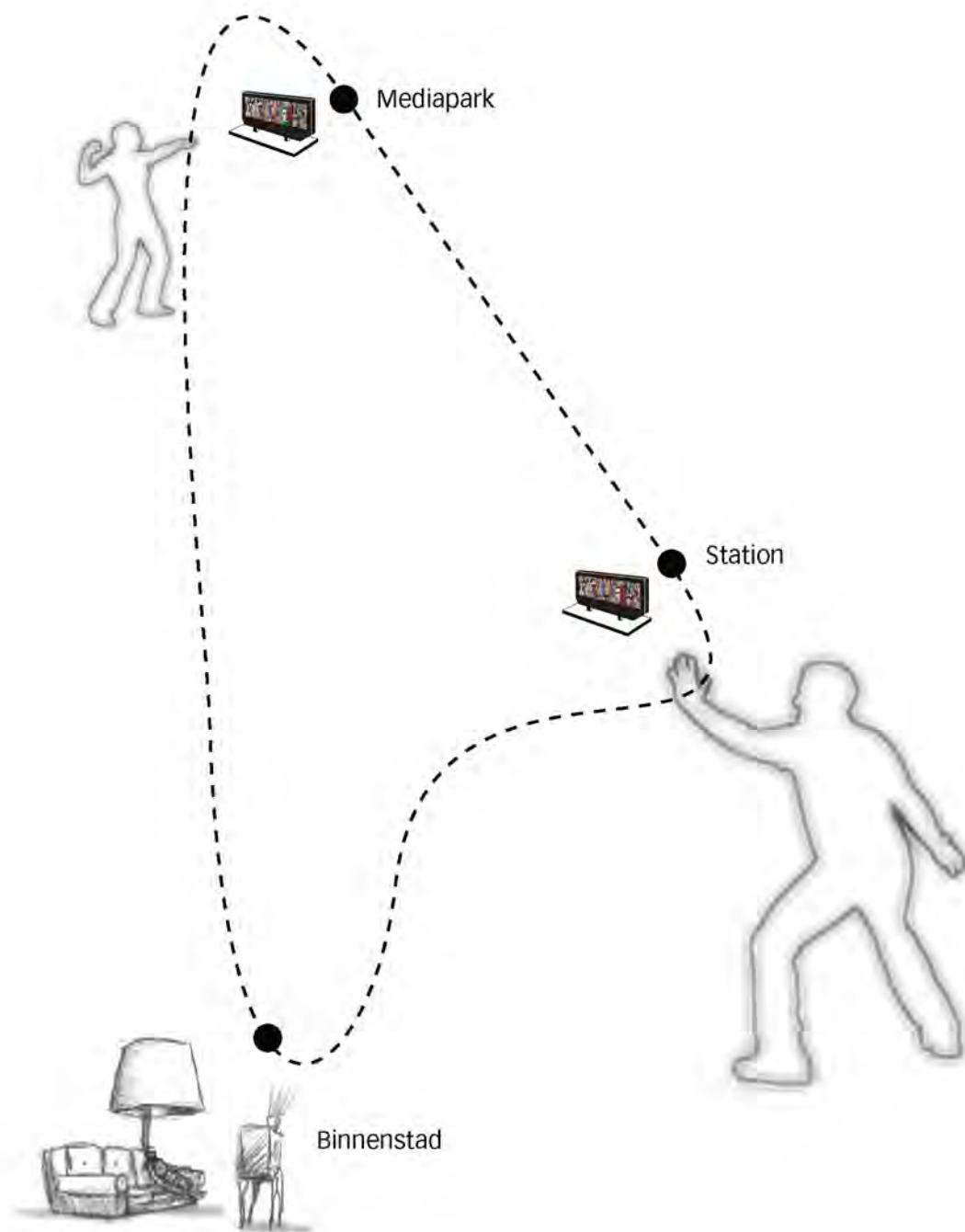


MEDIASTAD HILVERSUM

het mediapark en het station digitaal verbonden aan de binnenstad



1. MEDIASTAD HILVERSUM

Enkele opmerkingen vooraf

- De samenwerkende partijen achter THE BRIDGE en HILVERSUMSE HUISKAMER hebben besloten de beide projecten te integreren tot een gezamenlijke aanpak 'MEDIASTAD HILVERSUM'. Hieronder volgt een opzet waarin de kenmerken van beide projecten elkaar versterken.
- In het juryrapport geven verschillende consortia aan met Beeld en Geluid samen te willen werken. Beeld en Geluid is alleen bij MEDIASTAD HILVERSUM als consortiumpartner betrokken.
- De HKU heeft, na het afvallen van een eigen project, aangegeven bij dit plan als partner betrokken te willen zijn.
- Na de eerste feedbackronde is nadrukkelijk gekozen voor een opzet die past bij de schaal van Hilversum. Integratie, schaal en kwaliteit van de concepten 'huiskamer' en 'digitale brug' zorgen ervoor dat het project aansluit bij de maat van de binnenstad en tegelijk de kwaliteit van verbinding met het station en mediapark behoudt.
- De begroting gaat uit van een deel exploitatie van reclame-zendtijd. De grootte van de schermen wijken echter sterk af van de overeengekomen exclusiviteit op formaten van de bestaande reclamecontracten van JCDecaux voor billboards en Exterior Media (voormalig CBS Outdoor) voor abri's. Derhalve kan er dus op de digitale schermen ook deels reclame worden vertoond.
- Het gevraagde bedrag van de Gemeente Hilversum blijft onder het drempelbedrag dat volgens de Eu is vastgesteld voor aanbestedingen voor leveringen/diensten/prijsvragen. zie <http://www.pianoo.nl/regelgeving/drempelwaarden-europees-aanbesteden>

1.1 Basisconcept: het publieke domein, verbonden.

De partijen stellen de ontwikkeling van een media infrastructuur voor die Hilversum als stad van media, kunst, cultuur, nieuwe technologie en publieksparticipatie zichtbaar maakt in de publieke ruimte. Zo wordt Hilversum ook ervaarbaar als Mediastad op te kaart gezet; het verbindt reizigers, bewoners en media professionals. Het concept past bij daarmee bij het ambitieniveau van Hilversum.



opzet 'huiskamer' met geïntegreerd scherm (links) en voorbeeld bestaand DROPSTUFF-scherm Eindhoven (rechts)

Er wordt een uniek media netwerk gerealiseerd dat drie publieke locaties in Hilversum aan elkaar verbindt: de binnenstad, het station en het Mediapark.

De drie locaties zijn via publieke schermen, internet, bewegingsdetectie-camera's en (interactieve) content) onderling verbonden, zodat bewoners en bezoekers op de drie locaties met elkaar kunnen communiceren via beeld en geluid. Op gezette tijden kunnen de bezoekers van de verschillende locaties elkaar bijvoorbeeld zien, ontmoeten en (artistieke) games met elkaar spelen via een smartphone applicatie of met behulp van bewegingsdetectie. Via bewegingen met armen en benen kunnen bezoekers de schermen dus aansturen. Zo ontstaat er een digitale brug die de mensen uit de verschillende delen van Hilversum -en specifiek: binnenstad en mediapark- aan elkaar verbindt. In een later stadium kunnen mogelijk ook uitwisselingen met andere steden worden gearrangeerd via het DROPSTUFF-netwerk met schermen op andere locaties in Nederland.

