Date : 26-11-2017 20:22:02
From : "[redacted]drenthe.nl
To : "[redacted]drenthe.nl
Subject : 48-1.4 Bijlage 12a Achtergrond informatie Topdutch.pdf
Attachment : 48-1.4 Bijlage 12a Achtergrond informatie Topdutch.pdf1369155499.pdf;

Verzonden vanaf Samsung-tablet.

Aanpak Top Dutch strategie

December 2016 is er een start gemaakt met een noordelijke campagne om Tesla te verleiden voor Noord Nederland te kiezen als Europese locatie voor een Gigafactory. Deze campagne heeft veel positieve effecten gehad zowel in binnen als buitenland.
Afgelopen zomer hebben de drie EZ gedeputeerden besloten om de TopDutch campagne die tot dan toe gericht was op de acquisitie van Tesla te verbreden. Hiervoor is een Europese aanbestedingsprocedure doorlopen. In deze procedure hebben twee bureaus een aanbieding gedaan en een presentatie verzorgd. De aanbieding van het samenwerkingsverband Initio DBK uit Groningen (penvoerder en opdrachtnemer), Tres Internet uit Fryslân en Palmers Events uit Drenthe heeft na weging van alle factoren de beste aanbieding gedaan, en de opdracht zal derhalve aan dit samenwerkingsverband worden gegund.

Strategie

Van campagne naar internationaal merk
Bindend element in de internationale profilering en acquisitie van NNL naar internationale bedrijven
TopDutch acquisitiecampagnes ; TopDutch endorsement ; TopDutch is iedereen in NNL

Doelstellingen & Resultaten

- Bedrijven aan TopDutch laten denken voordat ze vestigingsplannen hebben
- Bedrijven om TopDutch laten vragen als ze contact hebben met NFIA
- TopDutch als vestigingsregio beter in beeld bij NFIA en actief gepromoot door NFIA
- TopDutch acquisitiecampagnes ; TopDutch endorsement ; TopDutch is iedereen in NNL
- Het binnen 2 jaar verwerven van een aantal grote internationale ondernemingen naar NoordNederland. Niet afdwingbaar maar wel het streven is een evenredige verdeling van landingen over de drie Noordelijke provincies.
- Binnen vijf jaar na de campagnestart zijn hierdoor 2000 nieuwe arbeidsplaatsen gecreëerd
- Noord Nederland is met TopDutch een internationaal bekend merk geworden (nul- en doelmeting)

De aanpak vanuit de drie lagen van het Top Dutch merk:

1. Top Dutch key campagnes

Twee- tot driemaal per jaar worden gerichte campagnes ingezet om specifieke bedrijven actief te benaderen, vergelijkbaar met hoe de Tesla campagnes werden gedraaid. Doel is om díe breinpositie te verkrijgen bij internationale ondernemingen, nog voordat ze zich melden bij bijvoorbeeld de NFIA, en bekend te laten zijn met de sterke punten van de drie provincies. Doel: bereiken dat de potentiële internationale vestiger de Top Dutch regio als vestigingsplaats op de shortlist zet. Idealiter neemt de potentiële vestiger zelf rechtstreeks contact op met bijvoorbeeld de NOM.

2. Top Dutch endorsement

Tijdens de Tesla-campagnes kwam regelmatig de vraag voorbij of bestaande bedrijven, evenementen en infrastructuren actief ondersteund konden worden met Top Dutch. Deze partijen zijn fantastische ambassadeurs voor het merk, hun projecten zijn vaak icoonprojecten waarin we onze voorsprong en onze ambitie op de belangrijke thema s kunnen tonen. We laten deze partijen vertellen wat er zo gaaf is aan onze regio! Denk aan ondersteuning op events, denk aan het branden van *Leeuwarden Culturele Hoofdstad* = *Top Dutch*, denk aan *TT Assen* = *Top Dutch Track*, denk aan Top Dutch reclame op Schiphol. Denk aan *Top Dutch Airport*, denk aan *Top Dutch Waddensea*, Top Dutch ambassades, borrels en events.

3. Iedereen is Top Dutch: brede, open branding

Top Dutch heeft iets bijzonders losgemaakt in onze regio. Inwoners, bedrijven, evenementen en vele stakeholders hebben gevraagd of ze ook Top Dutch mogen zijn. Hoe mooi is het dat deze ambassadeurs voor de regio zo enthousiast zijn en zo graag de regio willen helpen promoten. Hier spelen we graag op in: Top Dutch wordt van iedereen. Iedereen mag het label Top Dutch gebruiken. Graag zelfs. Daarom doen we iets bijzonders: we maken Top Dutch open: we maken een logo, een huisstijl, een content bank, een toolkit en een stijlgids. Ook komen we met een webshop waarop iedereen Top Dutch artikelen kan bestellen: brillen, stickers, shirts, noem maar op. De inkomsten van de webshop worden ingezet voor give-aways om charmante campagnes een duwtje in de rug te geven, en zo kan iedereen in de regio, maar ook internationaal en online onze trots, en waar we voor staan, uitdragen. Vergelijk deze open, brede brandinglaag met *I Am Top Dutch* met *I Amsterdam* en *I Love New York*. We ondersteunen dit met een permanente online campagne.

Aansturing

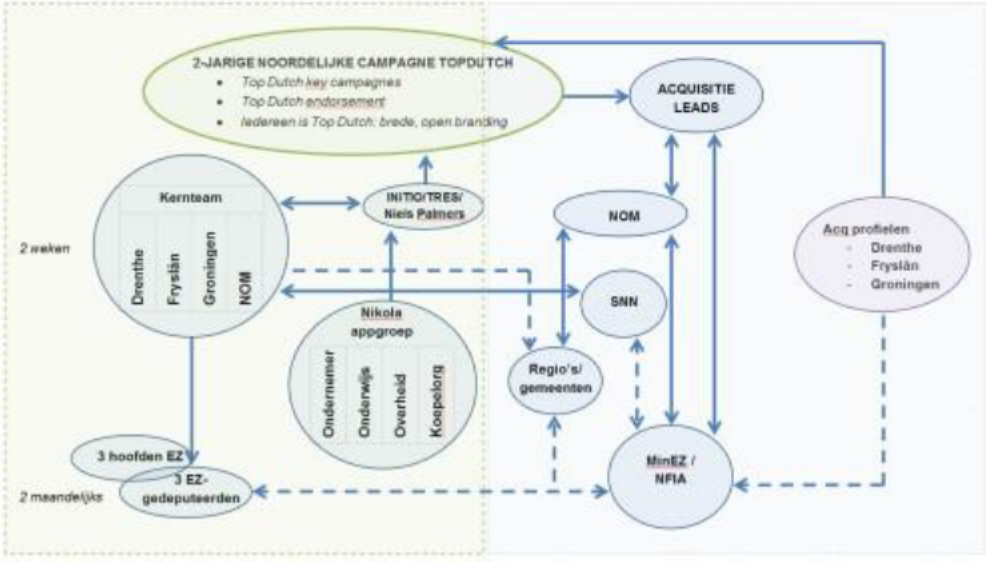
Om het proces voor een tweejarige campagne gestroomlijnd te laten verlopen moeten er tussen de drie opdracht verlenende provincies onderling en tussen opdrachtverlener en opdrachtnemer verschillende aanvullende afspraken worden gemaakt over de wijze waarop de samenwerking wordt vormgegeven. Het gaat dan om zaken als:

> Hoe vindt coördinatie plaats tussen opdrachtgever en opdrachtnemer, welke overlegvormen kiezen we, welke besluiten worden met welke frequentie voorgelegd aan bestuurders
> Hoe organiseren we de samenwerking met de stakeholders (NOM, Gemeenten, SNN, NFIA) Hoe kiezen we met elkaar de zes onderwerpen waarop we de komende twee jaar campagnes gaan voeren aansturing

De opdrachtnemer Initio heeft in haar aanbieding aangegeven dat zij graag van opdrachtgeverskant een duidelijke aansturing wil. Dit stellen wij als volgt voor: Alle essentiële besluiten over themakeuzes, financiën en inzet worden voorgelegd aan de drie gedeputeerden in hun tweemaandelijks regulier overleg. De inhoudelijke voorbereiding hiervoor wordt verzorgd door de provinciale leden van het kernteam. Deze leden vormen de opdrachtgeversgroep die ook alle facturen en de rapportages accordeert.
Het kernteam is als ambtelijk opdrachtgever belast met de dagelijkse aansturing bestaat uit: [redacted] (Drenthe), [redacted] (Fryslân) en [redacted] (Groningen), en [redacted] (NOM). Provincie Groningen is penvoerder van het project. Het kernteam komt om de twee weken bijeen. Net als de overige agendapunten van het EZ gedeputeerdenoverleg gaan de voorstellen langs de EZ hoofden. Plotseling opkomende bestuursopdrachten en goede ideeën van buiten worden door de kernteamleden besproken en direct kortgesloten met de Gedeputeerden als er onvoldoende tijd is om te wachten op een eerstvolgend EZ gedeputeerdenoverleg.
Opdrachtnemer is het samenwerkingsverband Initio, Tres Internet en Palmers Events. Initio; [redacted] en [redacted] zijn aanspreekpunt voor het kernteam en nemen deel aan het kernteamoverleg.

Organisatie

In onderstaand figuur is weergegeven hoe de verschillende actoren rondom Topdutch en het Noordelijk acquisitieproces betrokken worden. In het linkerdeel staat de organisatiestructuur rondom Topdutch weergegeven en in het rechterdeel de structuur ten aanzien van leads/acquisitie gekoppeld aan Topdutch.



De deelnemers van het kernteam zijn de linking pin richting de overige stakeholders aan de rechterzijde van het schema. Zaken als voortgang bestaande campagnes en lancering nieuwe campagnes worden eens per kwartaal ter kennisname aan de bestuurscommissie EZ gestuurd. Het informeel delen van kennis zal net als in de vorige campagne ingericht worden via whatsapp groepen, met daarbij een brede hoofd whatsapp groep en thematische deelgroepen.

Keuze onderwerpen

In de aanbestedingsprocedure hebben de drie provincies verzocht om een tweejarige campagne voor internationale branding van Noord Nederland, gericht op 2 á 3 onderwerpen per jaar. Hierbij gaat het om de volgende onderwerpen:

- Vergroening chemie / BBE / Circulaire economie
- Agri / Dairy
- Medtech / Life Science
- ICT / HTSM / RoSF
- Water

- Vrijetijdseconomie (bijv. TT-circuit Formule-1, Formule-E)
  Logistiek

Deze onderwerpen zijn op basis van verschillende marktcriteria tot stand gekomen, namelijk de omvang en economische betekenis van de betreffende doelgroep, de ontwikkelfase waarin een doelgroep of cluster zich bevindt, de concurrentiekracht in de betreffende doelgroep ten opzichte van andere regio s, de aanwezige en te verwachten vestigingsdynamiek in de betreffende markt en de aard en omvang van het acquisitiespeelveld. Hieruit is een goede onderbouwing verkregen van de échte marktkansen per doelgroep en een prioritering hiervan.
Voorstel is om het eerste jaar van de campagne te richten op de onderwerpen

- Transport&Logistiek
- Agri/Dairy
- Vergroening Chemie

Opdrachtverlening
Voor de daadwerkelijke opdrachtverlening en het financieel management van de campagne blijft de Provincie Groningen als penvoerder fungeren namens de drie provincies.

Date : 31-7-2017 14:14:06
From : " [redacted] **provinciegroningen.nl**
To : " [redacted] **drenthe.nl**
Subject : Automatisch antwoord: Persbericht prijsuitreiking en afsluiting campagne Topdutch

Beste lezer.

Tot en met zondag 13 augustus ben ik niet aanwezig. Voor dringende zaken kunt u contact opnemen met het secretariaat van onze afdeling, 050- [redacted] . De pers kan altijd bellen met onze perstelefoon, tel. 06- [redacted]

Met vriendelijke groet,

[redacted]
Bestuursadviseur van Patrick Brouns Provincie Groningen
E-mail: [redacted] provinciegroningen.nl

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Date : 15-12-2018 19:58:48
From : "[redacted]hotmail.com
To : "[redacted]drenthe.nl
Subject : Barsten in de groene zonnebril: TopDutch kwam snel op, maar met het geld kwamen de problemen

https://www.volkskrant.nl/es-b1d7ebe3

Date : 15-1-2019 14:07:14
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : Beantwoording Statenvragen GroenLinks over TopDutch 110119.docx
Attachment : Beantwoording Statenvragen GroenLinks over TopDutch 110119.docx;image001.jpg;

Hoi collega's,

Hierbij een GS stuk met de beantwoording van statenvragen van GroenLinks over TopDutch.
Zouden jullie deze kunnen screenen? De beantwoording van de vragen ligt in lijn met de beantwoording van FNP statenvragen over TopDutch van de provincie Fryslân.
Volgende week dinsdag gaat het op de routing, dus ik hoor graag uiterlijk deze week jullie reactie.

Met vriendelijke groet,

[redacted]
Beleidsadviseur ruimtelijk-economische ontwikkeling
Vestigingsklimaat & acquisitie

provincie Drenthe

Provincie Drenthe – Economie
Postbus 122, 9400 AC Assen – Westerbrink 1, 9405 BJ Assen - The Netherlands
t +31 (0592) 36[redacted] | @[redacted] drenthe.nl | i www.provincie.drenthe.nl

een gedachte voor het milieu - is printen van deze mail echt nodig?

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Voor beantwoording schriftelijke vragen ex artikel 41 Reglement van orde

Algemene gegevens	
Opsteller	tst.
Team	Economie
Datum	donderdag 10 januari 2019
Uiterste behandeldatum in GS: 29 januari 2019 *Toelichting: Antwoord moet* uiterlijk op vrijdag 1 februari 2019 worden verzonden.	

Teammanager
Erik Bos
Paraaf *Bespreken:*

Verwijzing naar speerpunt collegeakkoord/programma begroting
2. Economisch Drenthe / 2. Regionale economie

Akkoord portefeuillehouder
Henk Brink

Intern voorbereid met
1. BC
2. S&I
3. FIN
4. BC

Akkoord provinciesecretaris
Wim Brenkman

Archivering	
Datum:	*Registratienummer:*
	nr.
	nr.
	nr.

Communicatie
Openbaar: Ja, later. Openbaar vanaf ontvangst brief door vragensteller.
Persbericht: Nee
Bekendmaking: Niet van toepassing

Met opmerkingen [PD1]: Vermeld de naam van het team/programma en de medewerker(s) met wie je het stuk hebt voorbereid. Wees compleet in het vermelden van de teams/programma's, maar probeer verder de lijst te beperken tot de voor dit GS-stuk meest relevante medewerkers uit die teams/programma's.

Met opmerkingen [pd2]: Geef aan of er een afzonderlijk persbericht noodzakelijk is. Dit is het geval voor belangrijke of actuele onderwerpen. Neem in zo'n geval tijdig contact op met het team COM. Een conceptpersbericht voeg je niet bij het GS-stuk.

Onderwerp

Beantwoording schriftelijke vragen ex artikel 41 Reglement van orde van de GroenLinks-fractie over de ontwikkelingen inzake TopDutch

Advies

In te stemmen met de brief aan de GroenLinks-fractie, in afschrift aan de overige Statenleden.

Beslissing GS

Risico's

Politieke gevoeligheid rondom TopDutch. Met de brief wordt open en transparant aangegeven hoe hier vanuit Drenthe mee wordt omgaan. Beantwoording is afgestemd met de provincies Groningen en Fryslân.

Met opmerkingen [PD3]: Verwerk hierin ook eventuele afwijkende meningen en op welke argumenten en risico's deze zijn gebaseerd. NB. De insteek is dat in eerste instantie wordt uitgegaan van een eensluidend advies aan GS.

Kanttekeningen vanuit de organisatie

Niet van toepassing.

Aanvullende informatie voor GS

Van de drie provincies heeft alleen Drenthe de middelen via Provinciale Staten beschikbaar gekregen voor TopDutch. Op 27 december 2017 is met het Statenstuk 2016-806 'Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland' door PS besloten om € 400.000,-- beschikbaar te stellen voor de uitvoering van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder de penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân. In september 2017 en februari 2018 zijn de Drentse statenleden bijgepraat over TopDutch.

Tekst openbare besluitenlijst

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Tekst openbare besluitenlijst in te vullen.

Met opmerkingen [PD4]: Als op het kopblad bij Openbaar "Ja" of "Ja, later" is ingevuld, vul hier dan altijd een tekst in.

Verzenden

Met opmerkingen [PD5]: Let op dat je, voordat je op de knop Verzenden klikt, Outlook OPEN hebt staan!
Druk op de knop Verzenden om de 'tekst openbare besluitenlijst' te verzenden aan het team COM. Wacht met verzenden tot je er zeker van bent, dat de 'tekst openbare besluitenlijst' volledig is ingevuld. En verstuur deze tekst pas als het gaat om de definitieve versie zoals die naar GS gaat.

Aan:
De heer H. Nijmeijer

(i.a.a. de overige Statenleden)

Assen, @
Ons kenmerk @
Behandeld door de heer [redacted] (0592) 36[redacted]
Onderwerp: Beantwoording schriftelijke vragen ex artikel 41 Reglement van orde over de ontwikkelingen inzake TopDutch

Met opmerkingen [PD6]: Vermeld hier de naam van de vragensteller (het fractielid). Begin de naam met de heer of mevrouw, vermeld de initialen en de achternaam.

Fictief voorbeeld bij één vragensteller:
Aan:
mevrouw A.B. Jansen

Fictief voorbeeld bij meerdere vragenstellers (zet de namen onder elkaar):
Aan:
mevrouw A.B. Jansen en
de heer E.F. Smit

Met opmerkingen [PD7]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD8]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC.

Geachte ,

In uw brief van 2 januari 2019 stelde u een aantal vragen over de recente ontwikkelingen rondom TopDutch. Deze vragen beantwoorden wij als volgt.

Vraag 1
Hoe lang is het college op de hoogte van de problematiek binnen het team van TopDutch? Is het college door penvoerder Provincie Groningen volledig op de hoogte gebracht en wanneer? Waarom heeft het college de Staten niet actief op de hoogte gesteld van de zorgwekkende berichtgevingen rond TopDutch?

Antwoord 1
Net voor de zomer in 2018 is er melding gemaakt van de wrijving tussen de opdrachtnemer en de door de opdrachtgever ingeschakelde bedrijven. Dit is eerst aan de provincie Groningen kenbaar gemaakt, die als penvoerder (en aanbestedende dienst) handelt uit naam van de drie Noordelijke provincies.

Medio juli zijn wij door de initiatiefnemers op de hoogte gebracht van het verschil van inzicht over de samenwerking, uitvoering en de onderlinge contractvorming. Destijds is een eerste signaal ontvangen, dat de samenwerking op de huidige wijze niet langer houdbaar was. Tegelijkertijd was er bij de initiatiefnemers nog wel vertrouwen en ruimte voor het maken van betere afspraken en te komen tot een constructieve samenwerking voor het vervolg.

De Groninger gedeputeerde Brouns heeft daarop (in overleg), als penvoerder, het initiatief genomen om alle partijen aan tafel te krijgen. Aan de opdrachtnemer (Initio) is aangegeven, dat wij als opdrachtgevers geen vertraging accepteren en dat de gemaakte afspraken nageleefd dienen te worden. Het is niet eerder dan 17 oktober 2018 gelukt om alle partijen aan tafel te krijgen. Dit heeft gedeputeerde Brouns ook aan de partijen medegedeeld in het overleg op 17 oktober 2018.

Vervolgens is door de opdrachtnemer zelf, een onafhankelijke procesbegeleider aangesteld (dhr [redacted] voorzitter VNO-NCW Noord) om de partijen weer bij elkaar te brengen. Op 22 oktober 2018 is door de penvoerder, uit naam van de opdrachtgevers, een brief aan Initio gestuurd, om nogmaals duidelijk te maken welke resultaten worden verwacht. Deze brief is naar de opdrachtnemer ook een signaal van zorg geweest en het is nu aan de opdrachtnemer om de juiste werkwijze hiervoor te organiseren.

Op 29 november 2018 zijn wij door twee bedrijven die door de opdrachtnemer zijn ingeschakeld geïnformeerd over hun besluit om de samenwerking met de opdrachtnemer te beëindigen. Met de inzet van een procesbegeleider hadden wij tot dit moment de hoop dat de partijen er zakelijk uit gingen komen. De definitieve breuk was voor ons dan ook een onverwachte uitkomst. Dit doet echter niets af aan de opdracht en het samenhangende contract.

Als opdrachtgever sturen wij de opdrachtnemer (met wie wij als enige een zakelijke overeenkomst hebben) aan op de voortgang en kwaliteit van de resultaten/campagnes. Wij hebben de voorkeur voor noordelijke/Drentse partijen om de opdrachtnemer als partner(s) te ondersteunen. Dit kunnen wij op grond van rechtmatigheid echter niet afdwingen.

Vraag 2
Is het college door de NOM op de hoogte gebracht van de gegeneerde leads en prospects vanuit de door PS gefinancierde campagne? Kunt u die delen met de Staten?

Antwoord 2
Ja, er is inzicht in gegeneerde leads en prospects. In overleg met de NOM worden er vanuit TopDutch in verband met vertrouwelijkheid geen lead-lijsten en mogelijke landingen gecommuniceerd.

Vraag 3
Wat is tot nu toe de concrete opbrengst geweest van TopDutch? Hoeveel banen en afspraken met grote ondernemers om zich te vestigen in het Noorden heeft TopDutch opgeleverd?

Antwoord 3

De internationale, nationale en regionale aandacht voor de TopDutch campagne, kunnen we zeker beschouwen als opbrengst en positief resultaat. Noord Nederland heeft zich geprofileerd als aantrekkelijke vestigingsregio. Daarbij moet in acht worden genomen dat bij (internationale) acquisitie nooit zekerheid kan zijn over een succesvol eindresultaat. Dergelijke acquisitieprocessen worden over het algemeen in stille diplomatie uitgevoerd. Profilering en promotie van vestigingslocaties, wordt echter ook steeds meer via internet en social media gedaan. Door de frisse vernieuwende "online" aanpak, is Noord Nederland in ieder geval duidelijk op de kaart gezet.

In 2018 is het merk TopDutch doorontwikkeld en uitgewerkt in basismiddelen. Dit zien we ook terug in de inspanningen die zijn gedaan met betrekking tot positionering, merkstrategie, het communicatieconcept, de campagnestrategie, de uitvoering van campagnes, de endorsement en de brandingprojecten. Het merk en de ontwikkelde basismiddelen vormen met elkaar het basis-concept voor de TopDutch branding campagne.

De opbrengsten van de (online) campagnes zijn contacten via de website, linked-in en social media. Een raming van de media-waarde is in de bijlage opgenomen.

De internationale acquisitie van bedrijven zijn langdurige processen. In sommige gevallen wordt pas na 10 jaar een definitief eindbesluit genomen. Deze marketing inspanning (TopDutch) met budget, geeft geen enkele harde garantie op de vestiging van bedrijven in het komende jaar. Een hard causaal verband tussen promotie en "landingen" kan dan ook moeilijk worden gemaakt. De uitdrukking "onbekend maakt onbemind" gaat hier natuurlijk wel op. Op de langere termijn verwachten wij zeker concrete resultaten van deze marketing-inspanning. De economische omstandigheden kunnen dan anders zijn dan nu.

Vraag 4
Ziet u op basis hiervan noodzaak om bij te sturen in de aanpak van de TopDutchcampagne?

Antwoord 4
Als opdrachtgever sturen wij de opdrachtnemer Initio (met wie wij als enige een zakelijke overeenkomst hebben) aan op de voortgang en kwaliteit van de resultaten/campagnes. Nu de oorspronkelijke initiatiefnemers de samenwerking hebben beëindigd en Initio nieuwe partners moet aanhaken, zullen wij met extra zorg toezien op een succesvolle uitvoering van de opdracht. Met de brief van 22 oktober 2018 is door de penvoerder, uit naam van de opdrachtgevers, duidelijk aangegeven welke resultaten worden verwacht.

Hoogachtend,

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

, secretaris , voorzitter

Bijlage(n) :
- @

Met opmerkingen [PD9]: Bijlage(n) alleen vermelden als deze van toepassing is/zijn, anders deze aanduiding verwijderen uit de tekst. Geef per bijlage puntsgewijs de naam/het onderwerp van de bijlage weer.

Als je het hele sjabloon hebt ingevuld en je alle opmerkingenballonnen in de kantlijn in één keer wilt verwijderen, dubbelklik dan hieronder. Alle opmerkingenballonnen in de kantlijn worden zo uit het document verwijderd.

Dubbelklik ***hier*** om de opmerkingenballonnen te verwijderen.

provincie Drenthe

Date : 6-6-2017 10:39:15
From : " **drenthe.nl**
To : " **drenthe.nl**
Subject : Communicatie Topdutch

Hoi

Deze vraag kreeg ik voorgelegd vanuit het kernteam Topdutch. Ook maar even over hebben:

Vraagjes rond PR! Ik heb persbericht en woordvoering FAQ af.

Wie worden de woordvoerders vanuit elke provincie? Ik wil hun namen en contactgegevens aan het persbericht toevoegen.

Wie vragen we uit de appgroep als woordvoerders vanuit de ondernemers? Ik zoek er twee, max 3. Eentje wil ik een quote toedichten in het persbericht.

11.1 11.1
11.1

Gr

Verzonden vanaf mijn Samsung-apparaat

Date : 19-6-2017 16:19:13
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "postbusGS-stukken" postbusGS-stukken@drenthe.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl, "Erik Bos" [redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : E-mail verzenden: Statenstuk Topdutch 2.0 versie 8.docx, Statenstuk Topdutch 2.0 versie 8 met wijzigingen bijhouden.docx
Attachment : Statenstuk Topdutch 2.0 versie 8.docx;Statenstuk Topdutch 2.0 versie 8 met wijzigingen bijhouden.docx;

Dag,

In de bijlage het op verzoek aangepaste Statenstuk voor campagne Noordelijke acquisitie (topducth), e.e.a. is afgestemd met Erik Bos. Twee versies, met en zonder wijzigingen bijhouden.

Zoals door Erik Bos vorige week aangegeven een week later op de agenda van GS 27 juni, met het verzoek het wel te agenderen in de cie FCBE van 13-9 en PS van 27-9.

Groet [redacted] en [redacted]

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	en tst.	Erik Bos
Team	Economie	
Datum	woensdag 7 juni 2017	*Paraaf verantwoordelijke*
Uiterste behandeldatum in GS:27 juni 2017		*Bespreken:*
Toelichting: behandeling in cie FCBE 13-9-2017 en PS 27-9-2017		

Verwijzing naar speerpunt collegeakkoord/programma begroting	***Portefeuillehouder***
2. Economisch Drenthe / 2. Regionale economie	Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***	***Paraaf directeur-secretaris***
1. Fin	Nee	Annet van Schreven
2. Ec	Nee	
3. Com	Nee	
4. S&I	Nee	

Archivering		***Communicatie***
Datum:	*Registratienummer:*	*Openbaar:* Ja
	nr.	
	nr.	*Persbericht:* Ja
	nr.	*Bekendmaking:* Provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd.

Onderwerp

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als Provinciale Staten Drenthe negatief besluit over punt 1.
3. De provincie Groningen als penvoerder te informeren over het besluit.
4. In te stemmen met het Statenstuk.

Beslissing GS

Risico's

Risico behorend bij advies 2:
In het geval van een negatief besluit, gaan de provincies Groningen en Fryslân zonder Drenthe verder met de profilering op het gebied van (internationale) acquisitie en het aantrekken van internationale bedrijven. Noordelijke samenwerking kan bij negatieve besluitvorming onder druk komen te staan. Hierin niet samen optrekken betekent onderlinge concurrentie in het noorden.

Aanvullende informatie voor GS

De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Deze aanbesteding wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet. Er vindt afstemming plaats met de provincies Fryslân en Drenthe. Dit gebeurt in het Noordelijk overleg gedeputeerden Economische Zaken en het Noordelijk overleg van de Hoofden Economische Zaken.

Tekst openbare besluitenlijst
Onderwerp: Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland.
Het college van Gedeputeerde Staten van Drenthe heeft besloten Provinciale Staten te verzoeken om samen met de provincies Groningen en Fryslân het Noorden internationaal op de kaart te zetten als vestigingsregio voor bedrijven om zich nieuw te vestigen of uit te breiden. Met de tweejarige internationale campagne wordt een vervolg gegeven aan de succesvolle Tesla campagne die begin 2017 is gelanceerd. Er wordt voorgesteld in totaal maximaal € 400.000,- uit bestaande middelen beschikbaar te stellen.

Verzenden

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten	Meekopiëren

NB. Het Statenstuk en de eventuele daarbij horende bijlagen worden standaard meegekopieerd voor GS.

provincie Drenthe

Statenstuk @

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer [redacted] en mevrouw [redacted] telefoonnummer (0592) [redacted]
[redacted] e-mail [redacted] drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Hierbij zal de branding van Noord Nederland, ontwikkeld door het SNN worden meegenomen. De gewenste campagnegaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Conform de beleidsopgave 'Versterken concurrentiekracht' wordt gewerkt aan een Drentse acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn. Eveneens wordt in dit kader een meerjaren visie en strategie op economische marketing en profilering van Drenthe opgesteld, welke eind 2017 gereed zal zijn. In de totstandkoming hiervan wordt afstemming gezocht met Drentse stakeholders, zoals gemeenten en koepelorganisaties. Beide strategieën vormen de basis voor de Drentse input in de Noordelijke campagne en acquisitieactiviteiten. De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Deze aanbesteding wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet.

c. Economie/werkgelegenheid
Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân, SNN en de NOM.

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.
3. De provincie Groningen als penvoerder te informeren over uw besluit.

Doelstelling uit de begroting

2.2.1 Stimulering van innovatief ondernemerschap en ondernemersklimaat.

Argumenten

1.1. Met deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers.
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Voor het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA ('Invest in Holland'). Deze campagne is niet bedoeld om een-op-een bedrijven naar Noord Nederland te halen, zoals bij de Tesla campagne wel het geval is.

1.2. Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobby inspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. Deze activiteiten zijn aanvullend en versterkend voor de Drentse economische profilering en marketing.
Momenteel wordt gewerkt aan de economische marketing en profilering van Drenthe, na de focus van Marketing Drenthe op vrijetijdseconomie. Streven is om u in het vierde kwartaal van 2017 een voorstel te doen met een Statenstuk met een gedragen meerjarenvisie -strategie en meerjarig uitvoeringsplan op het brede gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie.

1.4. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.
Dit is geen hard gegeven, regiomarketing en profilering is niet één-op-één te koppelen aan concrete resultaten zoals werkgelegenheid en nieuwvestiging.

2.1. De middelen uit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM zijn voor deze doeleinden bedoeld en de ruimte is toereikend.

Tijdsplanning

- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017
- Uitvoering van de campagne in 2018-2019 met mogelijke uitloop naar 2020

Financiën

Het bedrag van € 400.000,- kan uit aanwezige middelen worden gedekt. Bij de aankoop van de aandelen van NOM in 2016 is vastgelegd dat een deel van de opbrengsten ingezet kan worden voor projecten t.b.v. de noordelijke economie. Dit bedrag dat beschikbaar is gesteld door alle aandeelhouders staat op de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM bij de provincie Drenthe.

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Naar verwachting zal er een gezamenlijk, Noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats in afstemming met het Hoofden Economische Zaken en/of Noordelijk Economische Zaken gedeputeerden overleg.

Bijlagen

1.
2
3.
4.
5.

Ter inzage in kamer C0.39

1.
2.
3.
4.
5.

Assen, @
Kenmerk: @

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter
mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

*Ontwerp*besluit

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van @ , kenmerk @;

gelet op ;

BESLUITEN:

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.
3. De provincie Groningen als penvoerder te informeren over uw besluit.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	en tst.	Erik Bos
Team	Economie	
Datum	woensdag 7 juni 2017	*Paraaf verantwoordelijke*
Uiterste behandeldatum in GS:207 juni 2017		*Bespreken:*
Toelichting: behandeling in cie FCBE 13-9-2017 en PS 27-9-2017		

Verwijzing naar speerpunt collegeakkoord/programma begroting	***Portefeuillehouder***
2. Economisch Drenthe / 2. Regionale economie	Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***	***Paraaf directeur-secretaris***
1. Fin	Nee	Annet van Schreven
2. Ec	Nee	
3. Com	Nee	
4. S&I	Nee	

Archivering		***Communicatie***
Datum:	*Registratienummer:*	*Openbaar:* Ja
	nr.	
	nr.	*Persbericht:* Ja
	nr.	*Bekendmaking:* Provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd.

Onderwerp

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als Provinciale Staten Drenthe negatief besluit over punt 1.
3. De provincie Groningen als penvoerder te informeren over het besluit.
2.
3.4. In te stemmen met het Statenstuk.

Beslissing GS

Risico's

Risico behorend bij advies 2:
In het geval van een negatief besluit, gaan de provincies Groningen en Fryslân zonder Drenthe verder met de profilering op het gebied van (internationale) acquisitie en het aantrekken van internationale bedrijven. Noordelijke samenwerking kan bij negatieve besluitvorming onder druk komen te staan. ~~In dat geval gaan de provincies Groningen en Fryslân zonder Drenthe verder met de profilering op het gebied van (internationale) acquisitie en het aantrekken van internationale bedrijven.~~ Hierin niet samen optrekken betekent onderlinge concurrentie in het noorden.

Aanvullende informatie voor GS

De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Deze aanbesteding wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet. Er vindt afstemming plaats met de provincies Fryslân en Drenthe. ~~De provincie Groningen is aanbestedende dienst en neemt de verantwoordelijkheid voor de uitvraag conform Europese wet-, en regelgeving. De opdracht wordt weggezet in een Europese Aanbestedingsprocedure. Er vindt afstemming plaats met de provincies Fryslân en Drenthe.~~ Dit gebeurt in het Noordelijk overleg gedeputeerden Economische Zaken en het Noordelijk overleg van de Hoofden Economische Zaken.

Tekst openbare besluitenlijst
Onderwerp: Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland.
Het college van Gedeputeerde Staten van Drenthe heeft besloten Provinciale Staten te verzoeken om samen met de provincies Groningen en Fryslân het Noorden internationaal op de kaart te zetten als vestigingsregio voor bedrijven om zich nieuw te vestigen of uit te breiden. Met de tweejarige internationale campagne wordt een vervolg gegeven aan de succesvolle Tesla campagne die begin 2017 is gelanceerd. Er wordt voorgesteld in totaal maximaal € 400.000,- uit bestaande middelen beschikbaar te stellen.

Verzenden

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten **Meekopiëren**

NB. Het Statenstuk en de eventuele daarbij horende bijlagen worden standaard meegekopieerd voor GS.

provincie Drenthe

Statenstuk @

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer [redacted] en mevrouw [redacted] telefoonnummer (0592) [redacted]
[redacted] e-mail [redacted] drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Hierbij zal de branding van Noord Nederland, ontwikkeld door het SNN worden meegenomen. De gewenste campagne~~Dit~~ gaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Conform de beleidsopgave 'Versterken concurrentiekracht' wordt gewerkt aan een ~~Drentse voeding komt voort uit de~~ Drentse acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn. Eveneens wordt in dit kader een ~~en de~~ meerjaren visie en strategie op economische marketing en profilering van Drenthe opgesteld, welke ~~die~~ eind 2017 gereed zal zijn. In de totstandkoming hiervan wordt afstemming gezocht met Drentse stakeholders, zoals gemeenten en koepelorganisaties. Beide strategieën vormen de basis voor de Drentse input in de Noordelijke campagne en acquisitieactiviteiten.
De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Deze aanbesteding wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet.

c. Economie/werkgelegenheid
Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân, SNN en de NOM.

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.
~~2.~~3. De provincie Groningen als penvoerder te informeren over uw besluit.

Doelstelling uit de begroting

2.2.1 Stimulering van innovatief ondernemerschap en ondernemersklimaat.

Argumenten

1.1. Met deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers.
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Voor het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA ('Invest in Holland'). Deze campagne is niet bedoeld om een-op-een bedrijven naar Noord Nederland te halen, zoals bij de Tesla campagne wel het geval is.

1.2. Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobby inspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. Deze activiteiten zijn aanvullend en versterkend voor de Drentse economische profilering en marketing.
Momenteel wordt gewerkt aan de economische marketing en profilering van Drenthe, na de focus van Marketing Drenthe op vrijetijdseconomie. Streven is om u in het vierde kwartaal van 2017 een voorstel te doen met een Statenstuk met een gedragen meerjarenvisie -strategie en meerjarig uitvoeringsplan op het brede gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie.

1.4. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.
Dit is geen hard gegeven, regiomarketing en profilering is niet één-op-één te koppelen aan concrete resultaten zoals werkgelegenheid en nieuwvestiging.

2.1. De middelen uit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM zijn voor deze doeleinden bedoeld en de ruimte is toereikend.

Tijdsplanning

- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017
- Uitvoering van de campagne in 2018-2019 met mogelijke uitloop naar 2020

Financiën

Het bedrag van € 400.000,- kan uit aanwezige middelen worden gedekt. Bij de aankoop van de aandelen van NOM in 2016 is vastgelegd dat een deel van de opbrengsten ingezet kan worden voor projecten t.b.v. de noordelijke economie. Dit bedrag dat beschikbaar is gesteld door alle

aandeelhouders staat op de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM bij de provincie Drenthe.

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Naar verwachting zal er een gezamenlijk, Noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats in afstemming met het Hoofden Economische Zaken en/of Noordelijk Economische Zaken gedeputeerden overleg.

Bijlagen

1.
2
3.
4.
5.

Ter inzage in kamer C0.39

1.
2.
3.
4.
5.

Assen, @
Kenmerk: @

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter
mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

*Ontwerp*besluit

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van @ , kenmerk @;

gelet op ;

BESLUITEN:

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.
~~2.~~3. De provincie Groningen als penvoerder te informeren over uw besluit.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

Date : 25-2-2019 10:51:41
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Cc : "Erik Bos" [redacted] drenthe.nl
Subject : FCBE 27 febr. Topdutch
Attachment : Financieel verschil tussen.docx;TopDutch - Green Building Blocks.pdf;TopDutch - The New Plastics Economy.pdf;image001.jpg;image002.png;image003.jpg;

Hoi [redacted]

Zoals afgesproken, stuur ik je hierbij de antwoorden voor de FCBE, onderwerp Topdutch voor woensdag de 27e.

1. Financieel: Ik heb in kaart gebracht wat er momenteel uitgegeven is, wat er nog over is. De helft van het budget is beschikbaar om campagnes te draaien.
2. Antwoord op leads: Dit blijft lastig, leads genereren gaat niet van vandaag op morgen. Topdutch doet echt de goeie dingen, online campagnes zijn niet altijd zichtbaar voor mensen in Drenthe, maar zijn zeer getarged op een specifieke doelgroep in een specifiek land. De resultaten worden gemonitord in een ontwikkeld dashboard. Directe leads levert het niet op, maar wel inschrijvingen in Topdutch, specifiek op een aantal campagnes. Dit zijn prospects die interesse tonen, en die meegenomen worden in de online campagne Topdutch

Voorstel:
Om op korte termijn een presentatie aan PS leden te geven om het proces van Topdutch inzichtelijk te maken. Is destijds ook afgesproken, voor de zomer...

Hoe werkt Topdutch:
10.2.G
[redacted]

Resultaten campagne Groene Chemie, tot dusver:

- Groene Chemie kent 5 verhaallijnen
- Momenteel zijn er nu 2 verhaallijnen online weggezet
- Er zijn voor deze 2 verhaallijnen 263.000 vertoningen geweest online, waarbij 1300 mensen doorgeklikt hebben en 61 personen hebben hun gegevens achtergelaten omdat ze meer informatie/communicatie willen ontvangen. Van deze 61 personen zijn er 35 specifiek uit de sector.

Kortom, er gebeuren goede dingen via Topdutch. Er van uitgaand dat er 8 thema's zijn, met elk 5 verhaallijnen, biedt in de toekomst mooie kansen op daadwerkelijke leads.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

Internationaal Ondernemen & Exportbevordering
Coördinatie Grensoverschrijdend Ondernemen Duitsland
Coördinatie projectontwikkeling INTERREG A

provincie Drenthe IK BEN DRENTS ONDERNEMER.NL

Postbus 122
9400 AC Assen
Tel: 06-[redacted]
[redacted] drenthe.nl

Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie (FCBE)*27 februari 2019 14:00 uur*

Vraag 1:
In het Statenstuk 207-806 is vermeld onder het kopje Monitoring en Evaluatie dat tijdens de campagne effectmetingen uitgevoerd zullen worden en dat de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U stelt in uw beantwoording op de vragen van GroenLinks
dat dit verband met vertrouwelijkheid niet kan worden gecommuniceerd. Op welke wijze wilt u ons dan op de hoogte houden van de effecten?

Antwoord:
Ja, er is inzicht in gegenereerde leads en prospects. In overleg met de Noordelijke Ontwikkelingsmaatschappij (NOM) worden er vanuit TopDutch in verband met vertrouwelijkheid geen lead-lijsten en mogelijke landingen van internationale bedrijven gecommuniceerd. Wat we wel kunnen doen is de geselecteerde targets per campagne transparanter maken. Meer inzicht bieden in het campagne proces, van online targets tot daadwerkelijke interesse in Topdutch. Zoals eerder afgesproken presenteren wij graag aan Provinciale Staten het online campagne proces om te komen tot leads.

Vraag 2:
Hoeveel geld van het beschikbare budget is inmiddels besteed?

Antwoord:

Financieel overzicht

Datum:	18 februari 2019
Totaal TopDutch budget:	1.200.000,00
Gefactureerd:	595.039,58
Resterend budget:	604.000,00

	Gezamenlijke vastgestelde begroting	Gefactureerd t/m 18 februari 2019	Resterend budget
Basismiddelen			
Positionering	25.000,00	25.440,00	(440,00)
Branddesign, logo, kit	35.000,00	35.095,00	(95,00)
Concept-ontwikkeling	40.000,00	40.000,00	
Overall campagne-ontwikkeling	40.000,00	38.122,00	1.878,00
Website	110.000,00	56.090,00	53.910,00
Tech infra	35.000,00	34.959,50	404,50
Subtotaal	*285.000,00*	*229.342,50*	*55.657,50*
Key Campagnes			
6 - 8 thema campagnes	437.500,00	86.900,00	350.600,00
Social listening	50.000,00	7.560,00	42.440,00
Subtotaal	*487.500,00*	*94.460,00*	*393.040,00*
Endorsements			
Subtotaal	*80.000,00*	*30.620,79*	*49.379,21*
We Are Top Dutch			
Subtotaal	*55.000,00*	*32.517,52*	*22.482,48*
Dedicated team			
Subtotaal	*292.500,00*	*208.098,77*	*84.401,23*
Totaal	**1.200.000,00**	**595.039,58**	**604.960,42**

Financieel verschil tussen ‘update Statencommissie Fryslân’ december 2018 en update Statencommissie Drenthe februari 2019: € 13.700,--

GREEN BUILDING BLOCKS

Wherever you look, you can't fail to see the results of the chemical industry. Our children's plastic building blocks, our medicines, our food, and the plastic packaging that keeps them fresh for longer. It's almost impossible to imagine modern life without products from the chemical industry. But the main constituents of these everyday products must become greener and more sustainable. According to scientists, that's within our reach. A look into the future of green chemical building blocks.

TOP DUTCH

TIME FOR AN OIL CHANGE: CHEMPORT EUROPE IS DEVELOPING NEW GREEN BUILDING BLOCKS

Plastic drink bottles, LEGO bricks and mattresses – they're all petroleum-based. Of every 20 products manufactured worldwide, 19 depend on the chemical industry. And since we all learned at school that the chemical industry can't do without fossil resources, it will come as no surprise that chemical companies and liquid fuels together are responsible for a quarter of all CO_2 emissions. That's just the way it is.

TIME FOR AN OIL CHANGE

Or is it? Nothing could be further from the truth. New technological developments have long been underway to make plastic bottles, LEGO bricks or mattresses from sugars or from lactic acid, for example. Some synthetic materials can even be made using greenhouse gases as a raw material. Environmentally friendly bio-based monomers are already the base material for various plastics used by manufacturers of cars, aircraft, toys, computers and mobile phones. Some technologies are already in use, others are still under development. So however much you see the chemical sector as a problem, it's also the solution. Thanks to the chemical industry, we now have batteries for green energy storage and electric cars. If the basic building blocks of chemistry themselves are made more sustainable, it won't be long before the world becomes much more environmentally friendly.

CHEMISTRY: THE GREEN MOTOR

And not before time. Everybody working within the chemical industry is convinced that it urgently needs to become more sustainable. It has to work with green building blocks to achieve the objective of the Paris Agreements.

There's still a long way to go with that. Technology alone is not enough. For oil-based products, processes have been optimized after decades of building and development. The entire infrastructure is ready to carry on producing petroleum-based plastics. Pioneers in sustainable chemistry face a major challenge in building this infrastructure from scratch. In the Netherlands, the TopDutch region is at the forefront of this. The chemical cluster Chemport Europe, located in the northern part of the Netherlands, aspires to become the world's first CO_2 negative production location by 2050. But how? And where can you connect as an entrepreneur in the chemical industry? These are chemistry's three most important new green building blocks, and how they are given shape in the TopDutch region.

1. Biomass
Agriculture and industry in one product stream

THE CHALLENGE: ACCELERATING BIOBASED CHEMISTRY

The first new raw material is biomass. Crops and residual streams from agriculture and the food industry are potential sources of chemicals, materials, fuels and energy. A truly biobased economy is being created as more and more technologies for converting this raw material are developed. Biomass is also expected to replace the role of oil and other fossil fuels in chemistry.

Fun fact: Fossil fuels are actually derived from biomass that was hidden under thick layers of earth ages ago. But could it be possible to speed up this process of millions of years, so that an industry can emerge from it? That is one of the challenges. Another is to make the extraction of chemical building blocks from biomass renewable. For example, energy can be obtained by burning biomass, but this results in the emission of large quantities of particulate matter. Therefore, it is beter to use biomass as a resource for the production of building blocks for bio-based plastics.

Renewable raw material extraction from biomass - what does this call for?

