

Welkom in
Drenthe



Acquisitie Agenda Drenthe

April 2025

Inhoud

Voorwoord	5
1. Inleiding	6
Acquisitie Agenda	6
Totstandkomingsproces	7
2. Strategie	9
2.1 Van volume naar waarde	9
2.2 Focusdoelgroepen	9
2.3 Afwegingskader	12
2.4 Rol provincie	15
3. Uitvoering	17
3.1 Maatwerkaanpak per focusdoelgroep	17
3.2 Accountmanagement	18
3.3 Acquisitieteam	19
3.4 Financiering	19
3.5 Economische profilering	19
3.6 Randvoorwaarden op orde: aantrekkelijk vestigingsklimaat	20
3.7 Samenwerking met externe partijen	22



Forbo

Voorwoord

In Drenthe werken we aan een economie die voorbereid is op de toekomst en waarin innovatie en duurzaamheid centraal staan. Waar voor iedereen een passende baan te vinden is en mensen welvaart ervaren in de breedste zin van het woord. We willen onze provincie nog aantrekkelijker maken voor bedrijven om zich hier te vestigen of uit te breiden. Hiervoor is een heldere acquisitiestrategie van groot belang. Want we hebben in Drenthe goede kansen en mogelijkheden voor nieuwvestiging van bedrijven en voor bestaande bedrijven om uit te bouwen.

Met de Acquisitie Agenda Drenthe geven we richting aan onze acquisitieactiviteiten. Door nieuwe bedrijven aan te trekken of bestaande bedrijven te ondersteunen bij uitbreidings- of verhuisplannen versterken we onze concurrentiepositie en houden we Drenthe aantrekkelijk. Dit doen we niet alleen, maar in nauwe samenwerking met de Drentse gemeenten, de Noordelijke Investerings- en Ontwikkelingsmaatschappij (NOM) en andere betrokken partijen.

We brengen focus aan. De acquisitieactiviteiten van de provincie zijn gericht op het toevoegen van waarde aan de regionale economie. Dit betekent dat we kritisch kijken naar de economische en maatschappelijke waarde die een bedrijf toevoegt aan de bestaande bedrijvigheid. De kracht van Drenthe ligt hierbij in de combinatie van een goede infrastructuur en bereikbaarheid, een sterk innovatie ecosysteem, aanbod van praktisch en theoretisch geschoolde arbeidskrachten met een goede arbeidsmentaliteit en een uitstekende balans tussen werken en leven.

Met deze strategie zetten we Drenthe nog meer op de kaart als dé plek voor innovatieve, duurzame en toekomstbestendige bedrijvigheid. We nodigen bedrijven uit zich hier te vestigen en samen met ons te bouwen aan een welvarende en leefbare provincie. Ik kijk ernaar uit om samen met ondernemers en andere samenwerkingspartijen deze ambities te realiseren.

Willemien Meeuwissen,
gedeputeerde Economie





1. Inleiding

In november 2024 is de nieuwe Economische Koers Drenthe vastgesteld door Provinciale Staten. In deze Economische Koers wordt het belang van een aantrekkelijk vestigingsklimaat onderstreept en staat beschreven op welke activiteiten we inzetten voor een toekomstbestendige economie. Het uitwerken van een acquisitiestrategie is één van deze activiteiten. Ook in het coalitieakkoord 'Samen bouwen we Drenthe! 2023-2027' is de wens geuit om een heldere en realistische strategie te formuleren voor de vestiging c.q. acquisitie van bedrijven. Door de voorliggende Acquisitie Agenda Drenthe (hierna: AAD) wordt hieraan invulling gegeven.

Acquisitie Agenda

De AAD vormt de acquisitiestrategie van de provincie Drenthe. Op basis van dit kader bepalen we in hoeverre we wel of niet inspanningen plegen op acquisitietrajecten. Dit doen we in nauwe afstemming met onze acquisitiepartners, waaronder de Noordelijke Investerings- en Ontwikkelingsmaatschappij (NOM) en de gemeenten. Mocht het wenselijk zijn, dan zal ook samengewerkt worden met andere Regionale Ontwikkelingsmaatschappijen, zoals bijvoorbeeld OostNL.

Door middel van gerichte promotie en acquisitie willen we Drenthe op de kaart zetten als aantrekkelijke provincie voor bedrijven om zich te vestigen. Ook willen we het bestaande bedrijfsleven behouden en versterken. Bij het aantrekken van bedrijven sturen we met ons acquisitiebeleid op de regionale economische meerwaarde van bedrijven; de zogeheten 'van volume naar waarde' strategie. Hiermee sluiten we aan bij het landelijke acquisitiebeleid en de acquisitiestrategie van de NOM. De NOM houdt zich namens de drie noordelijke provincies actief bezig met acquisitie.

