

kenmerk RvD/MW/FV/200406-jaarverslag 2019

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

Hilversum, 6 april 2020

Onderwerp: Jaarverslag 2019 Stichting Media Perspectives

Geacht College,

De stichting Media Perspectives heeft in 2019 EUR 300.000 subsidie gekregen van de gemeente Hilversum. De subsidie is in twee delen verstrekt: EUR 240.000 na de initiële aanvraag en EUR 60.000 na de vaststelling van de definitieve doelenboom in het bestuurlijk overleg tussen Media Perspectives en de gemeente op 14 maart 2019. De definitieve doelenboom is als bijlage 1 bij dit jaarverslag gevoegd. Bij de doelenboom hoorde een financiële vertaling van de begroting van Media Perspectives, zodat duidelijk werd hoeveel geld naar welke activiteit gaat en wat daarvan de bijdrage van de gemeente Hilversum is. In bijlage twee is de vertaling gemaakt van de gerealiseerde jaarcijfers naar de doelen.

Hieronder wordt op de afzonderlijke activiteiten uit de doelenboom ingegaan. Leeswijzer: elke genummerde paragraaf refereert aan de doelboom-opbouw uit de aanvraag; de **vet- en cursiefgedrukte** tekst betreft de omschrijving van het doel.

media perspectives

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

1. Talent

1.1. Instroom aan talent ¹

1.1.1. Grotere acquisitiekracht IT-talent:

- a) Minimaal 30 plaatsingen van IT-professionals bij mediabedrijven (via promotie & matchmaking Make IT Work, ontwikkeling en regie MKB-Idee WeLiveIT).**

Wanneer	Activiteit	Aantallen
Okt tot juni 2019	Make IT Work-Media (dagelijks)	26 kandidaten omgeschoold

Sinds 2017 verzorgt HMC, de voorloper van Media Perspectives, de promotie van Make IT Work, een intensief omscholingstraject tot software engineer op bachelor-niveau van de Hogeschool van Amsterdam. Het programma wordt, mede door de inspanningen van de gemeente, aangeboden op het Media Park in Hilversum, om de mediasector actief te betrekken om eigen personeel te laten omscholen of dergelijke omscholers van buiten naar binnen te halen.

In 2018 en 2019 hebben we naast de reguliere promotie via nieuwsbrieven en de website, het programma actiever meegenomen in onze partnersgesprekken op C-level en twee aparte rondetafelgesprekken voor C-level en HR-managers georganiseerd om ze kennis te laten maken met dit IT-omscholingstraject.

De gemeente heeft inmiddels aparte afspraken gemaakt met de HvA om hun programma breder te laten landen dan in de media. Ook is geïnventariseerd of we meer kunnen samenwerken met een ander HvA-initiatief, de Digital Society School in 2020,

Een gezamenlijk aanvraag voor MKB Idee met de gemeente en Elastique in 2018 was niet toegekend. In 2019 is samen met de gemeente enkele nieuwe ideeën verkend. Die waren te onrijp om een aanvraag op te formuleren. In 2020 gezamenlijk opnieuw gekeken naar indiening van een plan voor MKB Idee en/of SLIM MKB.

- b) Organisatie tech-bootcamp als opvolger Media Future Week: minimaal 100 IT/tech-studenten kennis laten maken met casussen van mediabedrijven. Voor deze activiteit moet aparte projectfinanciering opgehaald worden, en maakt geen deel uit van deze aanvraag.**

¹ Media Perspectives investeert ook in de eigen organisatie in Talent. In 2019 zijn 7 stagiairs begeleid: 3x CMD (2x HvA en 1x HU), 1x Media & Communication (Erasmus), 1x Commerciële Economie (HvA), 1x Creative Business (HvA) en 1x International Media & Entertainment (Buas).

Wanneer	Activiteit	Aantallen
6 dec	Media Hack Day deelnemers	26
6 dec	Media Hack Day externe gasten	7

Op 6 december 2019 heeft de eerste editie van Media Hack Day op het Media Park in Studio 6 plaatsgevonden. Voor een meerdaagse bootcamp wilden mediabedrijven niet de co-financiering opbrengen, wel voor een eendaagse met een kleinere opzet. Deze eerste pilot is uitgevoerd in samenwerking met de STER, die nieuwe mogelijkheden voor data-analyse wilden verkennen voor cookievrije reclame op NPO Start. De programmaopzet, inhoud en output werden door alle betrokkenen zeer goed gewaardeerd.

Met de pilot is een goed begin gemaakt met het binden van IT-studenten aan de mediasector; doelstelling eendaagse was minimaal 15 deelnemers. Deze eendaagse bootcamp is, naast co-financiering van de STER, gefinancierd door de subsidie van de gemeente Hilversum.

Op basis van deze pilot willen we in 2020 drie edities van de Media Hack Day organiseren. Ten tijde van het opstellen van deze jaarrapportage zijn alle fysieke activiteiten van Media Perspectives echter abrupt tot stilstand gebracht, vanwege de coronamaatregelen. Samen met de zgn. scrum master van de Media Hack Day wordt onderzocht of we de Media Hack Days 2020 wellicht in een online game-vorm kunnen gieten. Voor alle activiteiten in deze jaarrapportage die in principe gecontinueerd zouden worden in 2020, geldt dat we ons nu aan het bezinnen zijn hoe die in andere vormen kunnen aanbieden tijdens de periode van sociale afstand.

c) *Starten vacatureportal voor partners en specifieke promotie daarvan in de IT-doelgroep.*

Activiteit	Aantallen
Vacatures	40

De vacatures van partners worden in alle nieuwsbrieven gepromoot en hebben een vaste plek op de [website](#). In overleg met partners zijn moeilijk vervulbare IT-vacatures extra gepromoot via de sociale kanalen.

1.1.2. Kweekvijver Toptalent:

a) *Talent Development Program: minimaal 25 deelnemers TDP (2017:12, 2018:17) en onderzoek naar uitbreiding twee edities per jaar (1 internationaal).*

Wanneer	Activiteit	Aantallen
Okt 2018-juni 2019	TDP [editie 3]	17
Oktober 2019	TDP [editie 4]	7

Het streefaantal voor de editie 2019/2020 is niet gehaald met 7 nieuwe inschrijvingen. Er vielen vacatureplaatsen uit, en de propositie voor alleen Open Inschrijving is te mager. We hebben voor

deze kleine groep het programma aangepast, inclusief de kosten. In het vierde kwartaal hebben we vier nieuwe scenario's ontwikkeld om een compleet nieuwe invulling te geven aan dit talentprogramma. Deze worden in 2020 voorgelegd aan diverse partners; in de eerste gesprekken met RPO, United en Beeld en Geluid is al een eerste voorkeur boven komen drijven voor een korter traineeship-programma dat meer gericht is op inzicht in het landschap, persoonlijke effectiviteit en loopbaancoaching, en minder uitgebreid op vakinhoudelijke bijscholing.

In augustus 2019 is een aanvraag ingediend bij het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek om een specifiek talentprogramma voor jonge onderzoeksjournalisten uit te voeren. Deze aanvraag is gehonoreerd. De werving van dit programma met de naam IMPACT, is in het late najaar gestart, net als de curriculumontwikkeling. Het programma wordt in het voorjaar 2020 daadwerkelijk uitgevoerd met minimaal 10 en maximaal 20 studenten.