De locatie in de binnenstad wordt uitgerust als een 'huiskamer' met een grote TV; een scherm waar de bezoekers en bewoners de stad op een multimediale manier te ontdekken. 'Live vanuit Hilversum' zijn de beste tv-programma's in de publieke huiskamer te bekijken. 's Avonds met z'n allen op de bank voor het scherm, het ultieme 'Hilversum-gevoel' bij het grote publiek. In een fysiek herkenbaar jasje van vroeger kunnen voorbijgangers zowel ter plekke als virtueel contact maken met de twee andere locaties in de stad en haar bewoners. Bij het station en het Mediapark worden interactieve schermen geplaatst waarop, met hedendaagse technologie als mobiele apps en bewegingsdetectie, bezoekers eigen afbeeldingen, video's of animaties kunnen delen en uitwisselen.

1.2 Platform voor Hilversum

Het netwerk van drie schermen fungeert als platform voor Hilversum; bewoners, bezoekers, studenten van de HKU, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, ondernemers en natuurlijk de gemeente zelf.

- DROPSTUFF.nl zal games ontwikkelen in samenwerking met ontwerpers die via bewegingsdetectie de locaties onderling aan elkaar verbinden
- Beeld en Geluid zal delen uit haar rijke digitale collectie delen met het publiek en manieren zoeken hoe deze collectie digitaal en interactief te ontsluiten.
- 7scenes zal, een locatiegebaseerde applicatie voor smartphone, tablet en het web ontwikkelen waarmee Hilversumse locaties in kaart worden gebracht en met interactieve media informatie en verhalen kunnen worden ontdekt, gedeeld en (zelfs) ingestuurd door inwoners, ondernemers en toeristen. Met deze applicatie krijgen bezoekers direct een indruk van wat er op de hoofdlocaties gebeurt, kun je ook met de schermen interacteren en wordt je met anderen op speelse wijze verbonden. Deze applicatie kan worden uitgevoerd in de huisstijl van de gemeente Hilversum en dienen als digitale toegangspoort tot de stad.
- Zowel de HKU als de HVA hebben aangegeven intensief met het consortium samen te willen werken in de uitvoeringsfase. Studenten kunnen op het platform diverse projecten uitvoeren middels beeld, geluid en interactie.
- Lokale ondernemers kunnen binnen de commerciële ruimte voor een laagdrempelig bedrag adverteren.
- De Gemeente Hilversum heeft binnen de opzet een eigen deel zendtijd waarin gemeentelijke informatie en city marketing kan worden weergegeven. Een deel van de zendtijd wordt commercieel geëxploiteerd via Ngage Media. Doordat het project gebruik maakt van afwijkende schermformaten t.o.v. bestaande reclamecontracten van JCDecaux en Exterior Media kunnen de schermen ook deels voorzien worden van reclameboodschappen. De inkomsten dekken daarmee alle variabele kosten van onderhoud, stroom- en internetkosten en basisredactie voor de duur van 5 jaar. Een belangrijk uitgangspunt voor gegarandeerde continuïteit van dit plan.

1.3. Aanvullende competenties

De inhoudelijke samenwerking tussen de content-partners, DROPSTUFF.nl, Beeld en Geluid en 7scenes staat garant voor experimentele interactieve content, waarbij de grenzen van deze unieke infrastructuur optimaal kunnen worden verkend. Dit tevens in samenwerking met samenwerkingspartners als de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, HVA Amsterdam en de NOS. Uiteraard kan ook een inhoudelijke link gemaakt worden met het live uitzenden van grote evenementen zoals het Top2000 festival bij Beeld en Geluid, Koningsdag, het WK Voetbal in Brazilië in 2014, Olympische spelen, en lokale evenementen etc. Ngage Media hier ruime ervaring in.

In het samenwerkingsverband zijn ook partijen vertegenwoordigd die de technologische know-how hebben om zowel het maximale uit beschikbare (en betaalbare) technieken te halen, als een praktische reële benadering toe te passen. We dienen dit projectvoorstel in met een looptijd van 5 jaar als uitgangspunt. Dat is de gemiddelde levensduur van de hardwarematige installatie, gezien ook het voortschrijden van de technische mogelijkheden. Vanaf dat moment wordt tweejaarlijks bekeken hoe het project met gebruik van de dan beschikbare technieken kan worden voortgezet. Het is de intentie daartoe binnen het consortium eigen financiële reserves op te bouwen, waardoor de infrastructuur na vijf jaar ook geleidelijk weer vervangen kan worden zonder financieel te hoeven leunen op de Gemeente. De initiële investering van de Gemeente Hilversum is daarmee heel duurzaam

2. DE SAMENWERKENDE PARTIJEN

Aan het samenwerkingsverband nemen vijf basis-partijen deel, die elk een unieke kwaliteit vertegenwoordigen. In andere samenstellingen hebben de partijen ook in het verleden succesvol samengewerkt, waardoor ieders kennis en kunde optimaal ingezet kan worden.

1. **DROPSTUFF.nl** heeft als platform voor mediakunst reeds een cultureel netwerk van 6 urban screens / LED_Schermen op centrale locaties (Schiphol, Utrecht, Eindhoven, Breda, Amersfoort) en sinds 2008 ervaring met het cultureel programmeren van digitale media in de publieke ruimte, waarbij met name maatschappelijke en culturele aspecten centraal staan. DROPSTUFF.nl heeft de ontwikkeling van artistieke games / interactieve culturele applicaties voor de openbare ruimte de laatste jaren gestimuleerd, in samenwerking met een breed palet aan Nederlandse musea en culturele instellingen, professionele (game en interactie)ontwerpers en studenten op hogescholen en kunstacademies.

De functie als digitaal platform en podium in de publieke ruimte geeft een grote meerwaarde ten opzichte van reguliere reclame-schermen omdat het publiek daarmee ook zelf invloed kan uitoefenen op de getoonde content door onder meer een 'Open Podium'-programma. Afgelopen jaar heeft DROPSTUFF.nl onder de titel THE BRIDGE, als experiment een eerste tijdelijke brug geslagen tussen de Biënnale van Venetië, het belangrijkste internationale culturele podium, en het Museumplein in Amsterdam. Zie hiervoor twee korte video's. Deze illustreren goed de technische én inhoudelijke mogelijkheden voor MEDIASTAD HILVERSUM:

- Amsterdam – Venetië: <http://www.youtube.com/watch?v=tC1PfCeTKas> (zie ook bijlage .mp4)
- Utrecht – Antwerpen: <http://atv.be/nieuws/2013-10-14/digitale-strijd-tussen-belgie-en-nederland/#.UnOe5eCixA4>



Drie DROPSTUFF-schermen: via je smartphone of bewegingssensoren kun je een applicatie aansturen. (v.l.n.r: Utrecht, Venetië, Lowlands)

2. Het **Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum** is het grootste audiovisuele archief van Europa en een autoriteit op het gebied van mediakennis en het op innovatieve manieren beschikbaar stellen van de collectie. Door middel van onderzoek en innovatie heeft het instituut zich ontwikkeld tot een brede culturele instelling die door zijn opgebouwde kennis en infrastructuur een centrale functie inneemt binnen de archief- en mediasector. In het project zal Beeld en Geluid kunnen putten uit het archief en i.s.m. DROPSTUFF.nl en HKU / MediaLAB Amsterdam steeds nieuwe interactieve applicaties ontwikkelen voor MEDIASTAD HILVERSUM.