Bij het aantrekken van bedrijven werken we samen met onze partners zoals: de NOM, het ministerie van Economische Zaken, de Netherlands Foreign Investment Agency¹ (NFIA) en gemeenten. Via de NFIA en de NOM richten we ons als Noord-Nederland op het aantrekken van internationale bedrijven die binnen ons ecosysteem passen. Daarnaast zien we vanwege ruimtegebrek elders in het land een verschuiving van interesse van bedrijven naar het Noorden. Verder hebben diverse bestaande bedrijven in Drenthe uitbreidingsplannen of verplaatsen bedrijven zich binnen Noord-Nederland naar Drenthe. Tegelijkertijd lopen we aan tegen verscheidene knelpunten, onder meer op het gebied van stikstofruimte, netcapaciteit en arbeidsmarktkrapte. Dit vraagt om strategische keuzes.

¹ Een uitvoeringsorganisatie die onderdeel is van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, het valt onder verantwoordelijkheid van de minister van Economische Zaken. De NFIA ondersteunt buitenlandse bedrijven die activiteiten in Nederland willen opzetten of uitbreiden.

Totstandkomingsproces

Voor het opstellen van de AAD hebben we STEC en ARCUSplus gevraagd advies te geven over een heldere en realistische strategie voor de acquisitie van bedrijven. Dit advies pleit voor focus op enkele doelgroepen, versteviging van het accountmanagement, betere economische profilering en een duidelijke provinciale rol. Verder zijn gerichte investeringen in het vestigingsklimaat noodzakelijk. Deze adviezen vormen de basis voor de AAD.

Naast het adviesrapport hebben we partijen, die nauw betrokken zijn bij acquisitie, om inbreng gevraagd voor de AAD. Tijdens een aantal bijeenkomsten, met interne en externe betrokkenen, hebben we onder meer opgehaald hoe zij aankijken tegen acquisitie, welke acties daarvoor nodig zijn, het proces daaromheen en de rol van de provincie.



Bedrijventerrein Emmen
Foto: Guido Hansman

2. Strategie

In dit hoofdstuk beschrijven we de strategie van de provincie Drenthe ten aanzien van het aantrekken en behouden van bedrijven. Achtereenvolgens wordt ingegaan op: de 'van volume naar waarde' strategie, de focusdoelgroepen, het afwegingskader en de rol van de provincie Drenthe.

2.1 Van volume naar waarde

Bij de acquisitie van bedrijven sturen we vooral op waarde (kwaliteit) in plaats van volume (kwantiteit). Dit doen we vanwege de schaarste van verschillende productiefactoren, zoals de krapte op de arbeidsmarkt, netcongestie en de beperkte (stikstof)ruimte. Daardoor moeten we keuzes maken, niet alles kan. De kern van de 'van volume naar waarde' strategie is, dat niet enkel het creëren van werkgelegenheid of productie van belang is. De focus ligt vooral op de regionale economische en maatschappelijke meerwaarde van bedrijvigheid. Dit betekent dat de mate waarin een nieuwe vestiger waarde toevoegt aan de regionale economie een belangrijk afwegingscriterium is in onze acquisitiestrategie.

Door de focus te leggen op waarde, worden bedrijven aangetrokken die duurzame economische groei stimuleren en bijdragen aan de brede welvaart. Denk hierbij aan bedrijven die investeren in innovatie, onderwijs en technologische ontwikkeling. Dit stelt de regionale economie in staat om zich verder te ontwikkelen en toekomstbestendiger te worden. Het gaat ons nadrukkelijk om bedrijven die stevig verankerd zijn (of willen zijn) in de regio. Denk hierbij bijvoorbeeld aan bedrijven die samenwerken met regionale onderwijsinstellingen of bedrijven die handel drijven met Drentse ondernemingen. Deze strategie sluit aan bij de door de NOM gehanteerde acquisitiestrategie, die ook uitgaat van het principe van volume naar waarde.

2.2 Focusdoelgroepen

Focus in de aanpak vergroot de kans op resultaten bij het aantrekken van bedrijven. Het leidt tot een heldere profilering en daarmee betere positionering als provincie. Focus helpt bij het maken van keuzes om bepaalde zaken wel, niet of minder te doen. Het aanbrengen van focus sluit aan op onze ambitie om niet zomaar alles te willen faciliteren.

STEC en ARCUSplus adviseren om focus te leggen op die activiteiten die veel toegevoegde waarde hebben voor de Drentse economie en bestaande en zich ontwikkelende ecosystemen, en activiteiten die bijdragen aan de transitie. Ze zien de volgende drie doelgroepen c.q. sectoren als meest kansrijk voor acquisitie in de provincie Drenthe: groene chemie, de (hoogwaardige) maakindustrie en de (bio)medische technologie. De sectoren zijn beoordeeld op de volgende criteria: marktdynamiek (wat is in

beweging), de concurrentiekracht en comparatieve voordelen van de provincie (wat heeft Drenthe te bieden), en de betekenis van de doelgroepen voor nationale sleuteltechnologieën² en brede welvaart.