Een internationaal talenprogramma is nog onvoldoende verkend, omdat we in het najaar onverwacht IMPACT konden gaan ontwikkelen. De eerste inventarisatie liet echter wel zien dat er mee animo was om enkele sessies te organiseren waarbij internationals kennis opdoen over het Nederlandse medialandschap binnen de reguliere onboarding-programma's van de individuele bedrijven. Dat geldt dan niet alleen voor hun buitenlandse, maar ook voor hun Nederlandstalige nieuwe medewerkers.

b) Starten vacatureportal voor partners.

Zie 1.1.1-c. De vacatureportal zal in 2020 uitgebreid worden.

c) Loopbaancoaching millennials: binnen de in 2019 te starten loopbaan-coachingsfaciliteit (zie ook 1.2.2) zijn speciale coaches beschikbaar om typische millennials-vraagstukken te begeleiden, zoals disbalans werk-privé en bovenmatig schermgebruik. Verwachte afname: minimaal 10.

Wanneer	Activiteit	Aantallen
Doorlopend	Loopbaancoaching NPO	20
Doorlopend	Loopbaancoaching United	26
Doorlopend	Loopbaancoaching RPO	4
Doorlopend	Loopbaancoaching TDP	24

Binnen het totale aantal coachees zijn er ruim 30 millennials begeleid bij hun loopbaanvraagstukken. De nadruk heeft bij deze gecoachte millennials vooral gelegen op carrièreplanning en persoonlijke profilering binnen hun vaak eerste baan, en op welke vlakken zij zich zouden willen blijven ontwikkelen. Dit laatste is ook van belang voor hun werkgevers, die zich er enorm van bewust zijn dat ze meer aan LLO moeten doen om millennials aan zich te (blijven) binden.

Zie voor de generieke resultaten van de loopbaancoaching-faciliteit de toelichting in paragraaf 1.2.2.

1.1.3. Verbeterd aanbod initieel onderwijs

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

a) Ontwikkeling van minimaal 5 docent-on-the-job-plaatsen.

Wanneer	Activiteit	Aantallen
Voorjaar 2019	XR lab docent-on-the-job stages	7

Er zijn zeven docenten van het Mediacollege Amsterdam en van het ROC van Amsterdam buiten hun normale docentpositie geplaatst als medewerker in XR lab. Binnen XR lab werken die, zij aan zij met studenten als hun collega's, aan immersive producties voor opdrachtgevers als AVROTROS, Cinekid, etc.

b) Ontwikkeling van onderwijsvisie Het Nieuwe Leren binnen het RIF-MBO programma Take 5/ XR Lab: minimaal 3 expertsessies met de 2 aangesloten MBO-instellingen, lid stuurgroep.

Er zijn 2 expertsessies (design thinking en meester-gezel 2.0) georganiseerd, alsmede 2 heidagen met stuurgroep en programmteam. Daarnaast heeft MP gezorgd voor onderwijskundige versterking van het programmteam door de plaatsing van een oud-cursist van ons Talent Development Program met een onderwijskundige achtergrond bij XR lab.

c) Ondersteunen van onderwijspartners bij opzetten nieuwe opleidingen, accreditaties en beroepenveldcommissies, organiseren thesismarkt, etc.: minimaal 4x per jaar ingeschakeld.

Wanneer	Activiteit
Oktober 2019	Intermediair tussen mediabedrijven en studenten door ophalen onderzoeksvragen en representatie Hilversumse mediabedrijven op de Thesismarkt van de Erasmus Universiteit
Februari 2019	Ondersteuning werving van de in Hilversum gegeven master Media Innovation van Breda University of Applied Science (BUAS)
Najaar 2019	Stuurgroep ontwikkeling Associate Degree (mbo+/niveau 5) Digitale Techniek & Media (na accreditatie in 2020 omgezet in zitting werkveldcommissie), samenwerking Hogeschool Utrecht en MBO College Hilversum
Voorjaar 2019	Advies uitrollen contractonderwijs ROCvA/MCH

Najaar 2019	Brainstormsessie met opleidingsmanagers Hogeschool voor de Kunsten Utrecht over relatie onderwijs-werkveld
Oktober 2019	Organisatie seminar Talent en arbeidsmarkt in de creatieve industrie (aanwezigen vanuit mbo- en hbo-opleidingen heel NL)
December 2019	Input studiedag creatief MBO ism SBB, na vraag MBO College Hilversum
Mei 2019	Accreditatiecommissie 3 masteropleidingen Erasmus Universiteit (Media & Business, Media & Journalistiek, Media, Culture & Society)

Naast ad hoc-vragen die door de kennispartners bij Media Perspectives worden weggelegd, ondersteunen we structureel de aangesloten kennisinstellingen bij curriculumontwikkeling, en optimalisatie van aansluiting onderwijs-beroepspraktijk. Het gaat daarbij om MBO College Hilversum, Hogeschool Utrecht, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Breda University of Applied Sciences, en Mediacollege Amsterdam.

d) Verzorgen van colleges bij partners, en aanleveren gastdocenten uit bedrijfsleven: minimaal 2x per jaar ingeschakeld.

Wanneer	Activiteit	Aantallen
25 juni	College veranderd medialandschap Mediacollege Amsterdam (docenten en staf)	14
5 juni	Big Data workshop op Inspiratiedag docenten creatieve industrie MBO	100

1.2. Aantrekkelijk werkgeverschap

Om Nederlandse bedrijven al tijdens de studie te introduceren bij studenten als aantrekkelijk werkgever, verhogen we de kans dat zij na afronding van hun studie zich ook daadwerkelijk oriënteren op een loopbaan in de media-industrie. Dat doen we met behulp van vier concrete activiteiten:

a) Organiseren van Media Safari's op het Media Park: minimaal 4x per jaar voor studenten in hun derde jaar en hoger.

Wanneer	Activiteit	Aantallen
15 jan	Media Safari BUAS	18
15 & 16 april	Media Safari Erasmus Universiteit	33

7 juni	Media Safari Universiteit Twente	17
5 september	Media Safari BUAS	34

Daarnaast organiseren we ook dergelijke rondleidingen met een introductie van het Nederlands medialandschap in het kader van onboarding en/of bijscholing medewerkers:

Wanneer	Activiteit	Aantallen
14 mei	Media Safari United	11
25 juni	Media Safari Media College Amsterdam	14
13 oktober	Media Safari Internationals	30
21 november	Media Safari United	10

- b) **Vertegenwoordiging van mediabedrijven op carrièrebeurzen en voorlichtingsdagen: minimaal 3x per jaar.**

Wanneer	Activiteit	Aantallen
24 okt	Erasmus Universiteit thesismarkt: NPO, ANP, Screenforce	20 matches, waarvan 4 plaatsingen

Media Perspectives heeft drie mediabedrijven vertegenwoordigd op de thesismarkt, waarin masterstudenten worden gekoppeld aan vraagstukken vanuit de sector. Er zijn verder geen andere vragen gekomen dan deze drie om ook op andere beurzen hen te vertegenwoordigen.

- c) **Teasercampagnes op sociale media: minimaal 8x.**

Vanuit de industrietafel is begin 2019 de wens geuit om een sectorbrede imagocampagne te starten. Media Perspectives zou daaraan bijdragen door teasercampagnes op sociale media en bartercampagnes met de aangesloten mediapartijen te ontwikkelen en te verspreiden. De trekker van deze werkgroep vanuit de Industrietafel, Frank Volmer van de STER, heeft hiervoor ook input opgehaald in ons HR-overleg en elders in de markt. In het najaar is besloten door de Industrietafel deze actie voorlopig minder prioriteit te geven.