A DEVELOPED AGRICULTURAL HINTERLAND

First of all, an agricultural hinterland. With a large agricultural area and the highest production per hectare in Europe, the Netherlands is assured of a supply of biomass. In the Northern Netherlands there are excellent train, road and water connections between the agricultural hinterland and the chemical cluster. These are residual streams of potatoes, sugar beet, grain, rapeseed, maize and even wood and grass, from which scientists are able to extract useful raw materials. These residual flows are used to generate carbohydrates, proteins, sugars and fibers, which are converted into semi-finished products via biorefinery. For example, a research team led by Gert-Jan Euverink, professor of Biotechnology at the University of Groningen, the Netherlands, is conducting research into shrimp shells. Until recently they ended up en masse on the waste mountain. According to Euverink, that's a pity: there's much to be extracted from this biomass. 'These shells contain chitin, a component that can be transformed into the substance chitosan, a carbohydrate with antibacterial properties. It could be used for wound sutures, for instance. We're also thinking of antifouling for ships, where chitosan prevents barely any algae from growing, if at all.'

Research centre at Campus Groningen.

'A technology that has proven itself in the lab can be tested here on a larger scale. We're looking into how best to extract a few kilos of raw materials from a particular crop or food waste.'

Euverink's research is based at the laboratories of Zernike Advanced Processing (ZAP) in Groningen. Companies can test new technologies together with students and PhD students at this research centre on the university campus. Euverink describes this as an important link between science and business. 'A technology that has proven itself in the lab can be tested here on a larger scale. We're looking into how best to extract a few kilos of raw materials from a particular crop or food waste.'

FORESTS FOR WOODCHIPS

Biorefinery plants are essential for a biobased economy, explains professor Euverink. 'As many high-quality products as possible are extracted from biomass at plants such as these. Unlike petrochemicals, this is done at low temperatures and under low pressure, and the procedure is often based on water. The advantage of this is that the various streams remain better usable. In chemical processes at high temperatures, many molecules are so severely damaged that they can no longer be used.'

A big step forward will be taken in 2019. This year, a test plant is due to open to extract glucose from wood chips at the Chemport Industry Campus, a test area in the Northern Netherlands chemical complex. Technology company Avantium is the initiator of this biorefinery.
A commercially exploitable plant, that is yet to be built, will be used to convert woodchips from the Province of Drenthe and Groningen's publicly-managed forests into chemical raw materials such as sugars, glucose and lignin.

'Unlike petrochemicals, this is done at low temperatures and under low pressure, and the procedure is often based on water. The advantage of this is that the various streams remain better usable. In chemical processes at high temperatures, many molecules are so severely damaged that they can no longer be used.'

The sugars obtained from the Avantium biorefinery, for example, could go to the neighboring Nouryon, the former AkzoNobel Specialty Chemicals. Those sugars could subsequently be used to produce acetic acid, a product still made with fossil resources. The other raw material, lignin, is also a valuable material.

What remains of the woodchips ends up as biomass in the RWE power plant. 'The arrival of the Avantium biorefinery is a major breakthrough', says Euverink, who expects more biorefinery plants to emerge in the coming years.

'A desirable chemical reaction in a test tube is not easy to reproduce on an industrial scale in new technology.'

Prof. dr. G.J.W. (Gert-Jan) Euverink - Faculty of Science and Engineering, University of Groningen.

THE AMBITION: SCALING UP BIOBASED CHEMISTRY

The technologies for extracting raw materials from woodchips and shrimp shells have already been tried and tested. But the biggest challenge is to scale up the technology. 'A desirable chemical reaction in a test tube is not easy to reproduce on an industrial scale in new technology', says professor Euverink. The Dutch chemical sector estimates that by 2030 about 15 percent of the raw materials will be extracted from biomass. That percentage is three times higher than it is now. Chemport Europe, with its sustainable ambition, will take on a leading role in this transition.

Source: European Patent Office

Want to get to know Gert-Jan Gruter? Watch his portrait video by the European Patent Office. Click here.

2. Carbon dioxide

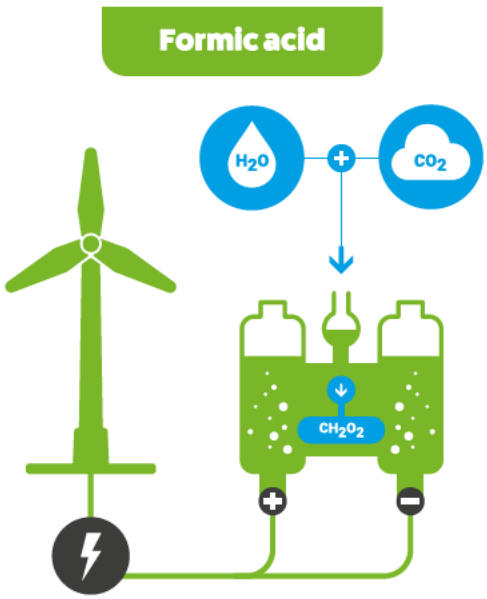
From greenhouse gases to industrial resource

THE CHALLENGE: CO_2 FROM EMISSION TO INPUT

But as biomass-based production increases, the biggest problem has yet to be addressed: carbon dioxide. The fact is that industry emits greenhouse gases. But what if it were possible to use CO_2 as a raw material for the chemical industry? That would be a win-win situation: thanks to industry, undesirable quantities of greenhouse gases are reduced to an acceptable level and the industry itself emits less. Making this possible is the holy grail for scientists. Some even believe that this is the only way to achieve the agreed CO_2 reduction of 80 percent by 2050 compared to 1990.

THE AMBITION: DEVELOP THE FIRST CO_2-NEGATIVE CHEMICAL CLUSTER

That's why Chemport Europe aims to become the world's first CO_2 negative production location by 2050. But how? The technology to turn CO_2 into a raw material for the chemical industry is still under development. Various scientists in the Netherlands are looking into the possibilities. It's difficult to chemically split CO_2, says Gert-Jan Gruter, endowed professor of Industrial Sustainable Chemistry at the University of Amsterdam. 'The molecule CO_2 is the chemical industry's drain. It takes a lot of energy to turn it into a usable new raw material.'



A much more promising way is to use electricity: with hydrogen, you can convert CO_2 into formic acid, for example. 'That is a very useful building block for the chemical industry: formic acid can even be used as car fuel', says Gruter, who is also Chief Technology Officer at Avantium. Gruter is not in favour of underground CO_2 storage. 'Carbon Capture and Storage (CCS) is a bad idea because it's not a structural solution to the problem. It's a modern-day landfill, that costs a lot of money and does not yield anything.'

'Carbon Capture and Storage (CCS) is a bad idea because it's not a structural solution to the problem. It's a modern-day landfill, that costs a lot of money and does not yield anything.'

CO_2: RAW MATERIAL FOR POLYMERS AND POLYESTERS

Avantium is currently researching the best and most efficient technology for transforming CO_2. A few years ago it took over the American start-up Liquid Light. That company had mastered the technology, but had problems with scaling up and went bankrupt. Avantium acquired the patents and brought the equipment and staff to Amsterdam. Avantium's laboratory now employs a research group of 15 people whose task includes continuing to develop the technology and ultimately scale it up in a pilot plant.

The Amsterdam-based technology company converts CO_2 into formic acid using a catalyst and electricity. This liquid is subsequently reconnected to CO_2 to form oxalic acid, a potential monomer for polymers and polyesters. Professor Gruter: 'There's another chemical process we can use to turn oxalic acid into glycolic acid, which serves as a raw material for specific types of suturing material. These substances dissolve naturally after two weeks.'

'The switch to renewable energy not only reduces electricity costs. If producers have to pay for their CO_2 emissions, we'll also earn from supplying this raw material.'

Avantium has made a conscious choice not to focus on the production of fuels because raw materials for plastics have a better earning model. In the future, CO_2 in particular may well become lucrative as a raw material for chemical building blocks. 'The switch to renewable energy not only reduces electricity costs. If producers have to pay for their CO_2 emissions, we'll also earn from supplying this raw material', according to the CTO.

He believes that it remains a technical challenge to capture CO_2. 'These technologies are also still in their infancy, but it's just a matter of time. On a global scale, a great deal of research is being done in this area.'

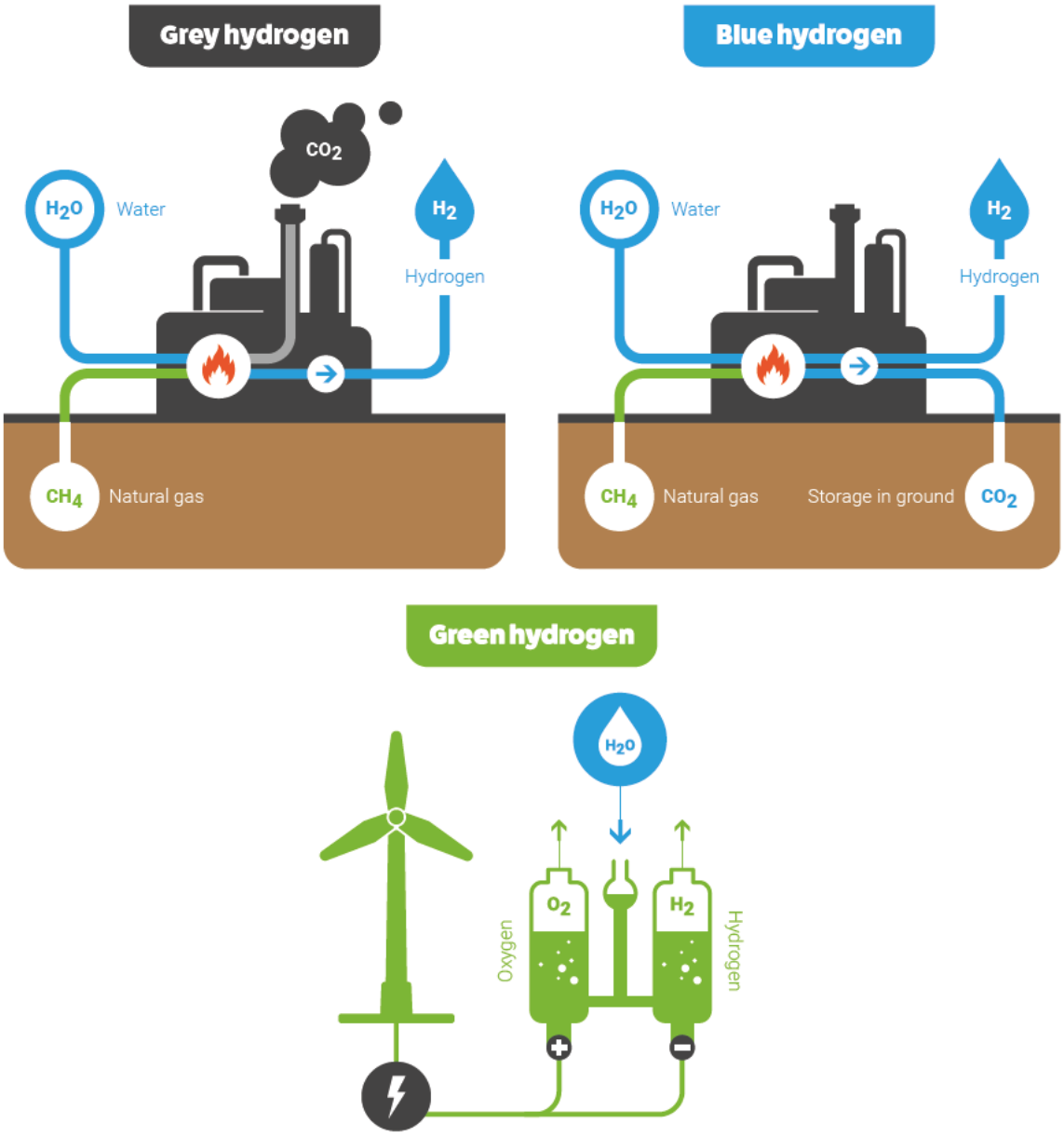
CO_2: RAW MATERIAL FOR PET BOTTLES AND LEGO BRICKS

Professor Gruter is also conducting research into oxalic acid with colleagues at the University of Amsterdam. The research group Industrial Sustainable Chemistry (ISC) is conducting research together with toy manufacturer LEGO. They're looking for a way of making the plastic building blocks from CO_2 and biomass in the future. 'We want to make high quality plastics that we can use to make even better plastic bottles in the future. We hope to be able to make a bottle that no longer needs to be melted down after recycling, but can be refilled after a thorough wash. Just as we do with glass beer bottles.' According to the professor, the chemical industry still has many opportunities to achieve a greener society. 'The time has come to once again unravel all the elements of the periodic table.'

CO_2: RAW MATERIAL FOR COSMETICS

At Chemport Europe, the young scale-up Photanol is also innovating with CO_2 as a raw material. The company produces various organic acids from cyanobacteria, solar energy and carbon dioxide, which form the basis for the production of bioplastics and cosmetics. In 2019, construction is due to start on a pilot plant in Delfzijl (province of Groningen), which will source its CO_2 from the neighboring Nouryon plant.

'The time has come to once again unravel all the elements of the periodic table.'



3. Hydrogen
From grey to green

THE CHALLENGE: A GLOBAL HYDROGEN ECONOMY

And then we have a third green building block: hydrogen. In Japan, it is seen as the ingredient for a sustainable society. That country is leading the way in the use of this renewable energy source. The whole world will also experience this during the 2020 Olympic Games in Tokyo. The Olympic village where more than 17,000 athletes and guests are staying will be transformed into a 'hydrogen city'. All accommodation, sports locations and catering establishments will be supplied

with electricity and hot water via hydrogen energy. Japan also aims to have around 35 hydrogen filling stations during the Olympic Games. The car brands Toyota and Honda are striving to put at least 6,000 hydrogen cars on the road. The Japanese government has been investing in large-scale projects to transform the country into a hydrogen-based society since 2014. 10. 2 G the time being, the country is extracting the hydrogen from Australian lignite. The hydrogen is to be extracted from fossil-free energy by 2040.

The Japanese aren't doing this for nothing. Green hydrogen not only serves as an environmentally friendly and safe fuel; it is also a useful building block for the chemical industry. Green hydrogen can be produced from green electricity through electrolysis. It can also be produced from biomass and biogases. This calls for gasification and steam reforming respectively. And the best thing about it: hydrogen can be transported through gas pipelines.

DUTCH HYDROGEN ECONOMY: EXPERTISE, INFRASTRUCTURE AND AMBITION

The Netherlands is also a strong advocate of hydrogen. It appears to present a solution to many problems. For example, the gas can be used to store sustainably generated energy, as large surpluses of wind and solar energy will become available in the future. The green energy can easily be converted into hydrogen, and - at a later stage or at another location - can just as easily be converted into green electricity. Hydrogen can also be used as a fuel for transport. But especially for the chemical sector, hydrogen is an important green building block. It is not only an alternative to natural gas and oil to run chemical processes, but can also be used as a raw material.

The Netherlands does not yet have a large-scale hydrogen supply. Hydrogen is already being produced, as a residual stream from various chemical processes. But this is 'grey' hydrogen, because it is obtained from fossil natural gas.

Gemini 1, located in the North Sea, is Europe's largest offshore wind park.

SHAPING THE FUTURE HYDROGEN ECONOMY

The big step forward is when hydrogen can be produced on a large scale from sustainable energy - green hydrogen. Dutch industry in the TopDutch region is working hard to scale up the technology. Various research projects are underway. Multinationals such as Shell and Nouryon and energy companies such as Gasunie, RWE, Engie and Nuon form consortia with various knowledge institutions.

Hydrogen is produced through electrolysis. 'With the aid of electricity water is split via an electrolyzer into oxygen and hydrogen', explains Erik Heeres, professor of chemical technology at the University of Groningen. Professor Heeres is involved in Hydrohub, a test center shortly due to be opened, where an electrolyzer with a capacity of 1 megawatt will run. The partners of the project, in which approximately 6 million euros will be invested, are: Shell, TNO, Frames, Nouryon, Groningen Seaports, Hanze University of Applied Sciences, the University of Groningen, GasUnie and the research institute for process technology ISPT.

'There is enough knowledge available to improve and scale up these electrolyzers.'

According to Erik Heeres, the Netherlands has plenty of opportunities to take a leading position in the production of electrolyzers. 'There is enough knowledge available to improve and scale up these electrolyzers.' Hydrogen plants will certainly start operating in the north of the Netherlands in the future. In the north, large amounts of wind energy come ashore from the sea, which can be converted into hydrogen.

Hydrogen takes the greening of chemistry a step closer. In the future, chemical processes that still require fossil resources could partially run on hydrogen. The Groningen-based company BioMCN is a case in point. This company currently produces methanol from natural gas and biogas, but

also has plans to produce methanol by having hydrogen react with CO_2. This is making the company's methanol greener and greener. In the longer term, there will be a great opportunity to supply green hydrogen via a shared infrastructure, so that all companies in the chemical cluster can benefit.

THE TOPDUTCH REGION GAINING MOMENTUM

The chemical industry needs green building blocks. This calls not only for pilot plants, but also for sustainable total solutions, an infrastructure and logistics and a culture of intensive cooperation. Such innovations are gaining momentum in the TopDutch region. Working together, these innovative pioneers will help the chemical cluster in the Northern Netherlands to achieve its ambition of producing sustainably and CO_2 negatively by 2050. 'Developments could rapidly gain momentum', predicts biotech professor Euverink. 'Certainly as oil and natural gas become scarce or when governments start putting a price on CO_2 emissions. Companies would do well to prepare for greener business operations.'

JOIN TOPDUTCH

So what will be your new industry? What raw materials does your company need for green and sustainable production? Contact our network of knowledge-intensive institutions and innovative and entrepreneurial companies. You'll soon see for yourself how quickly things get done here in the Northern Netherlands.

Contact
Errit Bekkering
+31 (0)6 250 083 70
bekkering@nom.nl

TOPDUTCH.COM

A good place to be great

THE NEW PLASTICS ECONOMY

Plastic is fantastic. It keeps food fresh, makes planes and cars lighter and therefore more energy efficient, and can be transformed into an infinite range of products. However, the increasing scale of production and the disposable character of the use of plastic, now also clearly causes a lot of misery. Plastics are made from oil. Plus, large amounts of waste turn our oceans into a *plastic soup*. So how do we make plastics fantastic again? The Ellen MacArthur foundation outlined three ambitions for the New Plastics Economy. This article explores the promising innovations that are emerging in the Netherlands. Here, it is the TopDutch region that is leading the *New Plastics Economy;* heading towards becoming 100% circular.

TOP DUTCH

THE NEW PLASTICS ECONOMY: HOW THE TOPDUTCH REGION IS TAKING THE LEAD IN CLOSING THE PLASTICS LOOP

THE PLASTIC SOUP

The disastrous consequences of discarded plastic regularly make news headlines. Video footage on TV, showing carcasses of dead waterfowl with their stomachs full of plastic. Or the paradise beaches of Bali, dotted with tons of plastic, washed ashore from the sea. It can't be ignored: our oceans are slowly turning into a floating garbage dump. The sea current causes plastic to gather in a number of places in the world's seas. The largest plastic soup, the *Great Pacific Garbage Patch (GPGP),* is located between Hawaii and California and is three times the size of France.

TIME TO CLEAN UP

The Dutch 24-year-old Boyan Slat initiated the *Ocean Clean-Up:* a large-scale project to clean up the plastic soup. He invented and developed a 'plastics catcher'; a 600 meter long floating tube, with a massive sieve attached to it that collects the waste, after which a ship cleans up the rubbish.
His idea was so popular with international investors, that the Dutchman could actually start building it. In October 2018, the *Ocean Clean-Up* was launched in San Francisco. Over the next five years, the *Ocean Clean-Up* should significantly reduce the plastic soup.

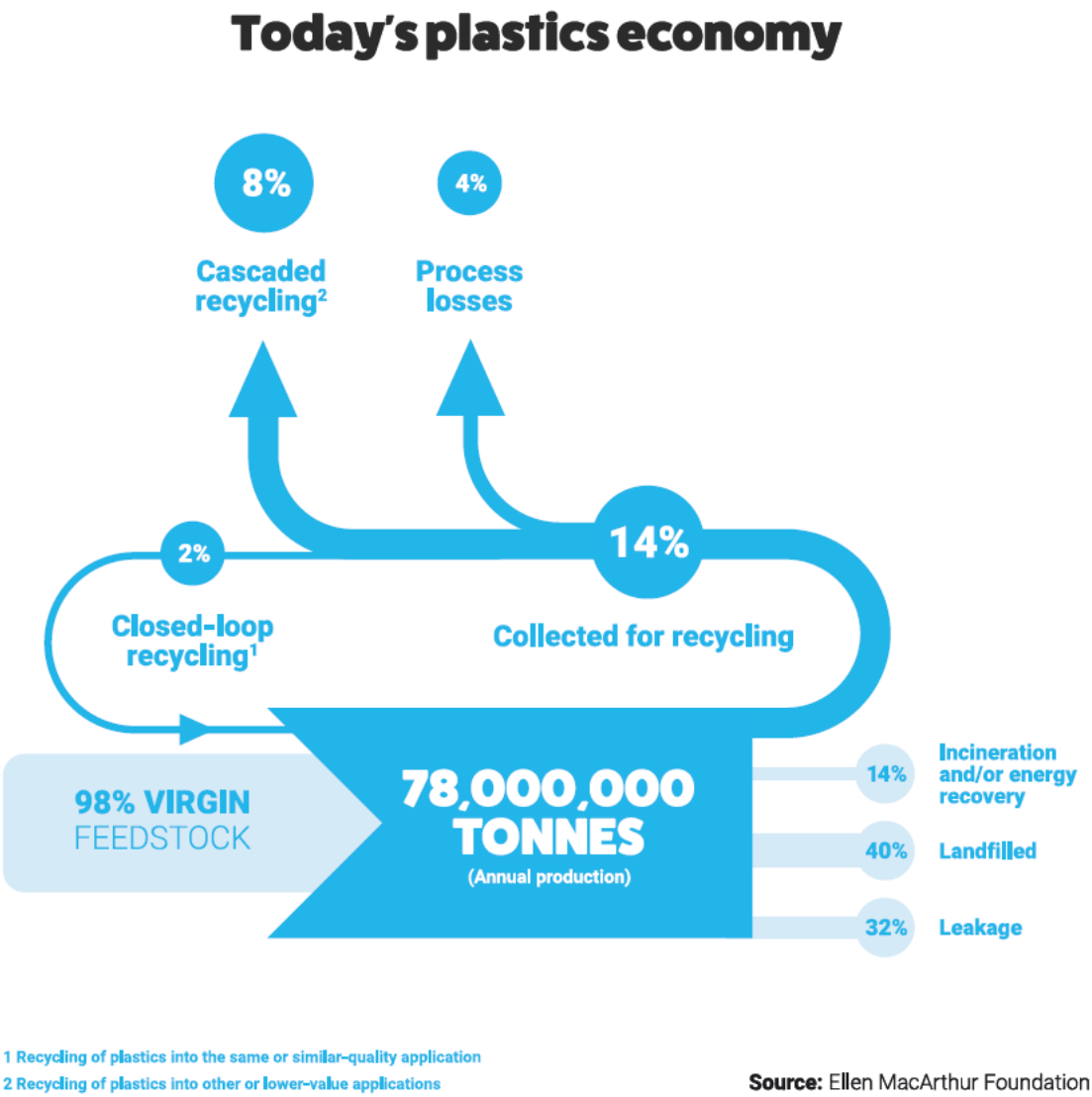
PLASTIC IS EVERYWHERE, ALSO WHERE IT SHOULDN'T BE

But what is plastic and why is it so harmful? To answer that question, we start with a chemistry lesson. Plastic consists of polymers. These are large molecules made up of a series of small molecules: the monomers. Polymers are produced by chemical - or non-natural - processes. Polymers are often complex molecules that are not found in nature. So, if they end up in the sea or in the forest, they are barely biodegradable.

And therein lies the biggest problem. Plastics roam around for years, and are now visibly polluting our planet. Plastics often break down into micro-particles that end up in the farthest reaches - Japanese researchers even found micro-particles in the Mariana Trench in the Pacific Ocean, at a depth of 10,000 meters in the ocean. The plastic particles also end up in our food chain, and thus, in our bodies. The effect of this on our health is still unclear.

In 2017, the Ellen MacArthur Foundation outlined a shocking picture of the future. If we will not be more careful, by 2050 more plastic will be swimming in the sea than fish. The British foundation, that seeks to stimulate the circular economy, calculated that every year at least 8 million tonnes of plastic end up in the ocean. That is equivalent to one garbage truck per minute. Without measures, this number will rise to four per minute in 2050.

As if that were not enough: plastic has a second worrying side effect: plastic production requires oil, the fossil fuel that contributes to CO_2-emissions. Each year, the production and incineration of plastics emits around 400 million tonnes of CO_2 worldwide.



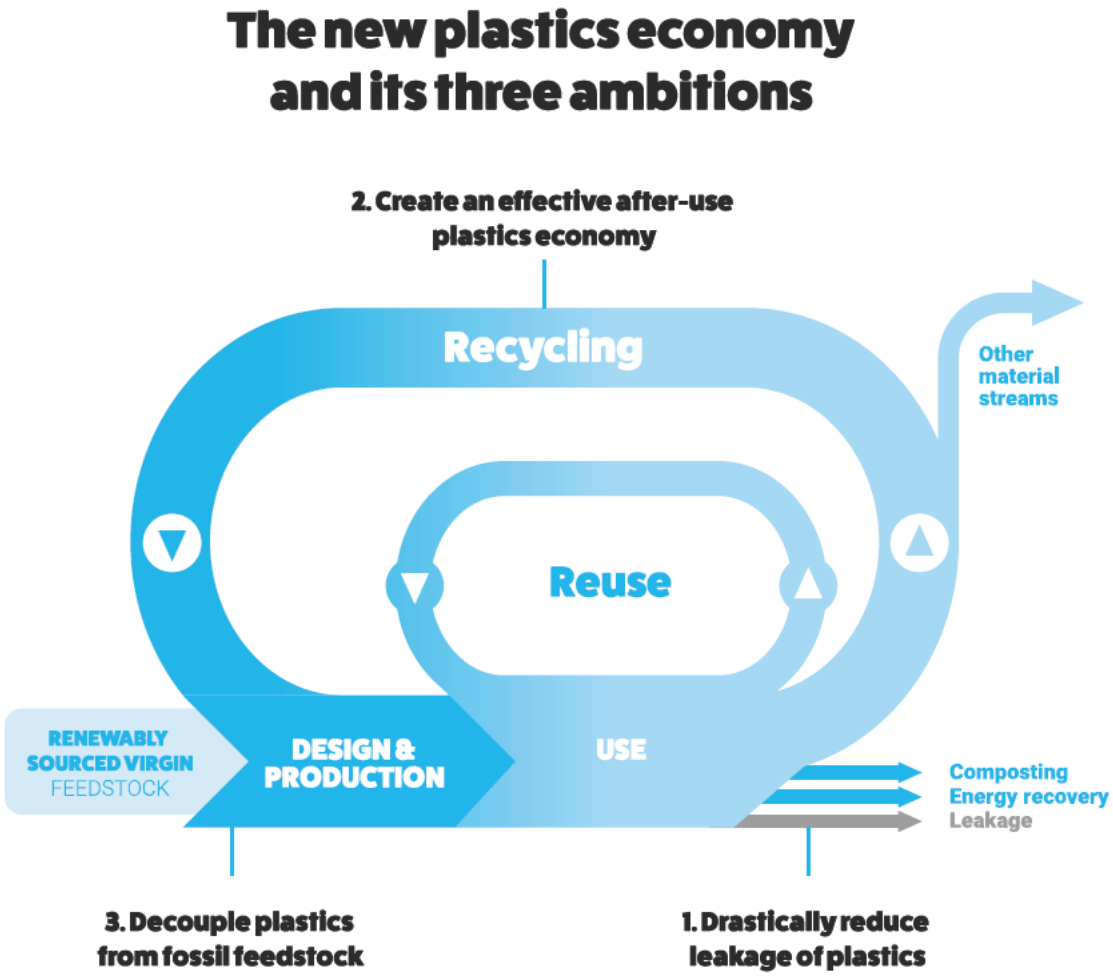
CLOSING THE PLASTICS LOOP

That has to stop. The huge impact of plastic pollution on our environment means that we have to change course. The good news is that we can create a future that will bring less 'plastic pain'. In 2017, the Ellen MacArthur Foundation presented the plan for a *'New Plastics Economy, Rethinking the future of plastics'*. According to this vision, our disposable economy must be transformed into a circular economy, in which plastic is retained as a raw material. A society in which the plastic cycle is closed not only provides us with a cleaner environment, but also a financial benefit. The foundation calculated that 95% of all packaging plastic is currently lost to the economy after use, a loss of 80 to 120 billion dollars.

THREE AMBITIONS OF THE NEW PLASTICS ECONOMY

Sounds great, but how do we arrive at a New Plastics Economy? The report of the Ellen MacArthur Foundation formulates three ambitions:

1. The leakage of plastic to nature must be drastically reduced.
2. Recycling of waste plastics must become more economically attractive.
3. Plastics must be developed that are no longer made from oil.



Source: Ellen MacArthur Foundation

TOPDUTCH REGION: THE HOTSPOT FOR POLYMER KNOWLEDGE

In the Netherlands, a *New Plastics Economy* is rapidly taking shape. That should not come as a surprise: the country leads the way in plastic recycling. According to figures from PlasticsEurope, the plastics industry association in Europe, the Netherlands - together with Germany, Norway, Sweden and Denmark - is one of the top five countries with the highest recycling rates.

In addition, it has renowned knowledge institutions, which are looking for sustainable alternatives to oil-based plastics. The focus is particularly strong in the TopDutch region. At Chemport Europe, the Chemical Cluster Emmen in specific, traditionally produces polymers, plastics and fibers. There is ample knowledge of polymers and fibers. For some years now, there has been a huge ambition to green these raw materials for plastics - or to recover them from plastic waste. The great advantage of the TopDutch region is that knowledge institutions and the business community work closely together. Potential technologies are jointly tested and, if desired, scaled up to a pilot plant. Support from local authorities is also essential. Regional governments are investing heavily in the greening of its chemical clusters.

Time for an exploration. We outline the steps the TopDutch region has already taken towards a New Plastics Economy. Experts tell us about the innovations that have taken off, but also about the challenges that lie ahead.

1. Reduce the leakage of plastics into nature

One can state the collection of plastic is extremely poor worldwide: according to figures from the Ellen MacArthur Foundation, only 14% is collected. The infrastructure for waste processing is especially poorly developed in Asia. Most plastic ends up in a garbage dump, or worse, in the ocean. Asia is responsible for 82% of the leakage to the sea. Europe and the USA accounts for only 2% of leakage into oceans, the rest of the world for 16%.

MASTER THE COLLECTION OF PLASTICS

The Netherlands scores exceptionally high when it comes to plastic collection. Thanks to a deposit scheme, no less than 95% of the PET bottles used are returned. Since 2007, Dutch households have also been separating their plastic packaging waste. An important step: of all plastics produced, about 40% is plastic packaging. Thanks to the Plastic Heroes collection system, collection increased from 25.2 ktonnes in 2009 to 162 ktonnes in 2014. The collection system is an initiative of packaging companies and is now implemented by almost all Dutch municipalities. As a financial incentive, municipalities are paid per tonne of recycled plastic.

95%

In the Netherlands, 95% of PET bottles are returned. Thanks to our deposit scheme, Dutch households are used to returning plastic bottles.

Thanks to the Plastic Heroes campaign, Dutch plastics' collection increased from 25.2 ktonnes in 2009 to 162 ktonnes in 2014.

But the Netherlands wants to improve its collection process even further. Following the example of other European countries, the Netherlands is considering levying deposits on smaller PET plastic bottles. This deposit scheme will however only be introduced if the industry fails to reduce the proportion of one-liter PET bottles by at least 70% by January 1st, 2021. The Dutch government also obliges the industry to reuse 90% of the collected plastic.

PUT A BAN ON DISPOSABLE PLASTIC

The plastics problem is high on the European agenda. The European Union recently decided that from 2021 onwards, a ban will be introduced on single-use plastics, such as straws, cutlery, stirring sticks and cotton swabs. Disposable plastic bags have been banned in Europe since 2016. This measure had an impact: the amount of plastic bag waste in the North Sea has since more than halved. Countries outside Europe are also banning disposable plastic. Costa Rica introduced a ban on disposable plastic in 2017. In Asia, India seems to take the lead on banning disposable plastic. India has recently announced its intention to ban disposable plastic from 2022.

2. Make recycling plastics economically attractive

An efficient and, equally important, profitable recycling industry is essential for the creation of a New Plastics Economy. The dream scenario is to completely close the plastics cycle, so that no raw materials are lost. There's still a long way to go with that: according to the report of the Ellen MacArthur Foundation, only 10 percent of all plastics worldwide are recycled. The recycling rate was 39.1% in 2015 in Europe and 9% in the United States, according to figures from the United States Environmental Protection Agency. The rest is incinerated, ends up in a landfill or, even worse, in nature.

Internationally, the Netherlands scores high with a 55% recycling rate for plastic packaging in 2017. But the country still sees plenty of opportunities to improve.

55%

In the Netherlands, 55% of all plastic packaging is recycled. Dutch households and companies separate plastics from other waste,so it's easily collected for recycling.

THE BIG BREAKTHROUGH: CHEMICAL RECYCLING

A promising innovation is chemical recycling of polyester (PET), a technology that is being extensively tested in the TopDutch region. 'This technology makes it possible to transform the most polluted and coloured PET plastics into new raw materials of the original quality. A big breakthrough', says Jan Jager, lecturer in sustainable plastics at the NHL Stenden University of Applied Sciences in Emmen. 'So far, food packaging recycling has been done mechanically. This technique, which consists of washing, grinding and melting into new products, is extremely suitable for recycling PET bottles. But the technique is inadequate when it comes to items such as colored PET or colored polyester textiles.' According to Jager, household plastic waste is often too dirty, and varies in color and composition. Large quantities end up in the incinerator. 'In chemical recycling of PET, impure plastic is no longer a problem. In this process, the polymers are converted by a simple chemical reaction into the original building blocks from which new polymers can be made. That means big profits; a large stream of polluted plastics can be kept in the cycle thanks to chemical recycling.'

'With chemical recycling, we can transform even the most polluted PET plastics into new raw materials for plastic. A major breakthrough'

Jan Jager, Lecturer in sustainable raw materials

The chemical recycling of PET plastics was a research project in which the company Cumapol from Emmen collaborated with three knowledge institutions. These were NHL Stenden University of Applied Sciences and Windesheim University of Applied Sciences, united in Green PAC, and the University of Groningen. Initially, the technique was tested on a small scale, within the walls of the educational institutions. The next step is to try the technology at the Cumapol plant. The company will be starting this year with a pilot production line where PET is chemically recycled.

This is a good example of how innovation finds fertile soil in the TopDutch region. Thanks to the short lines between the business community and knowledge institutions, various innovations have already been made.

ENABLING ENDLESS REUSE OF PLASTIC

Cumapol originally produced polyester granules with oil as a raw material for the production of articles such as PET bottles, yarns and packaging. 'That's no longer necessary. Thanks to this new form of recycling, we'll soon be making exactly the same granules, but now with polyesters extracted from household waste,' says director Marco Brons. This makes Cumapol an international leader. Brons: 'The big advantage is that the raw material we obtain from chemical recycling can be used endlessly. This is not possible with mechanical recycling.'

According to the entrepreneur, this recycling method tackles what has up to now been a major problem. 'Plastic processors often do not trust the quality of colored recycled PET and therefore - also because of the low price - often choose new plastics. Up to now, demand for recycled plastic has accounted for only 6% of the demand for plastic in Europe.'

There is another plus: 'According to the Commodities Act, non-food packaging may only be processed into new food packaging after chemical recycling. In that respect, too, the plastic retains its value.' According to Brons, the process of chemical recycling is reasonably simple in its basic form: 'Polyesters consist of long chains of monomers. By adding a great deal of ethylene glycol, which is one of the monomers, the chains disintegrate and a liquid is created that is easy to purify. We then remove the ethylene glycol and are left with clean PET granules.' Over the next three years, Cumapol will refine the technology and will do so together with the knowledge partners involved.

MECHANICAL AND CHEMICAL RECYCLING ARE BOTH ECONOMICALLY VIABLE

'The new recycling method will be integrated into the existing Cumapol plant. This production line will process 25 kton per year.' Also, since 2013, a line has been running with mechanical recycling of PET bottles. 'This older technique is still preferred because it is cheaper and has a lesser CO_2-impact', says the Cumapol director. Although more expensive, he believes that chemical recycling is economically viable because there are currently sufficient waste streams available. This is thanks to the national collection of the packaging industry, known as 'Plastic Heroes'. Since 2008, the initiative has been collecting large quantities of household food packaging every year. To ensure a continuous supply, Cumapol works together with two local waste processors, who guarantee that Cumapol is never wanting for residual flows. 'The line must run 24 hours a day, only then is it profitable.' Cumapol's long-term goal is to further green the chemical recycling process and to reduce CO_2-emissions.

DESIGN TO RECYCLE

A circular economy, in which all residual streams are endlessly reused, comes a step closer if we start designing some packaging differently. Packaging materials are divided into seven categories, of which category 3 (polyvynil chloride or PVC) and 6 (polystyrene) are difficult to recycle. The latter often ends up in an incinerator.

According to the Ellen MacArthur Foundation, about 30% of packaging materials are not or are only barely recyclable. Packaging producers will have to find alternatives with innovative products. Political ambition is also alive in Europe. According to the Plastic Strategy presented by the European Union in 2018, all packaging materials must be recyclable by 2030.

Standardising plastics would also be a big step forward, according to Jan Jager, lecturer on sustainable raw materials at NHL Stenden University of Applied Sciences. 'Packaging plastics often consist of too many layers or have unwanted additives. We have to get rid of that. It would help if producers had to keep to a limited number of plastics according to an agreed standard.'

INNOVATION: RECYCLE THE UNRECYCLABLE

But there is still a large group of plastics that are difficult or impossible to recycle. Unlike thermoplastics, which are used to make packaging materials, thermoharders cannot be melted down and turned into something else when heated. Examples include hard plastic, such as in sockets, tennis rackets, surfboards, sailing boats. The group of elastomers or rubbers, such as roofing for houses, bicycle and car tires, are also difficult to process into new raw materials. At least, not in the way they have been produced up to now.

'The challenge is to develop bioplastics that perform better than traditional plastics. Biobased is not enough'

Francesco Picchioni, Professor of Chemical Technology

In the TopDutch region, we have been working on innovative products for some time now. And not without success. The research group of Francesco Picchioni, professor of chemical technology at the University of Groningen, discovered that rubbers can be recycled into a high-quality new product if they are produced in a different way. Picchioni explains: 'Rubbers are currently made by connecting long polymer chains via sulphur compounds. That process is called vulcanization. The problem is that these compounds can no longer be broken down without destroying the polymers themselves. We have used other compounds instead of sulphur compounds. In this way, the chains can be cracked at low temperatures.'

'We won't be winning a Nobel Prize with the invention', Picchioni laughs, 'but, it does mean a breakthrough. In the future, we will be able to keep all kinds of rubber in circulation. The recycling of car tires in particular is a gain.' Worldwide, approximately one billion car tires are discarded each year. They end up as a weight on top of tarpaulins or as swings in playgrounds. Their sole last use is being processed into soft play tile, under the swings or climbing frames. After that, they can't be recycled any further, so end up in the incinerator. With the newly developed rubbers, this will no longer be necessary.

3. Stop making plastics from fossil raw materials

The plastic soft drink bottles on the supermarket shelves: they are produced with oil in large quantities every day. There's no need for that. PET bottles can also be made from sugars from sugar beet and cane, as demonstrated by the Dutch technology company Avantium, with a branch in Delfzijl. In three years' time, the company will open a commercial factory to produce the sugar bottles. Lactic acid is also a new, natural raw material for bioplastic, a technology from another Dutch company Corbion, which recently started producing bioplastics in Thailand. The company Cumapol referred to above also has a world first. The polyester manufacturer succeeded, together with the company BioBTX, in being the first to produce 100% bio-based polyethylene terephthalate. This is the raw material that is often used for items such as the well-known PET bottle. According to Cumapol director Marco Brons, 'several hundred' kilos of the bioPET should be produced in 2019.

Cumapol Director Marco Brons

BIO-BASED PLASTICS

The first steps towards bioplastics are being taken. But the share is still small; only 1% of the plastics produced come from biomass. 'That's going to change quickly', says Francesco Picchioni, professor of chemical technology. 'Within a few years, many large companies will switch to sustainably made plastics.' Picchioni should know; he is involved in various research projects, with larger companies as partners. A recently completed project is *Beets to biopolymers* in partnership with Royal Cosun and electronics group Philips. The search was for chemical building blocks from sugar beet pulp that can be used to make high-quality plastics.

The challenge in any project is to develop bioplastics that perform better than traditional plastics. *Biobased is not enough,* is Picchioni's motto that he also likes to tell producers. 'Oil-produced plastics are still cheaper than green plastics, so as a producer of bioplastics you should not compete on price, but be able to offer added value.' Picchioni is convinced that there is a market for films that keep food fresh for longer or have an antibacterial effect. Picchioni: 'The great advantage of chemicals from biomass is that they naturally already have various functionalities. This makes it easier to give bioplastics a distinctive character. This is not the case with plastics made from *virgin materials*. You need an extra chemical process to add such a property.

'Manufacturers who produce only oil-produced plastics, will run into problems and see their market share decline'

Cumapol Director Marco Brons

BUILDING THE FUTURE WITH BIOCOMPOSITES

In recent years, the TopDutch region has also developed into a knowledge centre for biocomposites. Five years ago, the region had a world first by building a lifting bridge from natural materials. Natural fibers from the flax plant were used in combination with bio-resin. Raw materials that are less of a burden than steel, and are lighter and more durable. The bridge was placed in the Emmen Zoo Wildlands. Two years ago, the municipality of Emmen was also given a bicycle path made of biocomposite, made of wood fibers and a bio-resin. Lecturer Jan Jager explains that new research projects into new applications of biocomposite are currently underway with various partners.

WHEN PLASTICS DO LEAK INTO NATURE...

Finally, in a *New Plastics Economy,* the development of compostable plastics is also of great importance. 'It is a utopia to believe that plastics will never again end up in the sea or in nature, which is why we need to develop plastics that do less damage if they do get into nature', says Jager. Here too, there is still a major challenge. Although, there are innovations, again from the Northern Netherlands. The company Senbis Polymer Innovations from Emmen has already developed

compostable twine for the horticultural sector. Previously, the twine used for growing tomato or pepper plants was made of traditional plastic that remains in the soil. The company marketed a similar product for trawler fishing: a degradable rope that protects fishnets against wear. The fibers of this bio-rope are broken down by bacteria in the sea within a few months to CO_2 and water. Senbis continues to innovate. The company is working with ten researchers on the development of all kinds of sustainable plastics.

MAKING PLASTICS FANTASTIC, AGAIN

According to plastics experts, the *New Plastics Economy,* with less impact on the environment, is possible. Cumapol director Marco Brons is confident about the future of plastic. 'Ultimately, the demand for recycled raw materials and, accordingly, products will increase. The industry will therefore have to take steps.' Brons: 'Manufacturers who produce only oil-produced plastics will run into problems and see their market share decline.'

Until then, Groningen University professor Picchioni says, the low oil price is causing havoc. 'For producers, the temptation is still too great to make new plastics. Making plastics from biomass or recycled plastic is often still too expensive.' Picchioni would also like to see the Netherlands tax plastics that cannot be recycled. It makes no difference whether they are made from fossil raw materials or from biomass. Finally, Picchioni believes that governments should invest more in innovation. The TopDutch region has understood this well. In the northern part of the Netherlands, companies, knowledge institutes and governments are working together to give new technologies a chance. Companies take the initiative to make technologies succeed if they see a business case in them. The role of the northern provinces and, for example, the Dutch Investment and Development Company for the Northern Netherlands (NOM) is essential in this respect. If a technology has proven itself, they help entrepreneurs with subsidies or financial capital to build a first pilot plant. This creates a flywheel effect. By combining forces, the TopDutch region is taking the lead in the *New Plastics Economy.*

JOIN TOPDUTCH

So what will be your next move? How will your company play a leading role in the green economy of the future? Contact our network of knowledge-intensive institutions and innovative and entrepreneurial companies. You'll soon see for yourself how quickly things get done here in the Northern Netherlands.

CAN'T WAIT TO GET IN TOUCH?

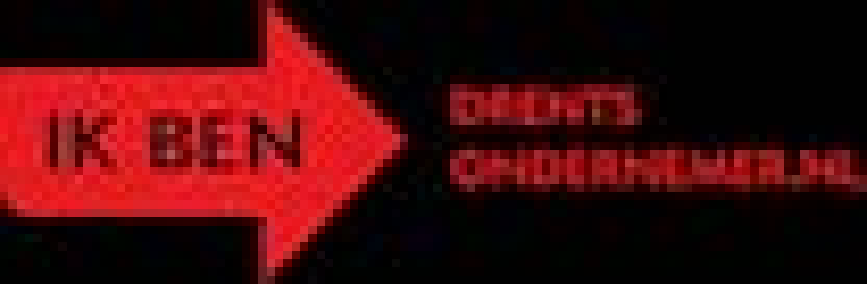
Contact our chemical industry specialist Errit Bekkering. He knows everything and everyone.

