Uitvoeringsprogramma ‘De Diamant’

resultaatgericht en effectief met intensieve samenwerking

2016-2021



Stuurgroep De Diamant van Midden-Nederland  
21 september 1015

Uitvoeringsprogramma ‘De Diamant’

Inhoud

[Achtergrond 2](#_Toc430360834)

[Werkwijze 2](#_Toc430360835)

[Leeswijzer 3](#_Toc430360836)

[1. Visie Diamant van Midden-Nederland 4](#_Toc430360837)

[2. Maatschappelijke trends: Samenleving 3.0 6](#_Toc430360843)

[3. Uitkomsten Roadshow 9](#_Toc430360845)

[4. De Projecten van het uitvoeringsprogramma. 12](#_Toc430360849)

4.1. [Innovatie 12](#_Toc430360850)

[Project 1: Aanjaag Centrum Vernieuwing Noord Veluwe 12](#_Toc430360851)

[Project 2: Innovatie boost 14](#_Toc430360852)

4.2. [Onderwijs & Arbeidsmarkt 15](#_Toc430360853)

[Project 3: Iedereen werkt mee! 15](#_Toc430360854)

4.3. [Vestigingsklimaat & Branding 16](#_Toc430360855)

[Project 4: Economisch Aanjaagteam 16](#_Toc430360856)

[Project 6: Da Vinci’s Werkplaats 17](#_Toc430360857)

[Project 7: Duurzaam is voorwaarde 20](#_Toc430360858)

[Bijlagen 22](#_Toc430360859)

[Bijlage I. Startdocument van De Diamant van Midden-Nederland 22](#_Toc430360860)

[Bijlage II Visiedocument De Diamant van Midden-Nederland: uitgebreide versie 26](#_Toc430360863)

[Bijlage III Projectopdracht: Innovatiecentrum: aanjagen, toeppassen vernieuwen 30](#_Toc430360864)

[Bijlage IV Communicatieplan regiobranding (nog aan te vullen met lobby-onderdeel) 38](#_Toc430360865)

**Contactgegevens:**Stuurgroep De Diamant van Midden-Nederland  
Voorzitter Joost Fraanje (info@dediamantvanmiddennederland.nl)  
Postadres: De Diamant van Midden-Nederland, Postbus 1017, 3840 BA HARDERWIJK

Inleiding

## Achtergrond

De Diamant van Midden-Nederland is gestart als initiatief van de Maatschappij, departement NW-Veluwe en Flevoland. De ambitie is om met De Diamant overheden, ondernemingen en onderwijs aan te zetten tot een coöperatieve en vooral constructieve samenwerking met als doel de regio zich naar al haar potentie te laten ontwikkelen en verder te versterken. De basis voor het commitment is een gezamenlijke trots. Die trots mag uitgedragen worden om de kwaliteiten van De Diamant van Midden-Nederland in al haar facetten te laten schitteren. De ambities en uitgangspunten zijn verder uitgewerkt in het startdocument van de Diamant van Midden-Nederland, welke als bijlage I is bijgevoegd. Vanuit deze basis is verder gewerkt richting een uitvoeringsprogramma.

De Diamant is begin 2015 gelanceerd. Inmiddels niet alleen meer als initiatief van De Maatschappij, maar als een daadwerkelijk samenwerkingsverband van de Ondernemers, Overheden en Onderwijsinstellingen uit de regio.

Onder de thema’s Innovatie, Onderwijs & Arbeidsmarkt en Vestigingsklimaat & Branding zijn verschillende projecten benoemd. Nu is het zaak deze projecten verder uit te werken en te borgen voor de versterking van de regionale economie.

## Werkwijze

Binnen de kaders van deze opdracht is in de afgelopen maanden intensief contact geweest met het regionale bedrijfsleven. Dit alles onder de noemer: de Roadshow. Met alle besturen van de betrokken bedrijvenkringen is gesproken, vele ondernemers zijn uitgenodigd digitaal hun input te leveren en met een aantal is ook individueel verder doorgesproken. In totaal hebben zo’n 100 ondernemers bijgedragen aan de totstandkoming van dit adviesrapport.

In de gesprekken met ondernemers hebben een aantal vragen telkens centraal gestaan. In de eerste plaats de vraag of men überhaupt meerwaarde zag in het regionaal samenwerken. Vervolgens was de centrale vraag op welke onderwerpen en op welke manier deze regionale samenwerking vorm zou moeten krijgen. Op basis van de gegeven antwoorden zijn wij tot de in dit rapport beschreven adviezen voor het uitvoeringsprogramma van De Diamant van Midden Nederland gekomen.

## Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken wordt in de eerste plaats een weergave van de visie van de Diamant weergegeven zoals deze door de Stuurgroep is vastgesteld. Dit vormt de basis voor het uitvoeringsprogramma. In het derde hoofdstuk wordt een aantal belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen geschetst die van invloed zijn op de ontwikkelingen op de Noord-Veluwe en die niet te negeren zijn als men tot een toekomst bestendig advies wil komen. In het vierde hoofdstuk wordt verder ingezoomd op naar onze regio om de belangrijkste uitkomsten te beschrijven van de Roadshow. Zoals hierboven beschreven gaat het dan om de onderwerpen en thema’s die door de ondernemers uit de regio in naar voren zijn gebracht. In het laatste hoofdstuk wordt de input uit de eerste drie hoofstukken doorvertaald naar een basis voor het uitvoeringsprogramma.

# Visie Diamant van Midden-Nederland

In dit hoofdstuk wordt in het kort aangegeven wat de Diamant van Midden-Nederland is en wat de ambities zijn. Voor een meer uitgewerkt document van deze visie verwijzen wij naar bijlage II.

Wat is De Diamant van Midden-Nederland?

De Diamant is de bundeling van krachten van ondernemers, onderwijsinstellingen en lokale overheden in de vorm van een kennis- en netwerkplatform. De naam verwijst naar de schitterende facetten van de Noord-Veluwe. Een aantrekkelijke regio om te ondernemen, te wonen, te werken, te leren en te recreëren.

Wat is het doel van De Diamant?

Het samenwerkingsverband is opgericht om de regionale economie te versterken. Economische groei is noodzakelijk om de kwaliteit van de bedrijvige regio te behouden, in samenhang met het prettige leefklimaat.

Waarom is dat nodig?

De regio Noord-Veluwe heeft volop economische potentie. Het ondernemerschap, de flexibiliteit, de innovatiekracht en de uitzonderlijke arbeidsmoraal zijn belangrijke pluspunten. Evenals de centrale ligging en de goede bereikbaarheid. De kernwaarden van de regio staan echter onvoldoende in de schijnwerpers, zowel binnen als buiten het gebied. Een krachtig regionaal samenwerkingsverband maakt het mogelijk om een veelvoud van kansen te benutten. Slimme netwerken en het delen van kennis kunnen ervoor zorgen dat de Diamant van Midden-Nederland in het volle zicht gaat fonkelen.

Wat zijn de uitgangspunten van het samenwerkingsverband?

De eigen kracht en de unieke kenmerken van de regio vormen de basis. Voor economische groei is innovatie het sleutelbegrip. De focus ligt daarbij op de aanwezige kennis bij bestaande bedrijven. Om complexe vraagstukken (bijvoorbeeld het aantrekken van hoog opgeleide jongeren) aan te pakken, heeft samenwerking op regionaal niveau belangrijke meerwaarde.   
De basiswaarden voor De Diamant zijn: - Inzetten op duurzaamheid: ‘Alles wat we doen is groen’. - Iedereen een kans op de arbeidsmarkt (in de markt stimuleren).

Hoe versterkt De Diamant de regionale economie concreet?

Door de economische kracht en het vitale ondernemerschap van het gebied enthousiast uit te stralen. De etalage met kernwaarden, verworvenheden en potenties wordt zowel in de regio zelf als buiten de regiogrenzen gepresenteerd. Door meer samenwerking tussen ondernemers, vooral ook onderling, het onderwijs en de overheid geeft De Diamant de regionale economie nieuwe impulsen. Onder de vlag van De Diamant pakken we uiteenlopende projecten op. Met de nadruk op het vergroten van de innovatiekracht, duurzaamheid en het verhogen van de arbeidsdeelname en het kennisniveau. De Diamant opent een permanent ingericht innovatiecentrum als een uitnodigende kennispoort voor ondernemers, onderwijsinstellingen en talenten. De Diamant vergroot de aantrekkingskracht van de regio voor toeristen. Door gezamenlijke inspanningen van ondernemers en gemeenten worden zij verleid om het hele gebied te verkennen.

# Maatschappelijke trends: Samenleving 3.0

Als we aan de slag gaan met het versterken van de sociaal economische structuur van de Noord-Veluwe dan kunnen we niet volstaan met het enkel kijken naar onze regio. De regionale economie is onderdeel van onze landelijke economie en de wereldwijde economie. Maatschappelijke trends in Nederland en in de wereld zijn van invloed op onze regio. Willen we met elkaar werken aan een sterke regionale economie dan zal ons uitvoeringsprogramma ook in moeten spelen en een antwoord moeten geven op bredere maatschappelijke trends.

We zien dat onze samenleving op dit moment in een rap tempo verandert. Zo snel zelfs dat verondersteld wordt dat we aan de start staan van een nieuw tijdperk. Hoogleraar Transitiekunde aan de Erasmus Universiteit, Jan Rotmans zegt het als volgt:

*“We leven niet in een tijdperk van verandering maar in een verandering van tijdperk”.*

Vanuit de hoek van de ondernemers is Ronald van den Hoff (Seats2Meat) een voorbeeld van iemand die ook nadrukkelijk met deze ontwikkelingen bezig houdt. Met hen zijn er vele andere wetenschappers, ondernemers en denkers te noemen die aangeven dat onze samenleving bezig is met een wezenlijke transitie naar een nieuwe periode.