- d) **Organisatie van Tech Bootcamp gericht op jonge IT-starters en studenten (zie 1.1.1).**

1.3. Equiperen bestaande workforce (duurzame inzetbaarheid)

1.3.1. Advies en ondersteuning HR-afdelingen

Veel mediabedrijven hebben relatief kleine HR-afdelingen. Anders dan voorheen hebben zij steeds meer moeite om de juiste mensen aan te trekken, laat staan dat ze de juiste visie en instrumenten hebben om ervoor te zorgen dat hun medewerkers duurzaam inzetbaar blijven. Terwijl beide zaken cruciaal zijn voor een gezonde media-industrie.

In 2019 verwachten we door minimaal 5 bedrijven te worden ingezet bij hun individuele HR-vraagstukken.

United, Bindinc, Elastique en OD Media en een aantal regionale omroepen hebben we individueel advies gegeven. Bij United betrof dat een langer traject rondom mobiliteitsvraagstukken woon-werkverkeer, bij de anderen vooral rondom duurzame inzetbaarheid 45+ en arbeidsmarktcommunicatie ten behoeve van recruitment.

a) Benchmark-onderzoek arbeidsvoorwaarden IT-functies

Wanneer	Activiteit
Najaar 2018-voorjaar 2019	Peperclip-onderzoeksgroep HRM-opleiding HvA

De resultaten van het onderzoek hebben als voornaamste conclusie dat de startsalarissen van IT'ers binnen de mediasector absoluut niet lager liggen dan andere sectoren, maar dat vooral de uitloop in salariering wel beduidend achterblijft. NEP en United zijn mede naar aanleiding hiervan ook bezig met het herinrichten van hun functiegebouwen.

b) We organiseren minimaal 4x per jaar het sectorbrede HR-overleg op het Media Park en we geven minimaal 5x per jaar de Talent-nieuwsbrief uit.

Activiteit	Aantal
HR-overleg	3x (63 deelnemers)
Talent nieuwsbrief inclusief interview met HR-managers	6x

Het HR-overleg heeft het afgelopen jaar de focus gelegd op de activiteiten rondom het duurzame inzetbaarheid-programma Mediabooster van ESF. Ten opzichte van 2018 hebben we bovendien in elke bijeenkomst een extra thema behandeld in workshop-vorm. Dat bevalt goed, maar door de voorbereidingen daarvan is de kwartaalfrequentie net niet gehaald. De interviews met HR-managers in de Talent-nieuwsbrief worden erg gewaardeerd; hiermee kan een organisatie zich ook goed profileren als aantrekkelijk werkgever.

1.3.2. Bevorderen leercultuur

De mediasector kent van nature geen echte leercultuur. Er worden ook niet veel middelen en tijd vrijgemaakt of benut voor reflectie op de eigen loopbaan, persoonlijke ontwikkeling of bij-, na- of omscholing. We willen dat medewerkers optimaal gebruik gaan maken van ontwikkelkansen die meer en meer worden aangeboden door hun eigen werkgever en ook door ons. Daarvoor zullen zij eerst bewust gemaakt moeten worden van hun eigen loopbaanpositie. Ook moeten onderwijsvormen aangepast worden aan de hectiek en doelgroep van de media-industrie. Daarnaast zal door Media Perspectives in samenwerking met Knowvium een loopbaan-coachingfaciliteit worden gestart die sterk gericht is op mensen in de actiemodus te brengen (Business Model You- aanpak).

a) Bewustwordingscampagne: 1 gericht op HR-managers en 1 op mediaprofessionals.

Wanneer	Activiteit	Aantallen
Jan-mrt	Bewustwordingscampagne	Diverse uitingen voor diverse doelgroepen: campagnes vooral via flyers, posters paid en social media; DM's vooral op HR
19 maart	Sustainable You workshop	37 deelnemers

Voor de evaluatie van alle activiteiten onder 1.3.2. is een uitgebreide eindrapportage gemaakt voor ESF (separaat beschikbaar). Hieronder kort de belangrijkste resultaten.

Het Sustainable You-event kende net als 2018 verschillende workshops gericht op vakinhoudelijke ontwikkeling, professionele skills en persoonlijke ontwikkeling. De samenwerking met FNV Media en Cultuur verliep dit jaar stroef door een nieuwe projectleider aan hun zijde, waardoor de samenhang in het programma niet in balans was, en we ook wisselende evaluaties kregen. Om van het Sustainable You-event een echte traditie te maken is de tweede editie ook weer in maart 2019 georganiseerd. Voorafgaand is wederom een grote twee maanden durende campagne ontwikkeld waarbij zowel het thema duurzame inzetbaarheid (voor de herkenbaarheid exact met dezelfde insteek als in 2018: blijven in een veranderende mediasector) als een aantal activerende workshops onder de aandacht werden gebracht. Voor deze campagne is meer gebruik gemaakt van contentmarketing en free publicity.

Naast de Sustainable You-campagnes hebben we gedurende de looptijd van het ES-programma ook regelmatig andere communicatiemomenten via onze eigen mediakanalen ingepland om verschillende thema's rondom duurzame inzetbaarheid, Leven Lang Ontwikkelen en diversiteit op de werkvloer te agenderen.

We hebben dit gedaan om het thema niet slechts 1 maal per jaar groots te behandelen, maar continu aandacht te geven via verschillende invalshoeken. Deze campagnes hadden niet direct het doel om in beweging te komen door bijvoorbeeld scholing te volgen, maar waren puur om te overtuigen, om mensen anders naar vraagstukken en de gevolgen voor hun eigen ontwikkeling te laten kijken.

b) Loopbaancoaching faciliteit: minimaal 20 deelnemers.

Wanneer	Activiteit	Aantallen
Doorlopend	Loopbaancoaching NPO	20
Doorlopend	Loopbaancoaching United	26
Doorlopend	Loopbaancoaching RPO	4

Los van de coaching van millennials, is de in 2019 gestarte lcoachingfaciliteit vooral gebruikt in het kader van de zogenaamde 45+-regeling van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. De belangrijkste insteek van deze coaching betrof vitaliteit, gezondheid en duurzame inzetbaarheid van deze groep professionals.

Einde 2019 is het aanbod en de inzet van de verschillende coaches uitgebreid intern geëvalueerd: vanaf 2020 gaan we werken met een combinatie van eigen coaches en die van HR-adviesbureau Dijk en Van Emmerik, en is het aanbod uitgebreid met leiderschapsontwikkeling en persoonlijke coaching.

c) Ontwikkelen nieuwe onderwijsmethodieken (zoals blended learning): minimaal 5 e-learnings

Wanneer	Activiteit	Aantallen
Mrt-okt	Microlearnings	150 deelnemers

Van een aantal inspirerende Cross Media Café-presentaties en interviews zijn korte leerclippings gemaakt die gericht zijn op laagdrempelige kennisoverdracht. De kosten voor het ontwikkelen van echte elearning-programma's waren veel hoger dan verwacht, en hebben ook de beperkingen dat je ze vanwege de hoge ontwikkelkosten zo lang mogelijk in dezelfde vorm moet aanbieden. Omdat we op zoek zijn naar online mogelijkheden die makkelijk aangepast kunnen worden, zijn we gestart met het experimenteren met microlearnings.

