

De Media Valley: hotspot van creatie, productie en distributie van digitale content.

Opgave:

In dit document vindt u de aanvraag waarin geschetst wordt hoe de Media Valley haar positie als één van de internationaal belangrijkste hotspots in de creatie, productie en distributie van digitale content kan versterken, voortbouwend op de kracht van de Nederlandse digitale content industrie. Nederland (en zeker de Media Valley) onderscheidt zich internationaal als een land met een schaalgrootte dat zich leent als proeftuin, voorzien van een fijnmazige digitale infrastructuur en een bevolking die adaptief is ingesteld als het gaat om innovaties. Een industrie die in Nederland goed is voor 28 MLRD aan toegevoegde waarde en bijna 500.000 mensen werk biedt.

In de afgelopen anderhalf jaar is er fors geïnvesteerd in het creëren van netwerken en draagvlak, het opstarten van de industrietafel, vergroten van draagvlak en activiteiten onder de noemer Digital Creativity First. Ook het netwerk van kennisinstellingen gerelateerd aan de media industrie is versterkt. Het momentum is daar om nu door te pakken en een stevige, lean en mean organisatie op te zetten die het clustermanagement verder gaat uitbouwen, gebaseerd op een drietal pijlers; talent en innovatie, vestigingsklimaat en positionering en acquisitie.

Met deze aanvraag wordt mede invulling gegeven aan een tweetal kernopgaven van de MRA, human capital en digitale connectiviteit (Actielijn 2. MRA Agenda Slimmer en innovatiever werken).

De gemeente Hilversum als mede initiatiefnemer doet een beroep op het Platform Economie van de MRA om dit proces te ondersteunen. Zij doet dit mede namens een groot aantal bedrijven en kennisinstellingen uit de Media Valley die bij de diverse activiteiten is betrokken.

Concreet wordt om 200.000,- ondersteuning gevraagd voor een periode van 2 jaar op een totale begroting (exclusief in kind bijdragen) van 480.000,-.

Aanleiding

De as Amsterdam - Hilversum – Utrecht (de MediaValley) vormt hét ecosysteem van mediabedrijven en economisch kerngebied van regionale, nationale en internationale betekenis. De Media Valley vormt een sterk landelijk cluster van digitale content creatie dat vooroploopt in de technologische en digitale veranderingen. De disruptieve kracht van de nieuwe technologie is dusdanig snel en omvangrijk dat het om aanpassingen vraagt in de organisatie en businessmodellen van mediabedrijven. Daarbij is er een toenemende behoefte aan nieuwe veranderende vaardigheden die schaars zijn. Dit geldt zowel voor de aanwas van nieuw talent als de noodzakelijke omscholing van huidige medewerkers die onvoldoende van de grond komt.

De problemen zijn te complex om op bedrijfsniveau op te lossen. Dit wordt door de sector al langer erkend en door de toenemende internationale concurrentie van nieuwe spelers als Netflix, Google, Apple en Amazon ontstaat er nu draagvlak er gezamenlijk mee aan de slag te gaan. Dit heeft (te) lang geduurd. Naast de oude mediasector is een nieuwe groep mediabedrijven ontstaan de Digital Agencies (DDA). Deze hebben weliswaar de aansluiting gevonden met de internationale spelers maar profiteren niet van de massieve aanwezigheid van de oude media bedrijven. Hiermee blijft hun economische betekenis nog gering. Het is daarmee van groot belang beide werelden met elkaar te verenigen. Op markt, op technologie, personeel en daarmee op internationale concurrentiekracht.

Oplossingsrichting

Een sector brede aanpak is een uitdaging voor een industrie die gekenmerkt wordt door sterke concurrentie, teruglopende marges en kleinschaligheid en een te overbruggen cultuur. Dit vraagt om een specifieke aanpak gericht op verbinding en daarmee overkoepelend en niet direct uit de partijen vanzelf voortkomend. Het gezamenlijke bedrijfsleven is niet goed georganiseerd en dat resulteert ook in gefragmenteerde samenwerkingsverbanden met opleidings-/kennisinstellingen, beperkte samenwerking op innovaties en het ontbreken van een eenduidige aanpak ter versterking van het cluster met als gevolg dat kansen voor groei, talentontwikkeling en de ontwikkeling en cross-sectorale toepassing van innovaties onvoldoende van de grond komt. Met name in de Regio Gooi en Vechtstreek zijn de consequenties merkbaar.

