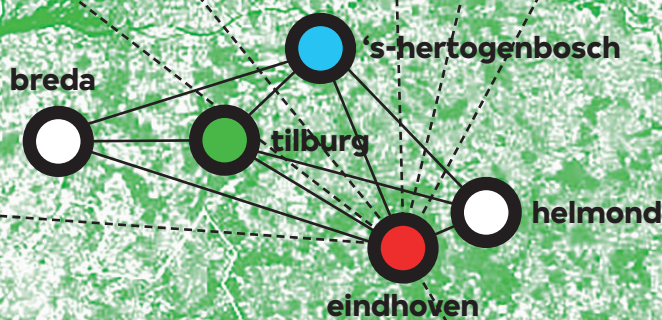


# vpro medialab strijp-s eindhoven



startdocument  
vpro medialab  
mei 2015

regionale innovaties  
bereiken een  
landelijk publiek

vpro

**Het VPRO Medialab vormt een netwerk van technische, creatieve en culturele partners op Strijp-S Eindhoven en in Brabant, dat de nieuwste high-tech-toepassingen en oplossingen voor mediaproductie, media-distributie en sociale interactie verkent en verder ontwikkelt.**

**Dit experiment leidt tot innovaties die inzetbaar zijn voor vernieuwende (digitale) programmering van de VPRO en daagt uit tot kritische reflecties daarop.**

**“Medialab-partners pionieren voor 3voor12 met nieuwe vormen van muziekbeleving”**

**“Hoe spannend zou het zijn als het Medialab een app kan realiseren waarmee de VPRO de verlichting in je woonkamer kan manipuleren om speciale effecten aan een horrorfilm toe te voegen?”**

**“VPRO-content wordt aaibaar via doorontwikkeling van de “aaibare tablet” waarvan het touchscreen niet alleen een tiggervel laat zien, maar ook laat voelen”**

Inleiding	3
Achtergrond	4
<b>Projectbeschrijving</b>	6
Propositie	6
Visie	6
Missie	6
Doelstellingen	6
Verwachte output voor het gebied en specifiek ook voor de samenwerkingspartners	6
Verwachte output voor de VPRO	7
Focus	7
Immersive	8
Distributie	8
Het persoonlijke en het sociale	9
Omgeving	9
Organisatie	9
Het netwerk	10
Experimenteerruimte	10
<b>Voorbeelden van projecten/events</b>	11
1. De Volmaakte Mens	11
2. We Are Data	11
3. Glasvezelnetwerk	12
4. Future Media conferentie	12
5. Innovatie programma's bestaande formats	13
6. Experimenteer ruimte: project ideeën	13
A. De Werkelijkheid	13
B. Missie Aarde	13
C. Little Sister	14
D. Living Labs	14
E. Meet-ups in de regio	14
F. Mediaprijs	14
<b>Planning en financiering</b>	15
Planning	15
Evaluatie	15
Businessmodellen	16
Begroting en toelichting	17
<b>Marketing &amp; Communicatie</b>	(bijlage)

De VPRO heeft per half april 2015 een Medialab geopend op Strijp-5 in Eindhoven. Dit laboratorium dient om sneller inzicht te krijgen in de nieuwste manieren waarop media worden gemaakt én genuttigd. En om te onderzoeken welke van deze nieuwe manieren door de VPRO kunnen worden aangewend om de eigen producties nog beter voor het voetlicht te krijgen.

Het VPRO Medialab beoogt te inspireren tot kruisbestuiving en kennisdeling tussen en met innovatieve spelers in Eindhoven en elders in de provincie Brabant. Het biedt experimenteerruimte aan een netwerk van de VPRO met een variatie aan samenwerkingspartners uit deze regio.

Het is evident dat het publiek steeds weer opnieuw nieuwe technologieën omarmt als het gaat om de consumptie van media. Producenten van media moeten meebewegen om de aansluiting met deze nieuwe technologieën niet te verliezen, maar blijken hiermee in de praktijk vaak grote moeite te hebben. Dat komt door inherente inertie van grote professionele mediaorganisaties, maar ook omdat er een informatiekloof is tussen de voorhoede van creatieven en uitvinders enerzijds, en programmamakers en journalisten binnen de mediabedrijven anderzijds.

Deze kloof werkt twee kanten op: programmamakers zijn niet op de hoogte van de nieuwste mogelijkheden om verhalen te vertellen, ervaringen te delen, en het publiek te bereiken; maar de uitvinders van hun kant hebben ook moeite om concrete vertalingen te vinden of de juiste inhoud te bedenken voor de benutting van de nieuwste technieken. En een mooie verpakking alleen kan een gebrek aan inhoud niet verbergen. De toepassing van goede content verkent de grenzen van een medium en dus de mogelijke toepassingen.

Dit VPRO-laboratorium beoogt deze kloof te dichten. Het moet een proeftuin worden waar makers en producenten in nauw contact staan met de creatieve en high-tech-gemeenschap in Brabant. Er kan worden gebrainstormd over concepten en geëxperimenteerd met nieuwe mediavormen. Innovatieve thema's uit de regio vinden via het Medialab wellicht een landelijk bereik en de VPRO krijgt sneller inzicht in relevante nieuwe technologie en design en geeft vorm aan de reflectie daarop. Het Medialab is voor de VPRO een project van in eerste instantie 1 tot 2 jaar. Waarbij het nadrukkelijk de bedoeling is in het eerste jaar nieuwe business modellen te ontwikkelen om een permanente vestiging in Brabant mogelijk te maken. Het Medialab is daarmee feitelijk een cultureel ondernemende start-up.

Wij zien dat de regio op zoek is naar een partij die kan helpen om de verbinding te maken tussen de verschillende, soms zeer uiteenlopende partijen in Brabant. Verschillende spelers hebben bovendien te kennen gegeven dat er behoefte is aan meer reflectie op de sociale, economische, politieke en ook ethische consequenties van nieuwe (media-)technologie en design. Het Medialab beoogt dan ook een netwerk van partijen aan zich te verbinden en een platform voor ontmoeting te zijn.

Ons medialandschap is in sneltreinvaart aan het veranderen. We hebben altijd en overal internet, dat we gebruiken om media te consumeren. En het blijft niet bij consumptie alleen: we delen, becommentariëren, verknippen en reconstrueren. Deze verandering in de consumptie van media heeft grote gevolgen voor het maken ervan.

De zintuigen die we traditioneel gebruiken voor onze mediabeleving (ogen en oren) worden steeds intensiever gebombardeerd met inhoud. Met technologische innovaties als de Oculus Rift kunnen we verhalen nog intenser beleven, omdat een virtuele ruimte wordt geschapen die, als we willen, nauwelijks te onderscheiden is van een werkelijke ervaring. En ook zintuigen die we minder associëren met media, zoals reuk- en tastzin, komen binnen bereik met innovaties als de geurprinter en 'intimate technology'. Verhalen kunnen ook persoonlijker worden gemaakt, omdat ze steeds meer rekening houden met de context waarin ze worden ervaren: het tijdstip, de locatie, en de eerdere ervaringen van de consument.

