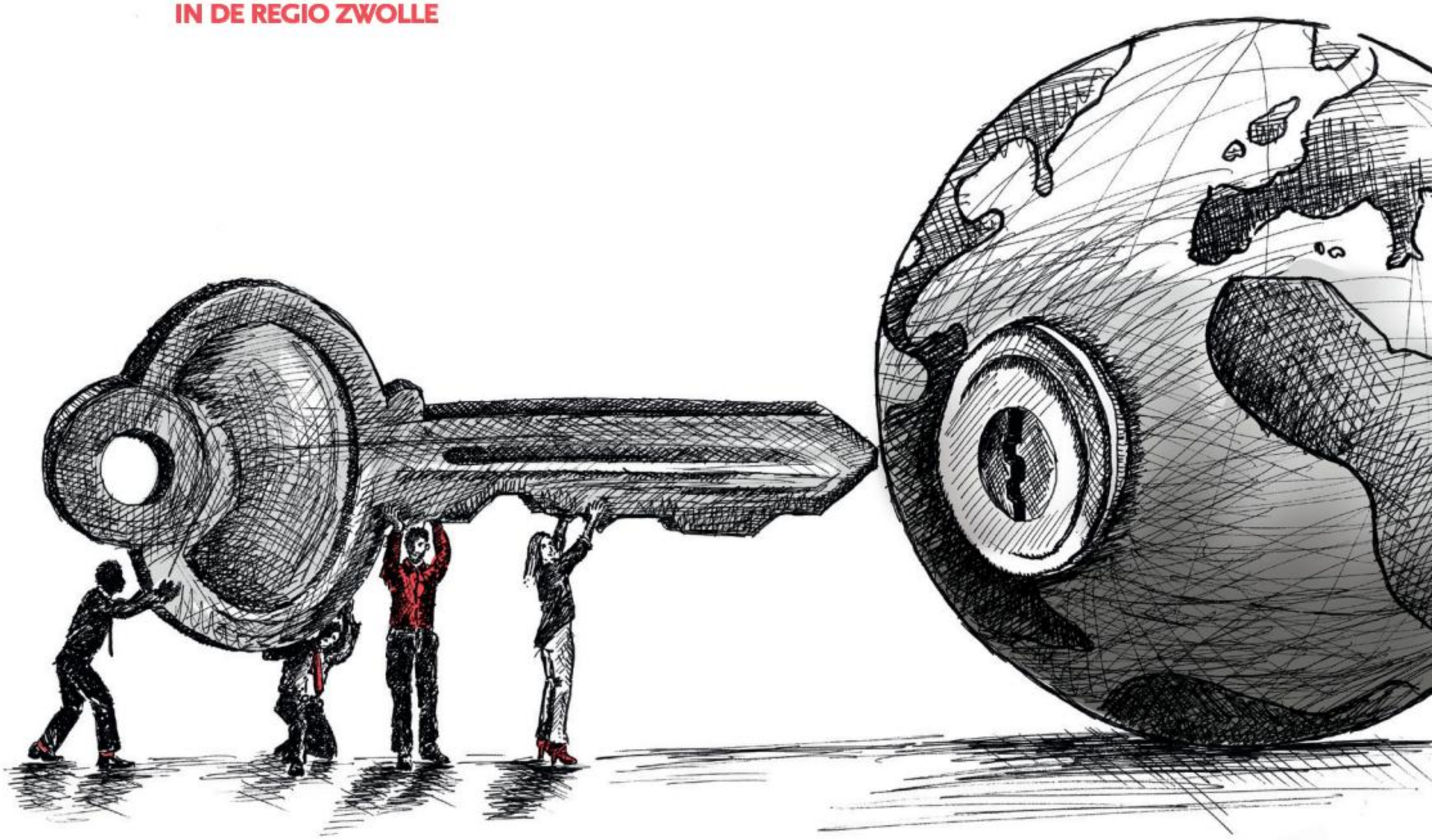
top

Economische toplocatie van Nederland

Nummer 4 / winter 2016/'17 / www.zonregiozwolle.nl

zon'

PLATFORM VOOR KENNISDELING, INNOVATIE EN ECONOMISCHE ONTWIKKELING IN DE REGIO ZWOLLE



REGIO ZWOLLE

top

Economische toplocatie van Nederland

#ZONregiozwolle

REGIO ZWOLLE

EEN ‘ZONNIG’ MKB-KLIMAAT

Ik hoor dezer dagen uitsluitend positieve berichten uit en over ‘het oosten’ van het land: Overijssel is de mkb-vriendelijkste provincie van Nederland, zo blijkt uit ons tweejaarlijkse onderzoek; Rijssen-Holten is de mkb-vriendelijkste gemeente en de stad Zwolle staat op een mooie zesde plaats op de ranglijst van de grootste steden. Hulde.

Als ik denk aan mkb-vriendelijke overheden, is samenwerking het eerste woord dat me te binnen schiet. Wat ondernemers van hun lokale en regionale overheid nodig hebben, zijn een luisterend oor, goed overleg en stimulerend beleid dat recht doet aan hun enorme bijdrage aan de lokale economie, werkgelegenheid en welzijn.

Ik geloof heilig in de kracht van samenwerking. Tussen ondernemers onderling, bijvoorbeeld in een bepaalde regio en rond een bepaald thema. We kennen daarvan mooie voorbeelden; regio’s waar bedrijven, groot en klein, samen werken aan excellente producten en diensten die de hele wereld over gaan. In vele opzichten profiteren ze van elkaars nabijheid. En daarvan profiteren weer de betreffende regio’s en hun inwoners. Dit soort succesvolle economische clustering komt echter niet van de grond zonder samenwerking met en steun van lokale overheden, provincies en onderwijs- en onderzoeksinstellingen.

Onderlinge regionale krachtenbundeling is helaas nog niet overal een vanzelfsprekendheid. Er zijn nog altijd gemeenten die eerder onderling concurreren dan dat ze de koppen bij elkaar steken. Samenwerking om de economische structuur in de regio te versterken, is vaak nog beperkt en vrijblijvend en onvoldoende gericht op samenwerking met ondernemers en onderwijs. Daar valt nog een wereld te winnen en daar zet MKB-Nederland zich dan ook voor in.

De regio Zwolle doet het ook in dit opzicht buitengewoon goed. En dat blijkt ook weer uit de verhalen in dit magazine Zon, dat staat voor kracht, energie, scherpte en levenslust. Wij zien die energie ook vrijkomen door wisselwerking tussen ondernemers, onderwijsinstellingen en overheden. Hier, in de regio Zwolle, weet men wat samenwerking is. Mede dankzij een samenwerkingsverband van zo’n 20 gemeenten verdeeld over vier provincies – dat is al bijzonder op zich – is Zwolle inmiddels de derde groeiregio van ons land, na Amsterdam en Eindhoven. Daar mag een ieder die daarbij betrokken is, trots op zijn.

Michaël van Straalen

voorzitter MKB-Nederland

INHOUD

ONZE HORIZON

06 De sleutel naar internationalisering

10 Gemeente Kampen, water connects!

14 Met Oost NV over (je) grens

17 Port of Zwolle, poort van de regio naar de wereld

18 Beter Benutten goed 'geland' in Hessenpoort!

20 Gemeente Heerde en Bedrijven Contact Heerde, samen kun je groeien

22 Gemeente Elburg, een nieuwe internationale vakantiebestemming waar toeristen hun hart kunnen ophalen

HUMAN CAPITAL

24 Regio Zwolle als e-commerceregio... ...het begint met professionals

28 Gemeente Zwolle, next step: internationalisering

31 Ellla, samen slimmer worden, dat is waar het om gaat

34 Future Insight, van regio Zwolle naar Miami

36 Windesheim, maak (meer) werk van talentbenutting in uw organisatie

38 Human Capital Care, intelligente data voorkomt verzuim

40 Deltion, studenten duiken de praktijk in met vraagstukken van ondernemers

ECONOMIE

42 Krachten bundelen voor krachtige positionering

44 Regio Zwolle, werk aan je merk.

INNOVATIE

46 Revolutie in de boodschappenbranche

50 Gemeente Dronten, onderscheidend in agrifood

52 Smit de Vries, innoveren start met een duidelijke visie

54 Aeres Hogeschool, als Flevoland voorop wil blijven lopen, is het nu tijd voor actie

56 Aeres Hogeschool, insecten: het voedsel van de toekomst

58 Flynth, slim duurzaam ondernemen, een vak apart

61 Made in

62 Hardenberg dóet het gewoon

66 Gemeente Hardenberg, ultramoderne fabriek voor PlastChem

GEBIEDSONTWIKKELING

68 Mannen in pak, op een bootje in het water

72 5 jaar Regio Zwolle Congres

74 MKB en VNO-NCW, regio Zwolle is klaar voor internationaal zakendoen

76 Deloitte, de kracht van branding

78 Linking Partners, PEC Zwolle is zoveel meer dan alleen voetbal

79 PEC Zwolle United, het plafond is nog lang niet in zicht

80 Nieuw elan op Bedrijvenpark H2O

18

24

10

46

41

50

62

28

68

De regio Zwolle over de landsgrenzen aan de man brengen als vruchtbare plek om bijvoorbeeld zaken te doen, een bedrijf te vestigen of studenten vandaan te halen. Hoe doen we dat? Vier ervaringsdeskundigen uit verschillende windstreken en met ieder hun eigen expertise delen hun ideeën hierover.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer / archief

DE SLEUTEL NAAR INTERNATIONALISERING

NIET PRATEN, MAAR DOEN

Henk ten Hove: 'Ik kom uit het bedrijfsleven en heb vele jaren namens Wavin in de internationale markt geopereerd. Nu ben ik als commissaris aan verschillende organisaties verbonden en ben ik voorzitter van de Economic Board regio Zwolle. Ik zie het als onze uitdaging om niet alleen over internationaliseren te praten, maar ook in actie te komen.'

Rhoda van Eeden: 'Dat werd tijd. Dat bedoel ik niet verkeerd, maar als ontwikkeling te lang stil ligt en het wordt te rustig in de regio, gaan bedrijven kapot. Het op de kaart zetten van Giethoorn doe ik samen met collega-ondernemer Gabriëlle Esselbrugge. Wij werken samen met ondernemers, maar trekken de kar 'alleen'. Daarom kunnen we snel schakelen. Dat moest ook wel, want we zagen het toerisme minder worden en dat ging ons aan het hart. Die snelheid, het 'gewoon doen', zou ik graag terugzien bij andere initiatieven. Niet eindeloos draagvlak creëren en meningen horen, gewoon aan de slag. Dat hebben we in Giethoorn gedaan. We hebben een ondernemersvereniging opgericht en het internationale toerisme is van enorme waarde voor de lokale economie. Niet alleen de horeca of winkels, ook vakmensen als timmerlieden hebben er wat aan. Het werkt.'

Liesbeth Rijsdijk: 'Ik heb in verschillende werelddelen gewoond en gewerkt en ken daardoor vele culturen. Wat me opvalt aan de cultuur in de regio Zwolle, is dat we ons hoofd niet boven het maaiveld durven uit te steken. Eigenlijk moeten we, om te internationaliseren, showen wat we doen. Alleen, dat durven we meestal niet. Bijzonder dat dat in Giethoorn wel is gelukt.'

Rhoda van Eeden, lachend: 'Tsja, ik kom van oorsprong uit Den Haag.'

Liesbeth Rijsdijk: 'Nou, dan hebben we hier in de regio een beetje Haagse bluf nodig.'

Henk ten Hove: 'Zelf zie ik het liefst dat er wordt ingezet op innovatie en internationalisering. Die twee aandachtspunten zorgen voor structurele economische ontwikkeling. Bovendien voorkomen we daarmee dat we afhankelijk worden van één markt.'

Wat is er nodig om zo'n beweging voor de hele regio Zwolle, het totaal van de 20 aangesloten gemeenten, op gang te krijgen?

Henk ten Hove: 'Eigenlijk is er voor iedere beweging een enthousiaste kartrekker nodig als Rhoda, iemand die er zonder er direct aan te verdienen zijn nek voor wil uitsteken.'

Rhoda van Eeden: 'Nou, ik neem Giethoorn inderdaad in mijn achterhoofd overal mee naartoe. Toen ik met de gemeente Zwolle in gesprek ›

Even voorstellen, de experts van het rondetafelgesprek

1) Henk ten Hove
voorzitter Economic Board Regio Zwolle

2) Rhoda van Eeden
Rhoda van Eeden consultancy, de drijvende kracht achter promotie Giethoorn

3) Liesbeth Rijsdijk
directeur externe en internationale relaties Windesheim Honours College

4) Momo Herre
student Windesheim Honours College, wil in de toekomst duurzaam toerisme in Indonesië ontwikkelen

ging over het vermarkten van het Broerenkwartier, dacht ik direct 'een toeristische trekpleister in Zwolle is van waarde voor Giethoorn'. Immers, als je de druk op de infrastructuur in Giethoorn wil verlichten, is het mooi als er om de hoek meer bezienswaardigheden zijn. Hebben we meer van zulke trekpleisters, dan verliezen we de toerist niet aan de shoppingmalls in het zuiden van ons land, maar blijven ze mooi binnen de regio.'

Liesbeth Rijsdijk: 'We hebben toch veel meer van die toeristische pareltjes in de regio? Die kunnen we inzetten om toeristen aan ons te binden.'

Rhoda van Eeden: 'Ja en daarnaast moeten we signalen omzetten in acties. In Giethoorn bleek bijvoorbeeld dat Russische toeristen teleurgesteld waren dat ze 'hun geld niet kwijt konden'; er waren maar vier winkeltjes. Dus dan moeten er winkels bij komen. Zo simpel kan het zijn.'

Van wie moeten we die signalen krijgen?

Henk ten Hove: 'De volgorde is denk ik: eerst ondernemers. Die weten wat er nodig is. Dan moet het onderwijs daarbij aansluiten. Als die partijen samen de noodzaak kunnen onderbouwen, kan de overheid waar nodig faciliteren. Zo is ook het expertisecentrum voor uien en aardappels ontstaan, in de Noordoostpolder. Dat was een initiatief van ondernemers.'

'Een ander mooi voorbeeld is het project rondom e-commerce in de regio Zwolle. Ondernemingen in die branche groeien heel snel en hebben niet genoeg aanwas van professionals met relevante kennis en ervaring. Zij hebben de handen ineen geslagen met opleidingen in de regio. Het initiatief komt dus vanuit de ondernemers, onderwijs sluit erop aan en de overheid is medefinancier.'

Wat kan onderwijs bijdragen aan internationalisering?

Henk ten Hove: 'Een heleboel denk ik. Het voorbeeld van e-commerce staat niet op zichzelf. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de regio Zwolle een tekort heeft aan mensen met de juiste skills. En dat komt dan weer doordat het beeld bestaat dat er te weinig bedrijven zijn die die kennis nodig hebben. De banen die er zijn moeten dus zichtbaar worden gemaakt.'

Momo Herre: 'Ik vind Zwolle een leuke stad, dus ik heb overwogen om hier na mijn studie te blijven. De reden dat ik dat niet doe, is dat de sfeer hier niet internationaal genoeg is en dat ik hier niet de bedrijven kan vinden waar ik graag zou werken. Denk aan sociale ondernemingen en start-ups. Die vind ik eerder in de grote steden.'

'Bij andere studenten, ook de Nederlanders, zie ik ook dat ze zich niet met Zwolle verbonden voelen. Ze zitten hier op kamers, maar in het weekend gaan ze direct weer naar hun ouders. En dat is niet omdat ze die zo vreselijk missen. Mijn ervaring is dat sommige studenten ook neerkijken op het Zwolse nachtleven. Er zijn grote evenementen, zoals het Bevrijdingsfestival, maar daar treden geen internationale artiesten op. En in de musea en andere uitgaansgelegenheden gelden meestal geen kortingen voor studenten. Dat zijn details, maar die zorgen er wel voor dat met name senioren naar de regio komen.'

Liesbeth Rijsdijk: 'Ik herken het verhaal van Momo. Bij 'carrièrekansen' denken studenten aan het westen van het land. Die vertrekken na hun studie die kant op en zeggen, 'over een jaar of zes kom ik wel weer terug'.'

Rhoda van Eeden: 'Ja en dan zijn ze een aantal jaren later weer terug, maar dan blijven ze toch die baan in het westen houden. Dan gaan ze op en neer rijden. Zo gek, want hier in de regio zit men te springen om de juiste kennis en ervaring.'

Liesbeth Rijsdijk: 'Deze tendens heeft mij op het idee gebracht om ambitieuze studenten uit minder welvarende werelddelen hierheen te halen. Mijn idee is dat ze hier mogen studeren en hun studie deels wordt vergoed door het bedrijfsleven. Daar kan dan tegenover staan dat ze dan minimaal een jaar of vier aan een bedrijf in de regio Zwolle verbonden blijven.'

Henk ten Hove: 'Waarom zou je eigenlijk niet kijken of er binnen de huidige studenten geen liefhebbers zijn voor een baan in de regio? Toen ik aan Nijenrode studeerde, kwamen bedrijven zichzelf

Als je studenten aan de regio Zwolle wil binden, heb je misschien nog wel meer kans van slagen bij buitenlandse studenten

voorstellen. Zij pitchten hun bedrijf in de hoop dat zich afgestudeerden aandienden.'
Liesbeth Rijsdijk: 'Dat is een mooi idee, gaan we oppakken.'

En de studenten die hier uit de regio komen, naar het buitenland sturen, is dat nog een idee om de internationale betrekkingen aan te wakkeren?
Liesbeth Rijsdijk: 'Voor veel studenten van Windesheim klinkt 'internationaal' als 'ver weg'. Velen zijn daar wat huiverig voor. Om studenten voor een half jaar naar het buitenland te laten gaan, moeten wij vanuit de opleiding flink stimuleren.'
Henk ten Hove: 'Dat begrijp ik wel. Ver van huis zijn en andere talen spreken ís ook spannend. Ik weet nog dat ik bij Wavin mijn eerste speech in het Engels deed. Dat was echt trillen. Maar de tweede keer was die spanning al een stuk minder. Ik ben er voorstander van dat studenten ofwel in het buitenland ofwel hier in de regio bij een internationaal bedrijf meekijken of stagelopen. Dat ruimt die drempel uit de weg en dat scheelt weer in de toekomst voor de regionale economie.'
Liesbeth Rijsdijk: 'De studenten van Windesheim Honours College wonen het eerste studiejaar verplicht samen. Daardoor komen ze in contact met verschillende talen en culturen.'
Momo Herre: 'Als je studenten aan de regio Zwolle wil binden, heb je misschien nog wel meer kans van slagen bij buitenlandse studenten dan bij de studenten die hier in de buurt zijn opgegroeid. Ik als buitenlander móet wel iets opbouwen hier in Zwolle, het is mijn nieuwe thuis. Mijn ouders wonen in Frankrijk; daar ga ik niet ieder weekend naartoe. Dat maakt dat ik veel meer op pad ga hier in Zwolle en het belangrijker vind om vrienden te maken en hier binding te krijgen.'

Met het binnenhalen en houden van professionals wordt een mooie slag gemaakt voor de regio, maar is dat alleen dan hét recept om internationale business naar onze regio te lokken?
Rhoda van Eeden: 'Eigenlijk moet men verliefd worden op onze regio. En dat gebeurt niet alleen door hier te studeren of hier zaken te doen. Dat kan ook tijdens een vakantiereis gebeuren.'
Henk ten Hove: 'Of tijdens een evenement als de Hanzedagen. Dan komen afgevaardigden van alle Europese Hanzesteden naar ons toe. Dat is een mooi moment waarop men kennis kan maken met de mogelijkheden van onze regio.'

Moeten we, in afwachting van de internationale delegatie, een gezamenlijke boodschap vormen, die alle ondernemers en organisaties aan de buitenlandse relaties kunnen verkondigen?
Henk ten Hove: 'Ik ben niet overdreven enthousiast over het effect van zo'n boodschap. Het is uiteindelijk alleen maar een verhaal. Liever zie ik dat we acties uitzetten. Zoals er in Giethoorn winkeltjes werden geopend toen dat nodig was. En zoals Liesbeth over de culturele pareltjes zei: laten we die voor het voetlicht brengen.'
Rhoda van Eeden: 'In Giethoorn hebben we eigenlijk geeneens bravoure gebruikt, we laten gewoon zien wat er is en wat er kan.'
Henk ten Hove: 'Verder moeten we niet te star kijken naar de regio in de zin van de 20 gemeenten. Het is heel goed dat we samen optrekken, maar van buitenaf kijkt men naar heel het noordoosten. Daar horen bijvoorbeeld ook Drenthe en Gelderland bij.'
'En ten slotte is het goed om praktische zaken als de infrastructuur in de gaten te houden. Wij willen meer aantrekkingskracht, maar om die extra verkeerstroom te bolwerken, moeten de wegen vrij zijn. Welke buitenlander wil er nou met ons werken als we onbereikbaar zijn? Ik zie daarom ook winst in het thuiswerken en flexibele werktijden. Want een regio promoten die bekend staat om zijn files? Good luck.' ‹

Hanzedagen 2017 in Kampen

Water connects!

De Internationale Hanzedagen 2017 werpen hun schaduw vooruit. Op het stadhuis van de gemeente Kampen wordt hard gewerkt aan een boeiend en aantrekkelijk programma voor alle bezoekers. Het economisch programma belooft een van de hoogtepunten te worden.

tekst: Peter Pels fotografie: Peter Timmer / archief

VERNIEUWEN

Van 15 tot en met 18 juni 2017 vinden in Kampen de Hanzedagen plaats. In 1980 werden deze voor het eerst in Zwolle gehouden. Geert Meijering, wethouder van onder andere Economie: 'Tot voor kort lag het accent van deze dagen vooral op het culturele element, met veel aandacht voor folklore, tradities als klederdracht et cetera.' De laatste jaren groeit binnen het Hanzenetwerk de belangstelling voor de economische ontwikkeling. De vrijdag van het meerdaagse programma heeft inmiddels vast een economische agenda. 'Ik was in Lubeck bij het economisch forum, mijn eerste kennismaking met dit onderdeel van de Hanzedagen. Grondig voorbereid, zeg maar op z'n Duits, met een hoogleraar en minister als sprekers. Ik vond het wel eenrichtingsverkeer met vooral veel passief luisteren. Dat moet anders kunnen, dacht ik.'

Resultaat is een vernieuwend economisch programma dat weliswaar plenair begint, maar daarna uitwaaiert over Kampen en de regio Zwolle door zoveel mogelijk bedrijven erbij te betrekken. De provincie Overijssel maakt dit mogelijk. Jelle Weever, directeur Weever bouw bv en ambassadeur voor dit onderdeel van de Hanzedagen: 'we denken regionaal. We willen een sterke regio zijn, een internationale regio ook. Logisch dat de provincie daarbij betrokken is.'

VERSTERKEN

Ter voorbereiding op het programma zijn gesprekken met Kamper ondernemers gevoerd. Stil gestaan is bij de

vraag waar internationaal behoefte aan is. Dit heeft geleid tot een programma dat er nu in de basis staat, in februari/maart 2017 moet het programma er definitief staan. Water is het belangrijkste thema. Geert: 'het gaat over geld verdienen op het snijvlak over en met het water.' Een spreker van naam en faam opent het plenaire gedeelte. Zijn of haar naam willen Geert en Jelle op dit moment niet noemen, maar hun glunderende ogen spreken boekdelen. Jelle: 'het wordt een fantastisch programma. Diverse topbedrijven en interessante locaties zijn te bezoeken. Bezoekers krijgen een unieke gelegenheid onderlinge netwerken te versterken én nieuwe te ontsluiten. Wij bieden een fraaie ambiance voor succesvol relatiebeheer. Een economisch programma in de context van de Hanzedagen met muziek, theater en tentoonstellingen.' Geert: 'er liggen schepen aan de kade waar overnacht kan worden. Hotels en horeca spelen met hun aanbod in op het internationale bezoek. Het is feest die dagen, de stad is 'ramvol'. Goed voor de stad Kampen en haar imago.'

Wij willen een sterke regio zijn, een internationale regio ook

DICHTBIJ

'We verwachten veel Duitse bedrijven', aldus Jelle. 'Via het regionaal netwerk gaan delegaties naar allerlei Duitse Hanzesteden om ondernemersverenigingen daar enthousiast te maken. Duitsland is voor onze regio relatief dichtbij.' De Zuiderzeehaven huisvest relevante bedrijven, maar internationaal zaken doen is niet alleen ›

Hier liggen kansen om de stap te maken naar internationaal opereren

iets voor grote bedrijven. Ook kleine ondernemingen kunnen hierop inspringen of meeliften. De ambitie van de Regio Zwolle is om bedrijven die over de grenzen willen ondernemen te ondersteunen en te faciliteren. Via Trade Office van Kennispoort Regio Zwolle worden marktverkenningen aangeboden en andere support. ‘Hier liggen kansen om de stap te maken naar internationaal opereren. Dat maakt je mogelijk ook interessanter als werkgever.’

BINDEN

Het draait bij het economisch programma natuurlijk vooral om het bedrijfsleven, om de ondernemers. Maar niet alleen. De regio Zwolle koestert de samenwerking tussen de vier O’s: ondernemers, overheid, onderzoek en onderwijs. Ook voor internationaal georienteerde studenten en -opleidingen is het programma van de Hanzedagen interessant. ‘Dat is belangrijk’, licht Geert toe. ‘Ons perspectief is immers ook op de lange termijn gericht. Studenten zoals van Hogeschool Windesheim hebben nog te weinig beeld van wat voor interessante bedrijven er in deze

regio zijn. Bedrijven die op zoek zijn naar hbo- of universitair opgeleide medewerkers. Het is belangrijk dat studenten hier een baan vinden. Zo blijven zij hier wonen, binden ze zich aan de regio en daarmee weten we talent te behouden. We zijn nog in overleg met Hogeschool Windesheim over hoe we studierichtingen en studenten kunnen aanhaken bij het programma.'

NETWERKEN

Jelle nodigt ondernemers uit creatief te zijn om klanten uit binnen- en buitenland naar de Hanzedagen te halen. 'Neem de bouw, daar is deze regio sterk in. Nodig jouw betreffende branchevertegenwoordiger, zoals Bouwend Nederland, uit als spreker. Of doe aan kennisoverdracht op bijvoorbeeld het thema Duurzaam Bouwen. Ook als je idee niet direct past in het aangeboden programma, is het altijd mogelijk om iets in je eigen bedrijf te doen. Een workshop over een onderwerp waar jij sterk in bent? De aangeboden programmaonderdelen van het economisch programma zijn op zich interessant genoeg, er zijn allerlei combinaties mogelijk – met veel eigen inbreng – om het uw klanten naar de zin te maken. Zo bied je hen een evenement op maat en dat weten zij zeker te waarderen. Daar praten zij nog lang over na. Onze inzet is dat het economisch programma een succes wordt voor ondernemend Kampen.' Geert betrekt Jelle graag als ambassadeur bij het programma. 'Jelle heeft een groot lokaal en regionaal netwerk, zo maakt Jelle deel uit van het MKB-bestuur regio Zwolle en van de SER Overijssel. Hij is als geen ander in staat een brug te slaan naar de ondernemers hier in Kampen.'

