



JAEGER MIKT...

WIMAR JAEGER

(@WimarD66 / #mediastad) is mediawethouder in de gemeente Hilversum.

Starten bij de kiem

Hoe komt nieuw creatief talent bovendien? Of beter gezegd, hoe krijgt creativiteit een kans en wordt innovatie, die daar vaak mee samenhangt, niet in de kiem gesmoord?

De televisiewereld is bij uitstek een broedplaats voor creatief talent. Dat moet je koesteren. En vooral de kans geven om tot wasdom te komen. Tegelijkertijd is geen andere industrie dan die van beeld en geluid zo gebaseerd op *trial and error*, oftewel: op je bek durven gaan, opstaan en weer doorgaan. Hoeveel formats zou het Talpa-team hebben bedacht, voordat *The Voice* tot stand kwam? *Trial and error* vraagt om ideeën, geld en tijd. En met name de laatste twee worden in de televisiewereld steeds schaarser. De doorlooptijd van idee tot op de buis duurt steeds langer. De vereisten van een goede pitch worden steeds kostbaarder en financiers van ideeën steeds schaarser.

In een artikel dat ik onlangs las in de *Correspondent* met de titel 'Maak kennis met de grootste uitvinder' stond dat bijna alle innovaties die in de afgelopen honderd jaar zijn ontwikkeld, zijn gebaseerd op overheidsinvesteringen. Vaak gaat het om risico's die private investeerders niet durfden te nemen, omdat het simpelweg te lang duurt voordat de investeringen zijn terugverdiend.

Volgens de Italiaanse econoom Mazzucato (bekend van het boek *The Entrepreneurial State*) is het echte geheim van het succes van Silicon Valley, dat durfinvesteerders wisten mee te surfen op de grote golf van overheidsinvesteringen. Kijkend naar innovatieve ontwikkelingen in de broadcastindustrie is het voor de gemeente Hilversum zaak om bij te dragen aan een klimaat waar creatieve start-ups wel bij varen. Ik zie dat het in Hilversum wemelt van de creatieve éénpitters en bureautjes met goede ideeën die kansen verdienen en vooral ook zelf kansen grijpen.

Die creatieven moet je vooral ruimte geven in laagdrempelige 'broedplaatsen' en 'experimenteerzones', waar 'alles' mag. Die creatieven moet je helpen door als

launching customer op te treden op je gemeentelijke platforms (en schermen). Voor die creatieven moet je een fonds oprichten waar solidair gefinancierd wordt; bij falen betaal je weinig, bij succes wat meer.

Maar naast de overheid staat de industrie zelf ook aan de lat. Die moet doorlooptijden zien te verkorten. Meer experimenteerisico durven te nemen. Ieder succes van nu was een talent van vroeger. Het is de verantwoordelijkheid van de industrie dat succes aan het talent door te geven. Vervolgens is het aan de mediastad om al die creatieve geesten en doeners met elkaar in contact te brengen, omdat je weet: $1 + 1 = 3$. Ook hier geldt: delen is het nieuwe vermenigvuldigen (*).

Waar het om gaat, is dat je als overheid start bij de kiem. Dat doen we hier in Hilversum bijvoorbeeld met de jongste inwoners die naar de Mediaschool gaan en opgroeien met media. Voor jong talent van de middelbare school dat staat te trappelen, is twee jaar geleden de Mediacampus in het leven geroepen. Het effect van de zaadjes die nu zijn geplant, zien we soms snel ontkiemen en soms duurt het misschien wel een jaar of tien.



Die creatieven moet je vooral ruimte geven in laagdrempelige 'broedplaatsen'



De mediaprofessionals van nu kunnen daar niet op wachten. Ze willen vooruit, barsten van de ideeën en gaan er gewoon voor. Dat is alleen maar toe te juichen en te stimuleren door bijvoorbeeld jong talent en bedrijven te koppelen tijdens de Media Future Week. De lange adem die nodig is voor innovatie blijft. Investeerders die geloven in nieuwe formats eveneens. En de gemeente als lokale vertegenwoordiger van de overheid, blijft die voedingsbodem creëren waarop gezaaid kan worden.

(* *Delen als het nieuwe hebben en het nieuwe vermenigvuldigen mag geen aanval zijn op de verdien capaciteit van de beste concepten, maar gaat om verbreding van platform en talent*)