Ook is het expliciet de bedoeling dat DROPSTUFF.nl en Beeld en Geluid en 7Scenes de bewoners van Hilversum actief betrekken bij het maken van content die ook uitgezonden gaat worden. Dat kan bijvoorbeeld via workshops rondom het rijke media-archief van Beeld en Geluid, waaraan ook studenten van zowel de HKU als het Medialab mee kunnen werken. Eerder werkten DROPSTUFF.nl, Beeld en Geluid en MediaLAB Amsterdam samen aan hightech applicaties waarin bezoekers via een smartphone de beelden van urban screens kunnen beïnvloeden. Een voorbeeld is het project 'LED it UP', waarin Hollands cultureel erfgoed in digitale varianten van bekende gezelschapspelletjes is gestoken, waardoor bezoekers van bijvoorbeeld festivals kunnen spelen met het verleden. De festivalgangers kunnen via hun smartphones inloggen in de mobiele web applicatie en voor een groot LED scherm naar hartenlust gamen.



De applicatie LED it UP, waarin je multiplayer 'galgje' speelt met je smartphone; raad het juiste onderwerp bij het filmpje. zie ook: <http://www.openbeelden.nl/blog/2011/06/08/open-beelden-met-led-it-up-op-mundial-festival/>

3. **Ngage Media** is een autoriteit in de commerciële Nederlandse Digitale Out Of Home markt, verbindt de spelers, de netwerken en de individuele schermen. Zij optimaliseert de exploitatie van de digitale schermen met gerichte content propositities die aansluiten bij de behoeften van opdrachtgever, mediabureaus en adverteerders. Ngage Media werkt onder andere exclusief voor Nederlandse Spoorwegen, ProRail en het Havenbedrijf Rotterdam. Ook werkt Ngage Media intensief samen met diverse Gemeenten bij het opstellen van beleidsplannen op het gebied integratie van digitaal in de publieke ruimte. De Gemeente Amsterdam, Rotterdam en Den Haag voorziet zij van advies.

Ngage Media zal binnen de samenwerking maximaal 40% van de zendtijd commercieel exploiteren. De opbrengsten hiervan worden gebruikt om de variabele kosten van het project te dekken als stroom en internetkosten, onderhoud van de schermen en een basisbedrag voor redactie.

Ngage Media is net als Beeld en Geluid gevestigd op het Mediapark in Hilversum. Meer informatie over Ngage Media is te vinden op www.ngagemedia.nl



Rotterdam CS, één van de tientallen grote LED schermen die Ngage Media in beheer en exploitatie heeft.

4. Perspekt

Perspekt Studio's ontwikkelt projecten vanuit een inhoudelijke gedreven vraag en zoekt daarbij naar oplossingen die het verhaal het beste overbrengen naar het hooggeëerd publiek. Dat verhaal, de boodschap, bepaalt daarbij het medium. Perspekt denkt dan ook in alle mogelijke nieuwe en bestaande media. Dat betekent ingrediënten als 3D, 2D, interactives, hands-on exhibits, filmtechnieken, licht, geluid. Hierbij verzorgt Perspekt concept, ontwerp maar ook de daadwerkelijke uitvoering (in onze studio's of met de beste 3-en). Perspekt (1968) maakt gelaagde tentoonstellingen voor musea (eerste ontwikkelingsfase Beeld en Geluid in 1999-2003), bezoekerscentra, overheden en bedrijven. Hierbij vervullen we de rol die nodig is: hoofdaannemer (met steeds het einddoel scherp in zicht), deelspecialist en/of regisseur. Gezien de samenwerking met de geachte collega's, zal Perspekt in deze meewerken aan de verdere opzet van het plan en uiteindelijk de fysieke huiskamer realiseren.

5. 7scenes

7scenes is een bedrijf dat locatiegebaseerde toepassingen ontwikkelt voor smartphones, tablets en het web in de erfgoed, toerisme, hospitality en onderwijssector. 7scenes is ontstaan uit jarenlange research vanuit Waag Society, instituut voor kunst, wetenschap en technologie en is in 2008 verzelfstandigd. Initiatieven en producten van 7scenes zijn ondermeer:

- MuseumApp.nl: grootste platform voor musea om hun collecties mobiel te presenteren, binnen en buiten het museum.
- MobileLearningAcademy.org: platform voor opleidingen om het spelen en ontwerpen van mobiele serious games te integreren in het curriculum.
- TouristNavigator.nl: voor gemeenten om toeristen een interactieve mobiele reisgids met POIS en GPS tours te bieden.
- GuestNavigator.nl: voor hotels om gasten op smartphone en tablet te informeren en inspireren over de hoteldiensten en de highlights van de omgeving.

7scenes werkt met gemeenten, musea, archieven, toeristische dienstenaanbieders, universiteiten & hogescholen en uitgevers in Nederland en internationaal.

In het project neem 7scenes de rol op zich om een primaire applicatie voor smartphone, tablet en het web te leveren waarbij zowel inwoners als bezoekers relevante locaties en verhalen kunnen ontdekken, delen en uploaden. Dit zijn de primaire toepassingen die de inwoner en toerist gebruikt en de identiteit van de gemeente Hilversum draagt. Ook zorgt 7scenes voor de integratie van de ondernemers in de toepassingen. Alle locaties van ondernemers worden op de kaart van Hilversum inzichtelijk gemaakt met per ondernemer de bedrijfs- en contactgegevens en een wervend audiovisueel verhaal. De ondernemers worden ingedeeld per categorie zodat de gebruiker eenvoudig kan filteren.

Additionele partners:

• ONDERWIJS Zowel **Hogeschool voor de Kunsten, HKU** en **MediaLAB Amsterdam** participeren in het projectvoorstel. Beide opleidingen organiseren en faciliteren projecten waarin getalenteerde Nederlandse en internationale studenten samenwerken in de laatste fase van hun opleiding aan ambitieuze design challenges. Dit in samenwerking met partners uit het werkveld en kennisinstellingen. De sterk interdisciplinaire teams doen in projectvorm toegepast onderzoek en worden daarin gecoacht door diverse experts met ervaring in het werkveld en het doen van onderzoek. In dit consortium zullen beide opleidingen vanuit ontwerpvragestukken in projectvorm prototypen ontwikkelen, waarbij doelstellingen van de Gemeente Hilversum vertaald worden naar de mogelijkheden van het scherm. Omdat inwoners, direct omwonende en toevallige passanten betrokken worden bij het ontwerpproces tijdens zowel de onderzoeksfase, conceptfase als de designfase, worden zij 'mede eigenaar' van het creatieve proces en de infrastructuur van schermen in de stad.

In samenwerking met DROPSTUFF.nl en Beeld en Geluid zullen de studenten een onderzoek opzetten naar het verrichten van metingen voor publieksbereik en –waardering, met name ten aanzien van culturele content. De resultaten hiervan kunnen ingezet worden voor metingen in de toekomst.

• **LEDXL** is de specialist op het gebied van LED schermen. Ze verhuren en verkopen ze niet alleen, maar ontwikkelen zelf ook de technieken achter een LED-scherm. Zo degraderen alle LED's in kleur- en lichtintensiteit. Dit komt door allerlei externe factoren zoals warmte ontwikkeling en (zon)licht. Het is reële informatie dat alle LED's, onafhankelijk van elkaar, een terugloop laten zien in licht- en kleuropbrengst. Gevolg is dat bij traditionele LED schermen al na enkele maanden vlekvorming ontstaat. Hier heeft LEDXL met haar unieke besturingssysteem een oplossing voor ontwikkeld.

