

Dutch Media Week

vertellen, vermaken en verbinden in dé mediastad van Nederland



Dutch Media Week

In 2018 kwamen ruim 40.000 mensen naar Hilversum om de kracht van media te ontdekken. Hilversum vermaakte gezinnen op de Open Studio Dagen en het Dutch Media Week Familiefestival en studenten op de Mobile Movie Days en in de VR challenge. Hilversum nodigde oude bewoners uit (senioren bij Beeld en Geluid ihkv 100 jaar mediastad), liet nieuwe bewoners vertellen (Syriërs in premiere 'My Story') en verbond (jonge) makers bij de Media Summer Night, Online Radio Awards en op de talent borrel. De Dutch Media Week heeft zo laten zien dat het in een breder totaalpakket een katalysator is die Hilversum op de kaart zet. En dat smaakt naar meer.

Ambitie en visie:

Dutch Media Week moet de komende 4 jaar uitgroeien tot een begrip, een groot festival met nationale aantrekkingskracht voor het algemeen publiek en internationale aantrekkingskracht voor verschillende B2B media-doelgroepen. In deze jaren willen we groeien van 40.000 naar minimaal 100.000 bezoekers¹. Dutch Media Week verkent daarbij de betekenis van media samen met makers en publiek.² Dat doet Dutch Media Week door de burger mediawijzer en mediavaardiger te maken. Door podium te bieden aan jong mediatalent. Door oude en nieuwe makers met elkaar en met het grote publiek te verbinden. Zodat we Hilversum op de kaart blijven zetten als het hart van de media van vandaag en het hart de media-innovaties van morgen. Dit naar het voorbeeld van de Dutch Design Week die Eindhoven als centrum van technologische innovatie positioneert. Om deze ambitie vorm te geven, moeten de financiering, governance en partnerschappen echter meegroeien.

¹ Zie Afbeelding 1

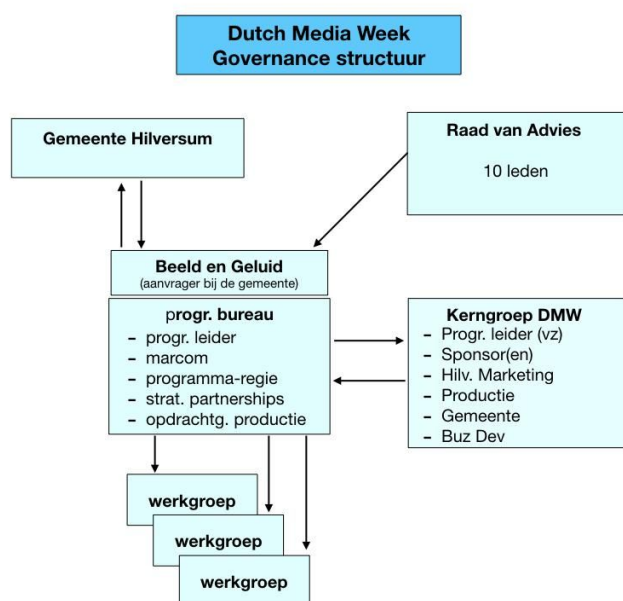
² advies Blueyard, 2018

Aanpak

Dutch Media Week betreft de inwoners, bedrijven en culturele organisaties van Hilversum bij de activiteiten. In nauwe samenwerking met het Cultuurnetwerk Hilversum en met Hilversum Marketing wordt toegewerkt naar een programmering die de hele stad betreft. Met een raad van advies, bestaande uit experts uit het hele land en afkomstig uit diverse (media-)disciplines, wordt gezorgd voor een sterke agenderende programmering. Dutch Media Week richt zich op algemeen publiek, professionals en zzp-ers en bedrijven inclusief startups. Dutch Media Week betreft, teneinde tot een maximaal innovatieve programmering te komen, alle partijen uit de zgn. 'triple helix' (overheid, kennisinstellingen, bedrijfsleven/zzp-ers) plus het publiek. Dutch Media Week zal ook de potentie van andere 'creative regions', zoals Linz (Oostenrijk) verkennen en de samenwerking zoeken, teneinde tot een doordachte 'think global, act local' aanpak te komen.

