

# PROMOTIE- EN ACQUISITIE VAN BEDRIJVIGHEID IN GEMEENTE NIJKERK

## Inleiding

### ***Wat is het doel van promotie- en acquisitie van bedrijvigheid in Nijkerk?***

De gemeente Nijkerk heeft een aantal doelstellingen op het gebied van bedrijvigheid, werkgelegenheid en duurzaamheid. Ze wil graag haar lokale economie versterken, de aansluiting tussen werkgelegenheid, de arbeidsmarkt en opleidingsinstituten verbeteren en duurzaamheid en innovatie bevorderen. Zij wil hoogwaardige bedrijventerreinen ontwikkelen, de uitstraling van bestaande bedrijventerreinen verbeteren, kansen in de Foodsector vergroten samen met haar partners in Food Valley en de vestiging van kennisintensieve bedrijven bevorderen. Doel van een scherp en actief promotie- en acquisitiebeleid is om zo gericht en efficiënt mogelijk de gewenste bedrijven te bereiken; bedrijven die zich willen en kunnen verplaatsen, vestigen of investeren in Nijkerk en zo een bijdrage kunnen leveren in het bereiken van de doelstellingen. Dit rapport richt zich overigens niet op retailondernemers (horeca en detailhandel), die thuishoren in de binnenstad of in de kernwinkelgebieden. Voor wat betreft acquisitie en promotie van retail in het kader van uitvoering van de Binnenstadvisie, wordt een apart traject gevolgd.

### ***Promotie en acquisitie van bedrijvigheid is een dynamisch proces***

De economie en het bedrijfsleven zijn voortdurend in beweging. Promotie- en acquisitie is daarom een dynamisch proces, waarbij het belangrijk is om de bewegingen in de markt te kunnen volgen en daar actief op in te kunnen spelen. Bij de opbouw van dit rapport is rekening gehouden met deze dynamiek. Dit rapport bestaat uit 3 gedeeltes. Ten eerste het beleid, ten tweede het proces en ten derde een eerste actieplan om het proces op te starten (zie schema 1).

Het eerste deel, het promotie- en acquisitiebeleid, vormt de kaders. Het geeft de grote lijnen voor de strategie en maakt globale keuzes. Het beleid is onder andere gebaseerd op de analyse van het vestigings- en ondernemersklimaat van de gemeente Nijkerk in relatie tot haar omgeving en de gewenste doelgroepen.

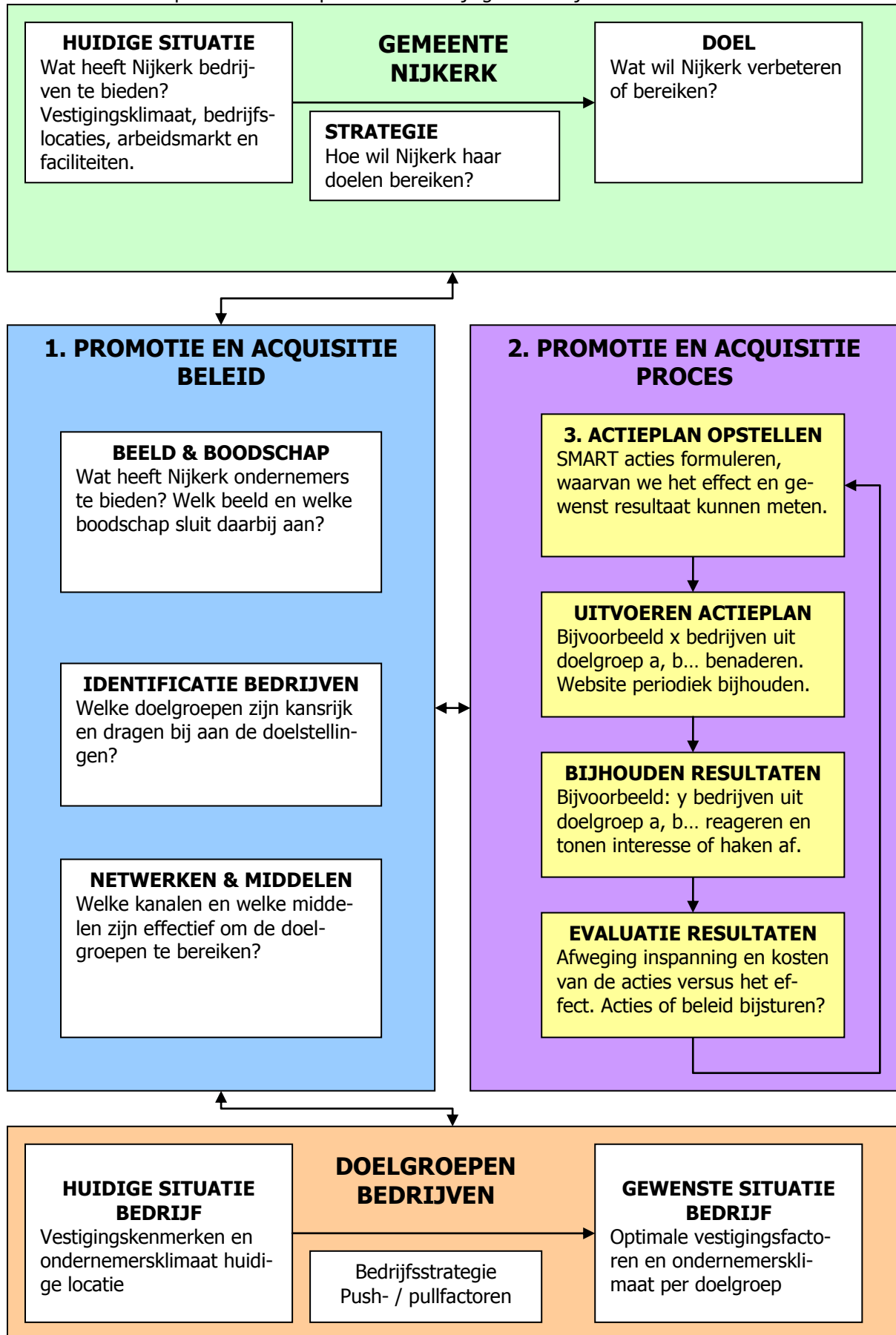
Promotie- en acquisitie is gebaseerd op 3 kernaspecten:

1. **Beeld & boodschap:** Welke doelen wil Nijkerk bereiken? Wat zijn de specifieke kenmerken van Nijkerk in relatie tot bedrijvigheid en haar omgeving? Wat heeft Nijkerk bedrijven te bieden? Deze aspecten bepalen welk beeld of imago en welke informatie moeten we uitdragen om bedrijven te interesseren in vestiging of verplaatsing in Nijkerk.
2. **Identificatie bedrijven:** Welke bedrijven of doelgroepen zijn van belang om de gewenste doelstellingen te bereiken en willen we dus kunnen bereiken?
3. **Netwerken & middelen:** Hoe kunnen we de gewenste bedrijven bereiken? Welke netwerken en communicatiemiddelen hebben we ter beschikking en wat is effectief? Er zijn allerlei mogelijkheden, zoals het actief benaderen van bedrijven, deelname aan beurzen en internet. Afhankelijk van de doelgroep zal de benadering verschillend zijn. Daarnaast vormen beschikbare tijd en geld natuurlijk beperkende factoren en zullen we keuzes moeten maken. Maar door zo goed mogelijk samen te werken met onze samenwerkingspartners of andere partijen, kunnen we weer meer bedrijven bereiken.

Het tweede gedeelte is het promotie- en acquisitieproces, waarbinnen promotie- en acquisitieactiviteiten worden gestart, uitgevoerd en geëvalueerd. Het is belangrijk om de resultaten van de promotie- en acquisitieactiviteiten goed bij te houden en regelmatig te evalueren. Mocht blijken dat bepaalde activiteiten relatief veel tijd en geld kosten, terwijl ze maar weinig effect hebben, dan moeten we daarmee stoppen. Dan ontstaat er weer meer ruimte om andere activiteiten, die betere kansen lijken te bieden, op te starten. Het promotie- en acquisitieproces moet dus op een goede manier worden geborgd in de organisatie.

Het derde gedeelte is een eerste actieplan, dat erop gericht is om het promotie- en acquisitieproces op te starten. Hierbij is rekening gehouden met activiteiten die al lopen.

Schema 1. Overzicht promotie- en acquisitie van bedrijvigheid in Nijkerk



## **DEEL 1. PROMOTIE- EN ACQUISITIEBELEID**

Bij het opstellen van het promotie- en acquisitiebeleid is gebruik gemaakt van diverse documenten:

- Coalitieakkoord 2010 – 2014 Helder als glas
- Structuurvisie Nijkerk / Hoevelaken 2030
- Economische perspectieven voor Nijkerk (Stogo, 2010)
- Analyse van de vestigings- en ondernemersklimaat gemeente Nijkerk door M. Kruisselbrink, afd. MRO (maart 2011);
- Beleidsnota arbeidsmarktbeleid gemeente Nijkerk (augustus 2010);
- Strategische agenda Regio FoodValley (mei 2011);
- Profiel van de vastgoedsector 2011 in opdracht van Stichting Vastgoedmonitor regio Food Valley (juni 2011);
- Goede buur of verre vriend? Een onderzoek naar economische verbondenheid in de regio Randmeren door Rabobank Randmeren (oktober 2010);
- Samenwerkingsagenda Werklocaties Regio Amersfoort 2030 "Samen sterk!" in opdracht van regio Amersfoort (maart 2011);

Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met diverse mensen binnen de gemeentelijke organisatie, regio FoodValley, NV Oost en de Kamer van Koophandel Gooi- en Eemland, om in beeld te brengen welke activiteiten en projecten er lopen, welke contacten worden onderhouden met het bedrijfsleven en wat de plannen voor de toekomst zijn.

### **1.1. BEELD & BOODSCHAP**

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van wat Nijkerk wil bereiken in relatie tot bedrijvigheid en wat Nijkerk bedrijven te bieden heeft. Wat Nijkerk wil bereiken dient als basis voor de selectie van de doelgroepen, de verschillende typen bedrijven die zij via promotie en acquisitie dient te bereiken, omdat juist deze hier een bijdrage kunnen bieden door zich te vestigen of te verplaatsen. Wat Nijkerk te bieden heeft voor bedrijven, vormt de basis voor het beeld en de boodschap, die zij naar deze gewenste doelgroepen zal moeten promoten.

#### ***1.1.1. Wat wil de gemeente Nijkerk bereiken in relatie tot bedrijvigheid?***

##### ***Autonome groei van het aantal arbeidsplaatsen***

Gemeente Nijkerk wil graag een goede aansluiting tussen de arbeidsmarkt, werkgelegenheid en onderwijs. Werkloosheid in Nijkerk is relatief laag (3,7% in 2010 vs. 6,4% landelijk), dus sterke groei van het aantal banen is op dit moment niet nodig. Nijkerk streeft naar autonome groei van het aantal arbeidsplaatsen, het gaat hierbij om ongeveer 2150 extra banen in tot 2020.

##### ***Meer banen op een middelbaar (MBO+) niveau***

De beroepsbevolking van Nijkerk is relatief goed opgeleid (MBO+), terwijl de banen in de gemeente Nijkerk juist van een lager opleidingsniveau zijn. Nijkerk streeft daarom naar meer banen op een MBO+ niveau. Ongeveer 40% van de arbeidsplaatsen in Nijkerk wordt ingevuld door mensen van buiten de gemeente, terwijl ongeveer 30% van de beroepsbevolking van Nijkerk juist werkt elders.