De VPRO ziet in dat veranderende landschap een grote noodzaak om te experimenteren met technologische, esthetische en inhoudelijke vernieuwing. Het gaat dus naast het ontwikkelen van nieuwe manieren om een verhaal binnen te laten komen bij de kijker, ook om het zoeken naar nieuwe maatschappelijke relevantie. Uiteraard doet de VPRO dat in huis, met eigen mensen en met geselecteerde partners.

Maar de VPRO merkt ook dat de innovatiedrang al te gemakkelijk ondergesneeuwd raakt in de productiedwang van alledag. En er is een kloof: niet alle creatievelingen en uitvinders weten de VPRO gemakkelijk te vinden om hun nieuwste ideeën te delen. Omgekeerd is het voor de VPRO lastig om structureel en vroegtijdig op de hoogte te zijn van belangwekkende nieuwe ontwikkelingen.

Daarom vindt de VPRO het belangrijk om op het terrein van innovatie steeds meer een echte netwerkorganisatie te worden, die een club van mensen en bedrijven met een gemeenschappelijke belangstelling en perspectief in los verband of telkens wisselende samenstelling met elkaar in contact brengt. Dat kunnen we doen in Hilversum, maar om werkelijk los te komen van onze traditionele omgeving, vinden we het belangrijk om een andere locatie te nemen als thuisbasis voor zo'n netwerkorganisatie.

Die andere locatie heeft de VPRO gevonden in Brabant, in Eindhoven, rondom het ontwikkelingsgebied Strijp-S. In Brabant is een beweging ontstaan die drie disciplines verbindt: onderzoek naar nieuwe technologie (o.a. Fontys, en de TU/e), de ontwikkeling van nieuwe technologische toepassingen (in de hightech-driehoek) en de vormgeving van deze toepassingen (op Strijp-S). Buiten Eindhoven wordt deze beweging ook opgemerkt: de regio wordt al jaren gezien als een van de meest innovatieve in de wereld, en de vertakkingen naar soortgelijke netwerken elders (Zuid-Korea, Silicon Valley, maar ook de TU's in Enschede en Delft) zijn talrijk. Het Medialab vestigt zich middenin de voorhoede.

De VPRO kan en wil intappen op die potentie door de permanente vestiging van een Medialab op Strijp-S. Met onze ervaring als landelijk mediabedrijf, onze distributiekanaalen televisie, radio, internet en print, en ons netwerk kunnen we als VPRO ook een bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling van de regio en het tot stand brengen van een grotere onderlinge samenhang tussen de verschillende spelers in Brabant.

In onze voorstudie naar de ontwikkelingen in Brabant signaleren diverse gesprekspartners verschillende obstakels voor de doorontwikkeling. Er is sprake van een eenzijdige gerichtheid op technologie en vormgeving en te weinig reflectie op de consequenties van deze innovaties. “Goed in vormgeving, niet zo goed in inhoud”, aldus een wethouder. Daarnaast kan de cohesie, de onderlinge samenhang tussen bijvoorbeeld de TU/e, de hightech-driehoek en de designwereld verbeterd worden. Het MKB en de ZZP'-ers zijn oververtegenwoordigd, en te vaak weten ze van elkaar niet wat de ander doet. Ten slotte is er ook sprake van een ‘verkoopprobleem’ in Brabant: er worden prachtige dingen ontwikkeld, maar het kost veel moeite om de buitenwereld hiervan op de hoogte te stellen.

De VPRO wil deze problemen helpen oplossen. De VPRO denkt dat ze dat ook kan. De kracht en de zwakte van de VPRO en Eindhoven zijn complementair. De VPRO kan niet zo goed innoveren als ze zou willen, maar is wel heel goed in de reflectie op de innovatie. De VPRO heeft wel de toegang tot de massamedia om de wereld de relevante verhalen te vertellen. En de VPRO kan helpen om de inspanningen van de diverse partijen rond Strijp-5 meer van een eenduidige richting te voorzien.

**propositie**

Het VPRO Medialab vormt een netwerk van de VPRO met technische, creatieve en culturele partners op Strijp-S Eindhoven en in Brabant, dat de nieuwste high-tech toepassingen en oplossingen voor mediaproductie, mediadistributie en sociale interactie verkent en verder ontwikkelt.

Dit experiment leidt tot innovaties die inzetbaar zijn voor vernieuwende (digitale) programmering van de VPRO en daagt uit tot kritische reflecties daarop.

Verhalen worden verteld langs nieuwe dimensies; regionale innovaties bereiken een landelijk publiek.

**visie**

De permanente vestiging van een Medialab van de VPRO op Strijp-S helpt de VPRO in het tijdig signaleren van relevante media-innovaties en verankert de VPRO steviger in haar doelgroep; en biedt de regio voordelen in termen van onderlinge samenhang, toegang tot media en reflectie op innovatie.

**missie**

De realisatie van een Medialab dat nieuwe technologie onderzoekt, spelers verbindt, en verhalen uit de regio onderling en naar Nederland ontsluit. Te starten met een pilot van minimaal een tot twee jaar, met de ambitie om door te zetten met een duurzaam business model gericht op zelfredzaamheid.

**doelstellingen**

De VPRO stelt zich met het project ten doel om te komen tot:

- 1 Vernieuwende online en lineaire concepten en verteltechnieken.
- 2 Het verbinden van programma's (in de breedste zin van het woord) van de VPRO aan de ontwikkelingen op Strijp-S en in de regio.
- 3 Het leveren van innovatieve concepten voor nieuwe manieren van mediaproductie, technieken, en middelen om ons publiek te bereiken;
- 4 Het opbouwen van een multidisciplinair netwerk en partnerships in de wereld van design, wetenschap, cultuur en technologie, zowel nationaal als internationaal, en het beter aan ons binden van publiek in de jongere creatieve klasse.

De voor Brabant te verwachten output van dit project is:

**verwachte output  
voor het gebied en  
specifiek ook voor de  
samenwerkings-  
partners**

- 1 Versteving van het bestaande culturele en innovatieve (high-tech en design-) netwerk en het creëren van additionele partnerships. Daarbij zorgt de VPRO voor ontbrekende elementen als de content en de reflectie op design- en technologische vooruitgang.
- 2 Structurelere verbindingen tussen sectoren onderwijs, onderzoek, bedrijfsleven en overheid (bovengenoemde lijst bevat spelers in alle vier sectoren)
- 3 Acceleratie van product- en cultuurinnovaties in Brabant door toepassingen in mediaconcepten van de VPRO.
- 4 Potentiële aandacht voor ontwikkelingen op Strijp-S en in de regio via VPRO-programmering en Medialab-events en ook via het netwerk.
- 5 Het leveren van technische knowhow voor nieuwe manieren van mediaproductie, technieken, en middelen om publiek te bereiken die middels een vertaalslag van de VPRO een landelijke bereik krijgen.