Het voert uiteraard te ver om in dit rapport een volledige verhandeling te geven over de nieuwste trends en ontwikkelingen, maar als we kijken naar de belangrijkste publicaties op dit vlak dan kunnen we toch een aantal hoofdlijnen schetsten.

## Samenleving 3.0

We zien dat de structuur van onze samenleving verandert, de economie verandert en de technologische ontwikkelingen grijpen zo sterk in op onze samenleving dat men zelfs spreekt van een technologische revolutie. Deze ontwikkelingen leiden tot een verandering van denken en verandering van organiseren. Dit maakt dat de omgeving voor ondernemers ook sterk verandert. Een aantal kenmerken van deze veranderende omgeving:

1. Survival of the fittest

Het lijkt er sterk op dat in onze snel veranderende samenleving niet meer de grootste of slimste organisaties overleven, maar de meest adaptieve. Die organisaties of bedrijven die het best in staat zijn om tijdig in te spelen op veranderende omstandigheden blijken het sterkst. In de nieuwe economie gaat het om maatwerk, circulair, decentraal, bottum-up. Gesteld wordt dan ook dat de helft van de bestaande organisaties en bedrijven binnen afzienbare tijd zullen verdwijnen. Simpelweg omdat zij niet in staat zullen zijn zich snel genoeg aan te passen.

1. Delen is het nieuwe hebben

Wellicht klinkt dit als een uitspraak die stamt uit jaren ’60, maar niets is minder waar. Vanuit een nieuwe rationaliteit en geholpen door de technische mogelijkheden ontstaan er nieuwe vormen van delen. Goede voorbeelden hiervan zijn Airbnb of de app Peerby. Een ander voorbeeld is een bedrijf als BMW wat zich als gevolg van deze maatschappelijke trend meer wil richten op de verkoop van mobiliteit dan op de verkoop van auto’s.

1. Netwerk Centraal

De gemiddelde bedrijfsgrootte zal verder afnemen. Het netwerk wordt steeds belangrijker. Ondernemers werken in wisselende samenwerkingsverbanden voor wisselende opdrachtgevers. Om een maximaal adaptief vermogen te waarborgen worden daarin hybride combinaties gevormd: groot/klein, oud/jong, institutie/start-up, publiek/privaat etc.

1. Technische revolutie

Veel van de hierboven geschetste trends en ontwikkelingen zijn mogelijk gemaakt of noodzakelijk geworden door technologische ontwikkelingen. Automatisering en robotisering zullen het banenlandschap wezenlijk veranderen. Voorbeelden hiervan zijn: zelfrijdende voertuigen, metselrobots, digitalisering van kantooromgeving etc.

1. Duurzaam is voorwaarde

De uitputting van onze natuurlijke grondstoffen maakt dat duurzaam produceren een noodzakelijke voorwaarde is voor de continuïteit op langere termijn.

# Uitkomsten Roadshow

## In dit hoofdstuk wordt eerst de manier beschreven hoe de Roadshow is vormgegeven, hoe feitelijk de dataverzameling tot stand is gekomen. Vervolgens worden de belangrijkste resultaten hiervan weergegeven.

## Dataverzameling binnen de Roadshow

Om in een korte tijd tot een goed beeld te komen van hoe ondernemers tegen samenwerking in de regio aankijken en welke onderwerpen zij daarbij belangrijk vinden is op 3 manieren input verzameld.

1. Gesprekken met besturen van bedrijvenkringen.

De besturen van de bedrijvenkringen zijn de vertegenwoordigers van het georganiseerd bedrijfsleven en hebben een goed beeld van wat er leeft onder hun leden. Daarom zijn zij een belangrijke bron van informatie geweest binnen de Roadshow. Er is gesproken met de bedrijvenkringen van: Putten, Ermelo, Harderwijk, Zeewolde, Nunspeet, Elburg, Oldebroek en Heerde.

1. Gesprekken met individuele ondernemers.

De gesprekken met de bedrijvenkringen zijn aangevuld met gesprekken met individuele ondernemers. Er is gesproken met grote en kleine bedrijven variërend van enkele korte vragen tot uitgebreide gesprekken.

1. Digitale vragenlijst.

Om ook een bredere groep van ondernemers de gelegenheid te geven hun input te leveren, is er via de bedrijvenkringen een digitale vragenlijst uitgezet met enkele korte vragen. Deze vragenlijst is samengesteld met als doel om ook hier weer een zo goed mogelijk beeld te krijgen van hoe ondernemers tegen regionale samenwerking aankijken en op welke terreinen zij de beste kansen zien voor regionale samenwerking.

De belangrijkste doelstelling van de Roadshow was niet zozeer om statistisch onderzoek te doen, maar vooral om waardevolle input van ondernemers op te halen voor het uitvoeringsprogramma van de Diamant van Midden-Nederland.

## Resultaten Roadshow

In de vragenlijst maar ook in de gesprekken is telkens eerstgevraagd of men überhaupt meerwaarde ziet in regionale samenwerking. 98% van de ondervraagden geeft aan het belang van regionale samenwerking te onderschrijven.

Vervolgens is door verschillende manieren van vraagstelling getracht zo goed mogelijk in beeld te krijgen op welke terreinen men de grootste toegevoegde waarde van samenwerking ziet. Hieronder worden de 6 belangrijkste onderwerpen weergegeven die uit de Roadshow naar voren zijn gekomen. In het volgende hoofdstuk zal in de uitwerking verder worden ingegaan op de onderwerpen en de oplossingsrichtingen.

1. Onderwijs & Arbeidsmarkt

In vrijwel ieder gesprek is dit onderwerp genoemd. Ook in de digitale vragenlijst is dit het meest genoemde onderwerp. 23% van de ondernemers noemt dit spontaan als belangrijk onderwerp en 48% van de ondernemers geeft desgevraagd aan dit te waarderen als zeer belangrijk. Binnen dit onderwerp zijn deelthema’s te onderscheiden als: verhogen van het opleidingsniveau, binden en boeien van jongeren, aansluiting opleiding en arbeidsmarkt en arbeidsparticipatie.

1. Samen werken aan innovatie

Onder deze noemer zijn de vele reacties samengevat die aangeven dat men waarde hecht aan het beter samenwerken volgens de nieuwe manieren die onze huidige samenleving daarvoor biedt. 18% van de ondernemers geeft dit spontaan aan als belangrijk thema. Ruim 50% van de ondernemers geeft desgevraagd aan dit zeer belangrijk te vinden. Van belang is om initiatieven te bundelen, samen te brengen en te ontsluiten. Door kennis en competenties en capaciteit bij elkaar te brengen ontstaat er een voedingsbodem voor innovaties op zowel sociaal als technisch vlak.

1. Vestigingsklimaat

Ondernemers geven aan dat economische groei samenhangt met een goed vestigingsklimaat. 8% van de ondernemers brengt dit spontaan naar voren als belangrijk thema. Ca. 45% noemt voorgestelde projecten die hier mee samenhangen zeer belangrijk. Zowel voor bedrijven die zich binnen de regio ontwikkelen als bedrijven van buiten de regio. Met name voor het interesseren van die laatste categorie wordt een goede branding van de regio van belang geacht.

1. Branding en gezamenlijke evenementen

In de gesprekken wordt regelmatig genoemd dat we de regio sterker moeten profileren. 10% van de ondernemers brengt dit spontaan aan als belangrijk thema. Trots zijn op de regio. Trots zijn op datgene waarin we ons onderscheiden. Veelvuldig wordt daarbij de koppeling gelegd met het gezamenlijk organiseren van regionale evenementen waarmee de regio op de kaart wordt gezet. Ook wordt de verbinding gelegd met het vestigingsklimaat.

1. Recreatie & Toerisme

Door een kleinere groep ondernemers (ca. 7%) wordt recreatie en toerisme naar voren gebracht als belangrijk thema waarop we ons als regio kunnen onderscheiden en waar regionale samenwerking van belang is. Op dit vlak zijn ook binnen de regio en de andere onderdelen van De Diamant al verschillende initiatieven. Om die reden wordt hier in het rapport geen specifieke aandacht aan besteed. Wel is het belangrijk om aandacht te blijven hebben voor het versterken van het toeristisch en recreatief product. Zeker ook in combinatie met de branding van de regio.

1. Duurzaamheid

Regelmatig wordt duurzaamheid ook genoemd (7%). Zo’n 25% noemt voorgestelde projecten die hiermee samenhangen zeer belangrijk. Vanuit de stuurgroep De Diamant wordt dit ook van harte onderschreven. Zo sterk dat duurzaamheid als randvoorwaarde voor ieder project is benoemd. Dit past ook volledig in de maatschappelijke tendens zoals deze in hoofdstuk 2 is benoemd; Duurzaam is voorwaarde.

# De Projecten van het uitvoeringsprogramma.

Zoals hierboven al is aangegeven is in de afgelopen drie maanden intensief contact geweest met het regionale bedrijfsleven. Op deze manier is ‘het net opgehaald’ en geïnventariseerd bij ondernemers wat de belangrijkste onderwerpen zijn als we het hebben over het stimuleren van het sociaal economisch klimaat in de regio.