##### ***Goede verbinding tussen de arbeidsmarkt, onderwijs en werkgelegenheid***

Nijkerk streeft naar intensieve samenwerking tussen werklozen, bedrijfsleven en opleidingsinstituten naar een recessiebestendige arbeidsmarkt in Nijkerk en een intensief arbeidsmarktbeleid voor jongeren. In dit kader heeft Nijkerk zich aangesloten bij Werkplein Amersfoort, dat een actieve rol speelt van het verbinden van de arbeidsmarkt aan de werkgelegenheid in de regio Amersfoort. Daarnaast heeft ROC ASA grond gekocht op de Spoorkamp. Dit zou in de toekomst opleidingskansen kunnen bieden voor mensen in de regio.

### ***Behoud en versterking van bestaande bedrijvigheid en aantrekken van nieuwe foodbedrijven en kennisintensieve bedrijven***

Nijkerk wil bedrijven ruimte bieden om te groeien, te innoveren, samen te werken en duurzaamheid stimuleren. Nijkerk wil:

- Starters stimuleren en faciliteren. Nijkerk heeft zich aangesloten bij ZZP BV, een kennisnetwerk voor ZZP-ers. Zij heeft beleid ontwikkeld voor het uitoefenen van een beroep aan huis;
- Nieuwe bedrijven uit de Foodsector aantrekken, ter versterking van de bestaande structuur, waar de voedings- en genotmiddelen industrie een belangrijke plaats inneemt;
- Samenwerken met gemeentes, bedrijven, opleidings- en kennisinstellingen in FoodValley, om betere verbindingen te leggen en om samen de structuur van regio FoodValley te versterken;
- Kennisintensieve bedrijven aantrekken, omdat deze meer banen zouden kunnen bieden op MBO-niveau, die beter aansluiten bij het opleidingsniveau van de beroepsbevolking in Nijkerk;
- Hoogwaardige bedrijventerreinen ontwikkelen (De Flier en Arkerpoort);
- Ruimte op bedrijventerreinen invullen met bedrijven, die meerwaarde hebben voor Nijkerk, omdat hierdoor ruimtelijke problemen elders in de gemeente worden opgelost, of omdat zij de sociaal-economische structuur versterken. Bedrijventerreinen De Flier, Arkerpoort en Spookkamp en woonwerkkavels in Nijkerkerveen zijn of komen hiervoor beschikbaar;
- Nijkerk beschikt over een actieve frontoffice, die bedrijven en bewoners helpt bij gemeentelijke zaken en vestigingsvraagstukken van bedrijven. In 2011 heeft Nijkerk van de Kamer van Koophandel de prijs voor de meest dienstverlenende gemeente in haar regio ontvangen;
- De uitstraling van bestaande bedrijventerreinen samen met de daar gevestigde bedrijven verbeteren (o.a. Arkerpoort Oost);
- Faciliteren van een BIZ (bedrijven investeringszone), waarbij de gemeente op initiatief van de bedrijven zelf, in een afgebakend gebied (BIZ) een vorm van belasting voor die bedrijven kan instellen. Bedrijven kunnen deze gelden dan zelf inzetten ter verbetering van veiligheid en uitstraling van deze BIZ;
- Fysieke bereikbaarheid van Nijkerk via het snelwegennet verbeteren, door een actieve lobby naar RWS;
- Digitale bereikbaarheid verbeteren door het faciliteren van aanleg van glasvezel door marktpartijen;
- Stimuleren van duurzame energie door de bouw van een biomassa-centrale en het stimuleren van het gebruik van de fiets en het OV;

### ***Versterking van haar binnenstad en behoud van haar kernwinkelgebieden en wijk- en buurtcentra***

Nijkerk hecht waarde aan ontwikkeling en verbetering van haar binnenstad. Zij heeft recentelijk de structuurvisie Binnenstad Nijkerk vastgesteld. Bovendien wil zij de verzorgingsstructuur van haar kernwinkelgebieden in haar wijk-, buurt- en dorpskernen behouden. Nu vormt perifere detailhandel een apart type bedrijvigheid dat gevestigd is op bedrijventerreinen. Het betreft bedrijven, die direct goederen verkopen aan consumenten, maar die zich qua aard en omvang niet kunnen vestigen in de binnenstad of kernwinkelgebieden. Bij een overaanbod van perifere detailhandel, kan dit echter leiden tot directe concurrentie met de reguliere detailhandel in de winkelgebieden en daardoor tot leegstand van winkels.

Nijkerk heeft nog geen (perifere) detailhandelsbeleid opgesteld en vastgesteld. Het rapport 'Detailhandel structuurvisie en centrumvisie' van Droogh Trommelen geeft echter wel veel informatie over dit onderwerp en geeft aan dat er in theorie weinig extra marktruimte is voor perifere detailhandel in Nijkerk. Veel perifere detailhandel in Nijkerk ligt verspreid binnen de gemeente, zowel op bedrijventerreinen als daarbuiten. Uitzondering vormen een aantal doe-het-zelf zaken die geconcentreerd zijn op bedrijventerrein Arkervaart-Oost. Verdere concentratie van bestaande perifere detailhandelsbedrijven op één locatie zou de aantrekkingskracht voor consumenten en daarmee ook de marktkansen voor bestaande ondernemers kunnen vergroten. Actieve acquisitie ten behoeve van nieuwe PDV-bedrijven op bedrijventerrein is echter niet aan de orde. Actieve acquisitie van nieuwe retail (detailhandelsbedrijven, horeca en dienstverleners) voor de binnenstad vormt een specifiek onderdeel van de realisatie van de Binnenstadvisie en wordt daarom in dit rapport buiten beschouwing gelaten.

### **1.1.2. Wat zijn de specifieke kenmerken en meerwaarde van Nijkerk voor bedrijvigheid?**

Nijkerk biedt ruimte voor haar eigen ondernemers, maar maakt bovendien onderdeel uit van verschillende regio's. De functie van Nijkerk voor haar eigen ondernemers is anders dan die voor de regio Amersfoort of de regio FoodValley. In het rapport Economische Perspectieven voor Nijkerk (Stogo, 2010) en de Analyse van het vestigings- en ondernemersklimaat in Nijkerk (gemeente Nijkerk, 2011), is uitgebreid aandacht aan besteed aan het vestigings- en ondernemersklimaat van Nijkerk. Het laatste genoemde rapport bevat een SWOT analyse van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor het vestigings- en ondernemersklimaat in Nijkerk. In dit hoofdstuk zijn deze rapporten en de gevoerde gesprekken gebruikt om de specifieke kenmerken en meerwaarde van Nijkerk voor ondernemers en de relatie tot de verschillende regio's in beeld te brengen.

#### ***Sterk lokaal bedrijfsleven met veel industrie, bouw en handel***

In de gemeente Nijkerk zijn relatief veel industriële bedrijven. Zij zorgden in 2009 voor 16% van de werkgelegenheid in Nijkerk. Landelijk was dat 11%. In de periode 2000-2009 is de werkgelegenheid in de industrie in Nijkerk gegroeid met 8%, terwijl er landelijk juist een daling was van 14%. Deze groei was met name dankzij enkele grote spelers in de voedings- en genotsmiddelenindustrie in Nijkerk. Handel en horeca bood in 2009 maar liefst 32% van de werkgelegenheid in Nijkerk. Landelijk was dit gemiddeld 21%. Ongeveer 1/3 van de banen valt onder groothandel. Voorbeelden van Nijkerkse bedrijven op dit gebied zijn Dasselaar BV en Ebo v.d. Bor. Landelijk was de groei van de werkgelegenheid in deze sector in de periode 2000-2009 echter hoger (8%) dan in Nijkerk (5%). De bouwsector in Nijkerk is in de periode 2000-2009 gegroeid met maar liefst 37%. Met name door de sterke groei van Unica Installatietechniek in Hoevelaken.

In veel sectoren is procesoptimalisatie, ketenvorming en innovatiekracht erg belangrijk. De aanwezigheid van een sterk lokaal bedrijfsleven is dus erg belangrijk voor het aantrekken van nieuwe bedrijven. Daarnaast vinden er regelmatig fusies en overnames van bedrijven plaats, waarbij bedrijven soms moeten kiezen tussen verschillende locaties. De overheid heeft geen directe invloed hierop, maar het is wel belangrijk om alert te blijven en contact te houden met het bedrijfsleven. Op deze manier kan zij, daar waar mogelijk en wenselijk, ruimte bieden aan bedrijven, die deze ontbrekende schakels opvullen, aan bedrijfsuitbreiding en verplaatsing faciliteren en zo voorkomen dat bedrijven uit de regio verdwijnen.

#### ***Financiële en zakelijke dienstverlening de laatste jaren sterk gegroeid***

Financiële en zakelijke dienstverlening is in Nijkerk in de periode 2000-2009 sterker gegroeid (33%) dan landelijk (16%). In 2009 zorgde deze sector voor 21% van de werkgelegenheid in Nijkerk en was daarmee op het landelijk gemiddelde gekomen. Drie grote bedrijven in de gemeente Nijkerk zorgen samen voor een kwart van de werkgelegenheid, waaronder Rabo Vastgoedgroep (Bouwfonds). Ook het aantal eenmansbedrijven in deze sector nam sterk toe. Nijkerk heeft zich aangesloten bij ZZP BV. Deze organisatie is erop gericht om de onderlinge contacten tussen ZZP-ers te verbeteren en kennis en informatie te bieden voor deze doelgroep. Het gemiddelde opleidingsniveau in deze sector is vaak hoger dan in de industrie. Deze sector kan daarom ook kansen bieden voor meer banen met een gemiddeld hoger opleidingsniveau (MBO+).

#### ***Productiecentrum van regio Foodvalley***

Ongeveer 50% van de werkgelegenheid in de voedings- en genotsmiddelenindustrie van regio FoodValley wordt geleverd door bedrijven in Nijkerk. In de periode 2000-2009 is de werkgelegenheid in deze sector toegenomen met 21%. Gemeente Nijkerk vormt daarmee het productiecentrum van de FoodValley. Van de totale werkgelegenheid in Nijkerk zelf behoort 15% tot de doelgroep van regio FoodValley. Voor deze bedrijven is innovatie en productontwikkeling erg belangrijk. Veel van deze bedrijven beschikken over hun eigen productontwikkelingsafdeling en hebben veel kennis en expertise in huis. Kennis die ze missen, kopen ze in bij specialisten, soms wereldwijd. Indien de kennis van het kenniscentrum FoodValley aansluit bij de innovaties die plaatsvinden bij de voedings- en genotsmiddelenindustrie en kan worden toegepast om marktwaardige producten te ontwikkelen of verbeteren (marktvalorisatie), zou dit de bestaande regionale bedrijven kunnen versterken. Daarnaast is het in deze sector van essentieel belang, dat de hele bedrijfsketen, dus van de toelevering van grondstoffen tot productie, opslag, verpakking en logistiek totdat de producten uiteindelijk bij de consument belanden, optimaal functioneert. Marktprijzen liggen sterk onder druk. Kostenbesparing en procesoptimali-

satie zijn daarom van essentieel belang. Door goede samenwerking tussen bedrijven, kennis- en onderwijsinstellingen en overheden in de regio FoodValley, kunnen bedrijven zelf weer nieuwe kansen creëren en hun bedrijfsprocessen optimaliseren. Regio FoodValley kan hierbij een stimulerende rol spelen door ervoor te zorgen dat de verschillende partijen, bedrijven, overheid, onderwijsinstellingen elkaar weten te vinden.