3. DE PROGRAMMERING

Mediapark, Station en binnenstad via media verbonden.

De vaste culturele contentpartners [DROPSTUFF.nl](#) en [Beeld en Geluid](#) zullen zich richten op de productie en ontwikkeling van culturele en maatschappelijke content, waar interactie met het publiek centraal staat. 7scenes ontwikkelt een applicatie waarin het 'zelf meedoen en bijdragen' het uitgangspunt is.

3.1 Zendtijd

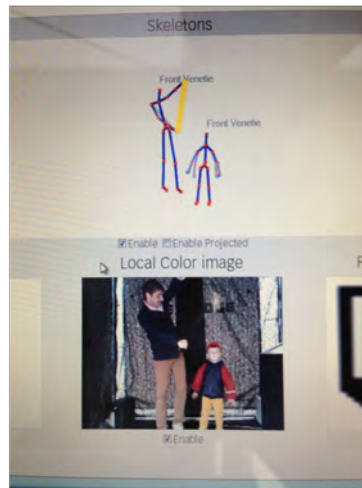
De culturele content zal bestaan uit artistieke games of interactieve applicaties, animaties en korte video's (max 30 seconden) die in opdracht van [DROPSTUFF.nl](#) en [Beeld en Geluid](#) zullen worden gerealiseerd. Hierbij streven we naar interactieve applicaties met een cultureel-inhoudelijke boodschap waarop het publiek, via gebruik van een smartphone of via bewegingssensoren invloed kan uitoefenen. De kern van deze propositie is het creëren van een alternatieve culturele infrastructuur waarbij de voorbijganger, de reiziger, de bewoner of bezoeker centraal staat. Niet per sé (uit)zenden, maar meedoen staat centraal. Door nieuwe technische mogelijkheden (bijvoorbeeld diverse sensortechnieken) op een slimme manier te integreren ontstaan 'smart urban screens'. Creativiteit is hierbij het sleutelwoord om zowel in technisch als inhoudelijk opzicht tot vernieuwingen te komen.

In dit voorstel kan straks iemand vanaf het Stationsplein een game spelen met iemand op het mediapark met behulp van een smartphone of via bewegingssensoren. En die game is gemaakt door (ex)studenten van bijvoorbeeld de HKU, waarmee het een fantastisch podium vormt voor de jonge creatieve industrie. In een volgende stap zullen de partners een programmering verder uitwerken op detailniveau.

De opzet van de verdeling van de zendtijd is als volgt:

20%	DROPSTUFF.nl
20%	Nederlands instituut voor Beeld en Geluid
10%	7scenes
10%	Gemeente Hilversum
40%	Ngage Media

games en interactieve applicaties ism onderwijs en ontwerpers
collectie en applicaties ism diverse partners
basisapplicatie
eigen berichtgeving en stadspromotie
commerciële exploitatie



*Minister Jet Bussemaker speelt een game die via beweging kan worden aangestuurd tijdens een project van DROPSTUFF: Amsterdam _ Venetië, juni 2013
Rechts: via bewegingssensoren kunnen lichaamsbewegingen worden gekoppeld aan games.*

• **DROPSTUFF.nl** werkt binnen dit project met diverse landelijke musea en culturele instellingen waarvan regelmatig interessante content getoond kan worden. En in de andere steden kan interessante content vanuit Hilversum getoond worden! Het netwerk in Hilversum kan dus content uitwisselen met schermen op andere locaties, waardoor kruisbestuiving plaats kan vinden.

-DROPSTUFF.nl ontwikkelt regelmatig interactieve digitale applicaties en artistieke games i.s.m. professionele ontwerpers en kunstenaars.

-DROPSTUFF.nl heeft een breed netwerk van jonge interaction designers en kan adviseren over techniek en interactie-mogelijkheden.

-DROPSTUFF.nl organiseert reeds masterclasses voor studenten aan de [Hogeschool voor Kunsten Utrecht](#), ([Interaction en gamedesign](#))

-I.s.m. de NOS organiseert DROPSTUFF.nl het project '[Kunst en Nieuws op straat](#)', een jaar lang maakt elke maand een ontwerper een interactieve applicatie op basis van de live-nieuws-database van de [NOS](#). De unieke resultaten van dit project kunnen meegenomen worden op de schermen in Hilversum.

-DROPSTUFF.nl toont de resultaten van het landelijke Educatieprogramma [Mediawijsheid](#) voor het Voortgezet Onderwijs waarin leerlingen zelf video's en games maken en nadenken over de kansen én gevaren van social media. Zo vormt het netwerk een platform voor scholieren.

• **Nederlands Instituut voor beeld en geluid** krijgt vaste zendtijd van gemiddeld 10 minuten per uur op de schermen in Hilversum. Zij ondernemen zelfstandig activiteiten binnen en buiten Hilversum. Voor Beeld en Geluid betekent het netwerk een 'verlengstuk' van de eigen presentatieruimten waardoor ze op veel plekken tegelijk zichtbaar en aanwezig zijn. Beeld en Geluid heeft daarmee een belangrijke mogelijkheid -als meest publieke en zichtbare erfgoedinstelling- de positie van Hilversum als mediastad extra voor het voetlicht te brengen.

-Uiteraard zal Beeld en Geluid putten uit het rijke archiefmateriaal. Belangrijk is dit zoveel mogelijk op een aansprekende en interactieve manier te doen, waarbij de bewoners en bezoekers van de stad betrokken worden. Hiervoor zal Beeld en Geluid een programma-lijn opzetten en redactiecapaciteit leveren. Dit programma heeft interactieve apps, korte video's, animaties, documentaires en games als eindresultaten. Een deel hiervan zal ook landelijk op de DROPSTUFF-schermen getoond worden.

-Ook kunnen via het scherm op het mediapark nu en dan activiteiten die zich daar afspelen live vertoond worden in de binnenstad.

-Op dit moment krijgt het initiatief 'Hilversum Media Campus' vorm. Met dit initiatief, dat nauw aansluit bij de agenda van het topsectorenbeleid, worden drie partijen duurzaam verbonden: overheid, mediabedrijven uit de creatieve industrie en kennisinstellingen. Beeld en Geluid zorgt in samenwerking met [iMMovator](#) voor de verbinding, inspiratie en het publieke podium. De schermen in de publieke ruimte zullen een aantrekkelijk platform zijn om bijv. producties van studenten te vertonen, en te experimenteren met innovatieve media-uitingen.

3.2 Publieksparticipatie

In de applicaties (smartphone, tablet, web) is het voor elke gebruiker mogelijk op ieder verhaal op locatie te reageren en mee te doen aan een gesprek rondom dat verhaal. Elk verhaal kan ook eenvoudig via Facebook en Twitter worden gedeeld en aan een persoonlijke lijst van favorieten worden toegevoegd. Ook kunnen er aan locatie extra interactieve elementen worden toegevoegd voor extra participatie, zoals bv multiple-choice vragen en opiniepeilingen.

Het is ook mogelijk voor inwoners van Hilversum hun eigen verhalen in te sturen. Aan de hand van een eenvoudig stappenplan, kan iedereen – in woord en beeld - zijn persoonlijke verhaal op de kaart plaatsen. Zo ontstaat er een community van verhalen, naast de ‘officiële’ content en de informatie van de ondernemers. De community zelf is ook de redactie. Iedereen kan aangeven of een verhaal als ‘aanstootgevend’ moet worden gezien, zodat er kan worden bepaald of er iets moet worden verwijderd of niet. We zullen dus geen eigen redactie in het leven roepen die eerst alle inzendingen beoordeelt en daarna goed-of afkeurt.

