelijke transformatie in de mediasector lijken voor een belangrijk deel financierbaar uit het Nationale Groeifonds, de ROM regio Utrecht heeft besloten dat Media en Gaming een ecosysteem is waarin zij blijvend in wil investeren, de eigenaar van het Media Park is nu ook tot het inzicht gekomen dat investeren in de kwaliteit van de ontmoetingsfunctie van het Media Park waardevol is en rendeert en zo zijn er allerlei factoren die maken dat er nu ruimte is om te werken aan een versterking van de mediasector in de breedte en de rol en positie van het Media Park daarbinnen. Als gezegd, de omgevingscondities zijn ongekend goed. Er is momentum dat we niet moeten laten lopen.

Als Media Perspectives plaatst dit ons wellicht in 2023 voor een keuze:

- Blijven wij de "doe" organisatie die gevraagd en ongevraagd de tekortkomingen in het ecosysteem met activiteiten aanpakt? En lossen we dit met cross media cafés, fieldlabs, bijeenkomsten, activiteiten op de ontwikkeling van het Media Park tot campus eigenstandig op?
- Of schuiven we op in rol en positie naar het meebepalen van de strategie van de mediasector door een innovatieagenda voor de sector te laten ontstaan, daar support van de overheid op te organiseren met het Nationale Groeifonds of nieuw beleid, borgen we de aansluiting van de kennisinstellingen op basis van een gezamenlijke Human Capital Agenda, en veroorzaken we dat er een Campusorganisatie komt die zelf de ontwikkeling van het Media Park oppakt en organiseren we de betrokkenheid van de overheden en kennisinstellingen dan op het niveau van de campus?

Vooralsnog zetten we in op beide aanpakken.

Daarbij geldt wel de kanttekening dat voor de activiteiten rond de Industrietafel we als vanzelf meer in de positie terechtkomen om sturend ons werk in te richten. Doordat de mediabedrijven nu zelf eigenaarschap voelen ondernemen zij ook de acties voor uitwerking van de agenda en implementatie van de innovaties. Van Media Perspectives vragen ze het organiseren van de verbreding naar alle bedrijven uit de mediasector, dus ook diegenen die niet deelnemen in het exclusieve gezelschap van de Industrietafel. Zo verwachten ze ook dat we de betrokkenheid van de overheid en de ROM organiseren. Als laatste ligt er een belangrijke rol voor Media Perspectives in het uitwerken van het Human Capital stuk van de agenda en het organiseren van de betrokkenheid van de kennisinstellingen.

Bij de campusontwikkeling hebben we in 2022 vooral de "doe" route gekozen. In 2023 moeten we meer aandacht hebben voor de bovenliggende vraag; wie heeft er allemaal belang bij een goed functionerende campus en vanuit welk belang. En welke positie heeft het Media Park in het nieuwe ecosysteem dat ontstaat als gevolg van de implementatie van de innovatieagenda. De hightech campus van Brainport is vooral gelukt omdat de eigenaar van deze campus de waardeontwikkeling van het vastgoed als potentieel zag. De kosten voor de campusorganisatie vallen daarbij in het niet en daarmee was commitment en eigenaarschap snel belegd. De inpassing in de Brainport "story" heeft de campus nationaal en internationaal allure gegeven met als resultaat een helder acquisitiebeleid voor nieuw te vestigen bedrijven, financieel support vanuit de Rijksoverheid via een regiodeal en een uitstekende aansluiting op de kennisinfrastructuur. Voor de Media Park Campus ontbreekt dit perspectief. Daar moeten we dus mee aan de slag terwijl fixing the basics ook nog steeds nodig is.

Een zorgpunt is dat de bedrijven die nu actief zijn op het Media Park zichzelf ook nauwelijks realiseren dat zij een hub functie vervullen in de nationale en internationale distributie van content, laat staan dat ze een beeld hebben van de ontwikkeling van deze rol als we daadwerkelijk de decentrale data infrastructuur, die nu het belangrijkste punt is in de innovatieagenda, gaan implementeren. Een visie op die toekomst van het Media Park vraagt om een gedegen studie die nu niet wordt gemaakt.

In dit jaarplan geven we eerst antwoord op de doelen die we ons in 2023 stellen en hoe we die gaan operationaliseren. Dat is waar we op afgerekend willen worden. Daarnaast schetsen we een aantal kansen en toekomstperspectieven die niet uitgewerkt zijn naar een aanpak of begroting. De reden hiervoor is tweeledig:

1. We zien in onze huidige omvang en relatie met de marktpartijen geen kans daar budget voor te werven en onze bemensing uit te breiden
2. De toekomstperspectieven zijn naar onze mening alleen haalbaar met een meer gebundelde inzet van stakeholders om ons heen zoals Gemeente Hilversum, Pinnacle en de ROM.

Toch nemen we deze kansen en toekomstperspectieven op in dit plan als inspiratie en wellicht als opening voor het gesprek met deze stakeholders om dit verder te gaan verkennen.

## **2 Ingezette koers vasthouden en opschalen**

---

Voor 2023 houden we vast aan de in 2022 ingezette koers. We kiezen voor prioriteit op concrete resultaten en stellen de discussie over de consequenties voor Media Perspectives als organisatie uit. Wellicht leidt de oprichting van een campusorganisatie tot de noodzaak om activiteiten van Media Perspectives daar naartoe over te dragen. Of neemt de uitwerking en implementatie van de innovatieagenda voor de Industrietafel zo'n omvang aan dat we campusontwikkeling en industrietafel moeten splitsen in twee afzonderlijke organisatieonderdelen. Voor nu schuiven we deze vraag voor ons uit en leggen de prioriteit op

schaalbaarheid van het werk door naast Media Perspectives zoveel mogelijk "partners" mee aan het werk te zetten. Voor de Industrietafel betekent dit dat we ons dicht tegen de drie werkgroepen: content, nieuws en decentrale data, aan organiseren. Voor de campus betekent het onderzoeken of de inzet van Pinnacle en gemeente Hilversum te bundelen is met onze inzet. Voor beide speerpunten gaan we een samenwerking aan met de ROM regio Utrecht. Nu zij definitief heeft gekozen dat media en gaming één van de drie ecosystemen is waarop zij actief zijn kunnen we de capaciteit van de ROM richten. De ROM is ook bereid deze samenwerking te formaliseren. Hiermee "verwerven" we de inzet van twee businessdevelopers, ondersteuning vanuit de teams investeren en innoveren en is de ROM bereid een media-investeringsfonds in te richten dat aansluit op de thema's van de innovatieagenda. De ROM wordt in 2023 een nog belangrijkere partner voor Media Perspectives.

### **3 Financiële bijdrage gemeente Hilversum**

---

In 2022 is de financiële bijdrage van gemeente Hilversum vrijwel volledig besteed aan de uitbouw van de set van activiteiten die bijdragen aan de campus. Wij stellen voor dat ook voor 2023 te handhaven.

De Industrietafel heeft met de innovatieagenda eigenaarschap genomen van alle activiteiten die daarmee samenhangen en additioneel budget beschikbaar gemaakt voor de uitwerking naar een Nationaal Groeifonds aanvraag. De industrie financiert hier in 2023 alle noodzakelijke activiteiten en onze inzet. Daarmee kan de financiële bijdrage van de gemeente Hilversum volledig ingezet worden op de vraagstukken rond de verdere ontwikkeling van de Campus en het daarmee samenhangende ecosysteem.

Voor 2023 verzoeken wij het college van burgemeester en wethouders derhalve in te stemmen met een bijdrage in de bekostiging van Media Perspectives ter hoogte van € 250.000,- aan te wenden voor het verder vormgeven van de ontwikkeling van het Media Park en het omliggende ecosysteem tot een volwaardige Campus.

In het vervolg van deze subsidieaanvraag werken we de inhoudelijke activiteiten uit in een jaarplan en een begroting.

Voor zover nu vastligt is de totale financiering van Media Perspectives 944k. Hiervan wordt 250k bijgedragen door gemeente Hilversum, ofwel 26%. De overige financiering wordt opgebracht door aan Media Perspectives verbonden bedrijven en aan de mediasector verbonden organisaties.

## 4 Jaarplan 2023

---

Het jaarplan voor 2023 is opgebouwd langs de twee speerpunten met daarbinnen de activiteiten:

- Campus
- Industrietafel

Daarnaast schetsen we in 4.4 kansen en toekomstperspectieven voor Media Park, gemeente Hilversum als inspiratie voor verder gesprek.

In hoofdstuk 5 geven we de begroting.