UITNODIGING

Geert Meijering en Jelle Weever sluiten af met een spontane oproep. Bijna in koor stellen zij: 'De Hanzedagen 2017, daar moet je bij zijn. Ben je ondernemer in de regio Zwolle dan moet je dit niet willen missen. Hou er alvast rekening mee en reserveer ruimte in je agenda.' <

Ook Eddy van Hijum, gedeputeerde bij de provincie Overijssel, portefeuille Economie, Financiën en Deelnemingenbeleid,is enthousiast over de Hanzedagen 2017. De provincie sluit bij het economisch programma aan met het organiseren van een Hanzecongres.

UNIEK EVENEMENT

Eddy: 'laat ik beginnen met de gemeente Kampen te feliciteren met het binnenhalen van de Hanzedagen. Ik vind het een geweldig en uniek evenement in Overijssel en zelfs in Nederland. Het evenement is maar eens in de twintig jaar in Nederland. Heel mooi dat Kampen dit heeft binnengehaald en daarmee de gelegenheid krijgt om de stad met een bijzondere ligging aan het water met veel cultureel erfgoed onder de aandacht te brengen. Ik hoop van harte dat het beoogd aantal bezoekers van 300.000 gehaald wordt.'

Geert Meijering en Jelle Weever geven aan dat het evenement een mooie kans is voor de regio om cultureel, toeristisch, economisch en watertechnisch te laten zien wat er in huis is. Eddy: 'dat is ook zo en voor ons als provincie een belangrijke overweging geweest om dit evenement bestuurlijk, financieel en organisatorisch te ondersteunen. Kampen als visitekaartje voor de regio, een regio die loopt van Zwolle naar Doesburg. De gemeente Kampen pakt uit met een uitgebreid cultureel en historisch programma, waarin de andere Hanzesteden in deelnemen en laten zien wat zij cultureel in petto hebben. Daarmee gaat een breed publiek kennismaken met het boeiende culturele aanbod in onze provincie.' Eddy vervolgt: 'de Nederlandse Hanzesteden zijn in samenwerking met onder andere het NBTC aan de slag om meer (inter)nationale bezoekers te trekken. Bijvoorbeeld met zogenaamde Hanzestedenlijn, één van de toeristische lijnen die de komende jaren uitgewerkt worden om Amsterdam in toeristisch opzicht te ontlasten. Voor onze provincie is dat uit economisch oogpunt heel belangrijk. De Internationale Hanzedagen zijn daar straks een voorproefje van.'

HANZECONGRES

'Als provincie organiseren wij een Hanzecongres, uiteraard in samenspraak met Kampen en de andere gemeenten van de regio. Het is een economisch en watercongres. Wij zetten met dit congres het bedrijfsleven centraal, om de onderlinge internationale handel te stimuleren en een netwerk van bedrijven van de Hanzesteden te ontwikkelen. Van groot belang voor onze regionale economie. De titel van de Hanzedagen in Kampen is 'water verbindt'. Het Hanzecongres gaat over onderwerpen als klimaatadaptatie en waterveiligheid. Ook op dit vlak heeft de regio goede voorbeelden te tonen. Het congres omvat een centraal gedeelte met presentaties en workshops/parallelsessies èn een middaggedeelte met excursies en businesstafels. De IJsselmeertop is onderdeel van het Hanzecongres.

AANJAGEN

Volgens Weever heeft de regio nog niet zo'n goede score in het aantrekken van internationale bedrijven. Eddy: 'ik herken dit. De regio Zwolle kan nog wel een beentje bijtrekken als het gaat om internationale oriëntatie. Er is al actie ondernomen. Zo is het Trade Office Regio Zwolle dit jaar opgericht, juist om de internationale handel tussen bedrijven uit onze regio en het buitenland te bevorderen. Het Hanzecongres past hier uitstekend bij en kan een zetje in de goede richting geven qua aanjagen van handelsbetrekkingen tussen Nederlandse en buitenlandse Hanzesteden.'

Met Oost NV over (je) grens

Op zoek naar kansen in het buitenland? Dat lijkt een ingewikkelde speurtocht, maar gelukkig hoeven ondernemers het wiel niet zelf uit te vinden. Oost NV helpt zowel bedrijven in Oost-Nederland om over de grens succesvol te worden als bedrijven uit het buitenland om zich hier onder optimale omstandigheden te vestigen. Twee manieren om de economie in ons deel van het land te versterken dus. Ondernemers zélf zijn de sleutel tot dit succes.

tekst: Frederike Krommendijk fotografie: Peter Timmer / Lars Smook

Stel: je wilt het als ondernemer gaan maken in het buitenland. Maar waar begin je? Oost NV kan uitkomst bieden. ‘Als je jezelf gaat oriënteren, verdrink je al gauw in een overvloed aan informatie. En je komt nog niet in contact met de goede mensen daar. Wij leggen de schakel tussen ondernemers hier en daar. Zo zijn we bijvoorbeeld met ondernemers van hier naar een grote landbouwbeurs geweest in Turkije, maar ook naar medische beurzen in Duitsland, China en de Verenigde Staten. Ons netwerk in het buitenland is enorm en waarom zou je daar als ondernemer niet van profiteren?’, vertelt manager internationalisering Henk Ligtenberg van Oost NV.

De ondernemer in Oost-Nederland wordt eerst uitgebreid bevraagd: wat wil hij precies bereiken in het buitenland en met welke mensen

Henk Ligtenberg, Tom Paffen en Pieter Rhemrev

wil hij in contact komen? 'Wij zorgen dan dat mensen bijvoorbeeld op zo'n beurs met de juiste personen in contact komen. Het zijn geen reisjes om het reisje, we zoeken vooraf samen met de ondernemer precies uit welke contacten voor hem nodig zijn om daar succesvol te worden. Bijkomend effect van zo'n reis: bedrijven uit Oost-Nederland die in dezelfde sector opereren leren elkaar ook beter kennen, wat ook weer mooie samenwerking oplevert'.

Ons netwerk in het buitenland is enorm en waarom zou je daar als ondernemer niet van profiteren?

SUCCES OVER DE GRENS

Cyklop in Zwolle is een mooi voorbeeld van een bedrijf dat dankzij de handelsbevordering van Oost NV succes over de grens heeft geboekt. Cyklop is al drie keer meegeweest naar de Growtech Eurasia in Turkije, een toeleverbeurs voor de (glas)tuinbouw en agro. Sinds vorig jaar heeft het Zwolse bedrijf een distributeur gevonden die de verkoop daar doet, en er zijn al meerdere machines naar Turkije verkocht.

Volgens Ligtenberg is internationalisering voor veel bedrijven goed voor een stabiele toekomst. 'Je kan je niet meer in je eigen regio opsluiten. Door over de grens te kijken, spreid je risico's. Als je alleen in Nederland je producten afzet en het gaat hier niet goed, dan heb je het veel zwaarder dan wanneer je meerdere afzetmarkten hebt. We hebben dat tijdens de crisis onder andere gezien toen onze economie haperde en die in Duitsland juist weer aantrok. Export is een belangrijk instrument om de economie ook hier gaande te houden. Daarom krijgen wij ook steun van het ministerie van Economische zaken en de provincies Gelderland en Overijssel'.
In het netwerk van handelsbevordering wordt nauw samengewerkt met partijen als de Kamer van Koophandel, Vereniging Maakindustrie Oost (VMO), VNO/NCW, WTC, Trade Office Zwolle, Windesheim en Saxion. Oost NV heeft daarbij een coördinerende taak vanuit beide provincies gekregen om acties op het gebied van handelsbevordering op elkaar af te stemmen.

Een andere manier om de economie te versterken is het aantrekken van buitenlandse bedrijven hier naar toe. Ook hiervoor geldt dat ondernemers in onze eigen regio daar een ›

grote rol in kunnen spelen. ‘Als jij als ondernemer bijvoorbeeld van een toeleverancier hoort dat hij zich graag in Europa wil vestigen, dan horen wij dat graag. Ondernemers hier zijn onze ambassadeurs, we komen via hen daar veel makkelijker binnen’.

Bedrijven naar het Oosten des lands halen en zo investeringen te bevorderen is voor Oost NV inmiddels een bekende tak van sport. Gemiddeld is Oost NV met 250 projecten op dat gebied bezig, waarvan uiteindelijk 50 bedrijven per jaar ook echt deze kant op komen of uitbreiden. Dat levert jaarlijks een kleine 1000 nieuwe directe arbeidsplaatsen op, en een investering van tussen de 100 en 120 miljoen euro.

De bedrijven krijgen begeleiding en Oost NV helpt ze om dé ideale plek te vinden voor een succesvolle start hier. ‘Als iemand geïnteresseerd is en we hebben precies in beeld wat de behoefte is, dan zijn wij hét loket voor alles wat het bedrijf nodig heeft, van het contact leggen bij de inspecteur van belasting tot de zoektocht naar het ideale bedrijventerrein’. De bedrijven die hier al zitten zijn dus de oren en ogen van Oost NV als het gaat om het stimuleren van de economie in Oost-Nederland.

PPM OOST IS DE REGIONALE DURFINVESTEERDER

Soms is geld nodig om een innovatief idee écht de wereld in te helpen. Dan kan PPM Oost, het participatiebedrijf van Oost NV, wellicht helpen. Maar de selectie-criteria om in aanmerking te komen voor een financiële injectie zijn wel stevig, benadrukt adjunct-directeur Pieter Rhemrev. Van de meer dan 500 aanvragen die PPM Oost jaarlijks krijgt, komt uiteindelijk maar 10 tot 20 procent in aanmerking voor een investering. ‘Nog steeds zien we dat kansrijke bedrijven in Oost-Nederland moeite hebben met de financiering van hun groeiplannen. Juist deze succesvolle bedrijven vormen de motor van de regionale economie. Wij komen in beeld als anderen niet bereid zijn te investeren. Vaak is dat in de vroege fase, als de plannen nog te risicodragend zijn voor banken of particuliere investeerders. We zoeken wel altijd een medeinvesteerder, een private onafhankelijke partij. Als wij alles goed hebben uitgezocht en instemmen, neemt zo’n private investeerder vaak ook makkelijker deel’.

SALLAND ENGINEERING

Ook Salland Engineering International uit Zwolle heeft haar internationale groei mede door financiering vanuit PPM Oost en Innovatiefonds Overijssel gerealiseerd. ‘De semiconductor markt is internationaal, met name in de VS en Azië, daarin speelt Salland Engineering met haar testoplossingen een belangrijke rol.’

Ondernemers hier zijn onze ambassadeurs, we komen via hen daar veel makkelijker binnen

PIONIEREN

PPM Oost kijkt of een (startende) onderneming een goed bedrijfsplan heeft, het ontwikkelplan realistisch is en of de afzetmarkt groot genoeg lijkt, maar ook of de ondernemer alles in huis heeft om er een succes van te maken. Van de uiteindelijk gefinancierde bedrijven lukt dat nog maar twee van de tien, ook omdat al in een zeer vroege fase wordt ingestapt en soms niet alle puzzelstukjes meteen op hun plek vallen. ‘Maar soms maken die bedrijven later wel een doorstart en lag het nét aan de timing of aan andere factoren. Starters moeten kansen krijgen om te pionieren, dat is ook een maatschappelijk belang. En de succesvolle projecten compenseren gelukkig de minder geslaagde’, aldus de twee. De vele afgewezen bedrijven worden natuurlijk wel verder geholpen, bijvoorbeeld met nuttige contacten, hulp bij het bedrijfsplan en dergelijke. Geld cadeau krijgen is er ook voor de 10 tot 20 procent geluksvogels niet bij. Rhemrev: ‘PPM Oost investeert vanuit innovatiefondsen met geld van overheden, zoals de provincie Overijssel en Regio Twente. Het gaat om publiek geld en dan geef je niet zomaar tienduizenden euro’s weg. Als een project slaagt, krijgen wij wel een deel van de opbrengst. Of we geven een lening, maar die moet wel gewoon met rente worden terugbetaald. Als we aandelen nemen, en een bedrijf loopt heel goed, dan stijgt ook onze opbrengst. Nee, we zijn zeker Sinterklaas niet, er hangen wel degelijk verplichtingen aan. Maar we zijn al jaren de meest actieve durfinvesteerder van het land. In onze regio zijn genoeg mooie initiatieven om te ondersteunen’. ‹

Meer weten over hoe wij uw grenzeloze ambities kunnen ondersteunen? Kijk op www.oostnv.nl en www.ppmoost.nl

Port of Zwolle

Poort van de regio naar de wereld

Een gezamenlijk havenbedrijf voor de gemeenten Zwolle, Kampen en Meppel. Ruim een jaar geleden werd het werkelijkheid met de oprichting van Port of Zwolle. De doelstelling: een sterk vestigingsklimaat voor het havenbedrijfsleven, de industrie en logistieke bedrijven in de Regio Zwolle. Sinds de lancering heeft niets stilgestaan. Een overzicht van de hoogtepunten.

tekst: Pascal Biesterbos fotografie: Peter Timmer / archief Port of Zwolle

Door de krachten te bundelen binnen Port of Zwolle is de slagkracht in de lobby richting Den Haag vergroot. 'Vanuit de regio hebben wij bijgedragen aan een voorstel voor de minister van Infrastructuur en Milieu, waarin we pleiten voor de aanleg van een grotere sluis bij Kornwerderzand', legt general manager Marco Swenne uit.

GROTERE SLUIS BIJ KORNWERDERZAND

Op dit moment sluit de Afsluitdijk de doorgang van grote schepen van het IJsselmeer naar de Noordzee af. 'Hierdoor kunnen de jachten die door scheepswerven in onze regio worden gemaakt vaak niet meer terug voor een refit. Een grotere sluis helpt deze bedrijven hun markt te behouden en wellicht zelfs te vergroten', zegt Jeroen van den Ende, managing director.

Daarnaast zorgt een grotere sluis ervoor dat Port of Zwolle bereikbaar wordt voor short sea carriers. 'Kleinere zeeschepen vanuit Scandinavië, Engeland en de Baltische staten kunnen dan in één keer via Kornwerderzand terecht in onze havens. Dat zou een grote stap zijn voor onze bereikbaarheid.'

WATER, WEG ÉN SPOOR

Wie denkt dat Port of Zwolle zich alleen focust op vervoer via het water, heeft het mis. Een perfecte ontsluiting van de regio naar de rest van de wereld is het doel. 'Zo zijn we op dit moment serieus aan het kijken of we onze klanten kunnen bedienen met een spooraansluiting', zegt Van den Ende.

'Voor een optimale logistieke regio is het van belang alle vervoersmodaliteiten te kunnen aanbieden. In deze filosofie is het nodig dat de regio ook goed bereikbaar is per spoor. Zo'n spoorverbinding functioneert letterlijk als een poort van de regio naar de rest van de wereld. We weten dat hier serieuze interesse in is, dus Port of Zwolle maakt zich hier hard voor.'

SUCCESSEN REALISEREN

Port of Zwolle wordt goed ontvangen, merken Swenne en Van den Ende. 'Men moet de kracht van Port of Zwolle en onze regio kennen in Den Haag, maar ook in Brussel en zelfs daarbuiten', concludeert Swenne. 'Dán kunnen we dienend zijn naar het bedrijfsleven in onze regio en successen realiseren.' ‹

Beter Benutten is een landelijk programma van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu. Het is in twaalf regio's uitgerold waaronder in de regio Zwolle-Kampen. Arnold Helfrich, mobiliteitsmakelaar: 'het is een tijdelijk programma. Rijk, regio en bedrijfsleven werken samen om de bereikbaarheid te verbeteren, dit door beter en slimmer gebruik te maken van de bestaande infrastructuur.'

tekst: **Peter Pels** fotografie: **Peter Timmer / archief**

BETER BENUTTEN GOED 'GELAND' IN HESSENPOORT!

BETER BeNUTTEN

Hessenpoort is een prachtig voorbeeld van de gebiedsaanpak die het programma Beter Benutten in de regio Zwolle-Kampen voorstaat. Overheid en bedrijfsleven werken nauw samen. Arnold Helfrich: 'via de samenwerking met bedrijven willen we opschalen naar het totale gebied. Het programma landt als het ware in het gebied en dat maakt het duurzaam. Als het programma straks ophoudt te bestaan, is het de bedoeling dat mobiliteit en bereikbaarheid vaste onderwerpen zijn geworden op de agenda van bedrijven en instellingen. Het bedrijfsleven speelt een sleutelrol. Wij stimuleren de bedrijven een aantrekkelijke en moderne werkgever te zijn door werknemers verschillende alternatieven te bieden om naar en van het werk te reizen. Natuurlijk gaat het daarbij om duurzaamheid (vermindering CO_2-uitstoot). Maar kostenbesparing en vitaliteit van werknemers zijn zeker zo belangrijk.'

MAATWERK

Ieder gebied vraagt om maatwerk. Arnold: 'in Hanzeland gaat het bijvoorbeeld veel meer om de parkeerbehoefte. Uitwisseling van parkeerplaatsen kan bijdragen aan een betere bereikbaarheid. In Hessenpoort richten we ons vooral op mensen uit de spits halen door alternatieven te bieden. Zo heeft Wehkamp een eigen pendel ingezet voor de medewerkers uit Dedemsvaart. Zalsman biedt medewerkers een E-bike of high speed E-bike. Deze 'Zalsman-deal' wordt nu uitgerold bij andere bedrijven op Hessenpoort. Het programma biedt nu nog cofinanciering aan voor dergelijke maatregelen. Ilse Sijtsema, parkmanager Hessenpoort, vult Arnold aan: 'we deden een scan bij 13 bedrijven. Gezien de ligging van Hessenpoort is het niet verbazingwekkend dat bijna niemand van de werknemers op een afstand van tussen nul en vijf kilometer woont. Zeg maar, tot de uitvinding van de E-bike, de fietsafstand. We kwamen er achter dat de helft van de werknemers binnen een straal van 15 kilometer woont. Hierbij is de E-bike een prima alternatief voor de auto.'

HESSENPOORT

De gebiedsaanpak maakt het persoonlijker, bedrijven zijn immers elkaars buren. Ilse: 'we hebben op Hessenpoort een grote diversiteit aan bedrijven, die kunnen we op verschillende manieren verbinden. Zo denken we na over een buspendel, met wellicht busjes van Pouw of Wensink, te rijden door mensen van WEZO. Dit kan een goed en niet duurder alternatief zijn voor het regulier openbaar vervoer en draagt tevens bij aan arbeidsparticipatie. Het staat of valt met hoeveel aandacht we er aan geven en hoe de directeur, de leiding van het bedrijf er in staat. 'Eerst zien dan geloven' horen we vaak, daarom blijven we enthousiasmeren en verbinden.'

Concreet succes boekt Zalsman: 21 medewerkers kochten een E-bike. Deze pilot wordt nu verbreed, werkgevers worden uitgebreid geïnformeerd over de (fiscale) mogelijkheden van een fietsplan á la Zalsman. Ilse: 'we willen Hessenpoort naar een hoger plan tillen, we willen iedereen meer 'into' duurzaamheid. We gaan de aantrekkelijkheid van het gebied vergroten: meer diversiteit in groen, meer faciliteiten voor fietsers, een wandelnetwerk om looproutes te verkorten.' Arnold lacht als hij Ilse zo hoort praten: 'dit is precies wat we beogen. Het onderwerp slimme mobiliteit en duurzaamheid wordt langzaam een onderwerp van de markt, van de bedrijven zelf.' ‹

Ilse Sijtsema

Wij willen Hessenpoort naar een hoger plan tillen, we willen iedereen meer 'into' duurzaamheid

DOEN

Remco Reinink, operationeel groepsdirecteur bij Zalsman én CEO Beter Benutten Zwolle-Kampen

'Zalsman investeert in mens en maatschappij vanuit een diepgeworteld verantwoordelijkheidsgevoel voor toekomstige generaties. In 2013 zijn vijf volledig elektrische auto's aangeschaft en medewerkers kunnen daarmee kosteloos carpoolen ten behoeve van woon-werkverkeer. We zijn steeds op zoek naar nieuwe mogelijkheden en samenwerking. Inmiddels maken 21 medewerkers in Zwolle en Kampen gebruik van een E-bike voor hun woon-werkverkeer. Mede door de cofinanciering uit het programma Beter Benutten heeft Zalsman haar medewerkers een messcherpe deal voor kunnen leggen. Met de huidige inzet maken 1 op de 3 collega's bij Zalsman gebruik van slimme en duurzame mobiliteit. Een mooi resultaat waar we best trots op zijn. Als CEO ben ik in de positie om namens Zalsman mee te mogen helpen het verschil te maken. Overheid en bedrijfsleven die elkaar versterken, dán heb je kracht te pakken. Bij Zalsman houden we van dóen, aanpakken, nek uitsteken, innoveren en trendsetten. Graag willen we ook andere organisaties inspireren. Hoe mooi is het toch als we met elkaar het verschil kunnen maken, hoe klein dat ook is....'

Gemeentefunctionarissen en ondernemers die elkaar niet kunnen luchten of zien. Het is misschien wel de meest klassieke gedachte over de relatie tussen de overheid en het bedrijfsleven. Gelukkig wijst de dagelijkse praktijk in veel gemeenten op betere relaties. Heerde is daarvan het bewijs. 'Als je elkaar écht leert kennen, ontstaat er nieuwe energie', vertelt Wolbert Meijer, wethouder Economische Zaken.

tekst: **Pascal Biesterbos** fotografie: **Peter Timmer**

'Er is de laatste jaren veel veranderd, dat mag duidelijk zijn', vertelt Menno van Luijn, vertrekkend bestuursvoorzitter van belangenbehartiger Bedrijven Contact Heerde. 'Tot zo'n vijf jaar geleden heerste het gevoel dat er een forse kloof was tussen de overheid en de bedrijven in Heerde. Dat is de afgelopen jaren wel anders geworden. Gelukkig, want ook al heb je als bedrijf soms andere belangen dan de gemeente of andersom, samen kun je werken aan groei.'

ELKAAR LEREN KENNEN

Dat begint bij iets simpels als elkaar gewoonweg leren kennen, vindt wethouder Economische Zaken Wolbert Meijer. Hij is sinds mei dit jaar aangetreden als wethouder en zich ervan bewust dat zijn rol hierin van grote waarde is. 'De portefeuille Economische Zaken is een verbindende schakel tussen de overheid en het bedrijfsleven. In dat kader vind ik het mooi om als wethouder een waardevolle bijdrage te leveren aan de samenleving.'

ECONOMISCH MANIFEST

Tekenend voor de 'nieuwe' relatie tussen de gemeente en ondernemers is het Economisch Manifest van de gemeente Heerde. In dit korte, bondige document spreken de gemeente en drie ondernemersverenigingen – waaronder Bedrijven

Gemeente Heerde en Bedrijven Contact Heerde

Ook al hebben overheid en bedrijfsleven eigen belangen, samen kun je groeien

Contact Heerde – zich uit over hun gedeelde uitgangspunten.

Het manifest zet in op het economisch functioneren van de middenstanders in de dorpscentra en de ondernemingen op de bedrijventerreinen en in de recreatieve sector. Centraal staat het realiseren én behouden van een aantrekkelijk en hoogwaardig ondernemingsklimaat.

DE GEZAMENLIJKE ROUTE

'Daar waar sprake is van gezamenlijke aandachtspunten, kunnen we direct stappen maken. Zowel de ondernemers als de gemeente', licht Meijer toe. 'Dat is soms even aftasten, maar uiteindelijk kom je op deze wijze verder. En ik ben van mening dat als je de gezamenlijke route vindt, je hem ook hebt verdiend.'

Soms zijn de stappen die worden gezet groot, soms klein. 'Maar dat betekent niet dat kleine stappen niet waardevol zijn', vertelt Van Luijn. 'Het zit hem ook in de kleine dingen, zoals op een laagdrempelige wijze met elkaar in contact komen. Vanuit Bedrijven Contact Heerde willen we bijvoorbeeld graag dat de gemeente als een bijzonder lid aanwezig is bij onze ledenvergaderingen. Want je kunt je wel vastbijten in tegengestelde belangen, maar daarmee kom je niet tot resultaat.'

Die gedachte sluit naadloos aan op de filosofie van de gemeente. Meijer: 'Niet afwachten, maar openstaan voor initiatieven en aan de voorkant meedoen. Daar kan niet alleen het bedrijfsleven mee vooruit, maar ook de samenleving als geheel.'

KANSEN BENUTTEN

Een filosofie die perspectief biedt voor de toekomst. Want er liggen kansen, daar zijn Meijer en Van Luijn – die wordt opgevolgd door Wietse Venema – het over eens. 'Onze gemeente is ook actief op het gebied van recreatie en toerisme. We dragen bij aan de gezamenlijke ambities van ondernemers en overheid om de Veluwe op 1 te krijgen', licht Meijer toe. 'Een andere tak waarin we sterk zijn, is de maakindustrie. Ook daar liggen kansen die we samen kunnen benutten.'

Duurzamere oplossingen zijn daarvan een goed voorbeeld. Van Luijn: 'Het is de kunst om de energie die er al is te mobiliseren. Je ontkomt dan niet aan intensief samenwerken. Maar dat is goed voor de bedrijven, organisaties en de maatschappij. Het is als ondernemer fijn om te werken in een gemeente die hierin een rol wil spelen en wil samenwerken met het bedrijfsleven, want samen kun je groeien.' <

Het zit in de kleine dingen, zoals op een laagdrempelige wijze met elkaar in contact komen

Negen Hanzesteden met één sterk marketingbeleid

Een nieuwe internationale vakantiebestemming waar toeristen hun hart kunnen ophalen

Waarom komen toeristen uit Vlaanderen en Duitsland toch zo graag naar 'onze' Hanzesteden? Is het de combinatie van cultureel erfgoed, een waterrijk landschap en het voelbare Hanze-DNA? 'Voor de negen Hanzesteden is de toestroom van toeristen reden genoeg om de eeuwenoude samenwerking opnieuw te bezegelen.'

tekst: Laura Louise de Bruijn fotografie: Peter Timmer

Al honderden jaren werken ruim 200 Europese steden samen. De handel heeft de steden onlosmakelijk met elkaar verbonden. Waar het in veertiende eeuw vooral draaide om veilig ondernemen, draait het in 2016 om een heel andere economische verbinding. 'De Hanzestedenmarketing is van groot belang voor het behoud van ons cultureel erfgoed, de stimulering van de regionale economie en het vergroten van de EU-kansen', vertelt José Oosthoek, wethouder Toerisme en Recreatie in de gemeente Elburg.

HANZEMARKETINGBELEID

De langdurige samenwerking tussen negen Nederlandse Hanzesteden is deze zomer opnieuw bezegeld. 'Dit was hét startsein voor het vernieuwde Hanzestedenmarketingbeleid', vertelt Elizabeth Stoit, merkleider Hanzesteden Marketing, onderdeel van MarketingOost. 'Samen met Toerisme Gelderland en NBTC Holland Marketing hebben we bepaald hoe we de internationale naamsbekendheid van de Hanzesteden kunnen vergroten. En hoe we daarmee ook het aantal bezoekers richting onze steden laten groeien.'

INTERNATIONALE HOTSPOT

Het stimuleren van de toeristenstroom is vooral gericht op onze buurlanden. 'We hebben onderzocht en ontdekt dat er nog steeds groei zit in het aantal toeristen uit België en Duitsland', vertelt Stoit. 'De toeristen die naar onze steden afreizen, zijn vooral geïnteresseerd in onze historische gebouwen en handelsgeschiedenis. Wij willen de bezoekers een compleet nieuw assortiment aanbieden met unieke winkels, fietspaden, historie en culinair- en cultureel erfgoed.'