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van deze Roadshow verder worden uitgewerkt in de vorm een bundeling ideeën en suggesties per thema. Op deze manier worden de onderwerpen meteen geactiveerd in de richting van een concreet project. Natuurlijk is onmogelijk om in de korte periode waarin hieraan gewerkt is te komen tot volledig uitgewerkte projectvoorstellen. Wel wordt per onderwerp een zo concreet mogelijke aanzet gegeven, vanuit de gedachte dat een projectleider de draad vanaf dit punt kan oppakken. Voor twee projecten zijn de voorstellen al verder geconcretiseerd (zie bijlage III en IV) omdat bij die twee projecten de prioriteit moet liggen bij? het vervolg. Dit legt de basis van het verder uitwerken en laten aansluiten van de andere projecten.

De genoemde projecten zijn geclusterd aan de hand van de thema’s Innovatie, Onderwijs & Arbeidsmarkt en Vestigingsklimaat & Branding. Waarbij afgesloten wordt met enkele algemene projecten die de randvoorwaardelijke infrastructuur creëren om te komen tot een succesvolle stimulering van het sociaal- economisch klimaat in de regio. Vanuit De Diamant zijn meer projecten gedefinieerd als waardevol voor de regio. In deze rapportage wordt vooral ingezoomd op die projecten en die thema’s die vanuit de Roadshow door ondernemers naar voren zijn gebracht.

## Innovatie

**Project 1: Aanjaag Centrum Vernieuwing Noord Veluwe**

#### Probleemschets

De ondernemers van de regio NoordVeluwe laten zich vooral typeren als ‘Slimme toepassers”. Door slim nieuwe kennis te koppelen aan kennis vanuit de praktijk ontstaan innovatie producten en concepten. Ook is het MKB uit de regio op die manier ook telkens weer een belangrijke banenmotor gebleken. Wel blijkt uit de input van ondernemers tijdens de Roadshow dat de innovatiemotor minder soepel loopt dan zou kunnen. De belangrijkste knelpunten die naar voren worden gebracht op het gebied van innovatie hangen samen met de kleinschaligheid van veel bedrijven in de regio. De gemiddelde bedrijfsgrootte op de Noord Veluwe is 7 medewerkers. Als we kijken naar de trends op dit vlak is de verwachting dat dit gemiddelde in de toekomst verder zal dalen. De kleinschaligheid van de bedrijven geven de bedrijven een grote innovatiekracht, omdat bij het management de operationele kennis groot is en er snel geschakeld kan worden, maar zoals aangegeven kent de kleinschaligheid ook beperkingen. Het meest worden genoemd: gebrek aan capaciteit en investeringsmogelijkheden. Behoefte aan samenwerking met andere bedrijven en/of onderwijsinstellingen die specifieke kennis kunnen toevoegen (gezamenlijke research & development). Behoefte aan kennisdeling en coaching door meer ervaren ondernemers. Ideeën zijn er voldoende maar ondersteuning op de weg naar succesvolle marktintroductie zou een belangrijke economische impuls voor de regio kunnen zijn.

#### Oplossingsrichting

Door verschillende ondernemers is de term Innovatie Centrum gebruikt. Belangrijk is om hierbij te benoemen dat de term centrum hier meer gebruikt wordt in de betekenis van middelpunt of plaats waar zaken samenkomen dan in de betekenis van een fysieke locatie.

In het project Aanjaag Centrum Vernieuwing Noord Veluwe is een fysieke locatie dan ook van ondergeschikt belang. Het doel is om elementen van innovatie bij elkaar te brengen in een innovatief netwerk. In dit netwerk worden kennis en kunde bij elkaar gebracht, worden ondernemers geïnspireerd en geholpen door elkaar om werk te maken van vernieuwing.

Daarnaast moet het innovatiecentrum ook beschikking hebben over technische apparatuur zoals 3D printers en robotarmen. Ook hier geldt dat niet alles op één fysieke locatie aanwezig hoeft te zijn. Verschillende ondernemers hebben al aangegeven hun faciliteiten ter beschikking te willen stellen.

Belangrijke organisaties om samen te werken binnen het innovatiecentrum zijn o.a. VCT, Stadslab Harderwijk, Techniek Academie, Windesheim, Landstede.

De belangrijkste functies voor het innovatiecentrum zijn: het begeleiden van studenten tijdens stage en afstudeeropdrachten, het leggen van verbindingen met hbo- en wo-onderwijs in Nederland en daarbuiten, het verbinden van ondernemers bij gelijke vraagstukken, het inspireren van ondernemers door het geven van lezingen, presentaties en bedrijfsbezoeken, het begeleiden in trajecten voor innovatiesubsidies.

Zie bijlage III voor het projectformat.

### Project 2: Innovatie boost

#### Probleemschets

Dit project vormt de brug tussen de thema’s Innovatie en Onderwijs & Arbeidsmarkt. We zien dat de economie zich langzaam herstelt. Dit zal ook leiden tot een herstel op de arbeidsmarkt. Door de economische crisis zijn onderwerpen als vergrijzing, ontgroening, mismatch op de arbeidsmarkt naar de achtergrond verdwenen, maar een kleine economische groei zal de krapte op de arbeidsmarkt die voor tot 2008 gevoeld werd snel weer terug brengen.

Bedrijven in de technische sector geven op dit moment al aan dat zij moeite hebben met het vinden van voldoende gekwalificeerd persoon. Ook stagiairs en afstudeerders zijn in bepaalde technische sectoren moeilijk te vinden. Dit belemmert de ontwikkeling van bedrijven.

#### Oplossingsrichting

Het project Innovatie boost heeft tot doel om de instroom in de technische sector te vergroten. Het gaat dan zowel om de instroom naar de juiste opleidingen als vervolgens de instroom naar de arbeidsmarkt. Het project Innovatie boost is(?) door het techniek pact verbonden aan het Platform Techniek Noord Veluwe.

In het project Innovatie boost wordt samengewerkt door de technische bedrijven, Landstede, Windesheim en de Techniek Academie.

Het project Innovatie Boost past goed in de omgeving van het Aanjaag Centrum Vernieuwing Noord-Veluwe.

## Onderwijs & Arbeidsmarkt

### Project 3: Iedereen werkt mee!

#### Probleemschets

Door de economische crisis zijn in de afgelopen jaren veel mensen op de reservebank terecht gekomen. In de roadshow is het thema Onderwijs & Arbeidsmarkt het vaakst genoemd als thema wat regionaal opgepakt moet worden. Natuurlijk gaat het dan om het bieden van de juiste opleidingen aan jongeren, maar ook om het zo min mogelijk mensen aan de kant laten staan. We hebben bij veel ondernemers die meegewerkt hebben aan de Roadshow bij uitstek op dit terrein een sterke maatschappelijke betrokkenheid ervaren. Uiteraard speelt naar de maatschappelijke betrokkenheid ook een meer pragmatische overweging een rol, namelijk het beschikbaar hebben van voldoende arbeidskrachten in de regio.

#### Oplossingsrichting

In de afgelopen jaren is gebleken dat dit een weerbarstig thema is. Het matchen van vraag en aanbod op de arbeidsmarkt, het ontschotten van de zogenaamde kaartenbakken blijkt in de praktijk telkens weer lastiger dan de theorie doet vermoeden. In het project Arbeidsparticipatie is in het afgelopen jaar veel energie gestoken om met de sociale diensten en het UWV resultaten te boeken. Ondanks het feit dat dit moeizaam gaat is de aandacht die ondernemers vragen voor dit onderwerp een sterk pleidooi om door te zetten.

Hetzelfde geldt voor Veluwe Portaal, een samenwerkingsverband van bedrijven om hun vraag en aanbod van personeel te matchen. Ondanks de moeilijke omstandigheden heeft het Veluwe Portaal toch stand weten te houden en mooie resultaten weten te boeken.

Wellicht biedt de intensievere samenwerking die er tot stand komt binnen De Diamant ook betere omstandigheden voor deze projecten om tot sterkere resultaten te komen. Voortgaan met bestaande initiatieven en de “lessons learned” is daarom het uitgangspunt.

## Vestigingsklimaat & Branding

### Project 4: Economisch Aanjaagteam

#### Probleemschets

De Noord-Veluwe is een prachtige omgeving om wonen en werken te combineren. Voor bedrijven zijn er veel redenen om hier gevestigd te willen zijn zoals: de gunstige ligging aan de economische sterke A28-as, de goede arbeidsmoraal, plezierig woon- en recreatie klimaat etc. Toch leeft breed onder gemeenten en bedrijven het gevoel dat we dit nog onvoldoende weten te benutten en uit te dragen.

#### Oplossingsrichting

In deze context zouden we graag pleiten voor een sterk multidisciplinair Economisch Aanjaagteam. In dit team worden deskundigheid op het gebied van ondernemerschap, marketing ruimtelijke ordening en economische zaken gebundeld. Door collega’s van verschillende gemeenten en ondernemers uit de regio op bepaalde dagen of dagdelen letterlijk samen te laten werken ontstaat er meer synergie en regionale kracht. Van alle benoemde projecten zal de samenstelling van dit aanjaagteam de meeste politieke moed vragen van bedrijvenkringen en gemeenten, omdat dit team de ruimte moet hebben om in het regionale belang en het belang van individuele bedrijven te kunnen denken en handelen.

Taken van het Economisch Aanjaagteam:

* Branding van de regio waarbij ook een sterke focus ligt op doelgroepen. Dus niet alleen een alles overkoepelend verhaal van dit is de Noord Veluwe, maar ook voor iedere doelgroep een sterk onderbouwd verhaal met voor die doelgroep relevante triggers (bijv. narrowcasting).
* Acquisitie. Op basis van een sterke propositie actief bedrijven werven voor de regio, waarbij lokaal belang ondergeschikt is aan regionaal belang.
* Het optimaal faciliteren van bestaande bedrijven in hun huisvestingsvraagstukken vanuit een regionaal perspectief.
* Harmonisering van regelgeving. Als de regio sterk samen wil opereren moeten de onderlinge verschillen tussen gemeenten zo klein mogelijk zijn. Bijvoorbeeld in het bieden van mogelijkheden voor nieuwe werkvormen.
* Lobby. Om een goed huisvestingsklimaat te houden is het belangrijke om als regio een sterke gezamenlijke lobby te hebben. Bijvoorbeeld als het gaat om bereikbaarheid.