- 6 Evenement(en) waarin media en content die de partijen uit de regio en gebied overstijgend bij elkaar brengen centraal staan.
- 7 Een mogelijk aanzuigende werking door de komst van de VPRO op andere landelijk opererende partijen.
- 8 Het aanboren van nieuw talent uit de regio.

Deze effecten gaan het plaatselijke niveau te boven: we verwachten dat deze op zijn minst regionaal zullen zijn. Het startpunt is Strijp-5 maar we ambiëren een groei naar een nog duidelijker provinciale en landelijke uitstraling. Uiteindelijk willen we actief de relevante spelers in de stedelijke agglomeraties in Brabant bij het Medialab betrekken: ook in Den Bosch, Tilburg, Breda, Helmond en andere plaatsen bevinden zich partijen die een bijdrage kunnen leveren aan de doelstellingen van het Medialab. De media en producten die in het lab met de partners worden ontwikkeld zijn in eerste instantie regionaal en nationaal geconcentreerd, maar de ambitie wordt gekoesterd om internationaal toonaangevend te zijn.

## verwachte output voor de vpro

De voor de VPRO te verwachten output van dit project is:

- 1 Ondersteuning van concrete projecten met vernieuwende online en lineaire concepten en verteltechnieken;
- 2 Het leveren van onderwerpen en gasten voor een veelheid aan VPRO-programma's en -producties (als Buitenhof, NMS, Obalive; onderwerpen VPRO Gids, Tegenlicht, VPRO.nl, Dorst, wetenschapsseries en -programma's);
- 3 Innovatieve concepten voor nieuwe manieren van mediaproductie, technieken, en middelen om ons publiek te bereiken, op het gebied van documentaire, drama en muziek;
- 4 Het opbouwen van een netwerk en partnerships in de wereld van design en technologie, zowel nationaal als internationaal, en het beter aan ons binden van publiek in de jongere creatieve klasse.
- 5 De ontwikkeling van nieuwe business modellen waardoor het Medialab van experimentele start-up kan uitgroeien tot een duurzaam aan de VPRO verbonden innovatienetwerk dat steeds minder een beroep hoeft te doen op incidentele subsidies. En waarvan de daarbinnen ontwikkelde producten hun weg naar een breed publiek kunnen vinden.

## focus

Het Medialab krijgt inhoud via projecten op de volgende terreinen, die hier en daar ook overlappen:

- *Immersive*: verrijken van de media-ervaringen van de gebruiker via inzet van nieuwe technieken als "virtual reality" en "wearable technology" (denk aan 3D, Oculus Rift, smartwatches, intelligente huishoudelijke apparaten);
- *Distributie*: nieuwe distributievormen die de crossmediale interactie met het publiek mogelijk maken en verdiepen;
- *Verhouding persoonlijke versus sociale* aspecten van media: hoe de sociale component te verenigen met de individueler wordende mediaconsumptie;
- *Media in de publieke ruimte*: onderzoek naar de mogelijkheden van media in en de impact op de publieke ruimte.

Hieronder worden deze terreinen nader toegelicht.



## immersive

Hoe meeslepender de media-ervaring van de gebruiker is, hoe rijker deze wordt en hoe beter deze beklift. Media voegen per definitie een derde component toe in de communicatie tussen twee partijen; hun communicatie wordt *gemedieerd* door het platform, het kanaal, of de techniek die wordt gebruikt. Als we erin slagen om de techniek bijna onzichtbaar te maken (de media worden transparant), benaderen we de oorspronkelijke ervaring van de directe communicatie het best.

Er komt een aantal nieuwe technieken beschikbaar die dit mogelijk maken. Het Medialab vindt het belangrijk om de meest veelbelovende van deze technieken te onderzoeken:

- Virtual Reality, in combinatie met 360-graden video en 3D: Oculus Rift, Cardboard Box, Samsung Gear, Microsoft Hololens
- Wearable Technology: smartwatches, mobiele applicaties, maar ook de touch-sleeves die de tastzin op afstand simuleren
- Media through appliances: media die huishoudelijke apparaten kunnen inzetten om het verhaal te vertellen of de boodschap door te geven: intelligente verlichting, thermostaten e.d.

Een voorbeeld van toepassing hiervan is de VR-applicatie die het Medialab voor het VPRO-programma *De Volmaakte Mens* (zie bijlage) ontwikkelt, waarbij o.a. Virtual Reality wordt ingezet om de belever zich ervan bewust te maken dat hij/zij al volmaakt is. Naast de VR app wordt in samenwerking met de Fontys ICT-opleiding een beleving gerealiseerd die op de Dutch Technology Week wordt gepresenteerd. Hierin staan naast de inzet van vernieuwende media ook ethische vraagstukken centraal.

Ook is het de bedoeling voor Lowlands een Virtual Reality-toepassing te ontwikkelen onder de werktitel: *De Werkelijkheid*. De Lowlands-bezoeker wordt een tent ingelokt met de belofte digitale drugs te kunnen ervaren. De bezoeker krijgt een VR Gear op en wandelt aan een groot wiel door een tent. Op ca. 1/3 van de wandeling krijgt de bezoeker virtueel nog een VR gear op, en na 2/3 nog een. Je reist steeds dieper in verschillende werkelijkheden. Als de bezoeker aan het eind van het wiel komt, neemt een acteur de VR Gear van de bezoeker af met de boodschap: 'Tot welk level ben je gekomen? Er lijkt iets te zijn misgegaan...' Om hem/haar dan vervolgens weer het festival terrein op te sturen – in welke werkelijkheid ben je nu eigenlijk beland?

## distributie

Een tweede onderzoeklijn is de distributie van media. Het gaat hier praktisch altijd om de vraag hoe we andere kanalen kunnen gebruiken dan de geijkte distributieplatforms om verhalen en ervaringen te delen. Sommige van de concepten die binnen de VPRO worden ontwikkeld, zijn typisch geschikt voor televisie, radio, of het web. Cross mediale toepassingen liggen niet altijd voor de hand; de onverwachte invalshoeken die kunnen optreden door met een andere blik naar onze programmering te kijken, zijn dan welkom.

