

Een ontwikkelperspectief voor een toekomstbestendig Media Park

Stec Groep in opdracht van Media Park Enterprise.

Inleiding

Media is inmiddels onlosmakelijk verweven met het economische DNA van Hilversum. Het fundament hiervoor is gelegd in 1918 met de bouw van de Nederlandsche Seintoestellen Fabriek (NSF), gericht op de productie van radio's en zendinstallaties. De komst van Philips en de omroepverenigingen in de jaren daarna, hebben de basis gevormd voor de verdere ontwikkeling van Hilversum tot de mediastad van Nederland. Hilversum heeft daarmee landelijk een zeer herkenbaar en toonaangevend profiel gekregen. Het Media Park neemt hierin door haar sterke concentratie aan toonaangevende mediabedrijven een centrale positie in.

De ontwikkeling van de mediasector is in de afgelopen jaren in een stroomversnelling geraakt. Het speelveld waarop de mediabedrijven actief zijn, is in snel tempo geglobaliseerd. Grote internationale techreuzen als Google, Meta en Netflix zorgen voor het grondig opschudden van de markt en de sector. In dit kader wordt vaak ten onrechte aan het Media Park (en Hilversum) gerefereerd als "bolwerk van traditionele media". Lineaire televisie wordt hierbij gezien als "traditioneel" en online streamingdiensten als "nieuw". Deze kwalificatie doet geen recht aan de sterke internationalisering en technologische ontwikkeling die de mediabedrijven op het Media Park hebben doorgemaakt. De keten van bedrijven op het Media Park laat zich het beste kenschetsen als "media-production-plant" waar media-content gemaakt, bewerkt en uitgezonden wordt, zowel voor televisie (lineair en streaming) als voor andere media. De op het Media Park gevestigde mediabedrijven lopen op technologisch gebied veelal voorop ten opzichte van de internationale concurrentie.

De recente ontwikkelingen op het Media Park zijn zeer positief te noemen. Vanaf medio 2019 hebben de grote commerciële mediabedrijven RTL, NEP, EMG en ITV zich achtereenvolgens langjarig (10 tot 15 jaar) verbonden aan het Media Park. Daarnaast is een aantal belangrijke televisieproducties, met bijbehorende redacties, verhuisd van de Westergasfabriek in Amsterdam naar het Media Park. De grote mediabedrijven willen hun activiteiten graag zoveel mogelijk concentreren op 1 locatie en het Media Park biedt de hiervoor benodigde voorzieningen. Deze ontwikkelingen leggen een stevig fundament voor de verdere ontwikkeling van het Media Park.

Ontwikkelperspectief Media Park

Om de positie van het Media Park verder te versterken en op lange termijn toekomstbestendig te maken, hebben wij het Media Park geadviseerd over een duurzaam ontwikkelperspectief. Centraal in dit ontwikkelperspectief staat de verdere ontwikkeling van het Media Park tot media campus. Voorbeelden van succesvolle media campussen in omliggende landen zijn o.a. Media City UK in Manchester en Media City Bergen in het Noorse Bergen.

Om de ontwikkeling van de campus handen en voeten te geven, hebben we onderstaande *pijlers* gedefinieerd.

Innovatie en talentontwikkeling

Toegang tot (technologisch opgeleid) talent is, net als in veel andere sectoren, **de** kritische succesfactor voor de mediabedrijven op het Media Park. Uitbreiding van de onderwijsfunctie op het Media Park draagt bij aan het leggen van de verbinding tussen talent en de bedrijven.

Het Media College Hilversum en de Hogeschool van Amsterdam hebben inmiddels een permanente vestiging op het Media Park en er zijn vanuit o.a. Media Perspectives samenwerkingen met diverse hogescholen.

Verdere groei van de onderwijsfunctie en samenwerking tussen onderwijs en bedrijven op innovatieve projecten vergroot de aantrekkingskracht van het Media Park op start- en scale-ups, die op hun beurt weer bijdragen aan een innovatief klimaat. Het ultieme doel is een samenwerking tussen onderwijs en bedrijfsleven, waarbij open innovatie en kennisdeling zorgen voor versterking van de totale keten van bedrijven op de campus.

Levendig gebied met juiste mix van functies

Het creëren van een aantrekkelijke en bruisende locatie is cruciaal voor het verbeteren van het lokale vestigings- en verblijfsklimaat en daarmee cruciaal voor het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid en het op langere termijn behouden van de gevestigde bedrijven. De eerste stappen voor het versterken van de ontmoetingsfunctie op het Media Park zijn gezet met de komst van een AH to go en de start van de ontwikkeling van een Grand Café. Beide zijn gevestigd aan het Joop van den Endeplein, wat het kloppende hart van het Media Park moet worden. Het toevoegen en verbeteren van centrale horecavoorzieningen dragen bij aan de interactie tussen op het Media Park gevestigde bedrijven.