Op basis van dit advies en onze Economische Koers richten wij ons op de volgende doelgroepen.

- De **groene chemie**, omdat deze sector een sterke basis, omvang en profiel heeft en dankzij haar focus op circulaire plastics een grote bijdrage levert aan de vergroening van onze economie. Het chemiepark in Emmen behoort in de procesindustrie tot de top van Nederland. Dit willen we behouden, uitbouwen en versterken.
- De **(hoogwaardige) maakindustrie**, omdat Drenthe van oudsher een sterke industriesector kent, met bijpassend arbeidsethos en een diversiteit aan vooral toeleverende bedrijven (metaal, machinebouw, elektro). Een belangrijk pluspunt van de sector is de hoge toegevoegde waarde en innovatiekracht. Verder zijn met name vanuit de (hoogwaardige) maakindustrie volop raakvlakken met de nationale technologiestrategie op het gebied van procestechnologie, kunstmatige intelligentie en datawetenschap, en energiematerialen.
- De **(bio)medische technologie**, omdat met name in Noord-Drenthe sprake is van een sterk ecosysteem. Voor de (bio)medische technologie geldt, dat dit een groeimarkt is, waarbinnen Noord-Nederland op enkele niches (bioanalyse, medische technologie) een groeiend ecosysteem ontwikkelt. Duurzame gezondheid is daarbij een belangrijk maatschappelijk thema.
- Daarnaast rekenen we de sector **agrofood** tot de focusdoelgroepen. Agrofood is van oudsher sterk vertegenwoordigd in Drenthe (FrieslandCampina, DOC Kaas, primaire productie) en een omvangrijke sector qua werkgelegenheid. De sector is in transitie (biobased grondstoffen, plantaardige eiwitten, etc.). De wereldwijde vraag naar voedsel neemt bovendien nog steeds toe. Ook zijn er interessante dwarsverbanden te maken met onder meer de groene chemie en (bio)medische technologie. Agrofood heeft een bovengemiddelde bijdrage aan de toegevoegde waarde en daarmee het verdienvermogen van onze provincie. Daarom beschouwen we deze sector in onze Economische Koers als één van de krachtige economische pijlers van Drenthe. De NOM heeft agrofood opgenomen als speerpunt binnen haar activiteiten voor business development ('Ontwikkelen en Innoveren'), zij zet hier echter niet actief haar acquisitie-inspanningen op in.

Van een aantal sectoren hebben STEC en ARCUSplus vastgesteld dat deze geen of een laag acquisitiepotentieel hebben voor Drenthe en daardoor minder aantrekkelijk zijn om actief acquisitie op te plegen. Het betekent niet dat deze doelgroepen onbelangrijk zijn voor Drenthe. We faciliteren deze doelgroepen vanuit het brede economische beleid. De activiteiten hiervoor hebben meer het karakter van 'business development', innovatie en/of het ondersteunen van initiatieven van zittende ondernemers en bedrijven. Deze doelgroepen maken geen onderdeel uit van de AAD.

² Technologieën waar Nederland wetenschappelijk in uitblinkt en waarin de komende jaren wetenschappelijke en economische groei wordt verwacht.

Het gaat dan onder meer om:

- **Vrijetijdseconomie:** Een ander belangrijk speerpunt voor Drenthe – de vrijetijdseconomie – is zeer sterk verweven met de aanpak voor recreatie en toerisme. We sluiten aan bij het advies van STEC en ARCUSplus om binnen de AAD vrijetijdseconomie niet 'er zomaar even bij te doen'. Dit vraagt om een specifieke aanpak, expertise en netwerk. Via de Agenda Recreatie & Toerisme zetten wij stevig in op het speerpunt vrijetijdseconomie en worden kansrijke initiatieven die vanuit de markt komen ondersteund.
- **Rijksdiensten:** Hoewel het behouden en aantrekken van Rijksdiensten een belangrijk thema is voor Drenthe, is dit een andere tak van sport dan het gericht acquireren van bedrijven. Het betreft vooral specifieke, langdurige trajecten, met een politieke context, een grote rol voor verschillende ministeries en de minister van Binnenlandse Zaken. Via lobby zet de provincie stevig in op het behoud en aantrekken van Rijksdiensten. Deze lobby maakt geen deel uit van de AAD.

De focus op de vier genoemde doelgroepen is de basis van onze acquisitiestrategie en het afwegingskader. Ook komt deze focus tot uiting in de opdracht die wij verstrekken aan de NOM voor acquisitie en in onze economische profilering.



