

## SPEECH MEDIACONGRES

*Datum: 26 juni 2017*

Dames en heren,

Welkom op het Media Jaarcongres. Deze editie, in het teken van een nieuw perspectief op een nieuwe wereld, zal een hoop vuurwerk geven – en ik beloof u namens de burgemeester: buiten het centrum van Hilversum mag dat gewoon. Mooie sprekers en een relevant thema. Dat ook ons, lokale, regionale landelijke bestuurders, aan het denken moet zetten. Daarover zo nog wat meer.

### *Media Mile*

Tot aan deze editie heette deze jaarlijkse bijeenkomst het MediaPARK Jaarcongres. Maar dat het Park stilletjes uit de naam is geslopen wil niet zeggen dat het er niet meer toe doet. Het Mediapark is al tientallen jaren het kloppend hart van de verhalenfabriek van Nederland: meer dan 12.000 mensen verdienen hier en verderop hun brood op of dankzij het vakmanschap op ons Media Park.

Ik ben blij dat het ons dit voorjaar is gelukt om het Media Park zelf wat meer in beeld te krijgen. Het is onderdeel van de Media Mile, een spannende route, die in de stad ontwikkeld wordt. Tijdens een van de expertsessies praten onze mensen u graag bij over de verrassingen die bezoekers aan de Mediastad te wachten staan tijdens de Dutch Media Week, die van start gaat op 6 september in deze stad. Daarnaast nog maar eens een oproep om samen te werken om dit

park steeds meer om te vormen naar de creatieve digitale media campus voor werken, leren, leven en beleven.

### *Digitale infrastructuur*

Dan over uw thema: de veranderende wereld. Wie nu media zegt, zegt *digitale* media. Digitalisering zit in ons DNA. In Nederland lopen we voorop en gaan de ontwikkelingen harder dan in de ons omringende landen. Daarnaast beschikt Nederland gelukkig over een geweldige *digitale* infrastructuur. U weet het misschien niet maar hier op het Media Park liggen duizenden kilometers aan glasvezelkabel onder de grond om de snelste verbindingen te realiseren tussen de bedrijven hier en de rest van de wereld.

Naast digitalisering is er een tweede grote trend: *globalisering*. Content en mediaformats worden steeds meer bepaald door de grote nieuwe mediabedrijven zoals Youtube en Facebook. Daarmee wordt 'onze content' van lokaal, globaal en door de grote media instituties uit de VS en China gedomineerd. Dat heeft grote gevolgen voor de verdienmodellen waar we tot nu toe onze content en formatontwikkeling uit betaalden. Die verdienmodellen staan onder druk en het gaat hard, heel hard.

Bovendien en misschien nog erger vormt die globalisering een bedreiging voor het Nederlandse informatie en amusementsaanbod. Ja, de zogenaamde 'filterbubbel'. Een nieuwe Nederlandse generatie groeit op geïnformeerd en gevormd op basis van hun eigen YouTube en Facebook profiel. Voor zowel de ontwikkeling van onze eigen creatieve digitale content industrie als voor de brede ontwikkeling van onze

kinderen moeten we onze hoogontwikkelde mediasector koesteren. De mediasector in Nederland heeft te veel in zijn mars om een wingewest te worden van de internationale mediabedrijven. Dat moeten we samen voorkomen.

### *Openbrief platform DCF*

Binnen deze contenthub merken we wat elders ook aan de hand is: digitalisering en globalisering leiden tot een aardverschuiving binnen bestaande media. De traditioneel sterke krachten binnen media constateren de afgelopen jaren enorme, bijna existentiële veranderingen – je kan misschien zelfs stellen dat er een *crisisfeer* heerst.

Daarbij horen begrijpelijke reacties van boosheid en ontkenning. Maar nu is het tijd om daarover heen te stappen en de handen ineen te slaan. De handen ineen te slaan tussen commerciële en publieke media tussen oude en nieuwe media. De Media Valley levert daarvoor naar mijn mening een relevant podium.

Een grote variatie aan bedrijven uit de digitale creatieve industrie heeft de zorgen van de mediasector in ons land verwoord in een open brief aan de informateur.

Een oproep die krachtig is ondersteund door de bestuurders uit het hele land. Er zijn bijna tweehonderd ondertekenaars, waaronder omroepen, overheden en wereldwijd bekende mediabedrijven die ooit in ons land begonnen zijn. We hebben, **zeventien** punten benoemd waarop Den Haag nu echt in actie moet komen. Ik loop ze nu niet met u door. U vindt de brief voor u op de tafel en uiteraard is hij ook online beschikbaar, op Digital Creativity First.nl.

Ons platform gaat uit van de gezamenlijke kracht, niet van onderlinge verdeeldheid. We raken van alles kwijt, advertentie-inkomsten en mediaconsumenten, echter: *niet aan elkaar maar aan het buitenland*. Het gaat erom om samen excellent te blijven digitaal en op het gebied van data, – want digitalisering en dataverrijking bieden enorme kansen voor nieuwe productie en nieuwe verdienmodellen.

### *Oproep aan Den Haag*

Dames en heren: We bevinden ons in dynamische tijden. Vele jaren geleden kwam de verandering in ons medialandschap ook uit de richting van een turbulente Noordzee. We kunnen verandering nu beter aan. Maar alleen als we samen instappen. We nodigen u uit om deel te nemen aan de coalitie en om de creatieve digitale content industrie en haar slagkracht te vergroten voor onze eigen vakmensen, voor alle Nederlanders en voor de BV Nederland.

Daarom een oproep aan Den Haag. Laten we talent vasthouden, en innovatie volop laten bloeien. Ons land mag de voortrekkersrol op het gebied van digitale contentproductie en –distributie niet verliezen. Om dat te voorkomen is het nodig dat er wordt geïnvesteerd in onze sector en regelgeving wordt geactualiseerd ter ondersteuning aan onze sector.

### *Mediawereld*

Tot slot. Onze mediawereld verandert sneller dan de meesten van ons zich kunnen voorstellen. Dat vergt alertheid van mensen in de industrie. U wil mee in de volgende ronde en ook de landelijke bestuurders en politici dienen hun besluitvorming aan te passen aan

het pijlsnelle tempo van de veranderende wereld. Wie niet snel schakelt, mist de boot. Gelukkig bent u hier om te schakelen. En ik wens u daarbij vandaag veel plezier en succes!

Dank u wel!

*Wimar Jaeger*