De eerste stap naar verbinding is gezet met de start van een groep van 15 CEO's uit het publieke en commerciële domein die bereid is de schouders te zetten onder een gezamenlijke agenda en aanpak. Aanvullend aan deze groep zullen ook de lijnen met de Digital Agencies (DDA) worden versterkt. Dit is een initiatief van de gemeente Hilversum en de Regio Gooi en Vecht onder de noemer Industrietafel. De persoonlijke deelname van de CEO's aan deze tafel geeft een ideale startpositie voor de lading en uitvoering van deze agenda. Hierdoor is het mogelijk een gezamenlijke sturing aan te brengen met een meerjaren agenda als basis. Hiermee is de aansluiting met het netwerk van

kennisinstellingen te leggen dat de afgelopen jaren door o.a. Media Perspectives en de AMEC Board is opgebouwd.

Doel:

Media Valley met Hilversum/ de regio Gooi en Vechtstreek in het hart en Amsterdam en Utrecht als regionale hotspots elk met hun eigen signatuur uit te laten groeien tot belangrijke internationale speler in het creëren, produceren en verspreiden van digitale content. Mentaal en businesswise fuseren oude media (print, omroepen, producenten, adverteerders) met de nieuwe digital native bedrijven tot één sterke Nederlandse contentindustrie.

Dit leidt tot:

- Het herwinnen van de top drie positie wereldwijd van de Nederlandse contentindustrie.
- Sectorbrede talentontwikkeling door op maat gesneden opleidingstrajecten en vernieuwde inzet van medewerkers door omscholingstrajecten.
- Grotere en structurele voedingsbodem voor innovaties en gerichtere inzet van producten en technieken.
- Werkgelegenheidsgroei in een krimpende regio (Gooi en Vechtstreek) en versterking van het ecosysteem binnen de Media Valley.
- Level playing field ten opzichte van internationale spelers en economische exportkansen voor de industrie.
- Vergroten van de aantrekkelijkheid van de sector voor huidige en toekomstige werknemers.
- Versterkte positionering van de sector tbv acquisitie (nationaal als internationaal) (Brexit)
- Sterkere economische en netwerkrelaties binnen het cluster waardoor het economisch potentieel wordt vergroot (exportstimulans)
- Positioneren van de industrie die haar vakmanschap kan inzetten in het oplossen van maatschappelijke vraagstukken in o.a. de zorg en circulaire economie.

Naast bovenstaande, grotendeels, economische argumenten is ondersteuning van deze sector ook van essentieel belang vanuit maatschappelijk oogpunt. Het vergroten van de mediawijsheid van de Nederlandse bevolking, het garanderen van een onafhankelijke informatievoorziening en het tegengaan van de effecten van de zogenaamde “filterbubble”

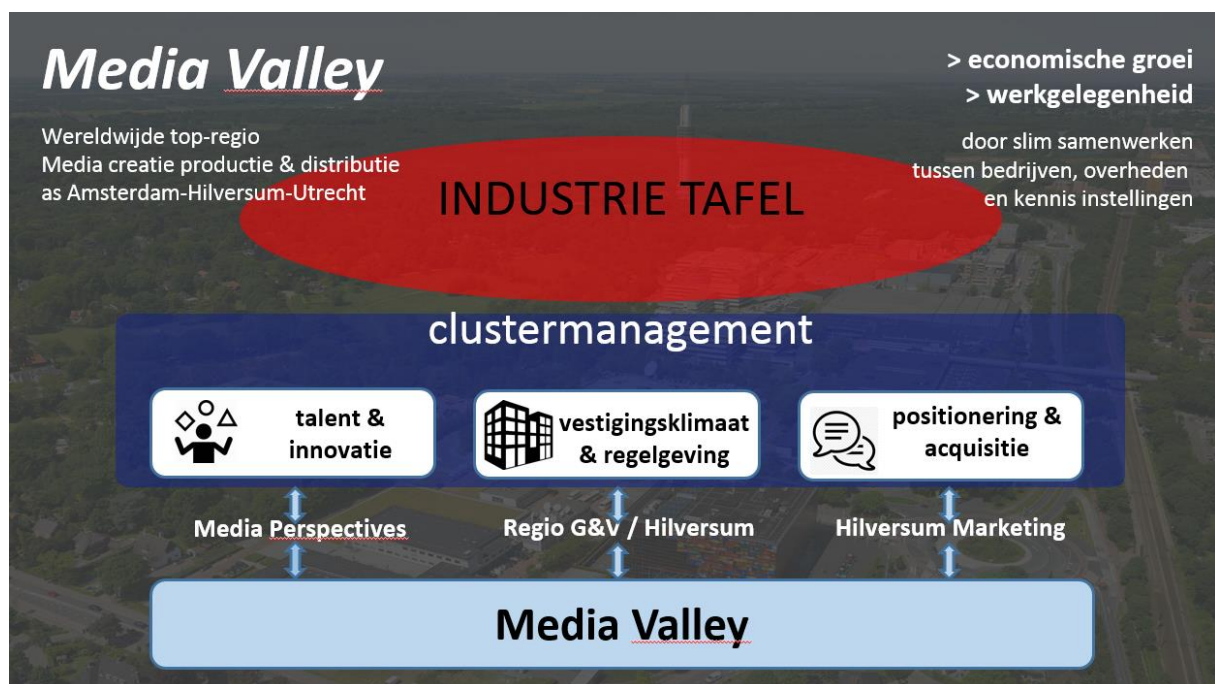
zijn afhankelijk van een gezonde, onafhankelijke media industrie. Daarbij komt dat bewaakt moet worden dat er mogelijkheden blijven om de Nederlandse culturele waarden te borgen in de producten van de media industrie.