### 4.1 Campus

---

In 2022 is door de initiatiefgroep bestaande uit STER, RTL, Beeld en Geluid, MBO College Hilversum, Gemeente Hilversum, NEP en Media Park Management een begin gemaakt met het werken aan de campus. De initiatiefgroep vormt het "bestuur" van de door Media Perspectives opgebouwde tijdelijke campusorganisatie van 2 FTE in omvang. Gedurende het jaar is de tijdelijke campusorganisatie verder uitgebreid met één extra FTE gefinancierd door Media Park Management. Naast het starten van de initiatiefgroep en het opbouwen van de tijdelijke campusorganisatie zijn de volgende pijlers richtinggevend geweest voor het uitwerken van de activiteiten:



Media Perspectives heeft de initiatiefgroep ondersteund met een tijdelijke invulling van de campusorganisatie en tal van activiteiten met en voor de initiatiefgroep ontwikkeld. De prioriteit is gelegd op zichtbare activiteiten voor de bewoners van het Media Park. Het is een succesvol jaar geweest waarbij de belangrijkste resultaten zijn:

- De uitbreiding van de aanwezigheid van studenten naar ongeveer 1200 studenten.
- De Metaverse werkplaats als een nieuwe combinatie van opleiden en werken.
- De eerste Campusborrels zijn georganiseerd, het Grand Café Davids is gestart.
- De opbouw van de community van medewerkers werkzaam op het Media Park.
- Verkenning naar het vestigen van een sub locatie van Utrecht Inc.
- Eerste uitwerking van het Media investeringsfonds in samenwerking met de ROM.

- Een eerste versie van een gezamenlijke HCA agenda voor het Media Park is opgesteld.
- Lancering van een eerste versie voor de Campus website.

Kortom veel activiteiten die zichtbaar maken wat een campusontwikkeling kan brengen en die nu in 2023 geordend moeten worden zodat een stabiele campusorganisatie kan worden opgebouwd die het belang van de aanwezige bedrijven op het Media Park bundelt en vertaalt naar activiteiten in de pijlers zoals hiervoor geschetst.

#### **4.1.1 Pijler Kenniscentrum**

In deze pijler vallen de activiteiten die bijdragen aan de kennisontwikkeling van de campus. Voor de talentontwikkeling van de bedrijven op de campus wordt gewerkt aan een gemeenschappelijke HCA agenda. Toegang tot kennis wordt versterkt door kennisinstellingen mee te nemen in concepten waarbij het voor kennisinstellingen aantrekkelijk wordt om onderwijs en onderzoek op de campus te organiseren. Fysieke aanwezigheid van studenten op de campus maakt de campus aantrekkelijker als vestigingsplaats.

Vanuit campusperspectief wordt ook aangesloten bij de ontwikkelingen vanuit de Industrietafel. Zo is de mogelijkheid die geschetst wordt in het toekomstperspectief van 4.4; het starten van een Top instituut rondom de datakluis erg interessant. Een Top instituut kan sterk bijdragen aan het profiel van de campus.

##### **4.1.1.1 Kennis- en onderwijsinstellingen**

Kennisinstellingen zijn altijd belangrijke partners geweest voor Media Perspectives en ook voor de campus. En naar de toekomst zal dat ook blijven. Interessant is dat kennisinstellingen steeds meer oriëntatie krijgen op regionale economische ontwikkelingen en daar ook op organiseren. Met Centres of expertise vanuit het HBO, met Labs vanuit HBO en Universitair onderwijs en zoals met de vestiging van het MBO College Hilversum op het Media Park en de Metaverse werkplaats met nieuwe leer- werkomgevingen. Voor Media Perspectives geeft dit nieuwe kansen en maakt ook dat we een andere omgangsvorm kunnen ontwikkelen en meer kunnen inzetten op co-creëren en echt samenwerken.

Natuurlijk blijven we kennisinstellingen helpen met input voor de ontwikkeling van de curricula en masteropleidingen. Vanuit onze historie heeft Media Perspectives zitting in meerdere adviesraden van kennisinstellingen. Soms van bestaande opleidingen (Master in Media Innovation van BUAS), soms in het opzetten van nieuwe opleidingen (Applied AI traject bij de UU en de media AD opleiding van de HU). Dit altijd met als doel om de behoefte van de media-industrie over te kunnen brengen naar de onderwijsinstellingen.

We kunnen echter meer resultaat boeken met de nieuwe samenwerkingsvormen en gaan daar meer op inzetten. Dat betekent dat we wellicht minder kennisinstellingen kunnen bedienen maar degene die we bedienen gaan zelf een actieve rol nemen in de versterking van het media ecosysteem.

In oktober 2022 is de innovatieagenda van de Industrietafel gepresenteerd. Deze wordt met drie werkgroepen nu verder uitgewerkt. De werkgroepen worden gehuisvest op het Media Park in Gateway C waarmee de kennisontwikkeling van de sector zich op het Media Park concentreert.

Ook is de innovatieagenda gepresenteerd aan een groep onderzoekers van de HU en de UU. En is vervolgens overlegd over hoe onderzoeksprogramma's vormgegeven kunnen worden die hierin passen. Verder werken we actief mee aan het ELSA lab van de UU en HU. En we zijn onderdeel van het AI Media Lab dat we samen met UU en HU vormgeven.

Met het MBO gaan we de metaverse werkplaats verder uitbouwen. In eerste instantie door meer groepen studenten tegelijk op te leiden in de werkplaats maar vooral ook door de uitbouw en opschaling naar de eerste ring van consortiumpartners. Dat zijn de 6 deelnemende MBO vakscholen waarmee vanuit het Media Park landelijke dekking ontstaat. Deze uitbouw wordt ook (financieel) gesteund door regionale partners zoals de Utrecht Talent Alliantie.

De werkvorm van opleiden en werk op één plaats is ook interessant voor het HBO en in 2023 gaan we onderzoeken of het concept van de metaverse werkplaats naar het HBO verbreed kan worden.

Een project dat nog loopt vanuit 2022 is het AI4CI project waarin samen met de Hogeschool Utrecht en de Hogeschool van Amsterdam wordt gewerkt aan opleidingen voor de bewustwording van AI voor de creatieve industrie en een aantal specifieke beroepsgroepen daarin.

#### **4.1.1.2 Human Capital Agenda gericht op de Campus**

De inventarisatie vanuit het werknemersperspectief is afgerond met mooie inzichten. Eind 2022 wordt dat gecombineerd met het beeld van de CEO's en of directeuren HR. Een opvallende conclusie uit het werk van 2022 is dat er weinig professionaliteit is bij de mediabedrijven in het in beeld brengen en analyseren van het human capital vraagstuk. Ook opvallend is dat er geen data is over de sector als geheel. Alleen RTL heeft een gap analysis uitgevoerd waarbij is geanalyseerd waar de huidige skills niet aansluiten bij de toekomstige skills. Overige mediabedrijven hebben dit niet beschikbaar en zijn ook niet in staat dat op te leveren. Hier gaan we hulptroepen op moeten organiseren. Tegelijkertijd willen we dit samen laten vallen met het opstellen van de HCA agenda voor de vastgestelde innovatieagenda van de Industrietafel. De volgende stappen worden ondernomen:

- Opstellen Gap analysis waarbij in beeld wordt gebracht voor de meerderheid van de beroepen welk gat er zit tussen de huidige skills en de toekomstige skills voor de niveaus MBO, HBO en Universitair en met welke aantallen in de komende jaren.
- Starten van een Kennistafel als spiegel van de Industrietafel die als bestuurlijk platform zorgt dat de ontwikkeling van de HCA agenda het startpunt is van een verdergaande samenwerking tussen de kennisinstellingen en de mediasector. Dit

heeft als doel om arbeidsmarktinstrumenten die nu nog vooral door de overheid en de kennisinstellingen worden ontwikkeld door ons gekend zijn en gericht worden zodat ook de mediasector er gebruik van gaat maken. Vanuit dit perspectief nemen we ook deel aan de Utrecht Talent Alliantie zodat we via UTA de kennis ontwikkelen om in dit vraagstuk een rol te spelen. Dit continueren we in 2023.

- Praktisch inrichten van de HCA agenda voor de organisatie op het Media Park. De "Media Park" agenda zal niet alleen de kennis en vaardigheden duiden maar vooral aangeven hoe we er mee aan de slag gaan op het Media Park. De opschaling van de Metaverse werkplaats is daar een praktisch voorbeeld in. Maar ook het vergroten van de kwaliteit van het Media Park als locatie waar het prettig werken is. Het verder uitbouwen van nieuwe werkvormen van opleiden en werken op dezelfde plaats, etc. De HCA agenda voor het Media Park stuurt verder ook op de fysieke kwaliteit van het Media Park en ook op het imago dat het oproept bij medewerkers of toekomstige talenten.