Communicatie over en branding van de regio is in dit project op basis van de inbreng van de ondernemers aangewezen als de hoogte prioriteit. Zie daarom bijlage IV voor een verdere uitwerking van de deelopdracht Communicatie en Branding van de regio.

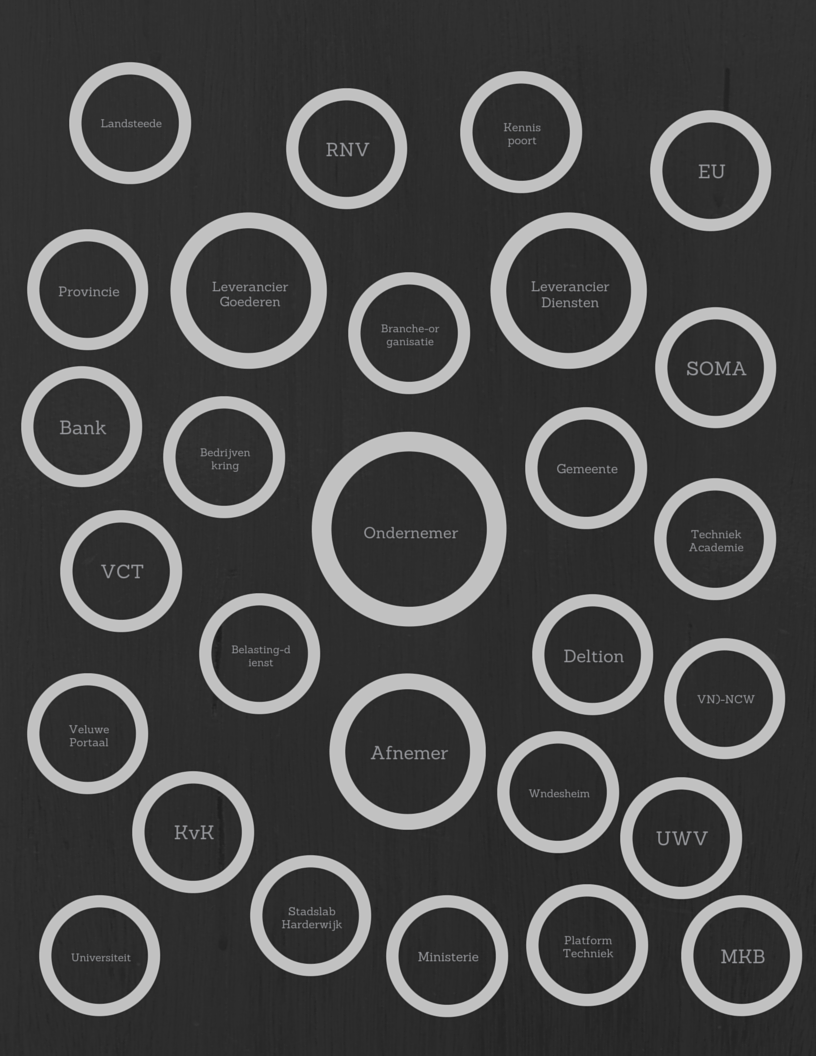
### Project 6: Da Vinci’s Werkplaats

#### Probleemschets

Een van de eerste zaken die opvalt als we kijken naar de reacties van ondernemers, is dat veel ondernemers worstelen met de complexiteit van de regio en de veelheid van initiatieven die iets van bedrijven vragen of iets willen bieden. We zien die worsteling uit de reacties op vier manieren naar voren komen:

1. Ondernemers geven aan dat zij hopen dat de projecten niet leiden tot nieuwe organisaties, want ze hebben al met zoveel partijen te maken.
2. Opvallend vaak komen ondernemers met voorstellen of initiatieven die feitelijk al bestaan of beschikbaar zijn in de regio. Blijkbaar is het zo complex geworden dat men de weg niet meer weet te vinden. Ook zijn de initiatieven zo kleinschalig dat het aan robuustheid en organisatiekracht ontbreekt om de ondernemers in de regio ook daadwerkelijk te bereiken.
3. Een sterke oproep om samen te werken. Zaken te bundelen.
4. Het is voor veel ondernemers nog onduidelijk wat de rol van De Diamant en de regio als geheel hierin is.

In onderstaande figuur is getracht in beeld te brengen hoe de omgeving er voor ondernemers in onze regio uit ziet. Al deze organisaties kunnen van betekenis zijn voor de ondernemer of willen iets van de ondernemer. Dit beeld is enkel gebaseerd op de organisaties die tijdens de Roadshow zijn genoemd. Ongetwijfeld zal een ieder die naar het plaatje kijkt dit beeld nog verder kunnen aanvullen, wat de complexiteit alleen maar verder onderstreept.



#### Oplossingsrichting

De oproep van ondernemers om meer samen te werken en meer zaken te bundelen past volledig in de maatschappelijke trends die we geschetst hebben. Organisaties moeten sterke netwerken vormen waarin kennis toegankelijk gemaakt en gedeeld wordt. Binnen dat netwerk ontstaan nieuwe samenwerkingsvormen waarmee snel gereageerd kan worden op veranderende omstandigheden in de samenleving.

Als werktitel voor dit project hebben we gekozen voor de naam Da Vinci’s Workshop. Leonardo Da Vinci was een architect, uitvinder, ingenieur, filosoof, natuurkundige, scheikundige, anatomist, beeldhouwer, schrijver, schilder en componist. Juist in het verbinden van al die vakgebieden lag de basis voor zijn genialiteit. Zo is ook het doel van Da Vinci’s Werkplaats om voor de Noord-Veluwe een hybride netwerkstructuur te creëren waarin kennis ontsloten wordt en vakgebieden samenkomen om zo de een geniale basis te leggen voor een sterke regio. Dit is feitelijk de basis of ruggengraat van wat De Diamant van Midden-Nederland in de praktijk voor de regio is.

Om het beeld van Da Vinci’s Werkplaats meer concreet te maken schetsen we hieronder een aantal kenmerken/uitganspunten van wat het project zou moeten inhouden:

* Centraal punt waar kennis ontsloten wordt voor ondernemers. Als er een vraag is kan men hier terecht. In de Workshop kent men de partijen van het netwerk en kan men de ondernemer dus altijd actief in contact brengen met de juiste persoon van de juiste organisatie. Een belangrijke makel- en schakel functie.
* De Werkplaats is zowel een virtuele als een fysieke werkplaats, waarbij het accent in eerste plaats ligt op de virtuele omgeving. Dit houdt in dat kennis gedeeld wordt via alle digitale wegen die daarvoor beschikbaar zijn, maar ook dat men dit digitale portal ook actief beheert en via die weg beschikbaar is voor vragen.

Fysiek houdt in dat er in de regio daadwerkelijk een plaats is waar bedrijven en overheden samen kunnen werken. Het nieuwe werken geeft voldoende mogelijkheden om heel flexibel te kunnen zijn in werkplek. Te denken valt aan een seats2meat achtige omgeving, waar gewerkt, ontmoet en vergaderd kan worden. Zo kan deze locatie de uitvalsbasis zijn voor ondernemers, medewerkers van bedrijven, ambtenaren van gemeenten, organisaties als VCT of Veluweportaal, startups, maar ook stagiairs en afstudeerders. Zij kunnen ervoor kiezen om dagen of dagdelen te werken vanuit deze werkplek en daar elkaar te ontmoeten. Dit geeft invulling aan een flexibele behoefte, efficiëntie en vormt een broedplaats voor nieuwe ideeën en samenwerkingsvormen. Daarnaast geeft het ook een kapstok voor organisaties die niet (meer) fysiek in de regio aanwezig zijn om toch makkelijk aan te sluiten of wellicht zelfs op een laagdrempelige manier toch in de regio aanwezig te zijn voor bepaalde vraagstukken.

* De thema’s Innovatie, Onderwijs & Arbeidsmarkt en Vestigingsklimaat van De Diamant worden binnen deze netwerkstructuur samengebracht en geborgd. Zowel via de digitale omgeving door de kennis rond deze thema’s te delen als via de fysieke locatie waar partijen rond deze thema’s samenwerken. Voor verschillende van de hierboven beschreven projecten zou Da Vinci’s Werkplaats ook een uitstekende uitvalsbasis kunnen bieden.

#### Financiering

Waar partijen samenwerken, zullen zij ook samen de kosten voor hun rekening moeten nemen. In dit samenwerkingsverband zal het grootste gedeelte van de investering bestaan uit een gezamenlijk commitment en inbreng van capaciteit. Capaciteit die overigens voor het grootste deel al voor dezelfde of vergelijkbare taken beschikbaar is. Het gaat dan vooral om het samenbundelen van capaciteit tot een robuust netwerk. Voor de benodigde investering in out of pocket kosten zal veel afhangen van de schaal en de gekozen locatie. Zeker het onderzoeken waard is het samenwerken met ondernemers in de regio die al dergelijke flexibele formules aanbieden.

**Project 6: Duurzaam is voorwaarde**

***Probleemschets***

Zoals in hoofdstuk 3 al aangegeven geldt in onze veranderende samenleving dat naar de toekomst toe duurzaamheid steeds minder als een specifieke opdracht of apart thema zal worden gezien. Veel meer zal duurzaamheid als een basisvoorwaarde worden gezien.