Belangrijke voedings- en genotsmiddelenbedrijven in Nijkerk zijn:

- Arla Foods, een internationaal bedrijf met meer dan 16.000 werknemers wereldwijd in 100 landen. In Nijkerk produceert Arla zuivelproducten van bekende merken, onder andere Melkunie, Friesche Vlag en Milk & Fruit.
- De Bieze Food Group, gericht op de productie, marketing en distributie van koelverse producten. Onder dit bedrijf vallen een aantal zelfstandige werkmaatschappijen, zoals Celavita van de aardappelproducten en Epos, dat kruiden, sauzen en marinades voor de voedingsmiddelenindustrie en consumentenmarkt produceert. Daarnaast verzorgt Bieze de marketing en distributie voor kleine zuivelproducenten. Bieze Food Group BV maakt onderdeel uit van het Duitse Wernsing Feinkost GmbH met ca. 3000 medewerkers internationaal.
- Struik Europe BV, met 750 medewerkers in heel Europa, is een familiebedrijf uit de gemeente Nijkerk (Voorthuizen) met sterke merken als Struik, Ye Olde Oak, Struik Berlin en California. Struik produceert kant en klaar maaltijden, soepen, sauzen, hotdogs en houdbare vleesproducten. Daarnaast produceert zij Emergency Food, bedoeld om in rampgebieden de eerste nood te verlichten.
- Intertaste met in totaal 400 werknemers, ontwikkelt en produceert soepen, sauzen, maaltijdmixen en marinades voor supermarkten en A-merken. Intertaste heeft 3 productielocaties, waarvan één in Nijkerk. Daar is ook haar belangrijkste taste center gevestigd, waar professionals waaronder chef-koks en eigenaren van restaurants of grootkeukens, slaggers, industriële R&D-afdelingen, maar ook marketingmanagers, productontwikkelaars en studenten levensmiddelentechnologie kunnen experimenteren met nieuwe smaken. Intertaste heeft begin 2011 Royco van soepgigant Campbell overgenomen.
- 2 Sisters Food Group met 11 productielocaties in de UK, 6 in Nederland, waarvan één in Nijkerk, en 1 in Polen. Dit bedrijf heeft 7000 werknemers wereldwijd en produceert hoogwaardige kipproducten, vooral private label, maar ook merkproducten als Buxted Original en Devonshire Red.
- Dropfabriek Festivaldi, bekend van de harlekijntjes. Nederlanders eten gemiddeld 2 kg drop per jaar, waarvan 1 pond harlekijntjesdrop. 25% van de drop die in Nederland wordt gegeten komt dus uit Nijkerk.
- Suikerwerkfabriek Van Wandelen produceert suikerballen en salmiakkogels voor heel Europa.

Daarnaast zijn er diverse aanverwante bedrijven zoals diervoeder producent De Heus Voeders, waar belangrijke innovaties plaatsvinden op het gebied van procesbeheersing en –optimalisatie en kwaliteitsbeheersing. Daarnaast zijn er in Nijkerk nog diverse industriële bedrijven, die gerelateerd zijn aan de voedingsmiddelenindustrie. Bijvoorbeeld Bronswerk Heat Transfer, een internationaal en kennisintensief bedrijf met haar hoofdkantoor in Nijkerk. Zij ontwikkelt en levert industriële apparaten voor warmteoverdracht en energiebesparing voor de chemische en voedingsmiddelenindustrie en de energiesector. Ook logistieke bedrijven, zoals Bouw Logistic, onder andere actief in opslag, verpakking en distributie van wijnen en gedistilleerde dranken en met een opslagcapaciteit van 42.000 m<sup>2</sup>, vormt hiermee een schakel in de bedrijfsketen van de voedings- en genotsmiddelenindustrie.

### ***Werkgelegenheidsfunctie voor de regio Amersfoort***

Veel banen in Nijkerk, ongeveer 40%, worden ingevuld door mensen van elders, terwijl 30% van de beroepsbevolking in Nijkerk juist weer in een andere gemeente werken. Dit komt deels doordat er in Nijkerk relatief veel werkgelegenheid is voor laaggeschoold personeel, terwijl in Nijkerk zelf juist weer meer middelbaar opgeleide personen wonen. Regio Amersfoort vormt de belangrijkste werkbesteding voor de Nijkerkers, terwijl de meeste mensen die vanuit andere gemeenten in Nijkerk werken, weer uit de regio Amersfoort komen. De regio Amersfoort vormt dus voor wat betreft werkgelegenheid een duidelijke samenhang. Nijkerk heeft zich aangesloten bij Werkplein Amersfoort en voert een actief arbeidsmarktbeleid gericht op verhoging van de arbeidsparticipatie.

### ***Verplaatsingslocatie voor bedrijven in de regio Amersfoort***

Het succes van bedrijven wordt natuurlijk voor een belangrijk deel bepaald door goed personeel. Bedrijven die willen verplaatsen, bijvoorbeeld om uit te kunnen breiden, zullen daarom vaak kiezen voor een locatie, die in dezelfde regio ligt als waar hun personeel al woont. Met name als het om arbeidsplaatsen gaat, waarbij kennis en expertise van het personeel erg belangrijk is. Dus, op dezelfde manier dat de regio Amersfoort een samenhangende werkgelegenheidsfunctie biedt voor haar bewoners, vormt de regio tevens de meest logische en primaire zoeklocatie voor bedrijven die hier al gevestigd zijn en willen verplaatsen. Studies geven aan dat gemiddeld 80% van de nieuwe bedrijventerreinen wordt ingevuld door bedrijven, die al in dezelfde regio gevestigd waren. Naarmate het bedrijf meer personeel heeft, is de behoefte om in dezelfde gemeente of tenminste in dezelfde regio te blijven zelfs groter. Voor behoud van werkgelegenheid is het dus erg belangrijk dat er binnen de regio ruimte is en blijft om uit te breiden en dat hier gevestigde bedrijven op de hoogte zijn van de mogelijkheden. Nieuwe bedrijventerreinen en vrijkomende panden in Nijkerk kunnen deze uitbreidingsruimte bieden.

### ***Gunstig vestigingsklimaat en sterke binding van bestaande bedrijven met Nijkerk***

Volgens de ondernemersenquête gehouden in 2010 ervaren de Nijkerkse ondernemers het vestigingsklimaat in de gemeente Nijkerk als gunstig en beoordelen dit met een 7,4 gemiddeld. Met name door goede bereikbaarheid over de weg en een gunstige ligging ten opzichte van de Randstad. Veel respondenten van de ondernemersenquête ervaren Nijkerk als een aantrekkelijke woon- en werkomgeving. Ongeveer 63% van de directeurs van bedrijven in Nijkerk woont ook in Nijkerk en 66% van de respondenten ervaart de woonomgeving als zeer positief, zelfs als zij er niet wonen. Veel bedrijven voelen zich historisch verbonden met Nijkerk.

### ***1.1.3. Knelpunten en bedreigingen***

Naast een aantal pluspunten, zijn er ook een aantal knelpunten of bedreigingen voor de vestiging van bedrijvigheid.

#### ***Toenemende congestie op de snelwegen***

Goede bereikbaarheid over de weg voor klanten, afnemers en toeleveranciers en een gunstige ligging zijn erg belangrijke vestigingsfactoren voor bedrijven in het algemeen. Toenemende congestie op de snelwegen vormt dus een bedreiging voor het vestigingsklimaat. Nijkerk is actief betrokken bij verbeteringen aan het snelwegennet (knooppunt Hoevelaken, verbreding A1 en A28). Volgens planning starten de werkzaamheden in 2016 en zijn in 2020 afgerond. Het is voor Nijkerk erg belangrijk dat afslag Hoevelaken behouden blijft. Ook voor buitenlandse bedrijven wordt de mobiliteit en regionale bereikbaarheid door buitenlandse bedrijven als probleem ervaren.

#### ***Ruimtelijke knelpunten bij ondernemers***

Daarnaast kampte ten tijde van de ondernemersenquête in 2010 34% van de respondenten met huisvestingsproblemen op hun locatie. De meest voorkomende problemen waren: een te klein pand, onvoldoende parkeerruimte, verkeerde indeling van het pand, te weinig ruimte op het perceel en slechte bereikbaarheid over de weg. Met name ondernemers in de bebouwde kern van het dorp Nijkerk (23%) en Arkervaat-Oost (16%), Arkervaat-West (15%) en Watergoor (13%). Nieuwe bedrijventerreinen kunnen ruimte bieden voor bedrijfsverplaatsing, waardoor tevens de ruimtelijke of functionele invulling van vrijkomende locaties kan verbeteren.

#### ***Gebrek aan goed gekwalificeerd personeel***

Uit de ondernemersenquête blijkt dat een gedeelte van de ondernemers moeite heeft om goed personeel te krijgen. Via Werkplein Amersfoort worden veel contacten onderhouden met bedrijven in de regio, die erop gericht zijn om werklozen aan een baan te helpen of mensen te ondersteunen bij een leertraject. Uit deze contacten blijkt echter ook dat het voor veel ondernemers, met name in de industrie, steeds lastiger wordt om aan goed hoger geschoold personeel te komen. De laatste jaren kiezen steeds minder Nederlandse voor technische studies, de instroom van bètatechnische studenten stijgt sinds dit jaar weer wel, maar bijvoorbeeld de LifeSciences blijven nog steeds achter. Bedrijven proberen door het bieden van stageplaatsen, goede studenten al zo vroeg mogelijk, te interesseren voor een baan bij hun bedrijf. Internationaal gezien is Nederland qua kennis en opleidingsniveau ingehaald door landen in het Oostblok, India en China, terwijl daar de kosten van personeel aanzienlijk lager liggen. Ook de arbeidswetgeving in Nederland wordt internationaal als een probleem gezien.

Regio FoodValley kan voor wat betreft de voedings- en genotsmiddelenindustrie een belangrijke rol spelen bij de promotie van de sector bij jongeren, met name jongeren van middelbare schoolleeftijd, die nog een studiekeuze moeten maken. Daarnaast is het belangrijk dat ook de (middelbare) beroepsopleidingen, zoals die onder andere door de ROC's worden geboden, goed aansluiten bij de vraag vanuit het bedrijfsleven.

### ***Internationaal gezien minder gunstig vestigingsklimaat***

Internationaal gezien komt het vestigingsklimaat in Nederland er minder gunstig van af. In de afstudeerscriptie door dhr. Burgers 'Het regionale vestigingsklimaat Gelderland', opgesteld in samenwerking met Provincie Gelderland en NV Oost, is uitgebreid aandacht besteed aan de aantrekkelijkheid van Gelderland voor internationale kennisbedrijven, met name gericht op Food en Health. Uit dit rapport blijkt dat het Nederlandse niveau aan investeringen in onderzoek, onderwijs en innovatie in internationaal perspectief gezien onder de maat is. De buitenlandse bedrijven in Nederland ervaren hierdoor problemen met de beschikbaarheid en betaalbaarheid van voldoende gekwalificeerd personeel. Ook de mobiliteit en regionale bereikbaarheid, de arbeidswetgeving en milieuwetgeving worden als probleem ervaren. Veel maakindustrie verdwijnt uit Nederland.

De waardering van het Gelderse vestigingsklimaat komt in grote lijnen overeen met de waardering van het Nederlandse vestigingsklimaat. In Gelderland zijn de bedrijven erg te spreken over de quality of life en de kwaliteit en capaciteit van ICT en telecominfrastructuur. De regionale bereikbaarheid en het aanbod van betaalbare en goedopgeleide arbeidskrachten baren het meeste zorgen. De conclusie in rapport is dat Gelderland de mogelijkheid heeft om zich te ontwikkelen tot een aantrekkelijke vestigingslocatie voor kennisintensieve bedrijven. In het rapport wordt gesteld dat het vestigingsklimaat voor dergelijke bedrijven momenteel echter nog niet gunstig is, maar dat met name de Food sector in Gelderland wel de potentie heeft om als trekpleister te functioneren.