#### **4.1.2 Pijler New business**

Naast het versterken van de kennispositie is het belangrijk nieuwe bedrijven aan te trekken naar de campus. Dit koppelen aan de innovatieagenda van de Industrietafel. Naast het aantrekken van "volwassen" bedrijven is voor een campus belangrijk ook ruimte te bieden voor startende bedrijven. Dat kan door locaties aantrekkelijk in de markt te zetten en de meest vergaande vorm is het ondersteunen van starters met een incubatorprogramma. Zowel voor volwassen bedrijven als starters is het kunnen investeren in groei een pré.

##### **4.1.2.1 Incubator en Media investeringsfonds**

In samenwerking met de Regionale Ontwikkelingsmaatschappij (ROM) is een verkenning uitgevoerd naar beide. Het Media investeringsfonds wordt in 2023 operationeel. Het bedient de markt vanaf 250k euro tot 5m euro per investering. Daarmee is de proof of conceptfase tot en met de vroege groeifase goed te dekken. Het fonds zal als onderdeel van de campuspropositie in de markt worden gezet.

De haalbaarheid voor een incubator zal in 2023 opnieuw worden onderzocht. Nu de innovatieagenda er is kan hier meer richting aan worden gegeven.

##### **4.1.2.2 Imago en marketing**

Om de aantrekkelijkheid van het Media Park duidelijk te kunnen maken aan te acquireren bedrijven of kennisinstelling maar ook om het park als aantrekkelijke werklocatie te kunnen promoten onder de werkzame mensen of nieuw talent is belangrijk een gezamenlijk imago te ontwikkelen en dit te vermarkten. In 2022 is vastgesteld dat er nog onvoldoende eigenaarschap voor deze vraag bestond en is dit naar 2023 geschoven. De volgende doelen staan in 2023 centraal:

- Het ontwikkelen van het imago van de campus op basis van het gemeenschappelijk beeld van de relevante stakeholders van de campusontwikkeling.
- Het vertalen van het imago naar een placebranding strategie gericht op:

- Acquisitie van gewenste nieuwe bedrijven.
- Acquisitie van kennisinstellingen.
- Het vermarkten van de ontmoetingsfunctie voor (kennis)bijeenkomsten.
- De fysieke inrichting van de campus.

### **4.1.3 Pijler Ontmoetingsfunctie**

Een campus vereist een goed georganiseerde ontmoetingsfunctie. Media Perspectives organiseert vanuit haar rol in het aanjagen van de innovatie in de mediasector veel ontmoetingen maar ook de organisaties aanwezig op het Media Park organiseren veel bijeenkomsten. Door deze in een gezamenlijke agenda deelbaar te maken ontstaat er een aantrekkelijker beeld van de campus. Door, waar mogelijk, de bijeenkomsten ook aan elkaar open te stellen ontstaat meer inzicht en interactie tussen de organisaties. Daarnaast moet gewerkt worden aan ondersteunende functies om het voor buitenstaanders van het Media Park aantrekkelijker te maken de campus te gaan gebruiken voor door hen te organiseren ontmoetingen. Het betreft dan "passanten" die naast de bijeenkomst of ontmoeting waarvoor ze naar de campus komen ook graag een flexibele werkplek gebruiken. In deze pijler vinden heel veel activiteiten plaats die op zichzelf weer aantrekkelijke content genereren. Het organiseren van de samenhang en het betrekken van de organisaties op de campus is in 2022 ondergebracht onder de noemer van community management en contentcreatie. Dit breiden we in 2023 verder uit.

#### **4.1.3.1 Gemeenschappelijke agenda voor campus evenementen**

Veel op kennis en of op werving georiënteerde bijeenkomsten worden door elke organisatie apart georganiseerd en alleen bekendgemaakt onder de eigen medewerkers. Soms is dat ook nodig omdat er een vertrouwelijk of competitief karakter aan hangt. Maar meestal is het omdat eenvoudig weg niet in het belang van de campus wordt gedacht. Dit willen we doorbreken vanuit de campusorganisatie door een evenementenkalender voor het gehele Media Park online te plaatsen en binnen de intranetten ook aandacht voor elkaars bijeenkomsten te vragen. Tevens vragen we organiserende partijen of een bijeenkomst ook opengesteld kan worden voor deelnemers van andere organisaties. Zo worden bijeenkomsten efficiënter, ontubbelen we, worden de kosten lager en bereiken we meer medewerkers en ontstaan ontmoetingen.

#### **4.1.3.2 Cross Media Cafés en evenementen**

In 2023 worden de cross media cafés qua inhoud direct gekoppeld aan de Innovatieagenda. Er zullen er 6 worden georganiseerd. 2 gericht op het agendaonderdeel decentrale data en datakluis, 2 gericht op nieuws en 2 gericht op content en productie.

Vanuit de campusorganisatie moet in 2023 onderzocht worden welke rol zij wil in het hosten van evenementen. De cross media cafés worden geprogrammeerd vanuit de Industrietafel. De uitvoering en hosting wordt verzorgd vanuit de campus. De campusorganisatie zou ook evenementen van derden kunnen uitvoeren en hosten als uitbreiding op het zichtbaar maken in de evenementenkalender van de campus. Dat zou betekenen dat ook de productie etc. ter hand genomen moet worden. Dat zou betekenen dat opgeschaald moet worden richting een

event organisatie. De huidige tijdelijke campusorganisatie is daar niet voor bemenst. In 2023 gaan we verkennen of dit haalbaar en wenselijk is.

#### **4.1.3.3 Dutch Media Day**

Vanuit het organiseren van de cross media cafés is in 2022 het concept Dutch Media Day geboren. De essentie hiervan was het aanbieden van de faciliteiten die nodig zijn om een cross media café te organiseren en daar een ver onder de marktwaarde liggende prijs (max 1/3 van de kostprijs) voor te vragen. Dat is mogelijk omdat de startkosten al worden gedekt door het cross media café. Het betekent wel dat het evenement moet passen op de dagen dat cross media cafés worden gepland. Door deze evenementen inhoudelijk in de look en feel te brengen van de Dutch Media Week zou hiermee ook een logische aanloop en uitloop van de DMW kunnen ontstaan. Dit concept heeft heel beperkt gewerkt en veel extra programmeringskosten gegenereerd voor Media Perspectives. Het concept vraagt een meer commercieel gedreven aanpak om het in de markt te zetten. Media Perspectives is nu geen evenementenbureau. In onze rol als tijdelijke campusorganisatie zetten we dit niet voort in 2023 ondanks de aantrekkelijkheid van het idee.

#### **4.1.3.4 Community management**

Er is inmiddels door de inspanningen van de communitymanager een mooi netwerk opgebouwd van de marketing/communicatiemanagers van 18 organisaties op het Media Park en het netwerk groeit. Via dit netwerk is er direct toegang tot de medewerkers doordat we de intranetten van de organisaties kunnen gebruiken. Dit marcom netwerk vindt het ook leuk om te participeren en mee te ontwikkelen en organiseren. Via dit netwerk bereiken we met enquêtes de medewerkers en krijgen meer feitelijk en kwantitatief inzicht in de wensen en behoeftes voor verblijfsfaciliteiten zoals sport, eet- en drinkgelegenheid, overnachten, ontmoeten etc.

Het verder proactief uitbouwen van de community is een activiteit die in 2023 onverminderd voort zal duren waarbij tevens gekeken wordt of in de tweede ring ook organisaties aangesloten kunnen worden.

#### **4.1.3.5 Campus borrels, het informele campusnetwerk**

In 2022 zijn twee "campusborrels" georganiseerd. Die zijn niet alleen voor de ontmoeting georganiseerd maar ook om meer schaal en bekendheid te geven aan wat er al is. In de zomer is de Mediadiamant op die manier opgeplust van een kleine 100 belangstellenden naar een bijeenkomst van 300-400 bezoekers met vooral veel jonge medewerkers die we anders niet zien. Ter promotie van het nieuwe Grand Café is de tweede borrel georganiseerd waarbij wederom veel jonge medewerkers werden aangetrokken. Oudgedienden ontlokte dit de uitspraak "werken die hier ook?" waarmee de noodzaak maar weer eens is onderstreept.

In 2023 willen we zorgen dat deze activiteit wordt geadopteerd door de organisaties op het Media Park. Hier moet een "sponsorformule" voor worden ontwikkeld.

In 2023 worden 6 ontmoetingen voor medewerkers gepland:

- 2 borrels om de locaties op het Media Park te promoten.
- 2 evenementen rondom iets sportiefs, misschien ter promotie van de toekomstige padelbaan.
- 2 bijeenkomsten om "awards" toe te kunnen kennen aan de professionals werkzaam op en rond het park.