Naast het feit dat je een ‘podium’ hebt om je eigen verhaal te publiceren, zelfs op de grote schermen, draagt het gegeven dat een verhaal direct online is, sterk bij aan de welwillendheid van inwoners om te participeren.

Om inwoners te stimuleren hun verhaal ‘up te loaden’, is het van belang hier actief over te communiceren. Hierbij wordt sterk ingezet op social media. Voor communicatie in de publieke ruimte zal gebruik worden gemaakt van de schermen op de verschillende locaties.

7scenes zal ook samenwerking zoeken met culturele en toeristische organisaties in Hilversum om zo ook cultuurtoeristische content op locatie in de applicaties aan te bieden. Tot slot zal 7scenes samen met DROPSTUFF.nl interactieve games ontwikkelen gericht op het stimuleren van onverwachte ontmoetingen.

Scenario

“Jan Visser woont al meer dan 25 jaar in Hilversum. Hij kent de buurt waarin hij woont goed, heeft een goede band met de burens en heeft rijke herinneringen aan zijn stad. Via het huis-aan-huis blaadje en via de buurvrouw hoorde hij over de ‘Hilversumse Huiskamer’ en de oproep aan inwoners om hun persoonlijke verhalen te delen via de bijbehorende website. Het concept van een ‘huiskamer’ spreekt Jan aan en dat zijn verhaal behalve online ook in de huiskamerinstallatie op het plein in het centrum is te zien maakt hem extra enthousiast.

“Welk verhaal zal ik nemen?” Jan kiest voor de moord op Pim Fortuyn in 2002 / de sloopacties van het oude station. Hij herinnert het zich nog als de dag van gisteren. Hij gaat online en schrijft wat het persoonlijk met hem heeft gedaan, voegt foto’s toe en koppelt het aan de juiste plek in Hilversum. ‘Ok’ – upgeload.

Direct ziet hij ook de verhalen van anderen en springt van de ene locatie naar de andere. “Nooit geweten, terwijl ik hier al zo lang woon!” Jan laat een paar reacties achter en deelt via Facebook een specifiek verhaal met zijn jeugdvriend die niet meer in Hilversum woont.

Jan was nog niet bij de huiskamerinstallatie op het plein geweest en is wel benieuwd hoe zijn verhaal te zien is. “Het is nu vrijdag, dus ik ga morgenmiddag, als ik toch wat boodschappen ga doen met mijn vrouw”. Zaterdagmiddag: op het plein ziet hij dat er al wat mensen op de huiskamer bank zitten en naar het scherm kijken. “Mijn verhaal staat er ook tussen. Hebben jullie het al gezien?”.

Twee personen blijken dagjesmensen uit Groningen. En, Ivonne van der Voort die hij van vroeger kent toen hij nog in een ander deel van Hilversum woonde. Jan raakt al snel in gesprek met Ivonne. Ook zij heeft een verhaal ingestuurd. “Jan, weet je dat je via de app direct kunt reageren op de verhalen die je ziet? Leuk he, heb ik net gedaan!” Het scherm blijkt touchscreen zodat ze eenvoudig verhalen kunnen opzoeken. Handig. Jan en Ivonne praten gezellig over hun eigen verhalen en halen herinneringen op. En: ze maken gelijk een vervolgspraak. Ivonne stelt het restaurant bij de Brink voor, die zo te zien heel vaak geliked is.

Het valt Jan op dat de mensen uit Groningen hun telefoon op hun schoot hebben met de ‘huiskamer’-app. Het blijkt dat zij over de huiskamer hadden gehoord via dagjeweg.nl en de app hadden gedownload. Niet alleen om naar de huiskamerinstallatie te gaan maar ook om verhalen op locatie te kunnen ontdekken terwijl ze een dagje Hilversum doen. Zo kunnen ze het praktische met het aangename combineren: een leuke ervaring in de huiskamer op het plein, navigeren naar de leuke en goed gewaardeerde plekken in de stad, verhalen bekijken op locatie, eenvoudig een café of restaurant vinden, hun bezoek vastleggen met foto’s en delen via social media met vrienden. Leuk, handig en precies wat je wil als je een dagje uit bent! Een nieuwe interactieve stadsgids zoals ze deze nog nooit eerder waren tegengekomen.”

3.3 Zichtbaarheid Gemeente Hilversum

- De **Gemeenten Hilversum** krijgt de mogelijkheid informatieve gemeentelijke informatie te tonen. Bijvoorbeeld informatie over wegoptrekkers, evenementen en/of een wekelijkse uitagenda. Via een eenvoudig online-invalmenu kan een medewerker van de gemeente deze informatie zelfstandig updaten. Tijdens grote evenementen kan een deel van de zendtijd mogelijk als bewegwijzering worden gebruikt en bij calamiteiten voor crowd-control.
- Andere partijen kunnen op commerciële basis meedoen. Zij kopen zendtijd bij **Ngage Media**. Voor lokale ondernemers in Hilversum heeft Ngage Media een laagdrempelig en gereduceerd aanbod waardoor lokale relevantie hoog blijft en de schermen een economische bijdrage leveren.

Bewoners en bezoekers van Hilversum krijgen met dit project een unieke mogelijkheid waarbij ze op straat via diverse mediaproducties met elkaar in contact komen. Wij noemen het een ‘museum zonder muren’. De stad als hybride omgeving waarin media een steeds grotere rol gaan spelen. De architectuur past zich via geïntegreerde media aan op het gedrag en de wensen van de bewoners en bezoekers en gaat in toekomstige ruimtelijke omgeving een steeds dominantere rol spelen. Dit project is een eerste stap naar die toekomst.

4. IMPACT VOOR HILVERSUM MEDIASTAD

Uit de nota „Hilversum met beide benen in de Media Valley“ uit 2013:

‘Aan prioriteit voor de creatieve sector in Hilversum ligt niet alleen een keuze ten grondslag, maar vooral een belang; de creatieve sector is de economische kurk waarop Hilversum drijft en zorgt voor de (brood)nodige dynamiek en beweging in de Hilversumse gemeenschap. De creatieve industrie in Hilversum maakt bijna 26% uit van onze werkgelegenheid en in deze sector wordt het meeste geld omgezet, bij benadering zo’n € 2,7 miljard. De economische betekenis van de creatieve sector strekt zich uit naar andere sectoren in Hilversum en ver daarbuiten. Met iedere euro in de creatieve sector wordt 81 eurocent in andere sectoren verdiend, bijvoorbeeld door toelevering door groothandel en industrie en uitbesteding aan de zakelijke dienstverlening’

MEDIASTAD HILVERSUM:

- verbindt bewoners en bezoekers van verschillende fysieke locaties met elkaar via beeld, geluid, interactieve applicaties en artistieke games. Het biedt in de eerste plaats een publieke culturele infrastructuur die zowel podium als werkplaats voor experiment is.
- bevordert de samenwerking tussen belangrijke partijen in Hilversum als het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Ngage Media, de Hogeschool voor de Kunsten (HKU) en de gemeente zelf.
- is een publiek-private samenwerking tussen partijen die door de overheid worden gesteund en commerciële partijen (Ngage Media en LEDXL)
- draagt bij aan het voornemen tot het vormen van Hilversum Media Campus¹. Het project biedt een zeer zichtbaar platform om resultaten te presenteren.
- draagt bij aan de profilering van Hilversum binnen twee CLICKNL netwerken: Media & ICT en Cultural Heritage. Het project is een reactie op de eerste challenge vanuit CLICKNL Media & ICT². Het zal dienen als een voornaam boegbeeld project waarmee Hilversum zich onderscheidt als innovatieve gemeente.