Concreet voorbeeld is het project *We are data*, een project dat nadrukkelijk ook ethische kwesties adresseert: "hoeveel weten we nu eigenlijk al van jou als persoon; hoe publiek zijn alle data die je overal achterlaat en genereert?". Dit krijgt vorm via een interactieve installatie die op verscheidene druk bezochte plekken in het land neergezet wordt (de EU-top te Amsterdam, en op locatie in Eindhoven/Brabant bij een evenement en bijvoorbeeld de vanuit het Medialab te organiseren Future Media-conferentie). Op zijn best zal deze installatie door zo'n tienduizend mensen bezocht kunnen worden. De uitdaging die in het Medialab-netwerk neergelegd gaat worden, is of dit concept ontsloten kan worden voor een grotere massa via nieuwe distributiekkanalen.

## het persoonlijke en het sociale

De manier waarop media worden geconsumeerd, is aan meerdere veranderingen onderhevig. Sommige van deze lijken onderling tegenstrijdig. Zo is er enerzijds de tendens om steeds meer 'persoonlijke' media te consumeren, met inhoud die speciaal op jou is toegespitst. Dit is een van de mogelijke uitingsvormen van de 'filter bubble' (Eli Pariser). Sommige platforms worden zelfs gemaakt voor individuele consumptie, zoals bijvoorbeeld de Oculus Rift. Anderzijds is er een niet aflatende behoefte om de media-ervaring te delen met anderen. Reacties op tv-programma's vormen 's avonds een belangrijk onderdeel van de conversatie op Twitter. Deze tegenstrijdigheid vormt de derde onderzoekslijn van het Medialab. Het gaat hier om de vraag hoe we de sociale component kunnen terugbrengen in de individuele consumptie van media.

Een projectidee dat hiervoor bestaat is Little Sister. De gemeente Eindhoven biedt een gratis Wifi-netwerk in de hele stad aan. Via dit netwerk en de iBeacons in smartphones kan een gebruiker van het netwerk gevolgd worden. Het Medialab wil onderzoeken hoe door het gebruik van andere media, zoals bijv. billboards of beveiligingscamera's, de gebruiker bewust kan worden gemaakt van zijn omgeving.

## omgeving

De laatste onderzoekslijn heeft te maken met de manier waarop media in de publieke ruimte wordt ingezet. Dat gaat twee kanten op: nieuwe technologie en nieuwe media kunnen de bebouwde omgeving beïnvloeden, alleen al door de manier waarop ambtelijke en vooral ook politieke besluitvorming hierover tot stand komt. Maar anderzijds worden media ook steeds meer in de publieke omgeving ingezet. Denk aan de manier waarop licht en geluid kunnen worden ingezet voor bijv. 'crowd control' en navigatie. Het is heel goed voorstelbaar dat de publieke omroep een deel van zijn verhalen kan vertellen met gebruikmaking van deze publieke ruimte. Dit is een nauwelijks ontgonnen terrein, waar naar ons oordeel echter veel mogelijkheden liggen.

## organisatie

Vanaf half april 2015 stationeert de VPRO twee medewerkers permanent op Strijp-S. Het gaat om een ervaren producer/business developer en een redacteur/programmamaker, die al aangetoond heeft een breed publiek aan te kunnen spreken op actuele thema's rond de ontwikkeling van nieuwe media.

Dit kleine team wordt aangevuld door een liaison-officer die wordt geleverd door de gemeente Eindhoven. Deze verbindingsman kent de weg op Strijp-S en levert en faciliteert de contacten tussen de VPRO en de Strijp-S-gemeenschap.

Dit permanente in het Natlab op Strijp-S gestationeerde team, wordt ondersteund door een *support-team*, een poule van tussen de vijf en tien medewerkers van de VPRO in Hilversum. In deze poule zijn verschillende disciplines vertegenwoordigd: radio- en tv-makers, journalisten van de VPRO Gids, technici en conceptontwikkelaars van VPRO Digitaal en marketingspecialisten. Zij zullen zelf regelmatig ook naar Strijp-S afreizen om zich onder te dompelen in de innovatiecultuur, maar vooral te waarborgen dat het permanente team goed is verankerd in de VPRO in Hilversum en dat de informatiestromen over en weer zo effectief mogelijk worden gebruikt.

Het support-team is een filter dat twee kanten op werkt: het vangt programma-concepten op uit de Hilversumse organisatie, en geeft de interessantste door aan de delegatie in Eindhoven met de opdracht deze concepten verder uit te werken. Daarnaast vangt het support-team ook de ideeën op die in Eindhoven worden ontwikkeld, en poogt deze te vertalen naar potentiële programma's die in Hilversum worden uitgewerkt.

In Hilversum is bovendien een zakelijk team opgezet dat vooral de financiële en logistieke organisatie voor haar rekening neemt. Dit zakelijke team bewaakt tevens de voortgang en de doelstellingen.


## het netwerk

Het Medialab voorziet in en opereert zoals gezegd als een multidisciplinair netwerk dat gaandeweg vorm, focus en inhoud zal krijgen en waarin de hieronder genoemde, maar mogelijk ook andere partijen zullen samenwerken binnen projecten of elkaar zullen ontmoeten bij events, zoals onder andere aan de orde zal zijn in de eerder genoemde meet-ups. Vanuit dit netwerk zullen telkens nieuwe initiatieven ontstaan die resulteren in nieuwe projecten of samenwerkingsverbanden of die wellicht leiden tot nieuwe start-ups of nieuwe business modellen waardoor samenwerkingsverbanden duurzaam voortgezet kunnen worden.

De al betrokken of onderkende potentiële samenwerkingspartners zijn heel divers:

▶ High Tech Campus (tech)



▶ TU/e (tech) 

▶ Design Academy (design)



▶ Van Abbe Museum (design) 



▶ Capital D (Dutch Design Week) (design en tech)

▶ Fontys Hoge School ICT en Future Media Lab (design en tech)



▶ Brainport Development (tech)



▶ Moti, Breda (content en mogelijk expositie plek)



▶ Brabant Erfgoedprijs / Erfgoed Brabant (content)



▶ Mest Magazine (communicatie)



▶ Mud Magazine (communicatie)



▶ BKKC, Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur (content)



▶ Kunstbalie (content)



▶ SM's (content en mogelijk expositie plek)

▶ Museum De Pont (content en mogelijk expositie plek)



▶ St. Joost Academie (content)



▶ Holst Center (tech)



▶ Onomatopee (design)



▶ En meer....

## experimenteer ruimte

In dit document beschrijven we enkele lijnen waarlangs onderzoek en ontwikkeling zal plaatsvinden, voor zover we dat nu kunnen overzien. Dit alles is nadrukkelijk niet in detail uitgewerkt, aangezien we vrije ruimte willen geven aan de innovatieve en creatieve kracht van het netwerk dat nu opgebouwd gaat worden. Samen met vele partners, in multidisciplinaire teams willen we experimenteren. Maar de basis voor dat experiment, het Medialab, zullen we moeten verduurzamen. Daarom vormt het onderzoek naar nieuwe businessmodellen een belangrijke uitdaging voor het lab. Een onderwerp dat we ook in de Future Media-conferentie willen agenderen.