2.3 Afwegingskader

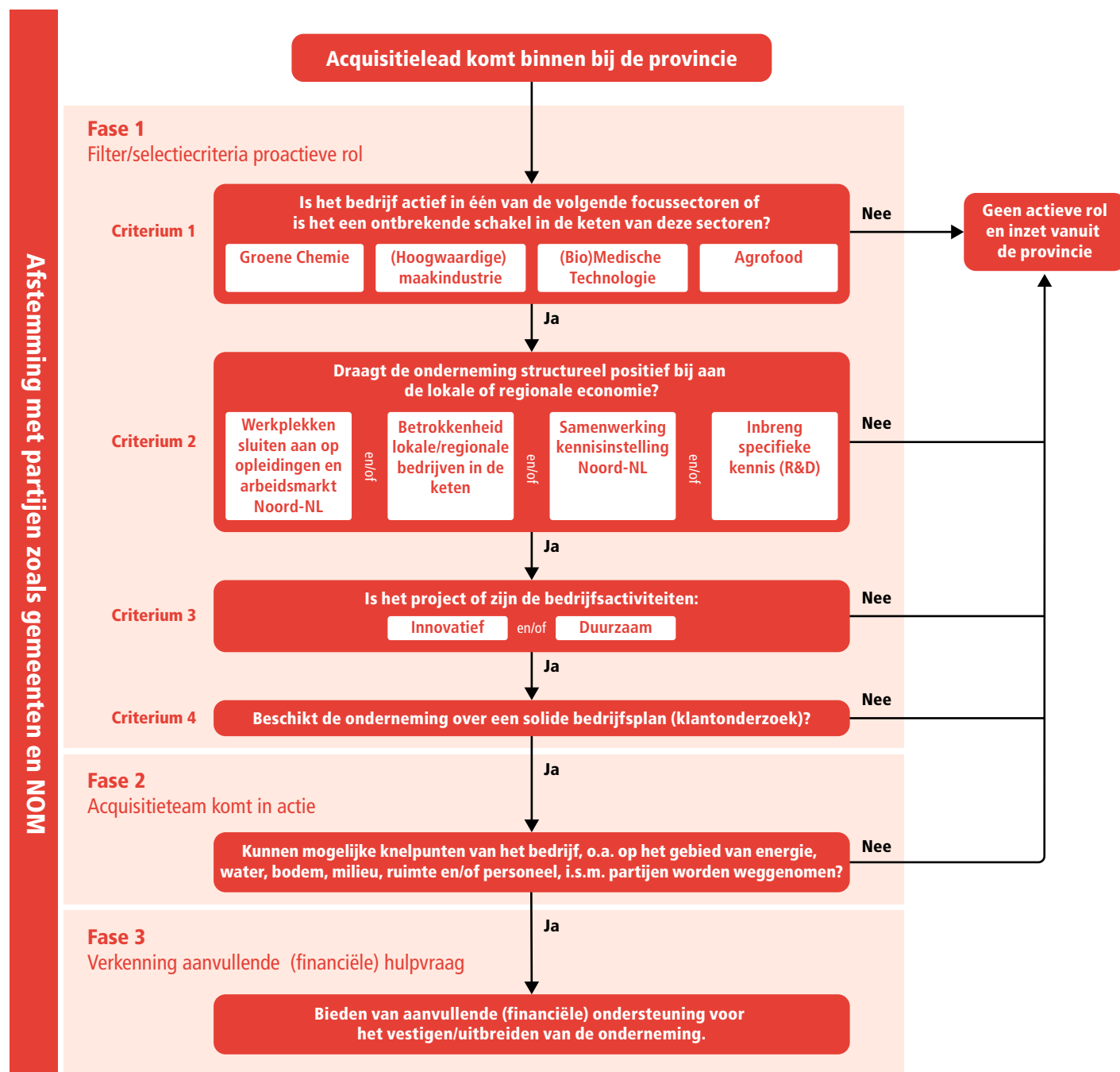
We wegen af op welke kansen we wel actief gaan inzetten en welke niet. Dit vergt enerzijds een heldere en realistische strategie en anderzijds een afwegingskader op basis waarvan leads (potentiële nieuwvestigers) kunnen worden beoordeeld. Uitgangspunt is en blijft de 'van volume naar waarde' strategie. Daarmee trekken we bedrijven aan die bijdragen aan een toekomstbestendige economie en de brede welvaart, en die bestaande ketens en ecosystemen versterken ('ontbrekende schakel').

Het afwegingskader beschrijft het interne provinciale proces en biedt duidelijkheid over de provinciale inzet bij acquisitie-leads. We benadrukken dat een acquisitietraject samenwerking vergt met externe partijen. Het gaat om partijen zoals de NOM, gemeente(n), maar bijvoorbeeld ook Ik Ben Drents Ondernemer (IBDO) of een clusterorganisatie als Chemport voor bedrijven in de chemiesector. Afhankelijk van de aard van de lead zullen we de benodigde samenwerking zoeken en gedurende het provinciale 'afwegingsproces' vindt continue afstemming plaats met de betrokken partijen.