Dit betekent echter nog niet dat dit op dit moment al zover is. Voor de regio is het zeker waardevol om te investeren in bewustwording en aan de hand van praktische tips en tools te werken aan een verdere verduurzaming van het regionale bedrijfsleven.

#### Oplossingsrichting

Op dit moment wordt er onder de noemer “De Noordwest Veluwe verduurzaamt” al gewerkt met een groep van 18 organisaties die zich als platform initiatieven ontwikkelen om hun bedrijven verder te verduurzamen. Op deze manier fungeren zij ook als voortrekkers in de regio. Dit project zal in de komende periode verder doorgezet moeten worden om het zo breder onderdeel te laten zijn van het regionale bedrijfsleven.

Het is belangrijk dat dit integraal onderdeel uit blijft maken van het gedachtengoed van De Diamant van Midden-Nederland om zo de slag te maken van duurzaamheid als project naar duurzaamheid als voorwaarde.

Bijlagen  
1. Startdocument van De Diamant van Midden-Nederland  
2. Visiedocument De Diamant van Midden-Nederland: uitgebreide versie.  
3. Projectopdracht: Innovatiecentrum: aanjagen, toeppassen vernieuwen  
Vestigingsklimaat   
4. Communicatieplan regiobranding (nog aan te vullen met lobby-onderdeel)

# Bijlage I

**Startdocument van De Diamant van Midden-Nederland**

Ermelo, Harderwijk, Nunspeet, Putten & Zeewolde, Maart 2014

Vaststellen DNA -> gezamenlijk commitment -> gepaste trots -> referentiekader -> handelsmerk -> vermarkten

|  |  |
| --- | --- |
| Krachtige DNA | Weinig / niet bewust van DNA |
| Sterke regio | Demografische ontwikkelingen zetten ons op scherp |
| Doel: toegevoegde waarde van onderscheidend vermogen vermarkten onder handelsmerk |  |

**Routing**

**1. Fundament** (waarom doen we dit)  
**2. Vaststellen gezamenlijk DNA** (wie zijn we)  
**3. Doelgroepen** (wie willen we bereiken)

**4. Resultaten**  (wat willen we bereiken)  
**5. Projectagenda** (wat gaan we samen doen)  
**6. Overdragen aan stuurgroep** (wie continueert de aansturing)  
  
**ad. 1. Wat is het fundament, de basis van De Diamant van Midden-Nederland?**   
De Maatschappij wil met dit project overheden, ondernemingen en onderwijsinstituten (de drie ‘O’s) aanzetten tot een coöperatieve en vooral constructieve samenwerking met als doel de regiobekendheid te concretiseren en te versterken. We werken niet vanuit 'moeten’ of angst, maar (met vooruitziende blik) vanuit onze kracht. Onze basis is het gezamenlijke commitment vanuit een collectieve trots.

|  |  |
| --- | --- |
| **Sterkten** | **Zwakten** |
| Regio | Weinig regionale samenwerking/samenhang |
| Krachtige DNA / kernwaarden | In slaapstand / comfortzone |
| Meer dan gem. hoge kernkwaliteiten | We voelen de noodzaak nog niet |
| Positief economisch perspectief | Geen regionaal handelsmerk |
| **Transitie** | |
| De wereld verandert sneller dan we denken. | |
| Het is tijd dat onze regionale samenwerking zich bewust wordt van ons (nu nog) positieve DNA. | |

**De Diamant van Midden-Nederland is:**

* beeldmerk, met veel facetten en verbindt de regio
* handelsmerk om onze regio duidelijker in de markt te zetten
* niet meer en niet anders willen zijn dan wie we zijn, maar
* concretiseren en met trots uitdragen wie je bent, hierdoor
* wervend effect, we houden de regio vitaal, die we vanuit
* toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen in de markt zetten, om
* doelgroepen te behouden en te werven

Burgemeesters en voorzitters van bedrijvenkringen van vijf gemeenten Ermelo, Putten, Nunspeet, Harderwijk en Zeewolde zijn gestart. Er is ruimte voor meer deelnemers. 

**Onze kernkwaliteiten zijn:**

* gemiddeld lager ziekteverzuim
* gemiddeld lager werkloosheidspercentage
* gemiddeld lager aantal faillissementen
* vanouds sterke familiebedrijven
* bereikbaarheid
* gastvrij en dienstbaar
* maatschappelijke betrokkenheid

**ad 2. Ons DNA** (kernwaarden & kernkwaliteiten):

**Onze kernwaarden zijn:**

* geografische ligging
* rust & ontspanning
* recreatie & natuurschoon
* historie, kunst & cultuur
* water- en paardensport
* zorg
* hoog arbeidsethos
* ruimte
* innovatieve ondernemingen
* scoren hoog op woon-werkgenot

**ad. 3 Doelgroepen** (wie willen we bereiken?)

**Intern** (regio)**:**

* toeristen en ontspanningzoekers
* organisaties/ondernemers die in dit krachtenveld willen werken en wonen
* nieuwe generaties van buitenaf

**Extern** ((inter-)nationaal):

* overheden (besturen en ambtenaren)
* ondernemers / bedrijvenkringen
* onderwijs
* huidige regionale bevolking
* nieuwe generaties

Kortom: de maatschappij.

**ad. 4. Resultaten** (Wat willen we bereiken?)

* gezamenlijk commitment van betrokken partijen, vijf gemeentes als één regio
* sterk DNA behouden en toekomstbestendig maken
* bewustwording in de samenleving van ons huidige DNA
* gepaste trots overdragen (naar binnen toe)
* wervend karakter (naar buiten toe)
* grote aantrekkingskracht creëren
* handelsmerk vermarkten
* opstellen van referentiekader (vanuit de 3 O’s) – klimaatondersteuning (regelgeving, proceduresnelheid, belastingen & gastvrijheid), gezamenlijke regionale overheid is stimulerend en faciliterend.

De Diamant van Midden-Nederland is het beeld- en handelsmerk waarmee we publiciteit voor de regio genereren.

**ad. 5**. **Projectagenda** (wat gaan we samen doen)

1. Referentiekader samenstellen per gemeente: 'bedenk waar je trots op bent, koester dat en gebruik dat om de regio mee te vermarkten’ (haal inspiratie uit de 3 O's).
2. Startdocument invullen.
3. Ambassadeurschap uitwerken.
4. De betrokken partijen deelgenoot maken jaarprogramma van De Diamant.  
   Er zijn 6 bijeenkomsten tussen september 2014 en juni 2015.
5. Logo verspreiden.
6. Stuurgroep installeren.
7. Website opzetten.

Het fundament van De Diamant van Midden-Nederland is breed. Onze eerste focus ligt daar waar we goed in zijn: toerisme en recreatie.

1. Inventariseren andere initiatieven op het gebied van toerisme voor de regio en aansluiting zoeken.
2. Actie/arrangement in de markt zetten.   
   Thema: Woon/werk, vrouw/winkelen, fietsen/omgeving.

**Voorbeeld: Diamant arrangement:**  
 - Overnachten in Ermelo,  
 - Auto wordt APK gekeurd en gewassen door ondernemer  
 - Op de huurfiets van andere ondernemer naar Putten  
 - Overnachten in Putten  
 - Met pontje over naar Zeewolde, naar het strand  
 - Bezoek Harderwijk en overnachten  
 - Dan op de fiets naar Nunspeet voor kunstroute  
 - Auto wordt gebracht naar Nunspeet en fiets retour naar Ermelo

Product/arrangement/tour kan ook modulair afgenomen worden.

# Bijlage II

## Visiedocument De Diamant van Midden-Nederland: uitgebreide, interne versie.

**Metafoor van De Diamant;** prachtige sterke regio waar de kwaliteit van werken, wonen en recreëren hoog is en de centrale ligging en goede bereikbaarheid uniek zijn voor Nederland.

**Missie; Ondernemers, Onderwijs en Overheid werken intensief samen om de kracht en de aantrekkelijkheid van de regio te vergroten.**

**Visie;** Economische groei is noodzakelijk om de kwaliteit van de regio in stand te houden. De visie is samen duurzaam ontwikkelen door uit te gaan van de eigen kracht en unieke kenmerken van de regio met innovatie als belangrijk aandachtsgebied voor groei. Door de bundeling van krachten tussen Ondernemers, Onderwijs en Overheid ontstaan verrassende nieuwe samenwerkingen. Regionale samenwerking is noodzakelijk om voldoende omvang te hebben om complexe vraagstukken op te lossen en de groei te kunnen realiseren maar ook aantrekkelijk te blijven als regio voor (jeugdige) inwoners en bezoekers.

Doelstelling: Economische groei realiseren waardoor de kwaliteit van wonen, werken en recreëren duurzaam zal groeien. Economisch groei regio jaarlijks minimaal 1 %.