Nota bene: het consortium bestaat uit publieke en private partijen. Voornamelijk spelers op de benodigde expertisegebieden. Zij hebben al eerder met succes samengewerkt, het geen een sterk fundament is onder de ambities (inclusief exploitatiemodel) van het project.

Is het project onderscheidend voor Hilversum?

Het idee van THE BRIDGE vormt een nog uniek gegeven binnen de urban screens-wereld. De mogelijkheid om het publiek op verschillende strategische locaties middels publieke schermen en interactieve concepten met elkaar te laten communiceren, sluit bovendien goed aan op de wens van de gemeente om het centrum met het Mediapark te verbinden. Hilversum kan zich zo met een uniek concept zowel in Nederland als internationaal profileren.

We werken met een breed geformeerde groep partijen waarin zowel ervaring, kwaliteit, lokale betrokkenheid als professionele technische kennis vertegenwoordigd zijn:

- DROPSTUFF.nl en Ngage Media zijn voornamelijk spelers op het gebied van public screens. Waarbij de eerste zich al jaren onderscheidt door creatieve producties in binnen- en buitenland en de tweede een toonaangevende speler is op het commercieel inzetten van public screens. In plaats van met elkaar te concurreren zien deze partijen de combinatie van enerzijds publiek gefinancierde culturele producties én anderzijds de grootschaligere commerciële kracht als een kans met het beste van beide werelden.
- Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid is een toeristische trekpleister voor de gemeente Hilversum, en heeft de meest omvangrijke collectie audiovisueel materiaal van Nederland in beheer. Dit materiaal wordt op grote schaal gedigitaliseerd en wordt middels THE BRIDGE Hilversum aan een breed publiek vertoond. Ook is Beeld en Geluid de ‘linking pin’ met publieke en commerciële omroepen.
- PERSPEKT (1968, www.perspektstudios.nl) adviseert over, concipieert, ontwerpt (ruimtelijk, grafisch, AV, interactief) en realiseert grote en kleine projecten voor musea, bezoekerscentra, overheden en bedrijven. Daarnaast zijn er tevens eigen initiatieven. De inhoud is de start, die de keuze van het medium bepaalt. Samenwerking met relevante en de beste partijen is het uitgangspunt. Publieksleveling worden, is ons hoogste doel. Wat Perspekt creëert is niet eerder vertoond, betekenisvol en tastbaar. Tussen verbeelding en werkelijkheid maken wij het graag concreet.
- 7SCENES is al jarenlang koploper in Nederland op het gebied van locatiegebaseerde applicaties voor smartphones, tablets en het web. Centraal staat nieuwe perspectieven op omgevingen te creëren met interactieve media en game mechanismen, zodat de verhalen die dan tot leven komen een lang blijvende indruk op de gebruiker maken en deze ook activeert tot het delen van zijn eigen verhaal. Locaties komen tot leven. We zijn gespecialiseerd in de cultuur en toerisme sector.
- De Hogeschool van Amsterdam heeft als enige kennisinstelling een Lectoraat Interactive Public Screens. Dit project onderscheidt zich aldus doordat het gebruik kan maken van de kennis en onderzoeksresultaten van het lectoraat³. Het is de intentie dat onderzoekscapaciteit specifiek ingezet wordt binnen THE BRIDGE Hilversum.
- LEDXL is een betrouwbare technische partner met veel ervaring in het leveren en het onderhouden van publieke schermen.

Hoe draagt het project bij aan de verblijfskwaliteit van het centrum?

Bewoners en bezoekers krijgen een levend platform voorgeschoteld, dat hen informeert, inspireert en intrigeert en waar ze zelf deel van zijn. MEDIASTAD HILVERSUM staat garant voor plezier, op de hoogte zijn wat er in de stad speelt en is een ambassadeur van de creatieve sfeer van Hilversum Mediastad. Via het netwerk op de hoogte worden gebracht wat er allemaal te doen en te beleven is. Bovendien ontsluit het de stad door de verschillende plekken digitaal aan elkaar te verbinden. Zo worden bijvoorbeeld culturele uitingen en impressies van evenementen die het gevolg zijn van de bedrijvigheid op het Mediapark naar verschillende andere locaties in Hilversum uitgezonden. De mensen in de binnenstad krijgen dan meer gevoel van wat er zich op het Mediapark afspeelt.

Naast de informatieve waarde van de schermen, worden de bewoners en bezoekers van de stad ook middels spel en interactie met elkaar verbonden. Op de momenten dat er games of interactieve applicaties vertoond worden, hebben de schermen de impact van het ‘publieke schaakbord’; twee mensen spelen, maar veel andere mensen kijken -en spelen- mee.

De podiumfunctie van de schermen, waarbij video’s animatie of games van scholieren, studenten of professionele makers uit de creatieve industrie publiekelijk worden getoond, zorgt dat het project ook lokaal gedragen wordt.

Op welke wijze draagt het project bij aan het economisch functioneren van het centrum van Hilversum?

¹ <http://www.beeldengeluid.nl/hilversummediacampus>

² <http://www.immovator.nl/challenge-media-zichtbaar-in-hilversum>

³ <http://www.interactivepublicspaces.com/>

Locaties waar nieuwe dingen gebeuren, trekken nieuwsgierige mensen aan. En nieuwsgierige mensen die vanuit experiment en met open vizier vertrekken heeft een stad in cultureel opzicht nodig om vooruit te komen. De schermen dagen meer mensen uit om de stad uitgebreider te verkennen. Daarnaast geeft het de stad een vooruitstrevend imago, met een aantrekkingskracht op (jonge) creatieven. In commercieel opzicht biedt het netwerk een platform voor lokale en landelijke ondernemers om zich te profileren. Op gezette tijden kan het digitale netwerk met scherpe kortingen gebruikt worden door de lokale ondernemers en festivals om zich op vernieuwende wijze aan het Hilversumse publiek te presenteren:



*links: Voorbijgangers tijdens de Uitmarkt in Arnhem spelen het spel FIFA13 met playstation, gesponsors door een bekende aanbieder van games
rechts: DROPSTUFF-scherm tijdens grote evenementen als festivals waarvoor specifieke interactieve applicaties kunnen worden ontworpen*

Wat is de relatie met het Media Park en de creatieve industrie in Hilversum?