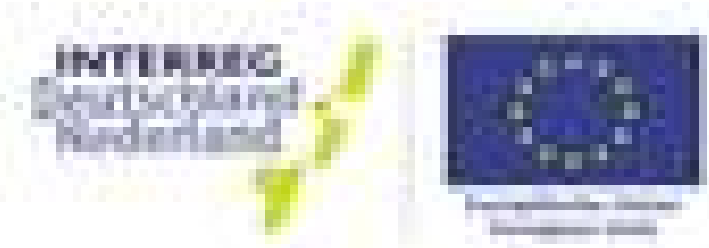
Errit Bekkering
Business developer
Phone: +31 (0)6 250 083 70
E-mail: bekkering@nom.nl

TOPDUTCH.COM

A good place to be great

provincie Drenthe


IK BEN


INTERREG
Deutschland-
Nederland

Date : 31-1-2019 19:17:44
From : "Erik Bos" drenthe.nl
To : " drenthe.nl, "Henk Brink" drenthe.nl, " drenthe.nl
Subject : Financieel overzicht 31 januari 2019.pdf
Attachment : Financieel overzicht 31 januari 2019.pdf;ATT00001.txt;

Ter info

Erik

Financieel overzicht

Datum:	31 januari 2019
Totaal TopDutch budget:	1.200.000,00
Kosten uitgevoerde werkzaamheden:	570.000,00
Resterend budget:	630.000,00

	Gezamenlijke vastgestelde begroting	Uitgevoerde werkzaamheden t/m januari 2019	Resterend budget
Basismiddelen			
Positionering	25.000,00	25.000,00	
Branddesign, logo, kit	35.000,00	35.000,00	
Concept-ontwikkeling	40.000,00	40.000,00	
Overall campagne-ontwikkeling	40.000,00	40.000,00	
Website	110.000,00	57.000,00	53.000,00
Tech infra	35.000,00	35.000,00	
Subtotaal	*285.000,00*	*232.000,00*	*53.000,00*
Key Campagnes			
6 - 8 thema campagnes	437.500,00	80.000,00	
Social listening	50.000,00	5.000,00	45.000,00
Subtotaal	*487.500,00*	*85.000,00*	*402.500,00*
Endorsements			
Subtotaal	80.000,00	30.000,00	50.000,00
We Are Top Dutch			
Subtotaal	*55.000,00*	*25.000,00*	*30.000,00*
Dedicated team			
Subtotaal	*292.500,00*	*198.000,00*	*94.500,00*
Totaal	**1.200.000,00**	**570.000,00**	**630.000,00**

Verstuurd vanaf mijn iPhone

Date : 18-6-2017 20:17:43
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : Fwd: Documenten TopDutch
Attachment : Draaiboek Launch TopDutch.docx;ATT00001.htm;FAQ JobDutch.docx;ATT00002.htm;Launch Top Dutch.pdf;ATT00003.htm;Top Dutch persbericht.pdf;ATT00004.htm;Uitnodiging lancering nieuwe Top Dutch-campagne.pdf;ATT00005.htm;

Hoi hoi,

Dit zijn de definitieve documenten voor morgen vroeg! [redacted] ik sta vanaf 07.20 in Hoogkerk op jou en [redacted] te wachten. Ik kan zeker weten meerijden??

Hartelijke groet en fijne avond,
[redacted]

Verstuurd vanaf mijn iPad

Begin doorgestuurd bericht:

> **Van:** [redacted] < [redacted] provinciegroningen.nl>
> **Datum:** 16 juni 2017 20:00:22 CEST
> **Aan:** [redacted] drenthe.nl" < [redacted] drenthe.nl>, [redacted] < [redacted] fryslan.fr>
> **Onderwerp: Documenten TopDutch**
>
> In de bijlage vinden jullie de definitieve versies van de verschillende documenten die we hebben gemaakt voor topdutch. Inclusief ook de persuitnodiging.
>
> Groetjes en tot maandag!
> [redacted]
>
> ---
>
> In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
> http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Draaiboek maandagochtend 19 juni 2017

Gasten/pers worden ontvangen aan de weg en worden naar een parkeerplaats gewezen; bij de ingang nogmaals ontvangst + doorverwijzing naar locatie. In de hal gaan serveersters koffie en muntthee uitserveren.

8:45 uur opening door

[strekking; belt nog met over de precieze tekst]
Welkom bij MG Energy Systems en welkom bij de lancering van de nieuwe Top Dutch campagne. Onze regio heeft een torenhoge ambitie: vooruitlopend op het gebied van verduurzaming. We willen met deze campagne de energie aantonen die we hebben om onze leidende positie uit te bouwen tot de nieuwe energieregio van Europa. We willen niet alleen aan energietransitie werken, maar ook IN energietransitie werken. Hoe meer bedrijven, hoe beter, wat dat trekt talent aan.

Vervolgens zegt 'Ik had verwacht dat de drie gedeputeerden en al zouden zijn, maar ze zijn volgens mij nog niet in de zaal'. Hij kijkt ondertussen de zaal in en zegt: 'Ik ben benieuwd wanneer ze komen.'

Dan onstaat van achteren aanzwellend geluid + lichten aan, eventueel rook. Licht op het podium dempt en achterin de zaal verschijnt helder licht.

Dan komt er Tesla door papieren wand rijden (zie bijgevoegd document)
Henk Brink, Patrick Brouns en Sander de Rouwe stappen uit, zetten wanneer ze uit de auto zijn gestapt de Top Dutch-zonnebril op en lopen naar het podium (60 cm hoog; trapje aanwezig). Ze heten iedereen welkom.

8:50 uur Sander de Rouwe

Sander de Rouwe begint met de tekst (enigszins vrije invulling mag):
Tesla staat bekend als fabrikant van elektrische auto's, maar in werkelijkheid is het een energiebedrijf, dat grote stappen zet met opwekking en opslag van energie. En waar anders past een

energiefabriek zoals de Gigafactory beter dan in onze TopDutch-regio die voorop loopt in de energietransitie!

8:55 uur Henk Brink

Dan komt Henk Brink met de tekst met de volgende strekking (enigszins vrije invulling mag):
Een van de grootste uitdagingen voor bedrijven waaronder Tesla is het vinden van dat talent: gekwalificeerd personeel. Je kan heel veel argumenten hebben waarom een bedrijf zich in jouw regio moet vestigen, maar als je geen personeel kan leveren, houdt het op. Wij hebben hier erg veel talent. Dus hebben we bedacht om dat probleem alvast voor Tesla op te lossen!

9:00 uur Patrick Brouns

Patrick Brouns eindigt met de tekst (enigszins vrije invulling mag):
We lanceren vandaag onze nieuwe Top Dutch campagne, waarin we zoveel mogelijk mensen oproepen met de volgende vraag: stel dat Tesla haar Gigafactory hier bouwt, zou je er dan willen werken? We gaan dus nu al talent werven voor Tesla, om ze zo te verleiden onze regio bovenaan hun lijst te zetten. Dus bij deze lanceren we nu onze nieuwe campagne op TopDutch.com!

Gezamenlijk drukken ze op de rode knop. Vervolgens draait er een korte campagnefilm.

9.00 uur – 9.30 uur pers mag vragen stellen.
9.30 uur einde

FAQ JobDutch woordvoerders

*** document niet delen met de pers ***

Q: Een autofabriek past toch beter in Brabant, waar we een autoindustrie hebben?

A: De Gigafactory is een accufabriek, geen autofabriek. Tesla is een energiebedrijf, dat ook auto's maakt. Met de accutechniek verandert Tesla de energiemarkt, en dat past perfect bij de regio die voorop loopt met energietransitie: TopDutch.

Tesla heeft in februari bewust haar naam veranderd van Tesla Motors naar Tesla Inc. Dit nadat het bedrijf Solarcity heeft gekocht: Tesla bouwt zonneparken en accuparken en exploiteert deze. Haar zonnedakpannen zijn revolutionair en nu al uitverkocht tot 2018. Met de accuparken balanceren ze de netten van energiedistributeurs, ze vangen bij veel wind en zon de piekcapaciteit op en leveren extra stroom als er geen wind en zon zijn.

Q: hebben jullie het verhaal gelezen over onveilige werkomstandigheden bij de Tesla fabriek in Californië?

A: ja daar zijn we van op de hoogte. Veiligheid is belangrijk. Overigens betrof dit incidenten in Tesla's autofabriek. Bij Tesla's Gigafactory in Nevada zijn nauwelijks incidenten. (*Behalve dan door twee journalisten die een Tesla medewerker omver reden toen ze op het terrein werden betrapt*). We gaan er van uit dat Tesla de hoogste standaarden op gebied van veiligheid hanteert.

Q: hoe groot is de kans dat Tesla zich in de regio vestigt?

A: niemand weet dit nog. Er is nog geen officiële uitvraag. We zijn ervan overtuigd dat we Nederland met de vorige campagne goed op de kaart hebben gezet, en onze regio ook. We weten dat Tesla later dit jaar een aantal locaties wil aankondigen, misschien zelfs twee in Europa. Nederland maakt goede kans, want er zijn al banden met Tesla en we hebben veel voordelen zoals taal, cultuur, infrastructuur en fiscaal klimaat. We vinden onze regio de logische keuze, en willen dat met deze campagne nogmaals benadrukken. Deze valt of staat met het enthousiasme van alle Drenten, Friezen en Groningers, dus we hopen dat iedereen meedoet.

Ons doel is niet alleen Tesla werven. We hebben meerdere doelen. We willen meer trots en samenhang in onze regio. Dat is al gelukt en daar blijven we campagne voor voeren. We willen ons explicieter neerzetten als energietransitieregio, en we willen actief elk bedrijf dat zich hiermee bezig houdt acquireren, niet alleen Tesla. Met één bedrijf ben je er niet. We hebben zelf al fantastische bedrijven op gebied van energieopwekking, opslag, transport en beheer, maar we willen meer. We hebben nu de kans om hier positie in te pakken, en een Gigafactory kan hier een fantastisch aanjagende rol in spelen.

Q: al reactie van Tesla gehad?

A: Nee, dat verwachten we ook niet. Tesla wacht rustig af en zal op haar eigen moment beslissen met wie ze wil gaan praten. Wij willen wel minimaal op hun shortlist staan.

Q: wat gebeurt er met de gegevens van mensen die zich aanmelden?

A: we gaan zorgvuldig met deze gegevens om. Mocht Tesla zich melden, dan bieden we onze database aan ze aan. Tesla kan dan zelf bepalen met wie ze contact opnemen. Als Tesla zich niet meldt, dan zoeken we naar andere bedrijven, want ook zij zullen graag met zulke enthousiaste mensen willen werken. De inschrijvers krijgen een transparante privacy policy, die staat online, zie de website.

Q: het is dus geen serieuze campagne om mensen voor Tesla te werven?

A: het is zeker wel een serieuze campagne, we hebben een serieuze boodschap over verduurzaming, we hebben serieus wat te bieden, maar we doen het ook op een ludieke en stoere manier, net zoals de eerste TopDutch campagne. De tijd dat er alleen maar achter de schermen wordt gelobbyd is voorbij.

Q: Hebben jullie al locaties bedacht?

A: Nee, als Tesla naar de regio komt, maakt het ons niet uit waar. Het effect is groot voor de hele regio. Dat denken op de vierkante meter is niet meer van deze tijd. Sterker nog, zelfs als Tesla ergens anders in Nederland komt, hebben we er toch een steentje aan bijgedragen. (*Het is alleen de vraag of ze daar hun gekwalificeerde personeel wel gaan vinden)*

Q: wat vinden Brabant en Den Haag van jullie campagnes?

A: ze moesten even wennen aan het nieuwe geluid uit onze regio, maar sindsdien zijn ze alleen maar positief. Omdat wij voor het eerst gezamenlijk optreden, en met een zelfverzekerd en enthousiast geluid komen. We gunnen Brabant elke autofabriek die ze kunnen krijgen, (*en ook alle varkensstallen ;)* maar wij gaan voor alle bedrijven die iets met energie en energietransitie doen. Uiteindelijk beslist een bedrijf zelf waar ze zich vestigen. Het zou toch wat zijn dat Den Haag een multinational als Tesla iets oplegt. Het is geen staatsbedrijf.

Q: klopt het dat Tesla populair is onder werkzoekenden?

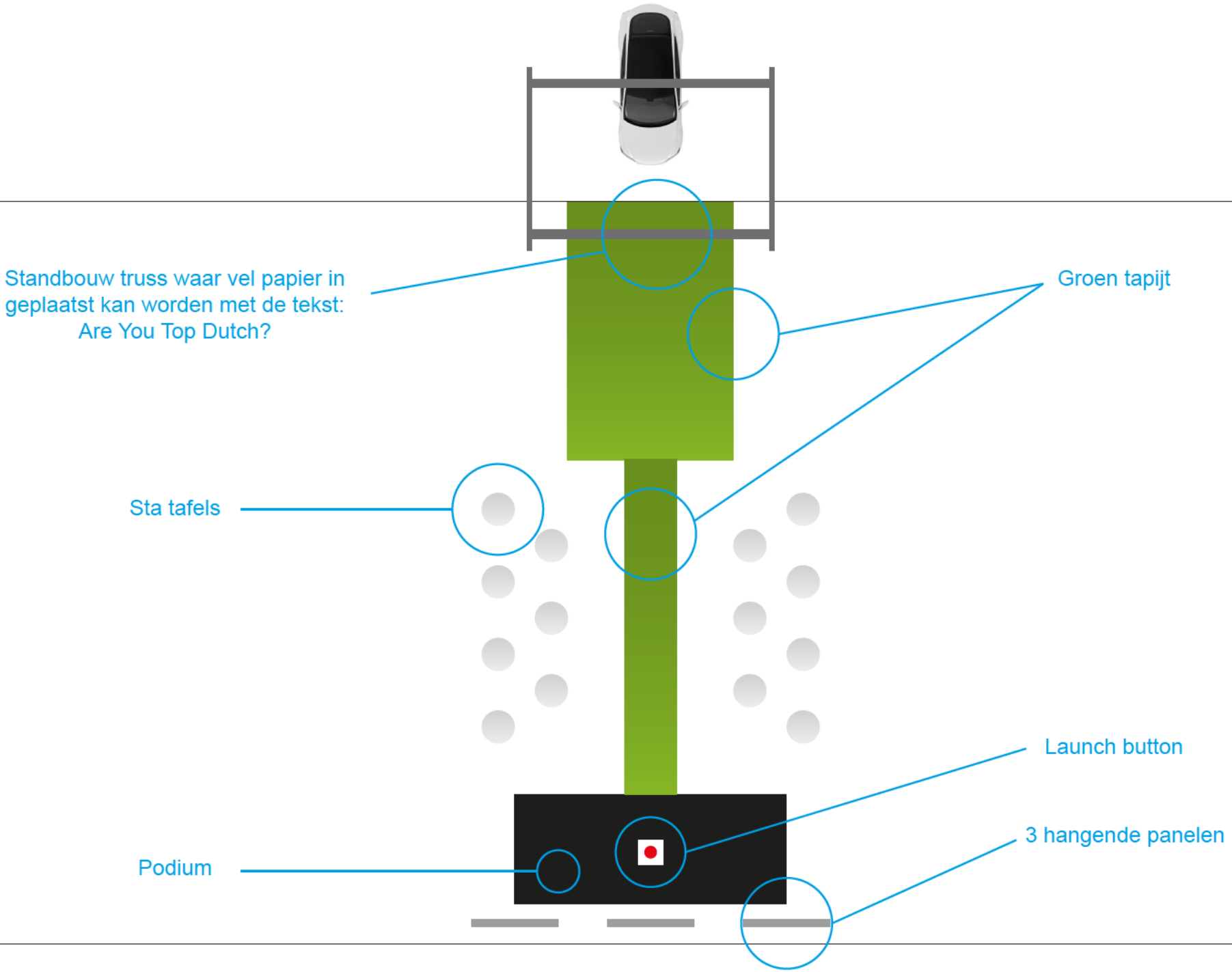
A: Het idee om alvast personeel te gaan werven om Tesla enthousiast te maken voor onze regio ontstond tijdens de voorbereiding van de initiële TopDutch campagne. Teamleden van TopDutch hebben de afgelopen maanden presentaties over TopDutch en verduurzaming gegeven aan groepen studenten, en vroegen of zij liever voor een corporate werkten, of voor een bedrijf als Tesla, dat de wereld verandert. Vrijwel unaniem reageerden de studenten dat ze liever bij Tesla willen werken. Dit laatste werd onlangs bevestigd door een onderzoek waarbij 23 duizend technische en bedrijfskunde studenten aangaven het liefst bij Tesla te willen werken.

Q: Wat zijn de verdere plannen met TOP Dutch?

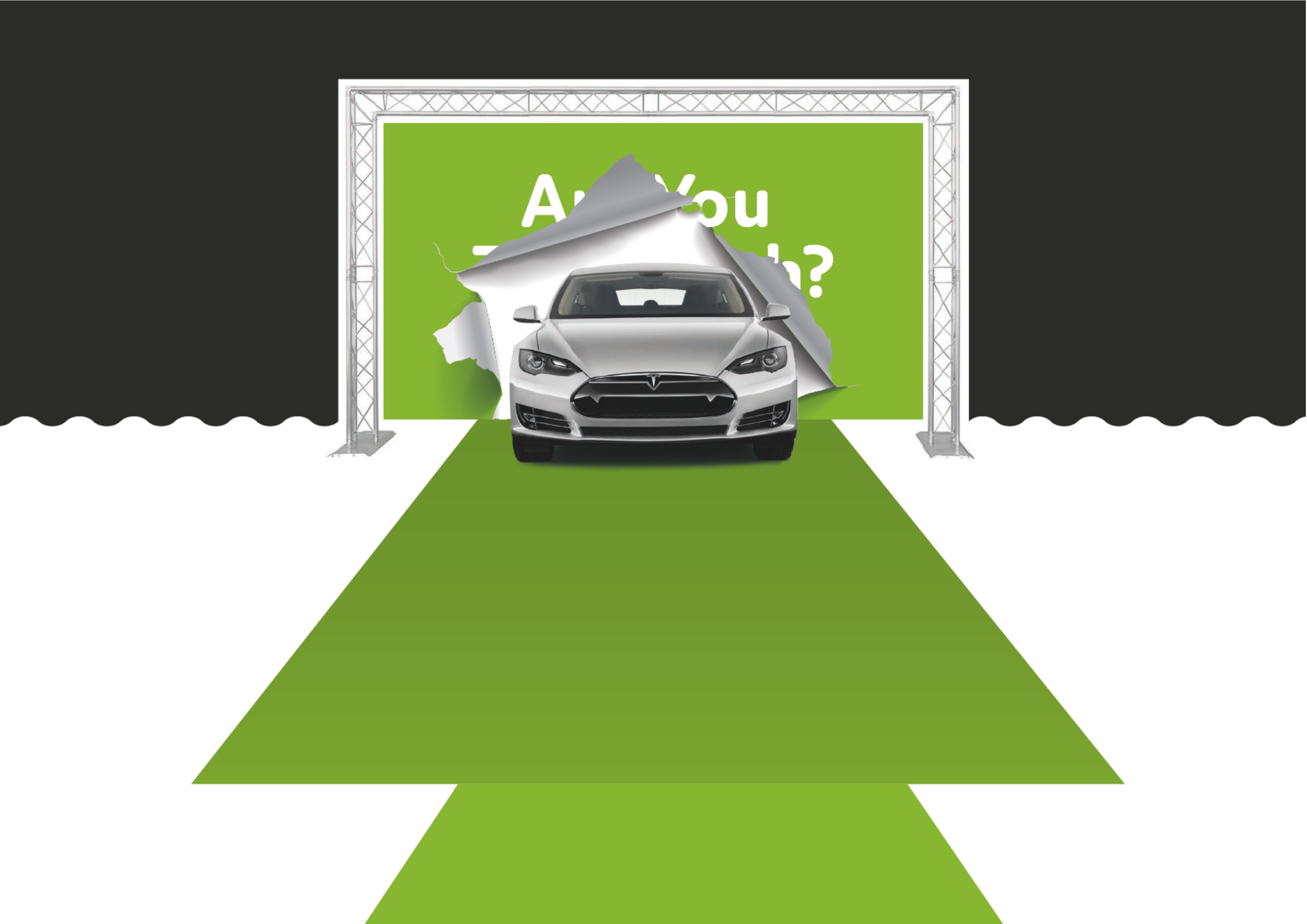
A: Er zijn nog heel veel plannen. De volgende campagne hebben we al in de steigers staan, maar daarover kunnen we nu nog niets vertellen.

Q: Jullie geven aan dat er veel arbeidspotentie hier is, maar in de bouw en ICT is er een tekort aan personeel.

Jongeren die van school komen of afstuderen vertrekken nu vaak naar andere steden. Een bedrijf als Tesla heeft een enorme aantrekkingskracht. Gegarandeerd dat dit een enorme spin off zal hebben.


Standbouw truss waar vel papier in geplaatst kan worden met de tekst: Are You Top Dutch?
Groen tapijt
Sta tafels
Launch button
3 hangende panelen
Podium

Are You Top Dutch?



Are You
Top Dutch?
Yes, Count Me In
TopDutch.com
Are You
Top Dutch?
Yes, Count Me In
TopDutch.com
Are You
Top Dutch?
Yes, Count Me In
TopDutch.com

Are You Top Dutch?
Yes, Count Me In
TopDutch.com

Are You Top Dutch?
Yes, Count Me In
TopDutch.com

Noord-Nederland, 19 juni 2017

Top Dutch gaat personeel werven voor Tesla

‘Stel dat de Gigafactory hier komt, zou je er dan willen werken?’ Het team van bestuurders en ondernemers achter de Top Dutch-campagne gaat alvast personeel werven voor Tesla’s energiebedrijf. Vandaag begint een campagne. Met deze actie wil Noord-Nederland zich nogmaals actief bij Tesla aanmelden als enthousiaste regio, als eerste keuze voor hun Europese Gigafactory.

Op **TopDutch.com** kan iedereen zich vanaf vandaag aanmelden als potentieel medewerker voor Tesla. Onder de inschrijvers worden prijzen verloot zoals een reis naar San Francisco met een bezoek aan Silicon Valley. Op de site komt een teller te staan met daarop het aantal inschrijvingen. Ook informeren we via Twitter Elon Musk en Tesla over het aantal mensen dat voor Tesla wil werken.

‘Wij hebben hier veel talent’

Onlangs werd bekend dat Tesla met stip op nummer één staat als meest populaire werkgever in Nederland onder studenten, technici en bedrijfskundigen.

Meerdere landen en regio’s dingen naar de gunsten van Tesla om haar Gigafactory accubedrijf er te vestigen. De fabriek is zo groot als honderd voetbalvelden. Er zijn miljardeninvesteringen mee gemoeid en de fabriek kan direct en indirect zo’n 10.000 banen opleveren.

‘Een van de grootste uitdagingen voor bedrijven zoals Tesla is het vinden van gekwalificeerd personeel. Je kan heel veel argumenten hebben waarom een bedrijf zich in jouw regio moet vestigen, maar als je geen personeel kan leveren, houdt het op. Wij hebben hier veel talent. Dus hebben we bedacht om dat probleem alvast voor ze op te lossen’, aldus Patrick Brouns, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Groningen.

'Onze regio is van oudsher een energietransitieregio, waar ruimte is om te ondernemen', vult Henk Brink, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Drenthe aan. 'Met deze campagne willen we nogmaals de rode loper uitrollen voor Tesla, zoals we dat ook doen voor andere bedrijven die we graag naar onze prachtige groene regio halen. Daarnaast willen we meer trots en samenhang in onze regio en daar is deze campagne een mooie uiting van!'

'We kruipen uit onze schulp en wachten niet meer af'

'Deze Tesla campagne is een voorloper om als drie provincies vaker en meer bedrijven uit het buitenland naar het Noorden te trekken. We kruipen uit onze schulp en wachten niet meer af. Alle ervaring en spin off die we nu al hebben is daarom goud waard', zegt Sander de Rouwe, gedeputeerde van de provincie Fryslân. 'Maar wat we wel kunnen laten zien, is dat we er als regio echt met zijn allen voor willen gaan: voor verduurzaming, voor economische groei, voor werk. En andere bedrijven die zich melden worden uiteraard ook met open armen ontvangen.'

'De trots en ons enthousiasme hebben bedrijven wakker geschud'

Volgens ontwikkelingsmaatschappij NOM hebben zich inmiddels drie andere bedrijven gemeld om zich mogelijk in de regio te vestigen. 'De trots en ons enthousiasme hebben bedrijven wakker geschud, dus we roepen iedereen op zich aan te melden op TopDutch.com, en de wereld door onze groene bril te bekijken', zegt [redacted] van de NOM.

'Top Dutch-campagnes zijn met een knipoog en hebben ook een serieuze boodschap. Onze regio heeft een torenhoge ambitie: vooruitlopen op het gebied van verduurzaming. We tonen met deze campagne de energie aan die we hebben om onze leidende positie uit te bouwen tot de nieuwe energieregio van Europa. Elk bedrijf, zowel regionaal als internationaal, op het gebied van duurzame energie wordt hier actief geholpen, zoals aan enthousiast personeel', zegt [redacted] van MG Energy Systems.

Noot voor de pers, niet voor publicatie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:
Henk Brink, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Drenthe, 0592-[redacted]
Sander de Rouwe, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Fryslân, 058-[redacted]5
Patrick Brouns, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Groningen, 06[redacted]

[redacted] CEO Mobility Service Nederland, 06[redacted]
[redacted]

[redacted] campagneleider, 06[redacted]
[redacted] campagneleider, 06[redacted]

provincie Drenthe

provinsje fryslân
provincie fryslân

provincie groningen

Uitnodiging lancering nieuwe Top Dutch-campagne

ONDER EMBARGO

Graag nodigen we u uit aanwezig te zijn bij de lancering van onze nieuwe Top Dutch-campagne. De lancering zal plaats vinden op:

Maandag 19 juni, 8.30 uur	MG Energy Systems	Foeke Sjoerdswei 3 8914 BH Leeuwarden

De drie gedeputeerden Economische Zaken van de drie noordelijke provincies zullen samen met ondernemers de nieuwe Top Dutch-campagne lanceren.

Begin dit jaar lanceerden ondernemers en bestuurders uit Friesland, Drenthe en Groningen de Top Dutch-campagne, om Tesla te verleiden haar Gigafactory in onze regio te vestigen. Deze campagne op social media en TopDutch.com was een groot succes: de regio presenteerde zich trots en verenigd, en het bereik was groot, tot in Silicon Valley.

Tesla wordt vaak gezien als autofabrikant maar het bedrijf is bovenal een nieuw energiebedrijf. Onze regio loopt voorop met vergroening. De Gigafactory is een groene energiefabriek, dus waar anders dan in onze groene regio past deze fabriek.

We zien u graag aanstaande maandag.
Een perskit ligt dan voor u klaar.

Mede namens de ondernemers van Top Dutch,

Sander de Rouwe,
gedeputeerde Economische Zaken,
provincie Friesland

Henk Brink,
gedeputeerde Economische Zaken,
provincie Drenthe

Patrick Brouns,
gedeputeerde Economische Zaken,
provincie Groningen

ONDER EMBARGO

provincie Drenthe

provinsje fryslân
provincie fryslân

provincie groningen

Date : 30-1-2018 11:00:57
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Subject : Fwd: Electrify. Achtergrond en Factsheet.pdf
Attachment : Electrify_ Achtergrond en Factsheet.pdf;ATT00001.htm;TopDutch rapportage campagne 1 en 2.pdf;ATT00002.htm;

Begin doorgestuurd bericht:

> **Van:** [redacted] < [redacted] drenthe.nl>
> **Datum:** 30 januari 2018 om 09:12:05 CET
> **Aan:** [redacted] < [redacted] drenthe.nl>
> **Onderwerp: Electrify. Achtergrond en Factsheet.pdf**

De derde campagne. Waarom we Elon Musk aanspreken voor business.

Elon Musk is de CEO van energiebedrijf Tesla, bekend om elektrische auto's, batterijen en zonnepanelen.

In 2016 kondigde Elon Musk aan een tweede gigafactory in Europa te willen bouwen. Tesla heeft al een fabriek in Nederland. De vraag is of ook de gigafactory in Nederland gebouwd kan worden. Minister Economische Zaken Henk Kamp ging op bezoek in bij Tesla in Silicon Valley en nam een representant van Brainport Eindhoven mee. Brainport is de Nederlandse mainport voor technologie. Noord-Nederland is de energie-regio van Nederland en voor een batterijfabriek een betere keuze. Waarom gaat Noord-Nederland niet mee naar Silicon Valley?

Campagne 1

Noord-Nederland moet meedingen naar de acquisitie. Wanneer niet fysiek, dan wél digitaal. Een online campagne ging uit op 10 januari 2017: 'Let's Bring the Electric Car Home'. Een website en social media campagne om te laten zien waarom de gigafactory juist in Noord-Nederland moest komen.

De campagne, ondersteund door geo- en bio-targeting op Linkedin, Twitter en Facebook, zorgde ervoor dat het voor Silicon Valley duidelijk werd, als je naar Europa wilt, kun je niet om Top Dutch heen. De Top Dutch campagne was een succes. (Voor cijfers, zie rapportage social media.)

Campagne 2

In een nieuwe gigafactory is personeel nodig. Top Dutch kan dat regelen. Een tweede campagne ging uit. Een nieuwe website en social media campagne gingen online met de vraag: Wil jij voor Tesla werken? Are You Top Dutch?

De campagne ondersteund door geo-targeting op Instagram, Facebook, Linkedin, Twitter en Youtube leverde 3250 man personeel op voor de gigafactory. Oftewel, meer dan voldoende voor een gigafactory. (Voor cijfers, zie rapportage social media.)

Campagne 3

Nog niet overtuigd? Kijk dan eens naar de ambitie van de Top Dutch regio. Er wordt hier volop geïnvesteerd in elektrificatie. Daarin zit business voor Tesla. Top Dutch is dus niet alleen een interessante regio om een gigafactory in te vestigen, maar ook om zaken te doen.

De derde en laatste campagne voor Tesla gaat uit. De Top Dutch energie-regio laat weer op een Top Dutch wijze zien waar we goed in zijn, waar we toe in staat zijn. Deze keer met een guerilla-campagne in Silicon Valley: billboards rondom het Tesla HQ. 'Got 20,000 electric cars – or - 5 mil solar panels? Call us. TopDutch.com'.

Waarom we 5 miljoen zonnepanelen willen kopen.

Stel je voor dat we de capaciteit van alle zonneparken en panelen in de Top Dutch regio bij elkaar op zouden tellen. Hoeveel zonnepanelen hebben we dan nog nodig? En hoe groot zou het 'totale' zonnepark dan zijn t.o.v. andere zonneparken in de wereld?

Om hierachter te komen hebben we bij de drie provincies informatie opgevraagd over alle zonneparken in aanbouw, operationeel en de geplande zonneparken in de regio.

Regio	Capaciteit (MW)	Zonnepanelen
Friesland	182,24	2,4 miljoen*
Groningen	680,25	0,65 miljoen*
Drenthe	540,77	1,9 miljoen *
Rest (privaat)	350	1,25 miljoen*
Totaal	**1750**	**6,25 miljoen**

*Op basis van gemiddelde van 280 watt/paneel

Quick facts

Locatie:	Top Dutch regio (Friesland, Groningen, Drenthe)
Totale capaciteit:	1.750 MW
Capaciteit operationeel:	350 MW
Capaciteit in aanbouw:	50 MW
Geplande capaciteit:	1.350 MW
Eigenaar:	Meerdere (>224)
Technologie:	Flat-panel PV
Aantal panelen:	Ongeveer 6.25 miljoen (1.25 miljoen operationeel, 5 miljoen in aanbouw en gepland)
Vergelijkbaar aantal huishoudens voorzien van schone electriciteit:	Ongeveer 467,000
Gebied (km^2):	8,991.9861 km^2
Compleet:	TBA

Om alle zonneparken aan te kunnen leggen zijn er dus nog 5 miljoen zonnepanelen nodig!

Hoe groot is de Top Dutch Joint Solar Array in vergelijking met andere zonneparken -wereldwijd?

De Top 3 grootste zonneparken van de Wereld

Park	Land	Capaciteit
Top Dutch Joint Solar Array	Nederland	1,750 MW
Tengger Deser Solar Park	China	1,547 MW
Datong Solar Power Top Runner Base	China	1,000 MW

De Top 3 grootste zonneparken van Europa

Park	Land	Capaciteit
Top Dutch Joint Solar Array	Nederland	1,750 MW
Cestas Solar Farm	Frankrijk	328 MW
Solarpark Meuro	Duitsland	168 MW

Waarom we 20,000 elektrische auto's willen kopen.

We waren benieuwd naar de markt voor elektrische auto's in de Top Dutch regio. Daarom hebben we een quick-scan gedaan onder 400 bedrijven uit de regio. We hebben elk bedrijf de vraag gesteld of ze van plan zijn over te stappen op elektrische auto's in de komende jaren. En zo ja, hoeveel elektrische auto's ze dan nodig hebben.

Van de 400 bedrijven (300 bereikte) antwoordde 75% bevestigend; ze willen graag over op elektrische auto's. Om de 400 bedrijven elektrisch te laten rijden zijn er de komende jaren minimaal 20.000 auto's nodig (17.700 op basis van 300 gebelde bedrijven).

Daarnaast hebben we de vraag gesteld wat bedrijven zou stimuleren of weerhouden de overstap naar elektrisch te maken. Twee redenen om eerder over te stappen zijn een grotere range en lagere prijs.

De 20.000 auto's maken samen omgerekend een deal van 1 miljard dollar. Welke ondernemer zou zo'n kans laten schieten? En welke ondernemer zou niet geïnteresseerd zijn in een regio met zulke grote ambities voor elektrificatie?

Daarom laten we aan Elon Musk (Tesla) weten dat we 20.000 elektrische auto's nodig hebben.

Electrify. Dit gaan we doen.

2 Business Deals.

1. Got 20,000 electric cars? Call us. TopDutch.com
2. Got 5 million solar panels? Call us. TopDutch.com

2 Billboards. Guerilla Campagne in Silicon Valley.

- Digitaal billboard op de S101 dichtbij militaire vliegveld (landingsplek private jet Elon Musk)
- Movable billboard flexibel in te zetten (Vliegveld, Tesla Statue, Tesla HQ, Stanford)

Social Media Campagne

Content

- 4 Infographics

1. Top Dutch Joint Solar Array Facts
2. Top 3 Largest Solarparks in the World
3. Top 3 Largest Solarparks in Europe
4. Why we need 20,000 electric cars.

- Voicemail-actie (Filmpjes)
- Elon Musk comes to Top Dutch! (Filmpje)

Doelgroepen

- Bestuurders en ondernemers Noord Nederland
- Silicon Valley – Tesla netwerk
- Den Haag / NFIA
- Brussel – EU officials Energy and Investment

Kanalen

- Facebook
- Instagram
- Linkedin
- Twitter
- Youtube Advertorial
- Google AdWords

Electrify. The Launch.

5 februari 2018
19.00 – 21.30, start: 19.30
Legends Club, TT Assen

Setting

Op de baan van TT Assen een rij uitgelichte Tesla's. De Electrify fleet. Alle gasten zijn welkom in de Legends Club. Hier vind je niet alleen het beste van Top Dutch, maar ook van the Bay Area.

Genodigden zijn de Nikola app-groep, met alle belangrijke bestuurders en ondernemers uit de Top Dutch regio. Daarnaast ook vele nieuwe gezichten; vooral ondernemers. Top Dutch is klaar om te groeien. We doen dit samen. Electrify!

Programma	
19.00	**Inloop**
19.30	**Opening** door Henk Brink
19.40	**TT Assen: We Are Electrifying** door
19.50	**Top Dutch: We Are Electrifying** Introductie Electrify campagne
20.00	**Launch Electrify** Live-gang Silicon Valley
20.05	**We Are Electrifying** Hoe jij kunt helpen.
20.10	**Ambitie TopDutch** Vooruitblik 2018/2019
20.15/20.20	**Borrel**
21.30	**Eindtijd**

Hi Tesla. We Are Top Dutch.

Let's bring the electric car home.

campagneperiode januari/februari 2017

Eyeballs

totale campagne owned, earned en paid

2.802.243 vertoningen
35.000 unieke gebruikers over alle kanalen in één week
#3 Trending Topic Twitter in NL
10.640 unieke Website bezoekers
15.900 YouTube interacties
600k - 800k aan (inter)nationale mediawaarde
Items in landelijke kranten, radio, TV
o.a. Volkskrant, NOS, Radio 1, RTLZ, BNR, fd, Trouw e.a
inzet social media kanalen, Twitter, Linkedin, Facebook

Resultaten specifieke target-campagnes

Linkedin

geo-target Silicon Valley, bio-targetTesla VP's

4639 sessies
4401 unieke gebruikers
75 unieke Tesla VP's uit Silicon Valley

Twitter

geo-target Silicon Valley, bio-targetTesla VP's

1558 vertoningen
32 unieke Tesla VP's uit Silicon Valley

Are you Top Dutch?

If Tesla were to build a Gigafactory here, would you like to work there?

campagneperiode juni/juli 2017

Eyeballs

totale campagne owned, earned en paid

1.346.462 vertoningen
9.858 unieke Website bezoekers
7747 YouTube interacties
178.178 voorvertoningen
200k - 250k aan regionale en landelijke mediawaarde
inzet social media kanalen, Twitter, Linkedin, Facebook, YouTube, Instagram

Resultaten specifieke target-campagnes

Instagram

geo-target op talent in NNL

58.076 vertoningen
542 unieke gebruikers
Focus op branding en awareness

Facebook

geo-target op talent in NNL

85.266 vertoningen
2.329 unieke gebruikers
146 directe aanmeldingen

INITIO™

Date : 19-6-2017 8:34:21
From : " **gmail.com**
To : " **drenthe.nl**
Subject : Fwd: Nieuwe campagne Top Dutch werft personeel voor Tesla - RTV Drenthe

Begin doorgestuurd bericht:

> **Van:** < drenthe.nl>
> **Datum:** 19 juni 2017 08:33:13 CEST
> **Aan:** < drenthe.nl>
> **Onderwerp: Nieuwe campagne Top Dutch werft personeel voor Tesla - RTV Drenthe**
>
> http://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/122935/Nieuwe-campagne-Top-Dutch-werft-personeel-voor-Tesla

Date : 27-6-2017 16:23:31
From : " **drenthe.nl**
To : " **drenthe.nl**
Subject : Fwd: **2 Topdutch**
Attachment : TopDutch **[2].pdf;ATT00001.htm;**

Hi,

Hoe delen we dit binnen communicatie? Kun en wil jij dat op je nemen? Of mij aangeven hoe? Dan stuur ik het door.

Groet,

Verstuurd vanaf mijn iPad

Begin doorgestuurd bericht:

> **Van:** < provinciegroningen.nl>
> **Datum:** 27 juni 2017 16:21:25 CEST
> **Aan:** < fryslan.fr>, drenthe.nl" < drenthe.nl>
> **Onderwerp: Persbericht 2 Topdutch**
>
> Hoi en
>
> In de bijlage het persbericht zoals dat vandaag wordt verstuurd.
> Mag ik jullie vragen het te delen met de betrokkenen binnen jullie provincie?
>
> Groet en dank,
>
> ---
>
> In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
> http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Noord-Nederland, 27 juni 2017

TopDutch-campagne slaat aan: al meer dan 2.000 inschrijvingen

Ruim 2.000 talenten schreven zich in de eerste week in voor een virtuele baan bij Tesla. Veel ondernemers en politieke prominenten scharen zich landelijk achter de TopDutch-campagne om Noord-Nederland gezamenlijk op de kaart te zetten als duurzame energieregio.

'Geweldig dat meer dan 2.000 enthousiaste talenten zich inschrijven voor een nog niet bestaande baan', aldus Patrick Brouns, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Groningen: 'We hebben informeel van Tesla-medewerkers vernomen dat het enthousiasme en organiserend vermogen van onze regio zeker bij ze is aangekomen, dus de komende weken zullen we de campagne intensiveren.'

'Er loopt zoveel talent in onze regio rond'

Henk Brink, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Drenthe: 'Er loopt zoveel talent in onze regio rond. Een nieuwe generatie bekijkt de wereld door een groene bril, ze werken graag bij een bedrijf dat de wereld groener maakt, dus delen we in deze campagne groene zonnebrillen uit. De brillen zijn inmiddels roofgoed, dus wees blij als je er eentje te pakken krijgt, en schrijf je vooral in op TopDutch.com.'

‘We zijn blij om te zien dat dit signaal ook duidelijk landelijk wordt opgepakt’

‘Ons hoofddoel is onze regio te promoten als dé meest vooruitstrevende op het gebied van duurzame energie, en te laten zien dat we de deuren openzetten voor bedrijven en talent. We zijn blij om te zien dat dit signaal ook duidelijk landelijk wordt opgepakt, gezien de openlijke steun die prominente politici’, aldus Sander de Rouwe, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Friesland.

Zo tweette Prins Constantijn van StartupDelta: ‘Ich bin ein... TopDutch’. Neelie Kroes vroeg vanaf haar @kroescontrol account op Twitter of ze met haar 75 jaar ook aan mocht sluiten, waarop TopDutch

‘Ich bin ein... TopDutch’

reageerde met een foto van een zelfrijdende Tesla op 75 kilometer per uur. Meerdere landelijke politici onder wie CDA-voorzitter Ruth Peetoom en Mark Rutte zijn gesignaleerd met de kenmerkende TopDutch-bril.

Noot voor de pers, niet voor publicatie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:
Henk Brink, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Drenthe, 059[redacted]
Sander de Rouwe, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Fryslân, 058[redacted]
Patrick Brouns, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Groningen, 06[redacted]

[redacted] CEO Mobility Service Nederland, 06 [redacted]
[redacted] Directeur MG Energy Systems [redacted]

[redacted] campagneleider, 06[redacted]
[redacted] campagneleider, 06[redacted]

provincie Drenthe
provinsje fryslân
provincie fryslân
provincie groningen

Date : 30-6-2017 17:38:00
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl
Subject : Fwd: Toezending Statenstuk 2017-806 Tweejarige campagne ter ondersteuning van internationale acquisitie van Noord-Nederland
Attachment : 2017-806 (26-3.4-2017001882)-mb Lampe Tweejarige campagne ter ondersteuning van internationale acquisitie Noord-Nederland.pdf;ATT00001.htm;

Ter info. Vanmiddag uitgegaan. Nadat de uitvraag op kalender is geplaatst.

Groet [redacted]

Begin doorgestuurd [redacted]

> **Van:** [redacted] <[redacted] drenthe.nl>
> **Datum:** 30 juni 2017 16:07:58 CEST
> **Aan:** [redacted] @drentsparlement.nl>, [redacted] <[redacted] drenthe.nl>, [redacted] <[redacted] drenthe.nl>
> **Onderwerp: Toezending Statenstuk 2017-806 Tweejarige campagne ter ondersteuning van internationale acquisitie van Noord-Nederland**
>
> Bij deze
>
> Met vriendelijke groet,
> [redacted]
>
> Telefoonnummer (0592) 36[redacted] b.g.g. 36[redacted] (secretariaat)

provincie Drenthe

Statenstuk **2017-806**

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer en mevrouw telefoonnummer (0592) 36 e-mail drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord-Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Hierbij zal de branding van Noord-Nederland, ontwikkeld door het SNN worden meegenomen. De gewenste campagne gaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Conform de beleidsopgave 'Versterken concurrentiekracht' wordt gewerkt aan een Drentse acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn. Eveneens wordt in dit kader een meerjarenvisie en strategie op economische marketing en profilering van Drenthe opgesteld, welke eind 2017 gereed zal zijn. In de totstandkoming hiervan wordt afstemming gezocht met Drentse stakeholders, zoals gemeenten en koepelorganisaties. Beide strategieën vormen de basis voor de Drentse input in de Noordelijke campagne en acquisitieactiviteiten.
De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Deze aanbesteding wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet, onder voorbehoud van goedkeuring van uw Staten.

c. Economie/werkgelegenheid
Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân, SNN en de NOM.

Advies

1. Een tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen vanuit de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM.

Doelstelling uit de begroting

2.2.1. Stimulering van innovatief ondernemerschap en ondernemersklimaat.

Argumenten

1.1. *Met deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers.*
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het Ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Voor het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA (Invest in Holland). Deze campagne is niet bedoeld om één-op-één bedrijven naar Noord-Nederland te halen, zoals bij de Tesla campagne wel het geval is.

1.2. *Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel.*
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het Noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobbyinspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. *Deze activiteiten zijn aanvullend en versterkend voor de Drentse economische profilering en marketing.*
Momenteel wordt gewerkt aan de economische marketing en profilering van Drenthe, na de focus van Marketing Drenthe op vrijetijdseconomie. Streven is om u in het vierde kwartaal van 2017 een voorstel te doen met een Statenstuk met een gedragen meerjarenvisie -strategie en meerjarig uitvoeringsplan op het brede gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie.

1.4. *Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.*
Dit is geen hard gegeven, regiomarketing en profilering is niet één-op-één te koppelen aan concrete resultaten zoals werkgelegenheid en nieuwvestiging.

2.1. *De middelen uit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM zijn voor deze doeleinden bedoeld en de ruimte is toereikend.*

Tijdsplanning

- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017.
- Uitvoering van de campagne in 2018-2019 met mogelijke uitloop naar 2020.

Financiën

Het bedrag van € 400.000,-- kan uit aanwezige middelen worden gedekt. Bij de aankoop van de aandelen van NOM in 2016 is vastgelegd dat een deel van de opbrengsten ingezet kan worden voor projecten t.b.v. de noordelijke economie. Dit bedrag dat beschikbaar is gesteld door alle aandeelhouders staat op de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM bij de provincie Drenthe.

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Naar verwachting zal er een gezamenlijk, noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats in afstemming met Hoofden Economische Zaken en/of Noordelijk Economische Zaken gedeputeerden overleg.

Bijlagen

Ter inzage in kamer C0.39

Assen, 30 juni 2017
Kenmerk: 26/3.4/2017001882

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter
mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

*Ontwerp*besluit 2017-806-1

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van 30 juni 2017 , kenmerk 26/3.4/2017001882;

BESLUITEN:

1. een tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren;

2. hiertoe maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen vanuit de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

Date : 15-6-2017 9:04:14
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] provinciegroningen.nl" [redacted] provinciegroningen.nl, "[redacted] fryslan.nl" [redacted] fryslan.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl
Subject : Fwd: Top Dutch
Attachment : TopDutch 9-6.pdf;ATT00001.htm;Persbericht JobDutch.docx;ATT00002.htm;FAQ JobDutch.docx;ATT00003.htm;

[redacted] en [redacted]

[redacted] wil je de volgende quote van Henk Brink opnemen:

> "Onze regio is van oudsher een energietransitieregio, waar ruimte is om te ondernemen. Met deze campagne willen we nogmaals de rode loper uitrollen voor Tesla, zoals we dat ook doen voor andere bedrijven die we graag naar onze prachtige groene regio halen. Daarnaast willen we meer trots en samenhang in onze regio en daar is deze campagne een mooie uiting van!"