'Zo kunnen toeristen van stad naar stad reizen en diverse plekken bezoeken', gaat Oosthoek verder. 'Op deze manier worden we gezamenlijk een nieuwe internationale vakantiebestemming waar toeristen hun hart kunnen ophalen. Doordat steden samenwerken kunnen museabezoekjes worden gecombineerd en verschillende restaurants ontdekt worden. Gastheerschap, dát is waarvoor de toerist naar ons afreist.'

Süße Städtchen, zoals de Duitsers de Hanzesteden liefkozend noemen

INTERNATIONALE HANZEDAGEN

Een festiviteit die bijdraagt aan de promotie van de regio, is de Internationale Hanzedagen. Elk jaar organiseert één van de tweehonderd Hanzesteden dit vierdaagse evenement. Stoit: 'Aankomend jaar is Kampen de trotse gastheer. Met dit vooruitzicht hebben de negen Nederlandse Hanzesteden - Hattem, Deventer, Zutphen, Doesbug, Harderwijk, Hasselt, Kampen, Zwolle en Elburg, zich verenigd om samen verder te komen'.

Oosthoek vult aan: 'Een samenwerking die niet alleen de gemeente raakt, maar ook de ondernemers, inwoners en het onderwijs. We willen de inwoners van de steden bewust maken van de historische waarden. Alles wat tot nu toe is opgebouwd, komt vanuit de handelsgeest van onze voorvaderen. En die moeten we in ere houden'.

HANZE-DNA

De kracht van de Hanzesteden schuilt volgens Stoit in de uniforme herkenbaarheid. 'We noemen het ook wel het Hanze-DNA. Je ziet het overigens niet alleen in onze regio, maar ook in bijvoorbeeld de Franse, Litouwse of Belgische Hanzesteden. Het zijn de architectuur, de sfeer en het gevoel die de steden bij je oproepen. Of: Süße Städtchen, zoals de Duitsers de Hanzesteden liefkozend noemen. Vrij vertaald betekent dat namelijk: schattige steden.'

ONDERNEMERSBOOST

'Het gedachtegoed van het Hanzeverbond is en blijft samenwerken. Daar betrekken we ook de ondernemers bij', vertelt Oosthoek. 'Door samen gebruik te maken van dezelfde marketingaanpak in Elburg, maar ook in de andere steden, voelen de ondernemers zich verbonden met de regio. Zo ontstaan er overal pop-up stores waar lokale producten worden verkocht, zoals speciaalbiertjes, sieraden en andere merchandise-artikelen. En restaurants komen bijvoorbeeld met speciale Hanzemenu's. Het is een vuurtje waar veel ondernemers voor warmlopen. En dat geeft een gigantische creatieve boost.' <

Zwolle tot dé e-commerceregio van het land ontwikkelen. Dat is het doel van het Topcentrum E-commerce dat op initiatief van ondernemers en onder aanvoering van Kennispoort is gestart in onze regio. 'Het is een belangrijke aanjager voor innovatie in onze regio. Daar heeft de economie baat bij.'

tekst: Mirjam van Huet fotografie: archief Deltion / Peter Timmer

Regio Zwolle als e-commerceregio... ...het begint met professionals

'Als de regio Zwolle bekend staat als de plek waar je zijn moet als het e-commerce betreft, trekt dat veel bedrijven. E-commerce is immers de sector van nu en de toekomst. Het is een belangrijke aanjager voor innovatie in onze regio. Daar heeft de economie baat bij. Springen we niet op deze kans in, dan gaan we de retailers achterna die niets met online verkoop hebben gedaan', voorspelt Erik Brunekreef, projectleider Topcentrum E-commerce namens Kennispoort.

'Er is momenteel sprake van een mismatch tussen bedrijfsleven en onderwijs, op het gebied van online commercie. De bedrijven zijn, willen en gaan ermee bezig, maar de afgestudeerde jonge professionals hebben niet de nodige kennis in huis. Als we dat gat dichten, biedt dat een enorm onderscheidend vermogen voor de regio.'
Om dat onderscheidend vermogen vervolgens ook daadwerkelijk te laten wérken, is het volgende nodig volgens Brunekreef: 'een poule met werknemers met voldoende knowhow en ervaring, een gezond vestigingsklimaat, een netwerk voor kennisdeling en een soepele start voor start-ups. Daar gaan we de komende vier jaar aan werken met het Topcentrum - een initiatief van Deltion College - met als eerste aandachtspunt het vergroten van die poule. Het grootste struikelblok voor groei van deze sector is immers het ontbreken van gekwalificeerd personeel.'

COMMITMENT

Het voorjaar van 2016 stond in het teken van een lobby om zo veel mogelijk partijen zich te laten

Wij moeten onderwijs en bedrijfsleven dichter bij elkaar brengen

committeren aan het initiatief. ‘Eind juni hadden 18 bedrijven getekend voor hun bijdrage. Zij hebben 600.000 euro bij elkaar gebracht. Daar bovenop dragen de andere deelnemers, overheid en onderwijs, ook bij. Daarbij gaat het om 5 onderwijsinstellingen, de provincie Overijssel en de 20 gemeenten van de regio Zwolle’, zegt Brunekreef. ‘Daarnaast is een aanvraag voor een RIF-subsidie ingediend.’

PROFS VOOR DE KLAS

De tweede helft van 2016 is gericht op de invulling van het Topcentrum. Johan Keurentjes, directeur-eigenaar van e-commercebureau De Nieuwe Zaak in Zwolle, is daarbij nauw betrokken. ‘Een van de aandachtspunten is dat collega’s in het vak elkaars vakgebieden moeten gaan begrijpen. Binnen e-commerce heb je bijvoorbeeld te maken met business consultants, designers, programmeurs en marketeers maar bijvoorbeeld ook met logistieke processen. Die moeten van elkaar weten wat ze doen. Daarnaast is het slim als iedere professional een specialisme heeft, zodat je heel specifieke kennis beschikbaar hebt.’

Om dat laatste te bereiken, is Keurentjes zelf begonnen met het opleiden van professionals. ‘Het gaat om net afgestudeerden, die zich willen certificeren voor Google Analytics, Google Adwords, Facebook Blueprint en thuiswinkel E-Academy. Wij leiden deze young professionals op, zetten hen in bij De Nieuwe Zaak of we detacheren ze bij andere bedrijven in Nederland.’

Voor dit particuliere opleidingstraject is veel belangstelling, wat aangeeft hoe zeer ook de professionals zelf zien dat ze eenmaal afgestudeerd direct hun kennisniveau alweer moeten opwaarderen. ‘We hebben 15 plaatsen, maar krijgen wel 150

aanmeldingen voor deze trajecten', zegt Keurentjes. 'We zijn nu aan het kijken of we dergelijke certificeringstrajecten ook voor mbo-ers kunnen realiseren', vult Brunekreef aan. 'Bijvoorbeeld op het gebied van Facebookmarketing en content management systemen (CMS).'

LESMODULES DELEN

De lesprogramma's die binnen De Nieuwe Zaak zijn ontwikkeld, deelt Keurentjes zonder voorbehoud met Hogeschool Windesheim. 'Of ik daar geen verdienmodel op los laat? Nee, ik vind het van belang dat we up to date geschoolde mensen binnen krijgen. Als Windesheim zich daar mede dankzij onze opleidingsprogramma's in kan ontwikkelen, stel ik onze lesmodules graag beschikbaar. We hebben een gezamenlijk doel en daarvoor werken we graag samen.'

Andere mogelijkheden om elkaar te versterken ziet Keurentjes in bijvoorbeeld bedrijfsbezoeken voor studenten en gastlessen door professionals op de scholen. Dan krijgen de scholen meer inzicht in wat er nu speelt in de markt. De ontwikkelingen in het bedrijfsleven binnen deze sector gaan zo snel, die vallen anders niet bij te benen voor een opleidingsinstelling,' zegt Keurentjes.

EVENEMENTEN HIERNAARTOE HALEN

Een blauwdruk voor de regio Zwolle als e-commerce hotspot is er nog niet. 'Er moet een structuur komen. Of dat is in de vorm van een netwerkclub, een branchevereniging of een organisatievorm die we nu nog helemaal niet kennen, dat is nu nog niet te zeggen', zegt Brunekreef. 'Een ding dat zeker is, is dat het onderwijs en bedrijfsleven dichter bij elkaar moet brengen, de functie van kennisloket moet bekleden en moet bijdragen aan een e-commercenetwerk voor de regio dankzij relevante bijeenkomsten. Denk daarbij aan masterclasses, bedrijfsbezoeken en landelijke evenementen. Die laatste worden nu nog vooral in de Randstad gehouden. Krijgen wij die hier naartoe, dan zal dat onze positie als e-commerceregio versterken.'

HACKATHON IN ZWOLLE

Een toonaangevende bijeenkomst is in ontwikkeling. 'We zijn bezig met het organiseren van de eerste landelijke hackathon gericht op e-commerce. Bij een hackathon komen allerlei specialisten samen om zich over verschillende challenges te buigen', zegt Brunekreef. 'Voor ons kan dat bijvoorbeeld zijn: bedenk een innovatieve oplossing voor het grote aantal retouren in online shops. Leden van het Topcentrum E-commerce kunnen vraagstukken aandragen. De 'hack' is de oplossing. Behalve om de oplossing gaat het organisatoren en deelnemers ook om de contacten die ze tijdens een evenement opdoen. Werkgevers 'spotten' tijdens hackathons geregeld talenten en goede professionals.' <

Young professionals behouden voor de regio

Michel de Maar volgde als young potential van Rabobank IJsseldelta een leergang bij Een Leven Lang Leren Academie (ELLLA). Hij richt zich samen met Benny Tuin van gemeente Zwolle, Karen van Rhijn van gemeente Raalte en Els Satter van ELLLA op de aanleg van een ecosysteem voor starters en start-ups in onze regio. Het achterliggende doel? Young professionals behouden voor onze regio.

'We onderzoeken welke jonge starters en start-ups er in onze regio zijn en hoe we die hier kunnen houden. Dat brengt namelijk op den duur welvaart, innovatie en werkgelegenheid met zich mee. We denken aan een fysieke locatie waar starters, start-ups en reeds gevestigde ondernemers elkaar weten te vinden.

We hebben met diverse partijen gelieerd aan start-ups, ondernemers en start-ups zelf gesproken. We onderzoeken ook wat ondernemers voor starters en start-ups kunnen betekenen en vice versa. Een bestaand bedrijf dat geen tijd heeft voor het doen van onderzoek naar nieuwe technieken, kan zo'n innovatievraagstuk bijvoorbeeld kwijt bij een start-up die zich bezighoudt met die materie.

Onlangs hebben we ons project gepresenteerd tijdens een bijeenkomst in congrescentrum Mooirivier. Toen bleek dat vele partijen willen meewerken. De een stelt geld beschikbaar, de ander middelen en een partij denkt een pand beschikbaar te kunnen stellen waar start-ups zich kunnen vestigen. Waar het aan ontbreekt, is tijd welke mensen er in kunnen steken; de wil is er zeer zeker.

Onze volgende stap is daarom een sparringsessie om te voorkomen dat dit alles bij een idee blijft. Ondertussen roepen we ondernemers in de regio op om mee te denken over de wisselwerking tussen starters, start-ups en gevestigde partijen.'

Meedenken over het ecosysteem voor start-ups? Mail Michel de Maar: michel.de.maar@rabobank.nl.

Next step: INTERNATIONALISERING

Besturen is vooruitzien, verder kijken dan de korte termijn. De Regio Zwolle is zeer succesvol geweest in het wegwerken van de grenzen binnen de regio. Is het daarmee klaar of is dit juist een opmaat naar meer?

tekst: **Peter Pels** fotografie: **Cloudshots / Peter Timmer**

INTERNATIONALISERING

René de Heer, wethouder van onder andere Economische Zaken in de gemeente Zwolle, is er duidelijk over: 'er moet nu niet met een dikke stift een lijn om de regio worden getrokken. Volgens mij is de volgende stap juist het inbedden van de internationale component. Ik wil bestuurlijk niet hoogdravend doen over internationalisering. Hier zit een ondernemer aan tafel die over de hele wereld onderneemt en zaken doet, die weet hoe het werkt. Maar reken eens uit waar je bent als je vanuit de regio drie uur lang naar het oosten rijdt. Dan heb je een gebied gepasseerd waar 35 tot 45 miljoen mensen wonen. Die focus op Duitsland, die 'mindset' om internationaal te gaan hadden we nog niet. Ik zei het eerder en ik zeg het weer: als we echt grensoverschrijdend kunnen opereren, kunnen we een 'global player' worden.'

overigens geen doel op zich zijn om internationaal te gaan, kijk heel goed naar wat voor product of dienst je hebt en of dit het goed kan doen op de internationale markt. Succes is niet gegarandeerd.'

BRIC

De Nerée tot Babberich is al twintig jaar internationaal werkzaam en internationaal georiënteerd. Hij deelt graag zijn ervaring. 'De BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) zijn door handelsembargo's en hoge importheffingen wellicht lastig, maar zeker niet onmogelijk. Nederland is een sterk merk. We kennen onze talen, we leveren producten en diensten van hoogwaardige kwaliteit, we leveren hoogwaardig personeel, we doen eerlijk zaken. Partijen doen graag zaken met ons.' Is het dan toch die handelsgeest? De Nerée tot Babberich: 'Nederlandse ondernemers hebben veel potentie op de wereldmarkt, dat heeft zeker met het verleden te maken, met onze handelsgeest en met onze ligging aan zee.'

TRADE OFFICE

'We willen graag bedrijven die internationaal gaan faciliteren' aldus De Heer. Hiervoor is Trade Office opgezet als onderdeel van Kennispoort

MARKT

'In de doorontwikkeling van bedrijven zie je vaak dat ze of hun product vernieuwen om daarmee nieuwe markten aan te boren, of ze zoeken naar een ruimere markt voor hun bestaande product of dienst', aldus De Heer. Robin-Jan de Nerée tot Babberich, managing director bij Nutrisound, beaamt dit en vult aan: 'Nederland is een vrij kleine markt. Als je je product vernieuwt, heb je misschien een nieuwe markt, maar het blijft een kleine markt. Mijn advies is dan ook je markt te vergroten. De wereld wordt steeds kleiner, door telefonie en internet zijn de lijntjes tegenwoordig kort.

Gebruik je positieve punten voor export. Duitsland en België zijn nog overzichtelijk en dichtbij voor een eerste stap. Het moet

We willen graag bedrijven die internationaal gaan faciliteren

Regio Zwolle, in nauwe samenwerking met Hogeschool Windesheim. 'Wij helpen bedrijven met een voucher (te besteden aan marktonderzoek of voor het wegnemen van blokkades), met een netwerk en met daadwerkelijke verbinding met mogelijke buitenlandse partners. De Nerée tot Babberich onderstreept hoe belangrijk connecties zijn als je internationaal wil gaan: 'ik zie veel activiteiten vanuit de regio richting internationale markt, zoals handelsreizen. Heel belangrijk om de juiste contacten op te doen.' De Heer: 'Wij willen bedrijven helpen te internationaliseren ›

GEDEPUTEERDE ERIK LIEVERS
OVER INTERNATIONALISERING

GRENSONTKENNEND DENKEN

Ook gedeputeerde Erik Lievers, portefeuille Energie, Milieu en Europa, toont zich een groot voorstander van grensontkennend denken. ‘In een Europa waarin de betekenis van landen steeds kleiner wordt, en die van regio’s steeds groter, kun je als provinciale overheid niet stil blijven zitten.’

ZELFBEWUSTE OVERHEID

Lievers: ‘steeds meer van de regels waarmee onze bedrijven en inwoners te maken krijgen, worden in Brussel gemaakt en er zijn Europese fondsen die we kunnen inzetten in onze provincie. Wij zijn als provincie dus aanwezig in Brussel en sinds kort hebben wij ook een vertegenwoordiging in Duitsland. Aan de andere kant van de grens zitten grote economische kansen. Maar er zijn meer samenwerkingsmogelijkheden. Bijvoorbeeld op het gebied van milieu en energie. Een zelfbewuste overheid in de grensregio kijkt dus niet alleen naar Den Haag, maar ook naar Brussel, Düsseldorf en bijvoorbeeld München.’

BRUGGEN SLAAN

De gemeente Zwolle en de provincie Overijssel trekken samen op richting Duitsland. Een voorbeeld van grensontkennend denken? Lievers: ‘de werkloosheid in delen van Overijssel is hoog, maar vlak over de grens zijn er genoeg banen. We willen er voor zorgen dat Overijsselaars in Duitsland aan de slag kunnen. Daarvoor slechten we barrières en slaan we bruggen, zoals erkenning van elkaars diploma’s, voldoende beheersing van de Duitse taal, goede vervoersverbindingen en het helpen openen van deuren die anders gesloten blijven. De grens is een streep op de landkaart en wij willen eraan bijdragen dat onze inwoners en ondernemers daar zo min mogelijk last van hebben.’

SCHAALGROOTTE

Lievers onderschrijft de woorden van De Heer: ‘als je over de grens zaken wilt doen, is schaalgrootte van belang. Wij kunnen als provincie de ambities van Zwolle koppelen aan die van andere gemeenten of regio’s in Oost-Nederland, waardoor de kritische massa die nodig is wel wordt bereikt. Daarnaast kan Zwolle meeprofiteren van onze inzet in Brussel en Düsseldorf. Loopt Zwolle ergens tegenaan, dan kunnen wij dat bespreekbaar maken. We kunnen door de inzet van onze bestuurders deuren openen in het bedrijfsleven.’

Ons imago is dat van zuivel, van veeteelt, van schoon, van geordend

en zetten in op Duitsland. De Hanze-achtergrond van Zwolle kan hierbij behulpzaam zijn. Overigens hebben we ‘global players’ hier, denk aan bijvoorbeeld Scania, Wärtsilä en Abbott. Van de bedrijven hier doet 25 procent iets internationaals, 14 procent heeft ambities in die richting. We moeten nadenken over hoe we ook die bedrijven faciliteren met bijvoorbeeld een internationale school, een netwerk voor expats, et cetera.’

FOOD

Ook samenwerking met andere regio’s is belangrijk. De Heer: ‘ik vind dat we relaties met andere regio’s moeten zoeken. Bij internationalisering is schaal van belang. Samen maak je een grotere kritische massa, waardoor je bijvoorbeeld eerder wordt uitgenodigd voor een handelsdelegatie met een minister of met iemand van het Koninklijk huis. We kunnen van andere regio’s leren, zo is de Stedendriehoek goed in Clean Tech, Friesland heeft de zuivel en Wageningen de Food Valley. Wij zijn de derde regio van betekenis in ons land, zijn uitmuntend in transport en logistiek maar vlak ook onze positie in de agro en food niet uit.’ De Nerée tot Babberich: ‘weet je dat vier grote wereldspelers in zuigelingenvoeding hier in het oosten van het land productlocaties hebben? Deze spelers, met ook productielocaties in het buitenland, zijn samen goed voor 70 procent van de markt. Niet voor niets kopen Chinezen hier hun zuigelingenvoeding. Ons imago is dat van zuivel, van veeteelt, van schoon, van geordend. We zijn goed in zuivel, we hebben een hoge standaard voor de kwaliteit en we hebben hoog opgeleid personeel. Zoals Duitsland de beste auto’s maakt, zo leveren wij kwalitatief de beste voedingsproducten. En we kunnen niet leven zonder export.’ ‹

Voor vragen over vestigingsmogelijkheden in Zwolle
of meer specifiek op Hessenpoort, neem contact op met
Gert Engelsman, accountmanager gemeente Zwolle:
bel 06 57 94 72 21 of mail g.engelsman@zwolle.nl.

Collectieve intelligentie, co-creatie en wisdom of the crowd. Het zijn woorden die passen bij de veranderende maatschappij waarin de kracht van verbinding een steeds grotere rol speelt. We bewegen van een ik- naar een wij-gedreven samenleving, waarbij het niet langer gaat om maximale maar om optimale winst. Bedrijven en instellingen staan voor de uitdaging hun aanpassingsvermogen en innovatiekracht te versterken, zodat ze verschil kunnen maken in deze tijd. ELLLA, Een Leven Lang Leren Academie, geeft richting aan deze ontwikkeling. De organisatie draagt bij aan de ontwikkeling van de regio Zwolle door te investeren in de ontwikkeling van leiderschap op verschillende niveaus in het bedrijfsleven, de overheid en het onderwijs.

tekst & fotografie: **Ellla**

ELLLA, EEN LEVEN LANG LEREN ACADEMIE

SAMEN SLIMMER WORDEN, DAT IS WAAR HET OM GAAT

Als opleidings- en ontwikkelinstituut op het gebied van leiderschap helpt ELLLA leiders en young potentials sterk en evenwichtig in hun werk en leven te staan en het beste uit zichzelf én anderen te halen. Want om aanpassingsvermogen te ontwikkelen en innovatiekracht te vergroten hebben organisaties de creativiteit en vindingrijkheid van iedereen in de organisatie nodig. Daarom is het zo relevant om je eigen leiderschap te ontwikkelen en te leren om anderen te helpen groeien. De ontwikkeling van persoonlijk leiderschap wordt onder andere gefaciliteerd in de maatwerkprogramma's en leergangen die ELLLA aanbiedt. Zo wordt tijdens de leergangen aandacht besteed aan de persoonlijke en bedrijfskundige opgave van deelnemers en leren zij hoe ze het potentieel in hun organisatie vrij kunnen maken. Dat gebeurt door inspirerende en verrijkende lezingen van gastsprekers en verdiepende gesprekken met andere deelnemers. ELLLA biedt leergangen voor young potentials tot en met ervaren leiders die het klappen van de zweep al kennen. Een aantal deelnemers vertelt over de uitkomsten van deze leergangen. ›

Naast de persoonlijke ontwikkeling werken de deelnemers ook in een team aan een strategisch vraagstuk dat speelt binnen een van de organisaties

YOUNG POTENTIALS IN DE REGIO ZWOLLE

Anna Bentschap Knook, adviseur bij de provincie Overijssel, beschrijft wat de leergang young potentials haar gebracht heeft: 'De strategische samenwerkingsopdrachten, de bedrijfsbezoeken en de verschillende sprekers over diverse thema's hebben mij de mogelijkheid geboden om mijn netwerk uit te breiden en kennis op te doen bij belangrijke spelers in de regio Zwolle. Ik heb meer gevoel gekregen bij wat er speelt in de regio, wat deze regio uniek maakt en wat de trends en ontwikkelingen zijn voor de komende jaren. Ook heb ik meer inzicht gekregen in de ontwikkeling van mijn eigen leiderschap en de manier waarop ik de verbinding en de balans tussen ziel en zakelijkheid kan inzetten in mijn werk. Wat voor mij als een rode draad door alles heen loopt: alleen ga je sneller, maar samen kom je verder.' Naast de persoonlijke ontwikkeling werken de deelnemers ook in een team aan een strategisch vraagstuk dat speelt binnen een van de organisaties. Martijn Jakobs, coördinator marketing bij Boom Laboratoriumleverancier: 'Mijn team was zeer divers, een juiste balans tussen overheid, onderwijs en de private sector. Dankzij de mix van onze ideeën, de bezochte bedrijven en de gastsprekers hebben we een goed plan kunnen presenteren en het bedrijf verder kunnen helpen.'

Ambitieuze talenten, 25 - 35 jaar

12 - 15 deelnemers

Maart – september 2017

- *Inzicht in wie je bent en wat je kracht is*
- *Inzicht in wat er speelt in je organisatie, de regio en de wereld om je heen*
- *Oplossing voor een strategisch vraagstuk*
- *Krachtig netwerk in de regio met andere talentvolle jonge mensen*

Door deelnemers beoordeeld met een 8,2

LEIDERSCHAPSONTWIKKELING IN DE TOPLEERGANG

De topleergang leiderschapsontwikkeling, waarin aandacht is voor de toerusting van leiders in de veranderende tijd, wordt al sinds de start van ELLLA aangeboden. Tijdens deze leergang leren de deelnemers dat zij zelf het instrument zijn voor verandering binnen hun organisaties. Er wordt onder meer aandacht besteed aan de manier waarop zij zich persoonlijk kunnen ontwikkelen, maar ook aan de manier waarop zij de ontwikkeling van hun medewerkers kunnen faciliteren. Mark Broekhuijsen, commercieel manager bij Nijhuis Bouw: 'Ik heb mij voor de topleergang opgegeven omdat ik mij als persoon, zakelijk en privé, wilde ontwikkelen. Ik zocht meer diepgang in de sociale aspecten van het individu en het team. Een half jaar na afloop kan ik stellen dat ik tijdens de leergang erg geïnspireerd ben geraakt. Iedere spreker, ieder dagdeel en ieder gesprek met de medecursisten was een beleving. In de praktijk merk ik dat ik er iedere dag nog wat aan heb, zowel zakelijk als privé. Het is moeilijk aan te geven wat dat precies is, maar het zit vooral in de mindset die ik verworven heb.'

Ondernemers en leiders, 30 - 55 jaar

12 - 15 deelnemers

Maart – september 2017

- *Inzicht in de ontwikkelingen en uitdagingen van deze tijd en de rol van leiderschap hierin*
- *Inzicht in je eigen kwaliteiten en valkuilen*
- *Inzicht in de manier waarop je de ontwikkeling van medewerkers kunt faciliteren*
- *Krachtig netwerk in de regio*

Door deelnemers beoordeeld met een 8,8

BRONNEN VAN LEIDERSCHAP

In oktober is de eerste leergang bronnen van leiderschap van start gegaan. Moderatoren Mienke Schinkel en Hannie te Grotenhuis zijn trots op deze nieuwe leergang: 'Nu we in een veranderende tijd leven waarin de toekomst van onze economie, politiek en samenleving steeds minder voorspelbaar wordt, is het van groot belang dat leiders op basis van vaste, duurzame waarden richting geven en koers houden. Met de leergang onderzoeken wij hoe leiderschap in deze tijd verbonden moet en kan zijn met zorg voor het eigen innerlijke leven. Dit resulteert in een grotere zelfkennis, weten waar het je om te doen is en waar je ten diepste naar verlangt, en inzien waarom je daar niet altijd gehoor aan geeft.' Wieger Wiegersma, DGA van Axxor, neemt deel aan de leergang: 'Mijn organisatie is een spiegel van wie ik ben en wat ik doe. Met regelmaat vind ik dat ik iets mag veranderen. Hierin helpt ELLLA mij. Bronnen van leiderschap combineert voor mij een vrije en veilige omgeving met een hoog niveau van inspiratie, kennisdeling, spiegeling en interactie met anderen die mij teruggeven wat zij vinden van mijn gedrag of aanpak. In deze omgeving is het voor mij uitstekend mogelijk om in kwetsbaarheid mijn kracht te ontwikkelen.'

Directeuren, bestuurders, DGA's, 40 jaar en ouder

12 - 15 deelnemers

Oktober 2016 – april 2017

- *Inzicht in de verbinding van leiderschap en duurzame, intrinsieke waarden*
- *Persoonlijke verdieping*
- *Kennisdeling, spiegeling en interactie met andere deelnemers in soortgelijke functies*
- *Krachtig netwerk in de regio*

Wat ons uniek maakt in Nederland is dat wij samen werken aan de sociale innovatie van onze regio

COLLECTIEF SLIMMER WORDEN IN DE REGIO

De kracht van ELLLA zit naast de aandacht voor persoonlijk leiderschap ook in de focus op de regio. Een bijzonder initiatief waarin dit tot uiting komt, is de regiodag die in september plaatsvond. Een bijeenkomst waarin bestuurders uit de regio bijeen kwamen, ervaringen deelden en met elkaar reflecteerden op casuïstiek met betrekking tot sociale innovatie. ELLLA ontwikkelde het programma en begeleidde de bijeenkomst die werd georganiseerd door RegioZwolle. Kees Praamstra is secretaris bij RegioZwolle: 'De regio Zwolle bestaat uit vele partners die allemaal een steentje bijdragen aan het grotere geheel. Wat ons uniek maakt in Nederland is dat wij samen werken aan de sociale innovatie van onze regio. Het mooie van ELLLA is dat zij daarbinnen het versterken van nieuw leiderschap in de regio voor haar rekening neemt. We willen elkaars competenties en kennis maximaal benutten. Het gaat niet om deelbelangen maar om het geheel: van alleen naar samen.'