Het netwerk maakt een virtuele verbinding mogelijk tussen locaties in de binnenstad en het Mediapark. De consortiumpartijen zijn zonder uitzondering actieve spelers binnen de Creatieve Industrie, en zorgen op verschillende manieren voor het leggen van verbindingen met het veld:

- Beeld en Geluid is – met jaarlijks meer dan 200.000 bezoekers, en zichtbaarheid in landelijke media door programma's als Top 2000, Andere Tijden – bovendien een belangrijke publieksattractie voor de Gemeente Hilversum.
- De contentpartners DROPSTUFF.nl, Beeld en Geluid en MediaLAB Amsterdam maken onderdeel uit van de creatieve industrie, en hebben veel connecties met uiteenlopende landelijke en internationale spelers. Zo is Beeld en Geluid integraal onderdeel van het productieproces van de omroepen (o.m. op het Mediapark) en andere producenten.
- Beeld en Geluid is lid van iMMovator, en wisselt in die hoedanigheid op uiteenlopende manieren kennis en informatie uit met vertegenwoordigers van de Creatieve Industrie. Ook is Beeld en Geluid bestuurlijk betrokken bij CLICKNL.⁴
- De Hogeschool voor de Kunsten Utrecht heeft een dependance in Hilversum
- Daarnaast onderzoekt, zoals hierboven reeds aangegeven, Beeld en Geluid onder de naam 'Hilversum Media Campus' samen met de Gemeente en iMMovator de behoefte en aanbod van arbeid in de media en ict-sector in Hilversum en omstreken. Hier zijn verschillende opleidingen bij betrokken. Ook zij hebben uiteenlopende connecties met de creatieve industrie.
- Ngage Media is een leidende marktspeeler op het gebied van public screens. En heeft een landelijke uitstraling. Zij verzorgt de programmering voor honderden (grote) schermen in Nederland o.a. in het openbaar vervoer bij de Nederlandse Spoorwegen (stationshallen, perrons), Qbuzz en Syntus (in de bussen). Op publieke pleinen (Leidseplein Amsterdam, Arena Boulevard Amsterdam, Havenbedrijf scherm op Rotterdam Centraal, Coolsingel Rotterdam), Haagse Toren Den Haag en in grote winkelcentra (Hoog Catharijne Utrecht, New Babylon Den Haag en binnenkort Klandერიj Enschede).

Voor wie: (voor welke doelgroep, waaruit blijkt draagvlak?)

De programmering is gericht op een breed publiek. Meer specifiek is met name de generatie die met computers is opgegroeid -12 tot 40 jaar- een harde doelgroep voor wat betreft de culturele content. Zij zullen zich het meest aangesproken voelen door interactiviteit door middel van smartphones en bewegingssensoren. De content wordt door de partners geproduceerd in samenwerking met zowel professionele ontwerpers en kunstenaars, omroepen, musea, studenten en middelbare scholieren. Voor hen is het project specifiek een platform.

De doelgroep voor commerciële content is met name de groep tussen de 25 en 55 jaar. Lokale ondernemers kunnen het netwerk gebruiken voor promotionele doeleinden. Ngage Media heeft ruim ervaring met effectiviteitsmetingen van content en reclame op schermen. Hierbij werkt zij nauw samen met Intomart/GFK (ook gevestigd in Hilversum). Op basis van de doelgroepuitgangspunten zal Ngage Media een ongoing effectiviteitsmeting starten om ervaringen vanuit de verschillende doelgroepen in kaart te brengen.

MediaLAB start in samenwerking met DROPSTUFF.nl, Beeld en Geluid en Ngage Media een onderzoek naar bereik en waardering door het publiek van met name de culturele content.

Wanneer: (hoe snel kan het gerealiseerd?)

Zes maanden na definitieve opdrachtverlening. De looptijd van het project is in principe 5 jaar.

Wie maken het: DROPSTUFF.nl, Beeld en Geluid en Ngage Media zullen i.s.m. de Gemeente Hilversum de beoogde locaties analyseren en de benodigde vergunningen voor plaatsing aanvragen. De technische realisatie zal uitgevoerd worden i.s.m. PERSPEKT en LEDXL.

⁴ Zie leden algemeen bestuur: <http://www.clicknl.nl/over-clicknl-het-kennis-en-innovatienetwerk-van-de-creatieve-industrie/>

5. LOCATIES

In dit voorstel hebben we gekozen uit de locatie-suggesties van de Gemeente. De precieze locaties willen we in een volgende fase in overleg met de Gemeente Hilversum nader overleggen. Het potentiële bereik, technische en sociale haalbaarheid én een zo natuurlijk mogelijke integratie in de omgeving staan hierbij uiteraard centraal.

- De binnenstadlocatie lijken C&A-plein en Herenplein het meest geschikt. (7 en 4)
- Op het Mediapark lijkt een locatie in de buurt van Beeld en Geluid het meest voor de hand liggend als meest publieke locatie.
- Bij het station denken we aan een locatie op het plein aan de stadszijde

Graag zouden we met de Gemeente, afdeling openbare ruimte, de locaties bezoeken en ter plekke geschikte mogelijkheden bespreken. Aansluitend zullen wij voor alle plekke de benodigde vergunningen aanvragen. (1)



6. FINANCIEN

Schetsmatige begroting: onder voorbehoud van definitieve keuzen m.b.t. materialen, in euro, ex BTW

• Vaste eenmalige kosten:

- De schermen worden geplaatst met een technische garantie van 5 jaar.
- De samenwerkingspartners verzorgen het technisch onderhoud en programmering.

3 onderling verbonden schermen op 3 locaties in Hilversum	
10 mm, SMD 5 x 2 meter, 5000 nits scherm, inclusief constructie en plaatsing	135.000
realisatie huiskamer binnenstad (Perspekt)	45.000
aansturing schermen in hardware 3 locaties	10.000
realisatie interactie techniek 3 locaties (DROPSTUFF)	10.000
aansturing schermen, met basisapplicatie voor smartphone, inclusief CMS (7scenes)	25.000
contentproductie eerste aanzet (DROPSTUFF.nl, Beeld en Geluid)	10.000
Totaal	235.000

• Variabele kosten per jaar:

- De financiering voor de aansturing, de ontwikkeling, de redactie, de stroom-, en internetkosten en het onderhoud van de infrastructuur wordt opgebracht uit de commerciële verkoop van zendtijd aan derden.
- DROPSTUFF.nl, Beeld en Geluid en 7scenes zullen specifiek culturele fondsen benaderen voor meer mogelijkheden voor de productie van nieuwe (interactieve) culturele content.

Stroomverbruik, Internetaansluitingen (3 x 4.000)	12.000
Onderhoud (+/- 5 % aanschafkosten)	8.000
Afschrijving (reservering voor vervanging na 5 jaar) per jaar	10.000
Basisredactie per jaar	18.000
Onderhoud & hosting basisapplicatie, inclusief CMS voor smartphone per jaar	6.000
Totaal (per jaar)	54.000

• Kosten culturele contentontwikkeling per jaar:

DROPSTUFF.nl – ontwikkeling twee artistieke games per jaar die verschillende locaties verbinden	15.000
Beeld en Geluid - ontwikkeling	15.000
7scenes – samenwerking culturele en toeristische organisaties	15.000

Totaal (per jaar) **45.000**

Financiering:

• Dekking realisatie infrastructuur

Gemeente Hilversum	200.000
toegezegd bedrag Hilversum voor schetsontwerp groep THE BRIDGE	10.000
toegezegd bedrag Hilversum voor schetsontwerp groep HILVERSUMSE HUISKAMER	5.000
gebruiksbijdrage subsidie Gemeente Hilversum 5 x 4.000 euro verspreid over 5 jaar	20.000

Totaal **235.000**

• Dekking variabele kosten:

opbrengsten commerciële verkoop Ngage Media	3.666 per maand	44.000 p.j.
inbreng uren DROPSTUFF.nl		5.000 p.j.
inbreng uren Beeld en Geluid		5.000 p.j.