#### **4.1.3.6 Community platform, contentcreator**

In 2023 zal als onderdeel van de nieuwe Media Park website een interactieplatform worden ontwikkeld waarmee medewerkers elkaar direct kunnen bereiken, informatie kunnen delen, vragen kunnen stellen, ideeën kunnen lanceren en toetsen. Om een dergelijk platform "levend" te krijgen is het noodzakelijk voortdurend interessante content te creëren en online te verspreiden. De content wordt geplaatst op de nieuwe Media Park website, binnen het interactieplatform en op zoveel mogelijk partnerkanalen en socials om traffic te genereren. In de loop van 2022 is een fulltime contentcreator geworven die zich vooral heeft gericht op het vullen van de nieuwe Media Park website. In 2023 gaat de contentcreator proactief content ophalen bij alle organisaties op de campus. In samenwerking met de communitymanager wordt een zichtbaar menselijk netwerk opgebouwd waarmee medewerkers en organisaties de campusontwikkeling als een vanzelfsprekend onderdeel van het Media Park gaan zien.

#### **4.1.3.7 Hosten projectbijeenkomsten en boeken ruimtes en flexibele werkplekken**

Het hosten van bijeenkomsten van langer lopende projecten brengt nieuwe partijen naar het Media Park. Vanuit Community management moeten we deze programma's op het spoor zien te komen en een aantrekkelijk aanbod doen qua faciliteiten en publiciteit. Naast het hosten moet een propositie worden ontwikkeld hoe opvolging te doen naar de deelnemende partijen zodat ze het Media Park gaan zien als DE ontmoetingsplek.

Media Perspectives heeft zelf als langlopende programma's DRAMA (design responsible AI) en SPRONG. Hier nemen allerlei partijen uit het land in deel die op deze manier kennismaken met het Media Park. Deze programma's worden ingebracht.

Om de ontmoetingsfunctie waar te kunnen maken helpt het als alle op het Media Park beschikbare ontmoetingsruimtes boekbaar zijn. Dit is belangrijk omdat er behalve voor grotere evenementen weinig mogelijkheden zijn. De aan de campusontwikkeling deelnemende organisaties gaat worden gevraagd hun vergaderfaciliteiten ook beschikbaar te maken voor de campusorganisatie zodat hiermee een wat rijker aanbod in de markt gezet kan worden. Ook zijn bezoekers van een ontmoeting of evenement vaak op zoek naar een tijdelijke werkplek om de rest van de dag te kunnen werken.

Met de komst van het Grand Café is een eerste stap gezet in flexibele werkplekken. In samenwerking met Media Park Enterprise zal in 2023 een behoefte inventarisatie worden opgesteld en verdere invulling worden gerealiseerd.

Het totale aanbod moet in 2023 boekbaar worden gemaakt. In de nieuwe campus website is hierin voorzien.

#### **4.1.4 Pijler Experimenteeruimte**

Een campus wordt aantrekkelijk experimenten tussen markt- en kennispartijen worden gefaciliteerd. Dit heeft natuurlijk raakvlakken met de pijlers kennis- en talentontwikkeling en new business. Meestal vindt dit plaats in innovatielabs die ofwel door de organisaties op de campus worden georganiseerd. Maar belangrijk zijn ook de innovatielabs die worden opgezet door partijen van buiten de campus. Partijen zijn daartoe geneigd als verwacht kan worden dat de campus een goede voedingsbodem geeft ofwel omdat de kennis aanwezig is danwel dat een proof of concept met marktpartijen kan worden getoetst. In een ideaal model voorziet de campus ook in het doorpakken van een proof of concept naar een startup om er daadwerkelijk een product of dienst van te maken. Voor het Media Park is dit een extra motivatie om beleid op startups te ontwikkelen en de campus er mee te verrijken.

Media Perspectives onderhoudt zelf meerdere innovatielabs in de vorm van Fieldlabs. Inhoudelijk komen die vrijwel allemaal voort uit de Industrietafel en het is arbitrair om ze op deze plaats in het jaarplan op te nemen. Ze horen net zo goed thuis bij 4.2 Industrietafel.

##### **4.1.4.1 Fieldlabs**

De Fieldlabs zijn een instrument dat werkt volgens het mechanisme van Communities of Practice, Proof of Concept en Fieldlab. Er zijn in het verleden meer en minder succesvolle Fieldlabs van de grond gekomen. De ervaring leert dat het ontwikkelen van Fieldlabs in de media veel van de persoonlijke betrokkenheid en bereidwilligheid van individuele personen vraagt. Als de juiste mensen samen worden gebracht rond de juiste problematiek, dan kunnen er betekenisvolle samenwerkingen ontstaan. Met de innovatieagenda als kompas en de werkgroepen als gecommitteerde personen van de betrokken mediabedrijven zijn er weer mogelijkheden om het Fieldlab als instrument voor precompetitieve samenwerkingen opnieuw vorm te geven.

Momenteel draaien de volgende Fieldlabstructuren:

- de Annotatiepilot met RTL, NPO, Beeld & Geluid, Regio Gooi en Vechtstreek en de Tomin Groep
- het SIDN project 'Fakes of feiten' met RTL, NPO en Mediahuis
- het project Spraaktechnologie benchmarking met Beeld & Geluid, NPO en RTL

Naast de projecten vanuit de innovatieagenda is de verwachting dat ook toegankelijkheid voor mensen met een beperking een belangrijk onderwerp gaat worden. Daar was al een Fieldlab op gestart, maar de verwachtingen liepen te ver uiteen. Vanuit het Ketenoverleg is er

weer interesse voor dit onderwerp met de komst van de Accessibility Act die publishers en distributeurs verplicht de toegankelijkheid duurzaam te regelen.

#### **4.1.4.2 Mediahub**

Binnenkort komt 5G als nieuwe standaard voor mobiele telefonie beschikbaar voor consumenten. Daarmee neemt de bandbreedte zodanig toe dat ook XR en andere immersive content via mobiel aangeboden kan worden. Dit vraagt nieuwe werkprocessen en om die reden is het erg interessant om met 5G te kunnen experimenteren op het Media Park. Vodafone Ziggo is initiatiefnemer maar de start van 5G toepassingen bleek potentieel storingen te kunnen veroorzaken in de huidige werkprocessen op het Media Park. In overleg met de werkgroep frequentieverdeling op het Media Park wordt een oplossing gezocht zodat in 2023 de Mediahub operationeel kan worden. Dit experiment is van groot belang, niet alleen vanwege de nieuwe mogelijkheden maar ook om de huidige werkprocessen op het Media Park robuust te maken voor de introductie van 5G. Deze introductie zal namelijk sowieso plaatshebben, ongeacht of er een Mediahub komt of niet.

#### **4.1.4.3 XR studio**

Het Media Park heeft nog geen volwaardige XR studio. In overleg met diverse organisaties, ook van buiten het Media Park, is een investeringspropositie ontwikkeld om een white label XR studio te starten op het Media Park. De voorverkenningen zijn afgerond en in 2023 al de studio worden gerealiseerd. Deze zal ook en vooral kleinere bedrijven de mogelijkheid bieden om immersive content experimenten en producten en diensten te ontwikkelen.

#### **4.1.5 Opbouw vaste Campusorganisatie en Governance**

TwynstraGudde voert voor eind 2022 een onderzoek uit met als doel het pad in te richten om van de huidige initiatiefgroep en tijdelijke campusorganisatie door te groeien naar een vaste campusorganisatie met bestuur. In beeld wordt gebracht:

- Gedeelde ambitie en draagvlak onder alle partijen op het Media Park
- Concretiseren van samenwerkingsbehoefte
- Voorstel voor formaliseren van de samenwerking
- Voorstel voor inrichting campusorganisatie en governance

De implementatie van de samenwerking en het ontwerpen van de campusorganisatie en invoeren van de governance gaan in het eerste half jaar van 2023 worden uitgewerkt. De tweede helft zal in het teken staan van afstemmen en waar nuttig en haalbaar integreren van de uitvoering en governance van het Stadsfonds en de Dutch Media Week.

Het integreren van de stadsfonds activiteiten lijkt haalbaar in 2023. Media Perspectives verzorgt nu de uitvoering en twee van de drie bestuurders in de Stadsfondscommissie Media Park fondsgebied zijn nu ook al lid van de initiatiefgroep.

Dutch Media Week is van een geheel andere schaal en vraagt gedegen onderzoek en overleg met alle betrokkenen. Media Perspectives is hier niet leidend in. Gemeente Hilversum en Beeld en Geluid zullen hier het initiatief in moeten nemen. De uitkomst moet klip en klaar te delen

zijn met de bedrijven op het Media Park zodat voor hen helder wordt hoe de campusorganisatie en de organisatie van Dutch Media Week zich tot elkaar verhouden ook als de uitkomst van de verkenning leidt tot de wens voor fuseren. Zelfs als de wens bestaat tot fuseren lijkt integratie van beide in één organisatie voor 2023 nog niet voor de hand te liggen.