BENIEUWD WAT ELLLA VOOR JOU EN JE ORGANISATIE KAN BETEKENEN?

Kom dan eens sfeer proeven tijdens onze masteravonden in 2017, waarbij inspirerende en spraakmakende gastsprekers dieper ingaan op leiderschap en transformatie. De masteravonden zullen plaatsvinden op 9 februari, 8 juni en 5 oktober. Ook kun je contact opnemen met Arjan Gosker (06-13048895) voor een persoonlijk gesprek om de mogelijkheden te bespreken.

Van regio Zwolle naar Miami

De energie bij Future Insight is niet onopgemerkt gebleven. Het bedrijf heeft de noemenswaardige nominatie 'Starter van het jaar 2016' op zijn naam staan en Emmely Lefèvre is genomineerd voor 'Zakenwonder van de VIVA400'.

De kracht van regio Zwolle is enorm. Dat heeft de 22-jarige communicatiestudente Sanne Kreikamp uit Leusden wel ondervonden. Terwijl ze eerst nog stellig zei dat ze de regio na haar studie zou verlaten, zit ze nu al gebakken bij het Zwolse bedrijf Future Insight. Ze kwam daar binnen via de inmiddels regionaal bekende De Nieuwe Hanze Unie (DNHU).

tekst: Sanne Kreikamp fotografie: archief Future Insight

De onafhankelijke beweging DNHU brengt onderwijs, ondernemers, onderzoek en overheid samen om tot nieuwe oplossingen voor de regio te komen. Als studente Communicatie aan Hogeschool Windesheim in Zwolle zette Sanne zich in voor het project 'Zet Zwolle op de kaart'. 'Dat was een ontzettend leerzame tijd. Niet alleen leer je enorm veel van de inzichten van de anderen, ook heb ik gave evenementen mogen bezoeken en heb ik veel kansen gekregen om mijn netwerk uit te breiden', vertelt ze.

Via oprichtster Emmely Lefèvre kwam Sanne in contact met Bas Hoorn, CEO van Future Insight. Bas zag het enthousiasme en de potentie en binnen enkele dagen was het contract tussen Sanne en Future Insight getekend. Ook een verdere samenwerking tussen Future Insight en DHNU begon te groeien. Momenteel is Future Insight betrokken bij het project 'Zwolle, my Perfect World?.' waarvoor studenten uit heel Zwolle zich inzetten.

FUTURE INSIGHT

Future Insight is een jong bedrijf met als core business de eigen ontwikkelde softwaretool Clearly; een online platform dat de werkprocessen van complexe projecten in de leefomgeving structureert. Clearly toont een project of een stad in 2D of 3D, met daaraan gekoppeld de verschillende processen. De combinatie van de technische en organisatorische aspecten van een project geeft de betrokkenen enorm veel inzicht in de actuele status van een proces en biedt een goed overzicht van het geheel.

UITDAGINGEN IN MIAMI

Sanne is nu een klein jaar verantwoordelijk voor de marketing en communicatie bij Future Insight en heeft de taak om dit complexe product te vertalen naar een begrijpelijk verhaal. En ze heeft nog een uitdaging, want momenteel zit ze voor een internationale businesstrip met drie andere studenten in Miami. De studenten hebben de taak om Clearly op de markt te brengen en de basis te leggen voor een vestiging in de toekomst. Een flinke opdracht, maar dat ziet Sanne juist als een mooie uitdaging.

'Natuurlijk is het spannend. Je neemt beslissingen die een grote invloed hebben op het bedrijf en je praat met mensen met belangrijke functies. Gelukkig krijgen we enorm veel vertrouwen en energie vanuit Future Insight en hebben we al een aantal mooie contacten gelegd', zegt ze.

Momenteel is Future Insight betrokken bij het project 'Zwolle, my Perfect World?.' waarvoor studenten uit heel Zwolle zich inzetten

ACHTBAAN

Het afgelopen jaar is voor Sanne een achtbaan geweest. Toen ze na een half jaar stagelopen in het buitenland weer een baantje zocht op Nederlandse bodem, had ze nooit kunnen bedenken dat ze binnen enkele maanden in het zonnige Miami zou zitten. De ideale combinatie van studie en werk.

WAARDEVOLLE CONTACTEN

De contacten die je als student kunt opdoen bij DNHU zijn volgens Sanne enorm waardevol. 'Via DNHU heb ik bijvoorbeeld ook Anniek leren kennen, mede-oprichtster van Trippi. Voor haar neem ik een Trippi mee naar Miami om zo haar business een beetje te steunen, en natuurlijk omdat ik het zelf een leuk initiatief vind. Zo kunnen we allemaal wat voor elkaar betekenen.' <

TRIPPI

Robert Wubs en Anniek Schrijver zijn de bedenkers van Trippi. Trippi's zijn figuurtjes die zijn bedoeld om door te geven van persoon op persoon, om zo de hele wereld af te reizen en deze trip digitaal in kaart te brengen. Krijg je een Trippi? Koppel deze aan je telefoon en geef hem door aan iemand anders. Via de webapplicatie kun je Trippi's reis volgen en ben je verbonden met alle gebruikers van jouw Trippi.

Organisaties geven steeds meer invulling aan talentbenutting, de juiste medewerker op de juiste plek is niet alleen goed voor de resultaten van de organisatie maar draagt ook bij aan het werkplezier van de medewerker. Belangrijke vraag is echter: 'Hoe doe je dat nu in de praktijk, het benutten van talent en wat kan het de organisatie opleveren? Wat kan de medewerker zelf doen en welke rol hebben leidinggevenden hierin?' Om een antwoord te krijgen op deze vragen zijn het lectoraat Sociale Innovatie van Hogeschool Windesheim en advies- en trainingsbureau Rendement door Talent een samenwerking aangegaan.

tekst: Louis Celant fotografie: archief / Herman van der Wal

LECTORAAT SOCIALE INNOVATIE VAN WINDESHEIM EN RENDEMENT DOOR TALENT

Maak (meer) werk van talent-benutting in uw organisatie

Het onderzoeksteam 'Talentmanagement = Maatwerk' van het lectoraat Sociale Innovatie van Windesheim verricht onderzoek naar talentbenutting in organisaties. We gaan uit van een inclusieve benadering van talent: iedere medewerker heeft unieke talenten en sterke punten die kunnen bijdragen aan de resultaten van de organisatie en aan het eigen werkplezier. Eerder onderzoek laat zien dat herkennen van talent nog wel lukt, maar op het goed benutten van talent is nog een behoorlijke winst te behalen.

Rendement door Talent is een advies- en trainingsbureau dat zich richt op het begeleiden van organisaties bij talentmanagement en talentontwikkeling. Eén van de trainingen is 'Talent in Actie', gericht op het herkennen en benutten van talenten van medewerkers. Uitgangspunt hierbij is de Strengths-finder methodiek van Buckingham & Clifton, die ervan uit gaat dat je medewerkers beter kunt inzetten op het ontwikkelen waar ze goed in zijn en waar ze energie van krijgen.

Rendement door Talent en het lectoraat Sociale Innovatie hebben elkaar ontmoet in de gezamenlijke overtuiging dat talentbenutting beter kan. Een door het lectoraat ontwikkelde talentbenuttingsscan is ingezet bij de training 'Talent in Actie' om te achterhalen hoe talentbenutting tot stand komt en om effecten van talentinterventies in kaart te brengen. Deelnemers van de training 'Talent in Actie' hebben voor de training, direct erna en 3 maanden later, de talentbenuttingsscan ingevuld. Hierdoor hebben we zicht op de ontwikkeling van talentbenutting over tijd.

TALENTBENUTTING = MEDEWERKER X LEIDINGGEVENDE

Uit de talentbenuttingsscan blijkt dat de medewerker zelf een belangrijke rol heeft in zijn eigen talentbenutting. Medewerkers die weten wat hun talenten zijn, blijken beter te presteren. Als het echter gaat om het oppakken van taken buiten hun eigen functie of op een andere, slimmere manier het eigen werk invullen, blijkt met name de proactieve medewerker succesvol te zijn. Ook het ervaren van bevlogenheid op het werk blijkt vooral ingegeven door een proactieve houding; een medewerker die meer ondernemend is in het uitdragen van zijn talenten, ervaart meer energieke momenten tijdens zijn werk.

De leidinggevende vervult bij talentbenutting van proactieve medewerkers een kleinere rol, maar bij talentbenutting van een minder proactieve medewerker blijkt die rol juist cruciaal. Door in gesprek te gaan met de medewerker over zijn of haar talenten en concreet

Er is ruimte om leuke dingen op te pakken. Ik voel de vrijheid om dingen zelf in te vullen

Van links naar rechts: de betrokken onderzoekers vanuit het lectoraat zijn Louis Celant, Willy Veenkamp en Menno Vos.

afspraken te maken, wordt ook het talent van de minder proactieve medewerker beter benut. Belangrijk hierbij is wel dat er in de arbeidsrelatie een basis van vertrouwen is en dat de leidinggevende voldoende regelruimte geeft.

Deelnemers van de training 'Talent in Actie' blijken na de training beter in staat te zijn om hun talenten te duiden. Daarnaast blijken zij ook een meer proactieve houding te hebben ontwikkeld om concreet met hun talenten aan de slag te gaan.

AAN DE SLAG MET HET TALENT IN UW ORGANISATIE

Door inzet van de talentbenuttingsscan van het lectoraat Sociale Innovatie en de programma's van Rendement door Talent krijgt u praktische handvatten om het talentmanagement in uw organisatie verder vorm te geven. De talentbenuttingsscan biedt inzicht in hoeverre talent benut wordt en wat dat zowel de organisatie als de medewerkers oplevert. Bovendien legt het eventuele knelpunten bloot waar talentinterventies op ingezet kunnen worden. De interventies kunnen gericht zijn op medewerkers, waarbij aandacht voor het herkennen van het eigen talent en de regie nemen om iets te doen met dat talent centraal staan. Daarnaast kunnen de interventies gericht zijn op leidinggevenden in het ondersteunen van de medewerker in het benutten en interventies gericht op de interactie in de arbeidsrelatie.

Wilt u weten hoe het met talentbenutting in uw organisatie is gesteld? Doe dan mee aan de digitale talentbenuttingsscan en neem contact op met Louis Celant (lg.celant@windesheim.nl).

Wilt u meer weten over hoe u aan de slag kunt met talentmanagement en talentontwikkeling, neem dan contact op met Rendement door Talent (contact@rendementdoortalent.nl) of download het E-book '*Talentmanagement, hoe doe je dat*' via www.rendementdoortalent.nl/landingspagina-ebook/). ‹

Elise van den End
talentcoach en organisatieadviseur

Erna Terwisscha
talentontwikkelaar en -trainer

INTELLIGENTE DATA VOORKOMT VERZUIM

Als adviseur op het gebied van arbeid en gezondheid helpt HumanCapitalCare bedrijven en organisaties om medewerkers zo lang mogelijk gezond inzetbaar te houden. Business intelligence kan daar een belangrijke rol in spelen. Erik van Lenthe, algemeen directeur HumanCapitalCare: ‘Inzicht in data kan dure uitval voorkomen en helpt bedrijven om preventief aan de slag te gaan. Daarmee is het de grondslag voor integraal gezondheidsmanagement.’

Informatie stelt je in staat op tijd in actie te komen

‘Business intelligence is een belangrijk thema in de maatschappij, maar zeker ook voor ons’, stelt Erik van Lenthe. ‘Het gebruik van data stelt je in staat je bedrijfsvoering te monitoren en optimaliseren. Het biedt grip. Onze prioriteit ligt bij onze klanten: hoe kunnen we hen het beste helpen om het verzuim terug te dringen of - beter nog - te voorkomen. Inzicht in data is van essentieel belang om de gezondheid van de medewerkers integraal te volgen en het bedrijfsbeleid erop aan te sluiten. Om de data optimaal te kunnen benutten en verwerken, hebben we een afdeling R&D die zowel voor HumanCapitalCare als voor onze ‘zusjes’ ArboNed en Mensely werkt. Daarmee bedienen we 70.000 werkgevers en meer dan een miljoen werknemers.’

ESSENTIE BEPALEN

Catelijne Joling is directeur van de afdeling R&D: ‘De informatie bij veel bedrijven is versnipperd en wordt soms niet eens aangewend. Systemen voor HR, verzuim, productiviteit of klanten werken naast elkaar. Onze belangrijkste taak is het bijeen brengen van alle data uit de verschillende systemen én het duiden van de informatie die eruit komt. Onze professionals zijn in staat van alle data de essentie te bepalen en op basis hiervan de klant te adviseren. Zo kunnen we klanten onderbouwde antwoorden geven op vragen als: hoe kan ik mijn verzuimkosten verlagen? Hoe kan ik voorkomen dat mijn verzuim stijgt als mijn werknemers ouder worden? Welke werkgerelateerde factoren hebben de meeste impact op de gezondheid en duurzame inzetbaarheid van mijn mensen en hoe kan ik die beïnvloeden? Heeft ons gezondheidsprogramma effect en in hoeverre wegen de kosten op tegen de baten? Wij bieden klanten data-gedreven inzichten op de voor hen meest relevante HR- en productiviteitsvragen.’

DATAGEDREVEN WERKEN

HumanCapitalCare heeft afgelopen jaren veel geïnvesteerd in de toekomstbestendigheid van haar data-architectuur. Zo worden alle data netjes en veilig opgeborgen in een datawarehouse. ‘Dat biedt veel meer analysemogelijkheden dan allemaal losse databases’, licht Catelijne Joling toe. ‘Voor onze klanten betekent het dat we makkelijker integrale, voorspellende analyses kunnen doen. Daarmee kunnen we de focus meer verleggen van verzuim naar preventie. Immers, als je weet hoe werkgerelateerde en gezondheidsfactoren het toekomstig verzuim voorspellen in een bepaald bedrijf, kun je tijdig ingrijpen of zelfs anticiperen en daarmee het tij keren. Bedrijven kunnen zo met de systemen van HumanCapitalCare hun vitaliteitsbeleid vormgeven en structureren. We laten onze klanten dus zien waar in hun bedrijf de regelknoppen zitten voor duurzame inzetbaarheid. Het is allang niet meer voldoende om pas in actie te komen als zich verzuim voordoet. Er is heel veel wetenschappelijk bewijs dat vroeg ingrijpen en preventie lonen. Dat betekent dat je al in actie moet komen vóórdat problemen zichtbaar zijn. Maar hoe doe je dat? Alleen door data-gedreven te werken en met predictiemodellen is het mogelijk om te weten waar risico’s gaan ontstaan. Bovendien zetten we predictiemodellen ook in om onze verzuimbegeleiding te optimaliseren. Ons eigen onderzoek wijst uit dat de factor tijd daarin heel belangrijk is: door middel van data-analyse krijgen we inzicht in de effecten en ook in de optimale timing van onze interventies.’

PRIVACY GEBORGD

Als je zoveel data verwerkt, moet de privacy natuurlijk gewaarborgd zijn. Catelijne Joling: ‘Borging van de privacy heeft absolute prioriteit, daarom zijn alle rechten en rollen heel helder gedefinieerd in de systemen. Ook rapporteren we data altijd op groepsniveau, niets is te herleiden tot de persoon.’ Erik van Lenthe: ‘Bovendien voldoen we aan de hoogste normen op het gebied van het verwerken van medische en persoonsgegevens en beschikken we over alle vereiste ISO- en NEN-certificeringen. Aan de basis van je dienstverlening moet je niet tornen. Dat is ons bestaansrecht.’

EIGEN BRONNEN TOEVOEGEN OP WE-CARE

Erik van Lenthe: ‘In 2017 starten we met we-care: dat is onze portal waarin wij onze werkgevers gaan ondersteunen om hun eigen integraal gezondheidsmanagement vorm en inhoud te geven’. Catelijne Joling: ‘In we-care bieden we onze klanten niet alleen een integraal gezondheidsdashboard, benchmarks en streefcijfers, maar kunnen ze ook onze artsen, gezondheidscoördinatoren en andere professionals ontmoeten die hen op weg helpen in een verbetercyclus. We-care is vraaggericht opgezet en moet bovendien een levend ecosysteem worden, waar je niet alleen inhoud, maar vooral ook onze professionals treft, om je te helpen om er chocola van te maken. Wij zijn ervan overtuigd dat - in een wereld waarin de databerg alsmaar harder blijft groeien - een juiste analyse, duiding en richting essentieel zijn voor bedrijven om gezond te blijven.’ /

De wereld verandert in rap tempo en dat vraagt ook om veranderingen binnen het onderwijs. Deltion College werkt daarom met andere opleidingsinstituten en het bedrijfsleven samen in de vorm van academies. 'Hierdoor staan de studenten al werkend en lerend midden in het regionale bedrijfsleven. En dat biedt kansen.'

tekst: **Laura Louise de Bruijn** fotografie: **Peter Timmer**

ACADEMIES, STUDENTEN EN HET BEDRIJFSLEVEN SAMEN AAN DE SLAG

STUDENTEN DUIKEN DE PRAKTIJK IN MET VRAAGSTUKKEN VAN ONDERNEMERS

Bedrijven die met studenten willen samenwerken kunnen met hun vragen, onderzoeken of opdrachten terecht bij één van de drie regionale academies. Dit zijn de WaterReijk Academie, Vechtdal Academie en het Ondernemerspunt in Meppel. 'Onze studenten pakken samen taken of opdrachten op waar een ondernemer, bedrijf of instelling niet aan toe komt', vertelt Anne-Marie Knottnerus, projectbegeleider bij WaterReijk Projecten.

'Er zijn opdrachtgevers die met slechts één vraagstuk bij ons komen, maar er zijn ook bedrijven die continue nieuwe projecten aanbieden. Zo bieden we ruimte voor kleine ondernemingen waar een interessante onderzoeksvraag op de plank blijft liggen door gebrek aan tijd, geld of kennis.'

De begeleiders van de academies zoeken naar een goede match tussen student en ondernemer. 'Onze studenten gaan vervolgens aan de slag met verschillende taken of opdrachten', gaat Knottnerus verder. 'Ze gaan hier zes, tien of soms wel twintig weken mee aan de slag. Zo staan ze ineens midden in het bedrijfsleven en leren ze ondernemen.'

TWEERICHTINGSVERKEER

Deze nieuwe vorm van leren biedt niet alleen kansen voor de student, maar ook voor de ondernemer. Ilse Sijtsema, parkmanager Hessenpoort, startte een opdracht bij de academies. 'Een groepje studenten deed onderzoek onder de 4000 werknemers op de Hessenpoort. Ze keken naar de wensen en beleving van de natuur op het bedrijventerrein. De uitkomst van dit onderzoek heb ik gebruikt bij onze vernieuwde visie. De studenten namen mij veel werk uithanden en ik denk dat een directe samenwerking met het bedrijfsleven erg leerzaam is.'

VERSCHILLENDE OPLEIDINGSINSTITUTEN

WaterReijk Academie en Vechtdal Academie zijn projectbureaus die werkzaam zijn binnen meerdere scholen en opleidingniveaus. 'Deze bureaus zijn momenteel gevestigd in Steenwijk, Hardenberg, Meppel en Dronten', vertelt Sjoukje de Haan, projectleider voor deze regionale activiteiten. 'Door gezamenlijk te werken met bedrijven werken we vragen, onderzoeken of opdrachten efficiënt uit. Met de opgedane kennis kunnen ondernemingen én studenten zich weer verder ontwikkelen. Hierdoor zien we vaak dat een bedrijf direct

weer een nieuwe opdracht bij ons neerlegt en zo blijft het balletje rollen.'

De academies zijn samenwerkingen tussen Deltion College, Hogeschool Windesheim, Stenden Hogeschool, Cibap, Saxion Hogeschool, Viaa en Stad & Esch. De deelnemende studenten worden ook door projectbegeleiders van de verschillende scholen begeleid.

VERANTWOORDELIJKHEID

Een intensieve samenwerking tussen studenten en bedrijven creëert kansen voor de nieuwe generatie. De studenten ontwikkelen zich op de werkvloer meer dan alleen op school. 'De projecten waar ik aan werk verschillen elke keer van elkaar', vertelt Tim Cremers (17), tweedejaarsstudent Marketing en Communicatie op het Deltion College. 'De ene keer werk ik aan een flyer voor een nieuw evenement dat bedacht is door een andere student. De andere keer werk ik aan een marketingplan voor een busbedrijf. Het is heel veelzijdig. Bij mijn eerste opdracht kreeg ik nog erg veel feedback, maar ik merk hoe langer ik bezig ben hoe meer ik leer. Juist die terugkoppeling vanuit praktijk is leerzaam. En als ik de opdracht niet uitvoer, dan gebeurt er ook niets. Die verantwoordelijkheid voel je wel.'

REGIONALE PROMOTIE

Deze aanpak sluit bovendien aan op de wens van gemeenten in Overijssel en Flevoland om jongeren te motiveren en enthousiasmeren. 'Veel studenten trekken richting het westen van het land. Niet alleen voor de studie, maar ook met het oog op een baan voor later', vertelt De Haan. 'Door samen te werken met verschillende opleidingen en opdrachtgevers werken we op een effectieve manier aan de binding tussen jong talent en bedrijfsleven in onze regio.' ‹

We laten zien dat ook in de regio's WaterReijk, Vechtdal en Meppel innovatieve en interessante bedrijven met werkgelegenheid zitten

---

Sjoukje de Haan, projectleider / T 06-11 33 39 32 / shaan@deltion.nl / www.deltion.nl

deltion college

top
Economische toplocatie van Nederland

Krachten bundelen voor krachtige positionering

Wie kiest wordt gekozen. Dat is het devies achter de marketing en communicatie van de regio Zwolle, verzorgd door MarketingOost in samenwerking met de 4 o's: het onderwijs, onderzoek, ondernemers en de overheid. De komende maanden staan in het teken van het verder specificeren van de marketingambitie, de stip op de horizon richting 2030.

tekst: **Mirjam van Huet** fotografie: **Peter Timmer**

Het alom bekende DNA 'gunnen, groeien, gemeenschappelijk' ontwikkelde zich het afgelopen jaar tot de meer concrete werktitel (niet te verwarren met een pay off) 'diversity is power, together we grow'. 'De derde en volgende stap in dit proces is het formuleren van een gezamenlijke ambitie, het hoger doel waar we willen staan in 2030', zegt Claudi Groot Koerkamp, merkleider stad en regio Zwolle bij Marketing Oost.

'De doelstellingen die we hebben gesteld voor 2020 zijn: meer exporterende bedrijven, door samenwerking de regionale economie versterken en laten groeien, behoud of toename van de omzet van het regionaal bedrijfsleven en bedrijven aantrekken die toegevoegde waarde hebben voor de regionale economie en passen bij het DNA van de regio. Een centrale ambitie gaat ons allen focus geven waaraan ieder vanuit zijn eigen expertise kan bijdragen. Het geeft ons zicht op onze verbeterpunten. Stel, je wilt ook Europees als Topregio bekend staan. Dat gaat je economische waarde als regio vergroten. Dat geeft bijvoorbeeld onze lobbyisten houvast om in te zetten op het verbeteren van onze infrastructuur', licht Groot Koerkamp toe.

KRACHTIGE KENMERKEN

Samen met ondernemers en afgevaardigden van andere organisaties uit de regio zette MarketingOost de kenmerken van de regio Zwolle op een rij. 'Deze eigenschappen maken ons als regio sterk: de strategische ligging als logistiek verdeelpunt naar het achterland, de kennisinfrastructuur, de samenwerking tussen sectoren, de sterke arbeidsmarkt en het uitstekende arbeidsmoraal', zegt Groot Koerkamp.

Bovendien zijn er meerdere sectoren waarin de regio Zwolle excelleert. Logistiek, kunststoffen, agri en food, health en vrijetijdseconomie. De combinatie van diversiteit, de wil tot samenwerken en innovatiekracht levert de regio een sterke concurrentiepositie op en zorgt voor krachtige groei.

NIET ALLEEN PRATEN, OOK DOEN

Deze boodschap wordt pas echt van meerwaarde voor de regio wanneer alle betrokkenen hem uitdragen én er naar handelen. 'De afnemer van de regio Zwolle moet centraal staan binnen al onze gemeenten. Stel dat een bedrijf zich in de regio wil vestigen en hij klopt aan bij een van onze 20 gemeenten, dan moet het verhaal dat hij krijgt te horen hetzelfde zijn als wanneer hij bij een andere gemeente terecht was gekomen. Ook kun je denken aan het

REGIO ZWOLLE

standaardiseren van procedures rondom het vaststellen van kavelprijzen of het aanvragen van vergunningen.'

Niet alleen erover praten dus, maar vooral ook doen. 'De gemeente Hardenberg is daar een mooi voorbeeld van', illustreert Groot Koerkamp. 'Samen met ondernemers en onderwijs verbetert de gemeente de economische structuur, vanuit de gedachte 'De kracht van gewoon doen'.'

De gemeente Oldebroek draagt het onderdeel samenwerking al actief uit, met als slogan 'Oldebroek Natuurkracht: de kracht van samenwerking'. Een mooi voorbeeld is het jaarlijkse evenement 'Roots in the woods' waar sportieve activiteiten hand in hand gaan met muzikale optredens en waar dezelfde dag ondernemers elkaar ontmoeten bij een businessevenement.

MENSENWERK

'De 20 gemeenten van de regio Zwolle hebben de meerwaarde van gezamenlijke communicatie al heel goed in het vizier', zegt Groot Koerkamp. 'Tijdens sessies rondom de marketing en communicatie van de regio bleek al dat zij allemaal in staat zijn om over hun eigen grenzen heen te kijken. Een van de thema's in de citymarketing van Zwolle is economie. Daarmee wordt dan ook de economie in de hele regio Zwolle bedoeld.'

Behalve de gemeenten zijn ook andere cruciale schakels in de regio van invloed op het positioneren van de regio. 'Organisaties als VNO NCW, Kennispoort en Port of Zwolle hebben een groot bereik. De regio concurrerend positioneren is mensenwerk. Daar hebben we iedereen bij nodig. Zodra we gezamenlijk de centrale ambitie hebben bepaald, zal MarketingOost alle stakeholders faciliteren met een toolkit om gezamenlijk de regio eenduidig te vermarkten.' <

De combinatie van diversiteit, de wil tot samenwerken en innovatiekracht levert de regio een sterke concurrentiepositie op en zorgt voor krachtige groei.

REGIO ZWOLLE: FEITEN EN CIJFERS

+ *3e economische TOP-regio van Nederland*
+ *675.000 inwoners*
+ *310.000 arbeidsplaatsen*
+ *werkloosheid onder landelijk gemiddelde*
+ *grotere groei dan de Randstad*
+ *toegevoegde waarde bedrijfsleven van 18,7 miljard euro*
+ *grote bijdrage van familiebedrijven*

Werk aan je merk.

Wat is het onderscheidend vermogen van jouw gemeente, vanuit economisch perspectief?