Het afwegingskader onderscheidt drie fasen.

- **Fase 1** kent vier zogenoemde 'knock-out' criteria, waar een lead minimaal aan moet voldoen om in aanmerking te komen voor ondersteuning van de provincie. Voldoet een onderneming hier niet aan, dan verwijzen we door naar IBDO of de gemeente. Er wordt niet doorverwezen naar het acquisitieteam van de NOM, omdat zij soortgelijke criteria hanteren voor acquisitieleads. Aanvullend is het van belang om te benoemen dat gemeenten zelf kunnen bepalen of zij een geïnteresseerde onderneming wel of niet willen faciliteren.
 - **Criterium 1:** De onderneming is actief in één van de vier focussectoren, zijnde: groene chemie, (hoogwaardige) maakindustrie, (bio)medische technologie of agrofood. Of de onderneming is een ontbrekende schakel in de keten van één van deze sectoren. We willen benadrukken, dat het aanbrengen van focus op de eerdergenoemde vier sectoren niet 'in beton gegoten' is. Mocht zich bijvoorbeeld de kans voordoen om een nieuwe sector op te bouwen en het is van belang om daar ook relevante bedrijven voor te acquireren, dan zullen we dit niet nalaten. Of mocht in de praktijk blijken, dat het aantrekken van bedrijvigheid in één van de vier sectoren toch niet kansrijk is, dan zullen we de activiteiten schrappen en de focus verleggen.
 - **Criterium 2:** De onderneming moet structureel positief bijdragen aan de lokale of regionale economie. Bijvoorbeeld doordat werkplekken aansluiten op de opleidingen en arbeidsmarkt in Noord-Nederland, door samen te werken met regionale kennisinstellingen of door handel te drijven met regionale toeleveranciers. Ook is het van belang dat R&D-activiteiten in onze provincie landen en niet enkel productieactiviteiten.
 - **Criterium 3:** Is het project of zijn de bedrijfsactiviteiten innovatief en/of duurzaam? Ofwel draagt het bij aan de toekomstbestendigheid van de economie en de belangrijkste transitie.
 - **Criterium 4:** Ten slotte dient de onderneming te beschikken over een solide bedrijfsplan.
- Als een bedrijf aan deze vier criteria voldoet, gaan we in **fase 2** – samen met de onderneming en andere partijen – bekijken of mogelijke knelpunten (bijvoorbeeld netcongestie, stikstof, arbeidsmarkt) weggenomen kunnen worden.
- Indien ook dit het geval is, wordt ten slotte in **fase 3** (financiële) ondersteuning (bijvoorbeeld een subsidie en/of lening) verstrekt. Dit is in hoofdstuk 3 nader uitgewerkt.

Figuur 1. Afwegingskader





Vepa Greenfield

2.4 Rol provincie

De provincie heeft een belangrijke rol bij het versterken van het vestigingsklimaat in Drenthe, met name ten aanzien van het creëren van betere randvoorwaarden voor bedrijvigheid. Met betrekking tot de kwaliteit van het vestigingsklimaat hebben veel van de gesignaleerde knelpunten invloed op Drenthe als geheel. De provincie kan een belangrijke rol spelen in het verminderen of wegnemen van knelpunten. Denk daarbij aan thema's zoals: energie, stikstof, infrastructuur en mobiliteit en ruimte voor bestaande en nieuwe bedrijven. Als de provincie hierop verbeteringen of doorbraken kan forceren, dan kan de acquisitie in gewenste doelgroepen een impuls krijgen.

Aanvullend heeft de provincie een financiële rol. Zo kan de provincie een potentiële nieuwvestiger met het verstrekken van een subsidie een (laatste) zetje geven om zich daadwerkelijk in Drenthe te vestigen. De provincie heeft financieringsmogelijkheden in de vorm van subsidies en leningen om bedrijven aan te trekken of te behouden. Hier gaan we in paragraaf 3.4 nader op in.

De rol van de bestuurder is eveneens van belang. Het gaat dan om het omarmen van de acquisitie, het uitdragen van het belang hiervan en om op het juiste moment een rol te spelen bij projecten, door bijvoorbeeld aanwezig te zijn bij bijeenkomsten.

Ten slotte is de provincie opdrachtgever aan de NOM als het gaat om acquisitie. Daardoor kan de provincie sturen op de focus die aangebracht wordt in de aanpak voor internationale acquisitie en investor relations activiteiten. Investor relations heeft betrekking op de activiteiten die de NOM uitvoert voor ondernemingen met een buitenlandse moeder. Van belang is daarnaast om met de acquisitiepartners (NOM, regio's, gemeenten, private partijen) samen te werken, te zorgen dat het Drentse 'verhaal' bekend is en uitgedragen wordt, en regelmatig af te stemmen.