## 1. de volmaakte mens

In dit project staat de zoektocht centraal van publicist Bas Heijne naar het antwoord op de vraag: 'Waar blijft de mens in de (bio)technologische ontwikkeling?' In vijf afleveringen, documentair gedraaid, gaat Bas Heijne naar aanleiding van wetenschappelijke casussen in gesprek met grote denkers, die over dit thema iets te zeggen hebben. De serie is thematisch ingedeeld met in iedere aflevering één hoofdvraag. In aflevering zes maken we een grande finale van de serie met in de hoofdrol de grote denkers die met elkaar in debat gaan.

Het doel van het programma, dat een cross mediale insteek kent, is om het debat op gang te brengen over de technologische evolutie en de invloed daarvan op de mens. Daartoe zullen een website worden ingericht en de sociale media optimaal worden benut.

Omdat het concept voor dit programma al volledig af is, zijn we via het Medialab op Strijp-S vooral op zoek naar nieuwe mogelijkheden voor de distributie van de inhoud. Centrale vraag daarbij is hoe we ons publiek nog dichter naar de verhalen kunnen trekken die in De Volmaakte Mens worden verteld.

De opdracht die binnen het kader van dit project aan het Medialab wordt gegeven is om VR app te ontwikkelen. Deze VR app biedt het publiek de mogelijkheid om zelf te ervaren wat het betekent om een 'volmaakte mens' te zijn. De VR app zal te raadplegen zijn op de eigen mobiele telefoon door deze in een Google Cardboard te plaatsen die waarschijnlijk via de VPRO Gids aangeboden wordt aan de leden.

We mikken met deze 'VR app' op een extra bereik van tienduizend mensen. Belangrijker echter dan deze kwantitatieve doelstelling is de kwalitatieve innovatieslag die we met deze app kunnen maken. Het biedt ons de mogelijkheid om een nieuw platform te ontdekken voor de content van de VPRO.

## 2. we are data

Dit project van Thomas Blom gaat over de data die wij, soms ongewild, aan de wereld prijs geven. We zijn data geworden. Elke beweging, elke handeling, elke keuze die we maken genereert data. De grote vraag is willen we dit wel? Willen we deze data afstaan aan voor ons onbekende partijen? De installatie We Are Data laat je ervaren hoe je data wordt, om je vervolgens voor een persoonlijke keuze te stellen: welke data wil je dat jouw eigendom blijft? We Are Data maakt jouw datagrens voelbaar.

Op verschillende plekken in Nederland worden installaties neergezet (mogelijk in de vorm van zeecontainers) die bezoekers kunnen binnengaan. Eenmaal binnen, worden zij geconfronteerd met de data die bodyscanners en sensoren op afstand kunnen uitlezen: van geslacht tot lichaamstemperatuur, hartslag en gewicht. Vervolgens worden ook de fysieke reacties van de bezoekers op beelden en geluiden uitgelezen en geïnterpreteerd. Uiteindelijk kunnen zo ook bijvoorbeeld smaak op het gebied van kunst en voeding en seksuele voorkeuren worden uitgelezen. Bij het verlaten van de installatie krijgt de bezoeker de vraag of hij of zij deze data wil delen met het publiek.

Anders dan bij de Volmaakte Mens (waar het concept al klaar is) moet het concept voor We Are Data nog volledig worden uitontwikkeld (Live gang wordt gepland voor december 2015). Dat betekent dat we voor dit project via het Medialab op zoek gaan

naar partijen die nog in de conceptfase kunnen meedenken en -ontwikkelen. Doelstelling van het project is om uiteindelijk tot een volledig cross mediaal concept te komen.

In dit project willen we een cross mediale pilot ontwikkelen voor één aspect van dataverzameling: de bedoeling van deze pilot is om je verborgen voorkeuren bloot te leggen door lichamelijke reacties te meten op diverse prikkels: plaatjes van kunst, voedingsmiddelen, dieren en mensen bijvoorbeeld. Uiteraard kunnen de blootgelegde voorkeuren eventueel worden gedeeld met anderen.

### 3. glasvezel netwerk

Dit project behelst een onderzoek naar de beste vormen van mediagebruik rond het glasvezelnetwerk van KPN op Strijp-5. Er ligt een door-2-door-netwerk waarop 800 huishoudens aangesloten zijn. Dit biedt wellicht kansen voor peer-2-peer mediacreatie of andere nieuwe vormen van narrowcasting.

Samen met de gemeente en met KPN wil de VPRO onderzoeken hoe dit netwerk het best gebruikt kan worden, zowel in de vorming van content als in de commerciële exploitatie daarvan via een mogelijke eerste proof-of-concept.

### 4. future media conferentie

Bij de eerste verjaardag van het VPRO Medialab plannen we de organisatie van een eendaagse conferentie over de toekomst van mediaproductie en -consumptie. Deze conferentie heeft tot doel om de deelnemers een blik te laten werpen op de technologie van de toekomst en mogelijkheden die nu al gerealiseerd kunnen worden. We denken aan een Europese variant van SXSW, uiteraard in eerste instantie bescheidener qua opzet maar niet minder ambitieus qua beoogde kwaliteit. Op deze conferentie wordt een podium geboden aan professionals rondom de thema's nieuwe technologie, nieuwe media, nieuwe verhalen en nieuwe businessmodellen.

Met professionals doelt het VPRO Medialab niet alleen op interessante onderzoekers, maar ook op andere start-ups of grote multinationals die vanuit hun jarenlange ervaring en investerings- en innovatiebudgetten ook een interessante inbreng kunnen hebben. Deze professionals worden gevraagd om een bijdrage te leveren aan de conferentie. De conferentie is voor hen interessant omdat zij hier ook in aanraking komen met jong talent en een nieuw netwerk. Tot slot kunnen zij zich aan een breed publiek presenteren, want de conferentie is naast professionals ook gericht op een breed algemeen publiek.

Voor dit algemene publiek uit de regio worden een markt, activiteiten en belevenissen georganiseerd om ook hen kennis te laten maken met de nieuwste ontwikkelingen. Daar wordt ook de vraag bij gesteld: wat deze ontwikkelingen voor onze samenleving zullen gaan betekenen. VPRO Medialab wil niet alleen inzetten op nieuwe ontwikkelingen in de media, maar ook op reflectie: wat betekenen deze veranderingen voor onze samenleving? Wat betekent het voor de samenleving als "mensverbeter-technieken" net zo gewoon worden als het nemen van een kunstgebit? Dit gesprek dient niet alleen plaats te vinden in Eindhoven op de onderwijsinstellingen of in Hilversum bij de productie van Tegenlicht-documentaires, maar in een context waar ondernemers, publiek, culturele instellingen en mediamakers samen komen. VPRO Medialab wil deze doelgroepen aan haar Future Media Conferentie verbinden.