Governance:

Dutch Media Week wordt gefaciliteerd door Hilversum, maar komt primair voort uit initiatieven van de sector zelf. Daarom is op bestuurlijk niveau door de gemeente Hilversum en Beeld en Geluid wederzijds het voornemen uitgesproken om de centrale regie van Dutch Media Week te beleggen bij Beeld en Geluid. Beeld en Geluid levert een projectleider en richt een programmabureau in (met diverse disciplines en vertegenwoordigers van doelgroepen (particulieren, makers, onderwijs). Van daaruit wordt de kerngroep aangestuurd die uitvoering geeft aan het programma. Deelnemers aan de kerngroep zijn Lenca Molleman (projectleider en voorzitter), Herman Dummer (doorontwikkeling), Events in Business / Productie, Hilversum Marketing, Gaston Crolla, vertegenwoordiging van sponsor (als een hoofdsponsor zich aandient), John Leek (ivm partnerships, business development). Om Dutch Media Week groots en meeslepend te maken, wordt zij van advies voorzien door een klankbordgroep, later uit te breiden naar een Raad van Advies, die bestaat uit externe experts op het gebied van festivals en mediabeleving.



Kernactiviteiten:

Om Dutch Media Week succesvol te maken moet er een basis programmering worden neergezet die diverse doelgroepen bedient en daarnaast ook goede publiciteit genereert. Mits de activiteiten op succesvolle wijze doorontwikkeld kunnen blijven worden zullen we vaste onderdelen behouden zoals: Open Studio Dagen, Familiefestival of andere mediawijze publieks-programmering , Mobile Movie Days, Media Night , Dutch Media Week nodigt uit , een politiek debat, B-2-B events en onderwijsprogramma's.

Particulieren:

Publiek uit hele land wordt bediend met grote evenementen in de weekenden en divers cultureel aanbod door de week. De Open Studio Dagen vormen een laagdrempelig evenement dat mensen uit het hele land trekt voor een kijkje achter de schermen. In het andere weekend ligt de focus op een leuk en leerzaam evenement (Familiefestival) voor cultureel geïnteresseerde families met kinderen uit het hele land. De gehele week moet er door heel Hilversum een divers aanbod van programmering komen voor een brede doelgroep. De diverse tentoonstellingen, lezingen, exposities en workshops moeten volop reden geven voor een bezoek aan Dutch Media Week.

Jonge en gevestigde professionals/makers:

Voor professionals organiseren we zelfstandig en in samenwerking met partners diverse kennis- en inspiratiesessies en netwerkevenementen, en 1 of meerdere congressen. Er komt een tweede editie van de Media (Summer) Night speciaal gericht op de jonge creatieve makers. Er is aandacht voor talentontwikkeling: Dutch Media Week kan daarvoor een podium bieden.

Scholieren/studenten:

Er wordt samen met opleidingen en experts een passend aanbod ontwikkeld voor de verschillende niveaus. Voor basisschoolleerlingen kan dat een programma zijn waarbij ze ervaren hoe het is om zelf media te maken, voor een vo-leerling kan het een eerste kennismaking met media-opleidingen en de media-industrie zijn en voor media-studenten kunnen dat heel gerichte opdrachten, masterclasses of werkbezoeken zijn. Ook biedt Dutch Media Week een podium voor afstuderende studenten.

Deze doelgroep wordt vanuit de school/opleiding betrokken bij Dutch Media Week.