1.3.3. MP Academy levert passend aanbod van leven lang leren

a) Ontwikkeling van eigen aanbod Media Boosters-trainingen (een- en tweedaags): minimaal 10 in 2019, waarbij minimaal 80% met een rapportcijfer van 8 of hoger wordt gewaardeerd.

Activiteit	Aantallen	Rapportcijfer 8 of hoger
MediaBoosters aangeboden	13	-
MediaBoosters doorgegaan	9	4 boosters scoorden een 8 of hoger. De gemiddelde waardering ligt net onder de 8; met name de leslocatie wordt over het algemeen met een 7

		beoordeeld, waardoor het totale gemiddelde cijfer vaak lager dan een 8 uitkomt. De inhoud en trainers worden over het algemeen hogelijk gewaardeerd.
--	--	--

De naam Mediaboosters is in de loop van 2019 vervangen door cursussen; dat is minder onderscheidend, maar we duidelijker voor de potentiële deelnemers. Het aanbod van de Academy richt zich vooral op vakinhoudelijke ontwikkelingen aansluitend bij de thema's van Media Perspectives (data, immersive, content en AV-tech), en probeert vooral cursussen aan te bieden die andere (commerciële) partijen niet in hun aanbod hebben. Voor een eerste jaar is het percentage dat niet is doorgedaan (30%) vanwege geringe belangstelling, niet slecht. De Academy van Media Perspectives is nog geen bekende naam als opleider; dat vergt een langere adem.

b) Aanbieden en promoten van trainingen van onze kennispartners: minimaal 4 in 2019 op Media Park.

Wanneer	Activiteit	Aantallen
15 jan	MediaBooster Data Driven Design	niet doorgedaan wegens interne redenen HU
22 maart	In Pod we trust	niet doorgedaan wegens te weinig aanmeldingen; datum lag ook dicht op dezelfde editie die in Utrecht werd gegeven
4 juni	In Pod we trust	7

Het is voor de kennispartners buiten Hilversum lastig om hun contractonderwijs op meerdere locaties aan te bieden, ook al krijgen ze faciliteiten gratis (lokaal en catering). Voor hun docenten is het pendelen tussen het geven van onderwijs in Utrecht en Hilversum vaak lastig. Uiteindelijk is maar 1 training doorgedaan op het Media Park.

c) Promoten van scholingsaanbod van onze kennispartners op onze Academy-portal: minimaal 15.

Activiteit	Aantallen
Scholingsaanbod kennispartners	65

Al het open aanbod van het ROC van Amsterdam, de Hogeschool Utrecht, Erasmus Universiteit en Breda University of Applied Sciences gericht op Leven Lang Ontwikkelen van professionals op

hun eigen locaties, staat prominent in de Academy (website en brochure). Daarnaast wordt hun scholingsaanbod gepromoot in de nieuwsbrieven.

d) Ontwikkeling van leergangen in samenwerking met kennispartners: minimaal 2 per jaar.

De cursus Multichannel Storytelling is doorontwikkeld in nauwe samenwerking met de NVJ Academy. De immersive-cursussen zijn samen met BUAS uitgevoerd. Met de HU zouden meerdere data-cursussen worden ontwikkeld en aangeboden op het Mediapark, maar zij konden hiervoor geen docenten tijdig vrijmaken.

e) Aanbieden van MediaTalks, laagdrempelige actuele 'snack'-lessen tijdens de lunchpauze: 9x per jaar

Activiteit	Aantallen
MediaTalks	9
Immersive zone Talks	4

De MediaTalks kenden een matige start in 2018, en hebben in 2019 hun weg weten te vinden naar de sector. Na een halfjaar is de vaste dag (elke eerste vrijdag van de maand) veranderd in de eerste dinsdag van de maand, en dat leverde betere deelnamecijfers op. Met de Mediatalks bedienen we echt de kern van onze community: 73% van de deelnemers is ook geabonneerd op een of meer van onze nieuwsbrieven. De MediaTalks worden gehouden tijdens de lunchpauze in de Switch (maximumcapaciteit van 25 personen), centraal op het Mediapark. Elke deelnemer betaalt 15 euro en krijgt daarvoor een lunch en een spreker over een actueel vraagstuk. De MediaTalks trekken gemiddeld 17 bezoekers (excl. eenmalige Immersive Zone Talks tijdens de Dutch Media Week).

2. Innovatie

2.1. Implementatie van nieuwe oplossingen en processen

a) Standaardisatie van programmasignalering: 10 bijeenkomsten van minimaal 7 deelnemers die in 2019 een nieuw ontwikkelde standaard opleveren die de realisatie van programmatic advertising / targeted advertising bevordert. Met programmatic advertising kan via TV dezelfde profilering worden aangehouden als online, zodat de positie van TV als advertentiekanaal dezelfde kansen als online krijgt. Daarmee loopt er minder advertentiebudget naar de online partijen en blijft er meer beschikbaar voor de Nederlandse media-industrie.

Activiteit	Aantal	Deelnemers
Programmasignalering bijeenkomst	9	10 partijen: RTL Netherlands, Talpa Network, The Walt Disney

		Company Benelux, NPO, KPN, Liberty Global, VodafoneZiggo and TVT Media, STER, Red Bee.
--	--	--

De belangrijkste punten die behaald zijn in 2019 zijn:

- Aan de huidige specificatie voor Programmasignalering zijn drie use cases toegevoegd voor EPG (Electronic Program Guide), programmavervanging en omroepidentificatie.
- Internationaal is er een nauwe samenwerking bereikt met DVB.org (Digital Video Broadcasting) die de NL-specificatie erkent en Media Perspectives noemt als belangrijke informatiebron van de industriestandaard voor Targeted Advertising signalling. Media Perspectives kan op deze manier invloed uitoefenen op de DVB-specificatie.
- De banden met STCE ISBE zijn verder aangehaald. Media Perspectives is niet alleen member van maar nu ook zelf editor van de internationale standaard voor SCTE-35. Hiertoe is het Word-document beschikbaar gesteld aan de werkgroep Programmasignalering. Hierdoor ontstaat er op internationaal niveau nog meer draagvlak voor de NL-spec.

b) Aanbod voor interne organisatie- en strategie-ontwikkeling (SHIFT): inventarisatie behoeften organisatie-ontwikkeling bij deelnemers Industrietafel, organisatie Executive Board Sessie bij 1 van de deelnemers van de Industrietafel. Met deze activiteiten wordt beoogd om de vitaliteit van bedrijven in de media-industrie te waarborgen door ze niet alleen nieuwe ontwikkelingen aan te bieden, maar de organisatie ook uit te rusten met middelen om ze te implementeren.

Wanneer	Activiteit	Aantallen
6 maart	Industrietafel	15 deelnemers
26 aug	Industrietafel	15 deelnemers

In 2019 is verder gewerkt aan de ontwikkeling van SHIFT, het aanbod van Media Perspectives voor organisatie- en strategieontwikkeling. Dat heeft geleid tot een propositie voor mediabedrijven op het gebied van Corporate Venturing, in samenwerking met het advies- en consultancybureau KplusV. Het idee daarbij is om een investeringsfonds op te zetten voor minderheidsdeelneming in startups en scale-ups. Omdat daarbij committent van het mediabedrijf is gegarandeerd, moet deze aanpak het innovatieproces verder versnellen. Deze aanpak is meermalen met DPG Media (voorheen De Persgroep) besproken, maar heeft nog niet tot een concreet resultaat geleid.