Sprekers en gasten uit binnen- en buitenland worden verrast met:

- demo's van de nieuwste gadgets die binnen nu en een of twee jaar in de winkel komen te liggen
- visies van de meest vooraanstaande internationale denkers op media van de toekomst
- workshops waarin de deelnemers zelf onder deskundige begeleiding concepten bedenken voor toepassingen van technologische innovaties in de toekomst en nieuwe businessmodellen

- break-out sessies voor experts en gebruikers, waarin specifieke uitwerkingen worden voorbereid
- netwerkborrels waarin Hilversum, Eindhoven en partijen uit Brabant met elkaar en andere (internationale) aanwezigen verbonden worden. Het grote publiek kan via een markt, activiteiten en belevenissen kennis maken met de nieuwste ontwikkelingen en wordt actief betrokken bij reflecties over de impact daarvan op mens en maatschappij.

## 5. innovatie programma's bestaande formats

Het permanente team op Strijp-S wordt ondersteund door een support-team, een poule van tien medewerkers van de VPRO in Hilversum. In deze poule zijn verschillende disciplines vertegenwoordigd: radio- en tv-makers, journalisten van de Gids, technici en conceptontwikkelaars van Digitaal, marketingspecialisten. Zij zullen zelf regelmatig ook naar Strijp-S afreizen om zich onder te dompelen in de innovatiecultuur, maar vooral waarborgen dat het permanente team wordt verankerd in de VPRO-Hilversum en dat de informatiestromen over en weer zo effectief mogelijk worden gebruikt.

Het support-team is een filter dat twee kanten opwerkt: het vangt programma-concepten op uit de Hilversumse organisatie, en geeft de interessantste door aan de delegatie in Eindhoven met de opdracht deze concepten verder uit te werken. Daarnaast vangt het support-team ook de ideeën op die in Eindhoven worden ontwikkeld, en poogt deze te vertalen naar potentiële programma's die in Hilversum worden uitgewerkt.

## 6. experimenteeruimte project ideeën

6. Daarnaast bestaan er al enkele project ideeën die in de experiment ruimte verder uitgewerkt zullen worden:

### a. de werkelijkheid

Een Virtual Reality-toepassing op Lowlands 2015 te ontwikkelen onder de werktitel: De Werkelijkheid. De Lowlands-bezoeker wordt een tent ingelokt met de belofte digitale drugs te kunnen ervaren. De bezoeker krijgt een VR Gear op en wandelt aan een groot wiel door een tent. Op ca. 1/3 van de wandeling krijgt de bezoeker virtueel nog een VR gear op, en na 2/3 nog een. Je reist steeds dieper in verschillende werkelijkheden. Als de bezoeker aan het eind van het wiel komt, neemt een acteur de VR Gear van de bezoeker af met de boodschap: 'Tot welk level ben je gekomen? Er lijkt iets te zijn misgegaan...' Om hem/haar dan vervolgens weer het festival terrein op te sturen – in welke werkelijkheid ben je nu eigenlijk beland?

In deze productie wordt de mogelijkheid verkent om op locatie VR te maken. De VR productie wordt in de tent op Lowlands opgenomen en direct omgezet naar een VR beleving. Ook vernieuwend aan dit projectidee is dat het een VR beleving is die je aan meerdere gebruikers tegelijkertijd kunt aanbieden: aan het wiel wandelen ca. 10 personen. Tot slot wordt deze VR productie ontwikkelt in samenwerking met Dorst, jonge vernieuwende televisiemakers van VPRO en in samenwerking met 3 voor 12 die mogelijk in een of meerdere van de werkelijkheden een jonge band de mogelijkheid biedt om op Lowlands op te treden.

### b. missie aarde

Deze VR productie is de eerste drama in Virtual Reality. Rondom de televisieserie Missie Aarde wordt ingezet op een VR beleving. Het Medialab zal in dit project een adviserende rol op zich nemen, waarbij het de producten van deze VR productie wegwijs maakt in de wereld van VR. Ook worden de VPRO producenten gekoppeld aan het VR netwerk dat het Medialab heeft opgebouwd. De productie wordt opgenomen op de set van Missie Aarde (in context van de decors) en met de personages uit de serie. Draaidagen in aug/sept. Uitzending in november.

## c. little sister

De gemeente Eindhoven biedt een gratis Wifi-netwerk in de hele stad aan. Via dit netwerk en de iBeacons in smartphones kan een gebruiker van het netwerk gevolgd worden. Het Medialab wil onderzoeken hoe door het gebruik van andere media, zoals bijv. billboards of beveiligingscamera's, de gebruiker bewust kan worden gemaakt van zijn omgeving. Little Sister is watching you!

## d. living labs

Het Medialab wil het netwerk uit de regio ook in huis een plek geven. Tijdens Living Labs wordt om de maand een partner of interessante relatie uit het netwerk vijf minuten geïnterviewd over een van zijn/haar laatste innovaties. Dit interview kan je bijwonen, maar ook online terugkijken. De partner of relatie wordt gevraagd om een bijdrage te doen aan het lab in natura: een onderdeel van de innovatie, een nieuwe machine, een activiteit, of anders. Waar het Medialab start als een white cube, wordt het langzaam uitgebreid naar levendig laboratorium waar je de nieuwste high tech innovaties kunt testen.

## e. meet-ups in de regio

Ten behoeve van de regionale binding zal het Medialab meet-ups met partners uit de regio organiseren, waarin de laatste ontwikkelingen in het media- en technologielandschap en kennis en netwerk gedeeld zullen worden. Het is de bedoeling deze meet-ups drie keer per jaar plaats te laten vinden en per bijeenkomst van locatie te laten wisselen. Zo kunnen niet alleen professionele relaties verder uitgebreid worden, maar wordt ook verdiepend kennis gemaakt met een variatie aan instellingen in de regio en worden andere broedplaatsen met het Medialab verbonden. Bij een meet-up zal de ontvangende partner niet alleen een vergaderzaal inplannen, maar ook een demonstratie of presentatie van een project of een rondleiding door de instelling of het depot regelen of talenten uit het eigen netwerk introduceren. Kennisdeling wordt op deze manier gepromoot; het uitbouwen van het netwerk, en misschien ook later het uitwisselen van tentoonstellingen of presentaties wordt hiermee bevorderd. Of de bijeenkomsten leiden tot het opstarten van nieuwe samenwerkingsprojecten tussen partners.

Het VPRO Medialab hoopt producties die in het Medialab samen met partners ontwikkeld worden tevens te kunnen presenteren op andere regionale locaties: zo zou een VR film niet alleen in Eindhoven op locatie getoond kunnen worden, maar ook kunnen doorreizen naar MOTI of De Pont.