Nederland is van oudsher een land met veel internationale hoofdkantoren. Volgens een rapport van de BCG uit 2008 in opdracht van het ministerie van EZ dragen multinationals jaarlijks 13 miljard euro bij aan de economie en geven ze direct en indirect werk aan zo'n 150.000 mensen. Ten gevolge van fusies en overnames verdwijnen echter steeds meer hoofdkantoren uit Nederland. Bedrijven gaan daarheen waar hun hoogopgeleide kritische werknemers graag willen wonen, en waar hun kinderen veilig naar school kunnen. Diverse landen benaderen deze bedrijven actief om zich daar te vestigen.

In dit rapport wordt clusters, zoals het Food cluster, genoemd als kansen voor Nederland om zich internationaal te profileren. Maar hiervoor is het dus van essentieel belang dat de partijen binnen deze clusters, zoals FoodValley, elkaar 'vinden,' concrete initiatieven ontplooien die leiden tot verbetering van het vestigingsklimaat voor internationale bedrijven in de regio en de gezamenlijke promotie van FoodValley.

#### ***1.1.4. Wat heeft Nijkerk ondernemers te bieden aan ruimte en service?***

##### ***Bestaande bedrijfsruimte via de particuliere markt***

In Nijkerk liggen diverse bedrijventerreinen, waarvan 174 ha netto is uitgegeven. Op deze bedrijventerreinen zijn diverse bedrijfspanden beschikbaar, die via bedrijfsmakelaars kunnen worden gehuurd of gekocht. Bestaand bedrijfsonroerend goed is veelal te vinden op Realnext.nl. Vanuit het oogpunt van duurzaamheid en economische ontwikkeling is de herinvulling van dergelijke locaties door nieuwe bedrijven uiteraard erg belangrijk, maar de promotie en acquisitie van dergelijke panden valt primair onder de verantwoordelijkheid van marktpartijen. Nijkerk kan wel een doorleid functie vervullen.

##### ***Bedrijfskavels via de gemeente Nijkerk***

Nijkerk heeft zelf een aantal bedrijventerreinen in ontwikkeling:

- Bedrijventerrein Arkerpoort: uitgifte van ca. 4 ha netto start in het najaar van 2011.
- Woon-werkkavels in Nijkerkerveen: vanaf het najaar 2011 start de uitgifte van ca. 7000 m<sup>2</sup>.
- Bedrijventerrein De Flier: ontwikkeling van ca. 23 ha netto. De bestemmingsplanprocedure start eind 2011. Na afronding hiervan kan de uitgifte starten. Dit terrein is verdeeld in verschillende zones en biedt ruimte aan een brede doelgroep van bedrijven van uiteenlopende omvang. Het terrein is uitstekend bereikbaar via de snelweg. De eerste zone, direct gelegen aan de snelweg is bedoeld voor bedrijven, die zich graag willen presenteren naar de snelweg. De middenzone is be-



doeld voor bedrijven met een grotere omvang, die een goed bereikbare locatie nodig hebben, maar geen presentatie naar de snelweg. De derde zone is bedoeld voor bedrijven, die zich in een groene omgeving willen vestigen.

- Spookkamp: hier zijn diverse kavels vanaf ca. 1200 m<sup>2</sup> te koop voor bijzondere doeleinden. Dit terrein is niet specifiek bestemd als bedrijventerrein, maar als 'bijzondere doeleinden'. De locatie biedt echter wel ruimte voor bijvoorbeeld onderwijsinstellingen, die weer ten dienste kunnen zijn voor de aansluiting van de arbeidsmarkt op de vraag vanuit het bedrijfsleven, en kantoren. Op dit terrein heeft ROC ASA een perceel gekocht. De kantorenmarkt loopt op dit moment moeizaam. Er is een overaanbod, waardoor alleen de beste locaties worden ingevuld. In eerdere studies is aangegeven, dat de Spookkamp een minder goede locatie zou zijn voor kantoren. Bij heroverweging van een alternatieve invulling van de Spookkamp, zal niet alleen met economische, maar ook met ruimtelijke factoren rekening moeten worden gehouden, en valt daarom buiten het bestek van dit rapport.

Ontwikkeling en uitgifte van nieuwe bedrijventerreinen loopt via de gemeente. Prijsvorming van bedrijfskavels dienen marktconform te zijn, liefst op basis van residuele waardebeoordeling danwel via prijsvergelijking met vergelijkbare locaties elders. Dit maakt echter onderdeel uit van het grondprijsbeleid en wordt daarom hier verder buiten beschouwing gelaten.

### ***Nieuwe bedrijfsruimte via de particuliere markt***

Smidspol (Holland Central) is een particuliere ontwikkeling aan de Berencamperweg met een omvang van ca. 11 ha bruto op de gemeentegrens tussen Putten en Nijkerk. De ontwikkelaar biedt via bedrijfsmakelaars nieuwe bedrijfsruimte aan voor bedrijven, die op maat en naar wens van de bedrijven wordt ontwikkeld en gerealiseerd. Op dit moment wordt in samenwerking met de gemeente Putten een grenscorrectie voorbereid, waardoor dit terrein in zijn geheel in de gemeente Nijkerk zal liggen. Goede ruimtelijke invulling van dit terrein is belangrijk voor Nijkerk, maar promotie en acquisitie van dit specifieke terrein valt primair onder de verantwoordelijkheid van marktpartijen. Nijkerk kan wel een doorleid functie vervullen.

### ***Service bij vestiging***

Gemeente Nijkerk beschikt over een actieve front-office om onder andere bedrijven te helpen bij vestigingsvraagstukken. In 2011 heeft zij van de Kamer van Koophandel Gooi- en Eemland een prijs ontvangen voor de meest dienstverlenende gemeente in haar regio. Goede service en duidelijke informatie is voor bedrijven van essentieel belang. Bedrijfsuitbreiding of –verplaatsing is voor ondernemers immers al een groot financieel risico en heeft bovendien een grote impact op de interne bedrijfsvoering. Vaak zijn er huurcontracten en hebben ondernemers te maken met een opzegtermijn. Het is dus erg belangrijk dat de overheid duidelijke informatie geeft over regelgeving, procedures, en vooral ook over de doorlooptijden en beslismomenten, die hierbij een rol spelen.

### ***Service bij werkgeversvraagstukken***

Bedrijven kunnen bij het Werkgevers Servicepunt, onderdeel van Werkplein033 in Amersfoort, terecht met vacatures en voor informatie over sociale zekerheid en arbeid.

## **1.2. IDENTIFICATIE VAN BEDRIJVEN**

In het voorafgaande hoofdstuk zijn de belangrijkste doelstellingen en kwaliteiten van de gemeente Nijkerk in relatie tot bedrijvigheid in kaart gebracht. Op basis hiervan kunnen we een aantal algemene doelgroepen van bedrijven identificeren, die hierbij aansluiten. Om echter te kunnen bepalen welke doelgroepen van bedrijven het meest kansrijk zijn, is het belangrijk om te weten wat bedrijven belangrijk vinden. Welke factoren zijn belangrijk bij de keuze van een nieuwe locatie (pullfactoren)? En wat zijn de belangrijkste verhuisredenen (pushfactoren)?

Tabel 1 geeft een top-10 van belangrijkste algemene locatiefactoren per sector. Deze factoren gelden voor bestaand vastgoed. Er staan dus ook factoren genoemd, die te maken hebben met het gebouw en de terreininrichting zelf. Bedrijfskavels bieden een groot voordeel voor bedrijven boven bestaande bebouwing, omdat bedrijven hier meer vrijheid (binnen bestaande wet-/regelgeving en beleid) hebben om de bebouwing en de terreininrichting naar hun eigen wensen aan te passen. Het nadeel van be-

drijfskavels boven bestaande bebouwing is de lange doorlooptijd en inspanning, die het kost om de bebouwing te realiseren.

Tabel 1. Top 10 belangrijkste locatiefactoren per sector op regionaal en lokaal niveau (B&A, 1997)

<b>INDUSTRIE</b>	<b>HANDEL</b>	<b>TRANSPORT</b>	<b>DIENSTEN</b>
Bereikbaarheid weg	Bereikbaarheid weg	Bereikbaarheid weg	Parkeren
Laden / lossen	Laden / lossen	Parkeren	Bereikbaarheid weg
Parkeren	Parkeren	Laden / lossen	Personeel
Personeel	Gebouw	Telecom voorzieningen	Gebouw
Gebouw	Telecom voorzieningen.	Personeel	Telecom voorzieningen
Telecom voorzieningen	Personeel	Gebouw	Representatieve locatie
Huur/grondprijs	Huur/grondprijs	Huur / grondprijs	Bereikbaarheid OV
Uitbreidingsmogelijkheden	Representatieve locatie	Representatieve locatie	Huur / grondprijs
Representatieve locatie	Uitbreidingsmogelijkheden	Telecom diensten	Landschappelijke kwaliteit
Bereikbaarheid OV	Bereikbaarheid OV	Uitbreidingsmogelijkheden	Uitbreidingsmogelijkheden

Uit tabel 1 blijkt dat vestigingsfactoren, ofwel eisen die bedrijven stellen aan een nieuwe locatie, per branche verschillen. Bereikbaarheid geldt echter voor alle sectoren als een zeer belangrijke factor. Daarnaast hechten steeds meer bedrijven belang aan de representativiteit van de omgeving en het gebouw. Vroeger was dit met name belangrijk voor de dienstensector, die relatief veel klanten ontvangt. De laatste jaren is deze factor ook steeds belangrijker geworden voor de 'zwaardere' bedrijven. Voor de dienstensector is de aanwezigheid van goed opgeleid personeel erg belangrijk. In algemene zin geldt: hoe kennisintensiever en specialistischer bedrijven zijn, hoe afhankelijker ze zijn van hoogopgeleid personeel, die bovendien hoge eisen stellen aan hun woonomgeving.

Tabel 2 geeft de belangrijkste algemene verhuisredenen.

Tabel 2. Belangrijkste verhuisredenen voor bedrijven (BCI/EZ 1998)

Verhuisreden:	Primair (%)	Secundair(%)
• Ruimtegebrek	41,5	12,7
• Bedrijfseconomische redenen	16,3	10,8
• Bereikbaarheid/licging	10,2	24,9
• Fusies/overnames	6,5	1,8
• Niet-functionele huisvesting	4,9	11,8
• Milieu-eisen/gemeentebeleid	4,6	5,9
• Eigendomsvorm huisvesting	4,5	3,3
• Hoge kosten	3,3	5,7
• Representativiteit	2,4	13,8
• Afstand woon-werklocatie	2,3	3,9
• Te ruime huisvesting	1,8	1,3
• Parkeermogelijkheden	1,7	4,1

Veruit de belangrijkste verhuisreden voor bedrijven is ruimtegebrek. De belangrijkste secundaire reden is slechte bereikbaarheid / ligging van het pand. Daarnaast zijn bedrijfseconomische redenen belangrijk; factoren die voortkomen uit de interne strategie van het bedrijf zelf.

Uit onderzoek blijkt dat veel bedrijven te kampen hebben met knelpunten en graag zouden willen verhuizen. In 1994 was dit ongeveer de helft (54%) van alle bedrijven in Nederland. In Nijkerk gaf 34% van de respondenten op de ondernemersenquête in 2010 aan knelpunten te ervaren op hun huidige locatie. De drempel om te verhuizen is echter vaak erg hoog, vooral voor grotere bedrijven. De investering in een nieuw pand vormt een groot risico. Pand die in eigendom zijn, zullen misschien moeten worden verkocht of verhuurd. Daarnaast kunnen lopende huurcontracten/-termijnen een belemmering vormen. Goede timing is in dat geval dus erg belangrijk. En tenslotte heeft de verhuizing zelf natuurlijk een behoorlijke impact op de bedrijfsvoering.