Ik stem ook af met Henk voor maandag en ontvang daartoe graag zsm het draaiboek en eventuele andere ondersteunende informatie die daarbij kan helpen.
In het persbericht kunnen jullie verwijzen naar de persdienst van het team Communicatie, telefoonnummer 0592-365005

[redacted] wat leuk dat Friesland wil aansluiten op 23 juni! Van harte welkom. Heb je enig idee hoeveel mensen komen? Dan weten of ik alvast kaarten moet bijbestellen. We zetten de uitnodiging met programma vanmorgen in de Nikola app. Daarin vragen we iedereen zijn/haar adresgegevens door te geven via [redacted] drenthe.nl zodat we de kaarten zsm kunnen opsturen.
Wil je deze app apart van mij ontvangen?

Hartelijke groet,
[redacted]

Verstuurd vanaf mijn iPad

Begin doorgestuurd bericht:

Van: [redacted] < [redacted] provinciegroningen.nl>
Aan: "[redacted] fryslan.nl"" < [redacted] fryslan.nl>, '[redacted] < [redacted] drenthe.nl>, '[redacted] < [redacted] drenthe.nl>
Onderwerp: Top Dutch

Beste [redacted] en [redacted]
Cc [redacted] ivm afwezigheid [redacted]

Omdat jullie beiden afwezig zijn tot morgen en aanstaande maandag al de lancering is van de vervolgcampagne is van TopDutch, even een mail om jullie bij te praten.

Aanstaande maandag wordt de vervolgcampagne TopDutch gelanceerd. We doen dat bij MG in Leeuwarden (zie voor meer informatie Accufabriek klaar voor sprong). Omdat deze lancering plaatsvindt in Fryslan willen we vragen of Sander gastheer wil zijn.

De campagne- Are you Top Dutch?

- De vervolgcampgane is gericht op het verzamelen van workforce.
- De campagne richt zich op 16 tot 36 jarigen in de drie Noordelijke provincies en heeft tot doel de doelgroep enthousiast te maken om Top Dutch te worden. Top Dutch worden is laten zien dat je in een gigafactory van Tesla wilt werken, mocht Tesla ervoor kiezen in onze regio een fabriek te bouwen.
- We laten een teller lopen die Elon Musk moet laten zien hoe committed Noord-Nederland is en barst van de talenten en young professionals die staan te trappelen om aan de slag te gaan bij een bedrijf als Tesla.
- Voortgang en resultaten van de werving worden via twitter naar Elon Musk en Tesla gecommuniceerd.
- In het campagnebeeld staan studenten en young professionals centraal en wordt gekozen voor herkenbare locaties in Friesland, Drenthe en Groningen.
- We hebben een groene Top Dutch bril als eye-catcher van de campagne.
- Online werving via een site, waar geïnteresseerden zich kunnen aanmelden (ook via social sign-ins), de teller te vinden is, een uitlegpagina te vinden is, etc.
- Een promotieteam gaat op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn, om de campagne onder de aandacht te brengen en aanmeldingen te genereren.
- Deelnemers hebben kans een reis te winnen naar Sillicon Valley en San Fransisco voor twee personen.

Voor de lancering- tot 19 juni

- Initio is druk met de voorbereidingen van de 6-weekse campagne. Brillen, site, monitoring social media, organiseren van de activiteiten, etc. Meer info over de campagne vind je in de bijgevoegde presentatie.
- Aanstaande vrijdag organiseren we een moment om de pers voor te bereiden om op de 19e maximale media-aandacht te genereren. We willen NDC, RTV Noord, Omrop Fryslan en RTV Drenthe (directeur en redacteur) vrijdagochtend uitnodigen op het provinciehuis in Groningen en ze onder embargo alvast vertellen over de lancering van de campagne. Voorstel is om dit te laten doen door [redacted] (Initio) en [redacted] en de bestuursadviseurs van de drie gedeputeerden.
- Vrijdag willen we ook de gedeputeerden voorbereiden op de lancering. In de bijlage vind je een FAQ-lijst. Deze lijst is niet voor de pers of andere externen, maar puur een document voor ons allemaal zodat we allemaal ongeveer dezelfde boodschap vertellen.
- Programma van de lancering volgt later deze week.

De lancering- 19 juni

- Programma volgt
- Persbericht wordt verstuurd via de drie provincies om maandag 19 juni om 9 uur. Woordvoerders zijn de drie gedeputeerden, drie bestuursadviseurs en twee ondernemers [redacted] en [redacted]

Na de lancering- na 19 juni

- Via de app-groep monitoren we persvragen, ontwikkelingen die relevant zijn, monitoren we de teller en stemmen we af waar noodzakelijk.

Handige stukken:

- Draaiboek, volgt zsm.
- Persbericht, zie bijlage
- FAQ, zie bijlage
- Presentatie, volgt zsm.

Vragen:

- Graag jullie reactie op het persbericht en accoord van jullie gedeputeerde.
- Hoe kunnen we jullie gedeputeerde het beste voorbereiden op de lancering?
- Graag even aangeven wie we namens jullie als contactpersoon kunnen vermelden op het persbericht, plus telefoonnummer.
- @[redacted] hoeveel tijd heeft Sander voor de lancering?
- @[redacted] wat zijn de plannen voor 30 juni?

Dit is even heel kort in grote lijnen wat we komende week op de planning hebben. Heel graag jullie reactie op bovenstaande. Mocht je vragen hebben, aanvullende informatie of anderszins, trek dan vooral aan de bel.

Alvast heel erg bedankt.

Hartelijke groet,
[redacted]

Bestuursadviseur
Gedeputeerde Patrick Brouns
(Economie, ondernemerschap en innovatie, financiën, bestuurlijke organisatie en toezicht gemeentefinanciën)

Provincie Groningen
Bestuur, Juridische zaken en Communicatie

Tel : 050 - [redacted]
mobiel : 06 – [redacted]
e-mail : [redacted] provinciegroningen.nl

Bezoekadres:
Martinikerkhof 12, Groningen

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Are You Top Dutch?

versie 09-06-2017

Are You Top Dutch? / idee

If Tesla were to build a Gigafactory here, would you like to work there?

In navolging van de succesvolle lancering van Top Dutch, verzamelt Top Dutch nu al workforce voor Elon Musk.

De voortgang en resultaten van de personeelswerving worden - net als bij de eerste Top Dutch campagne - via Twitter naar Musk en Tesla gecommuniceerd.

Are You Top Dutch? / doelgroep

De campagne personeelswerving is gericht op **16 tot 36-jarigen** in de drie noordelijke provincies. We enthousiasmeren hen om Top Dutch te worden.

Top Dutch worden is laten zien dat je in een Gigafactory wilt werken, als Tesla ervoor kiest om die in de regio te bouwen. We laten hiermee een teller lopen, die Elon Musk moet laten zien hoe **committed Noord-Nederland** is.

Noord-Nederland heeft **talenten en young professionals** die staan te trappelen om aan de slag te gaan bij een bedrijf als Tesla.

Campagneconcept

I Am Top Dutch!

De studenten en young professionals staan centraal in het campagnebeeld. Zij worden geportretteerd op (voor jongeren) herkenbare locaties in **Fryslân**, **Groningen** en **Drenthe.**
Ze hebben er zin in en stralen dat uit.

Naast de foto's zal het moment ook vastgelegd worden op video, om in te kunnen zetten op social media.

Groene bril

In de Top Dutch regio bekijken wij alles door een groene bril!

De groene bril is de **eyecatcher** van de campagne. Hij wordt gebruikt in het campagnebeeld, op de website, door de promotieteams en bij guerrilla-acties in de 3 provincies.

Hiernaast is het ook een handzaam, betaalbaar en ideaal attribuut dat ook daadwerkelijk door de doelgroep gebruikt gaat worden en daardoor goed voor de herkenbaarheid.

Website

Online werving onder de doelgroep

Een website met als doel om aanmeldingen binnen te krijgen.

Op de pagina staat ook de teller die bijhoudt hoeveel mensen al Top Dutch zijn geworden.

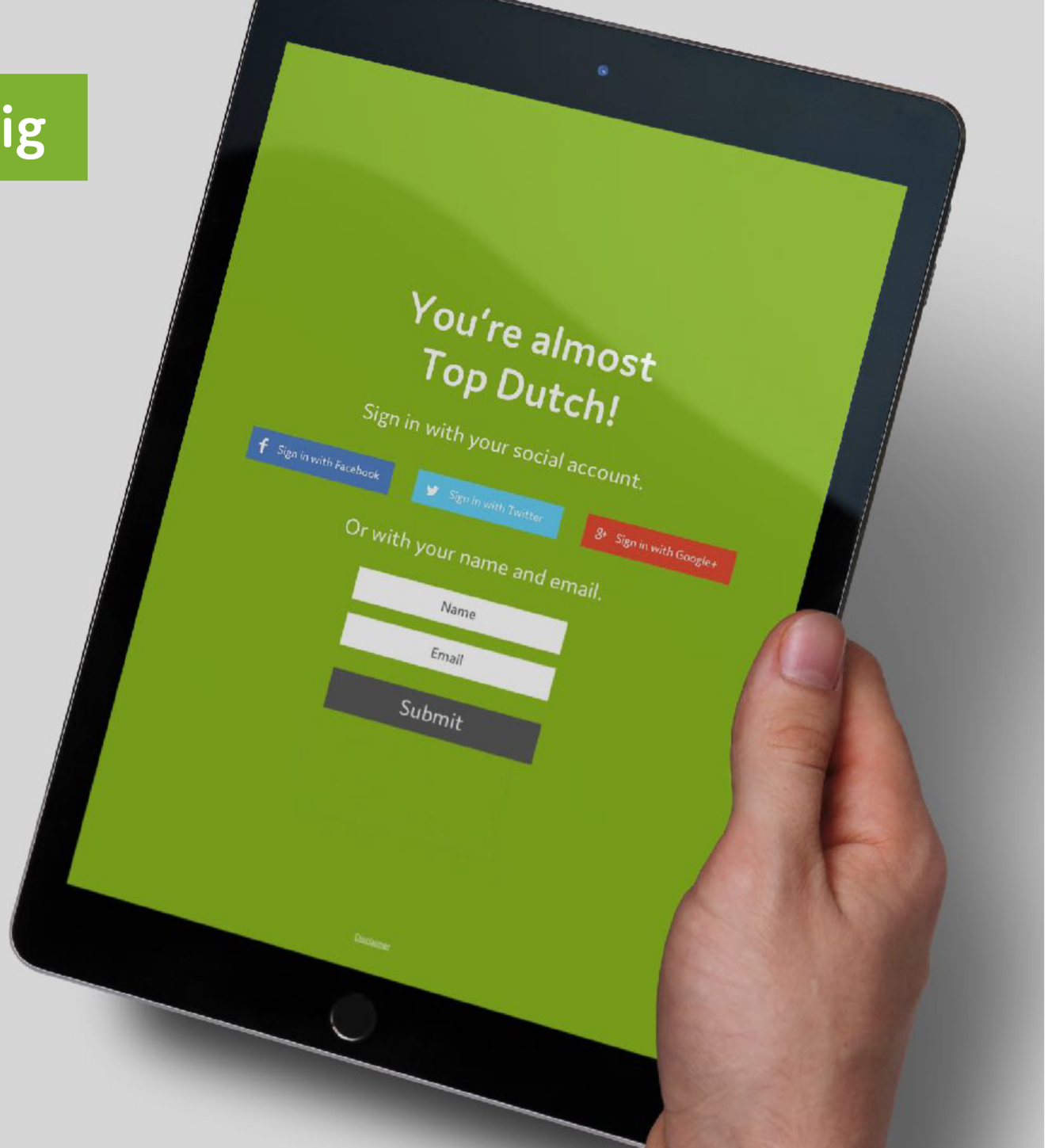
FAQ

Online werving onder de doelgroep

Er is een handige uitlegpagina, waarin alle informatie op een rijtje staat.

Hier is ook plek voor de nodige terms & conditions en actievoorwaarden.

Laagdrempelig



Social sign-in

De doelgroep kan zich aanmelden als Top Dutch door een naam en e-mailadres in te vullen, of gebruik te maken van een handige social sign-in.

Deze mogelijkheid maakt het gemakkelijk voor de doelgroep om mee te doen. Een social sign-in is laagdrempelig.

Als de deelnemer meer informatie invult (zoals opleiding en baankeus) dan maakt hij of zij kans op leuke prijzen. Op een aparte prijzenpagina is te zien wat er wordt verloot onder de deelnemers.

Promotieteams

Persoonlijk benaderen

Promotieteams gaan op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn. Zij zullen herkenbaar zijn aan **groene polo's** en een groene tas. In de tas nemen zij zonnebrillen mee om uit te delen.

Elk promoteam heeft een iPad bij zich, waarmee de doelgroep zich ter plekke kan aanmelden om Top Dutch te worden. De teams nemen op geschikte plekken ook een crowdball mee voor nog meer zichtbaarheid.

Promotieteams

Persoonlijk benaderen

Promotieteams gaan op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn. Zij zullen herkenbaar zijn aan groene polo's en een **groene tas**. In de tas nemen zij zonnebrillen mee om uit te delen.

Elk promoteam heeft een iPad bij zich, waarmee de doelgroep zich ter plekke kan aanmelden om Top Dutch te worden.
De teams nemen op geschikte plekken ook een crowdball mee voor nog meer zichtbaarheid.

Crowdballs

Stand out in the crowd

Een **crowdball** is een grote opblaasbare bal van 1.50 meter doorsnee. Hij wordt ingezet bij evenementen en zorgt voor veel zichtbaarheid.

Op geschikte locaties **(denk aan het Sneekermeer, Baggelhuizerplas in Assen, het Stadsstrand in Groningen etc)** wordt de bal in het water gelegd waar de aanwezigen ermee kunnen spelen. Ondertussen loopt het promotieteam rond om mensen te werven om

Hoofdprijs

Silicon Valley

Om de doelgroep nog meer aan te moedigen Top Dutch te worden, is een incentive aan de campagne gehangen.

Deelnemers kunnen een reis voor 2 personen winnen naar Silicon Valley en San Francisco.

Ook zullen er nog kleinere prijzen zijn, zodat deelnemers het gevoel krijgen dat er een grote kans is dat zij ook echt wat zullen winnen.

(Bier)viltjes

Biertje?

(Bier)viltjes zijn bij uitstek op elke studentenroeivereniging, hockeyclub of sociëteit een middel om de boodschap over te brengen op de gewenste doelgroep.

We laten een stapel viltjes achter met uiteraard wat Top Dutch brillen.

Online campagne

Taggen, liken, sharen

De primaire doelgroep zijn de 16 tot 36-jarigen. Zij zullen op Facebook, YouTube en Instagram aangesproken worden. Op Facebook en Instagram worden bijvoorbeeld gesponsorde foto's, video's en carrousel advertenties geplaatst. Ook wordt een Facebook Pixel ingezet om de doelgroep opnieuw te bereiken. Op YouTube zal onder meer een bumper video worden ingezet.

Ook worden advertenties geplaatst op de door de doelgroep veel bezochte websites. Door gericht te targeten, zullen zij de eerste twee weken overal Top Dutch voorbij zien komen.

Via Twitter zullen Elon Musk en Tesla net als bij de eerste campagne aangesproken worden. Ook zal hier de secundaire doelgroep (politici, journalisten ea) - de doelgroep van de campagne afgelopen januari - weer bereikt worden. Hierbij zal voornamelijk gebruik worden gemaakt van het eigen netwerk en zullen posts - net als bij LinkedIn - ook ad hoc geboost worden.

Officiële aftrap

Lancering

De campagne wordt officieel afgetrapt door de 3 gedeputeerden.

Datum

19 juni

Tijd

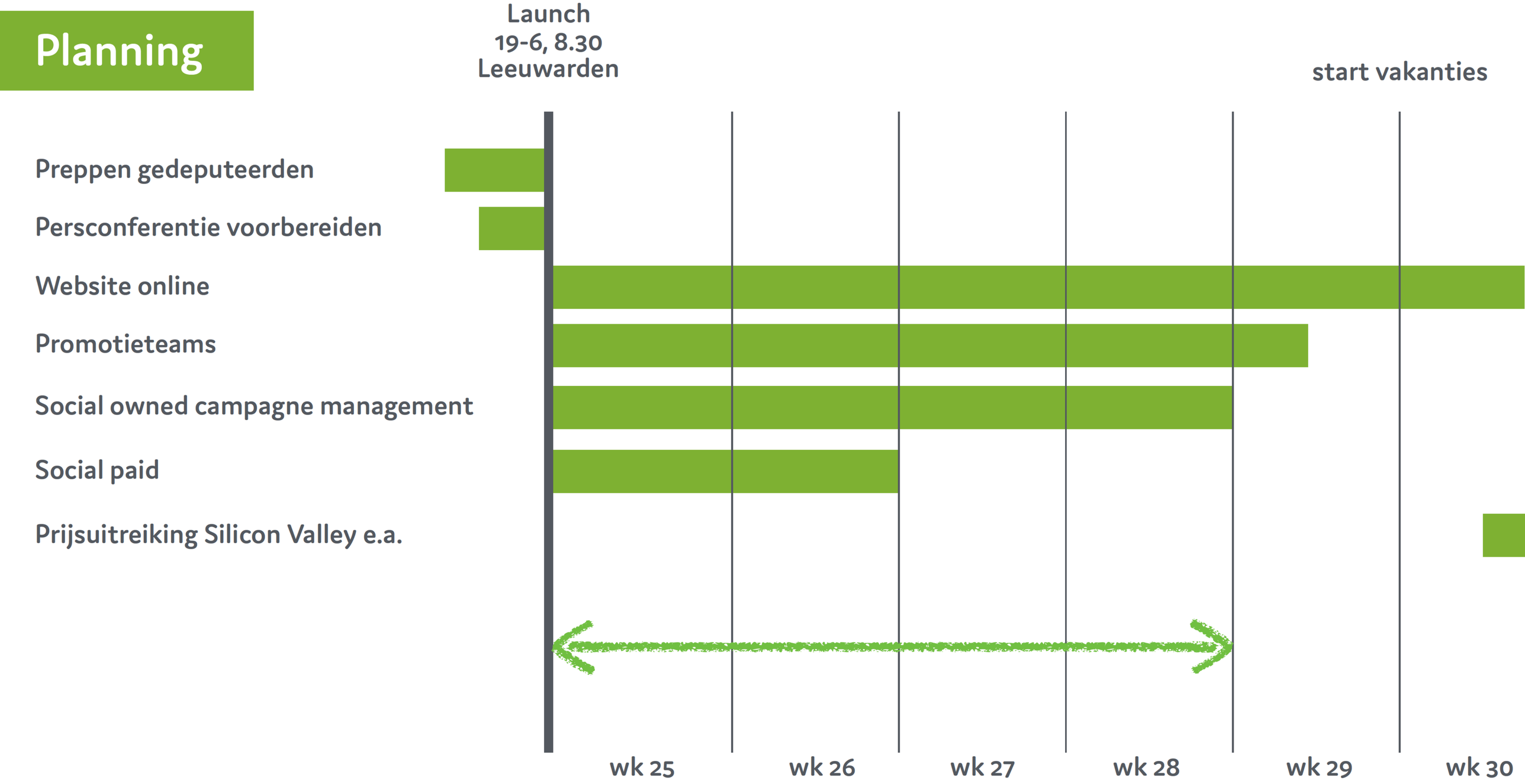
08:30 uur

Locatie

MG Energy Systems
Foeke Sjoerdswei 3
Leeuwarden

CEO

Planning


Launch
19-6, 8.30
Leeuwarden
start vakanties
Preppen gedeputeerden
Persconferentie voorbereiden
Website online
Promotieteams
Social owned campagne management
Social paid
Prijsuitreiking Silicon Valley e.a.
wk 25
wk 26
wk 27
wk 28
wk 29
wk 30

Noord-Nederland, 19 juni 2017

Top Dutch gaat personeel werven voor Tesla

“Stel dat de Gigafactory hier komt, zou je er dan willen werken?” Het team van bestuurders en ondernemers achter de Top Dutch-campagne gaat alvast personeel werven voor Tesla’s energiebedrijf. Vandaag begint een campagne. Met deze actie wil Noord-Nederland zich nogmaals actief bij Tesla aanmelden als enthousiaste regio, als eerste keuze voor hun Europese Gigafactory.

Op TopDutch.com kan iedereen zich vanaf vandaag aanmelden als potentieel medewerker voor Tesla. Onder de inschrijvers worden prijzen verloot zoals een reis naar Silicon Valley. Op de site komt een teller te staan met daarop het aantal inschrijvingen. Ook gaat er elke dag een tweet naar Elon Musk en Tesla met het aantal mensen dat voor Tesla wil werken.

Onlangs werd bekend dat Tesla met stip op nummer één staat als meest populaire werkgever in Nederland onder studenten, technici en bedrijfskundigen. Meerdere landen en regio’s dingen naar de gunsten van Tesla om haar Gigafactory accubedrijf er te vestigen. De fabriek is zo groot als honderd voetbalvelden. Er zijn miljardeninvesteringen mee gemoeid en de fabriek kan direct en indirect zo'n 10.000 banen opleveren.

“Een van de grootste uitdagingen voor bedrijven zoals Tesla is het vinden van gekwalificeerd personeel. Je kan heel veel argumenten hebben waarom een bedrijf zich in jouw regio moet vestigen, maar als je geen personeel kan leveren, houdt het op. Wij hebben hier veel talent. Dus hebben we bedacht om dat probleem alvast voor ze op te lossen”, aldus Patrick Brouns, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Groningen.

“Onze regio loopt voorop met nieuwe energie”, vult Henk Brink, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Drenthe aan. "Wij willen niet alleen aan verduurzaming werken, maar we willen ook in verduurzaming werken. Tesla staat bekend als fabrikant van elektrische auto’s, maar in werkelijkheid is het een energiebedrijf, dat grote stappen zet met opwekking en opslag van energie. En waar anders past een energiefabriek zoals de Gigafactory beter dan in onze TopDutch-regio die voorop loopt in de energietransitie.”

"We kunnen niemand garanderen dat Tesla zich hier werkelijk vestigt, of dat ze je uitnodigen voor een gesprek", zegt Sander de Rouwe, gedeputeerde van de provincie Fryslân. “Maar wat we met zijn allen wel kunnen laten zien, is dat we er als regio echt met zijn allen voor willen gaan, voor verduurzaming, voor economische groei, voor werk. En andere bedrijven die zich melden worden uiteraard ook met open armen ontvangen."

Volgens ontwikkelingsmaatschappij NOM hebben zich inmiddels drie andere bedrijven gemeld om zich mogelijk in de regio te vestigen. “De trots en ons enthousiasme hebben bedrijven wakker geschud, dus we roepen iedereen op zich aan te melden op TopDutch.com, en de wereld door onze groene bril te bekijken”, zegt [redacted] van de NOM.

“TopDutch campagnes zijn met een knipoog en hebben ook een serieuze boodschap. Onze regio heeft een torenhoge ambitie: vooruitlopen op het gebied van verduurzaming. We tonen met deze campagne de energie aan die we hebben om onze leidende positie uit te bouwen tot de nieuwe energieregio van Europa. Elk bedrijf, zowel regionaal als internationaal, op gebied van duurzame energie wordt hier actief geholpen, zoals aan enthousiast personeel”, zegt XXXXX van XXXXXX.

Noot voor de pers, niet ter publicatie:
Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

XXXXXXXX (Drenthe) xxxxxxxxxxx
XXXXXXXX (Friesland)XXXXXXXX
Xxxxxxxxxx (Groningen) xxxxxxxxx
XXXXXXXX (Ondernemer) XXXXXXX
XXXXXXXX (Ondernemer) XXXXXXX

FAQ JobDutch woordvoerders

*** document niet delen met de pers ***

Q: Een autofabriek past toch beter in Brabant, waar we een autoindustrie hebben?

A: De Gigafactory is een accufabriek, geen autofabriek. Tesla is een energiebedrijf, dat ook auto's maakt. Met de accutechniek verandert Tesla de energiemarkt, en dat past perfect bij de regio die voorop loopt met energietransitie: TopDutch.

Tesla heeft in februari bewust haar naam veranderd van Tesla Motors naar Tesla Inc. Dit nadat het bedrijf Solarcity heeft gekocht: Tesla bouwt zonneparken en accuparken en exploiteert deze. Haar zonnedakpannen zijn revolutionair en nu al uitverkocht tot 2018. Met de accuparken balanceren ze de netten van energiedistributeurs, ze vangen bij veel wind en zon de piekcapaciteit op en leveren extra stroom als er geen wind en zon zijn.

Q: hebben jullie het verhaal gelezen over onveilige werkomstandigheden bij de Tesla fabriek in Californië?

A: ja daar zijn we van op de hoogte. Veiligheid is belangrijk. Overigens betrof dit incidenten in Tesla's autofabriek. Bij Tesla's Gigafactory in Nevada zijn nauwelijks incidenten. (*Behalve dan door twee journalisten die een Tesla medewerker omver reden toen ze op het terrein werden betrapt*). We gaan er van uit dat Tesla de hoogste standaarden op gebied van veiligheid hanteert.

Q: hoe groot is de kans dat Tesla zich in de regio vestigt?

A: niemand weet dit nog. Er is nog geen officiële uitvraag. We zijn ervan overtuigd dat we Nederland met de vorige campagne goed op de kaart hebben gezet, en onze regio ook. We weten dat Tesla later dit jaar een aantal locaties wil aankondigen, misschien zelfs twee in Europa. Nederland maakt goede kans, want er zijn al banden met Tesla en we hebben veel voordelen zoals taal, cultuur, infrastructuur en fiscaal klimaat. We vinden onze regio de logische keuze, en willen dat met deze campagne nogmaals benadrukken. Deze valt of staat met het enthousiasme van alle Drenten, Friezen en Groningers, dus we hopen dat iedereen meedoet.

Ons doel is niet alleen Tesla werven. We hebben meerdere doelen. We willen meer trots en samenhang in onze regio. Dat is al gelukt en daar blijven we campagne voor voeren. We willen ons explicieter neerzetten als energietransitieregio, en we willen actief elk bedrijf dat zich hiermee bezig houdt acquireren, niet alleen Tesla. Met één bedrijf ben je er niet. We hebben zelf al fantastische bedrijven op gebied van energieopwekking, opslag, transport en beheer, maar we willen meer. We hebben nu de kans om hier positie in te pakken, en een Gigafactory kan hier een fantastisch aanjagende rol in spelen.

Q: al reactie van Tesla gehad?

A: Nee, dat verwachten we ook niet. Tesla wacht rustig af en zal op haar eigen moment beslissen met wie ze wil gaan praten. Wij willen wel minimaal op hun shortlist staan.

Q: wat gebeurt er met de gegevens van mensen die zich aanmelden?

A: we gaan zorgvuldig met deze gegevens om. Mocht Tesla zich melden, dan bieden we onze database aan ze aan. Tesla kan dan zelf bepalen met wie ze contact opnemen. Als Tesla zich niet meldt, dan zoeken we naar andere bedrijven, want ook zij zullen graag met zulke enthousiaste mensen willen werken. De inschrijvers krijgen een transparante privacy policy, die staat online, zie de website.

Q: het is dus geen serieuze campagne om mensen voor Tesla te werven?

A: het is zeker wel een serieuze campagne, we hebben een serieuze boodschap over verduurzaming, we hebben serieus wat te bieden, maar we doen het ook op een ludieke en stoere manier, net zoals de eerste TopDutch campagne. De tijd dat er alleen maar achter de schermen wordt gelobbyd is voorbij.

Q: Hebben jullie al locaties bedacht?

A: Nee, als Tesla naar de regio komt, maakt het ons niet uit waar. Het effect is groot voor de hele regio. Dat denken op de vierkante meter is niet meer van deze tijd. Sterker nog, zelfs als Tesla ergens anders in Nederland komt, hebben we er toch een steentje aan bijgedragen. (*Het is alleen de vraag of ze daar hun gekwalificeerde personeel wel gaan vinden)*

Q: wat vinden Brabant en Den Haag van jullie campagnes?

A: ze moesten even wennen aan het nieuwe geluid uit onze regio, maar sindsdien zijn ze alleen maar positief. Omdat wij voor het eerst gezamenlijk optreden, en met een zelfverzekerd en enthousiast geluid komen. We gunnen Brabant elke autofabriek die ze kunnen krijgen, (*en ook alle varkensstallen ;)* maar wij gaan voor alle bedrijven die iets met energie en energietransitie doen. Uiteindelijk beslist een bedrijf zelf waar ze zich vestigen. Het zou toch wat zijn dat Den Haag een multinational als Tesla iets oplegt. Het is geen staatsbedrijf.

Q: klopt het dat Tesla populair is onder werkzoekenden?

A: Het idee om alvast personeel te gaan werven om Tesla enthousiast te maken voor onze regio ontstond tijdens de voorbereiding van de initiële TopDutch campagne. Teamleden van TopDutch hebben de afgelopen maanden presentaties over TopDutch en verduurzaming gegeven aan groepen studenten, en vroegen of zij liever voor een corporate werkten, of voor een bedrijf als Tesla, dat de wereld verandert. Vrijwel unaniem reageerden de studenten dat ze liever bij Tesla willen werken. Dit laatste werd onlangs bevestigd door een onderzoek waarbij 23 duizend technische en bedrijfskunde studenten aangaven het liefst bij Tesla te willen werken.

Date : 11-7-2019 17:23:16
From : "Erik Bos" [redacted] **drenthe.nl**
To : "Henk Brink" [redacted] **drenthe.nl, "Henk Brink"** [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl**
Cc : " [redacted] **drenthe.nl**
Subject : FW: ez gedeputeerden 11 juli
Attachment : ez gedeputeerden 11 juli.pdf;

Van: [redacted]
Verzonden: donderdag 11 juli 2019 17:00
Aan: Erik Bos ; [redacted] ; [redacted]
CC: [redacted] ; [redacted]
Onderwerp: ez gedeputeerden 11 juli

Hallo Hans Erik [redacted]

Hierbij mijn verslag, kunnen jullie het langs de goede kanalen doorsturen?

Op onze website kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
https://www.provinciegroningen.nl/servicenormen/

11 juli 2019 EZ gedeputeerdenoverleg TopDutch

Aanwezig: Henk Brink, Sander de Rouwe, Patrick Brouns, Marieke Ferwerda, Erik bos, [redacted] en [redacted] (verslagje)

Sander opent vergadering, heet iedereen welkom en geeft [redacted] het woord voor de presentatie.

Belangrijkste conclusies uit presentatie:

- Tot nu toe alleen nog resultaten van de chemie campagne
- Doorkijk rest van de campagne, content voor alle campagneonderdelen behalve digitaal en energie is nu klaar. (voor energie en digitaal is conclusie dat we in Noord nederland wel heel goed zijn maar weinig kunnen vinden waar we op internationaal vlak echt in uitblinken. Afgesproken wordt dat er vanuit kernteam voorstellen komen hoe hier mee om te gaan. **(actie. Kernteam, te bespreken in eerstvolgend gedeputeerdenoverleg)**
- Voor wat betreft de overige thema's is in overleg met de NOM afgesproken dat de campagnes tegelijk in een korte periode waarin er veel buitenlandse beurzen zijn gaan draaien. Dit zal zijn in de maanden oktober t/m November
- Sander vraagt naar de resultaten van de kwartaalrapportage inclusief de daadwerkelijke leads die daaruit zijn voortgekomen, geeft daarbij aan dat die nu volledig ontbreken en dat dat niet conform de afspraak is die we daarover schriftelijk hebben vastgelegd. Dit wordt algemeen onderschreven ook door TopDutch team. Afgesproken dat deze lijst volgende week wordt aangeleverd. En daarna periodiek wordt aangeleverd conform de afspraak **(actie [redacted]**
- Verder wordt duidelijk dat de informatie die de NOM aan moet leveren voor het deel Why Invest in TopDutch lang op zich laat wachten, Sander zal hierover contact opnemen met Sander Oosterhof **(actie Sander)**
- Terugkoppeling kerngroepleden richting gedeputeerden, door langdurige ziekte is dit vanuit Friesland op dit moment suboptimaal, Sander en Marieke zoeken naar een oplossing voor adequate invulling **(actie Marieke/[redacted]**
- Zodra campagneplannen klaar zijn, graag bespreken in kernteam en van daaruit terugkoppelen aan gedeputeerden. Vooral ook aangeven wanneer campagnes los gaan, dan kan er vanuit provinciale kanalen actief meegetwitterd worden **(actie kerngroep)**
- Henk wil graag goed gebriefd worden voorafgaand aan Statenvergadering, afspraak hiervoor is reeds gemaakt
- Voorlopig gaan we er vanuit dat campagne in huidige vorm binnen budget doorloopt tot en met december
- Voor de periode na december worden er na het zomerreces afspraken met gedeputeerden en NOM ingepland en voorbereid om toekomstige koers te bepalen **(actie Kerngroepleden provincies en NOM)**

Tot zover, ik wens jullie allen een goede vakantie.

Date : 13-6-2017 16:43:53
From : " **drenthe.nl**
To : " **drenthe.nl, "** **drenthe.nl, "**
drenthe.nl, " **drenthe.nl, "** **drenthe.nl**
Cc : " **drenthe.nl**
Subject : Fw. Laatste versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 6.docx
Attachment : Statenstuk Topdutch 2.0 versie 6.docx;image001.png;image002.png;image003.png;image004.jpg;

Hi, zoals afgesproken. Dank voor jullie feedback.
We zien jullie evt. reactie graag uiterlijk morgenochtend tegemoet.

Kan het daarna op route.

Met vriendelijke groet,

Coördinatie Vestigingsklimaat & Acquisitie

provincie Drenthe

Postbus 122, 9400 AC | Assen | T (0592) 36 | M 06-

@.

IK BEN DRENTS ONDERNEMER.NL

Van:
Verzonden: dinsdag 13 juni 2017 16:41
Aan: Henk Brink
CC: Erik Bos
Onderwerp: Laatste versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 6.docx

Hallo Henk,

Zoals afgesproken sturen wij je in de bijlage het statenstuk voor de tweejarige Noordelijke campagne.

Morgen willen we het stuk op route brengen, lukt het jou uiterlijk morgenochtend te reageren?

Hartelijk dank en groet,

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	[redacted] en [redacted] tst. [redacted]	Erik Bos
Team	Economie	
Datum	woensdag 7 juni 2017	*Paraaf verantwoordelijke*
Uiterste behandeldatum in GS:20 juni 2017 *Toelichting: behandeling in cie FCBE 13-9-2017 en PS 27-9-2017*		*Bespreken:*

Verwijzing naar speerpunt collegeakkoord/programma begroting	***Portefeuillehouder***
2. Economisch Drenthe / 2. Regionale economie	Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***	***Paraaf directeur-secretaris***
1. [redacted] Fin	Nee	Annet van Schreven
2. [redacted] Ec	Nee	
3. [redacted] Com	Nee	
4. [redacted] S&I	Nee	

Archivering		***Communicatie***
Datum:	*Registratienummer:*	*Openbaar:* Ja
	nr.	
	nr.	*Persbericht:* Nee
	nr.	*Bekendmaking:* Provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd.

Onderwerp

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM) met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als Provinciale Staten Drenthe negatief besluit over punt 1.
3. In te stemmen met het Statenstuk.

Beslissing GS

Risico's

Risico behorend bij advies 2:
Noordelijke samenwerking kan bij negatieve besluitvorming onder druk komen te staan. In dat geval gaan de provincies Groningen en Fryslân zonder Drenthe verder met de profilering op het gebied van (internationale) acquisitie en het aantrekken van internationale bedrijven. Hierin niet samen optrekken betekent onderlinge concurrentie in het noorden.

Aanvullende informatie voor GS

De provincie Groningen is aanbestedende dienst en neemt de verantwoordelijkheid voor de uitvraag conform Europese wet-, en regelgeving. De opdracht wordt weggezet in een Europese Aanbestedingsprocedure. Er vindt afstemming plaats met de provincies Fryslân en Drenthe. Dit gebeurt in het Noordelijk overleg gedeputeerden Economische Zaken en het Noordelijk overleg van de Hoofden Economische Zaken.

Tekst openbare besluitenlijst
Onderwerp: Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland.
Het college van Gedeputeerde Staten van Drenthe heeft besloten Provinciale Staten te verzoeken om samen met de provincies Groningen en Fryslân het Noorden internationaal op de kaart te zetten als vestigingsregio voor bedrijven om zich nieuw te vestigen of uit te breiden. Met de tweejarige internationale campagne wordt een vervolg gegeven aan de succesvolle Tesla campagne die begin 2017 is gelanceerd. Er wordt voorgesteld in totaal maximaal € 400.000,- uit bestaande middelen beschikbaar te stellen.

Verzenden

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten	Meekopiëren

NB. Het Statenstuk en de eventuele daarbij horende bijlagen worden standaard meegekopieerd voor GS.

provincie Drenthe

Statenstuk @

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer [redacted] en mevrouw [redacted] telefoonnummer (0592) 36 [redacted]
e-mail [redacted] drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Dit gaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Drentse voeding komt voort uit de acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn en de visie en strategie op economische marketing en profilering van Drenthe die eind 2017 gereed zal zijn. De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Het wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt weggezet in een Europese Aanbestedingsprocedure.

c. Economie/werkgelegenheid
Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân en de NOM.

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.

Doelstelling uit de begroting

2.2.1 Stimulering van innovatief ondernemerschap en ondernemersklimaat.

Argumenten

1.1. Met deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers.
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Voor het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA ('Invest in Holland').

1.2. Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobby inspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. Deze activiteiten zijn aanvullend en versterkend voor de Drentse economische profilering en marketing.
Momenteel wordt gewerkt aan de economische marketing en profilering van Drenthe, na de focus van Marketing Drenthe op vrijetijdseconomie. Streven is om u in het vierde kwartaal van 2017 een voorstel te doen met een Statenstuk met een gedragen meerjarenvisie -strategie en meerjarig uitvoeringsplan op het brede gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie.

1.4. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.
Dit is geen hard gegeven, regiomarketing en profilering is niet één-op-één te koppelen aan concrete resultaten zoals werkgelegenheid en nieuwvestiging.

1.5. De eerste resultaten van de in januari 2017 gelanceerde campagne gericht op Tesla blijken succesvol.
Met de campagne die in januari van start ging werd Noord-Nederland voor het eerst in de etalage gezet als vestigingslocatie. Met resultaat; zo zijn er sinds januari drie leads bij de NOM binnengekomen. De respons van de campagne is eveneens groot; in de eerste 24 uur 20.000 unieke bezoekers op de website www.topdutch.com, met een internationale mediawaarde van de campagne van meer dan € 1,5 miljoen, enorm bereik op LinkedIn (306.000 views, hoogste van Nederland), 800 Twitter volgers in één week.

2.1. De middelen uit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM zijn voor deze doeleinden bedoeld en de ruimte is toereikend.

Tijdsplanning

- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017
- Uitvoering van de campagne in 2018-2019 met mogelijke uitloop naar 2020

Financiën

Het bedrag van € 400.000,- kan uit aanwezige middelen worden gedekt. Bij de aankoop van de aandelen van NOM in 2016 is vastgelegd dat een deel van de opbrengsten ingezet kan worden voor projecten t.b.v. de noordelijke economie. Dit bedrag dat beschikbaar is gesteld door alle aandeelhouders staat op de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM bij de provincie Drenthe.

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Naar verwachting zal er een gezamenlijk, Noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats in afstemming met het Hoofden Economische Zaken en/of Noordelijk Economische Zaken gedeputeerden overleg.

Bijlagen

1.
2
3.
4.
5.

Ter inzage in kamer C0.39

1.
2.
3.
4.
5.

Assen, @
Kenmerk: @

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter
mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

*Ontwerp*besluit

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van @ , kenmerk @;

gelet op ;

BESLUITEN:

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

provincie Drenthe

IK BEN
DRENTS
ONDERNEMER.NL

Date : 31-5-2017 12:12:35
From : "[redacted] M[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : FW: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Attachment : image001.png;

t.i.

Groet, [redacted]

Van: [redacted] [mailto:[redacted]@provinciegroningen.nl]
Verzonden: woensdag 31 mei 2017 11:46
Aan: 'secr_gs_rouwe'; [redacted]
Onderwerp: RE: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch

Goedemorgen dames,
De heren hebben gister besloten dat de lancering plaats zal vinden op 19 juni 08.30 uur, in Leeuwarden.
Ik begreep van Patrick dat Sander de Rouwe heeft aangegeven de locatie te regelen.
Hartelijke groet,
[redacted]

Van: [redacted]
Verzonden: dinsdag 30 mei 2017 2:04
Aan: 'secr_gs_rouwe'; [redacted]
Onderwerp: RE: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Ik koppel alles even terug en dan horen jullie weer van mij! Gr. [redacted]
p.s. dit is wat ik heb voorgelegd;
16 juni 12.30 – 13.30 uur, in Leeuwarden; dan kunnen Sander de Rouwe en Patrick
19 juni 08.30 – 09.30 uur, in Groningen; dan kunnen Henk Brink en Patrick
19 juni 08.30 – 09.00 uur, in Leeuwarden, dan kunnen Henk Brink, Sander de Rouwe en Patrick. Patrick zou eventueel wel iets langer kunnen.

Van: secr_gs_rouwe [mailto:[redacted]fryslan.frl]
Verzonden: dinsdag 30 mei 2017 9:57
Aan: [redacted]
Onderwerp: RE: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Neeeeee in Leeuwarden
Met vriendelijke groet,

[redacted]
Tel.: 058 [redacted] / 06-3[redacted]

Van: [redacted] [mailto:[redacted]@provinciegroningen.nl]
Verzonden: dinsdag 30 mei 2017 09:55
Aan: secr_gs_rouwe; [redacted]
Onderwerp: RE: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Goedemorgen,
Een half uur als het in Groningen is?
Gr. [redacted]

Van: secr_gs_rouwe [mailto:[redacted]fryslan.frl]
Verzonden: dinsdag 30 mei 2017 9:54
Aan: [redacted]
Onderwerp: RE: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Ik heb dan maar een half uur
Met vriendelijke groet,

[redacted]
Tel.: 058 292 5850 / 06-31675701

Van: [redacted] [mailto:[redacted]drenthe.nl]
Verzonden: dinsdag 30 mei 2017 09:53
Aan: [redacted] secr_gs_rouwe
Onderwerp: RE: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Goedemorgen dames,
Zoals de agenda er nu naar uitziet is vrijdag 16 juni niet mogelijk bij Henk Brink.
Maandag 19 juni om 8.30 uur is evt wel mogelijk, maar las dat Sander de Rouwe dan niet kan.
Met vriendelijke groet,
[redacted]

Van: [redacted] [mailto[redacted]@provinciegroningen.nl]
Verzonden: maandag 29 mei 2017 15:55
Aan: 'secr_gs_rouwe'; [redacted]
Onderwerp: RE: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Van mij wel. Dan zou Patrick kunnen 16 juni 12.30 – 13.30 uur.
Is dit voor Henk Brink ook mogelijk?
Dan ga ik dan wel even informeren of het überhaupt in Friesland mag.

Groeten,

Van: secr_gs_rouwe [mailto: fryslan.frl]
Verzonden: maandag 29 mei 2017 3:33
Aan: drenthe.nl'
Onderwerp: RE: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Tjonge jonge. Die dagen zitten al vol. Kan het nu niet een keer in Friesland????? Enige wat kan is 16 juni tussen 12.00 en 13.30 uur
Met vriendelijke groet,

Tel.: 058 / 0

Van: [mailto: @provinciegroningen.nl]
Verzonden: maandag 29 mei 2017 15:21
Aan: secr_gs_rouwe; drenthe.nl'
Onderwerp: Moment iz. lancering vervolg Top Dutch
Goedemiddag dames,
Er moet een moment gevonden worden voor de lancering van het vervolg van de Top Dutch campagne.
Dit moet plaats vinden op 16- of 19 juni.
Willen jullie aangeven wat de (on)mogelijkheden zijn op;
16 juni 09.00 – 10.00 uur,
16 juni tussen 12.00 en 13.30 uur
19 juni tussen 08.30 en 11.30 uur.

Duur is een uur en het zal in Groningen plaats vinden.
Ik hoor wel even!

Hartelijke groet,

Bestuurssecretaresse van Patrick Brouns
Gedeputeerde Ondernemerschap en innovatie, Financiën,
Bestuurlijke Organisatie, Toezicht gemeentefinanciën,
Recreatie en Toerisme, Evenementenbeleid
050 316
provinciegroningen.nl
Aanwezig van maandag t/m vrijdag

provincie groningen

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

<< Disclaimer >>

Aan dit bericht kunnen geen rechten worden ontleend.
Provincie Fryslân

Oan dit berjocht kinne gjin rjochten ûntliend wurde.
Provinsje Fryslân

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

<< Disclaimer >>

Aan dit bericht kunnen geen rechten worden ontleend.
Provincie Fryslân

Oan dit berjocht kinne gjin rjochten ûntliend wurde.
Provinsje Fryslân

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

<< Disclaimer >>

Aan dit bericht kunnen geen rechten worden ontleend.
Provincie Fryslân

Oan dit berjocht kinne gjin rjochten ûntliend wurde.
Provinsje Fryslân

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

provincie
groningen

Date : 31-7-2017 13:44:52
From : "Henk Brink" [redacted] **drenthe.nl**
To : "[redacted] **drenthe.nl**
Subject : FW: Persbericht prijsuitreiking en afsluiting campagne Topdutch
Attachment : Persbericht uitreiking hoofdprijs Are You Top Dutch[1].docx;ATT00001.txt;

Hoi [redacted]

Zie onderstaand bericht en het persbericht. Heb jij hier toevallig contact over gehad met Henk?

Groeten,

Annalies

----Oorspronkelijk bericht----
Van: [redacted] [mailto [redacted] provinciegroningen.nl]
Verzonden: maandag 31 juli 2017 11:15
Aan: Henk Brink; [redacted] Brouns P.H.R.
CC: [redacted] Marieke Ferwerda
Onderwerp: Persbericht prijsuitreiking en afsluiting campagne Topdutch

Beste allemaal,

Vanavond rond 19.00 uur vindt de prijsuitreiking plaats van de Topdutch campagne. Een mooi moment om een persbericht te versturen en daarmee dit deel van de campagne af te sluiten. In de bijlage vinden jullie een concepttekst van het persbericht.