Ook hoopt het VPRO Medialab uit deze meet-ups nieuw netwerk aan te boren en door collega culturele instellingen gekoppeld te worden aan talenten uit de regio. VPRO Medialab kan deze talenten vanuit haar rol als officiële regisseur weer koppelen aan strategische partners uit Eindhoven en omstreken, of zelfs aan landelijke initiatieven. Er ontstaat zo een netwerk van kunstenaars, culturele instellingen, bedrijven en overheden.

## f. mediaprijs

Het VPRO Medialab wil via haar strategische partners inventiviteit en creativiteit van een veel grotere gemeenschap aanboren. Het bereik van dit netwerk kan ook vergroot worden door een prijs in te stellen waar jonge mediamakers die willen produceren voor nieuwe platforms naar kunnen meedingen.

De prijs is dan ook bedoeld om jonge makers te stimuleren om media te maken voor nieuwe platforms – dus 'beyond' tv, radio, print of websites. Projecten die in aanmerking komen zijn gericht op het brede publiek, en produceren content die qua vorm goed is afgestemd op het betreffende platform. De mogelijkheden om deze prijs daadwerkelijk in het leven te roepen zullen vanuit het Medialab verder onderzocht worden.

Deze missie kan vanzelfsprekend niet met alleen belastinggeld van het Rijk gerealiseerd worden. Daarom stapt de VPRO in met een eigen bijdrage uit haar verenigingsgeld. Omdat inbedding van het Medialab in Eindhoven en de provincie Brabant van belang is en de toegevoegde waarde en impact voor de regio groot is, komt ook een groot deel van de financiering uit het gebied. We streven naar een permanente aanwezigheid van de VPRO op Strijp-S. Of dat haalbaar is is mede afhankelijk van de businessmodellen die vanuit het Medialab worden ontwikkeld en verdere project-subsidies of sponsoring.

## planning

Voorlopig ligt er voor een aantal projecten de volgende planning:

- *De Volmaakte Mens*: juni 2015 op Dutch Technology Week
- *De Werkelijkheid*: Lowlands, augustus 2015
- *Missie Aarde*: november 2015
- *We Are Data*: EU-Top Brussel, Future Media Conferentie, maart 2016
- *Future Media Conferentie*: mei 2016
- *Meet-ups*: drie keer per jaar;

## evaluatie

Het ligt in de bedoeling om met regelmaat te evalueren, maar een eerste belangrijk evaluatiepunt komt in het voorjaar van 2016. Dan valt het besluit of het project (met een jaar) wordt gecontinueerd of niet. Na het tweede jaar volgt een evaluatie met het doel om te besluiten of het project wordt omgezet in een structurele aanwezigheid: van projectorganisatie naar permanente inbedding in alle VPRO-processen en in Eindhoven en de regio.

Na een jaar wordt geëvalueerd met alle relevante spelers wat de gezamenlijke inspanningen hebben opgeleverd in termen van programmaverbetering en samenhang in het gebied. Dit vindt plaats via interviews met vertegenwoordigers van de belangrijkste partijen in het netwerk en met betrokkenen binnen de VPRO. Vragen die we ons in elk geval stellen zijn:

- Wat heeft het lab opgeleverd in termen van digitale innovatie? Gebruik van nieuwe digitale technologie, designkennis, nieuwe distributievormen en verteltechnieken?
- Hoe relevant/belangrijk is dit voor betrokken partners en de VPRO?
- Wat heeft het opgeleverd in termen van gasten en onderwerpen voor VPRO-programmering?
- Wat heeft het lab in termen van innovaties zichtbaar opgeleverd voor het grote publiek?
- Is er een interessant en veelzijdig relevant netwerk opgebouwd dat de potentie heeft om duurzaam samen te werken?
- Wat is de waardering/toegevoegde waarde van het Medialab voor de relevante communities in Eindhoven en de regio voor het gebied.
- Is enige vorm van zelfvoorziening voor het Medialab realistisch? Zijn er inderdaad businessmodellen in ontwikkeling die in en na het tweede jaar succesvol kunnen worden uitgewerkt?



In het (onwaarschijnlijke) geval dat na het eerste jaar geen verdere financiering te vinden is, zal de conferentie fungeren als belangrijkste showcase van wat er is bereikt. Met alle partners zal openlijk gesproken worden over de wederzijdse meerwaarde. Daarnaast is onze gedachtenvorming over mogelijke businessmodellen een belangrijke pijler voor de duurzaamheid en doorontwikkeling van de VPRO als creatief mediabedrijf.

Er zullen als externe effect diverse projecten en samenwerkingen aan te wijzen zijn die mede door bijdrage van het Medialab zijn ontstaan. Ook deze samenwerkingen die voort gezet worden zijn de vruchten van het netwerk dat het Medialab heeft aangelegd.

## business modellen

Het Medialab is een voorloper in de storm die nu waait in omroepeland. Wij verwachten dat meer omroepen, net als de VPRO, buiten de vertrouwde cocon treden en creatieve hotspots opzoeken voor de noodzakelijke innovatie rondom platforms en programma's. Het zou ons niet verbazen als meer omroepen in Brabant dergelijke creatieve hotspots vinden. In welk tempo en in welke mate dit gaat plaatsvinden is op dit moment niet te voorspellen. Nieuwe verdienmodellen, nieuwe distributiewijzen staan echter wel centraal in de doorontwikkeling van dit project.

Het Medialab is zoals gezegd in de basis nieuw en experimenteel. De ambitie is om net als een *start-up* uit te groeien naar een lab dat diep geworteld is in de voorhoede van Eindhoven met een breed en divers netwerk in Brabant. In het Medialab vindt experiment en onderzoek plaats, via *learning by doing*. Het niet slagen van een project is ook succesvol, want er zijn lessen te trekken die voor de toekomst waardevol zijn. Het Medialab zoekt naar *proofs of concept* die op te schalen zijn en die ook financieel kunnen renderen. Dit geldt zowel voor de innovatieve media-ontwikkeling als voor het ontwikkelen van nieuwe businessmodellen. Zo zal voor de realisatie van de Future Media-conferentie niet alleen naar reguliere sponsoring gezocht worden, maar zullen ook nieuwe modellen uitgetprobeerd worden waarbij sponsoren niet alleen in financiële zin kunnen bijdragen, maar ook in kennis of vaardigheden. Het streven is om een dergelijke eenmalige samenwerking uit te werken naar een structurelere duurzame samenwerking die minder of niet afhankelijk is van projecten of evenementen.

Het Medialab zal trachten ideeën voor businessmodellen uit te werken onder andere door steeds per project de prioriteiten en de schaalomvang te bepalen en leerdoelen hieromtrent op te stellen en vervolgens rondom die projecten specifieke verdienmodellen uit te proberen. Ook zou de VPRO mogelijk als contentleverancier kunnen optreden opdat nieuwe technologie die bij gebrek aan specifieke content geen concrete toepassing vindt ten volle kan worden benut.