Aan de andere kant is het positieve groei-effect na verhuizing wel vaak erg hoog. Uit onderzoek blijkt dat veel bedrijven sterk groeien nadat ze verhuisd zijn. Een onderzoek noemt een gemiddelde van 50% banengroei binnen 2 jaar na verhuizing. Veel ondernemers hebben achteraf spijt, dat ze geen grotere locatie hebben gekocht, zodat ze naderhand nog kunnen uitbreiden en kampen na een aantal

jaar weer met ruimtegebrek. Het is dus belangrijk voor behoud en groei van de werkgelegenheid en de ruimtelijke kwaliteit in de gemeente om bedrijven goed te informeren en te faciliteren bij het verlenen van vergunningen en door actief mee te denken over herinvullingsmogelijkheden van leegkomende locaties en uitbreidingsmogelijkheden op bestaande locaties.

Verder blijkt dat veel bedrijven maar enkele potentiële nieuwe locaties overwegen, vaak in de nabije omgeving. Zoals eerder is aangegeven, is dit logisch voor bedrijven, die afhankelijk zijn van het behoud van goed personeel. Vandaar dat veruit de meeste bedrijven (ca. 80%), die verplaatsen naar nieuwe bedrijventerreinen, afkomstig zijn uit dezelfde gemeente of regio. Deze vormen daarmee veruit de belangrijkste doelgroep. Daarnaast wil Nijkerk meer bedrijven aantrekken uit de voedings- en genotsmiddelensector en kennisintensieve bedrijven, die meer banen op MBO-niveau bieden, omdat die beter aansluiten bij het opleidingsniveau van de Nijkerkse beroepsbevolking. In de navolgende paragrafen wordt ingegaan op deze doelgroepen.

### **1.2.1. Doelgroepen**

Bestaande bedrijven in Nijkerk en regio Amersfoort vormen de primaire doelgroep voor de promotie en acquisitie van bedrijvigheid. Voor behoud en groei van de werkgelegenheid in de regio is het belangrijk om de bestaande bedrijven te behouden, te faciliteren en ruimte te bieden om zich te ontwikkelen. Juist deze bedrijven zullen zelf vaak binnen de regio kijken naar verplaatsingsmogelijkheden. Binnen deze doelgroep zijn met name relevant:

1. Bedrijven, die ruimtelijke knelpunten ervaren op hun huidige locatie;
2. Kleine groeiende bedrijven, die toe zijn aan een (externe) locatie op een bedrijventerrein;
3. Bedrijven, die willen of moeten verplaatsen vanwege bedrijfseconomische redenen (fusies, overnames, inkrimping, e.d.).

Daarnaast heeft Nijkerk nog twee specifieke doelgroepen benoemd:

4. Kennisintensieve bedrijven;
5. Food-bedrijven.

In de navolgende paragrafen wordt ingegaan op deze vijf doelgroepen.

### **1.2.2. Doelgroep 1: Bedrijven met ruimtelijke knelpunten**

Ruimtegebrek is de belangrijkste reden voor bedrijven om te verhuizen. Het gaat om bedrijven in de bebouwde kom, op bestaande bedrijventerreinen of in het buitengebied. Bedrijven, die kampen met ruimtegebrek of bedrijven, die op een minder geschikte locatie zijn gevestigd, zodat verplaatsing wenselijk is om de ruimtelijke kwaliteit in de gemeente te verbeteren. Het meest kansrijk zijn bedrijven, die al in Nijkerk of de regio gevestigd zijn, omdat de meeste bedrijven hun bestaande personeel graag willen behouden. Vaak zijn problemen ten gevolge van ruimtegebrek zichtbaar. Er ontstaan parkeerproblemen, problemen met laden of lossen, of er is een gebrek aan ruimte of opslagcapaciteit. Veel medewerkers van de gemeente, bijvoorbeeld op het gebied van openbare ruimte, milieu, vergunningen en handhaving, maar ook medewerkers van Werkplein033 Amersfoort of andere instanties, zoals de brandweer, komen vaak op bedrijventerreinen of hebben contact met bedrijven. Deze mensen vormen dus een belangrijke informatiebron om bedrijven uit deze doelgroep te kunnen vinden en vervolgens actief te kunnen benaderen om de mogelijkheden voor verplaatsing en alternatieven voor de bestaande locatie te bespreken. Interne communicatie binnen de gemeente hierover is dus erg belangrijk. Daarnaast kunnen deze mensen bedrijven ook doorverwijzen naar de juiste gemeentelijke medewerker om de mogelijke oplossingen te bespreken.

### **1.2.3. Doelgroep 2: Kleine groeiende bedrijven, die toe zijn aan een (externe) locatie op een bedrijventerrein**

Veel grote bedrijven in Nijkerk zijn ooit klein begonnen, vaak thuis. Kleine bedrijven, maar ook de grote groep van ZZP-ers, kunnen dus kansen bieden voor nieuwe werkgelegenheid in de toekomst. Gemeente Nijkerk heeft beleid ontwikkeld voor het uitoefenen van een beroep aan huis en heeft ze zich aangesloten bij ZZP BV, een platform gericht op onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling tussen ZZP-ers. De aard van dergelijke bedrijven is zeer divers, alle sectoren zijn hierin vertegenwoordigd. Een groot deel van de ZZP-ers hebben, vanwege de aard van hun werkzaamheden, geen behoefte aan externe bedrijfs- of kantoorruimte. Maar een ander deel zal groeien, en op het moment dat

kleine MKB-bedrijven of ZZP-ers toe zijn aan een externe of grotere bedrijfslocatie, dan is het belangrijk om deze te kunnen bieden.

Afhankelijk van de aard van de bedrijven, passen ze op bedrijventerreinen (nieuwbouw of bestaande gebouwen), op woon-werkkavels, in bedrijfsverzamelgebouwen, kleine kantoren of kantorencentra. Kleinere bedrijven zijn vaak minder locatiegebonden en kunnen makkelijker verder weg verhuizen. De doelgroep kan dus zowel afkomstig zijn uit de regio zelf als daarbuiten. Nijkerk kan een aantrekkelijke en betaalbare woon- en werkomgeving bieden aan de rand van de Randstad. Het is dus belangrijk om deze doelgroep goed te informeren en in te spelen op hun behoeften. Gezien de omvang, verspreiding en diversiteit van deze groep is het niet mogelijk om deze individueel te benaderen. Goede informatie via het internet en bij netwerkbijeenkomsten van ondernemersorganisaties en MKB- / ZZP-platforms over de mogelijkheden in Nijkerk (bestaande panden of nieuwbouw) zijn hierbij belangrijk.

#### **1.2.4. Doelgroep 3: Bedrijven, die willen verplaatsen vanwege bedrijfseconomische redenen of fusies**

De markt is voortdurend in beweging en bij bedrijven vinden allerlei ontwikkelingen plaats. Bestaande bedrijven breiden uit, nemen elkaar over, fuseren of willen zich samen op één locatie vestigen. Bijvoorbeeld om de onderlinge samenwerking gericht op optimalisatie van de logistiek of energiehuis-houding beter kunnen organiseren. Voor behoud of groei van het marktaandeel, omdat ze samen aantrekkelijker zijn voor zakelijke klanten of consumenten dan alleen, zoals bijvoorbeeld groothandelsbedrijven, perifere detailhandel, bouwbedrijven en dienstverleners. Daarnaast komt het ook voor dat een bedrijfsonderdeel juist wordt afgestoten. Bijvoorbeeld, omdat het bedrijf zich meer wil specialiseren op een bepaald onderdeel of marktsegment. Voor bedrijven vormen dit belangrijke redenen om te verhuizen. Voor behoud van werkgelegenheid is het natuurlijk erg belangrijk om dergelijke bedrijven binnen de regio te houden.

Dit soort ontwikkelingen zijn meestal interne bedrijfsaangelegenheden, die pas naar buiten worden gebracht op het moment dat de onderlinge afspraken al grotendeels zijn vastgelegd. Het is belangrijk om goede contacten te onderhouden met de lokale en regionale bedrijven en duidelijke informatie te geven over de mogelijkheden en toekomstige ontwikkelingen, bijvoorbeeld tijdens netwerkbijeenkomsten van bedrijvenkringen of werkgeversorganisaties of bedrijfsbezoeken en op het internet. Bedrijven moeten op de hoogte zijn van toekomstige ontwikkelingen op het gebied van bedrijventerreinen en infrastructuur, om hier rekening mee te kunnen houden bij hun interne besluitvorming en bedrijfsstrategie. Daarnaast is het belangrijk dat zij zelf aan kunnen geven wat voor hun juist belangrijk vinden en dat bedrijven de gemeente, maar ook elkaar, weten te vinden.

#### **1.2.5. Doelgroep 4: Nieuwe kennisintensieve bedrijven**

Een van de doelstellingen van Nijkerk is het aantrekken van nieuwe kennisintensieve bedrijven. De achtergrond hiervan is dat er relatief veel mensen met een opleiding op MBO niveau wonen, terwijl er in Nijkerk juist relatief veel banen zijn op een lager scholingsniveau. Ze wil hiermee het gemiddelde opleidingsniveau van de banen in Nijkerk verhogen.

Omdat kennisintensieve bedrijvigheid een breed begrip is, gaan we eerst in op de specifieke kenmerken van deze doelgroep. Wat bedoelen we eigenlijk met kennisintensieve bedrijvigheid? Bedrijven hebben kapitaal, kennis en arbeid nodig om te produceren. Kennisintensieve bedrijven zijn bedrijven, die relatief veel kennis nodig hebben, in vergelijking tot arbeid en kapitaal. Kennisintensieve bedrijven kenmerken zich door een hoog kennisniveau van het personeel, dat meestal tot uitdrukking komt in een hoog gemiddeld opleidingsniveau (HBO of WO). Daarnaast worden kennisintensieve bedrijven gezien als een belangrijke motor achter de innovatie en ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Naast kennis vormt creativiteit en innovatievermogen twee essentiële factoren. Uit onderzoek blijkt dat toename van kennisintensieve bedrijven, niet alleen een positief effect heeft op de werkgelegenheid voor hoger opgeleiden, maar ook op de ondersteunende productie en dienstverlening en daarmee dus op de totale werkgelegenheid en bestedingen. Het aantrekken van kennisintensieve bedrijven vormt daarom voor veel gemeenten en provincies een aantrekkelijk perspectief.

#### **Kennisintensieve industrie, handel en transport**

Kennisintensieve bedrijven zijn te vinden in alle sectoren, zowel in de industrie, handel, transport als diensten. In de sector industrie worden de chemische en olie-industrie, machines en apparaten en

transportmiddelen tot de kennisintensieve bedrijven gerekend. Met kapitaalintensieve industrie worden onder andere voedings- en genotmiddelen, tabak, papier, rubber en kunststof, glas-, aardewerk-, cement-, kalk- en gipsproducten bedoeld. De arbeidsintensieve industrie bestaat uit de textiel- en meubelindustrie.