Werkwijze

Deze opgave, mede gevoed uit de gesprekken in de Industrietafel, zoals hierboven benoemd, valt uiteen in een drietal pijlers: talent-innovatie/ vestigingsklimaat-wetgeving/positionering-acquisitie.

Er is behoefte aan een slagvaardige kleine organisatie CMO (clustermanagement organisatie) die het cluster van digitale contentbedrijven kan faciliteren in het uitzetten van de ontwikkelkoers, maar ook slagkracht heeft om opvolging te geven aan de door de industrie zelf opgestelde agenda door gebruik te maken van het netwerk van uitvoeringsorganisaties in de Media Valley.

Schematisch ziet dit er als volgt uit:



Expertise en uitvoeringscapaciteit borgen in de pijlers.

Op ieder van de drie thema's is het noodzakelijk dat er voldoende kennis en uitvoeringscapaciteit inzetbaar is. Heldere aanspreekpunten zijn daarvoor noodzakelijk.

Voor talent en innovatie zal Media Perspectives deze rol vervullen. Deze organisatie heeft een jarenlang sterk landelijk trackrecord in de industrie, is een slagvaardige organisatie en heeft een triple helix board. Zij ontwikkelt zich meer en meer als kenniscentrum van de industrie en heeft een sterk netwerk zowel aan de bedrijven als kennisinstellingen kant.

Media Perspectives zet in op: voldoende beschikbaar zijn en blijven van juist gekwalificeerd personeel in en voor de sector en het versterken en versnellen van het innovatief vermogen. Zij kan opvolging geven aan het uitvoeren van de noodzakelijke activiteiten op het vlak van talentontwikkeling en innovatie. Via Media Perspectives is het netwerk van relevante kennisinstellingen in Nederland gekoppeld aan de vraagstukken uit de industrie. Zij werkt daarin nauw samen met de AMEC Board en het netwerk van het Platform O&A van de MRA.

Daar waar het gaat om vestigingsklimaat en regelgeving zal er onderscheid gemaakt worden tussen de diverse vraagstukken en geografische niveaus. Vestigingsklimaatvraagstukken zullen vaak een lokaal en of regionaal karakter hebben. Hierin zullen Hilversum en de regio Gooi en Vecht een belangrijke rol in spelen, ook gezien de transformatieopgaven van het Media Park. Amsterdam en regio Utrecht zullen via hun kanalen betrokken worden. Daar waar het bijvoorbeeld gaat om het start-up klimaat is al aansluiting gerealiseerd met Start-Up Amsterdam en Utrecht. Op termijn kan deze rol wellicht worden ingevuld door één van de economic boards in de Media Valley. Regelgevingsvraagstukken die op het landelijke niveau liggen vallen binnen de scope van het CMO. Het gaat om specifieke regelgeving bijvoorbeeld t.a.v. advertentiemarkten, omroepbestel etc. Het ontbreekt nu aan de zichtbaarheid van de sector op landelijk niveau. Hiervoor zal de CMO specifieke lobbycapaciteit onder haar regie inhuren.

Positionering en acquisitie is een breed palet aan activiteiten. Hilversum Marketing is, binnen de regio Gooi en Vechtstreek, voorlopig aanspreekpunt voor deze pijler en werkt daarbij nauw samen met haar counterparts als Amsterdam Marketing, Amsterdam in Business, Utrecht Marketing en InvestUtrecht. Onderdeel hiervan is ook de verdere uitbouw van de Dutch Media Week. In deze pijler zal ook het “loket” van Digital Creativity First worden ondergebracht.

Aansluiting MRA agenda

Voorliggend voorstel sluit aan bij de huidige MRA actie agenda en zal naar alle waarschijnlijkheid ook in de nieuwe MRA agenda een plek krijgen.