Wij willen investeren het Medialab om de VPRO verder te positioneren als creatieve netwerkorganisatie. Daarbij proberen we tot modellen te komen waarbij ook externe partijen kunnen profiteren van de kennis en ervaring die de VPRO opdoet en kan inbrengen. Rond deze modellen zijn externe investeerders aan te trekken. Jaar twee zal waarschijnlijk niet een volledig zelfstandig, als een onderneming opererend, Medialab. Een van de scenario's die nu besproken wordt, is om het Medialab door te ontwikkelen als publiek private samenwerking. Het meest voor de hand liggend voor de VPRO is een samenhang tussen publieke en private belangen en het halen van rendement uit een betalende achterban. Een sociale onderneming, met een publiek oog, waar impact en niet winst voorop staat. Maar waar exploitatie belangrijk is om die impact en draagvlak te organiseren.

# begroting en toelichting

## Zie de begroting ► tabblad 1

De begroting is inclusief BTW opgesteld en voorziet in totale projectkosten tussen 1 april 2015 en 1 april 2016 van 692.500 duizend euro. Ongeveer één derde daarvan zijn personele - en productiekosten. Twee derde zijn programmakosten voor de projecten die gedurende het eerste jaar worden uitgevoerd.

De VPRO neemt van de begroting 170 duizend euro voor zijn rekening, wat wordt betaald uit de eigen middelen van de omroepvereniging. Het gaat om een algemene projectbijdrage van 90 duizend euro, en specifiekere bijdragen aan supportteam, en de programma's De Volmaakte Mens en We are Data. De supportgroep bestaat uit een geselecteerde groep programmamakers en eindredacteuren van de VPRO die maandelijks tijd vrij maken om input te geven aan het Medialab en mede de projecten stimuleren, helpen ontwikkelen en nieuwe projecten aandragen.

We verwachten verder dekking te vinden met behulp van externe financiering middels sponsoring en private en publieke fondsen. De VPRO hanteert hierbij het mediawettelijke onderscheid tussen enerzijds (commerciële) sponsoring en anderzijds cofinanciering door fondsen, ideële en publieke organisaties. Er zijn al toezeggingen van de Gemeente Eindhoven, Strijp-S Cultuurfonds en Stimuleringsfonds Creatieve Industrie.

De gemeente Eindhoven stelt kantoorruimte ter beschikking, een liaison officer en doet een financiële bijdrage.

Om de dekking te voltooien, zetten we in op een bijdrage van Brabant C fonds, deelnemersgeld van de conferentie en nog overige financiering.

## Projectkosten ► tabblad 2

De zes projecten die we dit komend jaar willen gaan ontwikkelen, zijn: De Volmaakte Mens, We Are Data, Glasvezelnetwerk, Future Media Conferentie, Innovatie programma's bestaande formats en Experiment Medialab.

Deze projecten bestaan voornamelijk uit kosten voor ontwikkeling en kosten voor redactie.

Onder ontwikkelingskosten verstaan we onder andere het team van ontwikkelaars die zich bezig zal houden met de back- of front-end ontwikkeling, met designers of met filmmakers en editors van content voor een VR productie of data installatie. De kosten voor ontwikkeling kunnen dus veelzijdig zijn. De kosten voor redactie kan variëren van web redactie tot research of projectleiding.

In de projectbegroting zijn de kosten voor de Future Media Conferentie gesplitst in meer specifieke directe programmakosten van kosten voor al het personeel dat voor een conferentie nodig zal zijn tot kosten voor sprekers en deelnemers of kosten voor catering en locatiekosten .

De vrije ruimte die we willen creëren met ons 'Experiment Medialab' bestaat uit dezelfde bovengenoemde kostenposten van ontwikkelaars, redactieleden, content makers en directe programmakosten. Voorbeelden van de projecten zijn: De Werkelijkheid, Missie Aarde, Little Sister, Living Labs, Meet-ups en Mediaprijs.

Aan Brabant C vragen wij 207.750,- euro incl BTW voor de projectkosten van het Medialab.

Het Medialab valt volledig buiten de reguliere exploitatie van de VPRO, behalve post 5 in de begroting *Innovatie programma's bestaande formats* 22.120 euro. Dit zijn advies en conceptbijdragen van het kantoor in Hilversum en kunnen aangemerkt worden als reguliere exploitatie. Al het overige is gebaseerd op losse programma onderdelen voor de tijdspanne van een jaar. De Volmaakte mens is al gestart en valt voor Brabant C buiten de scope van deze aanvraag.

Het projectteam bestaat uit een programmamaker, business developer en liaison officer. Zij hebben een tijdelijk dienstverband en werken op projectbasis voor de diverse programmaonderdelen van het Medialab die van belang zijn voor de regio Brabant. Zij spelen een cruciale rol in het streven om het Medialab neer te zetten als regionale verbinder. Zij spannen zich in om de conferentie in Eindhoven te organiseren, bij te dragen aan de organisatie van meetups in de regio zoals de Verkadefabriek, en binnen de eigen lab-ruimte: little sister, living labs (lab openstellen voor de regio), de meetups in de regio (zoals de Verkadefabriek) zijn cruciaal om het Medialab neer te zetten als regionale verbinder.

Ook de samenwerking rondom het glasvezelnetwerk van KPN heeft voor de regio Eindhoven impact. Hier zoomen we in op narrowcasting voor lokale bevolking. Wij investeren niet in de infrastructuur, maar in de content voor Eindhoven. Tenslotte, in verkennende gesprekken met Joy Arpots van het fonds is een belang aangegeven voor fictie. Daarom vragen wij ook aandacht voor het project Missie Aarde en de app ontwikkeling daaromtrent. Hier komen de ambities van de regio Brabant om meer een filmregio te zijn samen met haar technologische expertise.

### **Personele kosten ► tabblad 3**

De personele kosten bestaan uit een programmamaker en producer die aangesteld zijn vanuit de VPRO en een liaison officer die aangesteld is vanuit de gemeente Eindhoven. De kosten zijn naar rato belast over de eerste vijf projecten en 100.000 euro is belast op de experimentele vrije ruimte aangezien wij het Medialab daar de meeste tijd in te gaan investeren.

### **Productiekosten ► tabblad 4**

Het Medialab zal productiekosten maken die varieert van kosten voor huisvesting tot reis- en verblijfskosten, media verbruikskosten, representatie en marketing.

Het Medialab is het spannendste ondernemendste project van de VPRO waar wij midden in de samenleving willen staan. De trek weg uit Hilversum is hiervoor het essentiële ingrediënt. De trek naar Brabant de meest logische, wij gaan waar de expertise ligt. Wij hopen de opstart van dit eerste jaar dan ook gedragen te krijgen door zowel gemeente als provincie. Wij zien het wederzijds gewin.