Totaal (per jaar) **54.000**

• Dekking kosten culturele contentontwikkeling per jaar:

DROPSTUFF.nl – eigen bijdrage	7.500
Beeld en Geluid – eigen bijdrage	7.500
7SCENES – eigen bijdrage	7.500

culturele fondsen (nog te werven)	7.500
sponsoring (nog te werven)	15.000

Totaal (per jaar) **45.000**

7. CONTACTGEGEVENS

Contactgegevens van de indieners:

DROPSTUFF.nl

René van Engelenburg, artistiek en algemeen directeur
Damrak 68-I
1012 LM Amsterdam
020-7774163
rene@dropstuff.nl

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

Johan Oomen, manager R&D en lid MT van Beeld en Geluid
Hilversum
joomen@beeldengeluid.nl

Ngage Media

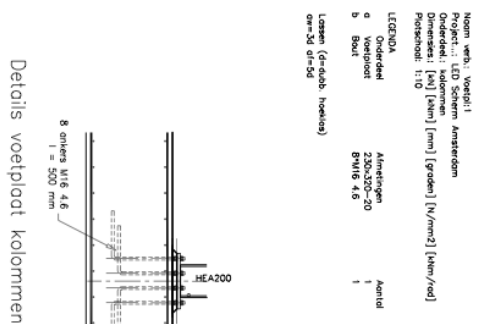
Xavier Tilman, directeur
Hilversum
xavier@ngagemedia.nl

PERSPEKT

Marielle Beek, directeur
H.N. Werkmanweg 15
2031 BA Haarlem
marielle@perspektstudios.nl

7scenes

Ronald Lenz, directeur
Piet Heinkade 181a
1019 HC Amsterdam
ronald@7scenes.com



DEHA kogelkopner
6000-5,0-180
hisscopeliet 5 ton

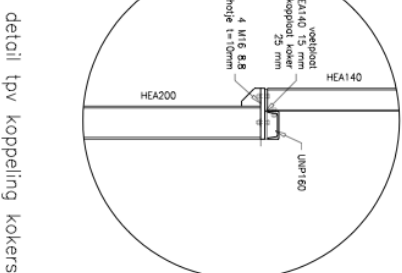
hisscop

$\text{hisscop l.} = 1800\text{mm}$

#010-150

#010-150

principe typ hissvoorziening



detail tpv koppeling kokers

- **Uitspraak:**
- **Douwerhanddruk = geen gebouw zijde**
- **veiligheidsklasse 3**
- **bevestiging conform NEN 6702, TOB 1990**
- **motvoering in mm, tenzij anders vermeld**
- **motvoering gebaseerd op tekening archiëct**
- **voor onbeteelde motvoering zie tekening archiëct**
- **motvoering controleren**

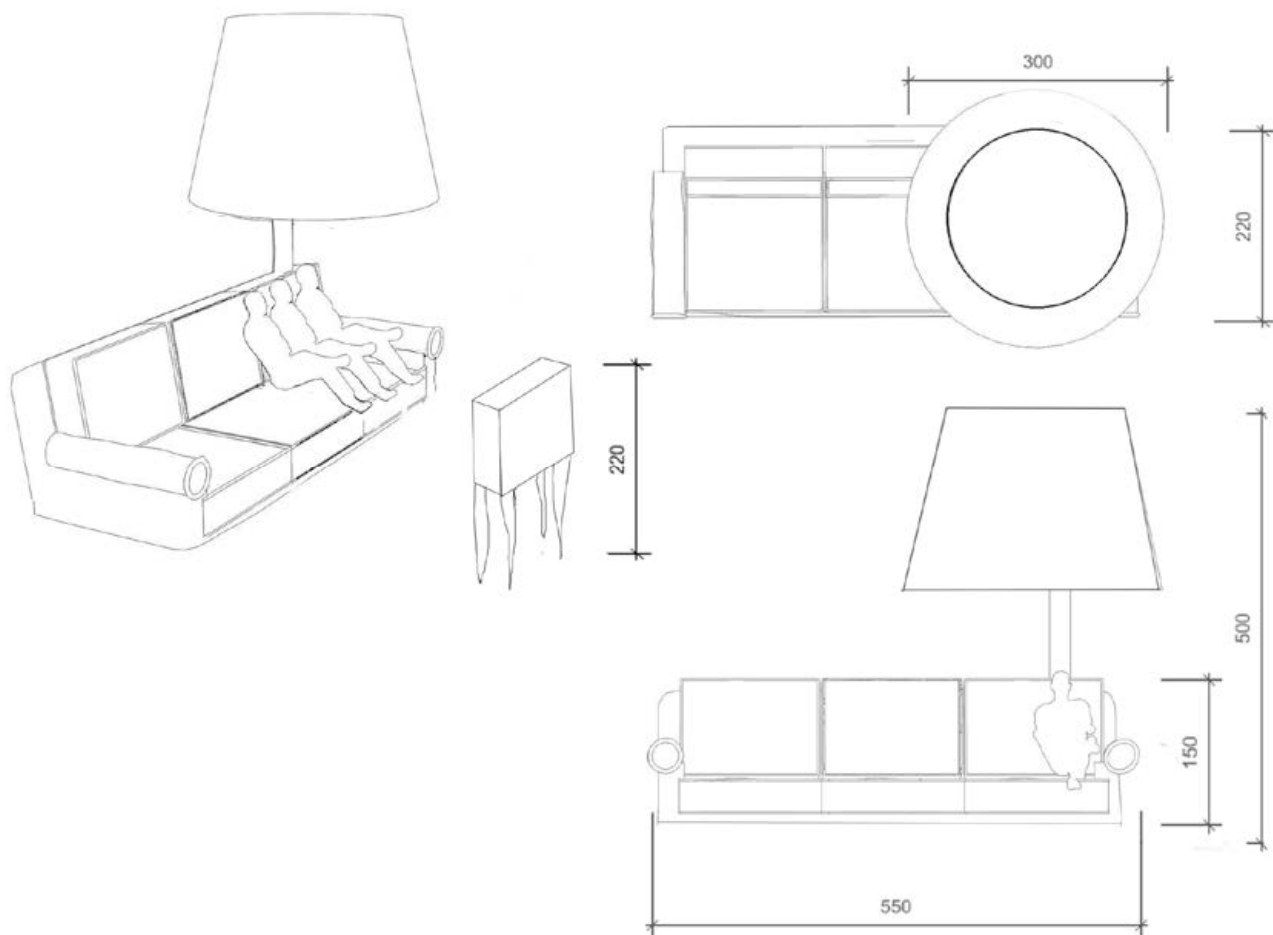
■ DÜBELLE BETONCHARNIERE	■ STÄHLEINSE	■ HK (MASSIVBETON)	■ BECKUNG (-): BEI 0 ODER RÜCKEN BEI 100	■ MAX. WGT
funderingspilot	C20/25	X2	30 30 30	0,50
			-	0,55
			-	0,50

[illegible]

= 4 stuks kogelkopanker type DEHA 6000-5,0-180 aanbrengen per plaatelement; o.g.

BOUWCONSTRUCTIES

■ DROPPLET	■ FAST	■ STATUS	■ RUL. DATUM
■ SOETEN HOME	■ BE	■ IER CONTROL	
■ en funderingspilaat	■ SCHEM	■ SCHEM. DETAILS	
■ OPERATIEVE LOÖSING	■ 1:100	■ 1:20	
■ Dutch Design	■ CONSTRUCTIE	■ TOEWAKE	
	■ Mrs	■ Mrs	



tekening maatvoering scherm-constructie 3 x 1,5meter (binnenstad)