Via deze mail wil ik het persbericht met jullie afstemmen. In de mail zitten nog een aantal quotes van de winnaar die we pas kunnen invullen nadat de prijs is uitgereikt. Bedoeling is dit bericht morgenochtend via de provincie Groningen te versturen zoals we dat tot nu toe ook steeds gedaan hebben. Vanavond zal Initio via social media al aandacht besteden aan de uitreiking van de prijs.

Reacties en opmerkingen ontvang ik liefst zsm maar graag uiterlijk vandaag voor 15.00 uur, zodat de inhoud van dit bericht vanavond na de uitreiking al gedeeld kan worden via social media.

Alvast heel erg bedankt voor jullie reactie.

Met vriendelijke groet,

[redacted]
Bestuursadviseur Patrick Brouns
[redacted]

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Verstuurd vanaf mijn iPhone

Date : 7-6-2017 11:45:21
From : " **drenthe.nl**
To : " **drenthe.nl, "** **drenthe.nl**
Cc : " **drenthe.nl**
Subject : FW: presentatie TopDutch
Attachment : TopDutch 66.pdf;image001.jpg;image002.jpg;

Hoi

Hier wat meer info over de lancering van Jobdutch op 19 juni in het kader van Topdutch.
Nog onder embargo, dus niet verspreidbaar.

We hebben de 16e een afspraak staan, maar als je eerder aan tafel wilt ook prima.

Met vriendelijke groet,

Beleidsadviseur ruimtelijk-economische ontwikkeling
Vestigingsklimaat & acquisitie

provincie Drenthe

Provincie Drenthe – Economie
Postbus 122, 9400 AC Assen – Westerbrink 1, 9405 BJ Assen - The Netherlands
t +31 (0592) drenthe.nl | i www.provincie.drenthe.nl

een gedachte voor het milieu - is printen van deze mail echt nodig?

Van: [mailto:gerarddeboer@initio.nl]
Verzonden: woensdag 7 juni 2017 10:40
Aan:
Onderwerp: presentatie TopDutch

Dag

Hierbij!

Met vriendelijke groet,

Founder

INITIO

Helperpark 278
9723 ZA Groningen
The Netherlands

t +31(0)50
313 15 92

m +31(0)6
l

Secretariaat
initio.nl
m +31

Are You Top Dutch?

Pre-launch versie 06-06-2017

Are You Top Dutch? / idee

If Tesla builds a Gigafactory here, would you like to work there?

In navolging van de succesvolle lancering van Top Dutch, verzamelt Top Dutch nu al workforce voor Elon Musk.

De voortgang en resultaten van de personeelswerving worden - net als bij de eerste Top Dutch campagne - via Twitter naar Musk en Tesla gecommuniceerd.

Are You Top Dutch? / doelgroep

De campagne personeelswerving is gericht op **16 tot 36-jarigen** in de drie noordelijke provincies. We enthousiasmeren hen om Top Dutch te worden.

Top Dutch worden is laten zien dat je in een Gigafactory wilt werken, als Tesla ervoor kiest om die in de regio te bouwen. We laten hiermee een teller lopen, die Elon Musk moet laten zien hoe **committed Noord-Nederland** is.

Noord-Nederland heeft **talenten en young professionals** die staan te trappelen om aan de slag te gaan bij een bedrijf als Tesla.

Campagneconcept

I Am Top Dutch!

De studenten en young professionals staan centraal in het campagnebeeld. Zij worden geportretteerd op (voor jongeren) herkenbare locaties in **Friesland**, **Groningen** en **Drenthe.** Ze hebben er zin in en stralen dat uit.

Naast de foto's zal het moment ook vastgelegd worden op video, om in te kunnen zetten op social media.

Groene bril

In de Top Dutch regio bekijken wij alles door een groene bril!

De groene bril is de **eyecatcher** van de campagne. Hij wordt gebruikt in het campagnebeeld, op de website, door de promotieteams en bij guerrilla-acties in de 3 provincies.

Hiernaast is het ook een handzaam, betaalbaar en ideaal attribuut dat ook daadwerkelijk door de doelgroep gebruikt gaat worden en daardoor goed voor de herkenbaarheid.

Website

Online werving onder de doelgroep

Een website met als doel om aanmeldingen binnen te krijgen.

Op de pagina staat ook de teller die bijhoudt hoeveel mensen al Top Dutch zijn geworden.

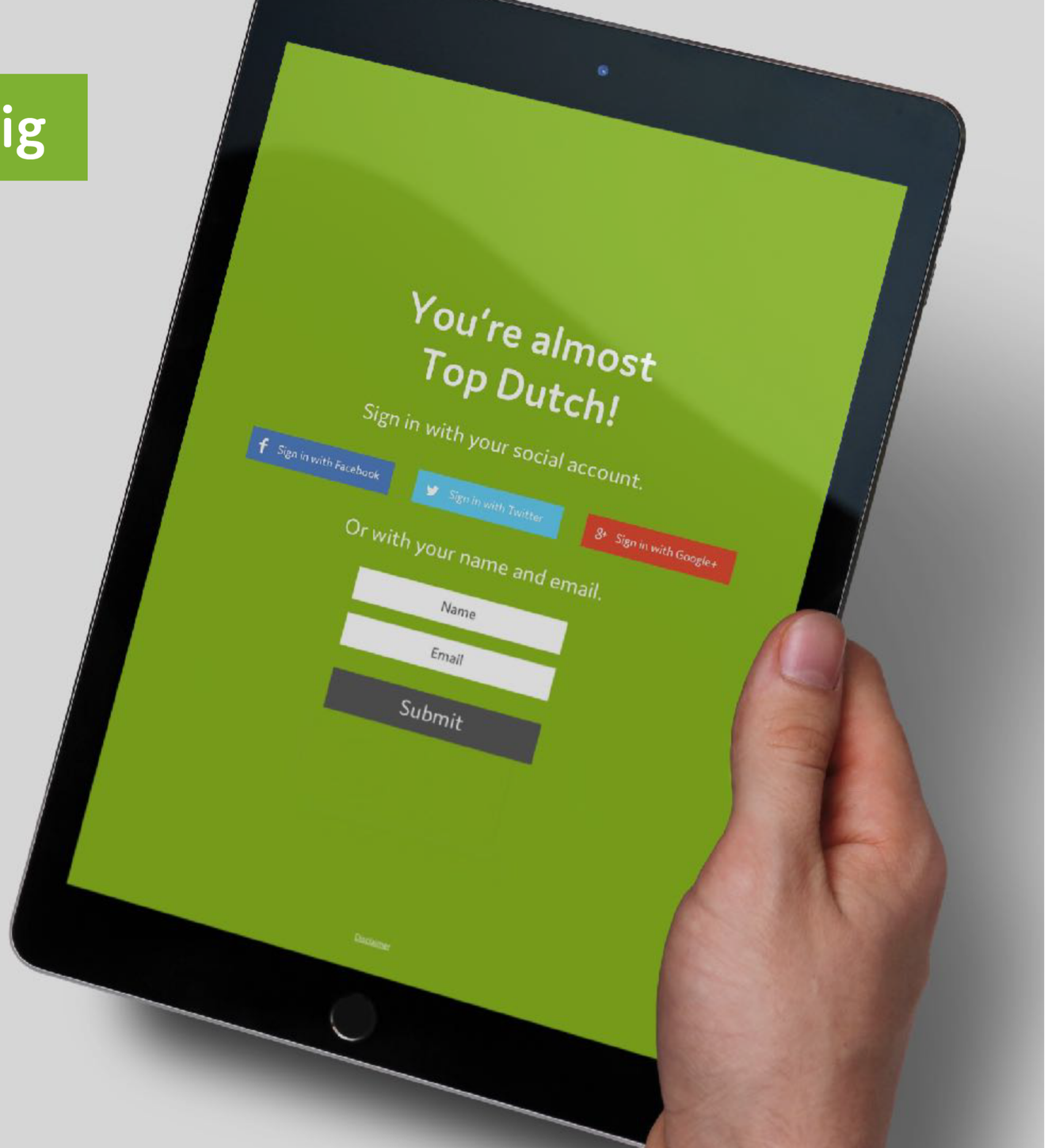
FAQ

Online werving onder de doelgroep

Er is een handige uitlegpagina, waarin alle informatie op een rijtje staat.

Hier is ook plek voor de nodige terms & conditions en actievoorwaarden.

Laagdrempelig



Social sign-in

De doelgroep kan zich aanmelden als Top Dutch door een naam en e-mailadres in te vullen, of gebruik te maken van een handige social sign-in.

Deze mogelijkheid maakt het gemakkelijk voor de doelgroep om mee te doen. Een social sign-in is laagdrempelig.

Als de deelnemer meer informatie invult (zoals opleiding en baankeus) dan maakt hij of zij kans op leuke prijzen. Op een aparte prijzenpagina is te zien wat er wordt verloot onder de deelnemers.

Promotieteams

Persoonlijk benaderen

Promotieteams gaan op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn. Zij zullen herkenbaar zijn aan **groene polo's** en een groene tas. In de tas nemen zij zonnebrillen mee om uit te delen.

Elk promoteam heeft een iPad bij zich, waarmee de doelgroep zich ter plekke kan aanmelden om Top Dutch te worden. De teams nemen op geschikte plekken ook een crowdball mee voor nog meer zichtbaarheid.

Promotieteams

Persoonlijk benaderen

Promotieteams gaan op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn. Zij zullen herkenbaar zijn aan groene polo's en een **groene tas**. In de tas nemen zij zonnebrillen mee om uit te delen.

Elk promoteam heeft een iPad bij zich, waarmee de doelgroep zich ter plekke kan aanmelden om Top Dutch te worden.
De teams nemen op geschikte plekken ook een crowdball mee voor nog meer zichtbaarheid.

Crowdballs

Stand out in the crowd

Een crowdball is een grote opblaasbare bal van 1.50 meter doorsnee. Hij wordt ingezet bij evenementen en zorgt voor veel zichtbaarheid.

Op geschikte locaties **(denk aan de Baggelhuizerplas in Assen, het Stadsstrand in Groningen etc)** wordt de bal in het water gelegd waar de aanwezigen ermee kunnen spelen. Ondertussen loopt het promotieteam rond om mensen te werven om Top Dutch te worden.

Hoofdprijs

Silicon Valley

Om de doelgroep nog meer aan te moedigen Top Dutch te worden, is een incentive aan de campagne gehangen.

Deelnemers kunnen een reis voor 2 personen winnen naar Silicon Valley en San Francisco.

Ook zullen er nog kleinere prijzen zijn, zodat deelnemers het gevoel krijgen dat er een grote kans is dat zij ook echt wat zullen winnen.

(Bier)viltjes

Biertje?

(Bier)viltjes zijn bij uitstek op elke studentenroeivereniging, hockeyclub of sociëteit een middel om de boodschap over te brengen op de gewenste doelgroep.

We laten een stapel viltjes achter met uiteraard wat Top Dutch brillen.

Online campagne

Taggen, liken, sharen

Op social media zal de doelgroep worden aangesproken om Top Dutch te worden. Dit zal onder meer zijn op Facebook, YouTube en Instagram. Ook worden advertenties geplaatst op door de doelgroep veel bezochte websites.

Via Twitter zullen Elon Musk en Tesla net als bij de eerste campagne aangesproken worden.

Er zal gebruikt worden gemaakt van owned en paid kanalen.

Officiële aftrap

Lancering

De campagne wordt officieel afgetrapt door de 3 gedeputeerden.

Datum

19 juni

Tijd

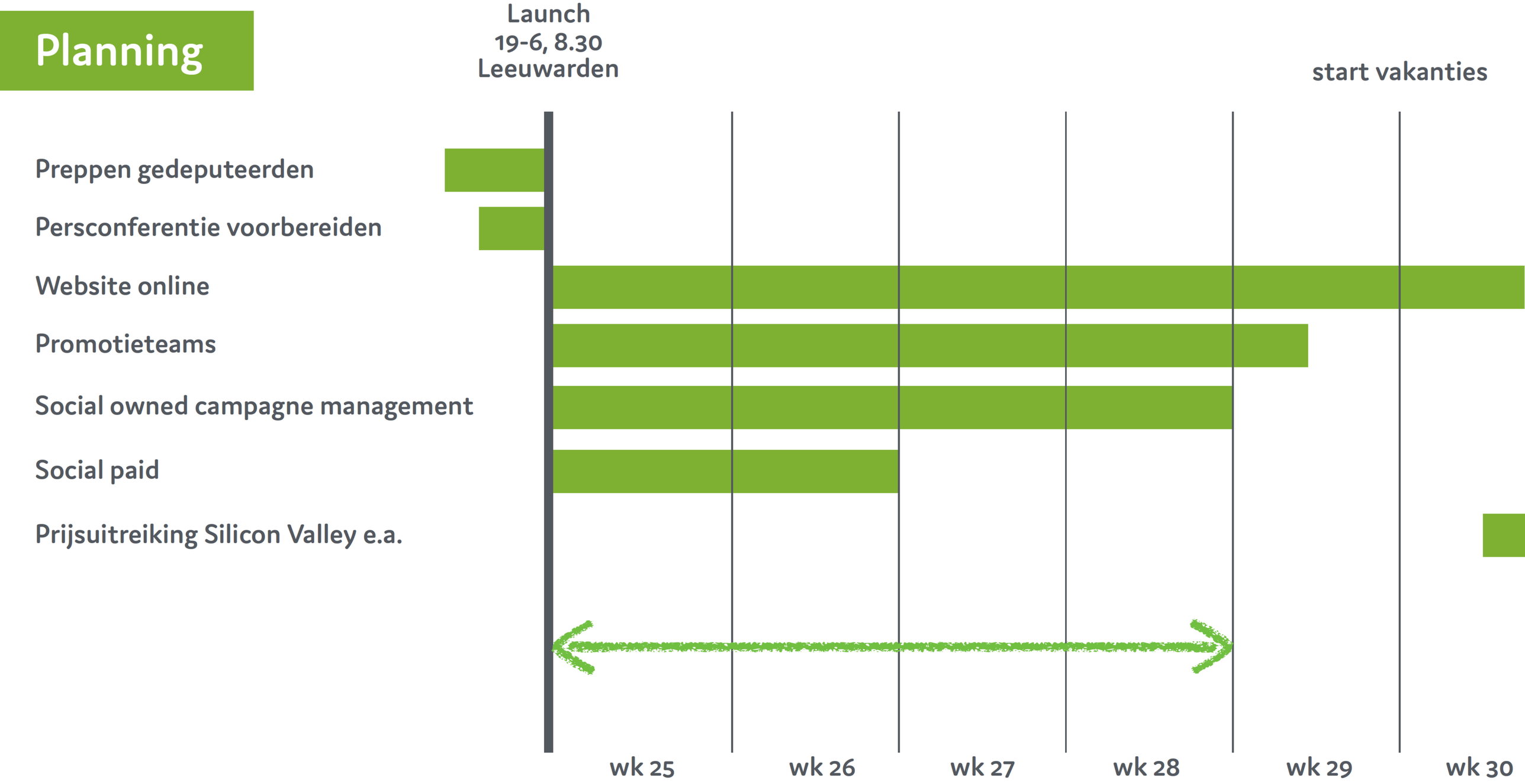
08:30 uur

Locatie

MG Electronics
Foeke Sjoerdswei 3
Leeuwarden

CEO

Planning


Launch
19-6, 8.30
Leeuwarden
start vakanties
Preppen gedeputeerden
Persconferentie voorbereiden
Website online
Promotieteams
Social owned campagne management
Social paid
Prijsuitreiking Silicon Valley e.a.
wk 25
wk 26
wk 27
wk 28
wk 29
wk 30

Te bespreken

Woordvoerderschap en bijpraten?

- [redacted] voor Patrick Brouns
- voor Sander de Rouwe?
- voor Henk Brink?

Woordvoerderschap bij ondernemers?

FAQ en persberichten afgestemd?

Persinteresse kanaliseren via aparte appgroep?

INITIO

provincie Drenthe

Date : 15-1-2019 16:15:28
From : "[redacted] fryslan.frl
To : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] provinciegroningen.nl" [redacted] provinciegroningen.nl
Subject : FW: Statenvragen TopDutch Nederlands juiste versie
Attachment : Antwoorden op schriftelijke vragen FNP inzake TopDutch naar GS (Nederlands).docx;image001.png;image002.png;image003.png;image004.png;image005.png;

Goedemiddag [redacted] en [redacted]

Bijgevoegd de juiste versie, in de Friese versie was een wijziging doorgevoerd die nog niet in de Nederlandse aangepast was. Normaal hanteren wij alleen een Friese versie, de Nederlandse is beschikbaar omdat we persvragen van buiten de provincie verwachten.

Met vriendelijke groet,

[redacted]
Bestuursadviseur
Provincie Fryslân

provinsje fryslân
provincie fryslân

Bezoekadres:
Tweebaksmarkt 52, Leeuwarden

058 [redacted]
06 [redacted]

www.fryslan.frl

Volg de provincie Fryslân op social media!

Tink oan it miljeu foar 't jo beslute dizze mail te printsjen / Denk aan het milieu voor u besluit deze mail te printen.

Van: [redacted]
Verzonden: dinsdag 15 januari 2019 16:03
Aan: [redacted]
Onderwerp: Statenvragen TopDutch Nederlands juiste versie
Urgentie: Hoog

Hoi [redacted]

In de snelheid van de beantwoording heb ik in de vertaling de vermelding van "het opnemen van electrify budget in TopDutch *tegen ons advies"*, 1 keer verwijderd terwijl het er 2 keer in stond.
Groningen sloeg hier nog even op aan.
Bijgevoegd de juiste vertaalde versie waarin deze tekst niet terug komt.
De Friese beantwoording is wel correct en kent deze vermelding niet.
Excuses hiervoor, je kunt deze versie aan de bestuursadviseurs van Groningen en Drenthe sturen.

Groet,

[redacted]

<< Disclaimer >>

Persoansgegevens en privacy
De provinsje Fryslân giet sekuer mei jo persoansgegevens om en hannelet neffens de Algemene verordening gegevensbescherming en de Uitvoeringswet Algemene verordening gegevensbescherming. Lês hjir ús Privacyferklearring.

Persoonsgegevens en privacy
De provincie Fryslân gaat zorgvuldig om met uw persoonsgegevens en handelt overeenkomstig de Algemene verordening gegevensbescherming en de Uitvoeringswet Algemene verordening gegevensbescherming. Lees hier onze Privacyverklaring.

FNP
Statenfractie

Leeuwarden, 8 januari 2019
Verzonden,

Ons kenmerk :
Afd./Opgave : Vergroten Fries ondernemerschap
Behandeld door : M. [redacted] / (058) [redacted] of m.[redacted]fryslan.frl
Uw kenmerk :
Bijlage(n) : 1

Onderwerp : Beantwoording schriftelijke vragen over TopDutch

Geachte Statenleden,

Uw schriftelijke vragen op grond van artikel 41 van het Reglement van Orde, binnengekomen op 7-12-2018, beantwoorden wij als volgt.

Vraag 1:
Kan het college van GS bevestigen dat er interne problemen zijn/zijn geweest bij de TopDutch organisatie ? Zo ja, wanneer (welke datum) bent u hiervan op de hoogte gebracht. Klopt het dat dit in Juli al bekend was bij de 3 provincies ? Welke problemen zijn er geweest of zijn er nog steeds ? Klopt het dat de gedeputeerde van Groningen, als penvoerder, coordinerend gedeputeerde was/is ? Graag een toelichting.

Antwoord vraag 1:
Net voor de zomer in 2018 is er melding gemaakt van de wrijving tussen de opdrachtnemer en de andere initiatiefnemers. Dit is eerst aan de provincie Groningen kenbaar gemaakt, die als penvoerder (en aanbestedende dienst) handelt uit naam van de drie Noordelijke provincies.

Medio juli 2018 zijn wij via één van de initiatiefnemers op de hoogte gebracht van het verschil van inzicht over de samenwerking, uitvoering en de onderlinge contractvorming. Destijds is een eerste signaal ontvangen, dat de samenwerking op de huidige wijze niet langer houdbaar was. Tegelijkertijd was er bij de initiatiefnemers nog wel vertrouwen en ruimte voor het maken van betere afspraken en te komen tot een constructieve samenwerking voor het vervolg. Het opstappen van de drie initiatiefnemers in juli 2018, kwam voor ons dan ook als-

nog onverwachts. De partijen konden uiteindelijk toch niet tot verbeterde (financiële) afspraken komen, laat staan om dit contractueel vast te leggen.

Vraag 2:
Hoe kan het dat, na de eerste signalen, het drie maanden heeft geduurt, voordat één van de gedeputeerden (Brouns) op 17 oktober 2018 een overleg heeft gehad met de betrokken reklameburo's?

Antwoord vraag 2:
De dag voor het zommerreces hebben de drie initiatiefnemers kenbaar gemaakt te stoppen met de samenwerking in het TopDutch programma. De Groninger gedeputeerde Brouns heeft daarop, als penvoerder, het initiatief genomen om alle partijen aan tafel te krijgen. Aan de opdrachtnemer (Initio) is aangegeven, dat wij als opdrachtgevers geen vertraging accepteren en dat de gemaakte afspraken nageleeft dienen te worden. Het is niet eerder dan 17 oktober 2018 gelukt om alle partijen aan tafel te krijgen. Nu de oorspronkelijke initiatiefnemers de samenwerking hebben beëindigd en Initio nieuwe partners moet aanhaken, zullen wij met extra zorg toezien op een succesvolle uitvoering van de opdracht.

Vraag 3:
Waarom heeft het college van GS er niet voor gekozen de berichtgeving over de problemen bij TopDutch te delen met de Staten ?

Antwoord vraag 3:
Op grond van signalen van de initiatiefnemers hadden wij het beeld dat de samenwerking voortgezet kon worden. Als opdrachtgevers waren wij tevreden over de samenstelling van het uitvoerend team en deze samenstelling wilden wij bij voorkeur gestand houden. Dit heeft gedeputeerde Brouns ook aan de partijen medegedeeld in het overleg op 17 oktober 2018.

Vervolgens is door de opdrachtnemer zelf, een onafhankelijke procesbegeleider aangesteld (dhr Alfred Welink, voorzitter VNO-NCW Noord) om de partijen weer bij elkaar te brengen. Op 22 oktober 2018 is door de penvoerder, uit naam van de opdrachtgevers, een brief aan Initio gestuurd, om nogmaals duidelijk te maken welke resultaten worden verwacht. Deze brief is naar de opdrachtnemer ook een signaal van zorg geweest en het is nu aan de opdrachtnemer om de juiste werkwijze hiervoor te organiseren.

Op 29 november 2018 zijn wij door twee initiatiefnemers formeel geïnformeerd over hun besluit om de samenwerking te beëindigen. Met de inzet van een procesbegeleider hadden wij tot dit moment de overtuiging dat de partijen er zakelijk uit gingen komen. De definitieve breuk was voor ons dan ook een onverwachte uitkomst.

Als opdrachtgever sturen wij de opdrachtnemer (met wie wij als enige een zakelijke overeenkomst hebben) aan op de voortgang en kwaliteit van de resultaten/campagnes. Wij hebben de voorkeur voor noordelijke/Friese partijen om de opdrachtnemer als partner(s) te ondersteunen. Dit kunnen wij op grond van rechtmatigheid echter niet afdwingen.

Vraag 4:
Klopt het bericht van 24 oktober 2018 op RTV Noord, dat het vrijwel zeker is dat Tesla niet nei Fryslân, Groningen of Drenthe komt? Isin de optiek van GS daarmee de campagne niet voor een groot deel mislukt in de oorspronkelijke opzet ?

Antwoord vraag 4:
Tesla heeft nog geen definitieve keuze gemaakt voor de nieuwe locatie voor haar Giga-factory. Hoewel vooraf duidelijk was dat de kansen voor Noord Nederland klein waren, kan nog steeds niet definitief worden gesteld dat Noord Nederland uit beeld is. Maar de concurrentie is groot; ca 300 regio's hebben interesse getoond in de vestiging van de Tesla fabriek.

De internationale, nationale en regionale aandacht voor de TopDutch campagne, kunnen we zeker beschouwen als opbrengst en positief resultaat. Noord Nederland heeft zich geprofileerd als aantrekkelijke vestigingsregio. Daarbij moet in acht worden genomen dat bij (internationale) acquisitie nooit zekerheid kan zijn over een succesvol eindresultaat. Dergelijke acquisitieprocessen worden over het algemeen in stille diplomatie uitgevoerd. Profilering en promotie van vestigingslocaties, wordt echter ook steeds meer via internet en social media gedaan. Door de frisse vernieuwende "online" aanpak, is Noord Nederland in ieder geval duidelijk op de kaart gezet.

Vraag 5:
Wat zijn wel aantoonbare, harde resultaten geweest als rechtstreeks gevolg van de TopDutch campagne ? In de beschikking van de campagne staat expliciet genoemd dat een gelijkwaardige verdeling van de investering een doelstelling was en daarmee werkgelegenheid in Fryslân wordt gecreeerd. Wat is hiervan inmiddels gerealiseerd ? Met andere woorden, wat zijn de resultaten van de € 1,35 miljoen die de 4 reklameburo's hebben gekregen ? Hoeveel geld is er intussen uitgegeven en waaraan is het exact besteed ?

Antwoord vraag 5:
Het uiteindelijke streven is om succesvolle proposities te ontwikkelen, die leiden tot de vestiging van grote (internationale) ondernemingen in Noord Nederland. Dit met de ambitie om substantiele werkgelegenheid te creeëren.

In de beschikking aan Initio is aangegeven dat wij minimaal 10 succesvolle 'leads' verwachten. Het verder begeleiden van deze leads is de verantwoordelijkheid van de NOM. Wij streven naar een evenredige verdeling van nieuw geacquireerde bedrijven over de drie noordelijke provincies. Hierbij de kanttekening dat de bedrijven uiteindelijk zelf de keuze maken voor de vestigingslocatie.

De aanpak van Initito bestaat uit 3 lagen:

1-Campagnes: promotie en acquisitie
2-Endorsement: zogenaamde ambassadeursprojecten
3-Brede, open 'branding': "iedereen is TopDutch"

In 2018 is het merk TopDutch doorontwikkeld en uitgewerkt in basismiddelen. Dit zien we ook terug in de inspanningen die zijn gedaan met betrekking tot positionering, merkstrategie, het communicatieconcept, de campagnestrategie, de uitvoering van campagnes, de

endorsement en de brandingprojecten. Het merk en de ontwikkelde basismiddelen vormen met elkaar het basis-concept voor de TopDutch branding campagne.

De “electrify”-campagne die met een batterij/energie propositie voor Tesla is ontwikkeld, is ook in 2018 uitgevoerd. De kosten hiervoor zijn uit het TopDutch budget betaald. De andere campagnes volgen in 2019, te beginnen met de “groene chemie” campagne die in december 2018 in gang is gezet.

Tot nu toe is € 591.25 besteed, het resterende budget is € 608.745. Zie ook de bijlage.

De opbrengsten van de (online) campagnes zijn contacten via de website, linked-in en social media. Een raming van de media-waarde is in de bijlage opgenomen.

Vraag 6:
Hoe verstandig is het, om in een zeer overspannen arbeidsmarkt, u te richten op andere bedrijven die zich hier vestigen ? Zal dat geen extra concurrentie opleveren in de strijd om goed personeel te vinden ? En zullen de bestaande bedrijven die al in de regio zijn gevestigd, hier geen last van ondervinden ?

Antwoord vraag 6:
De internationale acquisitie van bedrijven zijn langdurige processen. In sommige gevallen wordt pas na 10 jaar een definitief eindbesluit genomen. Deze marketing inspanning (TopDutch) met budget, geeft geen enkele harde garantie op de vestiging van bedrijven in het komende jaar. Een hard causaal verband tussen promotie en “landingen” kan dan ook moeilijk worden gemaakt. De uitdrukking “onbekend maakt onbemind” gaat hier natuurlijk wel op. Op de langere termijn verwachten wij zeker concrete resultaten. De economische omstandigheden kunnen dan anders zijn dan nu.

In Noord Nederland is zeker druk op de arbeidsmarkt, met name in de technische sector is dit merkbaar. Met reïntegratietrajecten en omscholing wordt hierop momenteel op ingespeeld. In de rest van Nederland, met name in de Randstad is de druk nog groter. Dit biedt ook weer kansen voor onze regio. De logistieke sector waar bedrijven nog moeilijk (betaalbare) grond en personeel kunnen krijgen, is hiervan een voorbeeld.

De internationale proactieve acquisitie onder TopDutch, is met name gericht op bedrijven die zo veel mogelijk aanvullend zijn in de verschillende sectoren. Concurrentie op goed personeel kan zowel in hoog- als laagconjuctuur, nooit worden voorkomen.

Hoogachtend,

Gedeputeerde Staten van Fryslân,

drs. A.A.M. Brok, voorzitter

M i n u t e

Registratienummer	:	
Primair nummer	:	
Soort stuk	:	U
Opgesteld door	:	
Afd./Opgave	:	Vergroten Fries ondernemerschap
Telefoon	:	(058) 292 59 87

Korte samenvatting van het besluit:

beantwoording schriftelijke vragen over TopDutch

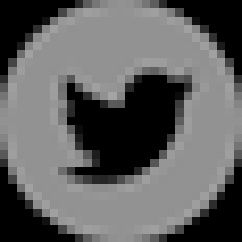
Aantekeningen:

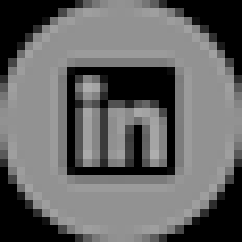
Persbericht	:	Nee
Aantal pagina's	:	7
Aantal bijlagen	:	1
Meesturen	:	
Afschrift aan	:	

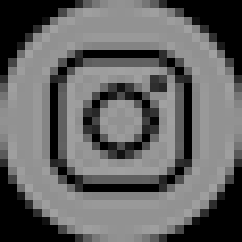
- Paraaf medewerk(st)er :
- Paraaf afdelingshoofd :

- Paraaf medewerk(st)er :
- Paraaf afdelingshoofd :

provinsje fryslân
provincie fryslân







Date : 12-6-2017 16:35:46
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "Henk Brink" [redacted] drenthe.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : FW: Top Dutch
Attachment : TopDutch 9-6.pdf;Persbericht JobDutch.docx;FAQ JobDutch.docx;

Hallo Henk,

Hierbij het voorstel voor lancering van de vervolgcampagne. Op zich een leuke campagne die vast gaat aanslaan. De organisatie ligt in handen van Groningen en de start is in Friesland. Vraag is wel wat en wanneer Drenthe bediend wordt. Ik neem aan dat dat met [redacted] is kortgesloten maar zeker weten doe ik het niet. Ik ga er vanuit dat je dit in je agenda hebt staan en dat je erbij bent.

Heb jij verder nog opmerkingen?

Groet [redacted]

Van: [redacted] [mailto:[redacted] provinciegroningen.nl]
Verzonden: maandag 12 juni 2017 10:57
Aan: [redacted] @fryslan.nl'; [redacted]
Onderwerp: Top Dutch

Beste [redacted] en [redacted]
Cc [redacted] ivm afwezigheid [redacted]

Omdat jullie beiden afwezig zijn tot morgen en aanstaande maandag al de lancering is van de vervolgcampagne is van TopDutch, even een mail om jullie bij te praten.

Aanstaande maandag wordt de vervolgcampagne TopDutch gelanceerd. We doen dat bij MG in Leeuwarden (zie voor meer informatie Accufabriek klaar voor sprong). Omdat deze lancering plaatsvindt in Fryslan willen we vragen of Sander gastheer wil zijn.

De campagne- Are you Top Dutch?
- De vervolgcampgane is gericht op het verzamelen van workforce.
- De campagne richt zich op 16 tot 36 jarigen in de drie Noordelijke provincies en heeft tot doel de doelgroep enthousiast te maken om Top Dutch te worden. Top Dutch worden is laten zien dat je in een gigafactory van Tesla wilt werken, mocht Tesla ervoor kiezen in onze regio een fabriek te bouwen.
- We laten een teller lopen die Elon Musk moet laten zien hoe committed Noord-Nederland is en barst van de talenten en young professionals die staan te trappelen om aan de slag te gaan bij een bedrijf als Tesla.
- Voortgang en resultaten van de werving worden via twitter naar Elon Musk en Tesla gecommuniceerd.
- In het campagnebeeld staan studenten en young professionals centraal en wordt gekozen voor herkenbare locaties in Friesland, Drenthe en Groningen.
- We hebben een groene Top Dutch bril als eye-catcher van de campagne.
- Online werving via een site, waar geïnteresseerden zich kunnen aanmelden (ook via social sign-ins), de teller te vinden is, een uitlegpagina te vinden is, etc.
- Een promotieteam gaat op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn, om de campagne onder de aandacht te brengen en aanmeldingen te genereren.
- Deelnemers hebben kans een reis te winnen naar Sillicon Valley en San Fransisco voor twee personen.

Voor de lancering- tot 19 juni
- Initio is druk met de voorbereidingen van de 6-weekse campagne. Brillen, site, monitoring social media, organiseren van de activiteiten, etc. Meer info over de campagne vind je in de bijgevoegde presentatie.
- Aanstaande vrijdag organiseren we een moment om de pers voor te bereiden om op de 19e maximale media-aandacht te genereren. We willen NDC, RTV Noord, Omrop Fryslan en RTV Drenthe (directeur en redacteur) vrijdagochtend uitnodigen op het provinciehuis in Groningen en ze onder embargo alvast vertellen over de lancering van de campagne. Voorstel is om dit te laten doen door [redacted] (Initio) en [redacted] en de bestuursadviseurs van de drie gedeputeerden.
- Vrijdag willen we ook de gedeputeerden voorbereiden op de lancering. In de bijlage vind je een FAQ-lijst. Deze lijst is niet voor de pers of andere externen, maar puur een document voor ons allemaal zodat we allemaal ongeveer dezelfde boodschap vertellen.
- Programma van de lancering volgt later deze week.

De lancering- 19 juni
- Programma volgt
- Persbericht wordt verstuurd via de drie provincies om maandag 19 juni om 9 uur. Woordvoerders zijn de drie gedeputeerden, drie bestuursadviseurs en twee ondernemers [redacted] en [redacted]

Na de lancering- na 19 juni
- Via de app-groep monitoren we persvragen, ontwikkelingen die relevant zijn, monitoren we de teller en stemmen we af waar noodzakelijk.

Handige stukken:
- Draaiboek, volgt zsm.
- Persbericht, zie bijlage
- FAQ, zie bijlage
- Presentatie, volgt zsm.

Vragen:

- Graag jullie reactie op het persbericht en accoord van jullie gedeputeerde.
- Hoe kunnen we jullie gedeputeerde het beste voorbereiden op de lancering?
- Graag even aangeven wie we namens jullie als contactpersoon kunnen vermelden op het persbericht, plus telefoonnummer.
- @Marieke, hoeveel tijd heeft [redacted] voor de lancering?
- @Marieke, wat zijn de plannen voor 30 juni?

Dit is even heel kort in grote lijnen wat we komende week op de planning hebben. Heel graag jullie reactie op bovenstaande. Mocht je vragen hebben, aanvullende informatie of anderszins, trek dan vooral aan de bel.

Alvast heel erg bedankt.

Hartelijke groet,
[redacted]

Bestuursadviseur
Gedeputeerde Patrick Brouns
(Economie, ondernemerschap en innovatie, financiën, bestuurlijke organisatie en toezicht gemeentefinanciën)

Provincie Groningen
Bestuur, Juridische zaken en Communicatie

Tel : 050 - [redacted]
e-mail : [redacted] provinciegroningen.nl

Bezoekadres:
Martinikerkhof 12, Groningen

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Are You Top Dutch?

versie 09-06-2017

Are You Top Dutch? / idee

If Tesla were to build a Gigafactory here, would you like to work there?

In navolging van de succesvolle lancering van Top Dutch, verzamelt Top Dutch nu al workforce voor Elon Musk.

De voortgang en resultaten van de personeelswerving worden - net als bij de eerste Top Dutch campagne - via Twitter naar Musk en Tesla gecommuniceerd.

Are You Top Dutch? / doelgroep

De campagne personeelswerving is gericht op **16 tot 36-jarigen** in de drie noordelijke provincies. We enthousiasmeren hen om Top Dutch te worden.

Top Dutch worden is laten zien dat je in een Gigafactory wilt werken, als Tesla ervoor kiest om die in de regio te bouwen. We laten hiermee een teller lopen, die Elon Musk moet laten zien hoe **committed Noord-Nederland** is.

Noord-Nederland heeft **talenten en young professionals** die staan te trappelen om aan de slag te gaan bij een bedrijf als Tesla.

Campagneconcept

I Am Top Dutch!

De studenten en young professionals staan centraal in het campagnebeeld. Zij worden geportretteerd op (voor jongeren) herkenbare locaties in **Fryslân**, **Groningen** en **Drenthe.**
Ze hebben er zin in en stralen dat uit.

Naast de foto's zal het moment ook vastgelegd worden op video, om in te kunnen zetten op social media.

Groene bril

In de Top Dutch regio bekijken wij alles door een groene bril!

De groene bril is de **eyecatcher** van de campagne. Hij wordt gebruikt in het campagnebeeld, op de website, door de promotieteams en bij guerrilla-acties in de 3 provincies.

Hiernaast is het ook een handzaam, betaalbaar en ideaal attribuut dat ook daadwerkelijk door de doelgroep gebruikt gaat worden en daardoor goed voor de herkenbaarheid.

Website

Online werving onder de doelgroep

Een website met als doel om aanmeldingen binnen te krijgen.

Op de pagina staat ook de teller die bijhoudt hoeveel mensen al Top Dutch zijn geworden.

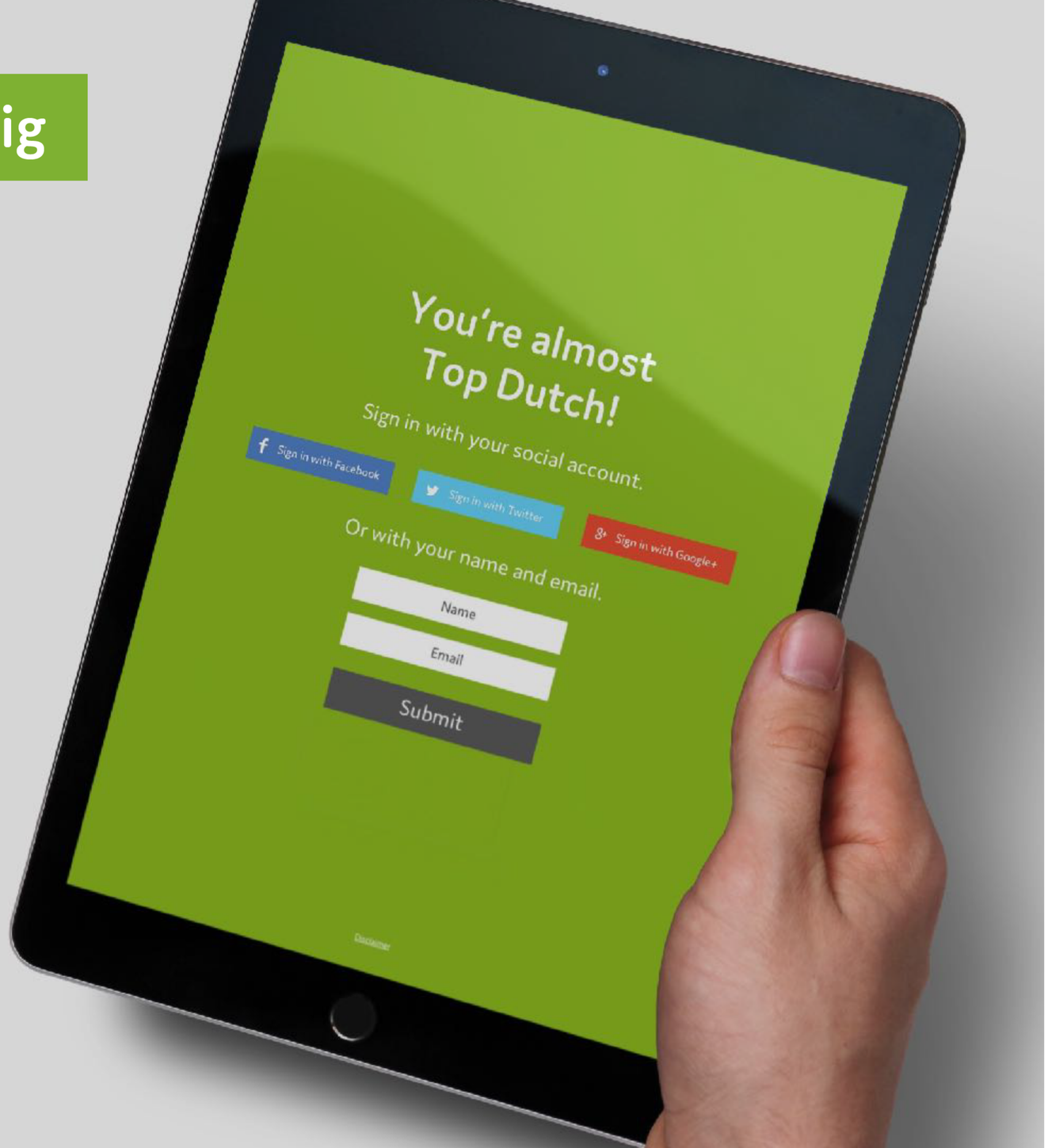
FAQ

Online werving onder de doelgroep

Er is een handige uitlegpagina, waarin alle informatie op een rijtje staat.

Hier is ook plek voor de nodige terms & conditions en actievoorwaarden.

Laagdrempelig



Social sign-in

De doelgroep kan zich aanmelden als Top Dutch door een naam en e-mailadres in te vullen, of gebruik te maken van een handige social sign-in.

Deze mogelijkheid maakt het gemakkelijk voor de doelgroep om mee te doen. Een social sign-in is laagdrempelig.

Als de deelnemer meer informatie invult (zoals opleiding en baankeus) dan maakt hij of zij kans op leuke prijzen. Op een aparte prijzenpagina is te zien wat er wordt verloot onder de deelnemers.

Promotieteams

Persoonlijk benaderen

Promotieteams gaan op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn. Zij zullen herkenbaar zijn aan **groene polo's** en een groene tas. In de tas nemen zij zonnebrillen mee om uit te delen.

Elk promoteam heeft een iPad bij zich, waarmee de doelgroep zich ter plekke kan aanmelden om Top Dutch te worden. De teams nemen op geschikte plekken ook een crowdball mee voor nog meer zichtbaarheid.

Promotieteams

Persoonlijk benaderen

Promotieteams gaan op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn. Zij zullen herkenbaar zijn aan groene polo's en een **groene tas**. In de tas nemen zij zonnebrillen mee om uit te delen.

Elk promoteam heeft een iPad bij zich, waarmee de doelgroep zich ter plekke kan aanmelden om Top Dutch te worden.
De teams nemen op geschikte plekken ook een crowdball mee voor nog meer zichtbaarheid.

Crowdballs

Stand out in the crowd

Een **crowdball** is een grote opblaasbare bal van 1.50 meter doorsnee. Hij wordt ingezet bij evenementen en zorgt voor veel zichtbaarheid.

Op geschikte locaties **(denk aan het Sneekermeer, Baggelhuizerplas in Assen, het Stadsstrand in Groningen etc)** wordt de bal in het water gelegd waar de aanwezigen ermee kunnen spelen. Ondertussen loopt het promotieteam rond om mensen te werven om

Hoofdprijs

Silicon Valley

Om de doelgroep nog meer aan te moedigen Top Dutch te worden, is een incentive aan de campagne gehangen.

Deelnemers kunnen een reis voor 2 personen winnen naar Silicon Valley en San Francisco.

Ook zullen er nog kleinere prijzen zijn, zodat deelnemers het gevoel krijgen dat er een grote kans is dat zij ook echt wat zullen winnen.

(Bier)viltjes

Biertje?

(Bier)viltjes zijn bij uitstek op elke studentenroeivereniging, hockeyclub of sociëteit een middel om de boodschap over te brengen op de gewenste doelgroep.

We laten een stapel viltjes achter met uiteraard wat Top Dutch brillen.

Online campagne

Taggen, liken, sharen

De primaire doelgroep zijn de 16 tot 36-jarigen. Zij zullen op Facebook, YouTube en Instagram aangesproken worden. Op Facebook en Instagram worden bijvoorbeeld gesponsorde foto's, video's en carrousel advertenties geplaatst. Ook wordt een Facebook Pixel ingezet om de doelgroep opnieuw te bereiken. Op YouTube zal onder meer een bumper video worden ingezet.

Ook worden advertenties geplaatst op de door de doelgroep veel bezochte websites. Door gericht te targeten, zullen zij de eerste twee weken overal Top Dutch voorbij zien komen.

Via Twitter zullen Elon Musk en Tesla net als bij de eerste campagne aangesproken worden. Ook zal hier de secundaire doelgroep (politici, journalisten ea) - de doelgroep van de campagne afgelopen januari - weer bereikt worden. Hierbij zal voornamelijk gebruik worden gemaakt van het eigen netwerk en zullen posts - net als bij LinkedIn - ook ad hoc geboost worden.

Officiële aftrap

Lancering

De campagne wordt officieel afgetrapt door de 3 gedeputeerden.