Dalfsen

Bij uitstek Dalfsen.

Dronten

Daadkracht door samenwerking

Hardenberg

De kracht van gewoon doen

Hattem

Hanzestad op de Veluwe

Heerde

Heerde heeft een hoogwaardig en duurzaam ondernemersklimaat, met oog voor mens en natuur

Kampen

Kampen onderscheidt zich door haar moderne goed bereikbare havens

Meppel

Stoer stadje

Noordoostpolder

Emmeloord ontwikkelt door; nieuwe kansen voor ondernemers

Oldebroek

Oldebroek Natuurkracht: de kracht van samenwerking

Olst-Wijhe

De kracht van de kleine gemeente

Ommen

Natuurlijk Ommen

Raalte

Met nieuwe allianties worden cross-overs tot stand gebracht die de Raalter economie een verfrissende 'boost' geven.

Urk

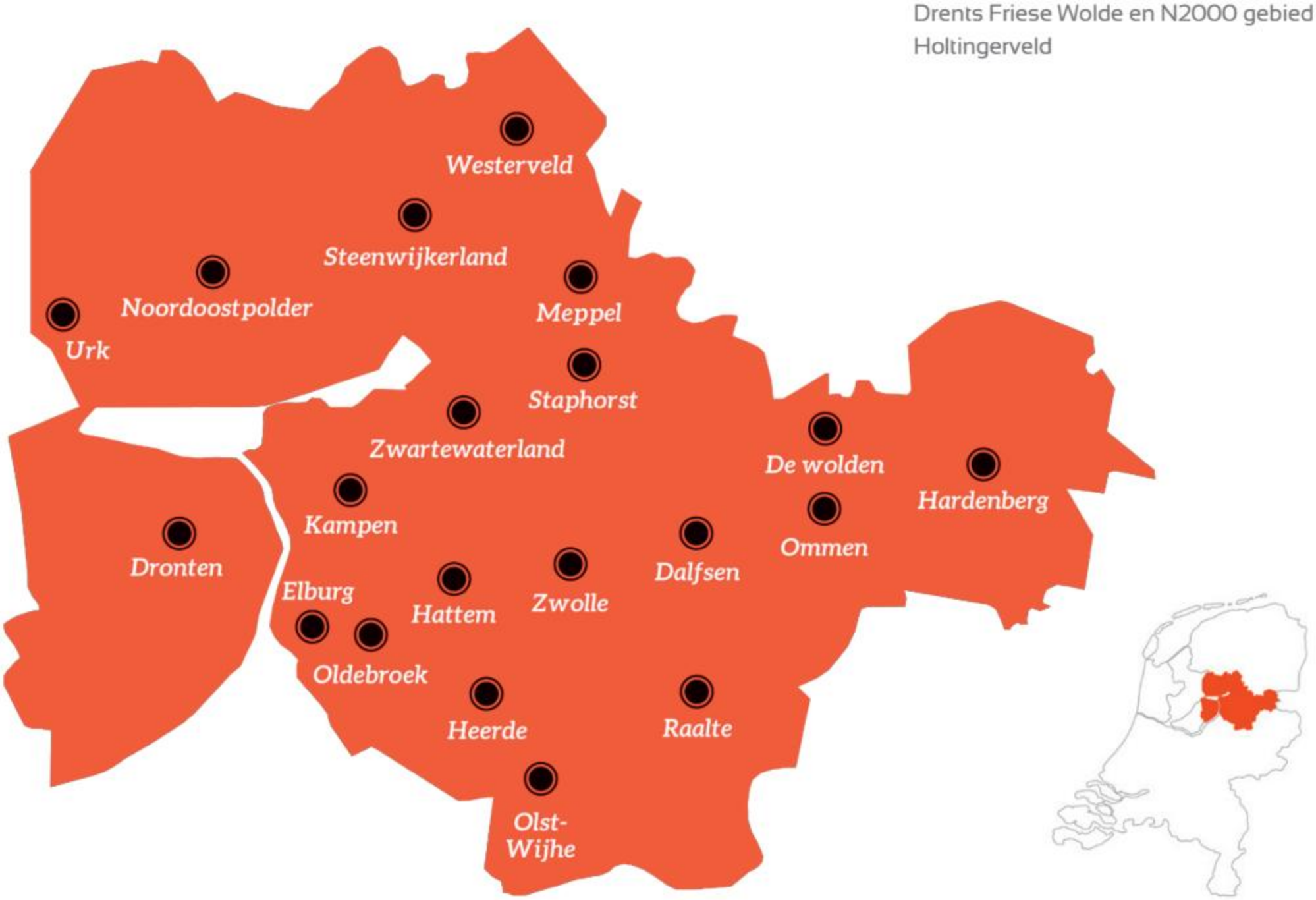
Urk, een zee van maritieme mogelijkheden.

De Wolden

Loslaten en vertrouwen.
Dingen mogelijk maken

Westerveld

Het excellente woon-, werk- en recreatieklimaat door monumentaal Erfgoed, Kolonie van Weldadigheid, duisternis en sterren, archeologie met sporen van het verleden en de unieke Nationale Parken Dwingelderveld, Drents Friese Wolde en N2000 gebied Holtingerveld



Staphorst

Kleurrijk Staphorst biedt met stip ruimte om samen te leven

Steenwijkerland

Gemeente Steenwijkerland:
'Een Nationaal Park in je achtertuin.'

Zwartewaterland

Hanzestad, ondernemend, waterrijk en recreatief

Zwolle

Zwolle; dynamische Hanzestad met bruisende binnenstad, excellent onderwijs en economische topregio

Elburg

Branding De Hanze

RegioZwolle
een bestuurlijke samenwerking van 20 gemeenten

Boodschappen doen. Een alledaagse bezigheid. Toch is er momenteel geen sector die sterker aan verandering onderhevig is dan deze. Drie deskundigen uit de food- en logistieksector wisselen hun ideeën en ervaringen uit.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

Revolutie in de boodschappenbranche

Welke ontwikkelingen beïnvloeden het hedendaagse boodschappengedrag?

Laurens van Geffen: 'onze generatie, de mensen die nu een gezin hebben, is lui. Albert Heijn heeft het supermarktconcept in de jaren vijftig naar Nederland gebracht. Kwaliteit was in die tijd geen issue. Het ging om gemak. Behalve gemak kwam daar een lage prijs bij. Dat mondde uit in de prijzenoorlog van 2005. In mijn optiek verschuift gemak nu naar 'on demand': boodschappen doen waar en wanneer je maar wil en het dan ook nog snel in huis hebben. Lage prijzen blijven een belangrijk koopargument. Daarnaast komt er een derde punt bij: bewustwording. De 'millenniums', de jongeren die nu op school zitten of studeren, zijn heel kritisch. Ze beslissen snel, maar heel bewust.'

Jan Overesch

Consumenten komen naar de biologische winkel vanwege de verantwoorde producten en vanwege de beleving

Jan Overesch: 'die bewustwording geldt ook voor oudere consumenten, merken wij. Ze komen naar onze biologische winkel vanwege de verantwoorde producten en vanwege de beleving. We hadden in de buurt afhaaladressen voor de groentepakketten, maar mensen komen ze net zo lief ophalen. Dan lopen ze hier even over het erf en bekijken ze de varkens die lekker in de modder rollen.'

Peter Kooman: 'het probleem is alleen dat dit slechts 6 à 7 procent van de consumenten is. De meeste mensen gaan door de weeks nog steeds voor makkelijk, oftewel de supermarkt. In het weekend krijgen ze last van hun geweten of willen ze Jamie Olivier spelen en dan gaan ze bewust verantwoorde of speciale producten kopen.'

Als je die signalen bij elkaar optelt, is er dus een groeiende vraag naar verantwoord, terwijl gemak nog altijd van belang is?

Peter Kooman: 'klopt. En producenten willen ook wel verantwoord telen, alleen het loont niet altijd. Een aardappelproducent die verantwoord wil telen, plaatst bijvoorbeeld bloemen langs zijn akker. Deze bloemenstroken vergroten de biodiversiteit op het platteland en verminderen de drift (verwaaing) van gewasbeschermingsmiddelen naar de sloot en het oppevlaktewater. Mooie effecten. Maar zodra een supermarkt aardappels voor 2 cent per kilo goedkoper kan vinden, is de boer met de bloemen langs de akker buiten beeld. Dus al wil de consument ›

Van links naar rechts: Peter Kooman, Laurens van Geffen en Jan Overesch

Laurens van Geffen

Ik denk dat er binnen enkele jaren een transportbedrijf opstaat dat in de platte-landsgebieden middels drones bij consumenten gaat bezorgen

bewust kiezen, door het filter dat supermarkt heet, kán hij soms niet eens kiezen. En dan heb je ook nog in de winkel de schappen die meer of minder opvallen. De producten waarop de supermarkt de grootste marge maken, liggen op ooghoogte.'

Jan Overesch: 'in het verleden was onze boerderij traditioneel, dieren werden op de reguliere manier gehouden en groenten met standaard methoden verbouwd. In 1994 maakten we de omslag naar biologisch. Dat deden we vanuit de overtuiging dat biologisch gezonder is voor de consument en de het de dieren een beter leven biedt. Alleen, we hadden niet direct voldoende afzet. De Groene Weg was toen nog van een particulier en had daardoor minder nodig. Toen de Groene Weg werd overgenomen door Vion rond 2001 konden we wel al onze dieren leveren. Met producenten hebben we een vereniging opgericht waarin niet alleen de boeren maar ook de slager is vertegenwoordigd. Biologisch boeren kost nu eenmaal meer geld. En daarom moeten we een fatsoenlijke prijs voor onze producten blijven ontvangen.'

Peter Kooman: 'is Superbuddy niet net zoiets als het 'ooghoogteschap' in de supermarkt?'

Laurens van Geffen: 'klanten vullen online hun persoonlijke profiel in. Hun leeftijd, hun gezinssamenstelling en hun specifieke wensen bijvoorbeeld. Ze kunnen bijvoorbeeld ook aanvinken dat ze lactosevrij en/of biologisch en/of vegetarisch willen eten. En of ze het liefst voor de meest verantwoorde, meest voordelige of meest caloriearme optie gaan. Bovendien worden op het platform producten van meerdere winkels aangeboden, zolang het qua afstand maar reëel blijft. We hanteren voor de buddies een straal van 3 kilometer, want we willen de producten binnen twee uur op de elektrische bakfiets bij de klant kunnen leveren.'

Als e-commerce-initiatieven als Superbuddy de producten binnen een straal van 3 kilometer rond de klant moeten halen, wat is dan de toekomst van een biologische boer in afgelegen gebied?

Peter Kooman: 'misschien kan er ook een langzaam pad in het online boodschappensysteem worden gebracht. Bijvoorbeeld eens in de vier weken aardappelen van een biologische boer wat verderop in de regio.'

Jan Overesch: 'ja, daarbij denk ik aan aardappelen, uien, eieren; zaken die je veel nodig hebt en in grote hoeveelheden kunt kopen.'

Laurens van Geffen: 'dat kan zeker een optie zijn. De gemiddelde consument heeft 200 producten die hij het meeste koopt. Ons systeem filtert die aan de hand van het persoonlijk profiel, zodat de consument snel zijn bestelling kan plaatsen. Zo kunnen we ook een lijstje maken met producten die hij eens in de twee of vier weken nodig heeft. Bijvoorbeeld shampoo, toiletpapier en aardappelen.'

Laurens van Geffen: 'een boer als Jan kan ook maar zo een dronebedrijf worden in de toekomst. Ik denk dat er binnen enkele jaren een transportbedrijf opstaat dat in de plattelandsgebieden middels drones bij consumenten gaat bezorgen.'

Peter Kooman: 'ja, of met autonome voertuigen. Die hebben een zelfbesturingsysteem waarmee het voertuig zonder menselijke tussenkomst van A naar B gaat.'

Jan Overesch: 'dat geloof ik ook. Ik zie dat wel gebeuren hier in de omgeving. Het risico daarvan is wel dat het allemaal wat anoniem wordt.'

Hoe kunnen aanbieders die anonimiteit tegengaan?

Jan Overesch: 'mijn idee daarbij is dat je als boer of producent heel goed blijft communiceren. Via sociale media moet je goed laten zien wat je doet en hoe de dieren worden gehouden. Daarnaast moet het mogelijk blijven dat consumenten bezoeken brengen aan de boer in kwestie. Dan kunnen ze met eigen ogen zien hoe de kwaliteit tot stand komt.'

Laurens van Geffen: 'voor Superbuddy geldt dat het persoonlijk afleveren van boodschappen door de buddies, het kille van online shoppen wegneemt. Verder geloof ik over het algemeen dat de openheid van het wereldwijde net bijdraagt aan de bewustwording van de

consument. We hebben toegang tot allerlei informatie en kunnen daardoor bewuster kiezen.'
Peter Kooman: 'tegelijkertijd geldt het internet ook als een filter. Er worden dingen getoond waar wij volgens ons zoek- en surfgedrag interesse in zouden hebben. In die zin geloof ik niet meer zo in keuzevrijheid.'
Laurens van Geffen: 'reden temeer voor aanbieders om transparant te zijn.'
Jan Overesch: 'tijdens een open dag hebben we hier op onze boerderij 1.500 tot 2.000 mensen over de vloer. Het zou verplicht moeten zijn voor producenten om hun deuren een paar keer per jaar te openen. Dan ziet men hoe het eraan toe gaat.'

De producenten in de rol van voorlichter?

Laurens van Geffen: 'voorlichten kan ook los van de producenten. Ik zie het wel gebeuren dat er op centrale plekken in het land locaties komen waar je ziet hoe groenten groeien, hoe varkens worden gehouden en koeien worden gemolken.'
Jan Overesch: 'wij hebben hier op het terrein ook een schooltuin. Na een half jaartje tuinieren weten de kinderen meer dan hun ouders.'
Peter Kooman: 'zonder dergelijke initiatieven wordt de afstand van productie naar consumptie te groot. Vanuit de aardappelsector zijn er ook leuke manieren om zowel kinderen als volwassenen bewust te laten worden van de manier waarop gewassen groeien. Zo zijn er meerdere thuisteeltpakketten ontwikkeld waarmee mensen op het balkon aardappelen kunnen telen. Dat dit soort middelen nodig zijn, komt mede doordat de meeste mensen geen boeren meer in de familie hebben. We zien gewoon niet zo snel meer hoe het allemaal in zijn werk gaat.' ‹

De drie deskundigen

Peter Kooman, Lector Aeres Hogeschool, Aardappelketen en Sectorinnovatie

Peter Kooman werkt als lector Aardappelketen en sectorinnovatie. Komend van een aardappelbedrijf heeft hij in Wageningen akkerbouw gestudeerd waarbij de aardappel een hoofdrol speelde. Tijdens zijn promotie is Kooman de wereld rond gereisd om de productie van verschillende aardappelrassen in relatie tot het klimaat te bestuderen. Vervolgens heeft hij als adviseur verschillende functies gehad waarbij hij agrarische ketens in de bloemen,- groente- en zadensector hielp te verbeteren.

Laurens van Geffen, founder Superbuddy

Superbuddy is een peer to peer start-up. De klant doet online boodschappen en een buddy gaat ze halen, op het door de klant gekozen moment. Binnen twee uur bezorgt de buddy de boodschappen op het aanrecht. Klanten kunnen vooralsnog kiezen uit de producten van drie winkels: Jumbo, Albert Heijn en EkoPlaza. Naast supermarkten kunnen speciaalzaken als de Keurslager en kleinere supermarktketens op het platform.

Jan Overesch, biologische boer

Jan Overesch nam in 1973 het bedrijf over van zijn ouders. In 1994 is Overesch met de akkers overgegaan van de gangbare productiemethode naar de biologische manier van produceren. In 2002 volgde dan ook de logische stap om ook met de varkens over te gaan naar het biologisch systeem. Op de akkers teelt Overesch het voer en de mest van de dieren gaat weer naar de akkers. In 2015 werd er een gloednieuwe boerderijwinkel gebouwd met een groot biologisch assortiment groente, zuivel, kaas, vlees, worsten en droogwaren.

ONDERSCHEIDEND IN AGRIFOOD

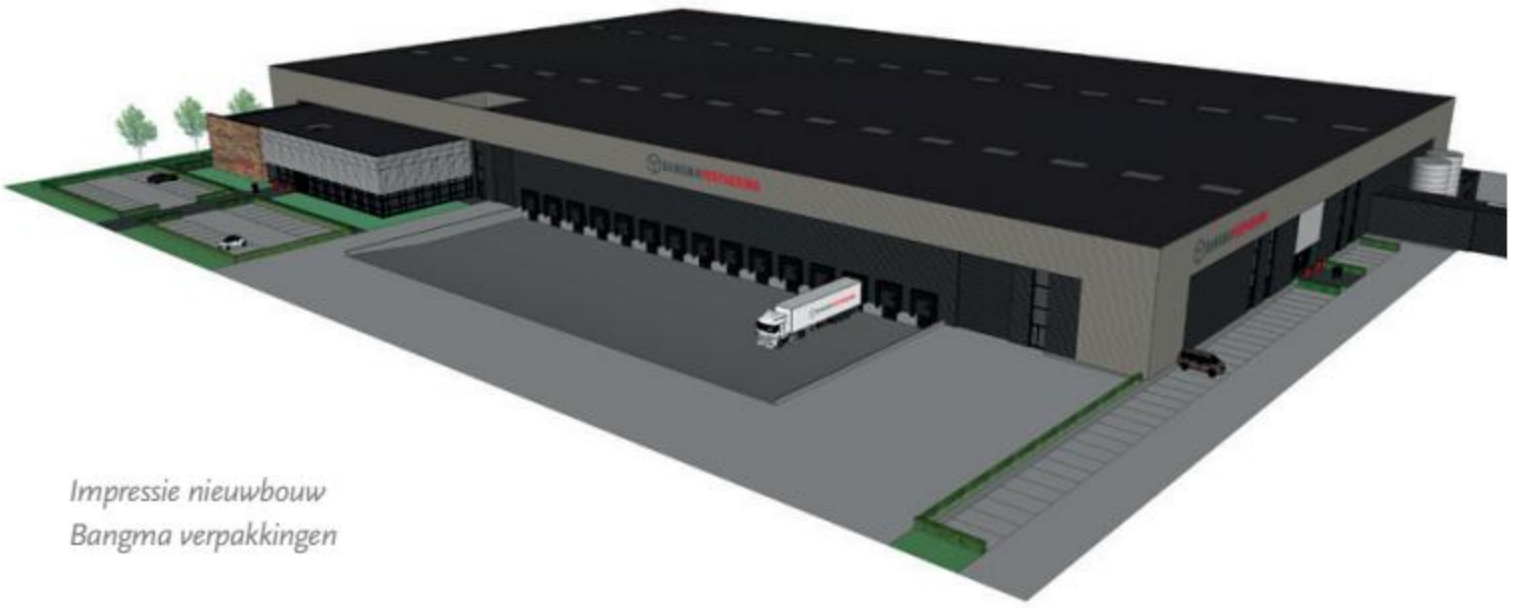
Dronten heeft een sterke ambitie uitgesproken. De gemeente wil hét centrum worden van een hightech agrifood-regio. Innoverende bedrijven in de regio leveren daar een waardevolle bijdrage aan. Zo ook Fresh-Care Convenience. Vestigingsmanager Marco Kleijn: 'We lopen voorop in de branche en hebben net als de gemeente innovatieve ambities. En die willen we vanuit Dronten verwezenlijken'.

tekst: Pascal Biesterbos fotografie: Peter Timmer / impressie: De Tekenwerkplaats

Al jarenlang heeft Dronten een sterke positie in de agro- en foodsector. Niet alleen wat betreft de primaire productie, maar ook de handel, toelevering, verwerking en export zijn sterk vertegenwoordigd. Maar Dronten wil zich verder ontwikkelen. De samenwerking met ondernemingen zoals Fresh-Care Convenience, onderdeel van Staay Food Group, maakt dat mogelijk.

GROEI

Staay Food Group is een internationale speler op het gebied van de teelt en verwerking van groenten en fruit. Vanwege de toenemende vraag naar gesneden groenten en kant-en-klare maaltijden groeit Fresh-Care Convenience uit de huidige locatie in Dronten.



Impressie nieuwbouw Bangma verpakkingen

Als je wilt verbeteren, moet je niet alleen kijken naar wát je doet, maar ook naar hoe je dat doet

'De groei van het aantal verkochte producten en het transport dat daarbij komt kijken, heeft ons doen besluiten op zoek te gaan naar een andere locatie,' vertelt Marco Kleijn, directeur van Fresh-Care Convenience, de laatste schakel in de keten van Staay Food Group. 'We hebben diverse locaties elders in het land bekeken, maar we waren enorm verrast door de manier waarop de gemeente Dronten zich profileert. Ook de manier waarop men zich opstelt naar het bedrijfsleven, gaf ons een goed gevoel.'

POORT VAN DRONTEN

Het nieuwe bedrijventerrein Poort van Dronten bleek voor Fresh-Care Convenience een locatie met veel mogelijkheden. Voor de nieuwbouw heeft het bedrijf een terrein van zo'n 32 hectare grond gekocht. En om intensief te kunnen blijven samenwerken met partners, gaan zich op diezelfde grond ook toeleveranciers van het bedrijf vestigen.

'Om succesvol te zijn moet je verder durven kijken dan alleen naar wat zich binnen de eigen bedrijfsmuren afspeelt. Niet alleen willen we intensief samenwerken met de gemeente en onderwijsinstellingen zoals Aeres Groep Dronten, maar ook met onze toeleveranciers. Bangma Verpakking is daar een mooi voorbeeld van. Deze partner is op de huidige locatie ook naast ons gevestigd en verhuist straks met ons mee naar onze nieuwe plek.'

ELKAAR VERSTERKEN

Jan Bangma, directeur van Bangma Verpakking, vult aan: 'Toen we hoorden dat Staay Food Group naar Poort van Dronten wilde, hebben we laten weten dat wij ook geïnteresseerd waren in een verhuizing. Om vanuit een ketenbenadering te kunnen blijven werken, is dit een logische stap. Als je wilt verbeteren, moet je niet alleen kijken naar wát je doet, maar ook naar hoe je dat doet.'

Bangma Verpakking behoort tot één van de meest veelzijdige verpakkingsleveranciers in Nederland. Kwaliteit, professionaliteit en continuïteit zijn de belangrijkste kernwaarden. 'De verhuizing sluit volledig aan op onze missie om de kwaliteit van onze producten en service hoog te houden', zegt Bangma.

KENNISDELING

'Als je dezelfde taal spreekt en bereid bent om samen met elkaar op te trekken, dan kom je echt verder. We hopen met deze stap nog meer aantrekkingskracht naar de regio te realiseren', stelt Kleijn. 'Want samenwerking op het gebied van onder meer uitvoering en kennisdeling is enorm waardevol.'

Samen met partners zoals Philips, Rijk Zwaan en de Aeres Groep Dronten worden op de nieuwe locatie uiteenlopende innovaties uitgewerkt. Fresh-Care Convenience ontwikkelt niet voor niets een vooruitstrevende, duurzame fabriek en agrarische productiehal die geschikt zijn voor nieuwe toepassingen, zoals de toepassing van LED-verlichting en volledige klimaatcontrole op het gebied van gecontroleerde teelt van slasoorten in een vorm van cityfarming.

AANZUIGENDE WERKING OP DE REGIO

Deze vormen van samenwerking zijn volgens Geert Kuipers, projectleider van het Agro & Food innovatie cluster Regio Zwolle, kenmerkend voor de nieuwe economie. 'Er wordt door deze innovatieve ontwikkelingen veel kennis en kunde gevormd en dat gaat een aanzuigende werking hebben op de regio. Iedereen kan daarvan profiteren.'

'Dronten is als het ware een experience tuin voor de agrifoodbusiness in Europa. Dan kun je niet zonder ondernemers die zich beseffen dat samenwerken en kennisontwikkeling onmisbaar zijn. Bij Fresh-Care Convenience leven prachtige ideeën en daarin gaat de samenwerking met het onderwijs zeker weten een belangrijke rol spelen', zegt Kuipers. 'En dat past feilloos in het plaatje van de gemeente Dronten die hét centrum van een hightech agrifood-regio wil zijn.' ‹

Voordat een karbonade op ons bord ligt, legt 'ie zo'n 11.000 kilometer af. Hoe je dit proces kunt verkorten en zelfs binnen de regio kunt houden, illustreert Neimeijers 4 Jaargetijdenvlees uit Heino. 'Deze onderneming laat zien dat een duidelijke visie een voorwaarde is om succesvol te kunnen innoveren', zegt Cyril Mentink, partner bij organisatie-adviesbureau SmitDeVries.

tekst: Manouk Jansen fotografie: Peter Timmer

VAN TRADITIONEEL VARKENSBEDRIJF NAAR BIOLOGISCHE SLAGERIJ AAN HUIS

Innoveren start met een duidelijke visie

Samen met zijn vrouw Nieske nam Jeroen Neimeijer een aantal jaar geleden de varkenshouderij van zijn ouders over. Door de schaalvergroting, de toenemende kosten én de maatschappelijke druk in de gangbare varkenshouderij hebben ze het bedrijf omgeschakeld tot een biologisch varkensbedrijf.

RENDABELE BEDRIJFSVOERING

'We willen trots zijn op wat we doen. En we vinden het belangrijk dat wat we doen daadwerkelijk meerwaarde biedt voor de varkens en voor het vlees. Daar baseren we al onze keuzes op. We willen niet groot zijn, maar met een klein aantal dieren en vanuit een gezinsbedrijf een rendabele bedrijfsvoering realiseren', vertelt Neimeijer.

Vanuit die gedachte is hij verder gaan denken. 'Je doet er alles aan om je varkens een goed leven te geven. Maar wat er vervolgens met ze gebeurt, daar heb je als boer geen invloed op.' Daar wilde Neimeijer wat aan doen. Om de weg van de voedselketen te verkorten en de opbrengsten te vergroten, heeft hij een leegstaande stal omgetoverd tot een slagerij aan huis. Het '4 jaargetijdenvlees' wordt daar in eigen beheer verwerkt tot varkensvlees en bij verschillende winkels in de regio verkocht.

PROCESINNOVATIE

'Veel bedrijven denken bij innovatie al gauw aan productinnovatie. Maar het optimaliseren van je processen is vaak nog succesvoller', vertelt Mentink. 'Het bijzondere aan Neimeijer is dat hij een ketenintegratie heeft toegepast. Want waar de varkens eerder op transport gingen door heel Europa, blijft het nu dicht bij huis. De verwerking van de varkens tot een mooi stukje vlees blijft nu op het bedrijf. De toegevoegde waarde wordt zodoende door het bedrijf zelf geleverd in plaats van door andere bedrijven in de keten. Dat is een prachtig voorbeeld van procesinnovatie.'

EEN DUIDELIJKE VISIE

Mentink benadrukt dat je zo'n innovatie alleen kunt doorvoeren vanuit een duidelijke visie en strategie. 'De strategie is het dak van je onderneming. En dat kun je niet zomaar even repareren als het regent', zegt hij. Veel bedrijven vinden het echter moeilijk om te innoveren, omdat ze geen duidelijke visie hebben. 'Ga gewoon eens met z'n allen om de keukentafel zitten en stel een paar kritische vragen. Wat is onze visie? Waar staan we over vijf jaar? Dat helpt je bij het bepalen van je strategie', geeft Mentink als tip mee.