**Strategie; 2 pijlers**

1. **Ondernemen;**

* Regionale visie ontwikkelen en breed draagvlak creëren voor de uitvoering; Gezamenlijke visie is nodig om ook provinciaal impact te hebben (o.a. voor fondsen).
* Eigen (gemeentelijk) belang ondergeschikt maken aan regionaal belang (lange termijn visie regio ontwikkeling). Elkaar het succes gunnen.
* Focus ligt binnen De Diamant liggen op (het vestigingsklimaat van m.n.) bestaande bedrijven en innovatie. We kunnen meer gebruik maken van de aanwezige kennis. Witte vlek voor proeftuinen op de Gelderse innovatiekaart wordt weggewerkt.
* De ambitie voor regionale kennisontwikkeling moet worden gestimuleerd, onderwijsinstellingen en ondernemers moeten elkaar meer uitdagen.
* Aantrekkelijker worden voor hoog opgeleide jongeren (samenwerking tussen ondernemers en onderwijs om de regio op kaart te zetten bij de hoog opgeleide beroepsbevolking ).
* Stimuleren van regionaal samenwerken tussen ondernemers.
* Regionaal Innovatieplatform opzetten om de 3 O’s bij elkaar te brengen en zo innovatie te faciliteren en te stimuleren.
* De functie van de regio beter positioneren en daarbij de goede ligging nabij groeiregio Zwolle, Lelystad Airport en dichtbij De Randstad benutten (werken aan het verder verbeteren van het vestigingsklimaat)
* De overheid werkt aan een ondernemende cultuur, gastheerschap voor ondernemers en bewoners, de overheid faciliteert de ondernemers optimaal.

**Toerisme en Recreatie**

**Binnen De Diamant hebben we gemeenten met een eigen dynamiek die de kracht van de regio weergeven, maar het totaal is meer dan de som der delen.**

* Uitdragen van de schitterende facetten van de regio (publiciteit), de Veluwe als sterk merk uitnutten. Er moet (provinciaal) budget komen om de regio meer te promoten.
* Veluwe op nummer 1 toerisme, er moet worden geïnvesteerd in voorzieningen door overheid en ondernemers.
* De deelnemende gemeenten profileren en positioneren zich binnen de regio en laten unieke kenmerken van de gemeente zien (één kernwoord per gemeente)
* Overheid en ondernemers gaan samenwerken zodat de Veluwe nummer 1 is voor binnenlandse vakantiebestemmingen, Toeristen worden verleid om de hele regio te verkennen.
* Aantrekkingskracht van de regio voor toeristen vergroten. Samenwerking tussen de plaatselijke toerisme bureaus, gemeente overlappende programma’s om meer uit het toerisme te halen.*Voorbeelden van profilering;*

|  |  |
| --- | --- |
| Elburg: Cultuurhistorie Ermelo: Buitenleven Harderwijk: Talent Heerde: WijzijnHeerde | Nunspeet: Kunstenaarsdorp Oldebroek: NatuurKracht Putten: Bomendorp Zeewolde: Ruimte |

**Slot**

*Krachtige elementen van de regio;*

* Unieke ligging, geweldige natuur, goed bereikbaar
* Hoog arbeidsethos, handen uit de mouwen, laag ziekteverzuim etc.
* Sterke familiebedrijven, grote betrokkenheid personeel
* Geweldige woonomgeving
* Participatie maatschappij
* Beschikbaarheid bedrijventerreinen

*Uitdagingen van de regio;*Noodzaak om te veranderen wordt nog niet gevoeld (demografie, aantrekkingskracht van de stad etc.):  
- Innovatie  
- Wegtrekkende, goed opgeleide jongeren

Vervolgstap is op basis van dit visiedocument een uitvoeringsagenda te maken voor 2016 en verder waarbij verdere keuzes worden gemaakt en geconcretiseerd.

# Bijlage III

**Werktitel projectopdracht: Innovatiecentrum-Aanjaag-Toepas Centrum Vernieuwing Noord-Veluwe**

|  |  |
| --- | --- |
| **AMBITIE** | |
| **Achtergrond** | De Diamant van Midden-Nederland is gestart als initiatief van de Maatschappij, departement NW-Veluwe en Flevoland. De ambitie is om met De Diamant overheden, ondernemingen en onderwijs aan te zetten tot een constructieve samenwerking met als doel de regio zich vanuit al haar potentie te laten ontwikkelen en verder te versterken. De basis voor het commitment is een gezamenlijke trots op wat we te bieden hebben aan producten en mensen. Die trots mag uitgedragen worden om de kwaliteiten van De Diamant van Midden-Nederland in al haar facetten te laten schitteren.  In het tweede kwartaal van 2015 heeft de Roadshow van de Diamant plaatsgevonden. In die Roadshow zijn ondernemers gevraagd naar de belangrijkste thema’s voor de regio als het gaat om samenwerking ter bevordering van het economisch klimaat. Ook is ondernemers gevraagd naar oplossingen. De door ondernemers aangedragen oplossingen zin te vatten onder de thema’s: innovatie, onderwijs & arbeidsmarkt en vestigingsklimaat/regiobranding-lobby. Per breed gedragen oplossingsthema wordt een projectvoorstel uitgewerkt. Dit opdrachtformulier heeft betrekking op de versterking van de innovatie in de regio. Branding/lobby zit in een andere opdracht. Het thema onderwijs & arbeidsmarkt werken we uit via bestaande initiatieven waarin ondernemers opereren als Veluwe Portaal, Regionaal Werkbedrijf, maar ook De Techniek Academie.  De ondernemers van de regio Noord-Veluwe laten zich vooral typeren als ‘Slimme toepassers”. Door slim nieuwe kennis te koppelen aan kennis vanuit de praktijk ontstaan innovatieve producten en concepten. Ook is het MKB uit de regio op die manier ook telkens weer een belangrijke banenmotor gebleken. Uit de input van ondernemers tijdens de Roadshow blijkt ook dat de innovatiemotor minder soepel loopt dan zou kunnen. Bedrijven hebben behoefte aan samenwerking met andere bedrijven en/of instellingen die specifieke kennis kunnen toevoegen (gezamenlijke research & development). Maar door gebrek aan personele capaciteit, financiering en (kennis over) investeringsmogelijkheden wordt dit niet gerealiseerd. Ook geeft men aan behoefte te hebben aan kennisdeling en coaching door meer ervaren ondernemers.  Is kleinschaligheid aan de ene kant een knelpunt, aan de andere kant is het een kracht vanwege de mogelijkheid tot flexibiliteit. Echter anders dan in het verleden is er steeds meer en sneller wisselende kennis nodig om in te spelen op innovaties.  Het bindende onderwerp op het gebied van innovatie is het traject van procesautomatisering en –sturing in al haar verschijningsvormen. Denk hierbij aan robotisering / geautomatiseerd afhandelen van productieprocessen, domotica en digitalisering. Hiermee worden nieuwe producten ontwikkeld of bedrijfsprocessen geoptimaliseerd door toepassing van technische mogelijkheden in de diverse sectoren die in regio Noord-Veluwe goed vertegenwoordigd zijn. Nadrukkelijk is er aandacht voor de sociale basis voor succesvolle innovaties.  Maar ook duurzaamheid, zorg en toerisme bieden innovatiekansen.  Sectoren krijgen in toenemende mate te maken met de technologische, economische en sociaal culturele uitdagingen van energietransitie en circulaire economie die kansen voor (innovatief) ondernemerschap bieden. |
| **Doel** | In 2020 is op de Noord-Veluwe het innovatieklimaat verbeterd en zijn nieuwe innovaties zichtbaar geworden in bedrijfsvoering, producten en prestaties van economische sectoren. |
| **Resultaten** | 1. Businessmodel met de thema’s voor het businessplan  2. Businessplan met aandacht voor de in deze opdracht genoemde uitgangspunten, partijen en onderdelen en dat antwoord geeft op de vraag: We willen op de Noord-Veluwe de innovatiekracht vergroten door middel van een innovatiecentrum, hoe richten we dan dat centrum in?  Wie willen/wat gaan we bereiken?  3. Innovatiecentrum dat  - een centrum is om te netwerken, kennis te delen en innovatie te stimuleren  - stimuleert dat er fieldlabs komen zoals b.v. het robotocia lab, een kunststoftechnologie lab en een duurzaamheidslab, toerisme, participatie enz. |
| **Strategie /stappen** | 0. It doesn’t matter when we start, it doesn’t matter where we start, all that matters is that we start. Project Start-Up met direct betrokken partijen en bedrijven  1. Opstellen Business model met de thema’s voor het businessplan  2. Opdrachttraject voor maken van businessplan  3. Uitwerken businessplan  4. Uitvoering businessplan richting realisatie innovatiecentrum  Dit traject heeft de focus op stappen 1 en 2: draagvlak, betrokkenheid en opstellen businessmodel. |
| **Informatie** | Zie bijlage |

|  |  |
| --- | --- |
| **CAPACITEIT** | |
| **Menskracht** | Projectleider die betrokken partijen bij elkaar brengt in en tot doel heeft het Innovatie centrum te realiseren.  Inbreng van partijen uit de regio die een bijdrage kunnen leveren aan het Innovatiecentrum op basis van hun reguliere doelstelling/financiering en taken. |
| **Geld** | In de eerste fase/2016 wordt uitgegaan van een benodigde investering van € 200.000 om het projectplan uit te werken het eerste jaar te kunnen draaien.  € 100.000,- daarvan bestaat uit het startkapitaal de andere  € 100.000,- wordt door de betrokken partijen ingebracht als cofinanciering in de vorm van geleverde capaciteit/uren.  Uitgangspunt is dat voor beide delen minimaal 50% rechtstreeks door het bedrijfsleven wordt ingebracht. De inbreng van het bedrijfsleven bestaat uit bijdragen vanuit de regionale bedrijvenkringen en individuele deelnemende bedrijven. |
| **Tijd** | Oktober 2015: start uitwerking business model  Oktober 2015 start werving middelen.  November2015 oplevering business model  Januari 2016 start inrichting Businessplan Innovatie Centrum Noord-Veluwe werving projectleider (mogelijk vanuit participerend bedrijf). Verder projectteam bestaande uit afvaardiging van betrokken organisaties en bedrijven.  Juni 2016 afronding inrichting incl. financiering voor tenminste 3 jaar. Oktober 2016 start Innovatie Centrum Noord-Veluwe |