Datum

19 juni

Tijd

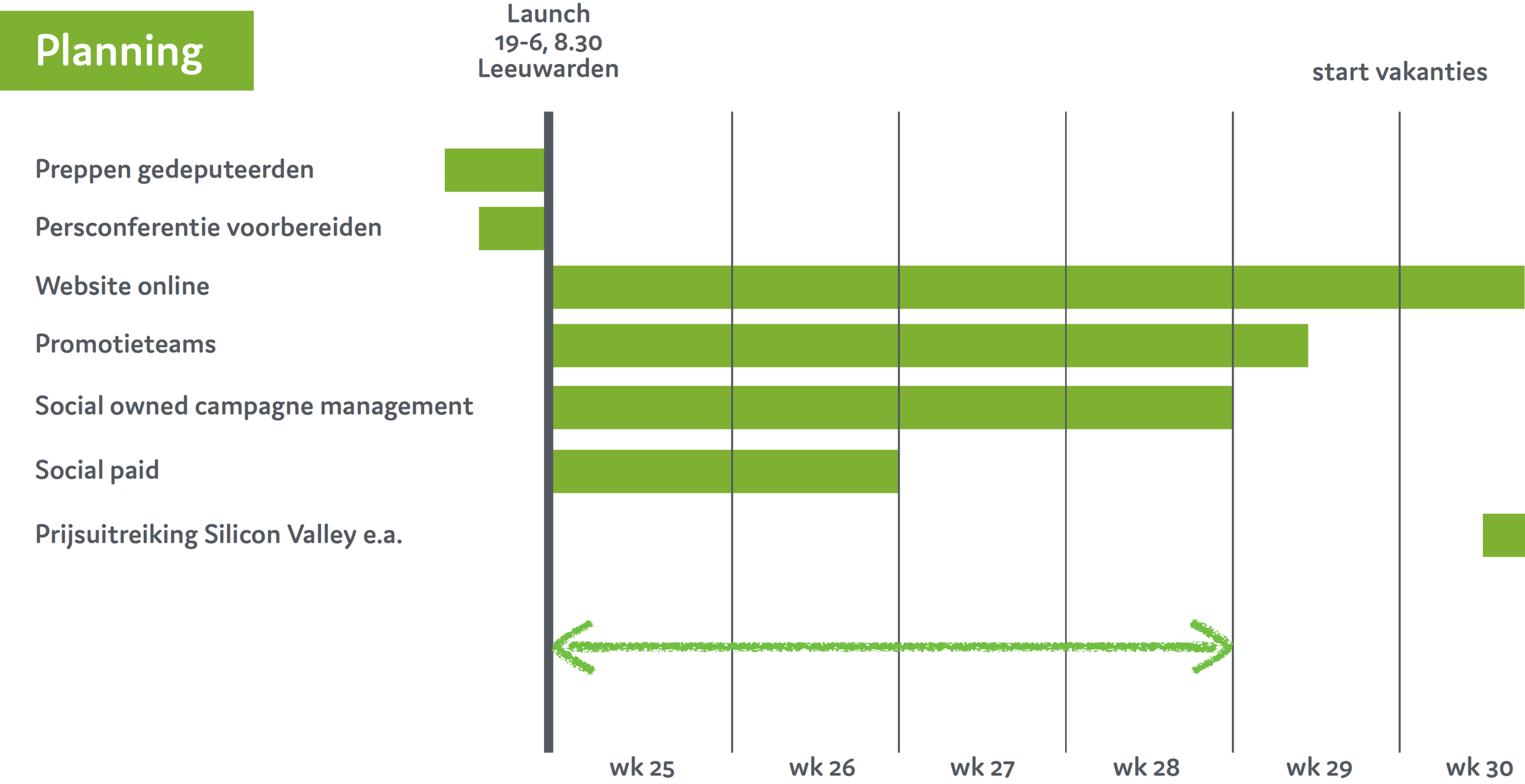
08:30 uur

Locatie

MG Energy Systems
Foeke Sjoerdswei 3
Leeuwarden

CEO

Planning


Launch
19-6, 8.30
Leeuwarden
start vakanties
Preppen gedeputeerden
Persconferentie voorbereiden
Website online
Promotieteams
Social owned campagne management
Social paid
Prijsuitreiking Silicon Valley e.a.
wk 25
wk 26
wk 27
wk 28
wk 29
wk 30

Noord-Nederland, 19 juni 2017

Top Dutch gaat personeel werven voor Tesla

“Stel dat de Gigafactory hier komt, zou je er dan willen werken?” Het team van bestuurders en ondernemers achter de Top Dutch-campagne gaat alvast personeel werven voor Tesla’s energiebedrijf. Vandaag begint een campagne. Met deze actie wil Noord-Nederland zich nogmaals actief bij Tesla aanmelden als enthousiaste regio, als eerste keuze voor hun Europese Gigafactory.

Op TopDutch.com kan iedereen zich vanaf vandaag aanmelden als potentieel medewerker voor Tesla. Onder de inschrijvers worden prijzen verloot zoals een reis naar Silicon Valley. Op de site komt een teller te staan met daarop het aantal inschrijvingen. Ook gaat er elke dag een tweet naar Elon Musk en Tesla met het aantal mensen dat voor Tesla wil werken.

Onlangs werd bekend dat Tesla met stip op nummer één staat als meest populaire werkgever in Nederland onder studenten, technici en bedrijfskundigen. Meerdere landen en regio’s dingen naar de gunsten van Tesla om haar Gigafactory accubedrijf er te vestigen. De fabriek is zo groot als honderd voetbalvelden. Er zijn miljardeninvesteringen mee gemoeid en de fabriek kan direct en indirect zo'n 10.000 banen opleveren.

“Een van de grootste uitdagingen voor bedrijven zoals Tesla is het vinden van gekwalificeerd personeel. Je kan heel veel argumenten hebben waarom een bedrijf zich in jouw regio moet vestigen, maar als je geen personeel kan leveren, houdt het op. Wij hebben hier veel talent. Dus hebben we bedacht om dat probleem alvast voor ze op te lossen”, aldus Patrick Brouns, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Groningen.

“Onze regio loopt voorop met nieuwe energie”, vult Henk Brink, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Drenthe aan. "Wij willen niet alleen aan verduurzaming werken, maar we willen ook in verduurzaming werken. Tesla staat bekend als fabrikant van elektrische auto’s, maar in werkelijkheid is het een energiebedrijf, dat grote stappen zet met opwekking en opslag van energie. En waar anders past een energiefabriek zoals de Gigafactory beter dan in onze TopDutch-regio die voorop loopt in de energietransitie.”

"We kunnen niemand garanderen dat Tesla zich hier werkelijk vestigt, of dat ze je uitnodigen voor een gesprek", zegt Sander de Rouwe, gedeputeerde van de provincie Fryslân. “Maar wat we met zijn allen wel kunnen laten zien, is dat we er als regio echt met zijn allen voor willen gaan, voor verduurzaming, voor economische groei, voor werk. En andere bedrijven die zich melden worden uiteraard ook met open armen ontvangen."

Volgens ontwikkelingsmaatschappij NOM hebben zich inmiddels drie andere bedrijven gemeld om zich mogelijk in de regio te vestigen. “De trots en ons enthousiasme hebben bedrijven wakker geschud, dus we roepen iedereen op zich aan te melden op TopDutch.com, en de wereld door onze groene bril te bekijken”, zegt [redacted] van de NOM.

“TopDutch campagnes zijn met een knipoog en hebben ook een serieuze boodschap. Onze regio heeft een torenhoge ambitie: vooruitlopen op het gebied van verduurzaming. We tonen met deze campagne de energie aan die we hebben om onze leidende positie uit te bouwen tot de nieuwe energieregio van Europa. Elk bedrijf, zowel regionaal als internationaal, op gebied van duurzame energie wordt hier actief geholpen, zoals aan enthousiast personeel”, zegt XXXXX van XXXXXX.

Noot voor de pers, niet ter publicatie:
Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

XXXXXXXX (Drenthe) xxxxxxxxxxx
XXXXXXXX (Friesland)XXXXXXXX
Xxxxxxxxxx (Groningen) xxxxxxxxx
XXXXXXXX (Ondernemer) XXXXXXX
XXXXXXXX (Ondernemer) XXXXXXX

FAQ JobDutch woordvoerders

*** document niet delen met de pers ***

Q: Een autofabriek past toch beter in Brabant, waar we een autoindustrie hebben?

A: De Gigafactory is een accufabriek, geen autofabriek. Tesla is een energiebedrijf, dat ook auto's maakt. Met de accutechniek verandert Tesla de energiemarkt, en dat past perfect bij de regio die voorop loopt met energietransitie: TopDutch.

Tesla heeft in februari bewust haar naam veranderd van Tesla Motors naar Tesla Inc. Dit nadat het bedrijf Solarcity heeft gekocht: Tesla bouwt zonneparken en accuparken en exploiteert deze. Haar zonnedakpannen zijn revolutionair en nu al uitverkocht tot 2018. Met de accuparken balanceren ze de netten van energiedistributeurs, ze vangen bij veel wind en zon de piekcapaciteit op en leveren extra stroom als er geen wind en zon zijn.

Q: hebben jullie het verhaal gelezen over onveilige werkomstandigheden bij de Tesla fabriek in Californië?

A: ja daar zijn we van op de hoogte. Veiligheid is belangrijk. Overigens betrof dit incidenten in Tesla's autofabriek. Bij Tesla's Gigafactory in Nevada zijn nauwelijks incidenten. (*Behalve dan door twee journalisten die een Tesla medewerker omver reden toen ze op het terrein werden betrapt*). We gaan er van uit dat Tesla de hoogste standaarden op gebied van veiligheid hanteert.

Q: hoe groot is de kans dat Tesla zich in de regio vestigt?

A: niemand weet dit nog. Er is nog geen officiële uitvraag. We zijn ervan overtuigd dat we Nederland met de vorige campagne goed op de kaart hebben gezet, en onze regio ook. We weten dat Tesla later dit jaar een aantal locaties wil aankondigen, misschien zelfs twee in Europa. Nederland maakt goede kans, want er zijn al banden met Tesla en we hebben veel voordelen zoals taal, cultuur, infrastructuur en fiscaal klimaat. We vinden onze regio de logische keuze, en willen dat met deze campagne nogmaals benadrukken. Deze valt of staat met het enthousiasme van alle Drenten, Friezen en Groningers, dus we hopen dat iedereen meedoet.

Ons doel is niet alleen Tesla werven. We hebben meerdere doelen. We willen meer trots en samenhang in onze regio. Dat is al gelukt en daar blijven we campagne voor voeren. We willen ons explicieter neerzetten als energietransitieregio, en we willen actief elk bedrijf dat zich hiermee bezig houdt acquireren, niet alleen Tesla. Met één bedrijf ben je er niet. We hebben zelf al fantastische bedrijven op gebied van energieopwekking, opslag, transport en beheer, maar we willen meer. We hebben nu de kans om hier positie in te pakken, en een Gigafactory kan hier een fantastisch aanjagende rol in spelen.

Q: al reactie van Tesla gehad?

A: Nee, dat verwachten we ook niet. Tesla wacht rustig af en zal op haar eigen moment beslissen met wie ze wil gaan praten. Wij willen wel minimaal op hun shortlist staan.

Q: wat gebeurt er met de gegevens van mensen die zich aanmelden?

A: we gaan zorgvuldig met deze gegevens om. Mocht Tesla zich melden, dan bieden we onze database aan ze aan. Tesla kan dan zelf bepalen met wie ze contact opnemen. Als Tesla zich niet meldt, dan zoeken we naar andere bedrijven, want ook zij zullen graag met zulke enthousiaste mensen willen werken. De inschrijvers krijgen een transparante privacy policy, die staat online, zie de website.

Q: het is dus geen serieuze campagne om mensen voor Tesla te werven?

A: het is zeker wel een serieuze campagne, we hebben een serieuze boodschap over verduurzaming, we hebben serieus wat te bieden, maar we doen het ook op een ludieke en stoere manier, net zoals de eerste TopDutch campagne. De tijd dat er alleen maar achter de schermen wordt gelobbyd is voorbij.

Q: Hebben jullie al locaties bedacht?

A: Nee, als Tesla naar de regio komt, maakt het ons niet uit waar. Het effect is groot voor de hele regio. Dat denken op de vierkante meter is niet meer van deze tijd. Sterker nog, zelfs als Tesla ergens anders in Nederland komt, hebben we er toch een steentje aan bijgedragen. (*Het is alleen de vraag of ze daar hun gekwalificeerde personeel wel gaan vinden)*

Q: wat vinden Brabant en Den Haag van jullie campagnes?

A: ze moesten even wennen aan het nieuwe geluid uit onze regio, maar sindsdien zijn ze alleen maar positief. Omdat wij voor het eerst gezamenlijk optreden, en met een zelfverzekerd en enthousiast geluid komen. We gunnen Brabant elke autofabriek die ze kunnen krijgen, (*en ook alle varkensstallen ;)* maar wij gaan voor alle bedrijven die iets met energie en energietransitie doen. Uiteindelijk beslist een bedrijf zelf waar ze zich vestigen. Het zou toch wat zijn dat Den Haag een multinational als Tesla iets oplegt. Het is geen staatsbedrijf.

Q: klopt het dat Tesla populair is onder werkzoekenden?

A: Het idee om alvast personeel te gaan werven om Tesla enthousiast te maken voor onze regio ontstond tijdens de voorbereiding van de initiële TopDutch campagne. Teamleden van TopDutch hebben de afgelopen maanden presentaties over TopDutch en verduurzaming gegeven aan groepen studenten, en vroegen of zij liever voor een corporate werkten, of voor een bedrijf als Tesla, dat de wereld verandert. Vrijwel unaniem reageerden de studenten dat ze liever bij Tesla willen werken. Dit laatste werd onlangs bevestigd door een onderzoek waarbij 23 duizend technische en bedrijfskunde studenten aangaven het liefst bij Tesla te willen werken.

Date : 6-2-2018 11:41:25
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl
Subject : FW: Top Dutch geeft de noordelijke provincies nieuw elan
Attachment : image001.jpg;image002.jpg;image003.jpg;image004.jpg;image005.jpg;image006.png;

Van: Stadszaken.nl Nieuwsbrief [mailto:nieuwsbrief@mailing.stadszaken.nl]
Verzonden: dinsdag 6 februari 2018 11:10
Aan: [redacted]
Onderwerp: Top Dutch geeft de noordelijke provincies nieuw elan

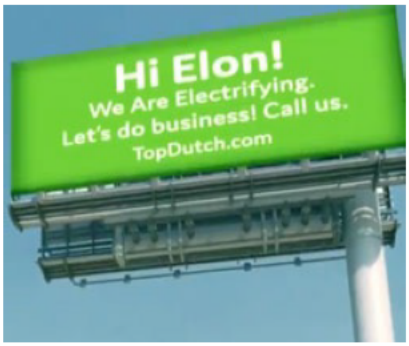
Bekijk deze mail in uw browser.

stadszaken.nl

ARTIKEL VAN DE DAG

Top Dutch geeft de noordelijke provincies nieuw elan

'Ook provincie Groningen en Friesland willen de Formule 1 naar Assen.' In de media verschijnen volop steunbetuigingen van gedeputeerden en wethouders uit de noordelijke provincies die samen strijden voor topsport in Assen. Het noorden is meer dan ooit verenigd. Uitsluiting van de Tesla-handelsreis van oud-minister Kamp vormde het begin van Top Dutch..>>



Meest gelezen: RUIMTE

Kloof tussen arm en rijk dichten? Geef zelfbouw een plek

Het Expertteam Eigenbouw, dat werkt in opdracht van BZK en onder aanvoering van RVO, roept gemeenten op zelfbouw een plek te geven. Een mogelijkheid hiervoor is het 'zelfbouwregister', dat in Engeland al succesvol wordt toegepast. Na de..>>

Meest gelezen: ECONOMIE

Binnenhavens bezig aan opmars: 9 succesfactoren

Ondanks grote maatschappelijke transities blijven de binnenhavens op peil en lijken ze zelfs bezig aan een tweede leven. E-commerce, tolheffing en biobased zijn de termen die de toekomt van de industriële binnenhaven een florissant beeld geven..>>

Meest gelezen: GROEN

'Bouwen in het groen? Stop het ruimtelijk inferno'

Er moet meer in 'het groen' rond de stad worden gebouwd. De huidige bouwplannen lossen de vraag naar woonruimte niet op, stelde minister Ollongren. 'Een schrikbeeld en een absolute no go!', reageert Johanna van der Werff, directeur van Forum..>>

Had uw nieuws hier ook moeten staan?

STADSZAKEN VACATURES

Senior Stedenbouwkundig Adviseur
Gemeente Amstelveen >>

Beleidsondersteuner ruimtelijke ordening
Gemeente Schouwen-Duiveland >>

Planeconoom
Gemeente Schouwen-Duiveland >>

Trainee Omgevingsbeleid
Gemeenten Schouwen-Duiveland >>

Senior Juridisch Planologisch Medewerker
Gemeente Amsterdam >>

Medewerker Ruimtelijke Ontwikkeling – Stedenbouw
Gemeente Zwartewaterland >>

Klik hier voor meer vacatures

STADSZAKEN EVENTS

Roadshow Omgevingswet

>>

Training: Toegepaste Circulaire Economie met Bas Luiting

>>

Studiereis Toulouse

>>

Klik hier voor meer evenementen

Stadszaken is een product van Elba-Rec

Paulus Borstraat 41 3812 TA Amersfoort t: 033 870 0100 e: info@elba-rec.nl
i: www.elba-rec.nl

Volg ons op

DAGELIJKS STEDELIJK NIEUWS

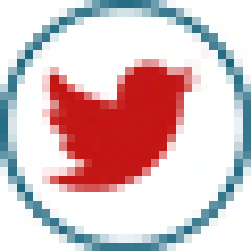
SMART • ECONOMIE • RUIMTE • MENSEN • CIRCULAIR

U ontvangt deze nieuwsbrief, omdat u zich heeft ingeschreven of omdat u interesse heeft getoond in een van onze producten.

Uitschrijven.

stadszaken.nl

Hi Elon!
We Are Electrifying.
Let's do business! Call us.
TopDutch.com



DAGELIJKS STEDELIJK NIEUWS

SMART • ECONOMIE • RUIMTE • MENSEN • CIRCULAIR

Date : 13-6-2017 11:36:12
From : "[redacted]drenthe.nl
To : "[redacted]drenthe.nl
Subject : FW: Top Dutch
Attachment : TopDutch 9-6.pdf;Persbericht JobDutch.docx;FAQ JobDutch.docx;image001.jpg;

Hoi [redacted]

Kan jij ook een blik op het persbericht werpen over Jobdutch?

Met vriendelijke groet,

[redacted]

provincie Drenthe

Provincie Drenthe – Economie
Postbus 122, 9400 AC Assen – Westerbrink 1, 9405 BJ Assen - The Netherlands
t +31 (0592)[redacted] | @[redacted]drenthe.nl | i www.provincie.drenthe.nl

een gedachte voor het milieu - is printen van deze mail echt nodig?

Van: Henk Brink
Verzonden: dinsdag 13 juni 2017 8:26
Aan: [redacted]
CC: Erik Bos; [redacted]
Onderwerp: FW: Top Dutch

Hallo [redacted]

Zie onderstaande mail. Dit ter voorbereiding voor Henk.
Henk heeft morgen nog wel ruimte in zijn agenda om dit te bespreken.

Groet, [redacted]

Van: [redacted]
Verzonden: maandag 12 juni 2017 16:36
Aan: Henk Brink
CC: [redacted]
Onderwerp: FW: Top Dutch

Hallo Henk,

Hierbij het voorstel voor lancering van de vervolgcampagne. Op zich een leuke campagne die vast gaat aanslaan. De organisatie ligt in handen van Groningen en de start is in Friesland. Vraag is wel wat en wanneer Drenthe bediend wordt. Ik neem aan dat dat met [redacted] is kortgesloten maar zeker weten doe ik het niet. Ik ga er vanuit dat je dit in je agenda hebt staan en dat je erbij bent.

Heb jij verder nog opmerkingen?

Groet [redacted]

Van: [redacted] [mailto:[redacted]provinciegroningen.nl]
Verzonden: maandag 12 juni 2017 10:57
Aan: 'm.ferwerda@fryslan.nl'; [redacted]
Onderwerp: Top Dutch

Beste Marieke en [redacted]
Cc [redacted] ivm afwezigheid [redacted]

Omdat jullie beiden afwezig zijn tot morgen en aanstaande maandag al de lancering is van de vervolgcampagne is van TopDutch, even een mail om jullie bij te praten.

Aanstaande maandag wordt de vervolgcampagne TopDutch gelanceerd. We doen dat bij MG in Leeuwarden (zie voor meer informatie Accufabriek klaar voor sprong). Omdat deze lancering plaatsvindt in Fryslan willen we vragen of Sander gastheer wil zijn.

De campagne- Are you Top Dutch?
- De vervolgcampgane is gericht op het verzamelen van workforce.

- De campagne richt zich op 16 tot 36 jarigen in de drie Noordelijke provincies en heeft tot doel de doelgroep enthousiast te maken om Top Dutch te worden. Top Dutch worden is laten zien dat je in een gigafactory van Tesla wilt werken, mocht Tesla ervoor kiezen in onze regio een fabriek te bouwen.
- We laten een teller lopen die Elon Musk moet laten zien hoe committed Noord-Nederland is en barst van de talenten en young professionals die staan te trappelen om aan de slag te gaan bij een bedrijf als Tesla.
- Voortgang en resultaten van de werving worden via twitter naar Elon Musk en Tesla gecommuniceerd.
- In het campagnebeeld staan studenten en young professionals centraal en wordt gekozen voor herkenbare locaties in Friesland, Drenthe en Groningen.
- We hebben een groene Top Dutch bril als eye-catcher van de campagne.
- Online werving via een site, waar geïnteresseerden zich kunnen aanmelden (ook via social sign-ins), de teller te vinden is, een uitlegpagina te vinden is, etc.
- Een promotieteam gaat op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn, om de campagne onder de aandacht te brengen en aanmeldingen te genereren.
- Deelnemers hebben kans een reis te winnen naar Sillicon Valley en San Fransisco voor twee personen.

Voor de lancering- tot 19 juni
- Initio is druk met de voorbereidingen van de 6-weekse campagne. Brillen, site, monitoring social media, organiseren van de activiteiten, etc. Meer info over de campagne vind je in de bijgevoegde presentatie.
- Aanstaande vrijdag organiseren we een moment om de pers voor te bereiden om op de 19e maximale media-aandacht te genereren. We willen NDC, RTV Noord, Omrop Fryslan en RTV Drenthe (directeur en redacteur) vrijdagochtend uitnodigen op het provinciehuis in Groningen en ze onder embargo alvast vertellen over de lancering van de campagne. Voorstel is om dit te laten doen door [redacted] (Initio) en [redacted] en de bestuursadviseurs van de drie gedeputeerden.
- Vrijdag willen we ook de gedeputeerden voorbereiden op de lancering. In de bijlage vind je een FAQ-lijst. Deze lijst is niet voor de pers of andere externen, maar puur een document voor ons allemaal zodat we allemaal ongeveer dezelfde boodschap vertellen.
- Programma van de lancering volgt later deze week.

De lancering- 19 juni
- Programma volgt
- Persbericht wordt verstuurd via de drie provincies om maandag 19 juni om 9 uur. Woordvoerders zijn de drie gedeputeerden, drie bestuursadviseurs en twee ondernemers [redacted] en [redacted]

Na de lancering- na 19 juni
- Via de app-groep monitoren we persvragen, ontwikkelingen die relevant zijn, monitoren we de teller en stemmen we af waar noodzakelijk.

Handige stukken:
- Draaiboek, volgt zsm.
- Persbericht, zie bijlage
- FAQ, zie bijlage
- Presentatie, volgt zsm.

Vragen:
- Graag jullie reactie op het persbericht en accoord van jullie gedeputeerde.
- Hoe kunnen we jullie gedeputeerde het beste voorbereiden op de lancering?
- Graag even aangeven wie we namens jullie als contactpersoon kunnen vermelden op het persbericht, plus telefoonnummer.
- @Marieke, hoeveel tijd heeft Sander voor de lancering?
- @Marieke, wat zijn de plannen voor 30 juni?

Dit is even heel kort in grote lijnen wat we komende week op de planning hebben. Heel graag jullie reactie op bovenstaande. Mocht je vragen hebben, aanvullende informatie of anderszins, trek dan vooral aan de bel.

Alvast heel erg bedankt.

Hartelijke groet,
[redacted]

Bestuursadviseur
Gedeputeerde Patrick Brouns
(Economie, ondernemerschap en innovatie, financiën, bestuurlijke organisatie en toezicht gemeentefinanciën)

Provincie Groningen
Bestuur, Juridische zaken en Communicatie

Tel : 050 - [redacted]
e-mail : [redacted] provinciegroningen.nl

Bezoekadres:
Martinikerkhof 12, Groningen

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Are You Top Dutch?

versie 09-06-2017

Are You Top Dutch? / idee

If Tesla were to build a Gigafactory here, would you like to work there?

In navolging van de succesvolle lancering van Top Dutch, verzamelt Top Dutch nu al workforce voor Elon Musk.

De voortgang en resultaten van de personeelswerving worden - net als bij de eerste Top Dutch campagne - via Twitter naar Musk en Tesla gecommuniceerd.

Are You Top Dutch? / doelgroep

De campagne personeelswerving is gericht op **16 tot 36-jarigen** in de drie noordelijke provincies. We enthousiasmeren hen om Top Dutch te worden.

Top Dutch worden is laten zien dat je in een Gigafactory wilt werken, als Tesla ervoor kiest om die in de regio te bouwen. We laten hiermee een teller lopen, die Elon Musk moet laten zien hoe **committed Noord-Nederland** is.

Noord-Nederland heeft **talenten en young professionals** die staan te trappelen om aan de slag te gaan bij een bedrijf als Tesla.

Campagneconcept

I Am Top Dutch!

De studenten en young professionals staan centraal in het campagnebeeld. Zij worden geportretteerd op (voor jongeren) herkenbare locaties in **Fryslân**, **Groningen** en **Drenthe.**
Ze hebben er zin in en stralen dat uit.

Naast de foto's zal het moment ook vastgelegd worden op video, om in te kunnen zetten op social media.

Groene bril

In de Top Dutch regio bekijken wij alles door een groene bril!

De groene bril is de **eyecatcher** van de campagne. Hij wordt gebruikt in het campagnebeeld, op de website, door de promotieteams en bij guerrilla-acties in de 3 provincies.

Hiernaast is het ook een handzaam, betaalbaar en ideaal attribuut dat ook daadwerkelijk door de doelgroep gebruikt gaat worden en daardoor goed voor de herkenbaarheid.

Website

Online werving onder de doelgroep

Een website met als doel om aanmeldingen binnen te krijgen.

Op de pagina staat ook de teller die bijhoudt hoeveel mensen al Top Dutch zijn geworden.

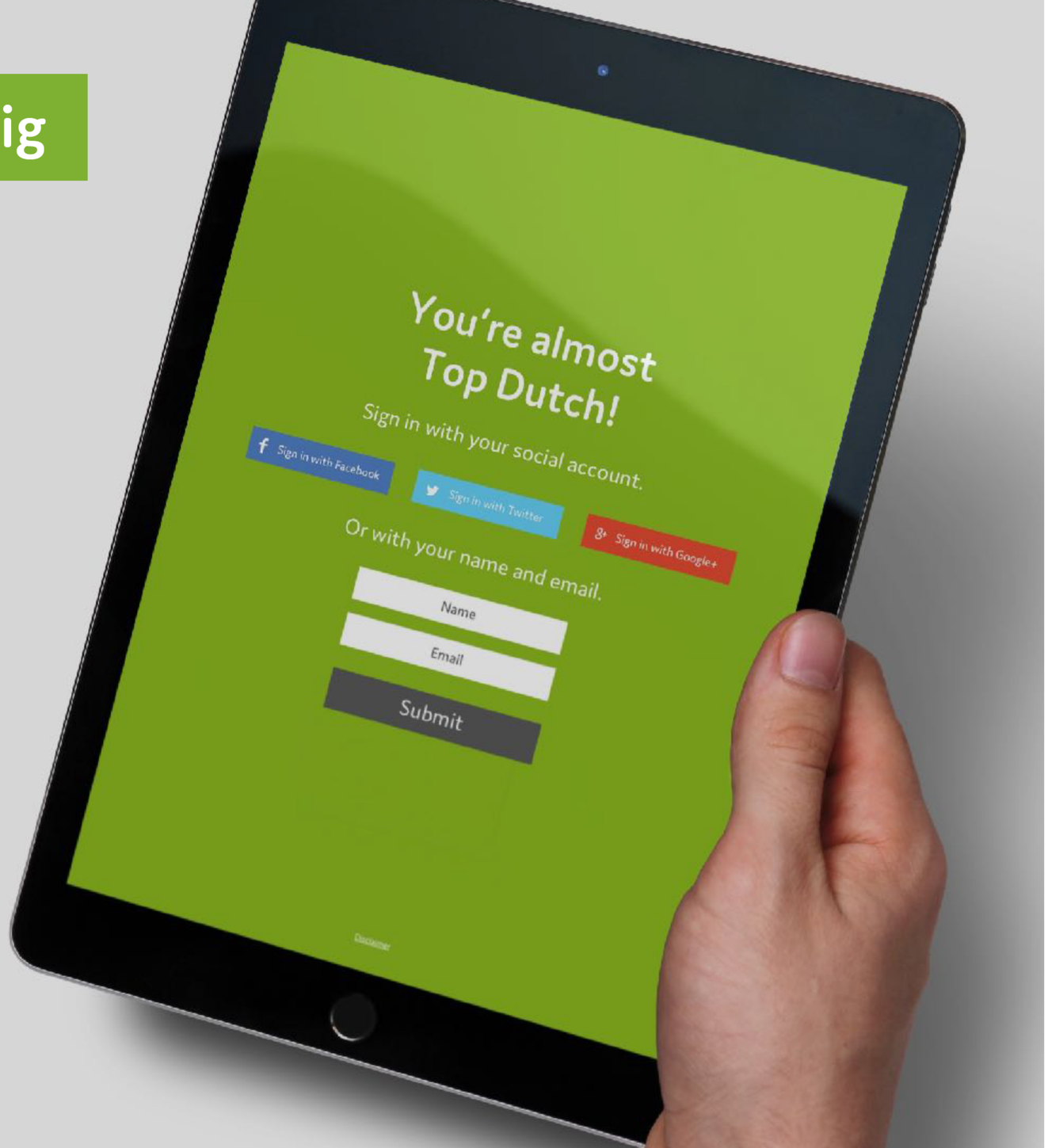
FAQ

Online werving onder de doelgroep

Er is een handige uitlegpagina, waarin alle informatie op een rijtje staat.

Hier is ook plek voor de nodige terms & conditions en actievoorwaarden.

Laagdrempelig



Social sign-in

De doelgroep kan zich aanmelden als Top Dutch door een naam en e-mailadres in te vullen, of gebruik te maken van een handige social sign-in.

Deze mogelijkheid maakt het gemakkelijk voor de doelgroep om mee te doen. Een social sign-in is laagdrempelig.

Als de deelnemer meer informatie invult (zoals opleiding en baankeus) dan maakt hij of zij kans op leuke prijzen. Op een aparte prijzenpagina is te zien wat er wordt verloot onder de deelnemers.

Promotieteams

Persoonlijk benaderen

Promotieteams gaan op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn. Zij zullen herkenbaar zijn aan **groene polo's** en een groene tas. In de tas nemen zij zonnebrillen mee om uit te delen.

Elk promoteam heeft een iPad bij zich, waarmee de doelgroep zich ter plekke kan aanmelden om Top Dutch te worden. De teams nemen op geschikte plekken ook een crowdball mee voor nog meer zichtbaarheid.

Promotieteams

Persoonlijk benaderen

Promotieteams gaan op pad naar plekken waar veel studenten en young professionals te vinden zijn. Zij zullen herkenbaar zijn aan groene polo's en een **groene tas**. In de tas nemen zij zonnebrillen mee om uit te delen.

Elk promoteam heeft een iPad bij zich, waarmee de doelgroep zich ter plekke kan aanmelden om Top Dutch te worden.
De teams nemen op geschikte plekken ook een crowdball mee voor nog meer zichtbaarheid.

Crowdballs

Stand out in the crowd

Een **crowdball** is een grote opblaasbare bal van 1.50 meter doorsnee. Hij wordt ingezet bij evenementen en zorgt voor veel zichtbaarheid.

Op geschikte locaties **(denk aan het Sneekermeer, Baggelhuizerplas in Assen, het Stadsstrand in Groningen etc)** wordt de bal in het water gelegd waar de aanwezigen ermee kunnen spelen. Ondertussen loopt het promotieteam rond om mensen te werven om

Hoofdprijs

Silicon Valley

Om de doelgroep nog meer aan te moedigen Top Dutch te worden, is een incentive aan de campagne gehangen.

Deelnemers kunnen een reis voor 2 personen winnen naar Silicon Valley en San Francisco.

Ook zullen er nog kleinere prijzen zijn, zodat deelnemers het gevoel krijgen dat er een grote kans is dat zij ook echt wat zullen winnen.

(Bier)viltjes

Biertje?

(Bier)viltjes zijn bij uitstek op elke studentenroeivereniging, hockeyclub of sociëteit een middel om de boodschap over te brengen op de gewenste doelgroep.

We laten een stapel viltjes achter met uiteraard wat Top Dutch brillen.

Online campagne

Taggen, liken, sharen

De primaire doelgroep zijn de 16 tot 36-jarigen. Zij zullen op Facebook, YouTube en Instagram aangesproken worden. Op Facebook en Instagram worden bijvoorbeeld gesponsorde foto's, video's en carrousel advertenties geplaatst. Ook wordt een Facebook Pixel ingezet om de doelgroep opnieuw te bereiken. Op YouTube zal onder meer een bumper video worden ingezet.

Ook worden advertenties geplaatst op de door de doelgroep veel bezochte websites. Door gericht te targeten, zullen zij de eerste twee weken overal Top Dutch voorbij zien komen.

Via Twitter zullen Elon Musk en Tesla net als bij de eerste campagne aangesproken worden. Ook zal hier de secundaire doelgroep (politici, journalisten ea) - de doelgroep van de campagne afgelopen januari - weer bereikt worden. Hierbij zal voornamelijk gebruik worden gemaakt van het eigen netwerk en zullen posts - net als bij LinkedIn - ook ad hoc geboost worden.

Officiële aftrap

Lancering

De campagne wordt officieel afgetrapt door de 3 gedeputeerden.

Datum

19 juni

Tijd

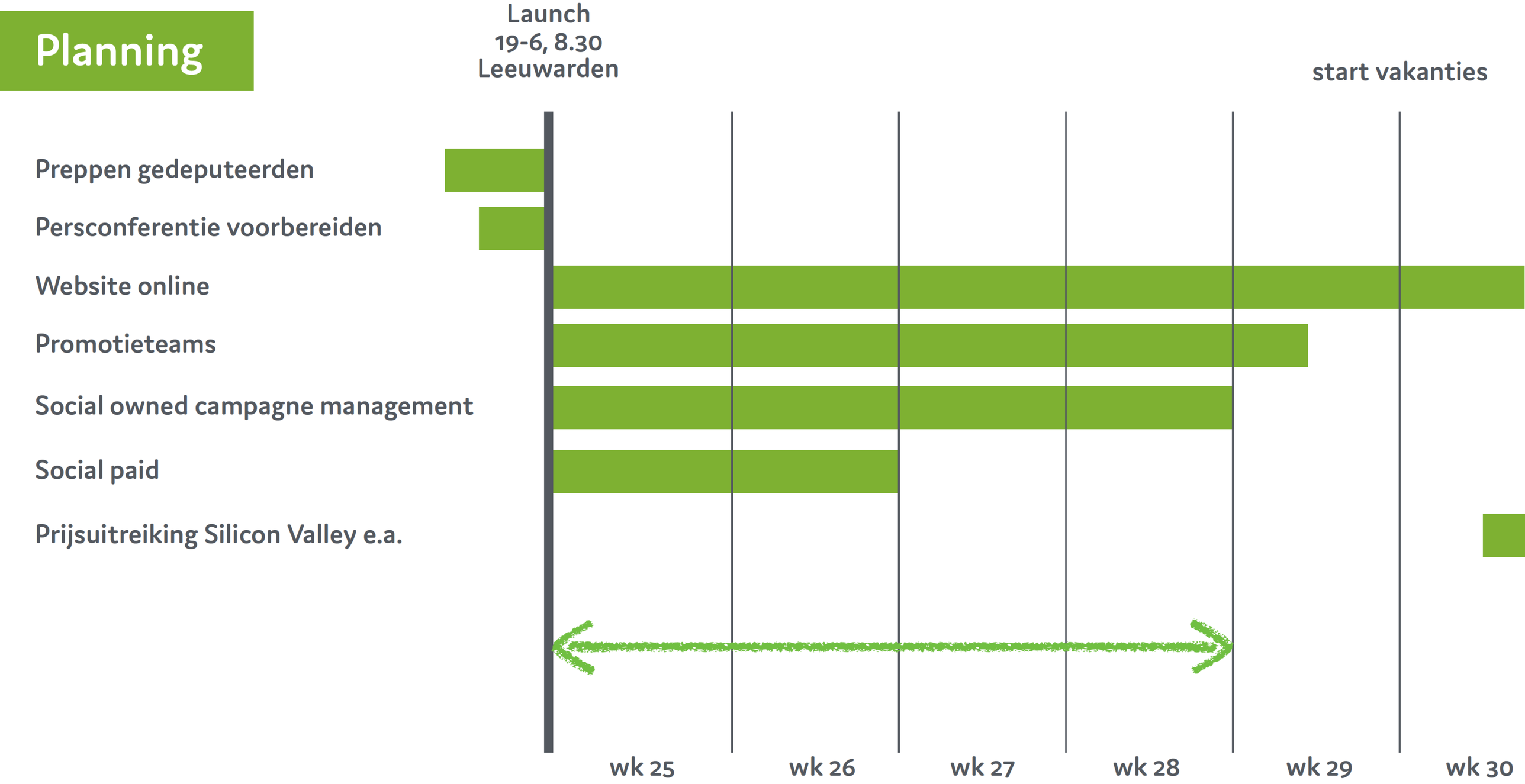
08:30 uur

Locatie

MG Energy Systems
Foeke Sjoerdswei 3
Leeuwarden

CEO

Planning


Launch
19-6, 8.30
Leeuwarden
start vakanties
Preppen gedeputeerden
Persconferentie voorbereiden
Website online
Promotieteams
Social owned campagne management
Social paid
Prijsuitreiking Silicon Valley e.a.
wk 25
wk 26
wk 27
wk 28
wk 29
wk 30

Noord-Nederland, 19 juni 2017

Top Dutch gaat personeel werven voor Tesla

“Stel dat de Gigafactory hier komt, zou je er dan willen werken?” Het team van bestuurders en ondernemers achter de Top Dutch-campagne gaat alvast personeel werven voor Tesla’s energiebedrijf. Vandaag begint een campagne. Met deze actie wil Noord-Nederland zich nogmaals actief bij Tesla aanmelden als enthousiaste regio, als eerste keuze voor hun Europese Gigafactory.

Op TopDutch.com kan iedereen zich vanaf vandaag aanmelden als potentieel medewerker voor Tesla. Onder de inschrijvers worden prijzen verloot zoals een reis naar Silicon Valley. Op de site komt een teller te staan met daarop het aantal inschrijvingen. Ook gaat er elke dag een tweet naar Elon Musk en Tesla met het aantal mensen dat voor Tesla wil werken.

Onlangs werd bekend dat Tesla met stip op nummer één staat als meest populaire werkgever in Nederland onder studenten, technici en bedrijfskundigen. Meerdere landen en regio’s dingen naar de gunsten van Tesla om haar Gigafactory accubedrijf er te vestigen. De fabriek is zo groot als honderd voetbalvelden. Er zijn miljardeninvesteringen mee gemoeid en de fabriek kan direct en indirect zo'n 10.000 banen opleveren.

“Een van de grootste uitdagingen voor bedrijven zoals Tesla is het vinden van gekwalificeerd personeel. Je kan heel veel argumenten hebben waarom een bedrijf zich in jouw regio moet vestigen, maar als je geen personeel kan leveren, houdt het op. Wij hebben hier veel talent. Dus hebben we bedacht om dat probleem alvast voor ze op te lossen”, aldus Patrick Brouns, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Groningen.

“Onze regio loopt voorop met nieuwe energie”, vult Henk Brink, gedeputeerde Economische Zaken van de provincie Drenthe aan. "Wij willen niet alleen aan verduurzaming werken, maar we willen ook in verduurzaming werken. Tesla staat bekend als fabrikant van elektrische auto’s, maar in werkelijkheid is het een energiebedrijf, dat grote stappen zet met opwekking en opslag van energie. En waar anders past een energiefabriek zoals de Gigafactory beter dan in onze TopDutch-regio die voorop loopt in de energietransitie.”

"We kunnen niemand garanderen dat Tesla zich hier werkelijk vestigt, of dat ze je uitnodigen voor een gesprek", zegt Sander de Rouwe, gedeputeerde van de provincie Fryslân. “Maar wat we met zijn allen wel kunnen laten zien, is dat we er als regio echt met zijn allen voor willen gaan, voor verduurzaming, voor economische groei, voor werk. En andere bedrijven die zich melden worden uiteraard ook met open armen ontvangen."

Volgens ontwikkelingsmaatschappij NOM hebben zich inmiddels drie andere bedrijven gemeld om zich mogelijk in de regio te vestigen. “De trots en ons enthousiasme hebben bedrijven wakker geschud, dus we roepen iedereen op zich aan te melden op TopDutch.com, en de wereld door onze groene bril te bekijken”, zegt [redacted] van de NOM.

“TopDutch campagnes zijn met een knipoog en hebben ook een serieuze boodschap. Onze regio heeft een torenhoge ambitie: vooruitlopen op het gebied van verduurzaming. We tonen met deze campagne de energie aan die we hebben om onze leidende positie uit te bouwen tot de nieuwe energieregio van Europa. Elk bedrijf, zowel regionaal als internationaal, op gebied van duurzame energie wordt hier actief geholpen, zoals aan enthousiast personeel”, zegt XXXXX van XXXXXX.

Noot voor de pers, niet ter publicatie:
Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

XXXXXXXX (Drenthe) xxxxxxxxxxx
XXXXXXXX (Friesland)XXXXXXXX
Xxxxxxxxxx (Groningen) xxxxxxxxx
XXXXXXXX (Ondernemer) XXXXXXX
XXXXXXXX (Ondernemer) XXXXXXX

FAQ JobDutch woordvoerders

*** document niet delen met de pers ***

Q: Een autofabriek past toch beter in Brabant, waar we een autoindustrie hebben?

A: De Gigafactory is een accufabriek, geen autofabriek. Tesla is een energiebedrijf, dat ook auto's maakt. Met de accutechniek verandert Tesla de energiemarkt, en dat past perfect bij de regio die voorop loopt met energietransitie: TopDutch.

Tesla heeft in februari bewust haar naam veranderd van Tesla Motors naar Tesla Inc. Dit nadat het bedrijf Solarcity heeft gekocht: Tesla bouwt zonneparken en accuparken en exploiteert deze. Haar zonnedakpannen zijn revolutionair en nu al uitverkocht tot 2018. Met de accuparken balanceren ze de netten van energiedistributeurs, ze vangen bij veel wind en zon de piekcapaciteit op en leveren extra stroom als er geen wind en zon zijn.

Q: hebben jullie het verhaal gelezen over onveilige werkomstandigheden bij de Tesla fabriek in Californië?

A: ja daar zijn we van op de hoogte. Veiligheid is belangrijk. Overigens betrof dit incidenten in Tesla's autofabriek. Bij Tesla's Gigafactory in Nevada zijn nauwelijks incidenten. (*Behalve dan door twee journalisten die een Tesla medewerker omver reden toen ze op het terrein werden betrapt*). We gaan er van uit dat Tesla de hoogste standaarden op gebied van veiligheid hanteert.

Q: hoe groot is de kans dat Tesla zich in de regio vestigt?

A: niemand weet dit nog. Er is nog geen officiële uitvraag. We zijn ervan overtuigd dat we Nederland met de vorige campagne goed op de kaart hebben gezet, en onze regio ook. We weten dat Tesla later dit jaar een aantal locaties wil aankondigen, misschien zelfs twee in Europa. Nederland maakt goede kans, want er zijn al banden met Tesla en we hebben veel voordelen zoals taal, cultuur, infrastructuur en fiscaal klimaat. We vinden onze regio de logische keuze, en willen dat met deze campagne nogmaals benadrukken. Deze valt of staat met het enthousiasme van alle Drenten, Friezen en Groningers, dus we hopen dat iedereen meedoet.

Ons doel is niet alleen Tesla werven. We hebben meerdere doelen. We willen meer trots en samenhang in onze regio. Dat is al gelukt en daar blijven we campagne voor voeren. We willen ons explicieter neerzetten als energietransitieregio, en we willen actief elk bedrijf dat zich hiermee bezig houdt acquireren, niet alleen Tesla. Met één bedrijf ben je er niet. We hebben zelf al fantastische bedrijven op gebied van energieopwekking, opslag, transport en beheer, maar we willen meer. We hebben nu de kans om hier positie in te pakken, en een Gigafactory kan hier een fantastisch aanjagende rol in spelen.

Q: al reactie van Tesla gehad?

A: Nee, dat verwachten we ook niet. Tesla wacht rustig af en zal op haar eigen moment beslissen met wie ze wil gaan praten. Wij willen wel minimaal op hun shortlist staan.

Q: wat gebeurt er met de gegevens van mensen die zich aanmelden?

A: we gaan zorgvuldig met deze gegevens om. Mocht Tesla zich melden, dan bieden we onze database aan ze aan. Tesla kan dan zelf bepalen met wie ze contact opnemen. Als Tesla zich niet meldt, dan zoeken we naar andere bedrijven, want ook zij zullen graag met zulke enthousiaste mensen willen werken. De inschrijvers krijgen een transparante privacy policy, die staat online, zie de website.

Q: het is dus geen serieuze campagne om mensen voor Tesla te werven?

A: het is zeker wel een serieuze campagne, we hebben een serieuze boodschap over verduurzaming, we hebben serieus wat te bieden, maar we doen het ook op een ludieke en stoere manier, net zoals de eerste TopDutch campagne. De tijd dat er alleen maar achter de schermen wordt gelobbyd is voorbij.

Q: Hebben jullie al locaties bedacht?

A: Nee, als Tesla naar de regio komt, maakt het ons niet uit waar. Het effect is groot voor de hele regio. Dat denken op de vierkante meter is niet meer van deze tijd. Sterker nog, zelfs als Tesla ergens anders in Nederland komt, hebben we er toch een steentje aan bijgedragen. (*Het is alleen de vraag of ze daar hun gekwalificeerde personeel wel gaan vinden)*

Q: wat vinden Brabant en Den Haag van jullie campagnes?