Als je de visie eenmaal helder hebt, kun je de juiste methode kiezen om je doel te bereiken en de tijd en middelen beschikbaar stellen die

Bij elke stap die we zetten, vragen we onszelf dan ook af of het bijdraagt aan het behalen van ons doel

daarvoor nodig zijn. ‘Richt je bedrijf in zoals nodig is. En zorg ervoor dat je personeel zich focust op de juiste manier van innoveren. Gebruik bijvoorbeeld de methodes Agile en Scrum om snel resultaat te boeken.’

PARTNERS OPZOEKEN

Neimeijer weet uit ervaring dat innoveren niet altijd volgens een strakke, stijgende lijn verloopt. De juiste partners om je heen hebben, is volgens Neimeijer dan ook enorm belangrijk. ‘De eerste winkel waar we ons vlees wilden verkopen, ging al heel snel open. Daarom lieten we ons vlees elders verwerken, maar het vlees was niet van de kwaliteit zoals we dat wilden. Zo is realisatie van onze eigen slagerij in een soort sneltreinvaart gegaan’, legt hij uit.

'Bij elke stap die we zetten, vragen we onszelf dan ook af of het bijdraagt aan het behalen van ons doel. En, niet minder belangrijk, of de mensen die we om ons heen hebben dezelfde visie uitdragen.’

VOEDSELBOS

Neimeijer is nog lang niet uitgeïnnoveerd. Nieske en hij hebben namelijk de ambitie om een voedselbos te realiseren. Voor dit idee heeft zij de prijs ‘Het beste idee in Varkensland’ gewonnen. Neimeijer: ‘In het bos komen eetbare planten, grassen en kruiden om de varkens nog gezonder te houden. Zo proberen we de omega 3- en omega 6-vetzuren beter in balans te krijgen en houden we gezonder vlees over. Die stempel krijgen, is echt iets waar we naartoe willen. We hebben inmiddels experts gevonden die ons daarbij gaan helpen.’

‘Het is toch prachtig dat je daar zo bewust over nadenkt’, vult Mentink aan. ‘Als je dan ook nog de samenwerking opzoekt met partners uit je netwerk, kun je echt heel veel bereiken. Zo krijg je focus binnen je bedrijf, kun je onderscheidend zijn én blijf je in staat om voorop te lopen.’ ‹

BIOHUB DRONTEN

Als Flevoland voorop wil blijven lopen, is het nu tijd voor actie

Aeres Hogeschool Dronten wil bijdragen aan een gezonde en duurzame samenleving. Binnen het project 'BioHub Dronten' onderzoekt de hogeschool, samen met agrarische ondernemers, overheid en onderwijs, en kennisinstellingen, hoe de regio kan toegroeien naar een regionale circulaire economie.

tekst: Manouk Jansen fotografie: Peter Timmer

Om deze transitie te realiseren, zijn er nieuwe vormen van ondernemerschap nodig. 'Afval is geen afval, maar een bijproduct dat heel veel kansen biedt', vertelt Koen Dittrich, lector Vitale business via cyclische proces- en productieketens bij Aeres Hogeschool Dronten.

DE GRENS OVER

Hij illustreert het probleem waar de agrarische sector in Flevoland mee kampt. 'Reststromen gaan samen met de gewassen vrij snel onze polder uit en zelfs de grens over, terwijl er binnen de provincie weinig waarde wordt toegevoegd aan gewassen en bijproducten. Dat is niet alleen logistiek gezien onhandig, het kost ook heel veel geld. Daarom onderzoeken we hoe we die reststromen binnen de regio kunnen houden. En hoe we ze kunnen gebruiken voor nieuwe businessmodellen.'

Op initiatief van de kerngroep 'Dynamiek in de landbouw' hebben verschillende afgevaardigden uit het bedrijfsleven, onderwijs en de overheid elkaar gevonden om zich in te zetten voor deze transitie: de BioHub van Dronten. Het gezamenlijke doel? De herbruikbaarheid en waardecreatie van agrarische reststromen maximaliseren. De focus ligt daarbij op de reststromen van pompoenen, aardappelen, penen en uien.

KROMME WORTELS EN AARDAPPELSCHILLEN

'Het is zo zonde als er niets met restafval wordt gedaan', zegt Kees van Woerden, eigenaar van Van Woerden Flevo. Zijn biologische akkerbouwbedrijf produceert zo'n 20 tot 30 procent aan afval, wat neerkomt op 4.000 ton afval per jaar. 'Want kromme wortels zijn niet geschikt voor de consumentenmarkt. Er wordt wel sap van gemaakt, maar dat kost uiteindelijk meer geld dan het oplevert. We hopen te ontdekken hoe restproducten een betere waarde kunnen krijgen, zodat we kostenposten om kunnen zetten naar winstgevende posten.' Erik Schaap, directeur van Schaap Holland, geeft aan dat het afvalprobleem ook bij de verwerkende bedrijven speelt. 'Wij hebben 5.000 ton afval per jaar', vertelt hij. 'Denk aan aardappelschillen, uitval en snijafval. Van het snijafval maken we veevoer, maar dat levert niets op. Met de schillen gebeurt nu nog niks, maar daar kunnen we bijvoorbeeld wel snacks van maken. De vraag is alleen of de kosten daarvan opwegen tegen de opbrengsten.'

Ook de studenten voelen de noodzaak van meer waardecreatie uit afval. Ze lopen mee bij de deelnemende agrarische bedrijven en onderzoeken hoe de transitie naar het sluiten van kringlopen concreet kan worden gemaakt.

CREATIEVE INSLAG

Geert Sol, docent-onderzoeker bij Aeres Hogeschool Dronten vertelt over de meerwaarde daarvan. 'Studenten denken out-of-the-box, zijn open-minded en komen met creatieve oplossingen waar ondernemers vaak zelf niet meer op komen. Hun creatieve inslag is heel waardevol.'

'Bovendien zien zij, en wij als hogeschool, dit project niet zozeer als een onderwijsproject. Het eigenaarschap voelen de studenten zelf namelijk ook. Zo ontstaan er echt mooie cross-overs tussen ondernemers, overheid, onderzoek en onderwijs. En daar zijn we met z'n allen best trots op. Er gebeurt hier écht wat.'

KANSEN IN FOOD EN CHEMICA

De onderzoeken lopen nog, maar de initiatiefnemers zien al kansen. Vooral binnen de food en chemica. 'Stel dat we eiwitten overhouden, welke producten zouden we daarvan kunnen maken?', denkt Dittrich hardop. 'Je zou ze goed kunnen gebruiken voor cosmetische producten, of voor voedingssupplementen. Een andere mooie oplossing is dat groenten en fruit die net niet aan de hoge eisen voldoen, als ugly products in de schappen komen te liggen. En dus toch kunnen worden verkocht.'

AGRARISCHE HOOFDSTAD

Als Flevoland voorop wil blijven lopen en de agrarische voorloper van Europa wil blijven, dan is het tijd voor actie. Daar zijn de initiatiefnemers het over eens. Het onderzoek moet een enorme boost gaan geven aan de positie van de regio. 'We willen de groei en ontwikkeling van de agrarische verwerkende industrie in de eigen regio waarborgen', vertelt Diane Stap van Ontwikkelmaatschappij Flevoland (OMFL).

'Niet alleen zal daarmee de provincie flink verduurzamen, er zou ook meer werkgelegenheid kunnen ontstaan. Dat stelt ons in staat om als regio voorop te blijven lopen.' ‹

EVEN VOORSTELLEN, DE INITIATIEFNEMERS VAN BIOHUB DRONTEN

Kees van Woerden – Van Woerden Flevo BV
Erik Schaap – Schaap Holland BV
Piet van Liere - Gebr. Van Liere BV
Bas Groeneveld – Aaldering Bio-ui
Egbert Knotten – ETK Beheer BV
Harry Dubelaar – Gemeente Dronten
Diane Stap – OMFL
Geert Sol, Mandy van Vugt, Koen Dittrich – Aeres Hogeschool Dronten

Eten we over vijf jaar massaal sprinkhanen, meelwormen en krekels? De wereldbevolking groeit en dat brengt een vraagstuk met zich mee binnen de sector Agro & Food. Want hebben we straks nog wel voldoende eiwitbronnen? Insecten kunnen de toekomst zijn.

tekst: **Manouk Jansen** fotografie: **Peter Timmer**

Insecten: HET VOEDSEL VAN DE TOEKOMST

'Ik eet al jaren insecten', vertelt Ger van der Wal, eigenaar van InsectEurope in Lelystad. Het bedrijf kweekt krekels en verwerkt ze in eigen beheer tot producten voor de voedingsindustrie. 'Er is nog steeds weerstand onder consumenten, maar vergeleken met vijf jaar geleden is dat al wel sterk veranderd. Je ziet in andere Europese landen zelfs al dat mensen bewust kiezen voor het eten van insecten in plaats van vlees en vis.'

OPSCHALEN

De insectenlolly's, nougatrepen en gedroogde krekels zijn online verkrijgbaar en liggen in de schappen van zo'n 150 Nederlandse supermarkten. Maar Van der Wal wil meer mensen enthousiasmeren voor het eten van insecten. 'Na een periode van pionieren is het nu tijd voor opschaling naar verkoop in heel Europa. Er is veel vraag naar insectenmeel, maar we kunnen de gevraagde hoeveelheid nu al niet meer zelf produceren. Dat is ook de reden dat we zoeken naar een ketenverbinding. Samen met verschillende partners denken we na over hoe we richting kunnen geven aan die opschaling.'

PIONIERSGEEST

Aeres Hogeschool Dronten is één van die partners. Docent-onderzoeker Geert Sol: 'Dit is een mooi voorbeeld van een ondernemer met een pioniersgeest. Vanuit Aeres Hogeschool Dronten hebben we vanaf de start meegedacht over het businessplan en de inrichting van het businessmodel. Wat zijn de klantsegmenten? Wat is het verdienmodel? Die elementen zijn enorm belangrijk. We hebben elkaar sindsdien ook niet meer losgelaten. En nu, een paar jaar later, zijn we gezamenlijk aan het doorontwikkelen'.

Van der Wal ziet in de opschaling een belangrijke rol weggelegd voor het onderwijs. 'Als we willen groeien, moeten we dus meer insecten kweken. Dat vraagt om gekwalificeerd personeel, maar er is nog geen opleiding tot insectenkweker', zegt Van der Wal. Vanuit het Agri- en foodcluster van Kennispoort Regio Zwolle en in samenwerking met onder andere Aeres Hogeschool Dronten is daarom een wervings- en selectieproject gestart om studenten te enthousiasmeren en een werkervaringplek te bieden.

AFSTUDEERONDERZOEK

Eén van de studenten die meewerkt aan de verdere ontwikkeling van het bedrijf, is Stephanie Jourdan. Ze studeert Toegepaste biologie aan Aeres Hogeschool Almere en doet haar afstudeeronderzoek naar insecten als nieuwe eiwitbron. 'Ik onderzoek welke hoogwaardige voedingsstoffen insecten bieden en hoe we die kunnen gebruiken voor de menselijke consumptie. Toen ik over InsectEurope hoorde, wist ik meteen: hier wil ik bij zijn', vertelt ze.

TOEKOMST

'We weten allemaal dat we op zoek moeten naar andere eiwitbronnen. Het mooie is dat er daadwerkelijk bedrijven zijn die daar open voor staan

en transparant durven zijn. InsectEurope vliegt het bovendien ook nog eens geheel biologisch aan, dat werkt zo aanstekelijk. Wij vragen ons als studenten wel eens af waar wij thuis horen, maar hier zie ik voor ons echt toekomst in.'

Haar enthousiasme werd opgemerkt door Van der Wal en inmiddels werkt de vierdejaars studente naast haar studie als bedrijfsmanager. 'Ik moet haar elke avond naar huis sturen', vertelt hij. 'Al tijdens het eerste kennismakingsgesprek stond ik versteld van haar ervaring, talent en visie. Het bijzondere is dat zij net zo betrokken is als ik. Ze houdt ons bedrijf scherp en we zien dat de samenwerking echt verbeteringen oplevert. Als ondernemer kun je heel veel leren van de inzichten van studenten.'

INSECTEN OP ELKE MENUKAART

Of we de krekel binnen een paar jaar ook daadwerkelijk op elke menukaart zien, is volgens Koen Dittrich, lector Vitale business via cyclische proces- en productieketens, nog een vraag. 'Er is een lange weg te gaan. Maar wat zou het al mooi zijn als we de dierlijke eiwitten niet meer uit kippen of varkens hoeven te halen, maar uit insecten. InsectEurope laat zien dat het kan. De insecten kunnen immers ook worden verwerkt tot halffabricaten. Daar merkt de consument verder niets van, maar het heeft wel een grote impact op de toekomst van onze voeding.' <

Ik onderzoek welke hoogwaardige eiwitten er in insecten zitten en hoe we die kunnen gebruiken voor de menselijke consumptie

SLIM DUURZAAM ONDERNEMEN, EEN VAK APART

Flynth adviseurs en accountants

Milieubewust ondernemen is voor veel bedrijven een must. Steeds meer bedrijven investeren dan ook in duurzame oplossingen, zoals zonnepanelen of zonneceldak-pannen. Maar wie een monumentaal bedrijfspand bezit, kan geen grote zonnepanelen zichtbaar monteren. En wie investeert in een nieuwe diepvriescel, heeft niet altijd het budget over om ook groene energie op te wekken. Wat komt er allemaal bij kijken wanneer je investeert in duurzame energie? Flynth adviseurs en accountants begeleidt ondernemers bij investeringen in duurzame energieoplossingen.

tekst: **Laura Louise de Bruijn** fotografie: **Peter Timmer**

Een duurzame innovatie moet niet alleen een goed idee zijn, het moet ook realistisch zijn

Zonneceldakpannen of -panelen verhogen de waarde van een ondernemingspand aanzienlijk en zorgen voor een lagere energierekening. De keuze voor het wel of niet aanschaffen van dit soort duurzame oplossingen is echter geen simpele optelsom. Het gaat tenslotte om een vaak behoorlijke investering. Flynth adviseurs en accountants is gespecialiseerd in efficiënte bedrijfsvoering en adviseert ondernemers met duurzame ambities bij het nemen van de juiste besluiten.

GO OF NO GO

'We starten bij dit soort vragen altijd met een haalbaarheidsanalyse. Is het bedrijf fiscaal gezond? Kan het een dergelijke investering aan? En wat is de terugverdientijd? Hieruit volgt een 'go' of 'no go', vertelt Henk de Haan, senior accountant bij de vestiging Urk van Flynth.

Bij een 'go' is de volgende stap het aanvragen van subsidies, zoals de Stimulering Duurzame Energieproductie (SDE). 'Zo'n aanvraag vergt kennis en het kan soms wel een jaar duren voordat een subsidie is geregeld. Bij grote bedrijven of investeringen kan er bovendien een fonds beschikbaar zijn. En dat moet je allemaal maar net weten.'

Flynth kijkt daarom verder dan naar alleen het financiële plaatje. De Haan: 'Daarnaast is het zo dat niet elk dak geschikt is voor zonnecelpanelen of -dakpannen. Daarom sturen we altijd een technisch specialist op pad om dit soort aspecten in kaart te brengen. Een duurzame innovatie moet namelijk niet alleen een goed idee zijn, het moet ook realistisch zijn'.

ZONNECELDAKPANNEN

Een onderneming die slim inspeelt op de stijgende vraag naar groene energie is ZEP. Het bedrijf uit Urk bedenkt en ontwikkelt slimme energieopwekkende oplossingen, zoals vrijwel onzichtbare zonneceldakpannen. Een innovatief product, want ZEP is de enige ter wereld die dit produceert.

'We hadden niet durven dromen dat we zo snel zouden groeien', zegt Joost de Graaf, Directeur Sales en Marketing van ZEP. 'Voordat we een woning of pand kunnen voorzien van zonneceldakpannen ben je ruim 1,5 jaar verder. Subsidies en vergunningen laten namelijk even op zich wachten. Maar de eerste projecten worden nu daadwerkelijk afgerond.'

INTERNATIONALE REURING

Ook blijven nieuwe, grote projecten binnenstromen. 'Dat komt doordat we de enige zonneceldakpanleverancier ter wereld zijn en dat zorgt voor internationale reuring. ›

Zo zijn we al benaderd door grote opdrachtgevers in Scandinavië, Engeland en Duitsland. De winst die we hierdoor maken, gebruiken we om het bedrijf nog verder te laten groeien.'

En daarvoor is advies nodig. 'Wanneer ga je investeren en wanneer is het verstandiger om nog even te wachten? Alle zonneceldakpannen worden nu nog met de hand gemaakt. Het is dus een innovatief stukje handarbeid, maar uiteindelijk willen we investeren in een machinaal systeem. En willen we nog meer energieopwekkende producten bedenken. Arjan Kanis, accountant bij Flynth Emmeloord, hebben we gevraagd hierbij te adviseren.'

FINANCIËLE VRAAGSTUKKEN

Hoewel het misschien lijkt dat duurzaam ondernemen enkel van de laatste tijd is, heeft Flynth er al geruime tijd ervaring mee. Dat blijkt wel uit de intensieve samenwerking met zeevisgroothandel Dayseaday uit Urk. Henk van Veen, CEO bij Dayseaday, vertelt: 'Als visgroothandel zijn wij altijd op zoek naar effectieve en duurzame oplossingen. Flynth kijkt altijd vooruit en helpt ons al twintig jaar bij financiële vraagstukken'.

Vorig jaar oktober bouwde Dayseaday een nieuwe diepvriescel. 'Het koelen en gekoeld houden van producten vergt veel stroom. We hadden al LED-verlichting aangebracht en waren op zoek naar meer duurzame oplossingen. Om de kosten zo laag mogelijk te houden, kwam onze adviseur op het idee om zonnepanelen op het dak te plaatsen. Een duurzame oplossing waar je al tijdens de bouw rekening mee moet houden. Flynth zorgde er voor dat we uiteindelijk subsidie konden krijgen voor het realiseren van deze duurzame constructie.'

VERDUURZAMING

Ook Northseafood investeert in groene energie en wordt hierin bijgestaan door Flynth. 'Door onze grote koelcellen en stookkosten heeft ons bedrijf al snel een hoge energierekening', vertelt Lubbert Schenk, directeur van Northseafood, een visverwerkingsbedrijf op Urk dat (diepvries)producten aan supermarkten levert.

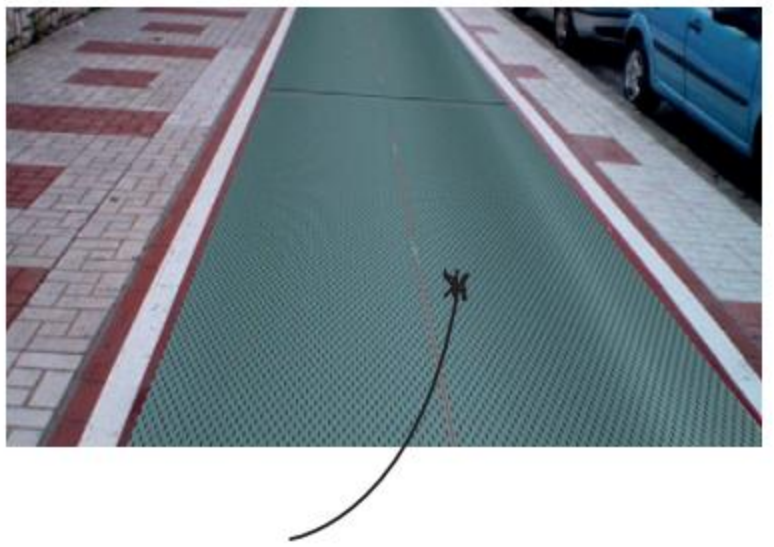
'Na een verduurzamingsslag met LED-verlichting en energiezuinige koelcellen en -apparaten onderzochten we zonnepanelen als volgende stap', vertelt Schenk. 'Dat past bij ons bedrijf, want wij hebben duurzaam ondernemen hoog in het vaandel staan. De realisatie van de zonnepanelen werd realistisch dankzij het financieel advies van Flynth. Dit is voor ons een slimme duurzame oplossing, want wij geloven dat letten op het milieu hand in hand gaat met beter ondernemen.' <

We zijn altijd op zoek naar effectieve en duurzame oplossingen

MADE IN REGIO ZWOLLE

DE EERSTE NARROWCASTING COMMUNITY TER WERELD KOMT UIT URK

Splaire maakt digital signage schermen online toegankelijk. Iedereen kan doelgericht media verspreiden op zelf te selecteren schermen. De schermbeheerders houden zelf volledig de regie over het scherm. Door schermbeheerders samen te laten werken ontstaan nieuwe kansen. www.splaire.com/nl



DUURZAME BETONNEN FIETSPADELEMENTEN MET ZONNE-ENERGIE

Het Spaanse OTEM2000 en Nederlandse Easypath® uit Steenwijk brengen duurzame prefab betonnen fietspadelementen met geïntegreerde zonne-energiepanelen op de markt onder de merknaam SolarPathTM. De fietspadelementen worden voorzien van een toplaag met zonnecollectoren. De energie die het fietspad opbrengt, zal gebruikt worden om omliggende gebouwen, woningen, openbare ruimten, straatverlichting en signalering van stroom te voorzien. ww.easypath.nl

ALTIJD SCHONE LUCHT

De PlasmaMade luchtfilter is een zelfreinigende recirculatiefilter. Hij bevat vier filtertypes in één behuizing: een plasmafilter, een glasvezelfilter, een elektrostatische filter en tenslotte een koolstoffilter. Hij werd speciaal ontwikkeld voor toepassing in dampkappen en verwijdert niet alleen typische kookluchtjes maar bijvoorbeeld ook pollen en bacteriën. www.plasmamade.nl

SPELINGVRIJ MONTEREN VAN STABILITEITSVERBANDEN

De wyli tension disc is een uniek gepatenteerd stelsysteem. Wyli is de oplossing voor het spelingvrij monteren van windverbanden en wordt bovendien steeds vaker gebruikt in de stelling en machinebouw. Het is een oplossing welke te vergelijken is met spansystemen die zichtbaar in het windverbandsysteem zijn meegenomen waarbij de grote verstelbaarheid kenmerkend is voor deze systemen. www.wyli.nl

GROEPSGESPREK

Hardenberg dóet het gewoon

Het wonder dat Hardenberg heet! Om zo'n hoogdravende term moeten ze in het dorp hard lachen. Maar ondertussen zijn de zaakjes wel dik op orde: het bedrijfsleven doet het goed, de werkloosheid is relatief laag, het verenigingsleven floreert. Het geheim? Gewoon doen en gewoon dóen.

tekst: **Frederike Krommendijk** fotografie: **Rikkert Harink**

EVEN VOORSTELLEN...

Bert Beun is voorzitter van de grootste voetbalclub binnen de gemeente, HHC Hardenberg. De club telt 1900 leden en speelt op het hoogste amateurniveau.

Egbert van der Velde is voorzitter van de stichting Ondernemersclub HHC, afgekort OCH. Een business-club waarbij 220 ondernemers zijn aangesloten.

Ger Pesman is contactpersoon bij de gemeente voor nieuwe en bestaande bedrijven. Hij voorkomt met zijn collega veel onnodige rompslomp.

Douwe Prinsse is wethouder van de gemeente Harden-berg met onder andere sport en ruimtelijke ordening in zijn portefeuille.

Het beste wat Hardenberg ooit is overkomen? De gemeentelijke herindeling, vinden de heren aan tafel. Want van een kleine speler op het veld werd Hardenberg daarmee ineens een gemeente van formaat met 60.000 inwoners. Hardenberg is nu het voorzieningencentrum van de regio en kern met streekfunctie. De laatste jaren werden 3500 woningen gebouwd en de bevolking groeide met 3000 zielen. Vergrijzing? Valt hier reuze mee. 'Dat treedt hier natuurlijk ook op, maar volgens het CBS wel 5 jaar later', weet de wethouder.

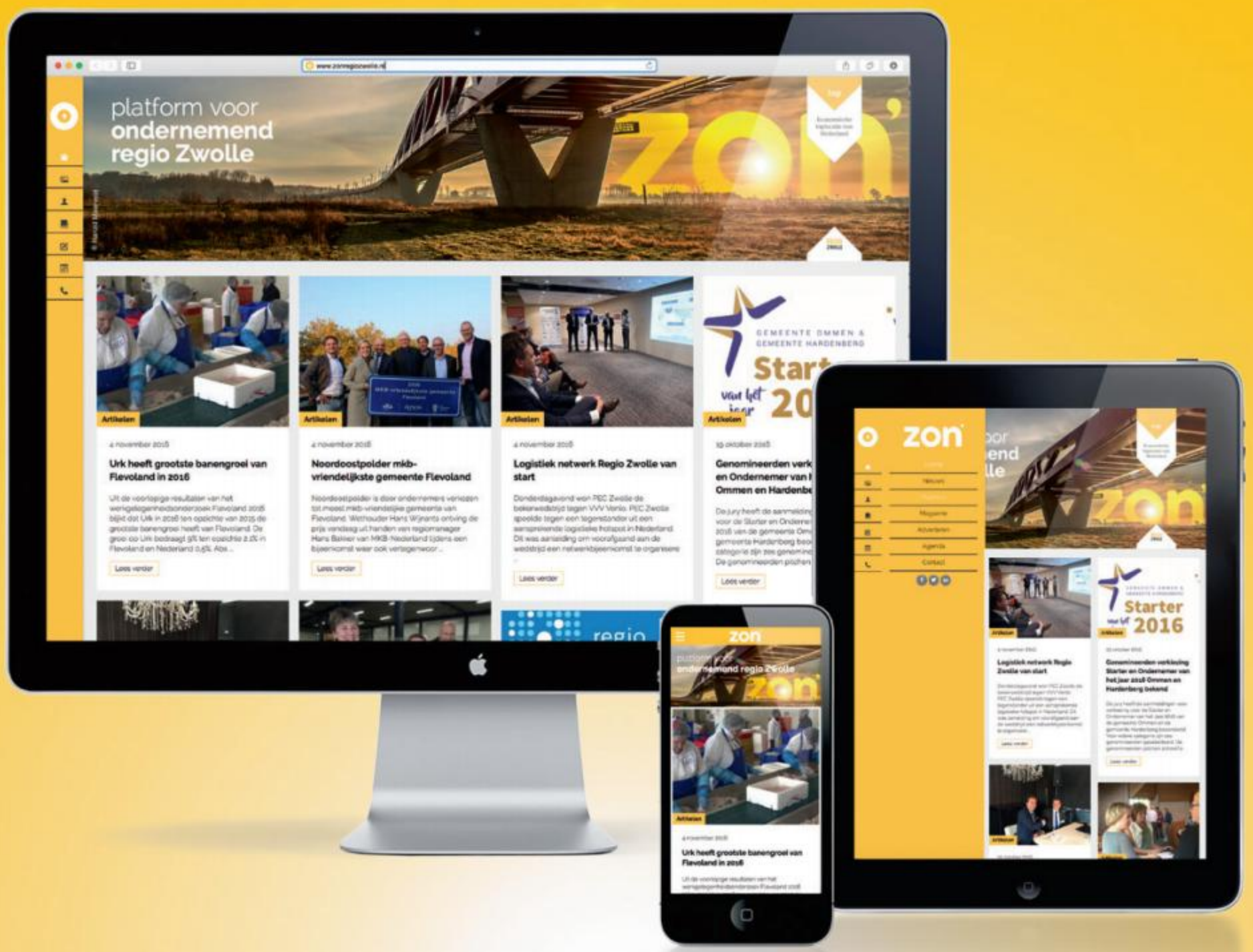
Ook met de bedrijvigheid in de gemeente gaat het goed. De gemeente Hardenberg verkocht de laatste 15 jaar de meeste hectares bedrijventerrein van alle gemeenten in de provincie. Bedrijven die zich nieuw in de gemeente willen vestigen, praten daar met één contactpersoon. Ger Pesman is één van de accountmanagers die alles op alles zet om de nieuwkomers te faciliteren. 'We helpen bijvoorbeeld bij de bouwaanvraag, bij het zoeken naar de beste plek, ook voor de toekomst. Want als je nu een terrein koopt en over vier jaar niet kunt uitbreiden als je

groeit, heb je nog niks. We zorgen dat de nieuwe bedrijven één aanspreekpunt hebben en niet van het kastje naar de muur worden gestuurd. We hebben korte lijntjes met de bestuurders: vaak zit bij het tweede of derde gesprek de wethouder er al bij'', legt Pesman uit.