De kennisintensieve industrie in Nederland ligt verdeeld over heel Nederland. Er is geen sprake van concentratie in een specifieke regio. Grote bedrijven met veel werkgelegenheid in de kennisintensieve industrie zijn vooral te vinden in specifieke gemeenten van Nederland. Voorbeelden zijn TataSteel in IJmuiden (voorheen Corus), Akzo Nobel in Deventer, Hengelo en Arnhem, DSM in Sittard/ Geleen, Philips in Eindhoven, ASML in Veldhoven, Dow Chemical in Terneuzen en DuPont in Dordrecht. Voor wat betreft de chemische en olie-industrie zijn er geen voorbeelden te vinden in Nijkerk. Nieuwe vestigingen van dergelijke bedrijven clusteren zich, als ze zich al vestigen in Nederland, rondom bestaande complexen vanwege de daar al aanwezige infrastructuur en utilities, en zijn dus ook niet te verwachten in Nijkerk. Twee voorbeelden van kennisintensieve bedrijven op het gebied van machine- en apparatenbouw in Nijkerk zijn Bronswerk BV en tankbouwer De Rootselaar Group. Beiden bedrijven zijn overigens opgericht in Nijkerk en onderschrijven dus het belang om kleine, kennisintensieve bedrijven de ruimte te geven om te groeien (zie Doelgroep 2). Het verplaatsen van dergelijke grote bestaande bedrijven van buiten de regio naar Nijkerk ligt niet voor de hand. Dergelijke bedrijven vereisen specifiek technisch opgeleid personeel en hebben internationale klanten soms wereldwijd. Als dergelijke bedrijven zich al verplaatsen, dan zal dit eerder naar landen zijn, waar veel hooggeschoold personeel beschikbaar is tegen lagere kosten.

### **Kennisintensieve bedrijfsonderdelen: hoofdkantoren**

Grotere bedrijven zijn zelf vaak verdeeld over verschillende locaties, waarbij de arbeids- of kapitaalintensieve productieactiviteiten op andere locaties plaatsvindt dan de kennisintensieve activiteiten. De bovengenoemde globale categorie-indeling hoeft dus niets te zeggen over het soort activiteiten, dat binnen een bepaalde vestiging plaatsvindt. Denk aan de hoofdkantoren, waar directie, marketing, administratie en logistieke planning plaatsvindt, R&D-vestigingen, waar onderzoek, innovatie en ontwikkeling wordt gedaan en de 'warehouses', van waaruit de logistiek en distributie wordt verzorgd.

In Nijkerk zijn diverse hoofdkantoren van grotere bedrijven gevestigd. Ongeveer 63% van de directeuren van bedrijven in Nijkerk woont ook in Nijkerk, terwijl 66% van de respondenten het leefklimaat in Nijkerk als gunstig ervaren, zelfs als zij hier niet wonen. In lijn met de eerder genoemde argumenten onder Doelgroep 3 is het dus erg belangrijk om de bestaande bedrijven, vooral die met hoofdkantoren in Nijkerk te koesteren en te behouden voor de hele regio en samen en in overleg met de bestaande bedrijven gericht te zoeken naar de ontbrekende schakels, die de lokale bedrijvigheid kunnen versterken.

### **Kennisintensieve bedrijfsonderdelen: R&D vestigingen of –bedrijven**

Voor specifieke R&D-vestigingen of bedrijven is de kennisinfrastructuur, en dan met name de toegang tot hoogwaardig wetenschappelijk en/of technisch personeel belangrijker dan de afstand tot de klant. De kennis die deze bedrijven produceren is immers relatief eenvoudig, bijvoorbeeld via het internet, te delen. Hoe hoger de specialisatiegraad, hoe groter de afhankelijkheid van de aanwezigheid van personeel met zeer specifieke expertise en hoe groter het geografisch verspreidingsgebied van klanten vaak is. In Nederland zijn in de regio's met een technische universiteit relatief veel R&D bedrijven gevestigd. Ook gebieden in het midden en westen van Nederland kennen rondom universiteiten clusters van onderzoeksinstituten, grotere en MKB-bedrijven. Daarnaast stellen dergelijke bedrijven hoge eisen aan het leefklimaat voor hun personeel. Het leefklimaat in Nijkerk wordt weliswaar als gunstig ervaren, maar in Nijkerk zelf zijn geen universiteiten of onderzoeksinstituten aanwezig. Bovendien sluit het benodigde wetenschappelijke opleidingsniveau (HBO/WO) niet aan bij het gemiddelde opleidingsniveau van de Nijkerkse beroepsbevolking. De vestiging van kennisintensieve R&D bedrijven op het gebied van Food, versterkt de FoodValley regio echter wel als geheel. Specialistische bedrijven of vestigingen op dit gebied hebben vaak klanten en contacten over de hele wereld en dus een grote uitstraling. Vestiging van dergelijke bedrijven is dus heel wenselijk voor alle partners binnen de regio. Maar voor wat betreft de meeste geschikte vestigingslocatie voor dergelijke bedrijven, ligt de omgeving rondom de universiteit van Wageningen meer voor de hand dan Nijkerk, omdat juist daar meer hoogopgeleide specialisten wonen.

## **Kennisintensieve diensten**

Voorbeelden van kennisintensieve dienstverleners zijn onderzoekslaboratoria, ingenieurs-/ ontwerp- en adviesbureaus, klinieken, opleidingsinstituten en ICT-bedrijven. Voor kennisintensieve dienstverleners, waarbij persoonlijk contact met klanten belangrijk is, is een centrale positie ten opzichte van klanten handig om ze beter te kunnen bereiken, en de aanwezigheid van hoog geschoold personeel (HBO/WO) handig om een groter potentieel aan arbeidskrachten te kunnen binden. Vandaar dat er een grote concentratie van dergelijke landelijk werkende bedrijven te vinden is in de regio Utrecht. Ook in de regio Amersfoort vormt een aantrekkelijke centraal gelegen regio, waar veel van dergelijke bedrijven te vinden. De financiële en zakelijke dienstverlening in Nijkerk is de laatste jaren dan ook sterk gegroeid, in de periode 2000-2009 sterker (33%) dan landelijk (16%). Geschikte locaties voor zakelijke diensten zijn (bestaande) kantorenlocaties of locaties op hoogwaardige bedrijventerreinen.

Veel nieuwe bedrijven in Nijkerk zijn echter ontstaan binnen de regio Amersfoort en hebben zich verplaatst en uitgebreid in Nijkerk. Kansen voor dergelijke bedrijven van buiten de regio, zijn groeiende bedrijven, die het aantal vestigingen willen uitbreiden. Binnen de gemeente Nijkerk ontbreken echter de directe netwerken naar deze markt. Voor gerichte benadering van nieuwe bedrijven van buiten de regio is het daarom verstandig om in overleg met NV Oost en bedrijfsmakelaars te bekijken wat hiervoor de beste strategie zou zijn. Voor deze doelgroep zal het met name belangrijk zijn om goede informatie via het internet te bieden, zodat zij zichzelf kunnen informeren op het moment dat ze naar een nieuwe geschikte locatie in een bepaalde regio zoeken.

## **Conclusie met betrekking tot interessante en kansrijke kennisintensieve bedrijven**

Samengevat zijn de volgende kennisintensieve bedrijven interessant voor Nijkerk:

1. Kennisintensieve industrie, handel en transport, met name innovatieve bedrijven op het gebied van machine- en apparatenbouw en transport. Het is belangrijk om de bestaande bedrijven te koesteren en ruimte bieden om te groeien. Het gericht aantrekken van nieuwe bedrijven van buiten de regio zal lastig zijn. Mogelijk kan aansluiting worden gezocht bij centrale promotie en acquisitie door Food Valley, voor wat betreft bedrijven, die apparaten en machines produceren die aansluiten bij de voedingsmiddelenindustrie;
2. Bedrijven met hoofdkantoren in Nijkerk koesteren en ruimte bieden om te groeien (zie ook doelgroep 3);
3. Zakelijke en financiële dienstverlening: bestaande bedrijven koesteren en ruimte bieden om te groeien. Strategie gericht op actieve benadering van nieuwe bedrijven in dit segment in samenwerking met NV Oost en bedrijfsmakelaars. Goede informatie via internet is voor deze doelgroep erg belangrijk;

R&D vestigingen of –bedrijven op het gebied van Food ter versterking van de regio FoodValley, met name bedrijven, die kennis vertalen naar marktwaardige producten (marktvalorisatie) zijn met name interessant voor de versterking van regio FoodValley als geheel.

### **1.2.6. Doelgroep 5: Food bedrijven**

Zoals eerder aangegeven vormt de voedings- en genotsmiddelenindustrie een belangrijke peiler voor de bedrijvigheid in Nijkerk. Binnen de regio FoodValley vormt de gemeente Nijkerk het productiecentrum van de FoodValley. Marktprijzen in deze sector liggen zwaar onder druk; enkele grote supermarktketens bepalen wat de consument op zijn bord vindt en hoeveel dat mag kosten, terwijl productiekosten, met name personeelskosten in Nederland relatief hoog zijn. Het gehele proces van toelevering van grondstoffen tot productie, opslag, verpakking, logistiek en distributie dient uiterst efficiënt te verlopen. Op basis van de afweging tussen transport- en productiekosten is veel maakindustrie uit Nederland verdwenen en is veel geïnvesteerd in arbeidsbesparende technieken. Landelijk is de werkgelegenheid in deze sector gedaald, ook in de regio Vallei met 3% in de periode 2000-2009. In Nijkerk in de werkgelegenheid in deze sector in diezelfde periode echter juist toegenomen met maar liefst 21%, met name in de industrie, voor wat betreft groothandel is het aandeel vrijwel gelijk gebleven. Het aantal bedrijven is sterk afgenomen. In deze periode zijn er veel fusies en overnames geweest. Nijkerk heeft hiervan geprofiteerd.

Diverse regio's en gemeenten in Nederland willen hun foodsector promoten. Regio FoodValley is daar niet uniek in. Noordoost Brabant met een aantal sterke foodbedrijven, zoals Heineken en Unilever en diverse kennis- en onderwijsinstituten op het gebied van Food, zoals de HAS in Den Bosch. De greenports, maar ook sommige gemeentes als Zaanstad en Helmond willen zich profileren op het gebied

van Food. Er lopen diverse samenwerkingsverbanden tussen individuele werkgevers en onderwijsinstellingen, die erop gericht zijn om een betere aansluiting te maken tussen de kennis en het opleidingsniveau van jongeren en werkzoekenden en werkgelegenheid. De situatie in Noordoost Brabant staat uitgebreid beschreven in het rapport '5-sterrenregio, Food: ster in Noordoost Brabant' door REAP. Het zal dus niet eenvoudig zijn om nieuwe foodbedrijven van buiten aan te trekken.

### **Faciliteren groei bestaande foodbedrijven en identificeren ontbrekende schakels**

Gezien de afname van het aantal bedrijven ten gevolge van fusies en overnames, is het voor Nijkerk en FoodValley als geheel, het belangrijkste om de bestaande foodbedrijven te behouden, ruimte te geven om te groeien en hun bedrijfsprocessen te optimaliseren. Daarnaast is het belangrijk om in gesprek te gaan over de behoeftes die er bestaan, met name op het gebied van personeel en de ontbrekende schakels in de bedrijfsketens.

### **Promotie en acquisitie nieuwe foodbedrijven door samenwerking binnen FoodValley**

Voor wat betreft promotie en acquisitie van nieuwe foodbedrijven van elders, is het belangrijk dat de regio FoodValley zich als geheel presenteert. Het aantal foodbedrijven in Nederland is de laatste jaren afgenomen. Het zal lastig zijn om nieuwe bedrijven binnen te halen. Samen zijn we sterker en kunnen we veel meer bedrijven bereiken en hebben we meer te bieden. Het is daarbij belangrijk om een helder beeld te geven wat de regio concreet voor Foodbedrijven te bieden heeft voor wat betreft ruimte, service en netwerken. Daarbij is het aantrekken van kleine bedrijven gemakkelijker dan grote bedrijven.

## **1.3. NETWERKEN EN COMMUNICATIEMIDDELEN**

In het vorige deel is aandacht besteed aan de verschillende doelgroepen, waarbij ook is aangestipt welke doelgroepen het meest belangrijk zijn, hoe ze kunnen worden benaderd en welke boodschap daarbij belangrijk is. In dit deel wordt nader ingegaan op de netwerken en communicatiemiddelen, die hiervoor kunnen worden ingezet.