Als provincie zullen we niet zelfstandig bedrijven gaan werven. We hebben vooral een sterk verbindende en faciliterende rol. In de praktijk zullen acquisitieleads vaak eerst bij een gemeente en/of de NOM binnenkomen, waarna vervolgens de provincie wordt betrokken.



Nieuwbouw M&G Group Assen

3. Uitvoering

In dit hoofdstuk geven we op hoofdlijnen aan wat onze inzet is op het gebied van acquisitie, hoe we dit gaan organiseren, het beschikbare budget en de economische profilering.

3.1 Maatwerkaanpak per focusdoelgroep

Zoals in paragraaf 2.2 aangegeven, zetten wij onze acquisitie-inspanningen in op vier focusdoelgroepen: groene chemie, de (hoogwaardige) maakindustrie, de (bio)medische technologie en agrofood. Binnen de vier focusdoelgroepen vinden al de nodige activiteiten plaats, bijvoorbeeld ten aanzien van marktwerking en het versterken van bestaande ecosystemen. Samen met de sectorspecialisten van de NOM en externe partners sluiten wij hier op aan en bepalen we waar we als provincie van toegevoegde waarde kunnen zijn. Het advies van STEC en ARCUSplus voor een maatwerkaanpak per doelgroep werken we daarvoor verder uit. Met de maatwerkaanpak geven we aan welke activiteiten wij gaan uitvoeren, wat het belangrijkste marktgebied is en wie onze partners zijn.

Inzet op hoofdlijnen

We gaan samen met onze partners:

- Een verdiepingsslag maken van de vier focussectoren: het marktgebied, niches en ontbrekende schakels.
- Voor de focussectoren verbinding zoeken met de startup/scale-up aanpak van de NOM, Founded (zij promoten, ondersteunen en verbinden startups en scale-ups) en IBDO.
- Afstemming zoeken met de sectorteam van de NOM.
- De lobbyboodschap formuleren gericht op de vier focussectoren en lobby verrichten richting het Rijk en Brussel.
- Extra profilering en marketing inzetten op de vier focussectoren. Onder meer in beeld brengen hoe we in contact komen met leads via ons acquisitienetwerk.
- Een koppeling maken met de profilering van Noord-Nederland via TopDutch.
- Sectorspecifieke matchmaking evenementen organiseren om gericht bedrijven van buiten de regio aan te trekken.

3.2 Accountmanagement

Het belang van regionaal gewortelde bedrijven is groot voor Drenthe. Als we kijken naar de Drentse investerings- en marktdynamiek, dan zorgen bestaande bedrijven voor het overgrote deel van die dynamiek. Deze bedrijven bieden het leeuwendeel van de werkgelegenheid, hebben een sterke binding met de regio en zijn (ten dele) beeldbepalend en stuwend. Het merendeel van deze bedrijven zal ook graag in Drenthe gevestigd blijven, mits onder meer de ruimte – in de brede zin van het woord – er is! Daarnaast hebben reeds gevestigde bedrijven te maken met uitdagingen zoals: personeelskrapte, netcongestie, digitalisering, inflatie en verduurzaming. Vanuit dit oogpunt is beleid dat gericht is op het ‘behouden wat je hebt’ zonder meer logisch.

Goed accountmanagement draagt bij aan de kwaliteit van het ondernemersklimaat en behoud en groei van bedrijvigheid in Drenthe. Accountmanagers vormen de verbindende schakel tussen overheid en bedrijfsleven (‘ogen en oren, oliemannetje’) en zijn veelal het eerste aanspreekpunt voor ondernemers. Hierbij is het van belang om slim samen te werken, goed te verbinden en door te verwijzen. Daarbij is niet alleen een rol weggelegd voor regionale dienstverleners en ‘loketten’ (waaronder IBDO, VNO-NCW, MKB-Noord, banken), maar ook voor gemeenten. We willen gemeenten waar nodig helpen door bij te dragen aan verdere professionalisering van het accountmanagement. Onder andere door het delen van kennis, het bieden van inspiratie en het ondersteunen van accountmanagers op specifieke vraagstukken, zoals energie, stikstof, export en subsidies.