A: ze moesten even wennen aan het nieuwe geluid uit onze regio, maar sindsdien zijn ze alleen maar positief. Omdat wij voor het eerst gezamenlijk optreden, en met een zelfverzekerd en enthousiast geluid komen. We gunnen Brabant elke autofabriek die ze kunnen krijgen, (*en ook alle varkensstallen ;)* maar wij gaan voor alle bedrijven die iets met energie en energietransitie doen. Uiteindelijk beslist een bedrijf zelf waar ze zich vestigen. Het zou toch wat zijn dat Den Haag een multinational als Tesla iets oplegt. Het is geen staatsbedrijf.

Q: klopt het dat Tesla populair is onder werkzoekenden?

A: Het idee om alvast personeel te gaan werven om Tesla enthousiast te maken voor onze regio ontstond tijdens de voorbereiding van de initiële TopDutch campagne. Teamleden van TopDutch hebben de afgelopen maanden presentaties over TopDutch en verduurzaming gegeven aan groepen studenten, en vroegen of zij liever voor een corporate werkten, of voor een bedrijf als Tesla, dat de wereld verandert. Vrijwel unaniem reageerden de studenten dat ze liever bij Tesla willen werken. Dit laatste werd onlangs bevestigd door een onderzoek waarbij 23 duizend technische en bedrijfskunde studenten aangaven het liefst bij Tesla te willen werken.

provincie Drenthe

provincie
groningen

Date : 28-2-2018 14:32:36
From : "Henk Brink" [redacted] **drenthe.nl**
To : "[redacted] **drenthe.nl**
Cc : "Erik Bos" [redacted] **drenthe.nl, "**[redacted] **drenthe.nl**
Subject : FW: Uitnodiging Stakeholdersontbijt Top Dutch Solar Racing 23 maart 8.30-10.00 uur
Attachment : Kort Verslag Solar Racing Ontbijt 12 januari 2018.docx;lijst genodigden ontbijt Top Dutch Solar Racing 23 maart 2018.xlsx;

Hoi [redacted]

Bijgaande uitnodiging heeft Henk ontvangen.

Vrijdag 23 maart is verhinderd i.v.m. een TourdeForce vergadering in Utrecht.

Ik zal in ieder geval de uitnodiging aan Henk voorleggen.

Groet, [redacted]

Van: Crone, Ferd [redacted] @leeuwarden.nl]
Verzonden: donderdag 22 februari 2018 11:48
CC: [redacted] ; [redacted]
Onderwerp: Uitnodiging Stakeholdersontbijt Top Dutch Solar Racing 23 maart 8.30-10.00 uur

Beste mensen,

Het zou fantastisch zijn als het Top Dutch Solar Racing Team in 2019 aan de start van de Bridgestone World Solar Challenge kan staan. Samen kunnen we dit realiseren!

Op 12 januari 2018 vond er een eerste stakeholdersontbijt plaats rond het Top Dutch Solar Racing Team op het stadhuis van Groningen. Daar werd afgesproken dat er in Leeuwarden een vervolg op dit ontbijt zou komen. Deze vervolgbijeenkomst staat nu gepland voor vrijdag 23 maart aanstaande in restaurant Wannee te Leeuwarden. Graag nodig ik u van harte uit voor deze bijeenkomst.

Tijdens deze tweede bijeenkomst zal het Top Dutch Solar Racing Team een presentatie geven van de stand van zaken. Daarnaast worden de uitkomsten van de gesprekken die de teamleden voorafgaand aan deze bijeenkomsten hebben gevoerd.

Graag verneem ik of u aanwezig kunt zijn op vrijdag 23 maart aanstaande.
De bijeenkomst duurt van 8.30 tot 10.00 uur en vindt plaats in restaurant Wannee, Rengerslaan 8 te Leeuwarden.
U kunt zich aanmelden via de mail bij [redacted] groningen.nl.

U kunt ook bij haar terecht voor meer informatie en het doorgeven van dieetwensen.

Bijgevoegd vindt u de genodigdenlijst voor deze bijeenkomst en een kort verslag van de bijeenkomst op 12 januari jl.

Hartelijke groet,

Ferd Crone,
Burgemeester van Leeuwarden

Verslag Solar Racing Ontbijt 12 januari 2018

Lijst van aanwezigen:

1.	Peter den Oudsten	: Burgemeester gemeente Groningen
2.	Henk Pijlman	: Voorzitter CvB Hanzehogeschool Groningen
3.	Sibrand Poppema	: Voorzitter CvB Rijksuniversiteit Groningen
4.	Wim van de Pol	: Lid CvB Nooderpoort Groningen
5.	Wim Moes	: Voorzitter CvB Alfa College
6.	Erica Schaper	: Voorzitter CvB NHL Stenden
7.	Jan Volker	: Algemeen directeur Nedcam
8.	Kor Visscher	: Director Industrial Projects & Facilities Philips Drachten
9.		: TT Plaza/ SuWoTec
10.		: TT Plaza/ SuWoTec
11.	Frits Heukers	: Project First
12.	Gerard de Boer	: Founder Initio
13.		: gemeente Groningen,
14.		: gemeente Groningen, representatie
15.		: teamleider Solarracing Groningen
16.		: Solarracing Groningen
17.		: Solarracing Groningen
18.		: Solarracing Groningen

Na een presentatie van Solar Racing Groningen ( ) volgt een overleg over hoe dit project meer handen en voeten en financiën (al dan niet inkind) te geven.

Genoemd wordt:

- Aanhaken bij ontwikkelingen rond elektrisch vliegen en Solar Boat Race
- 4e mainport worden op gebied van Energie
- Betrekken van New Energy Coalition ( )
- Contacten met Duitsland – Top D(e)ut(s)ch.

- Verdeling geld: 400.000 overheden, 400.000 kennisinstellingen, 400.000 bedrijfsleven
- Shell, o.a. verbonden met New Energy Coalition
- Tussen 1 en 3,5 ton uit innovatie.
- Lening / liquiditeit aan de voorkant is nodig om project goed op te kunnen starten
- Meer onderwijs en studenten betrekken
- Contact met Fokker
- Je wilt winnen maar wanneer je niet wint, heb je veel geleerd. We mogen ook (leren) falen
- Denk ook aan crowdfunding
- Belangrijk om bedrijfsleven goed te verbinden aan dit initiatief
- Duidelijkheid krijgen over wat inkind geleverd kan worden en wat daadwerkelijk cash moet zijn
- Belangrijk om 1 aanspreekpunt binnen de instellingen te hebben. Hier wordt voor gezorgd.
- Top Dutch is bereid om inkind (10.000,-) te leveren en een crowdfundingscampagne (met als doel 100.000,-) op te zetten.
- Aanleveren van financieel overzicht voor het Akkoord van Groningen op 29 januari
- MBO Friesland en Drenthe moeten ook worden aangehaakt bij dit project
- Niet onder naam Solar Racing Groningen (te beperkt) maar Top Dutch Solar Team!
- Vanuit Alfa College: het belang om een meerjarenprogramma op te zetten in plaats van een eenmalig project.
- De vraag stellen: wat moet het onderwijs doen/bijdragen om te winnen?
- Voor het bouwen van de auto: plan A (innovatieve oplossingen) en plan B (betrouwbaar).
- Welke competenties zijn er in noord Nederland en daarbij bedrijven zoeken die hierbij aansluiten. MKB-bedrijven in kaart brengen en linken aan het project.
- Mogelijkheden Philips: gebruik maken van de werkplaats en testfaciliteiten. Daarnaast het (metaal) 3D printen voor het maken van lichte onderdelen.
- Onderzoeken wie ambassadeurs van het project kunnen worden.

Besloten wordt om opnieuw met elkaar om tafel eind februari/maart. Ditmaal in Leeuwarden. Hierbij ook meer partijen (provincie, bedrijfsleven, MBO vanuit Friesland en Drenthe) laten aanhaken.

Burgemeester gemeente Leeuwarden	Ferd Crone
Burgemeester gemeente Groningen	Peter den Oudsten
Burgemeester gemeente Assen	Marco Out
Voorzitter CvB Hanzehogeschool Groningen	[redacted]
Voorzitter CvB Rijksuniversiteit Groningen	[redacted]
Lid CvB Nooderpoort Groningen	[redacted]
Voorzitter CvB Alfa College	[redacted]
Voorzitter CvB NHL Stenden	[redacted]
	[redacted]
Voorzitter CvB Drenthe College	[redacted]
Voorzitter CvB Friesland College	[redacted]
Voorzitter CvB Friesepoort	[redacted]
Gedeputeerde provincie Friesland	Sander de Rouwe
Gedeputeerde provincie Drenthe	Henk Brink + [redacted]
Gedeputeerde provincie Groningen	Patrick Brouns
Director Industrial Projects; Facilities Philips Drachten	[redacted]
Founder Initio	[redacted]
Top Dutch	[redacted]
TT Plaza/ SuWoTec	[redacted]
Gemeente Leeuwarden	[redacted]

Date : 31-1-2018 9:55:48
From : "Henk Brink" drenthe.nl
To : " drenthe.nl
Subject : FW: Uitnodiging Top Dutch lancering campagne Electrify 5 februari op TT
Attachment : Electrify_ Achtergrond en Factsheet.pdf;image001.png;image002.jpg;

t.i.
Gr.

Van:
Verzonden: woensdag 31 januari 2018 9:32
Aan: Tjisse Stelpstra
CC: Henk Brink ; ; ; Erik Bos
Onderwerp: Uitnodiging Top Dutch lancering campagne Electrify 5 februari op TT

Dag Tjisse,

Op de nieuwjaarsreceptie van Noord-Nederland spraken we elkaar al even over Top Dutch. Maandag 5 februari gaat vanuit Top Dutch de volgende campagne Electrify gelanceerd worden op de TT in Assen.
Dit is de laatste campagne gericht op Tesla, daarna zullen de campagnes thematisch worden ingestoken over de periode 2018-2019. De campagne Electrify zal zich vooral richten op het electrificeren van auto's en zonnepanelen in Noord-Nederland. In de bijlage een document *onder embargo* met nadere info over deze campagne.

Bij het secretariaat ben ik zo vrij geweest de lancering op 5 feb alvast in je agenda te laten reserveren. Hopelijk lukt het je hier bij aanwezig te zijn.
Hieronder de uitnodiging voor de lancering van de campagne Electrify op 5 feb bij het TT circuit.

UITNODIGING

Electrify. The Launch.
5 februari 2018
19.00 – 21.30, start: 19.30
Legends Club, TT Assen

Setting
Op de baan van TT Assen een rij uitgelichte Tesla's. De Electrify fleet. Alle gasten zijn welkom in de Legends Club. Hier vind je niet alleen het beste van Top Dutch, maar ook van the
Bay Area. Genodigden zijn de Nikola app-groep, met alle belangrijke bestuurders en ondernemers uit de Top Dutch regio. Daarnaast ook vele nieuwe gezichten; vooral ondernemers. Ook landelijke media zal aanwezig zijn (o.a. NOS)

Top Dutch is klaar om te groeien. We doen dit samen. Electrify!

Programma	
19.00	Inloop
19.30	Opening door Henk Brink
19.40	TT Assen: We Are Electrifying door
19.50	Top Dutch: We Are Electrifying Introductie Electrify campagne
20.00	Launch Electrify Live-gang Silicon Valley
20.05	We Are Electrifying Hoe jij kunt helpen.
20.10	Ambitie TopDutch Vooruitblik 2018/2019
20.15/20.20	Borrel
21.30	Eindtijd

Met vriendelijke groet,

provincie Drenthe

Provincie Drenthe – Economie

Postbus 122, 9400 AC Assen – Westerbrink 1, 9405 BJ Assen - The Netherlands
t +31 (0592) @ drenthe.nl | i www.provincie.drenthe.nl

een gedachte voor het milieu - is printen van deze mail echt nodig?

De derde campagne. Waarom we Elon Musk aanspreken voor business.

Elon Musk is de CEO van energiebedrijf Tesla, bekend om elektrische auto's, batterijen en zonnepanelen.

In 2016 kondigde Elon Musk aan een tweede gigafactory in Europa te willen bouwen. Tesla heeft al een fabriek in Nederland. De vraag is of ook de gigafactory in Nederland gebouwd kan worden. Minister Economische Zaken Henk Kamp ging op bezoek in bij Tesla in Silicon Valley en nam een representant van Brainport Eindhoven mee. Brainport is de Nederlandse mainport voor technologie. Noord-Nederland is de energie-regio van Nederland en voor een batterijfabriek een betere keuze. Waarom gaat Noord-Nederland niet mee naar Silicon Valley?

Campagne 1

Noord-Nederland moet meedingen naar de acquisitie. Wanneer niet fysiek, dan wél digitaal. Een online campagne ging uit op 10 januari 2017: 'Let's Bring the Electric Car Home'. Een website en social media campagne om te laten zien waarom de gigafactory juist in Noord-Nederland moest komen.

De campagne, ondersteund door geo- en bio-targeting op Linkedin, Twitter en Facebook, zorgde ervoor dat het voor Silicon Valley duidelijk werd, als je naar Europa wilt, kun je niet om Top Dutch heen. De Top Dutch campagne was een succes. (Voor cijfers, zie rapportage social media.)

Campagne 2

In een nieuwe gigafactory is personeel nodig. Top Dutch kan dat regelen. Een tweede campagne ging uit. Een nieuwe website en social media campagne gingen online met de vraag: Wil jij voor Tesla werken? Are You Top Dutch?

De campagne ondersteund door geo-targeting op Instagram, Facebook, Linkedin, Twitter en Youtube leverde 3250 man personeel op voor de gigafactory. Oftewel, meer dan voldoende voor een gigafactory. (Voor cijfers, zie rapportage social media.)

Campagne 3

Nog niet overtuigd? Kijk dan eens naar de ambitie van de Top Dutch regio. Er wordt hier volop geïnvesteerd in elektrificatie. Daarin zit business voor Tesla. Top Dutch is dus niet alleen een interessante regio om een gigafactory in te vestigen, maar ook om zaken te doen.

De derde en laatste campagne voor Tesla gaat uit. De Top Dutch energie-regio laat weer op een Top Dutch wijze zien waar we goed in zijn, waar we toe in staat zijn. Deze keer met een guerilla-campagne in Silicon Valley: billboards rondom het Tesla HQ. 'Got 20,000 electric cars – or - 5 mil solar panels? Call us. TopDutch.com'.

Waarom we 5 miljoen zonnepanelen willen kopen.

Stel je voor dat we de capaciteit van alle zonneparken en panelen in de Top Dutch regio bij elkaar op zouden tellen. Hoeveel zonnepanelen hebben we dan nog nodig? En hoe groot zou het 'totale' zonnepark dan zijn t.o.v. andere zonneparken in de wereld?

Om hierachter te komen hebben we bij de drie provincies informatie opgevraagd over alle zonneparken in aanbouw, operationeel en de geplande zonneparken in de regio.

Regio	Capaciteit (MW)	Zonnepanelen
Friesland	182,24	2,4 miljoen*
Groningen	680,25	0,65 miljoen*
Drenthe	540,77	1,9 miljoen *
Rest (privaat)	350	1,25 miljoen*
Totaal	**1750**	**6,25 miljoen**

*Op basis van gemiddelde van 280 watt/paneel

Quick facts

Locatie:	Top Dutch regio (Friesland, Groningen, Drenthe)
Totale capaciteit:	1.750 MW
Capaciteit operationeel:	350 MW
Capaciteit in aanbouw:	50 MW
Geplande capaciteit:	1.350 MW
Eigenaar:	Meerdere (>224)
Technologie:	Flat-panel PV
Aantal panelen:	Ongeveer 6.25 miljoen (1.25 miljoen operationeel, 5 miljoen in aanbouw en gepland)
Vergelijkbaar aantal huishoudens voorzien van schone electriciteit:	Ongeveer 467,000
Gebied (km^2):	8,991.9861 km^2
Compleet:	TBA

Om alle zonneparken aan te kunnen leggen zijn er dus nog 5 miljoen zonnepanelen nodig!

Hoe groot is de Top Dutch Joint Solar Array in vergelijking met andere zonneparken -wereldwijd?

De Top 3 grootste zonneparken van de Wereld

Park	Land	Capaciteit
Top Dutch Joint Solar Array	Nederland	1,750 MW
Tengger Deser Solar Park	China	1,547 MW
Datong Solar Power Top Runner Base	China	1,000 MW

De Top 3 grootste zonneparken van Europa

Park	Land	Capaciteit
Top Dutch Joint Solar Array	Nederland	1,750 MW
Cestas Solar Farm	Frankrijk	328 MW
Solarpark Meuro	Duitsland	168 MW

Waarom we 20,000 elektrische auto's willen kopen.

We waren benieuwd naar de markt voor elektrische auto's in de Top Dutch regio. Daarom hebben we een quick-scan gedaan onder 400 bedrijven uit de regio. We hebben elk bedrijf de vraag gesteld of ze van plan zijn over te stappen op elektrische auto's in de komende jaren. En zo ja, hoeveel elektrische auto's ze dan nodig hebben.

Van de 400 bedrijven (300 bereikte) antwoordde 75% bevestigend; ze willen graag over op elektrische auto's. Om de 400 bedrijven elektrisch te laten rijden zijn er de komende jaren minimaal 20.000 auto's nodig (17.700 op basis van 300 gebelde bedrijven).

Daarnaast hebben we de vraag gesteld wat bedrijven zou stimuleren of weerhouden de overstap naar elektrisch te maken. Twee redenen om eerder over te stappen zijn een grotere range en lagere prijs.

De 20.000 auto's maken samen omgerekend een deal van 1 miljard dollar. Welke ondernemer zou zo'n kans laten schieten? En welke ondernemer zou niet geïnteresseerd zijn in een regio met zulke grote ambities voor elektrificatie?

Daarom laten we aan Elon Musk (Tesla) weten dat we 20.000 elektrische auto's nodig hebben.

Electrify. Dit gaan we doen.

2 Business Deals.

1. Got 20,000 electric cars? Call us. TopDutch.com
2. Got 5 million solar panels? Call us. TopDutch.com

2 Billboards. Guerilla Campagne in Silicon Valley.

- Digitaal billboard op de S101 dichtbij militaire vliegveld (landingsplek private jet Elon Musk)
- Movable billboard flexibel in te zetten (Vliegveld, Tesla Statue, Tesla HQ, Stanford)

Social Media Campagne

Content

- 4 Infographics

1. Top Dutch Joint Solar Array Facts
2. Top 3 Largest Solarparks in the World
3. Top 3 Largest Solarparks in Europe
4. Why we need 20,000 electric cars.

- Voicemail-actie (Filmpjes)
- Elon Musk comes to Top Dutch! (Filmpje)

Doelgroepen

- Bestuurders en ondernemers Noord Nederland
- Silicon Valley – Tesla netwerk
- Den Haag / NFIA
- Brussel – EU officials Energy and Investment

Kanalen

- Facebook
- Instagram
- Linkedin
- Twitter
- Youtube Advertorial
- Google AdWords

Electrify. The Launch.

5 februari 2018
19.00 – 21.30, start: 19.30
Legends Club, TT Assen

Setting

Op de baan van TT Assen een rij uitgelichte Tesla's. De Electrify fleet. Alle gasten zijn welkom in de Legends Club. Hier vind je niet alleen het beste van Top Dutch, maar ook van the Bay Area.

Genodigden zijn de Nikola app-groep, met alle belangrijke bestuurders en ondernemers uit de Top Dutch regio. Daarnaast ook vele nieuwe gezichten; vooral ondernemers. Top Dutch is klaar om te groeien. We doen dit samen. Electrify!

Programma	
19.00	**Inloop**
19.30	**Opening** door Henk Brink
19.40	**TT Assen: We Are Electrifying** door
19.50	**Top Dutch: We Are Electrifying** Introductie Electrify campagne
20.00	**Launch Electrify** Live-gang Silicon Valley
20.05	**We Are Electrifying** Hoe jij kunt helpen.
20.10	**Ambitie TopDutch** Vooruitblik 2018/2019
20.15/20.20	**Borrel**
21.30	**Eindtijd**

Programma	
19.00	**Inloop**
19.30	**Opening** door Henk Brink
19.40	**TT Assen: We Are Electrifying** door
19.50	**Top Dutch: We Are Electrifying** Introductie Electrify campagne
20.00	**Launch Electrify** Live-gang Silicon Valley
20.05	**We Are Electrifying** Hoe jij kunt helpen.
20.10	**Ambitie TopDutch** Vooruitblik 2018/2019
20.15/20.20	**Borrel**
21.30	**Eindtijd**

provincie Drenthe

Date : 5-2-2019 13:23:17
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Subject : FW: Update Topdutch
Attachment : scan_MFP49_2740_001.pdf;image001.jpg;image002.png;image003.jpg;

Ter info ook voor jou.

Van: [redacted]
Verzonden: dinsdag 5 februari 2019 13:19
Aan: Verzendlijst ECO ; [redacted] ; [redacted]
Onderwerp: Update Topdutch

Hoi collega's,

Het leek me goed om de planning Topdutch met jullie te delen. Even een korte update:

1. Het worden drukke maanden tot eind 2019 voor Topdutch. Ik kan alle hulp gebruiken, specifiek van de 'thematrekkers'
2. De campagne Topdutch 'Chemie' is officieel van start gegaan. Vanuit de provincie Drenthe is [redacted] hierbij aangehaakt.
3. Voor de aanstaande campagnes Topdutch worden in de maand februari werksessies ingepland. Elke aanstaande campagne wordt voorbereid met een werksessie.
4. Vanuit Drenthe is het belangrijk dat elke werksessie goed vertegenwoordigd is vanuit Drenthe. Zonder aanwezigheid Drenthe, geen input voor aanstaande campagnes, dus geen resultaat voor Drenthe.
5. Individuele proposities worden ontwikkeld door de drie provincies en de NOM. Voor de inhoudelijke proposities, werksessies zie onderstaande wie waarbij betrokken is.
6. Om de werksessies goed in te vullen, vraag ik onderstaande personen om 1 a 2 personen binnen de specifieke sector aan te dragen. Insteek is om voor elke werksessie maximaal 3 mensen vanuit Drenthe in deze groep plaats te laten nemen. Belangrijk is dat we mensen aandragen die inhoudelijk een goed beeld hebben en het verhaal vanuit Drenthe per sector kunnen schetsen.
7. Voor de campagne Energy zijn we nog op zoek naar een inhoudelijk specialist vanuit de provincie Drenthe. Wie kan ik hier voor aanmelden?

Campagne Digitaal:
Werksessie: 05-02-2019
Inbreng Drenthe: [redacted] + 2 'externen'
Deadline propositie: 15 februari 2019
Campagne live: 8 april 2019

Campagne Agrifood:
Werksessie: februari, exacte datum volgt zsm.
Inbreng Drenthe: [redacted] + 2 'externen'
Deadline propositie: 15 februari 2019
Campagne live: 18 maart 2019

Campagne Logistiek:
Werksessie: februari, exacte datum volgt zsm.
Inbreng Drenthe: [redacted] + 2 'externen'
Deadline propositie: 22 februari 2019
Campagne live: 22 april 2019

Campagne Life Science & Health:
Werksessie: februari, exacte datum volgt zsm.
Inbreng Drenthe: [redacted] + 2 'externen'
Deadline propositie: 22 februari 2019
Campagne live: 13 mei 2019

Campagne Watertech:
Werksessie: februari, exacte datum volgt zsm.
Inbreng Drenthe: [redacted] + 2 'externen'
Deadline propositie: 28 februari 2019
Campagne live: 3 juni 2019

Campagne Energy:
Werksessie: februari, exacte datum volgt zsm.
Inbreng Drenthe: **Wie???** + 2 'externen'
Deadline propositie: 28 februari 2019
Campagne live: 24 juni 2019

Conclusie:

- Graag ontvang ik van jullie **zsm** jouw deelname aan de werksessies, aangevuld met 2 personen 'uit het veld' met een breed verhaal. (Data sessies volgen zsm)
- Wat betreft de proposities neem ik contact op met de collega's van Groningen en Fryslân. Waar nog niet aangehaakt, moeten we schade inhalen. Ook al zijn we als provincie Drenthe niet in de lead qua alle proposities, we moeten onszelf wel zichtbaar maken in dit geheel.
- Als provincie Drenthe zijn we in de lead voor de proposities Health & Life Science en Logistiek. @ en @ ik plan een afspraak in om te verkennen hoe ver we zijn met de proposities.

Sorry als dit een enigszins zakelijk overkomt, maar we moeten echt even gas gaan geven voor Topdutch en ik ben jullie inhoudelijk echt nodig om Drenthe goed vertegenwoordigd te krijgen in Topdutch. Als er iets is wat onduidelijk is, vragen, imput of wat dan ook, laat het mij vooral weten. Volgende week zit ik weer met de mensen van Topdutch, dan neem ik dit mee.

Met vriendelijke groet,

Internationaal Ondernemen & Exportbevordering
Coördinatie Grensoverschrijdend Ondernemen Duitsland
Coördinatie projectontwikkeling INTERREG A

provincie Drenthe IK BEN DRENTS ONDERNEMER.NL

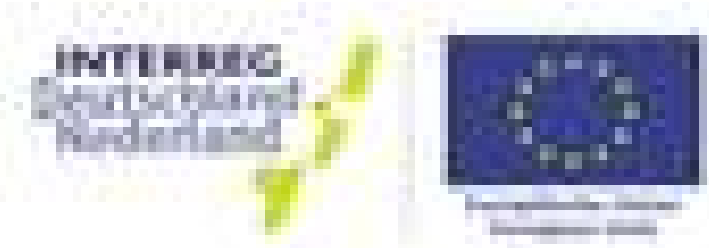
Postbus 122
9400 AC Assen
Tel: 06-
Email: drenthe.nl

			Chemie			Digitaal			Agrifood			Logistiek			Life Sciences & Health			WaterTech			Energy		
		Week 5																					
	Feb	week 6	Creatie	Campagne		Werksessie		Propositie	Werksessie		Propositie												
	Feb	week 7	Werksessie	Campagne	Propositie = 15 februari	Voorbereiding	Voorbereiding	Propositie = 15 februari	Voorbereiding	Voorbereiding	Propositie = 15 februari	Werksessie	Propositie		Werksessie	Propositie		Werksessie	Propositie			Propositie	
	Feb	week 8				Voorbereiding	Voorbereiding		Voorbereiding	Voorbereiding			Propositie = 22 februari			Propositie = 22 februari			Propositie = 28 februari		Werksessie	Propositie = 28 februari	
	Feb	week 9				Voorbereiding	Voorbereiding		Content														
	Maart	week 10				Voorbereiding	Voorbereiding		Content	Creatie													
	Maart	week 11		Campagne		Content			Content	Creatie		Voorbereiding	Voorbereiding										
VERKIEZINGEN	Maart	week 12		Campagne		Content			Content	Creatie	Campagne = 18 maart	Voorbereiding	Voorbereiding		Voorbereiding	Voorbereiding		Voorbereiding	Voorbereiding				
	Maart	week 13				Content	Creatie		Content	Creatie	Campagne	Content			Content			Content					
	Apr	week 14				Content	Creatie		Content	Creatie	Campagne	Content			Content	Creatie		Content					
	Apr	week 15				Content	Creatie	Campagne = 8 april		Creatie	Campagne	Content	Creatie		Content	Creatie		Content	Creatie		Voorbereiding	Voorbereiding	
	Apr	week 16					Creatie	Campagne		Creatie	Campagne	Content	Creatie		Content	Creatie		Content	Creatie		Content		
	Apr	week 17					Creatie	Campagne			Campagne	Content	Creatie	Campagne = 22 april	Content	Creatie		Content	Creatie		Content	Creatie	
VAKANTIE	Mei	week 18					Creatie	Campagne			Campagne	Content	Creatie	Campagne	Content	Creatie	Campagne = 13 mei	Content	Creatie	Campagne = 3 juni	Voorbereiding	Voorbereiding	
	Mei	week 19						Campagne					Creatie	Campagne	Content	Creatie	Campagne	Content	Creatie	Campagne	Voorbereiding	Voorbereiding	
	Mei	week 20						Campagne					Creatie	Campagne	Content	Creatie	Campagne	Content	Creatie	Campagne	Content		
	Mei	week 21											Creatie	Campagne	Content	Creatie	Campagne	Content	Creatie	Campagne	Content	Creatie	
	Mei	week 22												Campagne		Creatie	Campagne		Creatie	Campagne	Content	Creatie	
	Jun	week 23												Campagne			Campagne			Campagne	Content	Creatie	
	Jun	week 24												Campagne			Campagne				Content	Creatie	
	Jun	week 25																			Content	Creatie	Campagne = 24 juni
	Jun	week 26																					Campagne
	Jul	week 27																					Campagne
	Jul	week 28																					Campagne
	Jul	week 29																					Campagne

Voorbereiding	Harvest Digital	Doelgroepen targeting strategie + campagne plan
	Initio	Afspraken maken interviews, beeldplan, creatieplan
	Journalisten	Structuur artikelen
Content	Journalisten	Interviews + schrijven artikelen
	Initio	Review artikelen + creatieplan aanscherpen; advertentieplan aanscherpen
	Harvest Digital	Advertenties inrichten
Creatie	Initio	Uitvoering creatieplan + advertenties maken
Campagne	Harvest Digital	Campagne optimalisatie
		Organisch mediaplan

provincie Drenthe

IK BEN


INTERREG
Deutschland-
Nederland

Date : 12-9-2017 9:59:39
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : Fw: You have been sent a file by Acronis Access
Attachment : 170912 persbericht campagne .docx;ATT00001.txt;

Verzonden vanaf mijn Samsung-apparaat

-------- Oorspronkelijk [redacted] --------
Van: [redacted]
Datum: 12-09-17 09:50 (GMT+01:00)
Aan: [redacted]
Onderwerp: You have been sent a file by Acronis Access

Hoi [redacted]

Fryslan had geen opmerkingen op de tekst. Het persbericht gaat bij ons dus uit volgens de bijgaande tekst. Wij nemen dit persbericht vanmiddag mee tijdens ons reguliere persmoment na GS om 14.00 uur. Fryslan gaat het vanmiddag ook uitzetten bij de Friese media.

Volgens mij zijn we dan op deze manier rond. Mocht er nog iets zijn, laat het me dan even weten.

Veel dank en groet,
[redacted]

_____

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Persbericht voorlopige gunning Top Dutch campagne

versturen op dinsdag 12 september

- Groningen: dinsdagmiddag 13.30 tijdens wekelijks regulier persmoment van GS
- Fryslan: nog afstemmen
- Drenthe: nog afstemmen

Groningen, Fryslan en Drenthe gaan twee jaar internationale Top Dutch campagne voeren

De drie Noordelijke provincies hebben na het succes van de Tesla campagne besloten om Top Dutch een vervolg te geven. De komende twee jaar gaan de provincies een Internationale campagne voeren gericht op het aantrekken van bedrijven om op die manier de werkgelegenheid in de Noordelijke provincies te stimuleren.

Top Dutch-van Tesla naar sterk merk
Top Dutch is vooral bekend van de ambitie om Tesla naar de regio te halen. Maar Top Dutch staat ook voor: groter durven denken en trots zijn op waar je goed in bent. Vanuit deze kracht wordt een bredere acquisitie-campagne ontwikkeld. Sander de Rouwe, gedeputeerde EZ, provincie Fryslan: " Met de internationale campagne gaan we uitleggen waar we in de regio goed in zijn. Waar we trots op zijn. Dat we Top Dutch zijn. We willen ons sterker profileren voor internationale acquisitie op de terreinen vergroening, digitalisering en water."

Werkgelegenheid
Wat voor Tesla belangrijk is, is ook voor andere bedrijven relevant. Het uiteindelijke doel van de Top Dutch campagnes is om extra arbeidsplaatsen te realiseren. Henk Brink, gedeputeerde EZ, provincie Drenthe: " Ons doel is om 2000 extra arbeidsplaatsen te realiseren in de Noordelijke provincies."

Noordelijke samenwerking campagne team
De provincies hebben de afgelopen periode een Europese aanbesteding uitgevoerd om te komen tot het afsluiten van een contract met een externe partij voor de ontwikkeling en uitvoering van deze campagne. Patrick Brouns, gedeputeerde EZ, provincie Groningen: " Afgelopen week hebben we de knoop door gehakt met welk bedrijf we de campagne willen gaan voeren. Het bedrijven-trio Initio-Tres-Niels Palmers, ontvangt deze week de voorlopige gunning van de opdracht. Zowel qua presentatie als de aanbieding stak dit trio er met kop en schouders boven uit. We hebben alle vertrouwen in een vruchtbare en energieke samenwerking."
Initio DBK BV zal formeel opdrachtnemer zijn, maar het campagneteam bestaat verder ook uit het Friese bedrijf Tres, dat zich zal focussen op de online campagnes en het Drentse bedrijf van Niels Palmers, die verantwoordlijk zal zijn voor de events. Het campagneteam staat onder leiding van de heren Gerard de Boer en Stef van de Ziel.

Europese aanbestedingsprocedure
Het betreft een voornemen tot gunning aangezien de afgewezen inschrijvers conform de geldende wet- en regelgeving in de gelegenheid worden gesteld om tegen de voorgenomen gunning in beroep te gaan. Wanneer dit niet gebeurt zullen de provincies overgaan tot definitieve gunning van de opdracht aan Initio.
In de provincie Drenthe is de voorlopige gunning onder voorbehoud van positieve besluitvorming door Provinciale Staten.

***

Noot voor de pers: voor meer informatie over dit [redacted] kunt u contact opnemen met gedeputeerde Patrick Brouns, via 06 [redacted]

Hartelijke groet,

[redacted]

Bestuursadviseur gedeputeerde Patrick Brouns
Provincie Groningen
Mobiel: 06 [redacted]

Verstuurd vanaf mijn iPad

Date : 5-2-2018 17:06:40
From : " [redacted] **topdutch.com**
To : " [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **provinciegroningen.nl, "** [redacted] **fryslan.frl**
Subject : Gedetailleerd draaiboek vanavond
Attachment : ELECTRIFY launch minute to minute.docx;

Hi [redacted] en [redacted]

Bijgaand een gedetailleer draaiboek. Hier staat alles klaar en is getest.
Om 18.45 spreken we alles door met de heren.

Tot vanavond!

Met hartelijke groet,
[redacted]

Project owner Top Dutch

t +31(0)[redacted]
e [redacted] topdutch.com
w www.topdutch.com

ELECTRIFY

LAUNCH					
Tijd	Wat	Spreker	Beeld	Techniek/acties	
19.oo	**Inloop** Welkom bij de Legends Club van de TT Assen. De Legends Club is vanavond een Seafoord bar uit The Bay Area. Een Top Dutch cocktail bij ontvangst.	-	Scherm 1: We Are Top Dutch – vaststaand beeld		
19.31	Lichten doven **Openingsfilm We Are Top Dutch**	-	Scherm 2: Openingsfilm We Are Top Dutch (3 min)		
19.34	**We Are Top Dutch**	Henk Brink	Scherm 3: We Are Top Dutch – vaststaand beeld (zelfde als scherm 1)	1 headset	
19.41	**TT Assen is Electrifying** [redacted] directeur TT Assen, is ondernemer. Hij vertelt hoe de TT Assen inzet op elektrificatie. O.a. door de aanleg van het zonnepark, welke tevens dient als carport, en het binnen halen van electric races.	[redacted]	Scherm 4: TT Assen is Electrifying – vaststaand beeld ***Invoegen scherm A, B, C, ..: foto's TT Assen***	1 microfoon, [redacted] heeft de clicker	Actie: overschakelen op losse foto-slides van [redacted]
19.48	**Film Electric GT**	-	Scherm 5: Film Electric GT (1.53 min)		
19.50	**We Are Electrifying.** [redacted] gaan dieper in op voorbereiding van de nieuwe campagne. Welke keuzes zijn er gemaakt en waarom.	[redacted]	Scherm 6: We Are Electrifying – vaststaand beeld	2 microfoons, T-shirts	
19.56	**We Are Ready**	[redacted], Henk, [redacted] Patrick	Scherm 7: We Are Ready – vaststaand beeld	Uitdelen groene shirts	Actie: [redacted] vragen de gedeputeerden erbij en delen groene shirts uit

19.58	**We Are Ready** Gedeputeerden halen 3 ondernemers uit de zaal.	, Henk, Patrick, 3 ondernemers	Scherm 7: We Are Ready – vaststaand beeld	Groene knop	Actie: Gedeputeerden vragen drie ondernemers uit de zaal erbij.
20.00	**Live in Silicon Valley**		Scherm 8: Live in Silicon Valley - Facetime *of* Reporter on the Phone– vaststaand beeld	Live-verbinding via Facetime, 2 microfoons	Actie: dialoog met
20.04	**Foto digitaal billboard**		Scherm 9: Foto digitaal billboard – vaststaand beeld	2 microfoons	
20.05	**We Are Social** Stef neemt ons mee in de Social Media kanalen, de hashtags en de mogelijkheden om samen zoveel mogelijk buzz te organiseren. Gezamenlijk gaan we live een tweet uitbrengen en delen, inbellen op 00800 TOPDUTCH en sluiten af met het Elon Musk filmpje.		Scherm 10: We Are Social Met social kanalen: Facebook Twitter Instagram Linkedin Youtube en hashtags #TopDutch #Electrify – vaststaand beeld	2 microfoons	
20.06	**Electrify Website**		Scherm 11: Electrify website – webpagina (https://www.topdutch.com)	2 microfoons	Actie: door website heen scrollen
20.07	**Twitter Top Dutch**		Scherm 12: Twitter Top Dutch webpagina (https://twitter.com/topdutchcom)	2 microfoons	Actie: brengt een tweet uit en vraagt de zaal hierop te reageren / retweeten
20.08	**Call 00800-TOPDUTCH**		Scherm 13: Call 00800-TOPDUTCH – vaststaand beeld	2 microfoons, telefoon	Actie: live inbellen op 00800 met voicemail menu over de speakers

				aangesloten op speaker	
20.09	Hi Elon! We Are Top Dutch. Let's do business!		Scherm 14: Hi Elon! We Are Top Dutch. Let's do business! – vaststaand beeld	2 microfoons, telefoon aangesloten op speaker	Actie: Inspreek-zin met zaal oefenen, live inbellen, microfoon richting zaal
20.10	**Film Top Dutch Electrify**	-	Scherm 15: Filmpje Top_Dutch_Electrify (00.30 min)		
20.11	**Pers** De pers krijgt de gelegenheid vragen te stellen aan de gedeputeerden in het pers-vak. Andere gasten verplaatsen zich naar de **borrel**. Geheel in stijl van The Bay Area.	Gedeputeerden, campagneleiders	Scherm 16: We Are Top Dutch – vaststaand beeld (zelfde als scherm 1)		Actie: Begeleiden gasten naar borrelruimte
21.30	**Eindtijd**				

Date : 13-10-2018 22:04:31
From : "Henk Brink" [redacted] **drenthe.nl**
To : "[redacted] **drenthe.nl**
Subject : Is er voldoende toezicht op de miljoenen van TopDutch? - Economie - DVHN.nl

https://www.dvhn.nl/economie/Is-er-voldoende-toezicht-op-de-miljoenen-van-TopDutch-23662516.html

Verstuurd vanaf mijn iPhone

Date : 2-2-2019 11:26:30
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "Erik Bos" [redacted] drenthe.nl
Subject : Is TopDutch 1,2 miljoen euro waard?

Is TopDutch 1,2 miljoen euro waard?

[IMAGE_STRING]

Hilbrand Polman
Niks aan de hand, het gaat prima met marketingcampagne TopDutch. Dat zegt de provincie na kritische vragen. GroenLinks heeft twijfels en wil een debat.

Natuurlijk: banen zijn belangrijk en Noord-Nederland moet af en toe eens flink in de bus blazen om zichzelf bij het grote bedrijfsleven op de kaart te zetten. Toch is Statenlid Henk Nijmeijer (GroenLinks) er niet gerust op dat de provincie Drenthe een juiste beslissing heeft genomen om 400.000 euro uit te trekken voor de campagne TopDutch. Groningen en Friesland deden dat ook, dus is er in totaal 1,2 miljoen euro belastinggeld beschikbaar.

Nijmeijer wil een debat in Provinciale Staten en zal dit komende woensdag in de Statenvergadering officieel aankondigen. Eerder stelde hij hierover al kritische vragen, maar de antwoorden van Gedeputeerde Staten zijn voor hem niet toereikend.

TopDutch moet het Noorden via sociale media als Twitter, Facebook, Instagram, Linkedin en YouTube in beeld brengen als ideale vestigingslocatie. Wat is er tot nu toe bereikt, vroeg Nijmeijer. Hij kreeg een overzicht van alle volgers, likes en clicks op deze sociale media en de mediawaarde die dit vertegenwoordigt: een kwart miljoen euro. Wat zeggen die getallen, vraagt Nijmeijer zich af.

We legden het overzicht voor aan Sybren Smith van bureau Geheim van de smith, die veel ervaring heeft met campagnes via sociale media. Smith kent de opdracht niet precies, maar vindt het budget van 1,2 miljoen euro wel erg hoog. Via een *tooltje* van Facebook rekent hij voor dat een campagne via Facebook en Instagram om bijna drie miljoen mensen tussen de 25 en 55 te bereiken, bijna 20.000 euro kost. ,,Gebruikelijk is dan dat degene die de campagne maakt 30 procent aan kosten over dit bedrag in rekening brengt, ruim 6000 euro dus.''

TopDutch ging onder een ietwat ongelukkige gesternte van start. Het project kwam voort uit een campagne van twee communicatiebureaus, JetStream en Initio, om autofabrikant Tesla te bewegen tot een vestiging in Noord-Nederland. Elon Musk liet zich niet overhalen, maar de positieve publiciteit over de regio smaakte naar meer. Zo ontstond het idee om onder de titel TopDutch meer campagnes te voeren.

De provincies omarmden het idee en na een aanbesteding kreeg communicatiebureau Initio een opdracht. Oorspronkelijk zou Initio samen met drie bureaus, waaronder Jetstream, de kar trekken. De drie anderen trokken zich terug omdat, in hun ogen, Initio alle touwtjes naar zich toetrok. De provincie Groningen is namens Drenthe en Friesland opdrachtgever. De Groningse gedeputeerde Patrick Brouns (CDA) beoordeelt de campagne vooral op de resultaten, zegt hij. Initio krijgt pas geld als er concrete acties zijn ondernomen.

Per 31 januari 2019 is er 570.000 euro van de 1,2 miljoen euro uitgegeven, zo blijkt uit een overzicht van de provincie Drenthe. GS van Drenthe zien, net als Groningen, geen reden de campagne bij te sturen. ,,Wij zullen wel met extra zorg toezien op een succesvolle uitvoering.''

Is TopDutch 1,2 miljoen euro waard?

Verstuurd vanaf mijn iPad

Date : 31-1-2018 19:57:40
From : "[redacted] topdutch.com
To : "[redacted] drenthe.nl, "Henk Brink" [redacted] drenthe.nl
Subject : Lancering Electrify - Opening
Attachment : Script Henk Brink copy.pages;

Hallo Henk en [redacted]

Goed jullie vandaag gesproken te hebben! Hierbij in hoofdlijnen de inhoud voor het openingswoord. Kijk er zelf ook nog even naar en maak er een prettig lopend verhaal van. Graag zie ik nog even de aangepaste versie.

Ik heb er zin in, we hebben contact. Tot maandag!
Met hartelijke groet,
[redacted]

Project owner Top Dutch

t +31(0)6[redacted]
e [redacted] topdutch.com
w www.topdutch.com

Date : 2-2-2018 12:07:55
From : "[redacted] topdutch.com
To : "[redacted] drenthe.nl
Subject : Launch Electrify
Attachment : Top Dutch Persbericht Electrify.pdf;Uitnodiging lancering nieuwe Top Dutch-campagne.pdf;

Hi [redacted]

Hierbij een update van de gastenlijst, de persuitnodiging en het persbericht.
Definitieve programma volgt later!

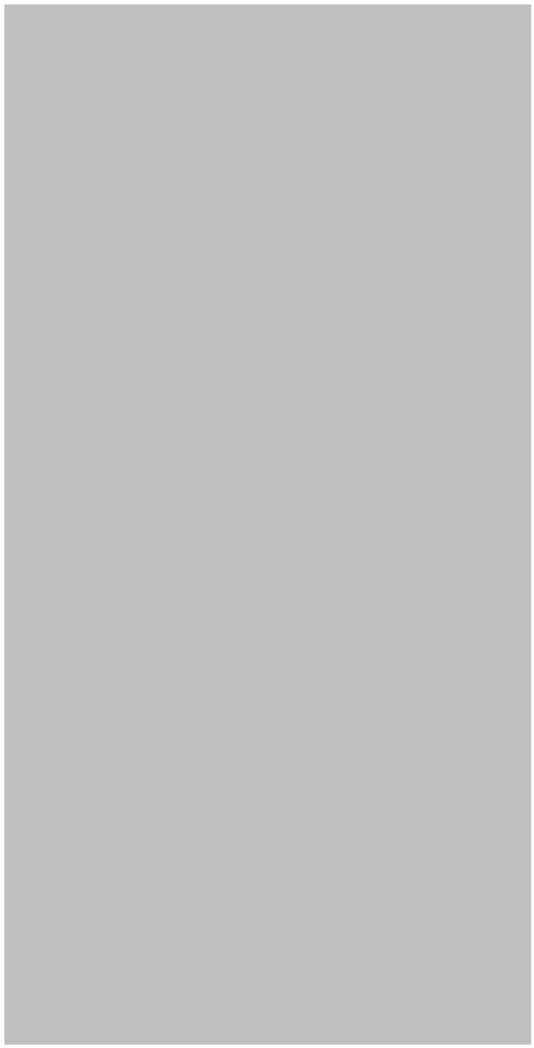
Met hartelijke groet,
[redacted]

Project owner Top Dutch

t +31(0)6 [redacted]
e [redacted] topdutch.com
w www.topdutch.com

Aanmeldingen Launch Electrify

[redacted]



Noord-Nederland, 5 februari 2018

Top Dutch organiseert handel voor Tesla

Noord-Nederland bouwt het grootste zonnepark ter wereld, en het bedrijfsleven zet vol in op elektrisch rijden. Een nieuwe Top Dutch-campagne brengt deze verduurzaming onder de aandacht door zich nogmaals te richten op Tesla.