Hilversummers:

Speciale aandacht is er voor de Hilversummers uit deze verschillende doelgroepen: inwoners, eigenaren en medewerkers van media-bedrijven, Hilversumse scholieren en studenten. Inclusiviteit is belangrijk: jaarlijks zal er aandacht zijn voor doelgroepen die minder snel zouden komen. Dat doen we o.a. met het project Dutch Media Week Nodigt Uit!. We creëren passend aanbod en nemen eventuele drempels weg. Denk bijvoorbeeld aan het gratis toegankelijk maken van een familie evenement voor de minima, of het uitnodigen van senioren uit verzorgingshuizen.

Internationaal:

Voor buitenlands bezoek op grote schaal zal de week eerst moeten groeien in omvang, programmering en naam. Pas dan is het zinvol een groot deel van de programmering

meertalig aan te bieden. Wel is het denkbaar dat we op korte termijn onderdelen in het Engels brengen, bijvoorbeeld voor een groep internationale makers op een congres / kennisbijeenkomst.

Overig:

Middels een breed scala aan programmering voor diverse doelgroepen trekken we meer mensen naar Hilversum, maar we zorgen er ook voor dat Dutch Media Week door pers aandacht en online streaming ook bij de thuisblijver bekend wordt.

Naast het basisprogramma wat vanuit de organisatie van Dutch Media Week wordt ontwikkeld is er voor partners volop ruimte om aan te haken op Dutch Media Week en met eigen programmering te komen. Hierin kan de organisatie een ondersteunende, faciliterende, curende en coördinerende rol spelen.

Afbeelding 1: Groei bezoekersaantallen per doelgroep

	2018	2019	2020	2021	2022
Bezoekersaantallen	40.000	60.000	75.000	85.000	100.000
<i>Particulieren</i>	37.000	52.500	65.000	72.500	82.500
<i>Makers/professionals</i>	2.500	5.000	6.500	7.500	7.500
<i>Scholieren / studenten</i>	500	2.500	3.500	5.000	10.000

Financiering:

Om Dutch Media Week uit te kunnen bouwen, is een minimaal meerjarig financieel fundament van €500K op jaarbasis nodig. Hiervan worden de kernactiviteiten, ontwikkeling van de inhoudelijke lijn en de organisatie betaald. De kern van de funding hiervan wordt geleverd door Beeld en Geluid, betalende bezoekers, sponsor partners en Gemeente Hilversum. Van de gemeente wordt een vierjarig commitment van €280K gevraagd. Beeld en Geluid zegt een jaarlijkse bijdrage van €175k toe (combinatie van in kind en out of pocket bijdrage). Sponsors, fondsen en partners moeten oplopend €600K-€1.000K gaan bijdragen, wat in 2018 al ruim 500k was (combinatie van in kind en out of pocket bijdrage). Voor 2019 is het wervingsdoel 160k bij deze partijen. Van de bezoekers wordt oplopend een bijdrage van €50K- €100K verwacht. Veel activiteiten blijven gratis en alle activiteiten blijven laagdrempelig, maar er zullen ook schappelijke toegangsprijzen gerekend gaan worden voor specifieke activiteiten. De relatieve bijdrage van de gemeente loopt dus terug van 28% in 2018 naar een beoogd 18% in 2022, naarmate de sector zelf meer investeert en het festival zelf groeit en meer opbrengt.

Partners

Om Dutch Media Week flink te laten groeien, is een versterking van de basis nodig. Hiervoor willen we vanaf de 2019 editie de nieuwe partners aan ons binden:

1. mediapartner: de live radio-uitzendingen waren een succes, maar voor landelijke exposure willen we een mediapartner aan ons binden die multimediaal en het liefst themagebonden items maakt gedurende de week. Hierbij wordt bijvoorbeeld gedacht aan publieke- en commerciële omroepen.
2. netwerkpartners: netwerken en instellingen die hun eigen achterban kunnen mobiliseren, doelgroepspecifieke activiteiten mede kunnen helpen organiseren en de

maatschappelijke impact van de Dutch Media Week kunnen vergroten. Denk bijvoorbeeld aan onderwijsinstellingen, professionele medianetwerken en bibliotheken.