Maar ook bestaande bedrijven krijgen alle ondersteuning, waar nodig. Wasserij/stomerij Moderna brandde in oktober 2013 af op de Gramsbergse locatie. Door snel optreden en goede samenspraak kon een jaar later al op een nieuwe locatie (Hardenberg) de heropening plaatsvinden. Wethouder Prinsse: 'We zijn met een versnelde procedure eerst de buurt ingegaan. We wilden zo'n mooi bedrijf met 220 medewerkers natuurlijk niet kwijt. Dan zie je ook de gemeenschapszin: niemand doet moeilijk, ze gunnen elkaar wat. Door alles op alles te zetten was een jaar later de heropening al.' ›

Ger Pesman

We zorgen dat de nieuwe bedrijven één aanspreekpunt hebben en niet van het kastje naar de muur worden gestuurd



ZON' geeft ook online een podium aan innoverende bedrijven en kennisinstellingen in Regio Zwolle

ZONREGIOZWOLLE.NL

Inspiratie uit kennisdeling en innovatie

Bert Beun

De sociale functie van onze vereniging is minstens zo belangrijk als de sportieve

Wij hebben ook als gemeente een positieve instelling. We gaan altijd uit van een ja, tenzij... Natuurlijk moeten we de regels goed toepassen, vooral als het om veiligheid gaat. Maar als je de zaken positief aanvliegt, is de kans ook groter dat je resultaat haalt dan wanneer je meteen overal nee op zegt. Ons motto is niet voor niets: gewoon doen. Dat betekent dat je gewóón doet, maar ook gewoon dóet''.

Voorzitter Bert Beun van voetbalvereniging HHC Hardenberg merkt die positieve insteek ook bij zijn clubleden. 'We zijn in 14 jaar tijd gegroeid van 1100 naar 1900 leden. Iedereen in Hardenberg heeft wel een relatie met onze club, van de sporters tot hun families tot de vele vrijwilligers. We kunnen rekenen op de steun van 400 sponsoren en nog veel meer vrijwilligers. Toen de werkloosheid tijdens de crisis toenam, kwamen mensen hier vaker vrijwilligerswerk doen. Die sociale functie van de vereniging is minstens zo belangrijk als de sportieve. En mensen dóen hier ook gewoon. Toen de KNVB vroeg of ze hier het EK voor spelers onder de 19 mochten houden, hoorde ik alleen maar enthousiasme. En als Ajax eens per jaar hier wil voetballen zijn er zelfs in de vakantie vrijwilligers op de been. We krijgen dan ook alle steun van bijvoorbeeld politie en gemeente. Ze zien hier niet zo gauw ergens tegenop, het zijn harde werkers'', zegt Beun.

Dat onderling gunnen geldt zeker ook voor de businessclub OCH. Inmiddels telt de club al 220 leden, variërend van heel kleine bedrijven tot heel grote zoals Wavin. Er worden veel activiteiten, waaronder bedrijfsbezoeken, op touw gezet en de leden kijken onderling hoe ze elkaar kunnen versterken. 'Je moet elkaar wat gunnen in je eigen regio. Want er is hier zoveel moois. Prachtige bedrijven die soms te bescheiden zijn om zichzelf op de borst te kloppen'', zegt voorzitter Egbert van der Velde van de ondernemersclub. De gemeente probeert op haar beurt weer samen met de middenstanders voor een goed winkelklimaat te zorgen om versnippering in het centrum tegen te gaan. Zo werden vierkante meters winkelruimte opgekocht door de gemeente om er een andere bestemming aan te geven. Zo wordt toegewerkt naar een compact centrum. 'Daar keken ze in Den Haag wel van op, hoor'', lacht wethouder Prinsse.

Toch wordt het in Hardenberg nooit eng, benepen ons-kent-ons. Want door de ligging is een open blik naar zowel de regio Zwolle als naar Twente, Drente en Duitsland heel vanzelfsprekend. 'We zien in andere streken wel dat kleinere gemeenten vol argwaan kijken naar de grote steden. Wij hebben juist een open blik. Want als het in Zwolle goed gaat, plukken wij daar ook de vruchten van. Als daar mooie musea zijn en een goed winkelaanbod, is dat ook positief voor met name onze recreatie- ondernemers in het Vechtdal'', vindt de wethouder, bijgevallen door de anderen.

Hard werken, gewoon doen en een positieve inslag hebben Hardenberg en de omliggende plaatsen geen windeieren gelegd. De neerwaartse spiraal is doorbroken. Misschien wordt dat wel het duidelijkste door de werkloosheidscijfers. Bij eerdere crises had Hardenberg de dubieuze eer om altijd twee keer zo hard getroffen te worden als andere gemeenten. Nu staat de werkloosheidsteller op circa 6 procent, de helft van veel andere gemeenten. Maar om dat nou een wonder te noemen... 'Het overkomt ons, en we zijn er blij mee'', klinkt het nuchter. <

Egbert van der Velde

Je moet elkaar wat gunnen in je eigen regio. Want er is hier zoveel moois

Douwe Prinsse

Ons motto is niet voor niets: gewoon doen. Dat betekent dat je gewóón doet, maar ook gewoon dóet.

Ultramoderne fabriek voor PlastChem

De modernste PVC-fabriek van Europa. Daarvoor gaat dit voorjaar de eerste schop in de grond in Hardenberg. PlastChem, nu nog gehuisvest op het terrein van Wavin, bouwt een ultramoderne fabriek van maar liefst 2,5 hectare. 'Naar elders vertrekken had teveel haken en ogen. En we zijn hier heel goed begeleid'.

tekst: **Frederike Krommendijk** fotografie: **archief**

Directeur Onno-Pieter Sonnega is er eerlijk over: PlastChem heeft ook best met een scheef oog naar andere gemeenten gekeken bij de verhuisplannen. 'Coevorden was bijvoorbeeld goedkoper. En direct over de grens zagen we ook wel mogelijkheden. Maar voor ons personeel is het natuurlijk veel prettiger om in Hardenberg te blijven, de meerderheid van onze mensen woont hier. En de gemeente heeft ons enorm geholpen'.

PRO-ACTIEF

Voordat Sonnega met de gemeente in gesprek ging, had hij wel vooroordelen over ambtenaren. 'Ik had daar niet zulke goede ervaringen mee opgedaan. Maar hier werden we echt klantvriendelijk ontvangen en met een pro-actieve houding. Ineens waren problemen waar wij voor stonden, gezamenlijke uitdagingen van ons en de gemeente om op te lossen. Dat heeft ons echt aangenaam verrast'.

AMBITIEUZE BOUWPLANNEN

Op bedrijventerrein Broeklanden komt een fabriek voor de productie van PVC-compounds. Simpel gezegd maakt PlastChem PVC stabiel door er andere middelen aan toe te voegen. Al naar gelang de vraag van de klant wordt een gebruiksklare poeder of korrel afgeleverd, al dan niet in kleur, waar de klant dan bijvoorbeeld weer flessen, autodashboards, buizen of profielen van kan maken. Wavin, waar PlastChem nu nog op het terrein is gehuisvest, is één van de grote afnemers.

Naast de nieuwbouw van de fabriek worden ook nog opslag en kantoorruimte gebouwd. De uitstraling moet door de aanpak van de architect een 'wow-gevoel' geven. 'Onze plek op het Wavin-terrein heeft helemaal geen uitstraling. We kampen hier al jaren met ruimtegebrek. Ons bedrijf maakt een enorme groei door. Daarom zijn al silo's bijgebouwd op het Wavin-terrein. En op het industrieterrein waar we nu naar toe gaan is onlangs al ons distributiecentrum gebouwd. Zo ontstond ook het idee om alles naar deze plek te brengen: onze nieuwe fabriek komt naast die nieuwe hal. Dit kun je maar één keer goed doen en daarom hebben we ook een jonge architect in de

SNIJDERS

Je kunt beter uitgaan van je eigen kracht en kijken wat je te bieden hebt

arm genomen om er echt iets bijzonders van te maken'. In de nieuwe fabriek is werk voor 35 arbeidskrachten, nu zijn dat er nog 25. PlastChem heeft ook nog vestigingen in Barneveld en Italië.

De gemiddelde leeftijd van de PlastChem mensen is tussen de 40 en 45 jaar. Reden genoeg om te hopen dat de zaken op de nieuwe plek nog minstens 20 jaar kunnen floreren. 'Dan wil je ook iets neerzetten waar je met plezier naar binnen

SONNEGA

Je wilt ook iets neerzetten waar je met plezier naar binnen loopt

loopt', zegt Sonnega. De gemeente was PlastChem onder andere ter wille met de begeleiding van vergunning-aanvragen en andere praktische zaken. Zo heeft PlastChem voor haar productieproces extra zware stroomvoorzieningen nodig. Die werden in goed overleg geregeld.

TROTS

Burgemeester Peter Snijders is trots dat PlastChem in Hardenberg blijft en zo'n hypermoderne fabriek bouwt. 'Je kunt wel bang zijn dat een bedrijf ervoor kiest om te vertrekken, maar je kunt beter uitgaan van je kracht en kijken wat je te bieden hebt. We zijn direct met de directie om tafel gegaan om te bespreken wat ze nodig hadden. Niet alleen aan vierkante meters, maar ook de andere factoren zoals die extra zware stroomvoorzieningen. We konden aan al hun wensen tegemoet komen, en met deze extra's die we nu creëren, maken we dit stukje industrieterrein ook weer aantrekkelijker voor andere bedrijven'.

Waar het ene bedrijf floreert, profiteert het andere mee, weet Snijders. 'De nieuwbouw van PlastChem biedt ook weer voordelen voor andere lokale bedrijven, zoals Compass Transport, dat een deel van het nieuwe distributiecentrum huurt. Zo versterkt het ene bedrijf het andere, en behouden en versterken wij de werkgelegenheid hier'.

Dit voorjaar gaat de eerste schop in de grond. De bouw moet eind volgend jaar klaar zijn. Maar voordat de fabriek ook ingericht is, zijn weer tien maanden verstreken. Directeur Sonnega hoopt dat eind 2018 deze aanwinst voor Broeklanden in bedrijf is. ‹

Regio Zwolle herbergt een aantal grote, internationaal opererende bedrijven. Wat maakt dat zij voor onze regio kiezen? Wat bevalt hen hier zo goed? Jan-Willem Viets, country director Wavin Netherlands and Belgium, en Jan Spiker, managing director bij Rubitech, vertellen.

tekst: Mirjam van Huet fotografie: Peter Timmer

ONDERNEMEN IN DE REGIO ZWOLLE

Mannen in pak, op een bootje in het water

JAN-WILLEM VIETS, WAVIN NEDERLAND EN BELGIË:

'Wavin zit van oudsher in de regio Zwolle. Meneer Keller, die destijds werkte voor de Waterleiding Maatschappij Overijssel, begon begin jaren vijftig in Zwolle met de productie van pvc voor waterleidingen. Daaruit is Wavin ontstaan. Wij hebben dus niet bewust voor de locatie gekozen, maar zijn wel tevreden met onze vestigingsplaats.Wat voor ons, en daarnaast voor vele andere bedrijven in onze regio, wel handig zou zijn, is als de afstand naar andere regio's in het land sneller te overbruggen zou zijn. In het midden en westen van ons land liggen de economische zwaartepunten. Daar zit veel bedrijvigheid en daarmee ook veel potentiële klandizie. Alles wat helpt om sneller bij die partijen te komen, is welkom natuurlijk. Daarbij kun je denken aan snellere spoorverbindingen of bredere wegen.

Toch zien wij zelf geen enkele aanleiding om te verhuizen. We opereren internationaal. Het hoofdkantoor voor onze activiteiten in Europa is gevestigd in Zwolle en Wavin Nederland zit met zijn productielocatie in Hardenberg. We transporteren de producten uit Hardenberg grotendeels met vrachtwagens naar klanten binnen Nederland. Dat gaat prima. In die fabrieken en in de logistiek eromheen hebben we veel geïnvesteerd. We hebben een mooi bedrijf opgebouwd. Dat pak je niet zomaar op om in bijvoorbeeld Rotterdam te gaan zitten. ›

Jan-Willem Viets

Het is een misvatting dat specialisten alleen in het westen van het land te vinden zijn

Wat betreft de cultuur van het bedrijfsleven in de regio Zwolle kan ik bovendien niet anders zeggen dan dat we hier heel loyale en betrokken mensen hebben. Dat is ook veel waard. We hebben werknemers die jaren en jaren bij ons blijven werken. Dat is enerzijds te danken aan ons eigen bedrijfsklimaat, maar anderzijds ook aan het feit dat deze mensen een binding met de regio hebben. Ze zijn hier opgegroeid en veelal wonen ook vrienden en familie hier.

De kwaliteit van professionals hier in de regio is prima. Onlangs hebben we onze doelen op het gebied van e-business concreet vormgegeven. Daaruit volgde de samenstelling van een team dat ervoor zorgt dat Wavin op kop loopt in de online ontwikkelingen van onze branche. Die professionals hebben we stuk voor stuk binnen de regio geworven en zij doen het allemaal erg goed. Het is een misvatting dat specialisten alleen in het westen van het land te vinden zijn.

Ook weten bedrijven en andere organisaties in de regio Zwolle elkaar goed te vinden. Wij hebben vanuit Wavin bijvoorbeeld een goed contact met de opleidingen uit het noorden en oosten van het land. Dat varieert van mbo's tot universiteiten en spreidt zich van Groningen tot Deventer. In Dedemsvaart hebben we Wavin Technology & Innovation gevestigd. Door de innovaties die we daar onderzoeken en ontwikkelen zetten wij meer dan gemiddelde producten op de markt. Binnen die onderzoeken is ruimte voor stagiairs en daar hebben we er dan ook aardig wat van rondlopen. Zij komen van onder meer Universiteit Twente. Behalve de samenwerking met opleidingen zoeken we continu de verbinding met andere bedrijven. Zo zijn we een van de 'founding fathers' van Polymer Science Park. Dat is de industriële broedplaats voor de kunststoftechnologie en het loket voor ondernemers met vragen op dat gebied. Het is een verbindende schakel met het netwerk van onderzoek, onderwijs, ondernemers en overheid. We organiseren en stimuleren de samenwerking hiertussen.

De Wavin Academy is nog zo'n initiatief waarin we kennis en ervaring met de regio delen. We zijn in januari 2016 van start gegaan. In oktober hadden we daar nog de Sociaal Economische raad en het college van burgemeester en wethouders van Hardenberg over de vloer. Al onze klanten en andere relaties, zoals studenten en professionals van gemeenten, zijn welkom bij de Academy. We gaan daar bijvoorbeeld met hen in gesprek over actuele thema's als wateroverlast en we geven trainingen voor monteurs van installatiebedrijven, bijvoorbeeld over het verbinden van waterleidingen. We vinden het belangrijk om te investeren in onze relaties en dragen op die manier graag bij aan de brede ontwikkeling van de regio.'

JAN SPIKER, RUBITECH: 'Onze buitenlandse klanten vinden onze regio prachtig. Zij komen vanuit verschillende delen van Europa naar ons kantoor in Steenwijk voor overleg. Wij gaan dan steevast ook de natuur in, want bij een business meeting hoort ook een relaxmoment. We maken dan dankbaar gebruik van de landschappen die wij in de omgeving hebben. Denk aan natuurgebied de Weerribben of aan Giethoorn. Dan zitten al die mannen in pak in een bootje op het water. Daar krijgen we ontzettend leuke reacties op. Ze hebben het een jaar later nog over de mooie plekken die ze hebben gezien. Die mooie omgeving, die onze regio kenmerkt, vind ik dus echt van toegevoegde waarde. Rubitech zit hier al sinds 1990 en dat is een bewuste keuze. De toenmalige eigenaar woonde in IJsselham. Hij besloot zich te vestigen in Steenwijk, op het industrieterrein. Rubitech produceert aluminium gietwerk voor onder meer cv-ketels, bureaumeubels, gasfornuizen en keukenmachines. Daarnaast zijn we actief op het gebied van ledverlichting voor productiehallen en showrooms. Onze productielocaties bevinden zich in het buitenland. In Roemenië en in Maleisië. Toch hebben we ons hoofdkantoor nog altijd in Steenwijk. Dat komt doordat wij vanuit de klant redeneren. Onze afnemers komen vooral uit het westen van Europa. Die doen graag zaken met een Nederlands

bedrijf. We hebben baat bij het betrouwbare, dienstverlenende en vooruitstrevende imago van ons land. Tegelijkertijd vinden ze het een pluspunt dat wij de productie uitbesteden aan landen waar het kostenniveau lager ligt. De regio levert ons ook een bepaald type medewerkers op. Naar mijn idee zijn de mensen hier opener en leven ze bewuster. Dat komt denk ik doordat we niet in grote stadscentra wonen. Het is hier minder vluchtig en mensen kennen elkaar langer en beter. Een leuk detail is dat onze vestigingen in Roemenië en in Maleisië in vergelijkbare regio's zijn gevestigd. Ook niet in enorme steden. Net als hier in de regio hebben we daar trouwe mensen die vele jaren bij ons blijven werken.

We werken met hbo- en wo-ers. Zij doen een deel van hun kennis en vaardigheden op binnen hun opleiding, zoals probleem-oplossend vermogen, de technische details van ons vakgebied leren ze bij ons. Op het gebied van onderzoek werken we veelal samen met organisaties in de regio Twente, want vanuit de regio Zwolle gezien naast de deur is. Het testen van nieuwe led-verlichting gebeurt bijvoorbeeld bij onderzoeksinstellingen in Enschede, die zijn verbonden aan Universiteit Twente. Als verbeterpunt voor de toekomst zou ik willen noemen dat we studenten kunnen stimuleren om hun opleidingen hier in de regio te volgen. Het is namelijk zo dat veel studenten blijven 'hangen' in de stad waar ze hebben gestudeerd. Stel nou dat we studeren in het oosten van het land aantrekkelijker maken, dan biedt dat ook nieuw potentieel voor de regionale arbeidsmarkt.' ‹

Jan Spiker

Stel nou dat we studeren in het oosten van het land aantrekkelijker maken, dan biedt dat ook nieuw potentieel voor de regionale arbeidsmarkt

5 jaar Regio Zwolle Congres

'ZELFS WILLEM-ALEXANDER' NOEMDE ONS REGIO ZWOLLE

Op 15 december vindt alweer de vijfde editie van het Regio Zwolle Congres plaats. De bestuursleden van Metropool Zwolle - de stichting die het congres organiseert - zijn trots op de identiteit en op de positie die de regio nu inneemt. 'We hebben een duidelijk DNA en de Regio Zwolle is echt een begrip geworden.'

tekst: **Manouk Jansen** fotografie: **Peter Timmer**

De stichting ontstond vijf jaar geleden vanuit de behoefte om de regio beter te definiëren en meer inzicht te krijgen in de dynamiek van de economische activiteiten. 'We merkten op dat de regio het toen al heel goed deed. Maar we waren ook benieuwd naar waar die kracht vandaan kwam, hoe groot onze regio eigenlijk is en hoe we onze identiteit beter konden uitdragen. Samen met Harke Plas en Ronald Knoll wilde ik me daarvoor inzetten', vertelt Pierre Satink, partner bij Baker Tilly Berk en voorzitter van Stichting Metropool Zwolle.

GRENSOVERSCHRIJDEND SAMENWERKEN

Inmiddels zijn daarin samen met de partners flinke stappen gezet. Satink: 'Ondernemers uit de regio wisten elkaar niet altijd even goed te vinden. Nu zien we allerlei initiatieven en samenwerkingen ontstaan. Ondernemers zijn ook bereid om daarvoor te reizen en dus grensoverschrijdend te werk te gaan'.

Ronald Knoll, relatiemanager grootzakelijke relaties bij Rabobank IJsseldelta, vult aan: 'Bovendien staan ze open voor echte samenwerkingen en geven ze elkaar een kijkje in hun keuken. Zij zien inmiddels ook dat als je samenwerkt, je meer kunt bereiken'.

Ook op bestuurlijk vlak is de regio gegroeid. 'Toen we vijf jaar geleden begonnen met het definiëren van de regio, was deze vertegenwoordigd door zestien gemeenten. Nu zijn dat er al twintig. Een heel logische groei, want ook gemeenten versterken elkaar en hebben elkaar nodig', vertelt Satink.

DE NAAM 'REGIO ZWOLLE'

Dat we ons bewust zijn van hoe goed de regio het doet, ziet Ronald Knoll als het grootste gewin van de afgelopen jaren. 'Ons duidelijke DNA en het feit dat de term 'Regio Zwolle' ook daadwerkelijk wordt gebruikt, laat zien dat we echt een begrip zijn geworden. Verschillende organisaties hebben de term zelfs opgenomen in hun naam, zoals Kennispoort Regio Zwolle.'

'Deze zomer was ik overigens bij de Vechtdal Haringparty in Ommen waar tijdens de opening ook gesproken werd over evenementen in de Regio Zwolle. En de mooiste bevestiging is misschien wel dat zelfs Koning Willem-Alexander tijdens Koningsdag de Regio Zwolle bedankte.'

REGIO ZWOLLE MONITOR

Op 15 december komen zo'n 900 ondernemers en bestuurders uit de regio samen tijdens de vijfde editie van het Regio Zwolle Congres. Het congres staat geheel in het teken van 'Branding Regio Zwolle'. 'We presenteren zoals elk jaar de nieuwe Regio Zwolle Monitor', vertelt bestuurslid Michiel ten Brink, directeur van FIZZ marketing & communicatie.

'Deze wordt onafhankelijk onder begeleiding van Hogeschool Windesheim opgesteld. De cijfers laten niet alleen zien waar we nu staan, maar bieden ook handvatten voor alle O's om nieuwe ambities te bepalen voor de toekomst. Daarover zijn we nu al in gesprek met ondernemers en bestuurders, zodat we Regio Zwolle nog beter op de kaart kunnen zetten.'

LOBBY RICHTING DEN HAAG

Eén van die ambities is het verbeteren van de wegaansluiting van en naar onze regio. 'Vervoer over water en spoor is goed vertegenwoordigd, maar we zouden ook graag zien dat de wegaansluitingen voor een betere ontsluiting gaan zorgen', vertelt Jasper Vrieling, directeur van Vrieling Adviesgroep.

'Daar hebben we Den Haag voor nodig. Onze partners die zich bezig houden met de lobby hebben al heel veel bereikt, want ook in Den Haag kennen ze de Regio Zwolle inmiddels echt al wel. Maar als we nieuwe doelstellingen willen behalen, mogen we daar nog meer op inzetten. We mogen niet vergeten dat de kracht natuurlijk in onze regio zelf zit. En als we blijven benadrukken hoe belangrijk die is, dan helpt dat ook bij het maken van stappen in Den Haag.' <

Vervoer over water en spoor is goed vertegenwoordigd, maar we zouden ook graag zien dat de wegaansluitingen voor een betere ontsluiting gaan zorgen

Tijdens het jaarlijkse Regio Zwolle Congres worden de drie finalisten voor de Ondernemersprijs en drie finalisten voor de Startersprijs gepresenteerd.

Regio Zwolle

IS KLAAR VOOR INTERNATIONAAL ZAKENDOEN

Dat we in de Regio Zwolle succesvolle ondernemingen hebben, is binnen de regio meer dan bekend. Maar om te blijven groeien, moeten de twintig gemeenten hun blikveld verbreden. De focus verschuift naar nationale én internationale bekendheid. 'Pas als mensen in Zwolle zijn geweest, zeggen ze: wat een geweldige plek. Er zit dus maar één ding op: ondernemers en bedrijven stimuleren om langs te komen.'

tekst: Laura Louise de Bruijn fotografie: Theo Smits / archief MKB

Ondernemers en investeerders merken dat de aantrekkingkracht ook steeds meer buiten de regiogrenzen voelbaar is. ‘We maken ondernemers binnen én buiten de regio steeds meer nieuwsgierig’, vertelt Klaas Feenstra, directeur bij Rabobank IJsseldelta. ‘Om onze regio nog sterker op de kaart te zetten, zullen we ons internationaal moeten oriënteren en op die manier werken aan onze branding.’

De twintig gemeenten in de regio werken samen aan één uitstraling. Feenstra: ‘Zwolse ondernemingen hebben een mentaliteit van hard werken, niet zeuren en doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg’. Daardoor gunnen bedrijven elkaar een hoop en gaan we niet in elkaars vaarwater zitten, maar juist samenwerken. Daarin ligt onze kracht’.

PERFECTE HANDELSROUTE

Het gaat de Zwolse economie voor de wind, en het is nu zaak om de regio breder te profileren. Niet alleen nationaal, maar ook internationaal. ‘Vanuit Duitsland is Zwolle een logisch handelsgebied’, vertelt Laurens de Lange, regiovoorzitter VNO-NCW en commercieel directeur bij Unica Group. ‘De IJssel is al eeuwenlang een perfecte handelsroute en dankzij uitbreiding van het wegennet is Zwolle nog beter bereikbaar. Vanuit Zwolle zit je ook nog eens razendsnel in de Randstad, en zijn ook de provincies Friesland en Groningen goed te bereiken. Dit moeten we internationaal aan de man brengen, want dit biedt logistiek gezien kansen voor bedrijven.’

INTERNATIONALE HANZEDAGEN

De Internationale Hanzedagen moeten daar aan bijdragen. ‘We werken nu met verschillende ondernemingen aan de bekendmaking van de Internationale Hanzedagen. In deze samenwerking kun je goed zien hoe we ons profileren als één regio, met één kleur en één verhaal. Zulke internationale dagen geven een impuls aan onze handel, toerisme en de regionale economie’, vertelt Feenstra.

De Lange haakt in op de verwelkoming van de internationale gasten. ‘We hebben honderden bedrijven uit de regio en daarbuiten aangemoedigd om internationale bedrijven voor de Hanzedagen uit te nodigen. Dit is het perfecte moment om onze eeuwenoude Hanzementaliteit op te pakken. Als we veel bedrijven naar onze regio trekken, zorgt dat linksom of rechtsom voor stimulering van de handel.’

Klaas Feenstra

Laurens de Lange

Ben Reuvekamp

ONDERNEMERSPRIJS REGIO ZWOLLE

Zonder ambassadeurs kunnen we als regio niet, vinden Feenstra en De Lange. Het bedrijfsleven is daarin onmisbaar. De Ondernemersprijs Regio Zwolle is een event om hieraan te werken. ‘Tijdens het jaarlijkse Regio Zwolle Congres presenteren wij de drie finalisten voor de Ondernemersprijs en drie finalisten voor de Startersprijs. Dit zijn de pareltjes van de regio’, zegt Feenstra, die ook jurylid van de Ondernemersprijs Regio Zwolle is.