De eerste stap in het ontwerp zal daarmee zijn het maken van de keuze of activiteiten van het stadfonds en Dutch Media Week gecombineerd kunnen en moeten worden met de campusontwikkeling en met welke planning.

De volgende stap is het formaliseren van de betrokkenheid van zoveel mogelijk deelnemende organisaties op het Media Park. Onderdeel hiervan is het borgen van structurele financiële bijdragen. Tezamen met de subsidie van gemeente Hilversum, eventuele budgetten vanuit het stadfonds en Dutch Media Week ontstaat zo het budget voor de campusorganisatie.

Bij de bouw van de campusorganisatie kunnen twee hoofdroutes worden gevolgd:

- Zet alles opnieuw neer en werf de benodigde capaciteit
- Ontvlecht mensen en werkzaamheden uit de bestaande organisaties en bemens daarmee de nieuwe gewenste campusorganisatie

Op basis van de gemaakte keuzes kan de organisatie worden ingericht of opgericht als besloten wordt dat een nieuwe stichting de voorkeur geniet.

Het opstellen van statuten en het ontwerp van de governance volgt uit de formele betrokkenheid van de deelnemende organisaties. Bij veel deelnemers is een Raad van Advies als representatie van de deelnemers een passend model. De Raad van Advies kan vervolgens een compact bestuur aanstellen. Het bestuur zal de directie werven.

De stap naar formele inrichting zal na de zomer op zijn vroegst plaatshebben.

## **4.2 Industrietafel**

---

### **4.2.1 Industrietafel**

De Industrietafel is de afgelopen jaren gegroeid, en geeft de content producerende industrie in Nederland een stem om vanuit het gemeenschappelijk belang, de industrie te versterken. Met de innovatieagenda is er een kompas voor activiteiten naar de toekomst. De Industrietafel moet nu nadenken over een meer regisserende rol.

De basis voor de Industrietafel wordt gevormd door de volgende drie zaken:

- Netwerk
  - CEO's en bestuurders treffen elkaar periodiek treffen op een georganiseerde agenda en kunnen in vertrouwen visie en strategie maar ook praktische issues uitwisselen. Uit dit overleg ontstaat ook de agenda voor de sector.

- Inspiratie
  - Andere sectoren zijn al getransformeerd of gaan daar doorheen en zijn veelal veel beter georganiseerd dan de mediasector. Sprekers uit andere sectoren kunnen de media inspireren met hun ervaringen.
- Invloed
  - Door gezamenlijk op te treden kan er gericht worden gewerkt aan invloed op regelgeving, innovatief instrumentarium en imago van de mediasector.

In de meer regisserende rol die nu gevraagd wordt in de ontwikkeling van de Industrietafel, zullen drie onderdelen samen moeten gaan functioneren. De Industrietafel moet hier de regie voeren:

1. de Industrietafel en innovatieagenda
2. het cluster van content producerende bedrijven in Amsterdam, Hilversum en Utrecht
3. de ontwikkelingslaag van ROM, InvestNL etc., human capital en opleidings- en kennisinstellingen

In het vervolg van de tekst van dit hoofdstuk worden deze onderwerpen uitgelicht.

De dynamiek die binnen de Industrietafel speelt is complex. Persoonlijkheden, soorten bedrijven, bedrijfsomvang, positie in de keten, afhankelijkheden van partijen van buiten de Industrietafel, vele factoren spelen een rol. We menen dat de Industrietafel zoals hij nu is de juiste balans heeft tussen gedeelde belangen, omvang, geen overdaad aan ballast, en de wens om erbij aanwezig te zijn. De vijf grote publishers hebben op veel onderwerpen een iets andere agenda-uitlijning dan de producenten en facilitaire partijen. De samenstelling van de Industrietafel en de ontwikkeling daarvan zal in 2023 daarom een belangrijk agendapunt zijn. De innovatieagenda komt in de volgende paragraaf aan bod.

Ook een belangrijk agendapunt is de aansluiting bij de ministeries. In het Groeifondsaanvraag traject is gebleken dat de relatie met zowel OCW als EZK nog moeizaam is. OCW claimt een eigenaarschap van onderwerpen die door de industrie niet langer zo gevoeld wordt. De industrie zou meer bij EZK aan willen sluiten, maar die is nog niet zo receptief als de industrie zou willen. De zienswijze op de onderlinge concurrentieverhoudingen van de ACM is anders dan die van de industrie. De industrie kijkt meer naar hoe zij de internationale situatie ervaart. De ACM kijkt meer naar de binnenlandse marktverdeling, hoe er onderling geconcurrereerd wordt. De industrie en de ACM verschillen in hun interpretatie van noodzakelijke ontwikkelingen. Het gesprek daarover moet duidelijker gevoerd worden.

De deelnemende organisaties realiseren zich dat het gezamenlijk optreden nog best een forse oefening is, zeker nu volgend jaar de fusie van Talpa en RTL op de rol staat waarmee de marktverhoudingen sterk wijzigen. Toch is de bereidheid om door te gaan uitgesproken. Daarnaast zijn ze bereid om ook praktische trajecten mee te financieren zoals die in de rest van dit hoofdstuk zijn uitgewerkt.

#### **4.2.2 Uitwerking (groei)fondsaanvragen Data, Content en Nieuws**

Met het opstellen van de innovatieagenda door de CTO's van de Industrietafel, zijn er in 2023 twee Groeifondsaanvragen in te dienen. Eén voor de datakluis (decentrale data) en één rond content. De datakluis aanvraag wordt een zelfstandige aanvraag. De content aanvraag gaat mee in de samenwerking van CiiiC van ClickNL. Deze trajecten stoppen niet met de indiening van de aanvragen. De coördinatie van de groepen en het in gang houden van de processen zal continue aandacht vragen. Media Perspectives is de partij die de deelnemers van de drie groepen bij elkaar en in gang houdt, zorgt dat er voortgang gemaakt wordt, en wordt afgestemd op Industrietafel niveau. De groepen hebben onderling een groot tempoverschil, maar ook binnen de groepen bestaat verschil in omgaan met innovaties. Wij moeten zowel tussen de groepen als binnen de groepen zorgen dat de innovatieagenda vaart houdt en dat alle partijen mee kunnen. De nieuwsgroep moet nog bepalen welke aanvraagmogelijkheden zij kiezen om op in te schrijven. De bedrijven uit de nieuws sector zijn echter al goed gewend om samen te innoveren via bijvoorbeeld het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

Na de aanvragen zal Media Perspectives de uitrol van de innovatieagenda begeleiden en monitoren. Dit zal meerdere jaren vragen. Het onderwerp dat alle drie innovatiegroepen overstijgt is de roep om talent en opleidingen. Dit zullen we in alle drie de groepen aan bod laten komen als een basisvraag waar invulling aan gegeven zal moeten worden. Alle HCA activiteiten zoals ze verder in deze tekst genoemd worden staan ook in dat teken. Media Perspectives zal die HCA activiteiten laten uitlijnen met de innovatieagenda.

Media Perspectives neemt de onderdelen van de innovatieagenda mee in al haar uitingen zoals de programmering van de Cross Media Cafés, de contacten met de kennisinstellingen, de opleidingsvragen en de contacten met de ministeries.

#### **4.2.3 Innovatiemakelaars**

Innovatiemakelaars is een voorziening vanuit CLICKNL die specifiek kan worden ingezet voor het ondersteunen van Mkb'ers. Met de focus die we leggen bij de Industrietafel is het daarom lastig om dit instrument binnen de subsidievoorwaarden passend in te zetten. Wij streven er naar om dit instrument zo aan te wenden dat wij Mkb'ers kunnen helpen om de bedrijven in de Industrietafel te helpen innoveren. We hebben dit in de afgelopen jaren al meermalen gedaan door middel van de challenge aanpak voor o.a. de NPO en de Gemeente Hilversum. Daarbij schrijft de challenger een uitdaging uit, waar wij vervolgens bedrijven bij zoeken en die begeleiden in de pitch. Zo heeft zowel de challenger baat bij de uitkomst, als het MKB bedrijf baat bij een potentiële klant. We zijn ervan overtuigd dat we op deze manier voor iedereen de meeste waarde uit deze regeling halen. In deze aanpak moeten alle behoeften samen komen. Als dit niet lukt, dan zullen we het instrument na 2023 niet langer inzetten.

#### **4.2.4 AI Coalitie**

Sinds medio 2020 werkt Media Perspectives actief mee aan het opbouwen van de positie van de media-industrie in de Nederlandse AI Coalitie (NLAIC). We vertegenwoordigen de

mediabedrijven in de werkgroep Cultuur en Media en oefenen op die manier invloed uit op de lijnen die bepalen waar de NLAIC haar financiering uit het Groeifonds voor aanwendt.