### ***1.3.1. Interessante en kansrijke doelgroepen actief benaderen***

Informatie over verhuismogelijkheden betrekken veel ondernemers in eerste instantie uit hun nabije omgeving. Ze praten met mensen in hun directe omgeving, die ze kennen en vertrouwen op dit vlak en zoeken op het internet. De drempel om direct contact op te nemen met officiële instanties, waar ondernemers een minder directe relatie mee hebben, zoals de gemeente, is vaak een stuk hoger. Voor de gemeente is het daarom erg belangrijk om een goede website te hebben met informatie waar ondernemers wat aan hebben, en om daar waar dit mogelijk is, directe contacten te leggen en te onderhouden met de ondernemer zelf of met organisaties, bedrijven of verenigingen, waar ondernemers een directere relatie mee hebben.

Er zijn verschillende manieren om bedrijven te benaderen. Het meest actieve, maar ook arbeidsintensieve manier is om bedrijven individueel te bezoeken. Voor het leggen van contacten kan gebruik gemaakt worden van de bestaande contacten en netwerken, maar ook koude acquisitie is een optie. Daarnaast is het mogelijk om platforms op te zoeken waar bedrijven samenkomen, zodat in een keer een grotere doelgroep wordt bereikt. Bijvoorbeeld door het bezoeken of het presenteren van de gemeente tijdens vakbeurzen, ondernemersverenigingen en dergelijke. Bij de keuze van beurzen dient doelgericht plaats te vinden, waarbij het erg belangrijk is om van te voren te weten dat de betreffende doelgroep daar ook komt. Vastgoedbeurzen zijn geschikt om contacten te leggen met ontwikkelaars, investeerders, beleggers, bouwbedrijven, banken en andere overheden. Productiebedrijven komen hier nauwelijks. Dergelijke bedrijven zijn eerder te vinden op vakbeurzen, branchegerichte bijeenkomsten, MKB netwerkbijskomsten en dergelijke. Daarnaast is het ook interessant om partijen te benaderen waar ondernemers vaker contact mee hebben dan met de gemeente, bijvoorbeeld banken, de kamer van koophandel, aannemers en bedrijfsmakelaars. Daarnaast kan de gemeente reclame maken in kranten of (vak)tijdschriften. De meest passieve manier tenslotte, is wachten tot bedrijven de gemeente zelf benaderen.

Het ligt voor de hand om de meest interessante en kansrijke doelgroepen zo actief en effectief mogelijk te benaderen. Voor minder interessante en kansrijke doelgroepen, geldt natuurlijk ook een passievere strategie.

### **1.3.2. Promotie en acquisitie lokale bedrijven door Nijkerk**

Regio Amersfoort vormt één werkgelegenheidsregio. Voor behoud van werkgelegenheid is het belangrijk dat bedrijven, die zich willen verplaatsen, mogelijkheden vinden binnen deze regio. Omdat de gemeente zelf de meeste contacten onderhoudt met haar lokale bedrijfsleven, ligt het voor de hand dat ook promotie en acquisitie van de lokale doelgroepen door Nijkerk zelf plaatsvindt. De bedrijfscontactfunctionaris vormt de spil in dit proces, en benadert potentiële bedrijven actief om de wensen en mogelijkheden door te spreken en te onderzoeken.

#### **Actief benaderen**

Deze doelgroepen kan de gemeente Nijkerk signaleren en actief benaderen door:

- a. Goede directe contacten te onderhouden met het lokale bedrijfsleven. De medewerkers van Werkplein033, de Publiekswinkel en de bedrijfscontactfunctionaris onderhouden veel directe contacten met bedrijven. Het is handig als medewerkers van Werkplein033, die weliswaar gericht zijn op arbeidsplaatsen, bedrijven ook tegelijkertijd zouden kunnen voorinformereren over vestigingsmogelijkheden. Bijvoorbeeld met een flyer met daarop de highlights van Nijkerk, internetadressen, service en gegevens van de bedrijfscontactfunctionaris;
- b. Regelmatig contact tussen gemeentelijke medewerkers op het gebied van openbare ruimte, vergunningen, milieu, handhaving, de publiekswinkel, Werkplein033, preventiemedewerkers van de brandweer en de bedrijfscontactfunctionaris. Deze medewerkers komen ook regelmatig bij bedrijven en kunnen potentiële bedrijven signaleren en de bedrijfscontactfunctionaris hierover informeren.
- c. Momenteel zijn er in Nijkerk ca. 20 bedrijven met meer dan 20 werknemers, die vanwege hun schaal en aard wellicht beter passen op een bedrijventerrein, maar daar nog niet zijn gevestigd. Het is belangrijk om deze bedrijven actief te benaderen op het moment dat geschikte locaties beschikbaar zijn;
- d. Onderlinge samenwerking tussen de verschillende bedrijfscontactfunctionarissen van gemeentes in de regio Amersfoort op basis van een goed op elkaar afgestemd grondprij- en werklocatiebeleid. Aangezien de werkgelegenheidsstructuur voor de regio Amersfoort nauw met elkaar samenhangt is het belangrijker om de bedrijven voor de regio te behouden, dan binnen één specifieke gemeente. Zeker als er binnen die specifieke gemeente geen geschikte mogelijkheden zijn, terwijl uitbreiding van het bedrijf wenselijk is.

#### **Goede en actuele informatie geven**

Daarnaast is het belangrijk dat met name de lokale bedrijven in algemene zin op de hoogte worden gehouden van de mogelijkheden, de ontwikkelingen en de gemeente weten te vinden. Dit kan door:

- a. Actuele en makkelijk toegankelijke informatie op de gemeentelijke website, waar aandacht wordt besteed aan de zaken die genoemd staan onder 'beeld & boodschap'. Goede tags zijn essentieel om zoekmachines de bedrijvenpagina te laten vinden;
- b. Ervoor zorgen dat er goede informatie en links naar de gemeentelijke website van Nijkerk beschikbaar zijn op websites van organisaties waar Nijkerk bij is aangesloten en mee samenwerkt. Bijvoorbeeld zppbv.nl, op deze site is een apart onderdeel over bedrijfshuisvesting, maar Nijkerk wordt nog niet genoemd. Links van en naar andere sites bevorderen de vindbaarheid van de eigen website;
- c. Presentatie van ontwikkelingen in Nijkerk tijdens bijeenkomsten van bedrijvenkringen of –verenigingen;
- d. Regelmatige contacten onderhouden met de Kamer van Koophandel, banken, aannemers en bedrijfsmakelaars;
- e. Belangrijk nieuws en ontwikkelingen melden via persberichten;
- f. Reclame voor nieuwe bedrijventerreinen, bijvoorbeeld in de vorm van editorials in regionale bladen en tijdschriften.

### **1.3.3. Promotie en acquisitie door FoodValley**

FoodValley wil zich als één sterke regio profileren. Het ligt dan ook natuurlijk voor de hand dat de partners binnen de regio naar buiten treden op basis van duidelijke onderlinge afspraken en goede



coördinatie. Het is wenselijk om promotie en acquisitie van bedrijvigheid voor regio FoodValley samen met de partners te organiseren en af te stemmen. Hierbij is het belangrijk om bedrijven vanuit FoodValley actief op te zoeken op basis van een goede selectie en efficiënte wijze van benaderen. Het is belangrijk dat alle partners binnen FoodValley hier alert op zijn en elkaar ook de bal durven toe te spelen. Samen zijn we sterker en kunnen we meer bereiken door:

- Bedrijven actief te benaderen en zorgvuldig te selecteren. Daarbij is het essentieel om gebruik te maken van de netwerken van alle partners. Vooral bestaande kennisinstellingen hebben vaak contacten over een groot gebied, soms wereldwijd en bovendien kennis en inzicht in de ontwikkelingen die plaatsvinden;
- (Internationale) vakbeurzen of bijeenkomsten van brancheorganisaties te bezoeken en daar FoodValley te presenteren, nieuwe contacten te leggen, interesse te wekken en op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in deze branche;
- Gezamenlijke publicaties, reclame en editorials in bijvoorbeeld vaktijdschriften;

Het is erg belangrijk dat de betrokken acquireurs goed op de hoogte zijn van de ontwikkelingen, mogelijkheden en specifieke doelgroepen voor de verschillende gemeenten. Ook op de website van regio FoodValley, dient goede en actuele informatie te vinden gericht op foodbedrijven en met links naar de bedrijvenpagina's van de aangesloten gemeenten. Voor vestiging in Nijkerk zijn de volgende doelgroepen op het gebied van food het meest interessant:

- Industriële Foodbedrijven (productie, transport en groothandel), met name de ontbrekende schakels binnen het bestaande foodcluster;
- Innovatieve industriële bedrijven, met name bedrijven die machines, apparaten en transportmiddelen ontwikkelen en/of produceren, die aansluiten op de voedingsmiddelenindustrie. Kleine groeiende bedrijven bieden hierbij de meeste kansen.

Voor Nijkerk is het dus belangrijk dat in de acquisitiestrategie van FoodValley voldoende aandacht wordt besteed aan de benadering van deze doelgroepen.

#### ***1.3.4. Promotie en acquisitie naar andere externe doelgroepen in samenwerking met NV Oost en bedrijfsmakelaars***

Voor het aantrekken van bedrijven van buiten de regio, die niet binnen de directe doelgroep voor FoodValley liggen, zal ook op initiatief van Nijkerk zelf plaats moeten vinden. Ook voor deze doelgroep is het erg belangrijk dat de gemeentelijke website gemakkelijk toegankelijk, informatief en actueel te zijn voor bedrijven. In overleg met NV Oost kan een strategie worden opgesteld, om bedrijven van buiten de regio goed te kunnen benaderen. Mogelijk kunnen hier bedrijfsmakelaars voor worden ingeschakeld. Internationale bedrijfsmakelaars voeren vaak zoekopdrachten uit voor internationale bedrijven. Het is dus erg belangrijk dat zowel lokale als internationale bedrijfsmakelaars op de hoogte zijn van de mogelijkheden in Nijkerk. Goede informatie over Nijkerk en de regio, kan ook de verhuur en verkoop van bestaand vastgoed stimuleren en is dus erg belangrijk.

## **SAMENVATTING EN CONCLUSIE PROMOTIE- EN AQCQUISITIEBELEID IN NIJKERK**

### **BEELD & BOODSCHAP**

Voor wat betreft promotie- en acquisitie van bedrijvigheid is het belangrijk om goede informatie en doorverwijzing te geven over de vestigingsmogelijkheden in Nijkerk, de sterke punten van Nijkerk te benadrukken en actuele informatie of doorverwijzing te geven naar nieuwe ontwikkelingen. Hierbij is de volgende informatie van belang voor bedrijven:

1. Situering Nijkerk en haar bedrijventerreinen, inclusief hoofdinfrastructuur (snelwegen, vlieg- en waterverbindingen, multimodaal transport, reistijden naar belangrijke steden);
2. Actuele informatie over belangrijke infrastructurele en ontwikkelingen op het gebied van bedrijventerreinen en planning hiervan;
3. Vestigingsklimaat, informatie over de sterke punten van Nijkerk:
  - a. centrale ligging in Nederland en nabijheid Randstad
  - b. goede bereikbaarheid
  - c. groene en veilige leefomgeving
  - d. presentatie sterke succesvolle Nijkerkse bedrijven, uiteraard in overleg met en na toestemming door de betreffende bedrijven
4. Informatie en plattegronden per werklocatie in Nijkerk, beschikbare ruimte, prijzen en typering en planning beschikbaarheid voor bedrijfskavels;
5. Bestaand vastgoed: bedrijven doorverwijzen naar voor Nijkerk belangrijke bedrijfsmakelaars. Hergebruik van vrijkomende panden is immers vanuit het oogpunt van duurzaamheid belangrijk, maar verantwoordelijkheid voor verkoop/verhuur hiervan ligt bij de markt;
6. Personeel: service bij personeelsvraagstukken. Doorverwijzing Werkplein033 Amersfoort;
7. Service bij vestiging: milieuwetgeving en vergunningverlening wordt door veel bedrijven als problematisch ervaren. Goede service en informatie over procedures, beleid en regelgeving kan de drempel verlagen;
8. Subsidiemogelijkheden: bijvoorbeeld voor innovatie, energiebesparing en dergelijke;
9. Actuele informatie over samenwerkingsverbanden. Bijvoorbeeld:
  - a. FoodValley: zie ook onder netwerken en middelen;
  - b. ZZP BV: informatie en mogelijkheden voor ZZP-ers in Nijkerk;
  - c. KvK Gooi- en Eemland;
  - d. Lokale en regionale bedrijvenkringen en ondernemersverenigingen.