Inzet op hoofdlijnen (samen met onze partners)

- Inrichten van één centraal aanspreekpunt vanuit de provincie (de ‘verbinder’).
- Samen met de gemeenten, NOM en IBDO bepalen met welke bedrijven we gesprekken gaan voeren en waar we werkbezoeken afleggen. We willen in ieder geval accountgesprekken voeren met ‘top-10 of top-20’ bedrijven in de focusdoelgroepen. De NOM voert accountgesprekken met bedrijven met een buitenlandse moeder. Hier sluiten wij desgewenst en indien nodig bij aan. Wij richten ons daarnaast ook op andere bedrijven.
- Inzetten van provinciale sectorspecialisten voor de focusdoelgroepen, die bekend zijn met de specifieke uitdagingen van bedrijven in die sectoren.
- Regionale afstemmingsmomenten organiseren met de accounthouders van de gemeente(n) en de NOM. Afhankelijk van de casus kunnen ook vertegenwoordigers van Dutch TechZone, Regio Groningen-Assen en Regio Zwolle aanhaken en indien noodzakelijk c.q. gewenst hubs (zoals IT Hub, TechHub en de Greenwise Campus) en/of andere organisaties (IBDO, Vereniging Circulair Groningen Drenthe of Chemport).
- Samen met betrokken partners Drentse Investor Relations moederdagen³ organiseren voor bedrijven met een buitenlandse moeder.
- Regelmatig netwerk- en informatiesessies (mede) organiseren.

³ Deze dagen worden georganiseerd voor bedrijven uit het buitenland met een dochteronderneming in Drenthe, ze worden uitgenodigd in Drenthe voor een één- of meerdaags programma (bij voorkeur gekoppeld aan één land).

3.3 Acquisitieteam

Zoals in paragraaf 2.4 vermeld, gaan we als provincie niet zelfstandig bedrijven werven, maar hebben we wel een sterk verbindende en faciliterende rol. Hiervoor wordt binnen de provinciale organisatie een acquisitieteam opgericht, bestaande uit vertegenwoordigers van diverse thema's, waaronder: economie, energie, ruimte, vergunningen, financiën en juridische zaken. Dit team is ondersteunend aan het NOM acquisitieteam en de gemeentelijke acquireurs. Het acquisitieteam wordt aangevuld met een 'verbinder'. Deze persoon is de spil en vormt het eerste aanspreekpunt. Hij of zij weet idealiter van alle ins en outs rondom acquisitietrajecten, dan wel bestaande verhuishwensen van bedrijven. Het acquisitieteam heeft een flexibele schil en is in staat om snel te schakelen en potentiële nieuwvestigers en bestaande bedrijven adequaat te ondersteunen.

3.4 Financiering

Het kunnen inzetten van financiële middelen is vaak een must voor de laatste fase van een locatiekeuzetraject. Omdat elke lead zo specifiek is, vereist dit een maatwerkaanpak. Een uniforme regeling is daarvoor niet geschikt. Bij het aantrekken van nieuwe bedrijven is het verstrekken van een incidentele subsidie vaak het meest geschikte instrument. Dit kan bedrijven over de streep trekken om te kiezen voor Drenthe. Voor behoud van reeds in Drenthe gevestigde bedrijven behoort een combinatie van subsidie en lening of enkel een subsidie of lening tot de mogelijkheden. Daarnaast kunnen mogelijk ook andere (landelijke) regelingen of fondsen worden ingezet.

STEC en ARCUSplus hebben berekend dat de komende vier jaar € 3 tot 4 miljoen nodig zou zijn voor het aantrekken van bedrijven en het verbeteren van het vestigingsklimaat. In 2025 hebben we voor acquisitie € 750.000 beschikbaar, voor de jaren 2026 en 2027 hebben we een totaalbudget van € 1,6 miljoen.

3.5 Economische profilering

Bij veel investerings- en locatiebeslissingen speelt beeldvorming en bekendheid een belangrijke rol. Zowel beslissers binnen bedrijven en overheden als de personen die hen adviseren, baseren zich bij locatiebeslissingen niet alleen op de feiten, maar zeer zeker ook op (minder rationele) beeldvorming en stereotypen. Vooralsnog heeft de provincie Drenthe vooral een toeristisch profiel of 'merk'. Onze promotie beperkt zich tot toerisme (Marketing Drenthe). Het ontbreekt aan een duidelijk economisch profiel voor de provincie als geheel en profilering van de eerdergenoemde focussectoren en ecosystemen in het bijzonder.

Voor de economische profilering van Noord-Nederland beschikken we over het 'merk' TopDutch, dat wordt beheerd en uitgevoerd door de NOM. Naast dat we letterlijk aan de top van Nederland liggen, is deze profilering vooral gericht op het feit dat we de thuisbasis zijn van Nederlandse top bedrijfsecosystemen, met grote ambities en innovatieve oplossingen. Deze economische profilering is echter op een hoger abstractieniveau en niet zozeer specifiek Drents. Het is van belang om voor de genoemde focussectoren een

Drents verhaal uit te werken met daarin de huidige kracht, het ecosysteem en de kansen voor (nieuwe) ondernemers. Hierbij willen we aansluiten bij initiatieven zoals TopDutch en Chemport, de sectorplannen van de NOM en de economische profilering van de Dutch TechZone (DTZ), Regio Groningen-Assen (RGA) en de Regio Zwolle. We focussen daarbij op het behoud en versterken van dat wat er al is aan profilering. Aandachtspunt is om ervoor te zorgen dat het economisch profiel en dat van de vrijetijdseconomie elkaar versterken en niet 'beconcurreren'.