We hadden afgelopen jaren grote resultaten verwacht, maar gebleken is dat de focus van de NLAIC toch weer ligt op traditionele sectoren zoals voedsel, water, maakindustrie etc. DPG Media en RTL zijn deelnemers aan het LTP NWO traject 'Robust' dat 95 miljoen groot is, en waar de NLAIC een deel van financiert. In de toekenning voor het AiNed188 plan (onderdeel van de NLAIC) hebben wij de positionering van de mediasector in de gaten gehouden. Van de zes onderdelen in dat plan, zijn er drie gerelateerd aan de media-industrie. Ook zijn er twee ELSA labs erkend door de NLAIC. Eentje is gefinancierd, de ander is nog in opbouw. Alles bij elkaar zijn er ettelijke miljoenen van de fondsen van de NLAIC terechtgekomen in trajecten waar leden van de Industrietafel bij betrokken zijn. Maar we hadden verwacht dat het programma van de NLAIC als geheel meer industriegericht zou zijn, ook omdat er altijd werd gesproken over cofinanciering. We moeten helaas ook veel tijd besteden om de centrale besluitvorming bij de NLAIC te blijven informeren over de economische slagkracht van de media-industrie, en niet alleen een beeld van kleine creatieve bedrijven te laten bestaan, wat we toch vaak merken dat het geval is. De ROM Utrecht kan hierbij helpen.

Daarnaast kan de media-industrie innovaties initiëren die ten goede komen aan meer sociaal-maatschappelijke doelen, zoals ook verwoord in ons rapport 'kansen voor AI in media'.

De werkzaamheden gericht op AI zijn breder dan alleen die gericht op de NLAIC, om AI ontwikkelingen bekend te maken in de media-industrie, en om de media-industrie haar use-cases neer te kunnen laten leggen bij de AI specialisten. Er wordt op verschillende niveaus gepartnerd met onderzoeksprogramma's. Van alleen een logovermelding, tot het leiden van een werkpakket disseminatie van het hele programma. In de AI en Media Lab samenwerking met de Universiteit Utrecht en de Hogeschool Utrecht worden de onderzoekers periodiek op de hoogte gehouden van ontwikkelingen in de industrie, om ervoor te zorgen dat ze waar ze dat nodig vinden, hun onderzoeksprogramma's vorm kunnen geven op richtingen die de industrie inslaat. Met de Groeifondsaanvraag van een decentrale data-infrastructuur is er bijvoorbeeld behoefte aan inzicht in hoe recommender systems in een decentrale dataomgeving kunnen werken.

De media-industrie is een belangrijke voorloper in het gebruik van AI, en het ontwikkelen van toepassingen voor de rest van de samenleving. Te denken valt hierbij bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van spraaktechnologie die in andere sectoren zoals de politie of bij callcenters van banken en verzekeraars kan worden gebruikt om geautomatiseerde transcripties te maken, of om klanten die minder digitaal vaardig zijn beter van dienst te kunnen zijn. De NPO is bijvoorbeeld hard aan het werk om al haar diensten via 'spraakassistentie' toegankelijk te maken. RTL werkt aan metadataverrijking, terwijl voor Beeld en Geluid de doorzoekbaarheid van het archief op de eerste plaats staat. Medio 2020 hebben wij met het bidboek "kansen voor AI in de Media" gezorgd dat Media bij de NLAIC op de agenda kwam, naast alle

traditionele sectoren. Dit mede op basis van de data en AI Fieldlabs die wij al jaren organiseren.

In 2023 richten wij ons voor wat AI betreft op de volgende onderdelen:

1. We richten ons met de media-industrie op drie van de zes innovatielabs. Dit in samenwerking met de ROM Utrecht die meewerkt vanuit de AI Hub Midden Nederland. En geleid door de innovatieagenda van de Industrietafel. De drie zijn:
  - a. AI voor de Nederlandse taal
  - b. Personalisatie en privacy
  - c. Data delen
2. Het samenwerken in de werkgroep Cultuur en Media waar wij een plek hebben in het strategieteam.
3. Het samenwerken in de AI Hub Midden Nederland. Deze Hub wordt geleid door de ROM Utrecht, en heeft media als één van haar speerpunten gekozen.
4. Het koppelen van de innovatieagenda van de Industrietafel met de werkgroep Cultuur en Media en onderzoekstrajecten met kennisinstellingen om die activiteiten zoveel mogelijk daarbij te laten aansluiten.

#### **4.2.5 Kennis en arbeidsmarkt**

Met de Innovatieagenda als kompas voor de ontwikkeling van de mediasector is het mogelijk om op meer strategisch niveau te werken aan de ontwikkeling van benodigde kennis en wat dat betekent voor de arbeidsmarkt. We willen het overleg hierover faciliteren met de start van een Kennistafel als spiegel van de Industrietafel. De monitor creatieve industrie die Media Perspectives tweejaarlijks opstelt kan hier mooie input voor leveren, zeker als we de inhoud een beetje bijsturen gericht op dit doel

##### **4.2.5.1 Verkenning start Kennistafel**

In 2023 verkennen we de oprichting van een Kennistafel als spiegel van de Industrietafel die als bestuurlijk platform zorgt dat de ontwikkeling van de HCA agenda het startpunt is van een verdergaande samenwerking tussen de kennisinstellingen en de media sector. Dit heeft mede als doel om arbeidsmarktinstrumenten die nu nog vooral door de overheid en de kennisinstellingen worden ontwikkeld bij de mediabedrijven bekend worden. Elke keer verrassen de contacten met arbeidsmarktorganisaties en grotere kennisinstellingen ons met "arbeidsmarktinstrumenten" die aangewend kunnen worden om tekorten in de arbeidsmarkt aan te pakken. Vanuit de mediasector wordt vanwege de onbekendheid ook geen richting gegeven aan de ontwikkeling van de instrumenten en we maken er ook geen gebruik van. Gezien de enorme bedragen die vrijgemaakt zijn voor transitie in de arbeidsmarkt is het een verkenning waard om daar als mediasector op aan te sluiten. Illustratief voor de omvang is het instrument van leven lang ontwikkelen dat dit jaar is toegekend aan het HBO met een omvang van 380 miljoen euro en dat gericht is op het om- en bijscholen van medewerkers voor sectoren in transitie. De kennisinstellingen worden steeds meer uitgedaagd om in regionale arrangementen en sector aanpakken te denken dus zowel op het niveau van de

Industrietafel als het niveau van het Media Park als campus is het mogelijk meerjarige overeenkomsten tussen kennisinstellingen en bedrijven te sluiten voor het talentvraagstuk.

Praktisch zijn we in 2022 gestart met deelname aan de Utrecht Talent Alliantie zodat we via UTA de kennis ontwikkelen om in dit vraagstuk een rol te spelen. In 2023 schalen we dit op met de start van de kennistafel. Dit vraagt betrokkenheid op en deelname van bestuurlijk niveau vanuit de bedrijven. Om een koppeling te houden met de Industrietafel gaan we voorstellen één of twee leden van de Industrietafel ook aan de Kennistafel te laten deelnemen.

#### **4.2.5.2 Monitor Creatieve Industrie**

De Monitor Creatieve Industrie geeft een 10-jarig doorlopend beeld van de ontwikkeling in het aantal banen in de creatieve industrie en ICT. Alhoewel de Monitor een landelijk beeld geeft en grotendeels bekostigd wordt door het Ministerie van OCW en het Topteam Creatieve Industrie, is zij voor Hilversum van relatief groter belang dan voor andere steden. Dit omdat er geen enkele andere gemeente in Nederland is waar het percentage banen dat wordt geleverd door de creatieve industrie en ICT zo groot is als in Hilversum. En bovendien is de samenstelling van deze industrie in Hilversum grootschaliger dan in andere steden. De Monitor geeft een goed beeld van de ontwikkelingen die Hilversum in staat stellen lokale en regionale ontwikkelingen in een landelijk perspectief te zien. De Monitor bevestigt al jaren de knooppuntrol die Hilversum en het Media Park in het bijzonder heeft in het nationale media ecosysteem. Daarmee geeft de Monitor ook een validatie om het Media Park verder uit te bouwen als campus.

De Monitor 2023 zal wederom een bepaald thema krijgen. Dat nog met het ministerie van OCW afgestemd moet worden. Een onderwerp waar behoefte aan kennis is, is de samenhang tussen de creatieve industrie en opleidingen; de human capital agenda. We zullen dit als onderwerp voorstellen aan OCW. In 2021 was het thema de impact van Covid-19 op de creatieve industrie.