Verder is binnen SHIFT gewerkt aan een nieuwe propositie op het gebied van leiderschapontwikkeling. Leiderschap is bij de digitale transformatie van mediabedrijven essentieel. Media Perspectives kan organisaties helpen in het begeleiden van directies, managers en teamleiders in hun leiderschapsvraagstukken. Daarvoor is nu een aanpak ontwikkeld.

c) MediaMatters: koppeling scaleups met industrievragen: 25 harde matches, implementatie 5 oplossingen, 3 challenges, 2 matchmaking days, 3 internationale events, 12 radioshow's.

Wanneer	Activiteit	Deelnemers	Matches
1 feb	Matchmaking Day	13 startups/scale-ups, 10 mediabedrijven	26 matches
12 april	MatchMaking (MINDS)	9 startups/scale-ups, 24 persbureaus	70 speed dates
12 & 13 mei	Change The Game Challenge Johan Crujff Arena	189 inzendingen, 35 startups/scale-ups uit 15 landen geselecteerd, 4 mediabedrijven	35 matches
30 sept	Eurovision Song Contest Innovation Challenge	209 inzendingen, 10 startups/scale-ups uit 6 landen, 3 winnaars. 3 mediabedrijven: NPO, AVROTROS, NOS.	3 winnaars
29 nov	MatchMaking Days	15 startups/scale-ups uit 11 landen, 16 mediabedrijven	34

In 2019 zijn twee MatchMaking Days in Nederland georganiseerd: één keer in het voorjaar en één keer in het najaar. We waren dit jaar te gast in het M-gebouw van partner Stichting AKN en in het Raadhuis van de gemeente Hilversum. In totaal zijn er 60 matches gemaakt, waarvan een aantal tot verdere besprekingen over implementatie hebben geleid. Verder is één internationaal MatchMaking Event georganiseerd, te weten: voor Minds International, een organisatie waaraan 24 persbureaus uit de hele wereld aan verbonden zijn.

Naast de MatchMaking Days is gestart met een nieuw concept: The Challenge. Hierbij wordt een concrete uitdaging van een mediabedrijf gebruikt om een oproep te doen aan startups, scale-ups en innovatief MKB om oplossingen aan te dragen. De bedrijven met de beste voorstellen worden uitgenodigd voor een presentatie, vaak met voor de winnaars als prijs een concrete toezegging voor de implementatie van hun oplossing. In 2019 hebben we twee Challenges georganiseerd.

Activiteit	Aantallen
Radioshow	10

In de radioshow's in 2019 stond de visie van mediabedrijven centraal. In totaal zijn 10 gesprekken gevoerd, onder andere met Martijn van Dam (NPO), Frank Volmer (STER) en Marc Vangeel (ex-TMG). De radioshow's worden elke eerste donderdag van de maand live uitgezonden en daarna als podcast verspreid. Elke podcast wordt door 200-400 mensen beluisterd.

d) NL-profiel: doorontwikkelen i.s.m. wetenschap: financiering van 1 onderzoeksproject rond profieldata.

Er zijn in 2019 gesprekken gevoerd met de projectleider van NL-Profiel, en NL-Profiel is een uitgebreid onderwerp geweest in de Industrietafel. NL-Profiel is terechtgekomen in het samenwerkingsdocument van de Industrietafel, en is tevens onder een andere naam terechtgekomen in het document dat uit de Tafels van Slob is gekomen. Daarmee heeft NL-Profiel voldoende aandacht gekregen. Er is met CLICKNL onderzocht of er een Flagship Project van gemaakt kon worden, maar voor de opzet van zo'n Flagship Project bleek de inbreng vanuit de industrie niet geschikt.

e) SCIX: doorontwikkeling datavraagstukken door onderzoekers, studenten en professionals: in 2019 minimaal 3 projecten gestart met 3 mediabedrijven, indien mogelijk gevestigd op het Media Park. Ambitie is om continu 50 ontwikkelaars aan datavraagstukken te laten werken.

Er is in 2019 uitgebreid overleg geweest over SCIX, en de hele opzet was gereed. Echter bleken de Utrechtse kennisinstellingen uiteindelijk niet mee te kunnen doen in de opzet zoals die was bedacht, omdat volgens hen het didactische doel onvoldoende plaats had gekregen in de opzet. Daarop trok de trekker van het project zich terug, bleek de inzet van de HU anders ingezet te worden, en verviel daarmee ook de door EBU en Hilversum toegezegde financiering. In 2020 wordt een hernieuwde opzet onder de naam SCAI ontwikkeld. Er is interesse van diverse hogescholen.

2.2. Bieden van gezamenlijke experimenteerruimte

De behoefte om in Nederland samen te werken in de R&D-fases van nieuwe producten en diensten groeit. Door een instrument als Fieldlabs, waarin verschillende partijen samenwerken, op te zetten en te begeleiden, kan technologisch onderzoek tot het zogenaamde TRL6² effectiever en efficiënter worden opgepakt.

a) Fieldlab SAX: er zijn 20 productinnovaties in het fieldlab van de Johan Cruijff Arena, waarvan 10 gericht op media. Promotie en publicatie van deze output in onze eigen mediakanalen.

² TRL: Technology Readiness Level: kent 9 stadia, van fundamenteel technologisch onderzoek (1) tot experimenten in een relevante context (6) en leidend tot technologieën die technisch en commercieel getest zijn, klaar voor productie en marktintroductie (9).

Wanneer	Activiteit	Deelnemers	Productinnovaties
12 & 13 mei	Change The Game Challenge Johan Crujfff Arena	35 startups/scale-ups uit 15 landen 4 mediabedrijven	

In 2019 is het SAX project uitgebreid begeleid met een challenge om ideeën vanuit de hele wereld te laten landen in de Johan Crujfff Arena. Bijna 200 inzendingen rond vijf thema's hebben geleid tot een selectie van 35 die hun oplossing in de Arena mochten implementeren voor het EK2020. Met het Media Matters concept is samen met KPMG gewerkt aan de challenge en de selectiedagen. De partners aan de ontvangende kant zijn uitgebreid van alleen de Arena, tot ook AJAX, KNVB en ID&T. Deze challenge is van belang voor de media-industrie in Hilversum, omdat met de komst van video-on-demand, de registratie en uitzending van nieuws, sport en live evenementen erg belangrijk zijn voor het behoud van de concurrentiepositie van Hilversumse organisaties.

- b) Fieldlab Immersive: uitvoering van 8 challenges, en een versterkte band tussen enerzijds de mediasector en anderzijds de toeristisch-recreatieve sector in de MRA - en de Gooi en Vechtstreek in het bijzonder. Promotie en publicatie van deze output in onze eigen mediakanalen.**

Activiteit	Aantal
Challenges	6

Het Fieldlab Immersive is grotendeels afgerond. Er is een aantal bijeenkomsten met geïnteresseerde partijen uit de regio geweest, waar zes projecten uit zijn gekomen. De bijeenkomsten zelf waren opgezet als inhoudelijke workshops waar deelnemers gedurende de dag kennis konden maken met AR apparatuur, en daar direct hun ideeën op konden vormgeven. Van deze zes zijn er twee gestaakt, twee succesvol afgerond en twee zijn begin 2020 nog in productie. Bij alle zes waren het samenwerkingen tussen XR experts en de toeristisch-recreatieve sector. Meestal was de samenwerking intensief en bouwden de XR experts de oplossing. Bij het project 'Nude now' van het Museum Hilversum maakten de werden drie kunstenaars begeleid in de creatie, en zorgden de XR experts voor een nette afronding met stitching (het aan elkaar plakken van beelden) e.d.