‘Vanuit de verschillende gemeenten worden vernieuwende of opvallende bedrijven aangedragen. We geven deze prachtige bedrijven een podium. En je merkt dat zij direct hun rol als ambassadeur van de regio op zich nemen. Dat is geweldig om te zien. De winnaar wordt uiteindelijk gekozen door het publiek. De stem van ons als jury telt voor een derde mee. De mening van het publiek is uiteindelijk doorslaggevend.’ Ben Reuvekamp, voorzitter MKB Regio Zwolle, juicht het evenement ook toe. ‘Op veel plekken binnen de gemeenten vinden al zulke initiatieven plaats. Hierdoor ontstaat er grote herkenbaarheid in de regio met een bottom-up vertaling naar het Regio Zwolle Congres’, zegt hij.

REGIO DNA

Reuvekamp vervolgt: ‘Ik zie ook sterke voordelen van de vergaande samenwerking met VNO-NCW. Want naast elkaar vertegenwoordigen, waardoor je op meer plekken zichtbaar bent, kun je ook veel meer ondernemers bereiken. Dit zorgt voor een sterk regiogevoel.’

De Lange haakt hier op in. ‘Onze focus ligt al jaren op de warme samenwerking en daarin ligt onze kracht. MKB Regio Zwolle, VNO-NCW en nog veel meer netwerkkringen, hebben dezelfde focus en vaak dezelfde agenda. Door te communiceren doen we geen dubbel werk en kunnen we elkaar versterken. We merken dat veel ondernemers er ook erg veel schik in hebben om de regio op de kaart te zetten. Het samenwerken zit in ons regio DNA en vanuit hier komt een groeiende handel, ook internationaal, steeds meer binnen handbereik.’

BEDRIJVEN EN MERKEN ZOEKEN CONTINU NAAR DE MATCH MET HUN KLANTEN. ZE STELLEN ZICH ZO OP DAT ZE AANTREKKELIJK WORDEN ÉN BLIJVEN. HET TOVERWOORD: BRANDING. EN HET LEUKE IS DAT DIT VOOR ONS ALS MENSEN EIGENLIJK NIET ANDERS IS. 'MENSEN EN BEDRIJVEN WILLEN CONNECTEN MET EEN MERK DAT UITSTRAALT WAAR ZE ZELF VOOR STAAN.'

tekst: Pascal Biesterbos fotografie: Peter Timmer

De kracht van branding

Merken – en hun populariteit – veranderen continu. Oude merken zijn zo nu en dan weer helemaal terug van weggeweest en andere blijven zich zo ontwikkelen dat ze eigenlijk altijd top of mind zijn. 'Levi's is bijvoorbeeld weer helemaal in. De t-shirts zijn werkelijk niet meer aan te slepen', vertelt Nadine Feith, verkoper bij DICK.AND.CO in Heerde. 'En dat terwijl het merk een tijdje uit the picture was bij het grote publiek.'

ALS RETAILER ZÉLF EEN BRAND WORDEN

'Als winkel willen we daarom altijd meegaan met de tijd. We zien een enorm verschil met hoe een kledingwinkel jaren geleden werd gerund. Toen was je veel meer afhankelijk van de branding van de merken in je collectie', zegt Feith. 'Nu is het voor de retailer belangrijk om zélf een brand te worden. Klanten kiezen niet alleen voor een kledingmerk waar ze zich fijn bij voelen, maar steeds meer voor de winkel die bij ze past. Als retailer moet je dus continu weten wat er leeft en daarop inspelen.'

Petro Vosselman, directeur MKB bij Deloitte, ziet dat succesvolle retailers van hun zaak een eigen merk hebben gemaakt. 'Daarin zit namelijk het onderscheidend vermogen, wat zorgt voor succes', legt hij uit. 'Je kiest niet alleen voor een bepaald merk in de collectie, je kiest voor DICK.AND.CO. Als klant weet je wat je kunt

verwachten van de winkel. Dat is een optelsom van niet alleen de merken in de collectie, maar ook de manier waarop je wordt geholpen en de sfeer in de winkel. Dat is branding.'

REBRANDING DELOITTE

Zelf onderging Deloitte dit jaar wat in vaktermen een rebranding heet. 'We hebben een nieuwe huisstijl gekregen, die wereldwijd in één keer is geïntroduceerd. Dat is een hele onderneming, maar we stralen daar wel iets mee uit', legt Vosselman uit.

De nieuwe branding sluit aan bij de veranderende wensen van de omgeving, Deloitte's klanten en medewerkers en hoe zij vandaag de dag communiceren. Vosselman: 'We stralen nu een impactvol, consistent en innovatief karakter uit, waarmee we ons onderscheiden in de markt.'

TOEKOMST

Het zijn kernwoorden die ook duidelijk terug te vinden zijn in de samenwerking met DICK.AND.CO. 'We kijken naar het toekomstperspectief. Daar sluiten we op aan met nieuwe methodieken voor de bedrijfsvoering en zaken zoals de automatisering van de boekhouding', zegt Jaline Laarman, advisor bij Deloitte. 'Daarmee is de onderneming klaar voor de toekomst.'

Feith vult aan: 'Als winkel willen we vooruitstrevend zijn en blijven en dan wil je samenwerken met een organisatie die dat ook doet. De manier waarop Deloitte werkt, sluit goed bij ons aan en we voelen gewoon dat de match er is'.

HET VERSCHIL MAKEN

Net zoals een merkidentiteit laat zien waar een organisatie staat, is personal branding belangrijk voor mensen bínnen zo'n organisatie. De rol die kleding daarin speelt, is volgens de drie groot, groter, grootst. 'Met de manier waarop je je kleedt, laat je zien wie je bent en waar je voor staat. Personal branding is eigenlijk een soort branding binnen een grotere branding van bijvoorbeeld de onderneming waarin je werkzaam bent. En daarmee kun je echt een verschil maken', legt Laarman uit.

Het onderscheidend vermogen van personen en merken wordt steeds meer cruciaal. 'Mensen en bedrijven willen connecten met een merk dat uitstraalt waar ze zelf ook voor staan', vertelt Vosselman. 'Dat is een basis die zorgt voor een succesvolle samenwerking.' <

Als retailer moet je continu weten wat er leeft en daarop inspelen

Grote Voort 207, 8041 BK Zwolle / T 088 288 2888 / www.deloitte.nl
DICK.AND.CO / Dorpsstraat 21, 8181 HL Heerde / www.dickandco.nl

Deloitte.

Drie jaar geleden komt Roland Kortenhorst vanuit het Haagse naar Zwolle. De Hofstad blijft het centrum voor zijn werk, maar hij voelt zich hier thuis en opent ook in Zwolle een kantoor. Hij komt – op advies van velen - in contact met de businessclub van PEC Zwolle. 'Ik voelde direct dat PEC zoveel meer is dan een voetbalclub. De club is een uithangbord en kan veel betekenen voor de Regio Zwolle als geheel.'

tekst: **Pascal Biesterbos** fotografie: **Peter Timmer**

PEC Zwolle is zoveel meer dan alleen voetbal

Hartverwarmend. Zo omschrijft Kortenhorst, eigenaar van Linking Partners, de sfeer die heerst bij PEC Zwolle. 'De bedrijven en organisaties die onderdeel uitmaken van het PEC-netwerk gunnen elkaar wat. Er heerst een bepaalde teamspirit en dat is geweldig om te zien.'

WARME DRAAISCHIJF

Kortenhorst zit geregeld langs de lijn. 'Ik houd van mooi voetbal, maar ben me ook bewust van de kracht van het netwerk. Je ziet hier zowel lokale als nationale spelers. PEC Zwolle is de warme draaischijf waar beleidsmakers en bestuurders, maar ook kleine en grote bedrijven elkaar treffen.'

Je ziet hier met enige regelmaat Tweede Kamerleden en belangrijke bestuurders

LOBBY

Het maatschappelijke karakter van PEC Zwolle sluit perfect aan op de rol die de Eredivisieclub inneemt als promotor van de regio. 'De club is dé verbindende factor. Iedereen kent PEC, ook in Den Haag. Niet voor niets zie je hier met enige regelmaat Tweede Kamerleden en belangrijke bestuurders. Ik merk dat ze de heersende solidariteit hier voelen en waarderen. Maar, je hoort ze ook zeggen: wat kunnen we voor ze doen, wat is hun Haagse agenda?'

'Deze regio biedt kansen voor heel Nederland. Dat kwartje is in het Haagse al wel gevallen. Maar het profiel van wát er dan moet gebeuren is minder uitgesproken, terwijl de regio op zich sterke kenmerken heeft', neemt Kortenhorst waar. 'Zo is ze meer en meer de toegangspoort naar Noord- en Oost-Europa en daarmee een draaischijf voor de mainports.'

LANDELIJK PERSPECTIEF

PEC Zwolle vervult volgens Kortenhorst een spilfunctie in de regiobranding. 'Niet alleen voor het bedrijfsleven en de regiobeleving alhier, maar zeker ook voor Nederland als totaal. Het is mooi dat ik daar in mee mag denken. Da's toch ook PEC, sámen die teamspirit.' ‹

Popovstraat 5, 8013 RK Zwolle / T 06 – 51 606 402 / www.linking-partners.eu

Linking Partners

HET PLAFOND IS NOG LANG NIET IN ZICHT

Het karakter van PEC Zwolle past bij de regio. De voetbalclub heeft zich als organisatie dan ook ontwikkeld tot een belangrijke speler in en voor de regio. 'We willen bijdragen aan het etaleren van de Regio Zwolle en faciliteren daarin. Dat gaat goed, maar tegelijkertijd zien we dat we nog veel meer concrete resultaten kunnen behalen. Zeker als we kijken naar de lange termijn.'

tekst: **Pascal Biesterbos** fotografie: **Peter Timmer**

'Onze' succesfactoren zijn in de regio meer dan bekend. Op het gebied van ruimte, arbeidsethos, kwaliteit van wonen en infrastructuur staat de regio er goed voor. 'Het is prachtig dat hier een duidelijke liefde voor onze regio heerst, maar we moeten ook de rest van Nederland duidelijk maken wat we voor ons land betekenen', vertelt Arjan Jansen, directeur van Stichting Regio Zwolle United.

Een gedachte die ook speelt bij Linking Partners, het (inmiddels ook Zwolse) kantoor dat bruggen slaat tussen maatschappelijke belangen en de Hofstad. En dat was voor Arjan Jansen de reden om de handen ineen te slaan. Jansen: 'Het zou mooi zijn als Den Haag gaat zien wat wij betekenen voor de BV Nederland. Want als daar aandacht aan wordt besteed, kunnen we hier pas écht stappen gaan zetten'.

VOETBAL ALS BINDMIDDEL

Regio Zwolle United, onlosmakelijk verbonden aan PEC Zwolle, zet zich door middel van uiteenlopende activiteiten in voor vooruitgang van de regio. 'Samen met onze partners maken we ons dienstbaar voor het groeipotentieel van de Regio Zwolle', vertelt Jansen. 'Dat doen we bijvoorbeeld door het organiseren van activiteiten zoals netwerkbijeenkomsten. Onze link met de betaaldvoetbalclub maakt dat we dingen kunnen versnellen. Want voetbal is en blijft een bindmiddel. En met het kantoor van Roland Kortenhorst erbij kunnen we ook inhoudelijk meer faciliteren.'

Het karakter van PEC Zwolle past bij de regio en wordt ook gewaardeerd door mensen van buitenaf, daar is Jansen zich van bewust. 'Maar we willen landelijk nog veel beter zichtbaar zijn en echt op de agenda komen. Want op die manier kunnen we bouwen en blijven groeien. Het plafond is nog lang niet in zicht.'

REGIO-OVERSCHRIJDENDE THEMA'S

'Als de Regio Zwolle écht iets wil bereiken, moeten we een rol spelen in regio-overschrijdende, landelijke thema's', vindt Jansen. 'Vanuit Regio Zwolle United en PEC Zwolle wordt veel georganiseerd en gecreëerd, maar de slag naar daadwerkelijke acties ontbreekt vaak nog. Net als mainports Rotterdam en Eindhoven hebben wij een unieke propositie, maar het wordt tijd dat we daar in Den Haag meer ruchtbaarheid aan geven.' <

Stadionplein 1, 8025 CP Zwolle / www.peczwolleunited.nl

PEC ZWOLLE UNITED

Piet Tulner heeft als nieuwe directeur van Bedrijvenpark H2O de uitdaging om het businesspark verder te laten groeien. De gedreven ondernemer neemt een rugtas vol ervaring, ambitie en ondernemerslust mee. 'Als we er samen voor zorgen dat er constant op het terrein wordt gebouwd, dan weet ik zeker dat H2O een succes blijft. Want zien bouwen doet bouwen.'

tekst: Laura Louise de Bruijn fotografie: Peter Timmer

Nieuw elan op Bedrijvenpark H2O

Tulner heeft al de nodige ervaring, want hij staat al elf jaar aan het roer van het succesvolle Kempisch bedrijvenpark in Hapert. 'De gelijkenissen met H2O zijn groot. De locatie was top, het terrein zag er prachtig uit. Het verschil is, dat de verkopen daar snel op gang kwamen, terwijl in Hattemerbroek de verkopen tot voor kort achterliepen bij de verwachting. Dat succes wil ik doorvertalen naar H2O. Ik geloof dat we met een actieve klant-benadering en een commerciële insteek ons bedrijventerrein verder kunnen ontwikkelen.'

BREED DRAAGVLAK

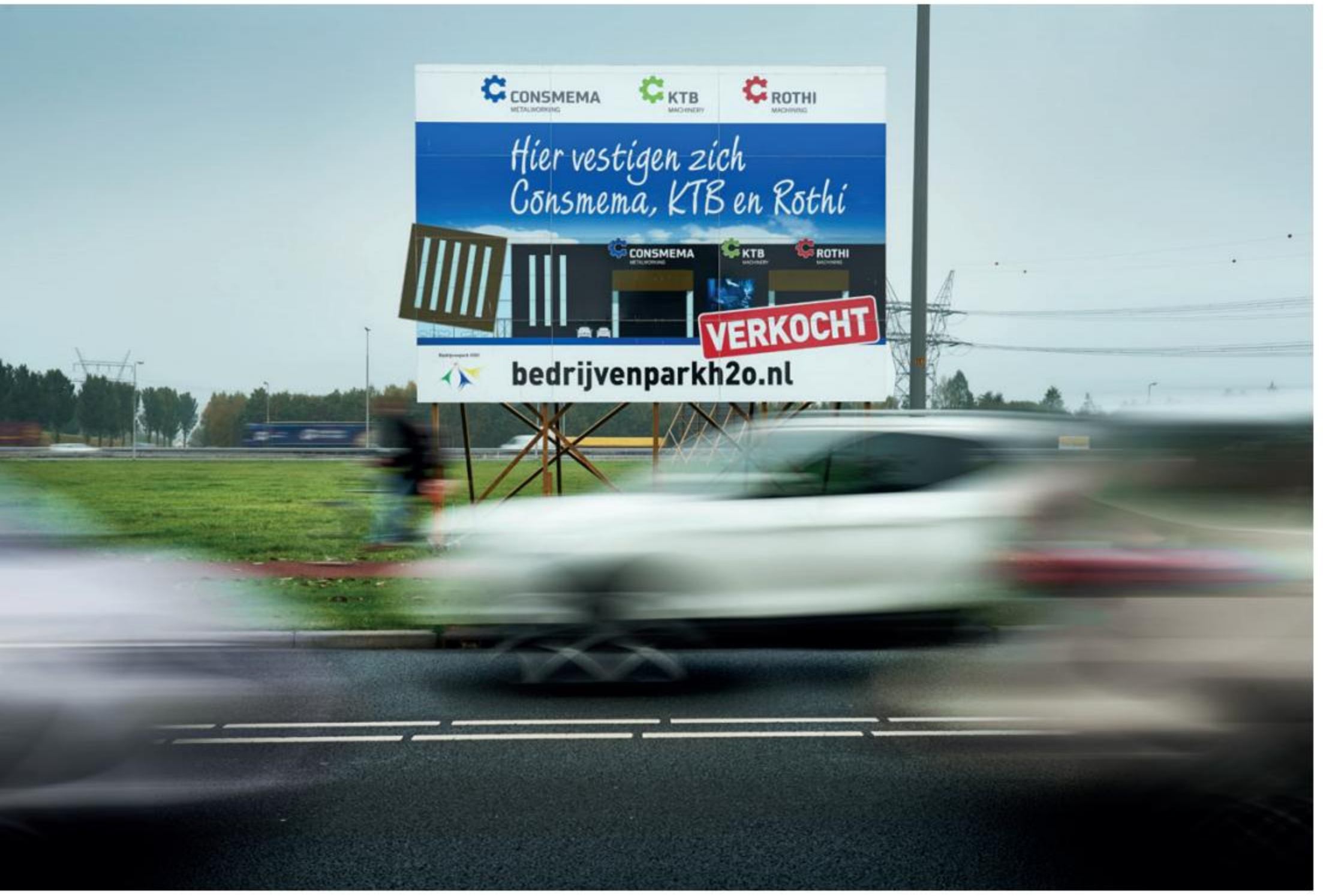
Om daadwerkelijk succes te boeken, heeft het nieuwe bestuur een aantal speerpunten opgesteld. Denk aan de bereikbaarheid, waarbij de nieuwe afslag bij knooppunt Hattemerbroek (A28) een belangrijke rol speelt. Daarnaast is ook het bestemmingsplan aangepast. Waar bedrijven eerder gebonden waren aan veel regels, biedt het bestemmingsplan nu meer ruimte.

'Het is belangrijk om de ondernemers tegemoet te komen. Alle bedrijven zijn welkom bij H2O. Natuurlijk hebben we nog wel te maken met milieueisen en andere wetgeving, maar er is nu absoluut meer mogelijk dan voorheen.'

ECONOMISCHE SAMENWERKING

Ook wil Tulner de band tussen ondernemers uit de regio, de politiek en de huidige bedrijven op het terrein versterken. 'Als je tot een succesvolle verkoop wil komen, zul je een klimaat van vertrouwen moeten creëren. Daarnaast is het belangrijk om samen te werken met je buren. In Regio Zwolle en de stad Zwolle gaat het economisch gezien heel goed. Ik geloof absoluut in de kracht van Zwolle. Want als het daar goed gaat, gaat het in de omliggende gemeenten ook goed.'

Toen Tulner in mei dit jaar aan de slag ging, merkte hij de negatieve beeldvorming op rond Bedrijvenpark H2O. 'Zonde, want het is een prachtig bedrijventerrein, waarop veel mogelijk is. Het is daarom ook belangrijk om fabeltjes de wereld uit te helpen. In het verleden heb ik geleerd dat je onwaarheden het beste uit de weg



kunt helpen door mensen uit te nodigen. En ze te laten zien welke mogelijkheden er zijn.'

EVENEMENTEN

Bedrijvenpark H2O gaat zich daarom meer richten op de publiciteit en klantbinding. Zo worden er meer evenementen georganiseerd op het terrein. 'Op die manier kunnen we de doelgroep beter bereiken en laten zien hoe prachtig het terrein er bij ligt. Veel bedrijvenparken stellen investeringen in mooie wegen en groenvoorziening uit, terwijl dat juist zo belangrijk is. Als ondernemers besluiten op H2O te gaan bouwen, zijn ze met het open gooien van de deuren direct klaar voor business. Er ligt glasvezel voor de deur en het terrein beschikt over nette wegen en begroeiing. Een ideaal startpunt.'

'Evenementen zijn bovendien niet alleen leuk voor de doelgroep van het terrein', gaat Tulner verder. 'Maar ook voor een breder publiek. Enkele jaren geleden zijn bijvoorbeeld de Gelderse dressuurwedstrijden hier gehouden. Daar kwamen ook ondernemers op af, maar ook heel veel andere geïnteresseerden. En daar zitten misschien wel potentiële klanten van de gevestigde bedrijven tussen. Zo willen we meer activiteiten organiseren, gericht op ondernemerschap.'

Het is nu belangrijk om de ondernemers tegemoet te komen

ONDERNEMERS VAN DE TOEKOMST

De nieuwe inspanningen van het bestuur werpen hun eerste vruchten al af. Want in december start het Hattemse machinefabriek Consmema met bouwen. 'Zien bouwen, doet bouwen. Er komt reuring op het park en dat is goed, want de regionale politiek en het bestuur van H2O geloven in hetzelfde doel. Dat wat we hier doen, is meer dan alleen grond verkopen. Wij zien ons bedrijvenpark als een investering voor de toekomst. Door hier mooie bedrijven te laten vestigen, zul je ook de plaatselijke werkgelegenheid stimuleren en bied je perspectief voor nieuwe generaties.' <

High-Tech Offset

Makkelijker produceren

High-Tech Offset volgens Veldhuis Media

Veldhuis Media heeft het drukproces volledig geïntegreerd, geautomatiseerd en gedigitaliseerd. Dit supersnelle en slimme concept noemen we High-Tech Offset.
Door uw en ons drukwerkproces volledig en naadloos op elkaar aan te sluiten, krijgt u uw kwaliteitsdrukwerk een stuk sneller, efficiënter en toch voordelig.

Snel en efficiënt het drukwerk op de plaats van bestemming.

VELDHUIS MEDIA
Daar krijg je een kleur van!

GRAFIMEDIA SCGM ISO 12647 GECERTIFICEERD

Kanaaldijk OZ 3
8102 HL Raalte

T 0572 - 34 97 00
F 0572 - 34 97 99

info@veldhuis.nl
www.veldhuis.nl

colofon

winter 2016/'17 / Nummer 4

UITGEVERS:
A² business
info@a2business.nl

ADVIESRAAD ZON':
Jan Nabers, eigenaar De Energieke Verbinding
voorzitter adviesraad ZON'
Rieke de Vlieger, directeur Aeres Hogeschool
Astrid Crum, brandmanager Regio Zwolle, Marketing Oost
Peter Snijders, burgemeester Hardenberg
Jan Ernst van Driel, directeur Deltion College
Petro Vosselman, directeur MKB Deloitte
Cyril Mentink, partner SmitDeVries
Kees Praamstra, secretaris Regio Zwolle
Athur Reijnders, bestuurslid MKB Regio Zwolle
Ronald Knol, international business manager Rabobank IJsseldelta
Roland Kortenhorst, Linking Partners B.V.

REDACTIETEAM:
MCM tekst, Mirjam van Huet, *eindredactie*
De Communicatiemakers, Pascal Biesterbos, Manouk Jansen
Laura Louise de Bruijn
ZoTekst, Peter Pels

COVER ILLUSTRATIE:
Jasper Hofman

FOTOGRAFIE:
Peter Timmer
Archief bedrijven, tenzij anders vermeld

VORMGEVING:
Advice reclame adviesbureau
Jasper Hofman, *art-direction*

LOSSE VERKOOP:
€ 6,95

INFORMATIE:
ZON' verschijnt 2 keer per jaar. Iedere uitgave wordt gelanceerd tijdens een releaseparty. De oplage (5200 exemplaren) wordt verspreid onder bedrijven in de 20 gemeenten van de Regio Zwolle die staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel met meer dan 5 medewerkers. Ook ligt ZON' op de leestafels bij overheidsinstellingen en verschillende zakelijke ontmoetingsplekken in de regio.

Voor meer informatie, vragen, adreswijzigingen, advertenties of een bedrijfsreportage: neem contact op met A² business, info@a2business.nl - Annemarie Teeken 06 51 19 75 88.

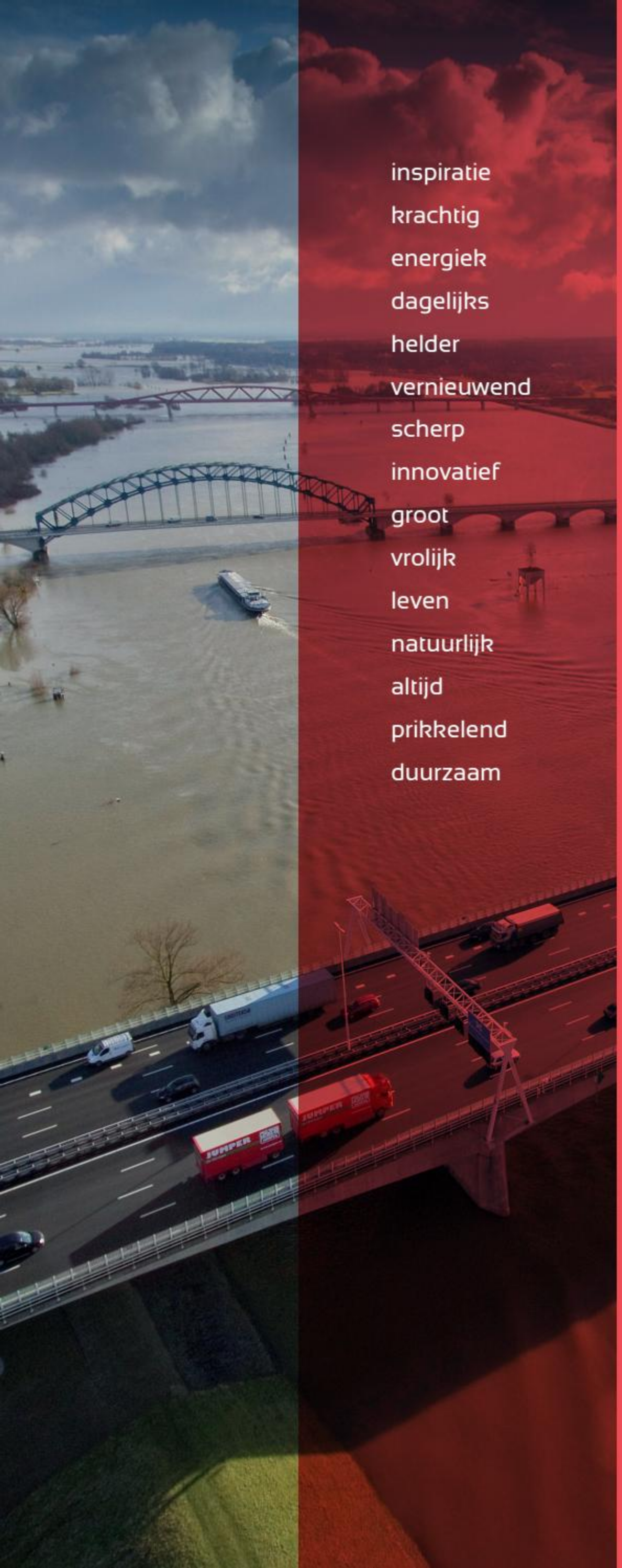
COPYRIGHT:
Niets uit deze uitgave mag op welke wijze dan ook worden gereproduceerd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de andere auteursrechthebbenden. Het ongevraagd toesturen van materiaal geschiedt op eigen risico.

AANSPRAKELIJKHEID:
Deze uitgave is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. De uitgever is echter niet aansprakelijk voor eventuele onjuistheden of gevolgen van onvolkomenheden.

DRUK:
Veldhuis media, veldhuismedia.nl

Veldhuis Media is ISO- en FSC-gecertificeerd en past duurzame productiemethodes toe.

PARTNERS:



inspiratie
krachtig
energiek
dagelijks
helder
vernieuwend
scherp
innovatief
groot
vrolijk
leven
natuurlijk
altijd
prikkelend
duurzaam

zon'

ZONregiozwolle.nl
twitter.com/ZONregiozwolle
facebook.com/ZONregiozwolle