#### **4.2.6 Third party overlegstructuren**

De broadcastindustrie bestaat uit een lange keten van bedrijven die diensten aan elkaar leveren, en samen de mediaconsumptie mogelijk maken. Niet alle bedrijven in de keten zijn onderdeel van de Industrietafel, met name de distributeurs niet. Maar die bedrijven zijn wel van belang voor een werkend media-ecosysteem. Vandaar dat we twee overlegstructuren faciliteren die gericht zijn op standaardisatie en de keten.

Het Ketenoverleg bestaat uit ongeveer 15 organisaties in de facilitaire en distribuerende kant van de industrie. Deze groep van bedrijven heeft voor 2023 wederom uitgesproken gefaciliteerd te willen blijven worden met een onafhankelijke overlegstructuur. Media Perspectives voorziet hierin door te agenderen en te faciliteren. Niet alleen in gesprekken, maar ook in liaisons naar internationale belangenorganisaties.

Programmasignalering is een meer concreet project voor een specifieke set van afspraken. Namelijk die rond het verzenden en verwerken van signalen rond start en stop van allerlei programma-elementen. Dit is een specifiek standaardiseringsoverleg waar een klein aantal bedrijven aan meedoet. Media Perspectives verzorgt hier het programmamanagement en een plek waar overeengekomen standaarden gepubliceerd kunnen worden.

Zowel het Ketenoverleg als Programmasignalering hebben een organisatie nodig met een continuïteit die die van een zzp'er overstijgt. Vanwege het belang voor de mediasector en de overlap met actoren in de Industrietafel faciliteert Media Perspectives deze overleg- en projectstructuren.

### **4.3 Opbouw samenwerking ROM en versterking ecosysteem aanpak**

---

De Regionale Ontwikkelingsmaatschappij Regio Utrecht (ROM) heeft in haar aanpak gekozen voor media en gaming als één van de speerpunten waarop zij actief wil zijn en is daarmee een belangrijke partner voor Media Perspectives. De ROM heeft een ecosysteemaanpak. Daarbij analyseert zij waar aangrijpingspunten liggen ter versterking van het ecosysteem. De ROM heeft het Media Park geïdentificeerd als een belangrijk knooppunt en ondersteund de ontwikkeling naar een campus.

De ROM is als partner van belang op de volgende activiteiten:

- De ROM zet menskracht in om het media en gaming ecosysteem in beeld te brengen. Daarmee kan zij zicht geven op bedrijven en zich ontwikkelende bedrijfjes die relevant zijn voor de Innovatie agenda en de ontwikkeling van de campus. Hiermee kunnen we als Media Perspectives meer doen aan de uitbouw van het ecosysteem.
- De ROM ontwikkelt investeringsproposities en met de start van het Media investeringsfonds ligt er een directe relatie met de werkzaamheden van Media Perspectives. Daarnaast kan de ROM maatwerk leveren op het vlak van investeringen door de relatie die ROM's hebben met InvestNL. Zeker in het licht van het opschalen van de activiteiten kan dit relevant zijn.
- De ROM is een vooruitgeschoven post van het ministerie EZK. Daarmee kan de ROM helpen het netwerk op te bouwen naar dit ministerie en via dit ministerie ook naar andere ministeries.

In overleg met de CEO van de ROM wordt verkend hoe de samenwerking tussen de ROM en Media Perspectives kan worden geformaliseerd. Daarin speelt de inzet van mensen, de rolverdeling en de gemeenschappelijke doelen.

### **4.4 Kansen en toekomstperspectieven voor Media Park, gemeente Hilversum**

---

In deze paragraaf beschrijven we kansen en toekomstperspectieven die voorbij gaan aan het jaarplan van Media Perspectives. We hebben ze toch een plek gegeven in dit plan omdat we daarmee het gesprek wellicht op gang brengen en later in het jaar toch kans zien er aan te

gaan werken. Als eerste beschrijven we het effect dat de invoering van decentrale data betekent. Dit is het hoofdonderwerp van de innovatieagenda van de Industrietafel en zal vergaande verschuivingen veroorzaken in de digitale dienstverlening. Deze strekken veel verder dan de mediasector en bieden ontwikkelpotentieel voor het Media Park als "verwerkingsplaats" van data en als "stekker" voor nieuwe bedrijven en bedrijfjes die als gevolg van de decentralisatie allerlei nieuwe diensten kunnen gaan toevoegen.

Vervolgens gaan we in op het nationale belang van deze ontwikkeling en de kans die dit biedt om de Rijksoverheid voor te stellen voor deze belangrijke transformatie een Topinstituut te starten.

Als laatste en misschien wel het meest belangrijke signaleren we dat het momentum uniek is. Uniek in de bereidheid van de bedrijven om snel stappen te zetten en te investeren, uniek in het gegeven dat nu al, amper een maand na start van de Nederlandse datakuis, er belangstelling is vanuit de hele wereld voor dit initiatief, uniek ook als het lukt om via de groeifondsaanvragen voor de komende 4 jaar een impuls te geven aan deze ontwikkeling waarmee deze boven het belang van de mediasector uitgetild kan worden. Pak die kans!!

#### **4.4.1 Latent ontwikkelpotentieel voor het Media Park**

De innovatieagenda zal een fundamentele verandering brengen in de online diensten van mediabedrijven. Hier zal door de ontkoppeling van data en diensten ruimte ontstaan voor nieuwe vormen van facilitaire dienstverlening.

Een praktisch voorbeeld. De gebruikersdata wordt straks opgeslagen in de datakuis van de gebruiker. Nu staat deze data bij de dienstaanbieder. Als bijvoorbeeld DPG Media van alle Volkskrant lezers wil weten wie er interesse heeft in het onderwerp "verduurzaming van woningen" kan alleen DPG Media deze analyse maken omdat alleen DPG Media deze data heeft. Als gebruikers op zoek willen naar een aanbieder voor verduurzaming kan dat met een datakuis op basis van de data die gebruikers zelf hebben in de datakuis en dan niet alleen op basis van wat zij aan data hebben opgebouwd bij DPG Media maar overal. De gebruiker kan zo door externe dienstverleners veel meer op maat geserved worden dan nu het geval is. Webverkeer kan op deze manier veel relevanter worden dan nu het geval is. Fans van bijvoorbeeld 'Wie is de mol' kunnen de data die zij in hun datakuis verzamelen delen met elkaar en ter beschikking stellen van dienstaanbieders die de 'Wie is de mol' community extra diensten kan bieden die losstaan van de omroep of producent van 'Wie is de mol'. Dit kan niet alleen op kleine schaal zoals in deze voorbeelden maar ook op grote schaal. De personalisatie van video on demand gebeurt nu op kanaalniveau door de aanbieder. Maar in het geval van datakluizen kan dat geheel onafhankelijk van de aanbieder over alle aanbieders heen. Inzicht in gebruikers en gedrag kan zo met veel meer nauwkeurigheid dan nu het geval is. Of veel efficiënter en effectiever vanuit een nieuwe facilitaire partij dan de aanbieder zelf ooit kan opbouwen.

Personalisatie en aanbevelingen generen kan voortaan vanuit een onafhankelijke partij die een gebruiker zelf kan kiezen. Zo is er dus ruimte voor nichediensten van kleinere innovatieve bedrijven maar ook ruimte voor grote dataverwerkers die de analyse terug leveren aan de contentaanbieders. De huidige facilitaire bedrijven staan in hun denken nog ver weg en de vraag is of ze de draai zullen maken of dat nieuwkomers die rol zullen nemen. Voor de positie van het Media Park die nu naast de content creërende rol voor nieuws en sport vooral de productie en distributie hub is geeft dit kansen en bedreigingen. De Nederlandse video on demand platformen worden vanuit het Media Park gedistribueerd. En nu vertrekken dagelijks ruim 1000 radio en tv kanalen vanaf het Media Park naar veelal buitenlandse kijkers. Het Media Park is een internationale hub. In het nieuwe landschap met gedecentraliseerde data en datakluisjes ontstaat de kans nieuwe dienstverleners te concentreren op het Media Park om boven op de distributie dit soort nieuwe diensten te stapelen. Dat kan nationaal maar net zo goed internationaal. Dit is een bedreiging voor de huidige facilitaire bedrijven maar ook voor de rol en positionering van het Media Park als internationale hub.

Dit vraagstuk verdient verdere uitwerking met betrokkenheid van ICT spelers uit het datagedreven domein en vervolgens een doorvertaling naar de transitie die de huidige facilitaire en productiebedrijven zouden kunnen maken.