Dit projectvoorstel draagt bij aan Actie 2 “Slimmer en innovatiever werken”, in het bijzonder subacties:

- Actie 2.1 MRA Startup, met gebruikmaking van (succesvolle) producten Start-up Amsterdam
- Actie 2.5 t/m 2.8 De MRA richt zich op een betere aansluiting van onderwijs op de arbeidsmarkt en het permanent scholen en opleiden van werknemers, om

permanent een goed opgeleide beroepsbevolking te hebben in een snel veranderende economie.

- Actie 2.9 Het in triple-helix organiseren van de samenwerking overheden-bedrijfsleven-kennisinstellingen, met als doel de innovatiekracht te versterken, en het realiseren van de vijf maatschappelijke uitdagingen van de Amsterdam Economic Board, met specifieke focus op human capital en digitale connectiviteit.

Focus:

De CMO kent de volgende drie hoofdtaken:

1. Organiseren van de industrietafel. Hierin zitten vertegenwoordigers van toonaangevende bedrijven uit de sector op CEO niveau in een mix van private en publieke partijen.
2. Coördinatie rol op de uitvoering van activiteiten in de drie onderliggende pijlers (talent-innovatie/ vestigingsklimaat-regelgeving/positionering en acquisitie). Er is geen sprake van een hiërarchische verhouding en de onderliggende pijlers. Een vorm van coördinatie en governance op de drie pijlers is noodzakelijk om effectief en slagvaardig te zijn. De pijlers leveren de uitvoerende kracht van het CMO. Daarbij komt dat de mate van succes in de uitvoering een sterke onderlinge afhankelijkheid vertoont.
3. Organiseren/ versterken van de samenwerking op Media Valley niveau tav de diverse triple helix organisaties. De industrie is dermate nauw verweven zowel operationeel als economisch op Media Valley niveau dat het noodzakelijk is om de relevante spelers op dit geografische niveau goed aan te haken en te betrekken bij de programmering. Daarbij zal gebruik gemaakt worden van de aanwezige relevante (triple-helix) organisaties. Het CMO zelf kent (voorlopig) geen triple helix constructie om een opstapeling van advies en boardconstructies te voorkomen.

Resultaten

1. Industrietafel:

- Continuïteit brengen in, borgen van de industrietafel naar een nationale autoriteit. De groep van 15 CEO's vormt nu een kopgroep waarmee de eerste industriebrede agenda wordt opgezet. Actielijnen uit de agenda zijn toebedeeld aan individuele CEO's om eigenaarschap van de industrie te bewerkstelligen. Rondom de groep wordt het netwerk van CEO's verder verbreed en zijn de verbindingen met de Ministeries van OC&W en EZK gelegd.
- Opstellen van een lange termijn strategie. De industrieagenda is nu ontstaan vanuit de druk vanuit de buitenlandse toetreders en gericht op de korte termijn. De industrie heeft moeite met lange termijn perspectieven en is erg ad hoc. Om de verbinding te kunnen maken tussen de oude

en nieuwe industrie en een robuust model te vinden om internationaal competitief te worden is een langere termijn strategie nodig.

- 5 plenaire bijeenkomsten op jaarbasis
- Identificeren en opstarten van 4 samenwerkingsprojecten
Twee samenwerkingsprojecten zijn geïdentificeerd. Eén is reeds opgestart en één wordt verkend. Samenwerking is noodzakelijk om een vuist te kunnen maken internationaal.
- Opstellen van een gezamenlijke industrie agenda
- Organiseren van zichtbaarheid van de sector
- Verbreden van het draagvlak door uitrol en inzet van het Digital Creativity First Platform. (www.digitalcreativityfirst.nl)
Dit wordt het label waaronder de clustermanagement activiteiten zullen worden gebundeld. Deze omgeving wordt verder uitgebouwd als een ontmoetingsplaats.
- Betrokkenheid bij een nieuwe aanvraag Regiodeal dan wel organiseren van lange termijn financiering

2. Coördinatie rol pijlers:

- Afstemming onderwerpen industrietafel en uitvoering binnen de pijlers
- Terugkoppeling vraagstukken uit het werkveld richting industrietafel.
- Periodiek overleg directeuren MediaPerspectives, Hilversum Marketing en vertegenwoordigers Media Valley.
- Zichtbaarheid via Digital Creativity First vergroten
- Opstellen van jaarprogramma's
- Bundelen van lobbykracht.
Opstellen en uitvoeren van een lobby agenda door inzetten van lobbykracht in o.a Den Haag. Lobby vindt plaats vanuit de individuele bedrijven en het CMO verzorgt dit voor het collectief.