|  |  |
| --- | --- |
| **STURING** | |
| **Organisatie** | Opdrachtgever vanuit Stuurgroep De Diamant: Ronald Cleijsen + directielid Landstede/Windesheim.  1. Totale Noord-Veluwse MKB: op basis van landelijk/KvK: MKB-ondernemers veel vragen van subsidies voor hun eigen innovatieve plannen + vastleggen van eigendom (octrooien etc).  2. Bovenkant van het regionale MKB dat in contact met het onderwijs zoekt naar wegen om te innoveren.  De projectgroep 'businessplan innovatiecentrum' bestaat uit de uitvoerende mensen die nu op de Noord-Veluwe rond innovatie actief zijn:  -Stadslab Harderwijk  -VCT  -IGEV  -Landstede  -Windesheim  Regio Noord-Veluwe kan het traject faciliteren |
| **Leiderschap** | Boegbeeld: Ronald Cleijsen/Piet Mosterd  Daarnaast zou een team van ambassadeurs het initiatief verder kunnen uitdragen in de regio. Het zoeken naar goede ambassadeurs kan het beste in overleg met de bedrijvenkringen gebeuren, maar te denken valt aan personen als:  Adwin Ploeger (Ploeger, Harderwijk)  Wim Beukers (Schuring, Harderwijk)  Eddy Vlijm (Hellebrekers Technieken, Nunspeet)  Joachim van Olst (Pruis Schilderwerken, Elburg)  Geert Jan Prins (Will2sustain, Oldebroek)  Gerrit Wielink (Rabobank Noord-Veluwe) Vertegenwoordigers Agrosector  Vertegenwoordiging westelijk deel regio |
| **Bijlage** | **Uitgangspunten, wensen en suggesties:**  > Uitgangspunten innovatiecentrum  1. Vernieuwing in de meest brede zin technisch, sociaal, maar ook om in te spelen op maatschappelijke trend als ‘iedereen doet mee/participatie’ en ‘alles wat we doen, is groen’. Daarbij is het toepassen van nieuwe technische mogelijkheden om te verbinden, te automatiseren en slimmer in te regelen steeds weer de achterliggende verbindende factor.  2. Starten is creëren herkenbaarheid: gezicht/projectleider en gebouw/uitvalsbasis + satelliet locaties (fieldlabs) bij partnerorganisaties..  Bij de start kunnen we verder bouwen op de componenten en ervaringen van projecten waarvan de provinciale financiering in 2015 afloopt: VCT, Stadslab Harderwijk, IGEV  > Praktische zaken voor de verkenning haalbaarheid en financiering  - regelen financiën: voor 2016 € 200.000.  - voorbereidingen huisvesting: gedacht wordt aan een koppeling met een door een ondernemers geëxploiteerde seats to meet achtige setting. Zie modellen Greenhouse Kleefse Waard (Arnhem) en Cleantech Centre Innovatiegilde (Zutphen).  - voorbereidingen personele invulling: tenminste één parttime (0,5 fte) uitvoerend boegbeeld/projectleider+ aanjaagteam met business developers (elk 0,2-0,3 fte) met inhoudelijke expertise binnen sectoren (ondersteuning deels op revolverende basis bij succes)  - 2017-2020 borging impuls vernieuwing door tenminste € 200.000/ jaar voor innovatie-impulsen Noord-Veluwe.  > Voorgestelde activiteiten Innovatiecentrum   1. Organiseren innovatienetwerk rondom kennis- en inspiratiesessies: 12 per jaar. 2. Creëren pool van ervaren ondernemers en organisaties die jaarlijks 10 jonge innovatieve ondernemers kunnen coachen en begeleiden. 3. Inventariseren en maken van programma’s/fieldlab rondom bedrijven die (technische) faciliteiten beschikbaar willen stellen voor opleiding en ontwikkeling. 4. Infrastructuur voor werven en begeleiden van studenten tijdens stages en afstudeerprojecten. 5. Invullen van de makel- en schakelfunctie tussen de hierboven benoemde resultaten en verbinden van ondernemers die aanvullend op elkaar zijn in hun innovatietraject.   >Voorgestelde resultaten innovatiecentrum  Resultaten van het innovatiecentrum (kan ook naar de bijlage)  • Een netwerk waarin 200 bedrijven en instellingen structureel deelnemen voor kennisdeling en netwerkontwikkeling.  • Per jaar 20 matches waarbij oplossingen voor vraagstukken worden aangedragen of kansen gecreëerd door partijen voor innovaties te verbinden (totaal medio 2016-2020: 90).  • Gemiddeld per jaar 2 ondersteunde innovatietrajecten die binnen vijf jaar tot marktintroductie komen (totaal medio 2016-2020: 10)  • Gemiddeld per jaar 4 ondersteunde investeringsprojecten waarin innovatieve technieken, concepten, processen of samenwerkingsvormen toepassing vinden.  Op operationeel niveau vraagt dit om enthousiasmeren, verbinden en ondersteunen van ondernemers met/door andere ondernemers en door het innovatiecentrum in samenwerking met het onderwijs en kennisinstellingen, waarvan resultaten zijn:   1. Innovatieplatform en netwerk: jaarlijks 12 kennis/inspiratie/ netwerksessies en/of innovatielabs 2. Pool van ervaren ondernemers, organisaties en fieldlabs van bedrijven die begeleiding en/of faciliteiten bieden: jaarlijks 10 begeleidingstrajecten van jonge en/of innoverende MKB-ondernemingen. 3. Business en project aanjaagteam voor ondersteuning van projectontwikkeling, consortiumvorming, financiering e.d. voor versnelde implementatie van technieken, concepten en processen: jaarlijks 8 trajecten. 4. Infrastructuur voor werven en begeleiden van studenten t.b.v. R&D samenwerking 5. 5. Maatwerk scholing op locatie op basis van vragen van ondernemers door mbo en hbo. Samen (bedrijfs)cursussen/opleidingen ontwikkelen. |

# 

# Bijlage IV

**Vestigingsklimaat   
Communicatieplan regiobranding (nog aan te vullen met lobby-onderdeel)**

**De Diamant van Midden-Nederland   
 met behoud van eigenheid, schitteren als collectief**

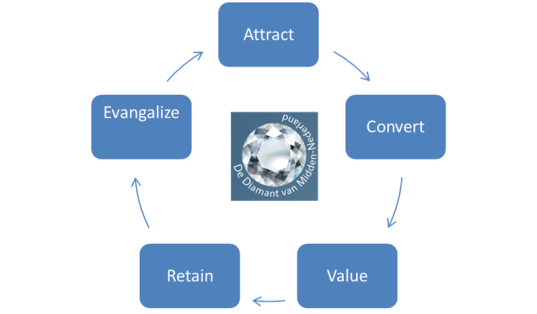
Inleiding  
De basis voor het communicatieplan voor de regiobranding van De Diamant van Midden-Nederland is het missie- en visiedocument van juni 2015. In het missie- en visiedocument wordt de organisatie van De Diamant van Midden-Nederland als ‘de bundeling van krachten van ondernemers, onderwijsinstellingen en lokale overheden’ getypeerd.   
  
**Doel**  
Uit het visiedocument blijkt dat het doel van De Diamant is om de strategische en operationele samenwerkingsverbanden in haar geografische regio te bevorderen, waarbij de lokale overheden en onderwijsinstellingen de voorwaarden faciliteren zodanig dat er binnen 5 jaar minimaal 5 structurele allianties operationeel zijn die ook buiten het gebied succesvol zijn. IJkpunt: economische groei met jaarlijks minimaal 1%. Uitgangspunten zijn innovatie, ondernemen, de eigen kracht/kennis en de unieke kenmerken van de regio. De Diamant wil dit doel o.a. bereiken door de sterke punten van de regio uit te dragen (regiobranding). Zij geeft verder de regionale economie nieuwe impulsen door gezamenlijk uiteenlopende projecten op te pakken. De nadruk van deze projecten ligt op het vergroten van de innovatiekracht, duurzaamheid, het verhogen van de arbeidsdeelname en het kennisniveau.   
  
**Noodzaak**Regionale samenwerking is noodzakelijk om voldoende omvang te hebben om complexe vraagstukken op te lossen en de groei te kunnen realiseren maar ook om aantrekkelijk te blijven als regio. De Diamant vergroot de aantrekkingskracht van de regio voor bezoekers, toeristen en (jeugdige) inwoners. Door de gezamenlijke inspanningen van ondernemers en gemeenten worden zij verleid om (terug te) komen en het hele gebied te verkennen.   
 **Focus**De Stuurgroep van De Diamant richt haar focus op twee onderdelen: Regiobranding en Innovatieplatform waarin projecten met de thema’s Innovatie, Onderwijs & Arbeidsmarkt en Vestigingsklimaat ondergebracht worden (Diamant wil faciliteren en stimuleren).  
Dit communicatieplan maakt onderdeel uit van het uitvoeringsprogramma van De Diamant van Midden-Nederland en is geschreven voor het onderdeel regiobranding.   
De activiteiten en resultaten van het innovatieplatform borgen de invulling van de content en voorkomen daarmee dat de regiobranding vervalt in alleen een verhaal van ‘kom hier naar toe, want het is hier zo mooi, leuk, goed, etc.’.  
  
 **Regiobranding**

Communicatieplan regiobranding De Diamant van Midden-Nederland

De Diamant van Midden-Nederland is veelomvattend, er zijn veel facetten. De regio bestaat acht gemeenten in de Noord-Veluwe en de bedrijvenkringen inclusief die van Zeewolde en ’t Harde.  
Voor de communicatie van het onderdeel Regiobranding maken we keuzes en kiezen een duidelijke focus.  
 **Doel/thema**Het primaire doel is van deze communicatie is naamsbekendheid/herkenning genereren.   
We noemen en verspreiden de gedeponeerde handelsnaam en het beeldmerk bij iedere gelegenheid en vragen onze partners en betrokkenen dit ook te doen.