### **DOELGROEPEN**

Kernboodschap is: koester en faciliteer het bestaande bedrijfsleven. Biedt ruimte voor ontbrekende schakels, die de bestaande bedrijfsketens en sociaal-economische structuur versterken. Sterke, innovatieve, die hun interne en externe bedrijfsprocessen kunnen optimaliseren, zijn essentieel voor behoud van werkgelegenheid in de toekomst.

#### **Bestaande bedrijven in de regio Amersfoort**

Kansrijke en interessante doelgroepen voor Nijkerk zijn in eerste instantie de bestaande bedrijven in de regio Amersfoort en richt zich op behoud en groei van de bestaande werkgelegenheid. Aangezien gemiddeld maar liefst ca. 80% van nieuwe bedrijventerreinen ingevuld wordt met bedrijven uit de regio, vormt dit veruit de belangrijkste doelgroep. Het gaat met name om:

1. Bedrijven met ruimtelijke knelpunten;
2. Kleine groeiende bedrijven, die toe zijn aan een (externe) locatie op een bedrijventerrein;
3. Bedrijven, die willen of moeten verplaatsen vanwege bedrijfseconomische redenen (fusies, overnames, inkrimping, e.d.).

Het meest interessant hierbij zijn kennisintensieve en innovatieve industriële bedrijven, bedrijven met hoofdkantoren in Nijkerk, zakelijke dienstverleners en foodbedrijven.

#### **Kennisintensieve bedrijven op het gebied van financiële en zakelijke dienstverlening**

Op het gebied van kennisintensieve bedrijven vormen financiële en zakelijke dienstverlening, zoals ICT-bedrijven en adviesbureaus, de meest kansrijke doelgroep. Mogelijke bedrijven afkomstig van buiten de regio zijn met name groeiende bedrijven, die het aantal vestigingen willen uitbreiden. Binnen de gemeente Nijkerk ontbreken echter de directe netwerken naar deze markt.

Daarnaast zijn nieuwe innovatieve industriële bedrijven, met name bedrijven die machines, apparaten en transportmiddelen ontwikkelen en produceren, van buiten de regio zijn erg interessant. Zeker als hun producten ook nog aansluiten op de voedingsmiddelenindustrie. Voor deze doelgroep bieden met name de kleine innovatieve bedrijven, die willen doorgroeien, de meeste kansen. Het is interessant om in samenwerking met NV Oost en FoodValley dergelijke kleine innovatieve bedrijven te benaderen, bijvoorbeeld via de bestaande netwerken van het kenniscentrum of door het bezoeken van vakbeurzen (b.v. verpakkingindustrie) waar deze zich presenteren. Daarnaast is het belangrijk om bedrijfsmakelaars te informeren en eventueel te betrekken bij het benaderen van deze doelgroepen.

### **Foodbedrijven**

Voor wat betreft promotie en acquisitie van nieuwe foodbedrijven van elders, is het belangrijk dat de regio FoodValley zich als een sterke regio presenteert. Het aantal foodbedrijven in Nederland is de laatste jaren afgenomen, met name door schaalvergroting, fusies en overnames. Het zal lastig zijn om nieuwe bedrijven van buiten de regio of het buitenland binnen te halen. Het is daarom erg belangrijk om regio FoodValley als een sterke regio neer te zetten, actief te promoten en concreet aan te geven wat de regio en de afzonderlijke partners foodbedrijven te bieden hebben voor wat betreft vestigingsklimaat, ruimte, service, kennis, aansluiting bij de bestaande bedrijven en netwerken. De specifieke belangen voor Nijkerk zullen op een goede manier moeten worden ingebracht in de promotie- en acquisitiestrategie van de regio.

### **NETWERKEN & COMMUNICATIEMIDDELEN**

Kernboodschap is: houdt goed contact met de lokale bedrijven. Probeer nieuwe contacten aan te brengen. Weet wat bestaande bedrijven belangrijk vinden en zorg voor goede en duidelijk informatie hierover. Werk samen met regio FoodValley en NV Oost om bedrijven van elders aan te trekken. Maak gebruik van elkaars netwerken.

Voor promotie en acquisitie zijn de volgende netwerken en middelen van belang:

- goede en actuele informatie op de gemeentelijke website;
- goede links van en naar relevante websites;
- website regio FoodValley met goede, bedrijfsgerichte informatie over de afzonderlijke partners, zoals Nijkerk;
- interessante en kansrijke lokale bedrijven actief en persoonlijk benaderen door Nijkerk, waarbij goede onderlinge communicatie en samenwerking binnen de gemeente, met Werkplein033 en de gemeenten binnen regio Amersfoort essentieel is;
- bezoek aan relevante (vak)beurzen en bijeenkomsten, waar interessante en kansrijke doelgroepen zich presenteren;
- persberichten over voor bedrijven relevante ontwikkelingen (infrastructurele ontwikkelingen, revitalisering en ontwikkeling bedrijventerreinen, e.d.);
- reclame of editorials gericht op verkoop van specifieke bedrijventerreinen;

De promotie en acquisitiestrategie van regio FoodValley, dient aan te sluiten bij de lokale belangen van Nijkerk. Voor benadering van specifieke doelgroepen (niet zijnde foodbedrijven) van buiten de regio, kan in overleg met NV Oost of bedrijfsmakelaars een aparte strategie worden afgesproken.

## **DEEL 2. PROCES**

Promotie en acquisitie van bedrijvigheid is een proces, dat bestaat uit verschillende stappen:

1. Opstellen van een actieplan: jaarlijks, op basis van beschikbare capaciteit en budget
2. Uitvoeren van activiteiten
3. Bijhouden van de resultaten en bewaken van de voortgang
4. Evaluatie van de resultaten

Op basis van de evaluatie van de resultaten, zal er een nieuw of aangepast actieplan moeten komen en begint het proces weer opnieuw. Voorwaarde om het proces goed te laten verlopen is dat de interne communicatie en toewijzing van activiteiten goed wordt georganiseerd.

Het activiteitenplan dient jaarlijks te worden opgesteld. De hierin op te nemen activiteiten voor Nijkerk kunnen worden verdeeld in een aantal thema's:

- Gemeentelijke website;
- Nieuwsitems en wijze van communicatie (persberichten, website, mailing of via bijeenkomsten);
- Periodieke afstemming met gemeentelijke medewerkers en Werkplein033 over potentiële verplaatsers;
- Opzetten een centraal systeem om contacten en gegevens potentiële verplaatsers bij te houden;
- Periodieke afstemming tussen de bedrijfscontactfunctionarissen in de regio Amersfoort;
- Periodiek contact met externe partijen zoals de KvK, banken en ontwikkelaars in regio Amersfoort;
- Reclame en/of editorials gericht op verkoop van bedrijventerreinen in Nijkerk;
- Periodieke afstemming promotie en acquisitieactiviteiten en resultaten met NV Oost;
- Periodieke afstemming promotie en acquisitieactiviteiten en resultaten met regio FoodValley;
- Afstemming en eventuele inzet bedrijfsmakelaars;
- Presentaties en bijeenkomsten met lokale bedrijfsleven;
- Gericht beursbezoek;

Daarnaast zal regio FoodValley een promotie- en acquisitiestrategie volgen voor het aantrekken van nieuwe interessante food(gerelateerde) bedrijven via regio FoodValley. In het gezamenlijke acquisitieplan zal aandacht moeten worden besteed aan:

- Website van regio FoodValley: bedrijfsgerichte informatievoorziening, ook per gemeente op de website van regio FoodValley;
- Promotie van het kenniscentrum ook richten op toepasbaarheid van de aanwezige kennis door bedrijven;
- Relevante informatie voor en over bedrijven onderling delen en gebruik maken van de netwerken van de verschillende partners;
- Actieve benadering van bedrijven: bedrijven zorgvuldig selecteren en efficiënt benaderen. Hierbij is het belangrijk om bedrijven te benaderen, die interessant zijn voor de regio als geheel, maar ook voor de individuele partners waaronder Nijkerk;
- Promotie van de voedingsmiddelensector in verband met de toekomstige arbeidsmarkt ook richten op de middelbare schooljeugd en aansluiting van opleiding bij vraag vanuit het bedrijfsleven.

## **DEEL 3. EERSTE ACTIEPLAN**

Het heeft geen zin om alle activiteiten tegelijkertijd aan te pakken. Hieronder zijn die thema's genoemd, die het belangrijkste zijn om het proces op te starten en die aansluiten bij actuele ontwikkelingen.

### **Interne afstemming**

Het allerbelangrijkst is om eerst de interne processen goed te organiseren, dus het opzetten van goede interne periodieke afstemming en het centraal bijhouden van informatie over bedrijven.

### **Gemeentelijke website**

Momenteel wordt er gewerkt aan een nieuwe gemeentelijke website. Dit biedt de kans om de opbouw voor bedrijven en de conceptteksten, kritisch te bekijken en ervoor te zorgen dat deze aansluiten bij de behoeften van bedrijven. Aandachtspunten:

1. Het is handig om een printversie te maken van de highlights. Op deze manier kan er eenvoudig een actuele flyer worden uitgeprint, die kan worden uitgedeeld tijdens bedrijfscontacten;
2. Goede tags en links van en naar andere websites zorgen voor betere vindbaarheid van de site;
3. Wie zorgt ervoor dat de website actueel blijft en met welke frequentie?
4. Bedrijven en instanties informeren zodra de nieuwe website in de lucht is.

### **Beurzen en bijeenkomsten**

Daarna kan kritisch worden gekeken naar de beurzen en bijeenkomsten waar Nijkerk naar toe gaat of deelneemt. Organisatie van bijeenkomsten kost veel tijd en energie. Het is daarom handig om aan te sluiten bij bestaande initiatieven. Bovendien is het bezoeken van beurzen een stuk goedkoper dan om er zelf aan deel te nemen. Het is daarom handig om bijeenkomsten en beurzen te selecteren, waar we nieuwe en interessante contacten met bedrijven kunnen leggen, die aansluiten bij onze doelgroepen. Periodiek (jaarlijks) zal moeten worden bekeken wat er op het programma staat, om daar, op basis van budget en capaciteit, een goede selectie uit te maken.

### **Externe samenwerking**

Het is belangrijk om de samenwerking met Werkplein033, de partners in regio Amersfoort en regio FoodValley op dit vlak goed te organiseren en af te stemmen. Met name de promotie en acquisitie-strategie van FoodValley is hierbij belangrijk, omdat deze goed zal moeten aansluiten bij de belangen van de verschillende partners, waaronder Nijkerk.