- c) Fieldlab data4Media: opbouw community tot 100 personen, verkenning haalbaarheid 10 producten. Promotie en publicatie van deze output in onze eigen mediakanalen.**

Wanneer	Activiteit	Aantallen deelnemers
24 juni	Kickoff AI fieldlab	23

28 juni	Fieldlab datatools voor nieuwsredacties	10
20 sept	Vervolg fieldlab success metrics voor media	10
29 aug	AI fieldlab	24
10 sept	AI fieldlab	24
16 okt	AI fieldlab	10
7 nov	AI Lab ethische richtlijnen	10
5 dec	AI meetup	10
18 dec	AI fieldlab	10

De Fieldlabs rond data en AI hebben zich succesvol ontwikkeld. In een beginbijeenkomst zijn de onderwerpen afgesproken, die daarna op basis van interesse zijn ingedikt tot vier Fieldlabs. De fieldlabs richten zich op deep-level-video-analysis, spraakherkenning, ethische richtlijnen en een advanced learning lab met studenten. Aan alle labs wordt meegedaan door de belangrijkste drie broadcasters en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Aan het ethiek lab wordt ook deelgenomen door ook drie kennisinstellingen mee (Hogeschool Utrecht, Hogeschool Rotterdam en Hogeschool van Amsterdam). Het fieldlab dat in 2019 is opgestart rond de pluriforme recommendation engine draait ook nog steeds.

2.3. Ontwikkelen van nieuwe kennis

- a) ***Ketenoverleg Digitale TV: organisatie van minimaal 4 keer per jaar overleg van 22 bedrijven die betrokken zijn bij de techniek van creatie en distributie van content. Hieruit zijn eerder bijv. HBBTV-forum en recent de projectgroep rondom programmasignalering voortgekomen (zie ook 2.1).***

Activiteit	Aantal	Deelnemende bedrijven
Ketenoverleg	4	23

Belangrijkste resultaten behaald in 2019:

- Projectgroep programmasignalering met 10 deelnemende partijen.
- Opleiding Media Perspectives Academy over targeted advertising in juni (met Eyevinn).
- Voorhoederol door NPO inzake introductie EBU Timed Text (mediadiensten toegankelijk te houden voor slechthorenden).
- Voorhoederol door Bindinc inzake metadata-standaard en verkenning quick wins voor betere en meer efficiënte dienstverlening consument via EPG/Metadata, om de dienstverlening naar de consument door de broadcastsector te kunnen verbeteren.
- Updates rond mogelijk gezamenlijk op te pakken onderwerpen als inzake 5G, HBBTV, UltraHD, Media-distributie over internet, AI voor media.
- Onderlinge afstemming ketenzaken omroep – distributie.

b) Samenwerking met lectoraten (o.a. BUAS, HU, HKU, HvA) en practoraaten (MA, ROCvA): publicaties met langere termijnvisie op specifieke ontwikkelingen: samenwerking met de media-industrie, en minimaal 4 publicaties per jaar die mede via onze platformen worden verspreid.

- De samenwerking met het practoraat 'Het Nieuwe Kijken' van MA is zeer hecht in XR lab, met als groot project Immersive Zone tijdens de Dutch Media Week.
- We hebben een adviesrol gehad in de ontwikkeling van een mogelijk nieuw practoraat bij ROCvA/MCH.
- In SAX werken we samen met het lectoraat Crossmedia van de HvA.
- Voor de Monitor Creative Industrie werken we samen met het lectoraat Creative Business van de Hogeschool Rotterdam.
- Meerdere lectoraten (HU, BUAS) hebben ons benaderd om deel te nemen aan onderzoeksconsortia.

c) Monitor Creatieve industrie: tweejaarlijks, nieuwe editie verschijnend in najaar 2019.

Wanneer	Activiteit	Aantal	Deelnemers
10 okt	Arbeidsmarkt en talent in de creatieve industrie [sneak preview monitor]	1	48
13 jan 2020	Lancering Monitor	1	119

De voorgenomen inhoud van de Monitor is volledig gerealiseerd. In het kort ging het om:

- Een doorlopende 10-jaars analyse op nationaal niveau – Hoofdstuk 2
- Een doorlopende 10-jaars analyse op stedelijk niveau – Hoofdstuk 3
- Een uitlichting van Gaming bedrijven en Digital Design – Hoofdstuk 3
- Naast elkaar leggen van definities en invalshoeken – Hoofdstuk 4 en 5
- Het uitlichten van acht cases van bouwers en makers – aparte publicatie

De Monitor was voor de kerst van 2019 volledig gereed, en is tussen kerst en oud-en-nieuw gedrukt, zodat deze op tijd was voor het lanceringsevenement dat plaatsvond op 13 januari 2020 bij IJfontein in Amsterdam. Voor deze bijeenkomst hadden zich 119 mensen ingeschreven, een rijke vertegenwoordiging van de belanghebbenden voor wie deze Monitor is opgesteld. Barbera Wolfensberger (Directeur-Generaal Cultuur & Media bij het ministerie van OCW) nam de Monitor daar in ontvangst. Wethouder Jaeger nam plaats in het panel, als vertegenwoordiger van Hilversum, de stad met het grootste percentage banen in de creatieve industrie, als onderdeel van haar totale economie. In oktober is tijdens Dutch Media Week een preview meetup geweest met als thema talent en arbeidsmarkt, waar in de Monitor een aantal belangrijke conclusies over waren opgenomen. De Monitor is deze keer voor het eerst voorzien van acht profielen van creatieven die op een of andere manier een industrie van hun creativiteit gemaakt hebben, een

moie aanvulling op de al bestaande opzet. Speciale aandacht was er voor embedded creatives (creatieven met een baan bij een reguliere niet-creatieve organisatie) en hoe je creatieve bedrijven versus creatieve beroepen meet.