Verdere functies die bijdragen aan de levendigheid van het gebied, en tevens ondersteunend zijn aan de ontwikkeling van de media campus, zijn functies zoals sport, leisure, verblijven en wonen. Het is van belang dat deze functies zichtbaar worden gepositioneerd, zodat ze optimaal bijdragen aan de beleving van gebruikers en bezoekers van het Media Park. Wat betreft de sport functie is er een sportschool aanwezig op het Media Park en ligt er een plan klaar om een beperkt aantal padelbanen te realiseren. Voor de verblijfsfunctie wordt er gekeken naar de mogelijkheid om short stay te ontwikkelen in de vorm van een hotel of appartementen. Op de iets langere termijn moet ook gekeken worden naar de mogelijkheid om long stay (wonen) toe te voegen. Eén van de grote uitdagingen waar de mediabedrijven op dit moment mee worstelen is het feit dat nieuwe medewerkers geen betaalbare woonruimte kunnen vinden in Hilversum.

Verbreiding van functie werken

Een belangrijke ontwikkelkans voor de mediabedrijven op de campus, zit in cross-overs naar bedrijven uit andere sectoren. Innovatieve ontwikkelingen op het Media Park op gebied van o.a. kunstmatige intelligentie, immersieve content en broadcast technologie vragen om nauwe samenwerking met bedrijven uit andere sectoren. Een verbreding van de (bedrijfs)bestemming van het Media Park draagt bij aan de ontwikkeling van de campus. Waarbij het voor de positionering/branding van belang is dat de kern van de bedrijvigheid blijft bestaan uit mediabedrijven.

Place branding

De naamsbekendheid van het Media Park in Nederland is groot, wat een goede basis biedt om een sterk merk te bouwen. De associaties die het merk oproept, verdienen nog de nodige aandacht. Door een sterke (place-)branding wordt het merk "geladen" met de juiste associaties. Hierbij is het van belang dat de "brand promise" wordt waargemaakt, wat betekent dat de beelden/associaties die aan het merk verbonden worden overeenkomen met de

werkelijke situatie op het Media Park. Het op de juiste manier “branden” van het Media Park draagt bij aan de campusontwikkeling en vergroot de aantrekkingskrachten op de doelgroep.

Randvoorwaarden campusontwikkeling

Bovenstaand ontwikkelperspectief sluit naadloos aan op de ontwikkelrichting die voor het Media Park wordt geschetst in het ‘Economisch Perspectief 2040’ voor gemeente Hilversum, zoals opgesteld door Ecorys. De ontwikkeling van het Media Park tot campus kan een zeer waardevolle bijdrage leveren aan de bredere economie van Hilversum en de regio en tevens oplossingen bieden op het gebied van de constant toenemende ruimtedruk die vanuit wonen, economie en andere domeinen op Hilversum en de regio drukt.

Bij de doorontwikkeling van het Media Park moet goed gekeken worden naar maatregelen om de verkeersdruk op het omliggende wegennet te verlagen. De locatie is goed bereikbaar met het openbaar vervoer en de typische ‘campus-bezoeker’ verplaatst zich bij voorkeur met het OV. Maatregelen waaraan gedacht kan worden, zijn stimulering van het gebruik van het openbaar vervoer, het ontmoedigen van autogebruik door het terugbrengen van het aantal parkeerplaatsen en het zoveel mogelijk inrichten van autoluwe zones. Het verminderen van het aantal parkeerplaatsen (op maaiveld) heeft als bijkomend voordeel dat het sterk bijdraagt aan een betere beleving van het openbare gebied.

De doorontwikkeling van het Media Park tot campus vraagt om planologisch maatwerk – te denken valt aan verruiming van bestemmingsplanmogelijkheden en het meer loslaten van strikte eisen als parkeer- en welstandsnormen –, een passende stedenbouwkundige inrichting, een helder ontwikkelplan en een breed draagvlak onder de op en rond het Media Park gevestigde bedrijven, bewoners en andere stakeholders.

Ten behoeve van het bepalen van de juiste strategische richting in het kader van de campusontwikkeling alsmede het creëren van draagvlak onder de bedrijven van het Media Park, zijn begin 2022 een stuur- en werkgroep campusontwikkeling opgericht.