De branding output genoemd in het visiedocument is:  
- **gebruik** beeldmerk 100 bedrijven 1-1-2016; 500 bedrijven 1-1-2020  
- **bekendheid** onder bewoners: aselecte steekproef 10% 1-1-2017 en 30% 1-1-2021

**Middelen**  
We zetten naast offline communicatie (zie bijgaande middelen matrix) ook online marketing in. Denk aan social media (LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube) en de digitale Nieuwsflits (MailChimp).  
Ook ‘sponsoring’ wordt ingezet (financieel of d.m.v. faciliteren bijeenkomsten).  
Een ander middel is aanhaken bij bestaande initiatieven zoals de reeks R2O, M2O en V2O, het Flevo Zakenfestival, VisitVeluwe etc.  
 **Website**(Geïnteresseerde) mensen zoeken via Google. Communicatiedoeleinden zijn er op gericht om meer volgers en bezoekers te krijgen. Zo verhogen we het online draagvlak. Een betere vindbaarheid (al dan niet aangekocht) is dan ook prioriteit.   
Betrokken instanties en links moeten in één oogopslag duidelijk naar voren komen op de website.   
  
De website van De Diamant is nu voornamelijk informerend maar moet verder ontwikkeld, volledig en aantrekkelijk gemaakt worden.  
- vindbaarheid organisatie  
- flow op de website  
- interest categorieën  
- herschrijven belangrijke pagina’s   
- toevoegen title en page description  
 **Doelgroepen**  
We hebben te maken met interne en externe doelgroepen. Ondernemers kunnen bijvoorbeeld een interne (bestaande bedrijven in de regio) en een externe doelgroep zijn (van buiten de regio, om te interesseren in ons vestigingsklimaat). Relationele doelgroepen zijn diegene die we vanuit de organisatie op verschillende niveaus op de hoogte houden of waar we een relatie mee hebben.  
We onderscheiden verder de volgende doelgroepen: ondernemers, bewoners, toeristen, overheid, onderwijs/studenten, regionale organisaties, media.

Grofweg kunnen we de doelgroepen waar we ons op richten bij regiobranding verdelen in 2 klassen:  
A. Business to Business (BtoB)  
B. Business to Consumers (BtoC)  
 **Richting**De communicatie gaat van binnen naar buiten. We ‘verkopen’ nu eenmaal moeilijker iets naar buiten wanneer dit niet intern bekend en omarmd is.  
Naar binnen: bewustwording DNA, gepaste trots uitstralen, vergroten innovatiekracht, versterken kennisniveau. Het gevoel/’de bezieling’ van de Diamant moet leven onder de bevolking.  
Naar buiten: kwaliteiten/facetten regio uitdragen, activiteiten rondom projecten, aantrekkelijk vestigingsgebied, goede bereikbaarheid, uitzonderlijke arbeidsmoraal, prettige omgeving om te wonen, werken, leren, ondernemen en recreëren. Tenen in het water (Randmeren) en rug tegen het bos (Veluwe).  
  
Uit onderzoek (Stadslab, juli 2015) blijkt dat vooral onze centrale liggen en goede bereikbaarheid en het feit dat we aan de Randmeren grenzen voor externe doelgroepen de meest aantrekkelijke USP’s zijn.   
  
**Uitwerken doelgroepen  
 *A. Business to Business (BtoB)***We presenteren De Diamant van Midden-Nederland voor deze doelgroep als kennis- en netwerkplatform. De Diamant van Midden-Nederland als ‘gateway to the regio’. Wil je de 3 ‘O’s’ en lokale netwerken (bedrijvenkringen) bereiken of deelnemen in projecten, dan kan dat via De Diamant.   
  
De uitdaging is om De Diamant voor ondernemers 'tastbaar' te maken. Uit een enquête onder ondernemers (Stadslab, 2015) blijkt dat men vooral wil weten wat De Diamant is, wat ze doet en of dat interessant voor hen is. Relevante communicatie over de projecten (contentmarketing) en het innovatiecentrum geven De Diamant voor deze doelgroep inhoud en bestaansrecht.  
  
Kennis delen is voor ondernemers een toegevoegde waarde en daarmee aantrekkelijk (Attract). Wanneer je relevant bent voor je doelgroep zal de naam De Diamant van Midden-Nederland beter blijven hangen (Convert). Hier speelt contentmarketing een grote rol.  
De Diamant is relevant, gewaardeerd om wat ze doet en wordt gebruikt (Value) als drijvende kracht om mensen bij elkaar te brengen en samenwerking en ondernemerschap te bevorderen. Zij bundelt en boeit (Retain). Er wordt over De Diamant gesproken als een organisatie die ondernemers, onderwijs en overheid verbindt (Evangalize).  
  
  
  
**Innovatiecentrum**Het Innovatiecentrum is een plaats voor verbinding, kennis en groei en geeft De Diamant een thuisbasis en identiteit. Een digital portal en kennissessies zijn onderdeel van de activiteiten van het innovatiecentrum. Deze worden niet meegenomen in dit plan.  
  
**Bijeenkomsten:**  
- Miljoenenbijeenkomst (na Prinsjesdag)  
- Top/gala/verkiezing/Award  
- De Ontmoeting (einde/nieuwjaar)  
  
 ***B. Business to Consumers (BtoC)***Deze doelgroep is gebaat bij duidelijke naams- en beeldmerkherkenning. In de media verschijnen, borden langs de weg, raamstickers op deuren. Maar ook arrangementen om de eigen omgeving opnieuw te ontdekken.  
  
Onder BtoC valt ook de samenwerking binnen de Tour d’ Diamant, de zoektocht en presentatie van de kernwaarde/het kernwoord per gemeente:  
- Elburg: Cultuurhistorie  
- Ermelo: Buitenleven  
- Harderwijk: Talent  
- Heerde: WijzijnHeerde  
- Nunspeet: Kunstenaarsdorp  
- Oldebroek: Natuurkracht  
- Putten: Bomendorp  
- Zeewolde: Ruimte  
 **Tour d’ Diamant 2.0**De slogan is ‘met behoud van eigenheid, schitteren wij als collectief’.  
We zoeken naar een middel om de kernwoorden te verbinden. Een Tour d’ Diamant 2.0. Wellicht in de vorm van een arrangement dat alle betrokken gemeenten aandoet en zo de verbondenheid van de regio uitstraalt. Mogelijk is de Zuiderzeestraatweg de ‘ketting’ die de diamanten met elkaar verbindt.  
Verdere samenwerking met VisitVeluwe en de lokale VVV’s is gewenst.  
Doelgroepen zoals bewoners en toeristen komen zo ook in aanraking met De Diamant.  
  
**Gemakkelijk toegang**Naamsbekendheid genereren betekent nieuwsgierigheid opwekken. De website is nu voornamelijk informerend en moet aangepakt worden.  
‘(Be)zoekers' moeten het gemakkelijk gemaakt worden om antwoorden te vinden. De website krijgt meer beweging, meer kleur/foto’s en er komt gemakkelijk toegang tot de antwoorden op de meest voorkomende vragen. Verder kan er snel doorgelinkt worden naar de betrokken gemeenten.  
  
**Uitvoering**  
Fasering:  
Plan klaar voor 1 september 2015 (dekking Maatschappij t/m 1 juli 2015),   
Voorleggen G16 9 september en stuurgroep 21 september 2015   
Resultaat: activiteitenplanning en taakverdeling (incl. aantal uren en tarief).  
Budget vaststellen  
Uitvoering per 1 januari 2016  
Interne evaluatie en bijstelling 1 juni 2016  
Juni 2016 evaluatie met stuurgroep en G16  
2e tranche september 2016 - juni 2017 (bijstelling februari 2017)  
  
Taken:   
Stuurgroeplid/ambassadeur  
Marketing adviseur (online en contentmarketing)  
Communicatiemedewerker  
Social media ambassadeur(s)  
Deskundige regiobranding (extern)  
  
Bijlagen:  
- Media-/middelenmatrix

**Financiële paragraaf**  
Budget:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Media | 12.000 |  |
| Advertorial 2x | 3.000 |  |
| Inkoop ruimte derden | 4.500 |  |
|  |  |  |
| Banners | 1.000 |  |
| Raamstickers | 1.500 |  |
| Pennen, memoblok | 1.000 |  |
| Catering locatie | 1.000 |  |
|  |  |  |
| Upgrade website | 1.000 |  |
| Online marketing | 5.000 |  |
| Aankoop vindbaarheid | 2.000 |  |
| Foto/film | 2.000 |  |
|  |  |  |
| Magazine | 15.000 | inkomsten advertenties? |
| Tour 2.0 | 10.000 |  |
| Verbinding | 5.000 |  |
| Bebording | 15.000 | stelpost |
|  |  |  |
| Sponsoring/evenementen | 1.000 |  |
|  |  | Totaal: € 80.000,00 |
| Stelpost: uren |  |  |
| Inzet medewerkers intern | 30.000 | Tarief € 65,- p.u. |
| Externe expertise | 15000 |  |
| Totale budget 2016 | **€ 125.000** | eenmalig + jaarlijks |
| Verdeling budget\*: |  |  |
| Eenmalig startbudget | 45.000,- | 42% |
| Jaarlijks budget | 80.000,- | 58% |
| BtB | 52.500 | 42% |
| BtC | 72.500 | 58% |
|  |  |  |