2.4. Vormen en onderhouden van netwerken van professionals en organisaties

Innovatie, vernieuwing en optimalisatie van het ecosysteem vragen om het georganiseerd ontmoeten van diverse bedrijven uit een sector (klein en groot, jong en oud), alsmede het ontmoeten van bedrijven uit verschillende sectoren (print, omroep, reclame en digital only).

a) *Samenstellen en begeleiden minimaal 3 werkgroepen voortvloeiend uit de Industrietafel-sessies.*

De Industrietafel heeft in een visiedocument een aantal ideeën voor samenwerking opgenomen en deze ook richting de Tafels van Slob weten te krijgen, wat betekent dat het door een nog bredere vertegenwoordiging van mediabedrijven en OCW is overgenomen. De imagocampagne is verder uitgewerkt met betrokkenheid van de directie van Ster en Talpa. Uiteindelijk is besloten geen gezamenlijke campagne op te zetten omdat de behoeften van de verschillende deelnemers teveel uiteen liepen, en de HR afdelingen van mening waren dat zij het beste zelf hun representatie konden verzorgen. De onderwerpen NL-Profiel en het gezamenlijke videoplatform zijn in de Tafels van Slob opgenomen, waardoor onze rol als aanjager werd overgenomen door OCW. Overigens is in 2020 door deelnemers van de Tafels van Slob aangegeven dat ze meer regie verwachten vanuit OCW en zijn we samen met de gemeente Hilversum met OCW in gesprek gegaan om onze hulp aan te bieden.

b) *Cross Media Cafés: laagdrempelige netwerk- en inspiratiemiddag: 5x CMC: 750 bezoekers, waardering van 60% bezoekers gemiddeld 8.*

Wanneer	Activiteit	Deelnemers
12 mrt	CMC Immersive Storytelling	165
7 mei	CMC Datatools voor nieuwsmakers	110
9 juli	CMC Live is Life	103
7 okt	Expert sessie video on demand	62
7 okt	CMC Video on Demand	139
10 dec	Expert sessie how to make great radio	16
10 dec	CMC Future FM	106

In 2019 zijn in totaal 5 Cross Media Cafés gehouden. Ook zijn voorafgaand aan de laatste twee bijeenkomsten voor het eerst twee expertsessies gehouden. De Cross Media Cafés speelden allemaal in op actuele thema's zoals data en video on demand.

De CMC's waren altijd gratis, maar in 2019 is in samenspraak met partner Beeld en Geluid een toegangsprijs ingevoerd van € 20. Dat bleek op geen enkele weerstand te stuiten. Ook ging het aantal 'no-shows' drastisch omlaag. Het gemiddeld aantal bezoekers voor 2019 kwam uit op 150, wat prima te noemen is. 60% van de bezoekers gaf de CMC'S het rapportcijfer 8.

De samenwerking met het Instituut voor Beeld en Geluid verloopt nog steeds goed. Daarom is besloten die ook voor 2020 voort te zetten.

- c) MJC: jaarlijks congres op Media Park: 500 bezoekers, waarvan minimaal 15 CEO's, waardering van 60% bezoekers gemiddeld 8. Zal in 2019 plaatsvinden als projectfinanciering is behaald. MJC maakt geen deel uit van deze subsidie-aanvraag. Bij het opstellen van de businesscase zal ook onderzocht worden in hoeverre MJC past binnen de Dutch Media Week.**

Het MJC heeft niet plaatsgevonden in 2019. Er was te weinig draagvlak in de industrie om als sponsor op te treden.

2.5. Aantrekkelijke vestigingslocatie

We richten ons in 2019 op de nabijheid van kennisinstellingen, een relevante mix van type bedrijven en een bruisend Mediapark.

2.5.1. Er is een relevante mix aan bedrijven

Een monofunctie-invulling op het Media Park is slecht voor het ecosysteem van de creatieve industrie in Hilversum. In samenwerking met bedrijvenacquisitie van de gemeente Hilversum, Mediapark Management en Hilversum City Marketing wordt actieve marketing bedreven om de juiste mix van bedrijven te acquireren. Wij leveren type bedrijf en waar mogelijk namen. Via GrowthMatters wordt een bijdrage geleverd aan bedrijven in de regio buiten de mediasector.

Concrete activiteiten die in 2019 worden uitgevoerd:

- a) Actieve promotie van Hilversum in eigen netwerk (9000 professionals) via onze website, nieuwsbrieven en bijeenkomsten.**
- b) Input leveren aan acquisitie gemeente Hilversum en Hilversum City Marketing: hulp bij hun marketingcampagnes en expatbeleid; minimaal 2 bedrijven actief benaderd.**
- c) GrowthMatters: 4 workshops/masterclasses gericht op businessinnovatie, 6 radioshow's, inventarisatie van innovatieve ondernemingen in regio afgerond.**

Wanneer	Activiteit	Deelnemers
28 mrt	Workshop digital marketing	12
16 mei	Workshop funding	20

19 nov	Workshop Business Model You	18
--------	-----------------------------	----

Activiteit	Aantal
Radioshows	6

In 2019 hebben we op verschillende manieren Hilversum in eigen netwerk onder de aandacht gebracht. Onder andere door artikelen te schrijven over innovatieve Hilversumse ondernemers. Bijvoorbeeld een artikel over fotografen die experimenteren met Virtual Reality voor Museum Hilversum en omroepen die aan de slag gaan met voice en algoritmes. Daarnaast brengen we in ons netwerk beschikbare kantoorruimtes op het Media Park en M-gebouw onder de aandacht. En in onze events zoals de Cross Media Café's, Media Safari's en de Media Hack Day leggen we in de communicatie nadruk op dat ze in Hilversum plaatsvinden.

Het project GrowthMatters is in 2019 afgerond. Dit project was gericht op innovatieve MKB-ers in de regio Gooi en Vechtstreek. Er is een inventarisatie gemaakt van het innovatieve MKB en via een site, nieuwsbrieven, workshops en radioshows is geprobeerd daar een actieve community van te maken. We hebben veel ondernemers met elkaar in contact gebracht, maar een actieve community is het niet geworden. Toch hebben we gemerkt dat er wel behoefte aan is, maar de juiste sleutel hebben we niet kunnen vinden. In 2020 gaan we op zoek naar financiering om de community -wellicht rond een breder thema dan innovatie- van de grond te krijgen.

Media Perspectives heeft input geleverd aan de nieuwe acquisitie-website van Hilversum Marketing en enkele namen geleverd voor de bedrijfsportretten. Daarnaast heeft Media Perspectives het huisvestingsonderzoek van de gemeente (STEC) actief gepromoot onder internationals (deelnemers Safari DMW en Facebook-groep) en onder de HR-managers. Door de actieve promotie hiervan was de respons onder internationals en expats bijzonder hoog.

2.5.2. Kennisinstellingen zijn nabij

Voor een goed ecosysteem is nabijheid van kennisinstellingen van belang. Daarom sluiten we partnerschappen met bestaande kennisinstellingen (mbo, hbo, wo) om op het Mediapark aanwezig te zijn met activiteiten. In 2019 zijn data en XR inhoudelijke speerpunten. Additioneel acquireren we een nieuwe internationale master die op het Mediapark zal worden verzorgd.

- a) Partnerships behouden (niveau 2018: 7) en uitbreiden met bestaande kennisinstellingen (minimaal 2).**
- b) Acquireren van een nieuwe internationale master, waarbij 2019 gebruikt wordt voor keuze partner(s) en opstellen businesscase.**

In 2019 zijn HU, HKU, BUAS, HvA, Hogeschool Rotterdam, Mediacollege Amsterdam, ROC van Amsterdam, UDS en Erasmus Universiteit betrokken geweest bij projecten. De samenwerking met de verschillende kennis- en onderwijsinstellingen loopt uiteen van deelname aan een Fieldlab, tot het opzetten van een Associate Degree opleiding (mbo+), of het begeleiden van afstudeerders.

Samen met de gemeente, HU en RNTC (opleidingspoot van voormalige Wereldomroep) zijn de mogelijkheden verkend voor een internationale master. De HU zou hierin het voortouw nemen omdat zij al curriculum en kennis hadden om dit te realiseren, maar zij hebben het initiatief helaas niet doorgezet. Begin 2020 heeft Media Perspectives een notitie geschreven voor de gemeente welke nieuwe wegen bewandeld zouden kunnen worden voor de vestiging van een internationale bachelor of master. Op basis daarvan bezien we samen met de gemeente welke stappen genomen kunnen worden om meer onderwijs aan te trekken.