Met een economische profilering van Drenthe komen we beter in beeld bij de juiste beslissers en beïnvloeders binnen en rondom de focussectoren. Dit vergroot de kans dat Drenthe op de longlist van locatiezoekende bedrijven komt. Een goede mix van marketing-producten (zoals website, proposities, sociale media, bidbooks, video-content) is daarbij noodzakelijk om de acquisitie op de juiste en praktische wijze te ondersteunen bij gesprekken, presentaties en seminars.

Inzet op hoofdlijnen

Samen met de NOM, TopDutch, de drie regio's en de gemeenten komen tot:

- Het opstellen en uitwerken van een Drentse propositie, danwel bidbook, de algemene 'pitch', bijvoorbeeld in een two-pager.
- Het opstellen van sectorale proposities voor de focussectoren gebaseerd op de profileringen vanuit TopDutch en de regio's: de kracht en kernelementen van de belangrijke ecosystemen in Drenthe.
- Mogelijkheden verkennen van een website 'vestigen in Drenthe' (bijvoorbeeld zoals www.vestigeninfriesland.nl), met daarop relevante informatie over de Drentse propositie, vestigingslocaties, beschikbare ruimte, m² prijs en doorverwijzingen naar de NOM, TopDutch en de regio's.
- Inzetten van bestaande bedrijven als ambassadeurs bij het aantrekken en behouden van bedrijven (onder andere 'testimonials').
- Gratis PR, in de vorm van nieuwsberichten over/van investeringen in Drenthe, die men kan delen op sociale media.
- Communiceren wie het eerste aanspreekpunt is bij de provincie, onder andere via de website. Deze persoon kan de 'rodeloper' voor de juiste bedrijven uitrollen.

3.6 Randvoorwaarden op orde: aantrekkelijk vestigingsklimaat

Het versterken van het vestigingsklimaat is één van de opgaven in onze Economische Koers. Voor de AAD is het van belang om de juiste randvoorwaarden te creëren voor bestaande bedrijven en nieuwvestigers. Het gaat hier om bepalende factoren zoals ruimte (werklocaties), energie-infrastructuur, arbeidsmarkt (beschikbaarheid van voldoende en geschikt personeel), het uitbouwen van ecosystemen en de versterking van de mobiliteit (goed bereikbaar zijn voor talent, bedrijven, personeel, etc.). Maar ook voldoende woningen, voorzieningen, behoud van aantrekkelijke natuurwaarden en ruimtelijke kwaliteit vormen belangrijke randvoorwaarden voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Dit zijn elementen die via profilering ook goed voor het voetlicht moeten worden gebracht (zie ook de vorige paragraaf).

Hoewel het versterken van de kwaliteit van het vestigingsklimaat voor een belangrijk deel de aantrekkingskracht op ondernemers bepaalt, richten we onze activiteiten vanuit de AAD niet op het creëren van de juiste randvoorwaarden. Dit wordt binnen



de provincie opgepakt via andere sporen, waaronder de Economische Koers, Energie-agenda, Woonagenda, Cultuurnota en het Mobiliteitsprogramma.

Daarnaast onderkennen we dat het aantrekken en behouden van talent in de regio van groot belang is. Een 'braindrain' moet worden voorkomen en talent moet worden aangetrokken van buiten de regio, als daar vanuit ondernemers behoefte aan is. Dit vraagstuk valt buiten de scope van de AAD.

3.7 Samenwerking met externe partijen

Op basis van het adviesrapport van STEC en ARCUSplus alsmede de bijeenkomsten met externe partijen, zijn de volgende afspraken gemaakt met betrekking tot samenwerking, rollen en taken:

- Proactieve acquisitie is primair de rol en taak van de NOM in nauwe samenwerking met gemeenten.
- Indien leads zich voordoen, hanteert de provincie het eerdergenoemde afwegingskader. Afhankelijk van het type lead worden externen betrokken dan wel (tijdelijk) toegevoegd aan het acquisitieteam. Te denken valt daarbij aan: gemeente(n) en/of cluster-organisaties zoals Chemport.
- Gemeenten behouden de vrijheid om zelf te beoordelen of zij een onderneming willen faciliteren.
- Het accountmanagement vanuit de provincie vergt nauwe afstemming met NOM, IBDO en gemeenten. Hierover worden concrete afspraken gemaakt.
- Voor het verkrijgen van extra middelen zoeken we waar mogelijk de verbinding met onder meer Nij Begun⁴ en de Regio Deals.

⁴ Een programma voor het herstel en de groei van de regio Groningen en Noord-Drenthe na de gaswinning.



Tot ziens in
Drenthe

provincie Drenthe