#### **4.4.2 Topinstituut decentrale data, datakluis**

De ontwikkeling van een decentrale data infrastructuur met een datakluis brengt een fundamentele verandering op gang in de digitale economie. We de starten met deze ontwikkeling in de mediasector maar het zal al vrij snel verbreden naar vele andere sectoren. Een transformatie van deze orde heeft in het verleden ook plaatsgevonden toen ontdekt werd dat over telefonieverbindingen data gestuurd kon worden en telefonienetwerken dragers van diensten werden. Telematica diensten. Met de telecomsector als aanjager is toen vanuit de Rijksoverheid het Telematica instituut opgericht als topinstituut om deze kennis beschikbaar te maken voor tal van sectoren en tegelijkertijd de toepassingen in de telecomsector te versnellen. Het doel was het aanjagen van de economie. Met de invoering van de decentrale data infrastructuur vanuit de mediasector ontstaat opnieuw zo'n moment. In samenwerking met de Industrietafel en wellicht partijen uit de nog op te richten Kennistafel gaan we in 2023 het gesprek aan met de ministeries om te onderzoeken of er ruimte is een soortgelijk instituut op te richten. Beeld en Geluid kan daar wellicht een nucleus in zijn omdat het al een onderzoekstatus heeft, betrokken is in meerdere onderzoeksvraagstukken en wellicht een praktische kern kan zijn om hier andere partijen aan vast te klikken.

#### **4.4.3 Media Valley versus Brainport, dream big!**

Soms is het tijd om groot te dromen. En nu is het soms! Er zijn van die zeldzame momenten dat alle voorwaarden zo goed zijn dat het doorgaan op de ingeslagen koers eigenlijk een te magere aanpak is. En hoewel deze paragraaf een vergezicht is omdat het verder in dit jaarplan niet is uitgewerkt is het misschien ook heel dichtbij en haalbaar. We bewonderen allemaal het succes van Brainport. De ontwikkeling wordt door de regio sterk in de markt

gezet met als gevolg permanente steun vanuit het bedrijfsleven maar vooral vanuit de Rijksoverheid. Regiodeals, speciale arrangementen om de talent toestroom te bevorderen, een enorme organisatie om lokaal en regionaal programma's te ontwikkelen, het is er allemaal. Is de Brainport aanpak te kopiëren naar de mediasector? In het verleden is daartoe het concept Media Valley gelanceerd. Dat is nooit doorgebroken omdat de randvoorwaarden ontbraken. Maar nu ligt dat volkomen anders. Is het tijd om het opnieuw te proberen?

Kijkend naar de ontwikkeling van Brainport zijn de volgende fases te ontdekken:

1. Gedeelde urgentie, DAF valt om, er is een groot gezamenlijk probleem
2. Financiering, de regio richt NV REDE op als investeringsvehikel om in nieuwe ontwikkelingen te kunnen stappen
3. Innovatieagenda, de regio zet in op high tech
4. 2008, Rob van Gijzel wordt burgemeester en de verhalenverteller van de regio en begint Brainport te vermarkten als de slimste regio van de wereld
5. 2012, Marcel Boekhoorn neemt het R&D bedrijventerrein van Philips over en ontwikkelt het tot een high tech campus
6. Rob van Gijzel omarmt de campusontwikkeling en bundelt dit met de slimste regio van de wereld. Parallel begint ASML aan de stormachtige opmars wereldwijd. Op dat moment is ASML nog klein met een omzet van bijna 5 miljard.
7. Rob van Gijzel loopt de deur plat bij de ministeries, toert de komende jaren door Nederland om overal de campusontwikkeling te promoten en de zuigkracht te voeden met talent.
8. Augustus 2021, Marcel Boekhoorn verkoopt de high tech campus, zijn beste deal ever.

Als we de parallel trekken met Media Valley dan zien we het volgende:

1. Gedeelde urgentie, de mediasector heeft met de Industrietafel als representatie een gemeenschappelijk gevoel dat er nu stappen gezet kunnen worden om Nederland weer internationaal onderscheidend te maken.
2. Financiering komt beschikbaar via de twee nationale groeifondsaanvragen.
3. De Innovatieagenda is er als kompas voor de komende jaren. De Media Valley zet in op privacy by design werken en richt zich op web 3.0. Tim Berners Lee als uitvinder van het internet committeert zich als influencer aan deze agenda.
4. 2023 het overheidsboegbeeld (wethouder, burgemeester gemeente Hilversum) is nu nodig om dit te omarmen en groot te maken en start met het leggen van de verbindingen naar de ministeries maar vooral naar Brussel.
5. Pinnacle en andere eigenaren zijn overtuigd dat het Media Park kan door ontwikkelen naar een duurzame web 3.0 campus met een voor media internationale hub functie. Mediagateway, Dutch Media Hub, Web 3.0 development campus? Samen met ROM en InvestNL wordt een ambitieus investeringsprogramma gestart en web 3.0 partijen naar het Media Park gebracht.
6. Het overheidsboegbeeld omarmt de campusontwikkeling en bundelt dit met de meest innovatieve Web 3.0 mediahub in de wereld en gaat Media Valley vermarkten

als de meest innovatieve regio van de wereld en organiseert permanente support vanuit Brussel.

7. Parallel in plaats van indertijd bij Brainport start het overheidsboegbeeld met het belobbyen van de rijksoverheid en kennisinstututen om op de Web 3.0 campus het Topinstituut (zie paragraaf 4.2.4.4.) gerealiseerd te krijgen.
8. Augustus 2027 Pinnacle verkoopt de campus aan een internationaal consortium investeerders gericht op Web 3.0.

Wat is ervoor nodig om hier een start mee te maken? We spreken in deze aanvraag over een subsidie van 250k euro voor een deel van de activiteiten van Media Perspectives. Als deze 250k gepaard zou kunnen gaan met inzet van menskracht, fulltime en gefocust beschikbaar en de persoonlijke betrokkenheid van een bestuurder die zich gaat ontwikkelen als boegbeeld ontstaat een geheel andere situatie waarmee we deze kans kunnen pakken. Gemeente Hilversum zet nu verspreid menskracht in gericht op de mediasector, de ROM, ministeries etc. We kunnen er ook voor kiezen deze menskracht te bundelen naar inzet vanuit Media Perspectives om daarmee het uitvoeringbureau voor het boegbeeld te worden. De ROM wordt gevraagd de investeringspropositie met Pinnacle en InvestNL uit te werken. De Industrietafel gaat deze aanpak legitimeren en inhoudelijk laden. Het secretariaat van de Industrietafel ondersteunt het boegbeeld in zijn of haar werk zodat de regionale overheid en industrie gezamenlijk optrekken.

Deze droom is als inspiratie opgenomen in dit jaarplan. Maar ook als wake-up call. To be discussed.

## 5 Begroting 2023

De organisatie van Media Perspectives is een combinatie van flexibele en vaste inzet. Alle projectkosten worden per project geadmistreerd en gebudgetteerd. De projectbegrotingen reflecteren de opbouw in Campus en Industrietafel zoals hierboven omschreven. De kosten voor de centrale organisatie bestaan uit de kosten voor bureau, administratie, secretariaat, financiën, directievoering, huisvesting, bestuur om de kern van de organisatie te kunnen vormen waaruit de activiteiten zoals verder in dit document beschreven zijn worden geïnitieerd en gemanaged. Het verkennen en exploreren van nieuwe kansen, het volgen van de ontwikkelingen in de industrie en het genereren van duiding zijn kerntaken die hieruit worden gefinancierd.

In onderstaande begroting is dezelfde structuur aangehouden als in de tekst en de weergave van de verschillende onderdelen. De organisatiekosten zijn 50/50 toebedeeld aan de twee hoofdonderdelen Campus en Industrietafel.

Onderdelen	Projectcodes	Kosten
<b>Campus</b>		<b>400.000</b>
Opbouw Campusorganisatie en Governance	CO-001	60.000
Human Capital Agenda	CO-002	25.000
Campus Community	CO-003	25.000
Ontmoetingsfunctie incl events	CO-004	75.000
Imago en marketing	CO-005	50.000
Fieldlabs	SBA-004	25.000
Content productie	CO-008	20.000
50/50 toedeling centrale organisatiekosten	ORG	120.000
<b>Industrietafel</b>		<b>544.000</b>
Industrietafel	SBA-001	100.000
AI Coalitie	SBA-002	40.000
Verkenning groeifonds	SBA-003	50.000
Verkenning start Kennistafel	SBA-008	20.000
Innovatiemakelaars	NW-003	25.000
opbouw samenwerking ROM	SBA-005	30.000
Relaties met kennispartijen	NW-001	20.000
Content productie	SBA-008	20.000
Monitor Creatieve Industrie	MCI	80.000
Ketenoverleg	SBA-006	19.000
Programmasignalering	SBA-007	20.000
50/50 toedeling centrale organisatiekosten	ORG	120.000
<b>Totaal</b>		<b>944.000</b>