3. inhoudelijke partners: omroepen, makers, kunstenaars en experts die de activiteiten inhoudelijk substantiëler en aantrekkelijker kunnen helpen maken. Hierbij zal ook samenwerking worden gezocht en gebruik worden gemaakt van de bestaande samenwerking met HBO- en MBO media-opleidingen zoals de HKU, HU en ROCA.

Jaarthema

Dutch Media Week zal ook jaarlijks een nieuw thema communiceren. Het thema geeft richting aan de inhoudelijke lijn, de programmering. Bovenal biedt het kansen op het gebied van marketing en communicatie.

Het jaarthema voor 2019 is: Verbinding / Connection.³

³ De term die gecommuniceerd wordt kan een variatie hierop zijn.

Bijlage 1: Begroting Dutch Media Week Projecten 2018, 2019 t/m 2022

	2018*	2019	2020	2021	2022
Bezoekersaantallen	40.000	60.000	75.000	85.000	100.000
Dutch Media Week**	373	500	530	580	630
Gemeente Hilversum	125	145	145	145	145
Beeld en Geluid	109	110	110	110	110
Partners					
Fondsen / sponsors	114				
Overig (toegang, mix v sponsor/fonds)	25	245	275	325	375
Familiefestival + Media Night***	106	110	120	140	160
Gemeente Hilversum	25	25	25	25	25
Beeld en Geluid	39	40	40	40	40
Partners					
Fondsen / sponsors					
Overig (partner, sponsor, fonds, toegang)	42	45	55	75	95
DMW Nodigt Uit - Hilversummers****	44	45	50	55	60
Gemeente Hilversum	30	30	30	30	30
Beeld en Geluid	10	10	10	10	10
Partners	4				
Fondsen / sponsors					
Overig (partner, sponsor, fonds, toegang)		5	10	15	20
Open Studio Dagen*****	250	250	285	324	387
Gemeente Hilversum	50	50	50	50	50
Beeld en Geluid	4	5,5	5,5	5,5	5,5
Partners (activiteiten)	125	125	150	175	225
Fondsen / sponsors	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
Overig (toegang, mix v sponsor/fonds)	28,5	27	37	51	64
Mobile Movie Days*****	170	222	260	300	357
Gemeente Hilversum	30	30	30	30	30
Beeld en Geluid	7,5	9,5	9,5	9,5	9,5
Partners	12,5				
Fondsen / sponsors	110	129	137,5	145	167,5
Overig (partner, toegang)	10	53,5	83	115,5	150
TOTAAL	943	1127	1245	1399	1594
Gemeente Hilversum	260	280	280	280	280
Beeld en Geluid	169,5	175	175	175	175
Partners	141,5				
Fondsen / sponsors	266,5				
Overig (partner, sponsor, fonds, toegang)	105,5	672	790	944	1139
TOTAAL - PERCENTAGE					
Gemeente Hilversum	28%	25%	22%	20%	18%
Beeld en Geluid	18%	16%	14%	13%	11%

*2018 O.b.v. ingediende begroting / beschikkingen

** Dutch Media Week - dit betreft de basisbegroting voor o.a. de kernactiviteiten voor verschillende doelgroepen, projectorganisatie, marketing & communicatie

*** Familiefestival staat voor mediawijze publieks-programmering en zal inhoudelijk en in vorm doorontwikkeld worden. (voorheen) Media Summer Night staat voor een dag en avond voor jonge talentvolle makers. Deze begrotingen zullen los van elkaar komen te staan.

**** Dutch Media Week Nodigt Uit is een project gericht op Hilversummers en wat we willen doorontwikkelen voor diverse groepen. De focus zal komen te liggen op mediawijsheid en inclusiviteit voor diverse doelgroepen.

***** Open Studio Dagen - vast onderdeel van DMW

***** Mobiel Movie Days - Met als onderdelen minimaal: masterclasses, vertoningen, MyStory en een Mojo Conference

NB: Dit betreft een projectie voor de komende jaren, die jaarlijks bijgesteld dient te worden.