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

Aan de aanbevelingen van UN Studio (Visie Media Park 2030) wordt invulling gegeven, zodat de diversiteit aan bedrijven en functies op het Mediapark toeneemt. Dit is een verbijzondering van de hiervoor beschreven activiteiten rondom netwerkvorming. Wij richten ons op het organiseren van activiteiten die mensen uit hun bedrijf haalt en het ontmoeten forceert. Voor de programmering stemmen we af met de jaaragenda van Beeld en Geluid en Media Park Management.

Wij signaleren functietekorten en kansen voor verbetering van de dynamiek op het Mediapark en koppelen dit periodiek terug aan Mediapark Management en gemeente Hilversum. Concrete activiteiten die in 2019 worden uitgevoerd:

- a) Input leveren aan Hilversum City Marketing: minimaal 1x per kwartaal input-overleg en actieve bijdrage aan Dutch Media Week.***

Activiteit	Deelnemers
Immersive Zone Demo's	149
Immersive Talk – Zappmissie (KRO-NCRV)	30
Immersive Talk – Immersive Acting	30
Immersive Talk- Immersive Heritage	31
Immersive Talk – The Future Group	20
VR Gametoernooi	60
Arbeidsmarkt en talent in creatieve industrie	48
Media Park Safari Internationals	30

Er is meermalen overleg geweest met de directie van Hilversum Marketing, en in Dutch Media Week hebben wij voor ruim €38.000,- aan activiteiten uitgevoerd. De hele week was er een immersive zone in de Switch, waar bezoekers van alles konden ervaren en leren op het gebied van

VR, AR en MR (Mixed Reality). Daarnaast organiseerden we een aantal losse events voor professionals. Dutch Media Week is daarmee een belangrijk moment in het jaar geworden, dat in 2020 en de jaren daarna nog verder gestroomlijnd moet worden.

b) Activiteiten ontwikkelen op het Media Park: divers, met een minimum van 30 bijeenkomsten per jaar (o.a. CMC, MJC, Academy, Media Safari's, labs, MediaMatters, industrie-overleggen, Tech Bootcamp, etc.).

In 2019 hebben we dit aantal ruim gehaald met de Cross Media Cafés, Mediatalks, Safari's, en diverse losse trainingen, overleggen en bijeenkomsten. Deze bijeenkomsten zijn verdeeld geweest over de Switch (centraal gelegen paviljoen tegenover de uitgang van het station Hilversum Media Park), onze learning space, Beeld en Geluid, bij bedrijven en waar nodig andere specifieke locaties. Daarmee hebben we bijgedragen aan de zichtbaarheid van activiteiten, en hebben we deelnemers de veelzijdigheid van het Media Park getoond. Naast de activiteiten op het Media Park hebben we ook activiteiten ontwikkeld in M-Gebouw (voorheen het AKN gebouw). Deze locatie heeft een goede uitstraling en bleek goed geschikt voor een aantal van onze activiteiten, waar de zalen op het Media Park soms net te klein of te groot geweest zouden zijn., en het M-Gebouw heeft een goede uitstraling.

c) Input leveren aan Media Park Management: minimaal 1x per kwartaal input-overleg.

In 2019 was het contact met Media Park Management niet optimaal. Er was veel onduidelijkheid over de richting die het Media Park en haar management op zouden gaan. Wel zijn er altijd voorstellen besproken en contacten gelegd en geweest. Maar Media Park heeft zijn partnerbijdrage voor kwartalen twee, drie en vier van 2019 niet voldaan. Desondanks zijn we altijd doorgegaan met het organiseren van activiteiten. In 2020 is het contact met de nieuwe directie hersteld en zijn we vol gezamenlijk aan de slag met een onderling afgestemde agenda om het Media Park tot een innovatie vestigingsplek voor mediabedrijven te maken.

Bijlage 1: Definitieve doelenboom



Bijlage 2: Begroting en realisatie doelenboom

Begroting bijgestelde doelenboom

Pijler	(Alle)	Financier	Gemeente Hilversum	
Rijlabels	Totale kosten	Rijlabels	Verdeling	Percentage
1. Talent	522.728	1. Talent	120.000	23%
+ 1.1 Instroom talent	196.455	+ 1.1 Instroom talent	60.000	31%
+ 1.2 Aantrekkelijke werkgever	35.896	+ 1.2 Aantrekkelijke werkgever	20.400	57%
+ 1.3 Bestaande workforce	290.377	+ 1.3 Bestaande workforce	39.600	14%
2. Innovatie	934.150	2. Innovatie	140.000	15%
+ 2.1 Implementeerfunctie	237.385	+ 2.1 Implementeerfunctie	50.000	21%
+ 2.2 Experimenteerfunctie	272.000	+ 2.2 Experimenteerfunctie	35.000	13%
+ 2.3 Nieuwe kennis	104.040	+ 2.3 Nieuwe kennis	10.000	10%
+ 2.4 Netwerkvorming	239.160	+ 2.4 Netwerkvorming	25.000	10%
+ 2.5 Vestigingslocatie	81.565	+ 2.5 Vestigingslocatie	20.000	25%
3. Partnersafspraken	54.805	Eindtotaal	260.000	17%
+ 3.1. Te bepalen afspraken partners	54.805			
Eindtotaal	1.511.683			

De gemeente Hilversum heeft in eerste instantie EUR 240.000 toegewezen voor de activiteiten 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3 en 2.4. Na aanpassing van de doelenboom is EUR 60.000 toegewezen, waarvan EUR 20.000 voor activiteit 2.5 en EUR 40.000 voor activiteiten vanuit clustermanagement, een breed programma waarin Media Perspectives ondersteuning biedt als het gaat om talent en innovatie.

Realisatie doelenboom

Doelen	Totale kosten	Doelen	Financiering gemeente	Percentage
1. Talent	401.753	1. Talent	-140.000	35%
1.1 Instroom talent	211.331	1.1 Instroom talent	-78.000	37%
1.2 Aantrekkelijke werkgever	39.763	1.2 Aantrekkelijke werkgever	-16.000	40%
1.3 Bestaande workforce	150.659	1.3 Bestaande workforce	-46.000	31%
2. Innovatie	615.565	2. Innovatie	-160.000	26%
2.1 Implementeerfunctie	205.549	2.1 Implementeerfunctie	-54.000	26%
2.2 Experimenteerfunctie	183.822	2.2 Experimenteerfunctie	-19.000	10%
2.3 Nieuwe kennis	105.179	2.3 Nieuwe kennis	-14.000	13%
2.4 Netwerkvorming	87.295	2.4 Netwerkvorming	-69.000	79%
2.5 Vestigingslocatie	33.719	2.5 Vestigingslocatie	-4.000	12%
3. Basis	114.048	Eindtotaal	-300.000	27%
3.1 Basisorganisatie	114.048	(NB: Baten zijn in deze tabel negatief weergegeven)		
Eindtotaal	1.131.366			

In bovenstaande tabel is weergegeven hoe de subsidie over de verschillende activiteiten is verdeeld en welke kosten er voor de verschillende activiteiten zijn gemaakt.