3. Organiseren en versterken van de samenwerking tussen de relevante organisaties binnen de Media Valley.

- Direct via CMO en indirect via de pijler organisaties aanhaken van de relevante triple helix organisaties in zowel de regio Amsterdam als Utrecht
- Koppelen van de portfolio van projecten (met eigenaar) uit de industrietafel met de uitvoeringskracht van de relevante partijen in de Media Valley.

Inrichting CMO

Zoals gezegd de CMO zal een lean en mean organisatie worden.

In de startfase zal zij bestaan uit een kernteam:

Regisseur

Inhoudelijke projectadviseur

Adviseur gemeente
 Lobbyist
 Secretariële ondersteuning/uitvoering
 Communicatie uitvoering

Dit kernteam zal periodiek overleg hebben met de verantwoordelijke aanspreekpunten van de drie pijlers.

Financiering:

Qua capaciteit betekent dit op jaarbasis voor het kernteam:

| Begroting | | 2019 | | 2020 | |
|--|--|----------|------------|----------|------------|
| Kostenoverzicht | | Inzet | 1000 Euro | Inzet | 1000 Euro |
| Regisseur | | 40 dagen | 40 | 40 dagen | 40 |
| Projectadviseur | | 27 dagen | 27 | 27 dagen | 27 |
| Lobbyist | | 15 dagen | 20 | 15 dagen | 20 |
| Communicatie | | 45 dagen | 27 | 45 dagen | 27 |
| Secretariële ondersteuning | | 25 dagen | 13 | 25 dagen | 13 |
| Verankering pijlers Media Valley | | 18 dagen | 18 | 18 dagen | 18 |
| Netwerkbijeenkomsten en communicatiekosten | | | 15 | | 15 |
| Startkapitaal Uitvoeringsbudget projecten | | | 80 | | 80 |
| Totaal | | | 240 | | 240 |
| Baten | | | | | |
| Gemeente Hilversum Regio Gooi en Vecht | | | 140 | | 140 |
| Platform economie MRA | | | 100 | | 100 |

In de begroting zijn de kosten voor huisvesting, bureaunkosten, inzet bedrijfsleven in de industrietafel etc. niet meegenomen. Deze worden gedragen door de diverse deelnemende partijen. Dit geldt tevens voor de inzet van de gemeenten in de regio Gooi en Vechtstreek in o.a. het kernteam en onderliggende pijlers.

De financiering van de onderliggende (uitvoerende pijlers) is geregeld. Zo draagt de Gemeente Hilversum 300.000 bij aan de financiering van Media Perspectives, andere partijen als bedrijven en kennisinstellingen financieren jaarlijks 700.000,-. De continuïteit is daarmee geborgd.

Fase 1: de opstartfase is gefinancierd door de gemeente Hilversum- Regio Gooi en Vechtstreek. De bijdrage van het bedrijfsleven in deze fase is met name in-kind bijdrage geweest in de orde grootte van 75.000 euro.

Voor de financiering van de fases 2 en 3 (zie planning) van de CMO zal de gemeente Hilversum- Regio Gooi en Vechtstreek voor 2019 en 2020 jaarlijks 140.000 euro beschikbaar stellen. In kind bijdragen worden niet meegerekend.

De inzet van bedrijven en instellingen is fors in deze fase. Het commitment om in de volgende fase door te gaan is er, ook daar waar het gaat om inzet en bijdragen in concrete activiteiten. In de projecten wordt fors geïnvesteerd en naarmate het aantal deelnemers toeneemt zullen ook de investeringen blijven toenemen.

De MRA wordt gevraagd voor 2019 en 2020 jaarlijks 100.000 bij te dragen in deze tweejarige aanlooperperiode. Wij verwachten in deze periode voldoende basis gelegd te hebben voor een solide financiering voor het vervolg.

Planning

Fase 1: Opstarten (afgerond):

- opbouwen netwerk,
- opstellen lobbybrief aan informateur
- opzetten basis Digital Creativity First
- samenstellen industrietafel
- opstellen basis thema's industrietafel

Fase 2 (2019): Uitbouwen

- Opstellen jaarplan
- Uitwerken thema's
- Uitbouw netwerk op Media Valley niveau
- Opstarten deelprojecten/activiteiten
- Opstart lobby

Fase 3 (2020 en verder) Consolideren

- Uitbouwen industrietafel als nationale autoriteit
- Uitrol deelprojecten/ activiteiten
- Meerjarenplan inclusief financiering
- Bestendigen lobby