"Uit een steekproef bij 400 werkgevers in Noord-Nederland bleken 300 bedrijven van plan te zijn hun autovloot te elektrificeren", zegt Henk Brink, gedeputeerde van de provincie Drenthe. "Een paar belrondjes en we kwamen al op 20.000 auto's, bijna een miljard dollar aan handelswaarde. En dit is nog maar het begin. Daar kan geen ondernemer nee tegen zeggen, toch?"

'In onze regio zijn veel initiatieven rond het bouwen van zonneparken'

"In onze regio zijn veel initiatieven rond het bouwen van zonneparken. We hebben deze initiatieven gebundeld onder de naam Top Dutch Joint Solar Array. Met 1,75 GW geplande capaciteit wordt dat het grootste zonnepark ter wereld", aldus Patrick Brouns, gedeputeerde van de provincie Groningen. "Er moeten nog zo'n 5 miljoen zonnepanelen worden aangeschaft, dat vertegenwoordigt een handelswaarde van wel anderhalf miljard dollar."

'Er moeten nog zo'n 5 miljoen zonnepanelen worden aangeschaft'

Noord-Nederland heeft als ambitie de groenste energieregio van Europa te worden. Zo is het Gemini windpark in de Noordzee een van de grootste ter wereld, en wordt zwaar ingezet op vele andere bronnen van duurzame energie.

"Als groenste stopcontact van Europa willen we graag samenwerken met ondernemingen zoals Tesla", zegt [redacted] van de NOM. "We vroegen ons af: hoe kunnen we ze nog meer verleiden, waar heeft zo'n ondernemer het meest behoefte aan? Het antwoord is handel."

'We vroegen ons af: hoe kunnen we ze nog meer verleiden, waar heeft zo'n ondernemer het meest behoefte aan?'

Om deze kans onder de aandacht te brengen, lanceert Top Dutch een nieuwe campagne. Rond het hoofdkantoor van Tesla in Palo Alto, Californië, komen billboards te staan die Elon Musk oproepen om naar de website TopDutch.com te gaan, Top Dutch te bellen en een bericht achter te laten. "Druk 1 in het keuzemenu als je echt Elon Musk bent", zegt Sander de Rouwe, gedeputeerde van de provincie Fryslân. "En druk 2 als je niet Elon bent, maar wel een boodschap voor hem of de Top Dutch-regio wilt achterlaten, of een ander ludiek bericht wilt inspreken."

"Het liefst zien we dat Tesla hier die Gigafactory bouwt, maar alleen zonnepanelen en auto's leveren mag ook", zegt TT-voorzitter [redacted]. Toch wordt niet alleen

'Het liefst zien we dat Tesla hier die Gigafactory bouwt'

Elon Musk uitgenodigd om handel te drijven met de regio. "Iedereen die zonnepanelen en elektrische auto's produceert en zo een bijdrage kan leveren aan verduurzaming van onze regio, is van harte welkom."

Deze campagne - codenaam Electrify - is de laatste die gericht is op Tesla. Top Dutch focust zich de komende twee jaar met andere campagnes op een nieuwe ambitie: Noord-Nederland als vierde mainport van Nederland profileren op het gebied van vergroening en digitalisering.

Top Dutch, het initiatief van ondernemers en bestuurders om Noord-Nederland te promoten, richtte z'n pijlen al eerder op Tesla, onder meer door zich via een ludieke en trotse campagne aan te bieden als meest gunstige regio voor een Europese Gigafactory. Ook wierf Top Dutch alvast personeel voor deze fabriek via een online campagne en een herkenbare groene Top Dutch-zonnebril.

Noot voor de pers, niet voor publicatie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:
Henk Brink, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Drenthe, 0592-3[redacted]
Sander de Rouwe, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Fryslân, 058-2[redacted]
Patrick Brouns, gedeputeerde Economische Zaken Provincie Groningen, 06[redacted]

[redacted] campagneleider, [redacted]
[redacted] campagneleider, [redacted]

provincie Drenthe

provinsje fryslân
provincie fryslân

provincie groningen

Uitnodiging lancering derde Top Dutch-campagne

Graag nodigen we u uit aanwezig te zijn bij de lancering van onze nieuwe Top Dutch-campagne. Deze zal plaatsvinden op:

Maandag 5 februari, 19.00 uur	Legends Club, TT Circuit	De Haar 9, 9405 TE Assen

De drie gedeputeerden Economische Zaken van de drie noordelijke provincies zullen samen met ondernemers het startsein geven voor de derde Top Dutch-campagne.

Na de twee eerdere succesvolle campagnes om Tesla te verleiden zijn Gigafactory in onze regio te vestigen, willen we in deze campagne vooral inzetten op de business die hier voor het oprapen ligt. Er wordt in de Top Dutch-regio namelijk volop geïnvesteerd in elektrificatie. Top Dutch is dus niet alleen een interessante regio om een gigafactory in te vestigen, maar ook om zaken te doen.

Deze campagne - codenaam Electrify - is de laatste die gericht is op Tesla. Top Dutch focust zich de komende twee jaar met andere campagnes op een nieuwe ambitie: Noord-Nederland als vierde mainport van Nederland profileren op het gebied van vergroening en digitalisering.

We zien u graag aanstaande maandag.
Een perskit onvangt u maandag via de mail; daaarin zit een WeTransfer-link naar enkele campagne-onderdelen.

Mede namens de ondernemers van Top Dutch,

Sander de Rouwe
gedeputeerde Economische Zaken, provincie Fryslân

Henk Brink
gedeputeerde Economische Zaken, provincie Drenthe

Patrick Brouns
gedeputeerde Economische Zaken, provincie Groningen

provincie Drenthe

provinsje fryslân
provincie fryslân

provincie groningen

provincie Drenthe

Date : 27-2-2019 14:41:01
From : " [redacted] **drenthe.nl**
To : "Henk Brink" [redacted] **drenthe.nl**
Cc : " [redacted] **drenthe.nl**
Subject : Mogelijke vraag Groenlinks Topdutch - NFIA
Attachment : image001.jpg;image002.png;image003.jpg;

Even kort een reactie op een vraag die waarschijnlijk gaat komen vanuit Groenlinks:

Vraag:
Er is contact geweest vanuit Groenlinks met de NFIA. NFIA gaf aan dat ze niet erg blij zijn met het initiatief Topdutch.

Antwoord:
We spreken de NFIA 1 a 2 keer per jaar. In het laatste gesprek is gesproken over Topdutch in relatie tot de NFIA. NFIA was kritisch op de campagne Topdutch, maar dan wel gelinkt aan Tesla. De campagne bij het kantoor van Tesla viel tegelijk met het bezoek van de toenmalig Minister Kamp aan Tesla. Dit vonden ze wat ongelukkig.

Ter verduidelijking: NFIA ziet Topdutch als een aanvulling binnen hun werkzaamheden. De afgelopen tijd heeft de NFIA een zeer compleet beeld gekregen van de Noord-Nederlandse economie en de sectoren waar wij sterk in zijn. Topdutch is dus aanvullend op de diensten van de NFIA.
NFIA kan haar leads en zoekvragen tegenwoordig beter weg zetten in Noord-Nederland. De kritiek vanuit de NFIA heeft totaal geen betrekking op Topdutch zelf, maar op de 'timing' van Topdutch campagne Tesla vorig jaar.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

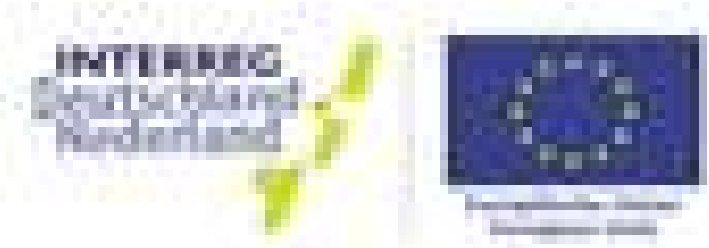
Internationaal Ondernemen & Exportbevordering
Coördinatie Grensoverschrijdend Ondernemen Duitsland
Coördinatie projectontwikkeling INTERREG A

provincie Drenthe IK BEN DRENTS ONDERNEMER.NL

Postbus 122
9400 AC Assen
Tel: 06-[redacted]
Email: [redacted] drenthe.nl

provincie Drenthe

IK BEN


INTERREG
Deutschland-
Nederland

Date : 12-6-2017 17:11:30
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "Erik Bos" [redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl
Subject : nieuwe versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 5.docx
Attachment : Statenstuk Topdutch 2.0 versie 5.docx;

Hi allen,

Graag jullie opmerkingen in concrete tekstvoorstellen in bijgaand aangepast stuk. Svp voor 12.00 u morgen middag. In de middag gaat een eindversie naar Henk B en Gs advisering.

Communicatie is nog een uitvoeringstraject wat verder ingevuld wordt. Over inkoop is overleg.

Hartelijk dank en groet,

[redacted] en [redacted]

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	[redacted] en [redacted] tst. [redacted]	Erik Bos
Team	Economie	
Datum	woensdag 7 juni 2017	*Paraaf verantwoordelijke*
Uiterste behandeldatum in GS:	*20 juni 2017*	*Bespreken:*
Toelichting: behandeling in cie FCBE 13-9-2017 en PS 27-9-2017		

Verwijzing naar speerpunt collegeakkoord/programma begroting	***Portefeuillehouder***
2. Economisch Drenthe / 2. Regionale economie	Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***	***Paraaf directeur-secretaris***
1. [redacted] Fin	Nee	Annet van Schreven
2. [redacted] Ec	Nee	
3. [redacted] Com	Nee	
4. [redacted] S&I	Nee	

Archivering		***Communicatie***
Datum:	*Registratienummer:*	*Openbaar:* Ja
	nr.	
	nr.	*Persbericht:* Nee
	nr.	*Bekendmaking:* Provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd.

Onderwerp

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,– beschikbaar te stellen uit terugploegpotje NOM @ [redacted] met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als Provinciale Staten Drenthe negatief besluit over punt 1.
3. In te stemmen met het Statenstuk.

Beslissing GS

Met opmerkingen [PD1]: Gebruik dit sjabloon voor zaken die na behandeling in GS door moeten naar (een Statencommissie en) PS voor formele besluitvorming door PS.

Met opmerkingen [PD2]: Vermeld de datum waarop het stuk gereed is.

Met opmerkingen [PD3]: Als er een uiterste behandeldatum in GS is, geef die datum dan aan en vermeld dan altijd bij de toelichting de reden daarvan.

Met opmerkingen [PD5]: Vermeld de naam van het team/programma en de medewerker(s) met wie je het stuk hebt voorbereid. Wees compleet in het vermelden van de teams/programma's, maar probeer verder de lijst te beperken tot de voor dit GS-stuk meest relevante medewerkers uit die teams/programma's.

Met opmerkingen [PD6]: Geef met Ja of Nee aan of er sprake is van een mening die afwijkt van het advies van het stuk. Zo ja, verwerk deze afwijkende mening duidelijk in het stuk, op het Niet openbaar blad, onder risico's.

Met opmerkingen [PD7]: Geef aan of het stuk vanuit communicatieoogpunt direct wel of pas later openbaar is. Soms moet een besluit later bekend worden gemaakt. Vul dan 'Ja, later' in. Het besluit wordt in dat geval op de 'slapende lijst' gezet. Neem bij twijfel hierover contact op met het team COM.

Met opmerkingen [pd8]: Geef aan of er een afzonderlijk persbericht noodzakelijk is. Dit is het geval voor belangrijke of actuele onderwerpen. Neem in zo'n geval tijdig contact op met het team Communicatie. Neem in zo'n geval tijdig contact op met het team COM. Een concept-persbericht voeg je niet bij het GS-stuk.

Met opmerkingen [PD9]: Vermeld je advies aan GS op basis waarvan GS een beslissing kunnen nemen. Meerdere adviezen puntsgewijs en genummerd weergeven. Schrijf één beslispunt per advies. Probeer het aantal adviezen te beperken en elk advies zo duidelijk en kort mogelijk te formuleren. Begin elk advies denkbeeldig met "GS besluiten om…" en maak de zin in het advies dan af. Vermeld eerst de inhoudelijke adviezen die alleen voor GS zijn bedoeld. En vermeld als laatste advies "In te stemmen met het Statenstuk."

***Niet* openbaar** aan Gedeputeerde Staten van Drenthe

Risico's

Risico behorend bij advies 2:
Noordelijke samenwerking kan bij negatieve besluitvorming onder druk komen te staan. In dat geval gaan de provincies Groningen en Fryslân zonder Drenthe verder met de profilering op het gebied van (internationale) acquisitie en het aantrekken van internationale bedrijven. Hierin niet samen optrekken betekent onderlinge concurrentie in het noorden.

Evt. Inkoopaspecten
@

Met opmerkingen [PD10]: Verwerk hierin ook eventuele afwijkende meningen en op welke argumenten en risico's deze zijn gebaseerd. NB. De insteek is dat in eerste instantie wordt uitgegaan van een eensluidend advies aan GS

Aanvullende informatie voor GS

De provincie Groningen is aanbestedende dienst en neemt de verantwoordelijkheid voor de uitvraag conform Europese wet-, en regelgeving. Er vindt afstemming plaats met de provincies Fryslân en Drenthe. Dit vindt plaats in het Noordelijk overleg gedeputeerden Economische Zaken en overleg van de Hoofden Economische Zaken.

De uitvraag vindt plaats in twee fasen:

Fase 1
In fase 1 worden om niet drie bureaus gevraagd om offerte uit te brengen met daarin een voorstel op hoofdlijnen voor een tweejaarlijkse campagne om Noord Nederland als vestigingsplaats voor buitenlandse ondernemingen wereldwijd op de kaart te zetten. Op basis hiervan wordt een bureau gekozen.

Fase 2
In fase 2 wordt in overleg met het geselecteerde bureau uit fase 1 de gewenste uitvoering en het kwaliteitsniveau bepaald. Waarna het betreffende bureau hiervoor een aanbieding mag doen. Pas na besluitvorming bij de drie noordelijke bestuursorganen zal worden besloten over het al dan niet gunnen van de opdracht. Deze opdracht heeft een omvang van maximaal € 750.000,- en daarbij een budget van € 450.000,- voor media inkoop.

Met opmerkingen [11]: is dit oké? Wanneer dit niet kan cf regels, graag tekstsuggestie doen.

Tekst openbare besluitenlijst
Onderwerp: Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland.
Het college van Gedeputeerde Staten van Drenthe heeft besloten Provinciale Staten te verzoeken om samen met de provincies Groningen en Fryslân het Noorden internationaal op de kaart te zetten als vestigingsregio voor bedrijven om zich nieuw te vestigen of uit te breiden. Met de tweejarige internationale campagne wordt een vervolg gegeven aan de succesvolle Tesla campagne die begin 2017 is gelanceerd. Er wordt voorgesteld een budget van in totaal maximaal € 400.000,-- uit bestaande middelen @@@ beschikbaar te stellen.

Met opmerkingen [PD12]: Als op het kopblad bij Openbaar "Ja" of "Ja, later" is ingevuld, vul hier dan altijd een tekst in.

Verzenden

***Niet* openbaar** aan Gedeputeerde Staten van Drenthe

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten **Meekopiëren**

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Bijlagen in te vullen.

NB. Het Statenstuk en de eventuele daarbij horende bijlagen worden standaard meegekopieerd voor GS.

Met opmerkingen [PD14]: Benoem de bijlagen die alleen naar GS gaan en niet naar PS en geef ze in een opsomming weer. (NB. Vermeld verderop in dit sjabloon bij het Statenstuk zelf dan de bijlagen die naar PS gaan, tezamen met het Statenstuk.)

Met opmerkingen [PD15]: Geef per bijlage aan of deze meegekopieerd moet worden voor de GS-leden. Bijlagen die niet meegekopieerd worden, worden in de GS-kamer ter inzage neergelegd.

provincie Drenthe

Statenstuk @

Met opmerkingen [PD16]: Wordt na besluitvorming in GS en bij verzending naar PS ingevuld door het team BC.

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer [redacted] en mevrouw [redacted] telefoonnummer (0592) 36 [redacted]
e-mail [redacted] drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Dit gaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Drentse voeding komt voort uit de acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn en de visie en strategie op economische marketing en profilering van Drenthe die eind 2017 gereed zal zijn. De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Het wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving.

c. Economie/werkgelegenheid
Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren. Streven hierbij is minimaal 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân en de NOM.

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen uit terugploegpotje NOM @ met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.

Met opmerkingen [PD17]: Vermeld het advies van GS aan PS op basis waarvan PS een besluit kunnen nemen. Meerdere adviezen puntsgewijs en genummerd weergeven. Schrijf één beslispunt per advies. Probeer het aantal adviezen te beperken en elk advies zo duidelijk en kort mogelijk te formuleren. Begin elk advies denkbeeldig met "PS besluiten om…" en maak de zin in het advies dan af.
Let op: de tekst in het advies is hetzelfde als de tekst in het Ontwerpbesluit.

Doelstelling uit de begroting

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Doelstelling uit de begroting in te vullen

Argumenten

1.1. Met deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers.
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Voor het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA ('Invest in Holland').

1.2. Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobby inspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. Deze activiteiten zijn aanvullend en versterkend voor de Drentse economische profilering en marketing.
Momenteel wordt gewerkt aan de economische marketing en profilering van Drenthe, na de focus van Marketing Drenthe op vrijetijdseconomie. Streven is om u in het vierde kwartaal van 2017 een voorstel te doen met een Statenstuk met een gedragen meerjarenvisie -strategie en meerjarig uitvoeringsplan op het brede gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie.

1.4. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.
Dit is geen hard gegeven, regiomarketing en profilering is niet één-op-één te koppelen aan concrete resultaten zoals werkgelegenheid en nieuwvestiging.

1.5. De eerste resultaten van de in januari 2017 gelanceerde campagne gericht op Tesla blijken succesvol.
Door de campagne die in januari van start ging is Noord-Nederland meer in beeld als vestigingslocatie. Zo zijn er sinds januari drie leads bij de NOM binnengekomen. Het leverde sinds de lancering van de campagne in januari 2017 xx bezoekers, xx followers, xxx tweet impressions, xx paginaweergaven en xx profile visits op.

Met opmerkingen [jud20]: vult in

2.1. De middelen uit het 'terugploegpotje' zijn voor deze doeleinden bedoeld en het budget is toereikend.@@ svp aanvullen

Tijdsplanning

- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017
- Uitvoering van de campagne in 2018-2019 met mogelijke uitloop naar2020

Financiën

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Financiën in te vullen.

Met opmerkingen [PD21]: Als het voorstel uit de bestaande begroting wordt gedekt:

Neem in het Advies aan **GS** op het kopblad (dus **niet in het Statenstuk zelf**) op:
€ @ beschikbaar te stellen ten laste van budget @.

(Noem bij budget nummer en naam prestatie.)

Als het Statenstuk daarna in PS aan de orde komt, is de dekking al geregeld. Er hoeft dan niet meer een besluit door PS over de dekking te worden genomen.

Met opmerkingen [PD22]: Als het voorstel niet uit de bestaande begroting kan worden gedekt:

Neem in het Advies aan **GS** op het kopblad (dus **niet in het Statenstuk zelf**) op:
Aan PS via de planning- en controlcyclus voor te stellen @.

(Geef de dekking aan.)

Neem in het Advies aan **PS** in het **Statenstuk** op:
In te stemmen met het voorstel om via de planning- en controlcyclus @.

(Geef de dekking aan.)

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Naar verwachting zal er een gezamenlijk, Noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats in afstemming met het Hoofden Economische Zaken en/of Noordelijk Economische Zaken gedeputeerden overleg.

Bijlagen

Met opmerkingen [PD23]: Benoem de bijlagen en geef ze genummerd in een opsomming weer. Het gaat hier om de bijlagen die met het Statenstuk naar PS worden gestuurd. Voeg de genoemde bijlagen in dezelfde volgorde toe en geef op de bijgevoegde bijlagen zelf ook duidelijk het identieke nummer weer: bijlage 1, bijlage 2, etc.

1.
2
3.
4.
5.

Ter inzage in kamer C0.39

Met opmerkingen [PD24]: Benoem de onderliggende stukken die in de kamer C0.39 ter inzage gelegd worden, en geef ze in een opsomming weer.

1.
2.
3.
4.
5.

Assen, @
Kenmerk: @

Met opmerkingen [PD25]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD26]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter

mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

Met opmerkingen [PD27]: Geef hier (zonodig) een nadere toelichting voor PS, met relevante achtergrondinformatie voor PS.

*Ontwerp*besluit @-1

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van @, kenmerk @;

gelet op;

BESLUITEN:

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen uit terugploegpotje NOM @ (met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

Als je het hele sjabloon hebt ingevuld en je alle opmerkingenballonnen in de kantlijn in één keer wilt verwijderen, dubbelklik dan hieronder. Alle opmerkingenballonnen in de kantlijn worden zo uit het document verwijderd.

Met opmerkingen [PD28]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD29]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD30]: Als dit van toepassing is, vermeld je de wet- of regelgeving waarop de besluitvorming door PS is gebaseerd.

Met opmerkingen [PD31]: Vermeld de formele besluiten die PS moeten nemen. Let op: de tekst in het Ontwerpbesluit is hetzelfde als de tekst in het advies in de beleidsbrief van het Statenstuk.

Met opmerkingen [Zie eerder

Met opmerkingen [PD33]: Hier wordt automatisch de datum van de PS-vergadering ingevuld.

Dubbelklik ***hier*** om de opmerkingenballonnen te verwijderen.

Date : 30-1-2018 16:59:53
From : "[redacted]hotmail.com
To : "[redacted]drenthe.nl
Subject : Persbericht Electrify.docx
Attachment : Persbericht Electrify.docx;ATT00001.txt;

Noord-Nederland, 5 februari 2018

Top Dutch organiseert handel voor Tesla

Noord-Nederland bouwt het grootste zonnepark ter wereld, en het bedrijfsleven zet vol in op elektrisch rijden. Een nieuwe Top Dutch campagne brengt deze verduurzaming onder de aandacht door zich nogmaals te richten op Tesla.

Top Dutch, het initiatief van ondernemers en bestuurders om Noord-Nederland te promoten, richtte haar pijlen al eerder op Tesla, ondermeer door zich via een ludieke en trotse campagne aan te bieden als meest gunstige regio voor een Europese Gigafactory. Ook wierf Top Dutch alvast personeel voor deze fabriek via een online campagne.

Noord-Nederland heeft als ambitie de groenste energieregio van Europa te worden. Zo is het Gemini windpark in de Noordzee één van de grootste ter wereld, en wordt zwaar ingezet op vele andere bronnen van duurzame energie.

“Als groenste stopcontact van Europa willen we graag samenwerken met ondernemingen zoals Tesla”, zegt Wubbo Everts van de NOM: “we vroegen ons af: hoe kunnen we ze nog meer verleiden, waar heeft zo’n ondernemer het meeste behoefte aan? Het antwoord is handel”. Top Dutch inventariseerde hoeveel handel voor zonnepanelen en elektrische auto’s er in de regio ligt en kwam tot verbazingwekkende resultaten.

“In onze regio zijn veel initiatieven rond het bouwen van zonneparken. We hebben deze initiatieven gebundeld onder de naam *Top Dutch Joint Solar Array*. Met 1,75Gw geplande capaciteit wordt dat het grootste zonnepark ter wereld”, aldus Patrick Brouns, gedeputeerde van de Provincie Groningen: “er moeten nog zo’n 5 miljoen zonnepanelen worden aangeschaft, dat vertegenwoordigt een handelswaarde van wel anderhalf miljard dollar.”

“Uit een steekproef bij 400 werkgevers in Noord-Nederland bleken 300 bedrijven van plan te zijn hun autovloot te elektrificeren”, zegt Henk Brink, gedeputeerde van de provincie Drenthe: “een paar belrondjes en we kwamen al op 20.000 auto’s, ook bijna een miljard dollar aan handelswaarde. En dit is nog maar het begin. Daar kan geen ondernemer nee tegen zeggen, toch?”

Om deze kans onder de aandacht te brengen lanceert Top Dutch een nieuwe campagne. Rond het hoofdkantoor van Tesla in Palo Alto, Californië, komen billboards die Elon Musk oproepen om 00800-TOPDUTCH te bellen en een bericht achter te laten. “Wereldwijd kun je dit nummer bellen. Druk 1 als je Elon Musk bent”, zegt Sander de Rouwe, gedeputeerde provincie Fryslan, “en druk 2 als je hem de groeten wil doen, een liedje wil zingen, of een mop wil vertellen. Je hebt twee minuten om iets in te spreken. De leukste berichten delen we weer op social media.”

Niet alleen Elon Musk wordt uitgenodigd om handel te drijven met de regio: “het liefst zien we dat Tesla hier zonnepanelen en auto’s komt leveren, en natuurlijk ook even die Gigafactory hier bouwt”, zegt Arjan Bos, “maar iedereen die hier zonnepanelen en elektrische auto’s kan leveren, en zo een bijdrage levert aan verduurzaming, is van harte welkom.

Deze campagne – codenaam Electrify – zal vermoedelijk de laatste zijn die zich op Tesla richt. Top Dutch zal zich de komende twee jaren richten met andere campagnes op een nieuwe ambitie: Noord-Nederland als vierde Mainport profileren op het gebied van vergroening en digitalisering.

Noot voor de pers, niet ter publicatie:
Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:
XXXXXXXX (Drenthe) xxxxxxxxxxx

XXXXXXXX (Friesland)XXXXXXXX
Xxxxxxxxxx (Groningen) xxxxxxxxx
XXXXXXXX (Ondernemer) XXXXXXX
XXXXXXXX (Ondernemer) XXXXXXX

Verstuurd vanaf mijn iPhone 6

Date : 12-6-2017 15:12:31
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : Programma 23 juni
Attachment : Uitnodiging Top Dutch TT.pdf;

Hoi [redacted]

Hierbij de uitnodiging voor de netwerkbijeenkomst Topdutch van 23 juni in de TT-box en begeleidende tekst die Henk in de Tesla-appgroep kan zetten.

Kan Henk het zo wegzetten?

Gr
[redacted]

Beste mensen,

Zoals eerder aangekondigd is vrijdag 23 juni de netwerkbijeenkomst Topdutch in de VIP box op het TT circuit te Assen. Een mooie gelegenheid om elkaar face-to-face te spreken!
Hierbij het programma. Er hebben zich inmiddels 30 mensen aangemeld. Voor diegenen die zich nog niet hebben aangemeld horen we graag zsm of ze erbij zijn.
Dit in verband met het opsturen van de tickets. Van allen die zich al hebben aangemeld horen we graag naar welk adres we de tickets kunnen versturen via de app of via [redacted] drenthe.nl
Tot de 23ste!

Met vriendelijke groet, Henk Brink

Netwerkevent **Top Dutch**

Wanneer? **23 juni** 12.30 – 17.00

Waar? **TT box op het circuit van Assen**

Provincie Drenthe nodigt u uit voor het netwerkevent Top Dutch

Programma

12.30 – Inloop TT box

13.00 – Opening/welkom door Henk Brink

13.15 – Lunchbuffet

14.00 – Kernteam Top Dutch: stand van zaken/wrap up

14.30 – Paddock TT / rondleiding

15.00 – Netwerken/borrel

17.00 – Einde

We Are Top Dutch.

provincie Drenthe

TT CIRCUIT ASSEN

Date : 1-6-2017 12:36:46
From : " [redacted] **drenthe.nl**
To : " [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl**
Cc : " [redacted] **drenthe.nl**
Subject : RE: Bijpraten profilering (Smoel)/Top Dutch en profilering economie

Hi allen,

Ik stel voor een ander moment te plannen. Hieronder de update van onze kant:

Voor economische profilering/marketing zijn we in afrondende fase met Initito t.a.v. de opdrachtverstrekking. Dat neemt wat langer tijd vanwege het volgende.

10.2.G [redacted]

Intussen gaat medio juni het vervolg op de Noordelijke Tesla campagne (JobDucth en Electrify) van start.

Alle processen lopen parallel aan elkaar en worden zo veel mogelijk, zorgvuldig op elkaar afgestemd.
[redacted] en ik trekken al deze processen vanuit Drenthe/economie (das handig ;-)).

Planning is afronding voor de zomer. Planning economische profilering is nog conform het laatste document; eind dit jaar PS besluit.

Ik stel voor dat we met elkaar om tafel gaan als e.e.a. nog concreter is, t.a.v. link met de bestuurscommunicatie/profilering.

Groet, mede namens [redacted]
[redacted]

-----Oorspronkelijke afspraak-----
Van: [redacted]
Verzonden: maandag 29 mei 2017 17:57
Aan: [redacted]
Onderwerp: Bijpraten profilering (Smoel)/Top Dutch en profilering economie
Tijd: donderdag 1 juni 2017 15:00-15:45 (UTC+01:00) Amsterdam, Berlijn, Bern, Rome, Stockholm, Wenen.
Locatie: Coffee&More

Hoi [redacted] en [redacted]

Om goed scherp te houden hoe verschillende profileringsconcepten zich tot elkaar verhouden, ga ik graag met jullie om tafel om in elk geval even de algemene profilering (Smoel) en de verschillende lijntjes vanuit economie even goed naast elkaar te leggen. Ook met de Drentse Ambassade in het vooruitzicht goed om te doen denk ik.

Komen datum en tijdstip jullie uit? Hoor graag even, dank alvast!

Hartelijke groet,
[redacted]

Date : 13-6-2017 16:50:22
From : " **drenthe.nl**
To : " **drenthe.nl, "** **drenthe.nl, "** **drenthe.nl, "** **drenthe.nl, "** **drenthe.nl**
Cc : " **drenthe.nl**
Subject : RE: Fw. Laatste versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 6.docx
Attachment : Statenstuk Topdutch 2.0 versie 6.docx;image005.png;image006.jpg;image007.png;image008.png;image009.png;image010.jpg;

Hallo
Ik heb één) weggehaald.

Nog wel een vraag voor de zekerheid, dit bedrag gaat toch wel af van onze gezamenlijk ruimte als aandeelhouders he?

Met vriendelijke groet,

provincie Drenthe
Financieel adviseur
Team Financiën
Westerbrink 1
9405 BJ Assen
0592-365

Van:
Verzonden: dinsdag 13 juni 2017 16:44
Aan:
CC:
Onderwerp: Fw. Laatste versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 6.docx

Hi, zoals afgesproken. Dank voor jullie feedback.
We zien jullie evt. reactie graag uiterlijk morgenochtend tegemoet.

Kan het daarna op route.

Met vriendelijke groet,

Coördinatie Vestigingsklimaat & Acquisitie

provincie Drenthe

Postbus 122, 9400 AC | Assen | T (0592) | M 06-
@.

IK BEN DRENTS ONDERNEMER.NL

Van:
Verzonden: dinsdag 13 juni 2017 16:41
Aan: Henk Brink
CC: Erik Bos
Onderwerp: Laatste versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 6.docx

Hallo Henk,

Zoals afgesproken sturen wij je in de bijlage het statenstuk voor de tweejarige Noordelijke campagne.

Morgen willen we het stuk op route brengen, lukt het jou uiterlijk morgenochtend te reageren?

Hartelijk dank en groet,

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	[redacted] en [redacted] tst. [redacted]	Erik Bos
Team	Economie	
Datum	woensdag 7 juni 2017	*Paraaf verantwoordelijke*
Uiterste behandeldatum in GS:20 juni 2017 *Toelichting: behandeling in cie FCBE 13-9-2017 en PS 27-9-2017*		*Bespreken:*

Verwijzing naar speerpunt collegeakkoord/programma begroting	***Portefeuillehouder***
2. Economisch Drenthe / 2. Regionale economie	Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***	***Paraaf directeur-secretaris***
1. [redacted] Fin	Nee	Annet van Schreven
2. [redacted] Ec	Nee	
3. [redacted] Com	Nee	
4. [redacted] S&I	Nee	

Archivering		***Communicatie***
Datum:	*Registratienummer:*	*Openbaar:* Ja
	nr.	
	nr.	*Persbericht:* Nee
	nr.	*Bekendmaking:* Provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd.

Onderwerp

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM~~)~~ met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als Provinciale Staten Drenthe negatief besluit over punt 1.
3. In te stemmen met het Statenstuk.

Beslissing GS

Risico's

Risico behorend bij advies 2:
Noordelijke samenwerking kan bij negatieve besluitvorming onder druk komen te staan. In dat geval gaan de provincies Groningen en Fryslân zonder Drenthe verder met de profilering op het gebied van (internationale) acquisitie en het aantrekken van internationale bedrijven. Hierin niet samen optrekken betekent onderlinge concurrentie in het noorden.

Aanvullende informatie voor GS

De provincie Groningen is aanbestedende dienst en neemt de verantwoordelijkheid voor de uitvraag conform Europese wet-, en regelgeving. De opdracht wordt weggezet in een Europese Aanbestedingsprocedure. Er vindt afstemming plaats met de provincies Fryslân en Drenthe. Dit gebeurt in het Noordelijk overleg gedeputeerden Economische Zaken en het Noordelijk overleg van de Hoofden Economische Zaken.

Tekst openbare besluitenlijst
Onderwerp: Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland.
Het college van Gedeputeerde Staten van Drenthe heeft besloten Provinciale Staten te verzoeken om samen met de provincies Groningen en Fryslân het Noorden internationaal op de kaart te zetten als vestigingsregio voor bedrijven om zich nieuw te vestigen of uit te breiden. Met de tweejarige internationale campagne wordt een vervolg gegeven aan de succesvolle Tesla campagne die begin 2017 is gelanceerd. Er wordt voorgesteld in totaal maximaal € 400.000,- uit bestaande middelen beschikbaar te stellen.

Verzenden

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten	Meekopiëren

NB. Het Statenstuk en de eventuele daarbij horende bijlagen worden standaard meegekopieerd voor GS.

provincie Drenthe

Statenstuk @

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer [redacted] en mevrouw [redacted] telefoonnummer (0592) 36 [redacted] e-mail [redacted] drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Dit gaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Drentse voeding komt voort uit de acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn en de visie en strategie op economische marketing en profilering van Drenthe die eind 2017 gereed zal zijn. De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Het wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt weggezet in een Europese Aanbestedingsprocedure.

c. Economie/werkgelegenheid
Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân en de NOM.

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.

Doelstelling uit de begroting

2.2.1 Stimulering van innovatief ondernemerschap en ondernemersklimaat.

Argumenten

1.1. Met deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers.
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Voor het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA ('Invest in Holland').

1.2. Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobby inspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. Deze activiteiten zijn aanvullend en versterkend voor de Drentse economische profilering en marketing.
Momenteel wordt gewerkt aan de economische marketing en profilering van Drenthe, na de focus van Marketing Drenthe op vrijetijdseconomie. Streven is om u in het vierde kwartaal van 2017 een voorstel te doen met een Statenstuk met een gedragen meerjarenvisie -strategie en meerjarig uitvoeringsplan op het brede gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie.

1.4. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.
Dit is geen hard gegeven, regiomarketing en profilering is niet één-op-één te koppelen aan concrete resultaten zoals werkgelegenheid en nieuwvestiging.

1.5. De eerste resultaten van de in januari 2017 gelanceerde campagne gericht op Tesla blijken succesvol.
Met de campagne die in januari van start ging werd Noord-Nederland voor het eerst in de etalage gezet als vestigingslocatie. Met resultaat; zo zijn er sinds januari drie leads bij de NOM binnengekomen. De respons van de campagne is eveneens groot; in de eerste 24 uur 20.000 unieke bezoekers op de website www.topdutch.com, met een internationale mediawaarde van de campagne van meer dan € 1,5 miljoen, enorm bereik op LinkedIn (306.000 views, hoogste van Nederland), 800 Twitter volgers in één week.

2.1. De middelen uit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM zijn voor deze doeleinden bedoeld en de ruimte is toereikend.

Tijdsplanning

- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017
- Uitvoering van de campagne in 2018-2019 met mogelijke uitloop naar 2020

Financiën

Het bedrag van € 400.000,- kan uit aanwezige middelen worden gedekt. Bij de aankoop van de aandelen van NOM in 2016 is vastgelegd dat een deel van de opbrengsten ingezet kan worden voor projecten t.b.v. de noordelijke economie. Dit bedrag dat beschikbaar is gesteld door alle aandeelhouders staat op de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM bij de provincie Drenthe.

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Naar verwachting zal er een gezamenlijk, Noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats in afstemming met het Hoofden Economische Zaken en/of Noordelijk Economische Zaken gedeputeerden overleg.

Bijlagen

1.
2
3.
4.
5.

Ter inzage in kamer C0.39

1.
2.
3.
4.
5.

Assen, @
Kenmerk: @

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter
mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

*Ontwerp*besluit

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van @ , kenmerk @;

gelet op ;

BESLUITEN:

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 400.000,- beschikbaar te stellen vanuit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM met als ontbindende voorwaarde dat Drenthe niet meedoet als u negatief besluit over punt 1.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

provincie Drenthe

provincie Drenthe

IK BEN
DRENTS
ONDERNEMER.NL

Date : 1-2-2018 9:30:04
From : " [redacted] **zettenveendam.nl**
To : " [redacted] **drenthe.nl**
Subject : Re: FW: Lancering Electrify - Opening
Attachment : Script Henk Brink copy.pdf;

> Op 1 februari 2018 om 9:26 schreef [redacted] < [redacted] drenthe.nl>:
>
>

Top Dutch. Electrify.

Script Henk Brink lancering Electrify campagne

Script

maandag 5 februari, 19.30 uur, TT circuit Assen, Legend Club

1. Welkom in Assen! Op **het toekomstige Formule 1 en E circuit van Nederland**:)
2. Begin dit jaar gaven de 3 Noordelijke Provincies opdracht campagne te voeren om buitenlandse ondernemingen te interesseren zich in de Top Dutch regio te vestigen. Voortbordurend op de **succesvolle campagne van vorig jaar** om de Gigafactory van Telsa vorig jaar waar Top Dutch zelfs de Langmanprijs voor mocht ontvangen.
3. Waarom succesvol, want de fabriek staat er nog niet? We staan allereerst heel goed **op het netvlies bij Tesla en de rest van de wereld**. Dat is de eerste fase van acquisitie. Ze kennen onze sterke punten en die passen heel goed bij de behoeften van Tesla.
4. We hebben - in de tweede campagne - alvast personeel geworven voor Tesla, want één van de belangrijkste voorwaarden om je ergens te vestigen is **de beschikbaarheid van de juiste medewerkers**. 3.300 enthousiaste Noordelingen meldden zich spontaan aan op de vraag: ‘Zou je wel bij Tesla willen werken?’
5. En nu met de derde en voorlopig laatste campagne brengen we Elon ‘**an offer he can’t refuse’**. Wij bieden Elon Musk bijna **2 miljard aan business**. Want in onze ambitie om de groene energie en groene chemie regio te worden van Europa hebben we maar eens geïnventariseerd wat de koopbereidheid voor elektrische auto’s en zonnepanelen is. En wanneer je op papier ziet welke omvang dat heeft, kun je als ondernemer alleen maar zeggen: ‘Zullen wij eens praten?’ We doen dat weer **op een onorthodoxe manier met een beetje bravoure**.
6. Uit een steekproef bij 400 werkgevers in Noord-Nederland bleken 300 bedrijven van plan te zijn hun autovloot te elektrificeren, een paar belrondjes en we kwamen al op 20.000 auto’s, bijna een miljard dollar aan handelswaarde. En dit is nog maar het begin. Daar kan geen ondernemer nee tegen zeggen, toch?”
7. Noord-Nederland bouwt **het grootste zonnepark ter wereld**, en het bedrijfsleven zet vol in op elektrisch rijden. Een nieuwe Top Dutch campagne brengt deze verduurzaming onder de aandacht door nogmaals Tesla aan te spreken.
8. Deze campagne - codenaam Electrify - is de laatste die gericht is op Tesla. Top Dutch focust zich de komende twee jaar met andere campagnes op een nieuwe ambitie:

Noord-Nederland als vierde Mainport profileren op het gebied van vergroening en digitalisering.

9. Oh ja, en niet te vergeten: wij willen de Formule 1 graag naar Assen halen met in de slipstream natuurlijk de Formule E. Wat ook de autosport is bezig met een snelle inhaalactie: van fossiel naar elektrificatie!

Date : 11-9-2017 16:54:37
From : " **drenthe.nl**
To : "Erik Bos" **drenthe.nl, "Henk Brink"** **drenthe.nl, "** **M.** **drenthe.nl, "** **drenthe.nl, "** **drenthe.nl, "** **drenthe.nl**
Subject : RE: Mail fractievoorzitters Noordelijke campagne.docx

Hallo allemaal,

Ik heb het brief je gelezen. Prima briefje maar nog wel een aanvulling:

Er staat in het brief bestuurlijke goedkeuring, dat is in dit verband een beetje raar. Ik zou er van maken politieke besluitvorming.

Ik zou ook een zin toevoegen over de sessie die georganiseerd wordt om statenleden bij te praten (mogelijk zijn er nu meer geïnteresseerden) @ h

Verder zou ik als bijlage bij het briefje het persbericht doen en in het persbericht ook een zin opnemen dat in Drenthe de gunning onder voorbehoud van positieve besluitvorming PS is. Dan zit er geen licht tussen briefje en persbericht en roept het geen verwarring op.

Groet

Van: Erik Bos
Verzonden: maandag 11 september 2017 15:59
Aan: Henk Brink;
Onderwerp: Mail fractievoorzitters Noordelijke campagne.docx

Hierbij concept briefje voor de fractie voorzitters.

Morgen “onder de arm” mee naar college?

Met vriendelijke groet,

Erik

Date : 11-9-2017 18:15:27
From : " **drenthe.nl**
To : "Henk Brink" **drenthe.nl, "** **drenthe.nl**
Cc : "Erik Bos" **drenthe.nl, "** **drenthe.nl, "** **drenthe.nl, "** **drenthe.nl**
Subject : RE: Mail fractievoorzitters Noordelijke campagne.docx
Attachment : Mail fractievoorzitters Noordelijke campagne sept.docx;image001.jpg;

Dag Henk,

Op basis van opmerkingen hierbij een aangepast stuk. Kan je deze morgen meenemen?

@ heb jij nog kunnen spreken over jouw laatste punt?

Met vriendelijke groet,

Beleidsadviseur ruimtelijk-economische ontwikkeling
Vestigingsklimaat & acquisitie

provincie Drenthe

Provincie Drenthe – Economie
Postbus 122, 9400 AC Assen – Westerbrink 1, 9405 BJ Assen - The Netherlands
t +31 (0592) @ drenthe.nl | i www.provincie.drenthe.nl

een gedachte voor het milieu - is printen van deze mail echt nodig?

Van:
Verzonden: maandag 11 september 2017 16:55
Aan: Erik Bos; Henk Brink;
Onderwerp: RE: Mail fractievoorzitters Noordelijke campagne.docx

Hallo allemaal,

Ik heb het brief je gelezen. Prima briefje maar nog wel een aanvulling:

Er staat in het brief bestuurlijke goedkeuring, dat is in dit verband een beetje raar. Ik zou er van maken politieke besluitvorming.

Ik zou ook een zin toevoegen over de sessie die georganiseerd wordt om statenleden bij te praten (mogelijk zijn er nu meer geïnteresseerden) @ h

Verder zou ik als bijlage bij het briefje het persbericht doen en in het persbericht ook een zin opnemen dat in Drenthe de gunning onder voorbehoud van positieve besluitvorming PS is. Dan zit er geen licht tussen briefje en persbericht en roept het geen verwarring op.

Groet

Van: Erik Bos
Verzonden: maandag 11 september 2017 15:59
Aan: Henk Brink;
Onderwerp: Mail fractievoorzitters Noordelijke campagne.docx

Hierbij concept briefje voor de fractie voorzitters.

Morgen “onder de arm” mee naar college?

Met vriendelijke groet,

Erik

Geachte fractievoorzitters,

Langs deze weg informeer ik u over de laatste stand van zaken rondom het Statenstuk 2017-806 ‘Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland’. Op 27 september vindt hier in Provinciale Staten besluitvorming over plaats.

Zoals in het Statenstuk staat aangegeven is de opdracht middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet. In de aanbesteding is het voorbehoud van politieke besluitvorming gemaakt. Hiermee wordt rekening gehouden met onze Drentse besluitvorming in Provinciale Staten.

De aanbesteding is in afronding. De voorlopige gunning is op vrijdag 8 september jl. verstrekt. Conform de geldende wet- en regelgeving kunnen de afgewezen inschrijvers nog tot 28 september in beroep gaan tegen de voorgenomen gunning. Daarna volgt definitieve gunning.

In afstemming met de provincies Groningen en Friesland is besloten dat dinsdagmiddag 12 september de voorlopige gunning met een Noordelijk persbericht kenbaar gemaakt wordt. In de bijlage treft u deze ter informatie aan.

Ter vervanging van de afgelaste informatieve bijeenkomst Rodeloper van 6 september, is er een alternatieve bijeenkomst ingepland voor de Statenleden die zich al hadden aangemeld. Deze bijeenkomst vindt plaats op woensdag 13 september van 10.30-12.00 uur in kamer 0.68. U bent hier van harte welkom!

Met vriendelijke groet,

Henk Brink

provincie Drenthe

Date : 31-7-2017 14:14:01
From : " **drenthe.nl**
To : " **provinciegroningen.nl"** **provinciegroningen.nl**
Cc : " **drenthe.nl**
Subject : RE: Persbericht prijsuitreiking en afsluiting campagne Topdutch

Dag

Vanuit Assen reageer ik even namens Henk Brink. Ik heb zojuist geprobeerd je te bellen, maar kreeg je niet te pakken. Daarom even een mailtje.

Henk Brink is akkoord met het persbericht en de quote.

Ik begreep dat RTV Noord is benaderd om er vanavond bij te zijn. Is RTV Drenthe ook gevraagd?

Tot slot had ik nog twee tekstuele dingetjes. Kunnen we hier nog even over bellen? Ik ben de hele middag bereikbaar.

Met vriendelijke groet,

Communicatieadviseur
Team Communicatie

www.provincie.drenthe.nl
T: (0592) 36
E: drenthe.nl

----Oorspronkelijk bericht----
Van: [mailto provinciegroningen.nl]
Verzonden: maandag 31 juli 2017 11:15
Aan: Henk Brink; Sander De Rouwe; Brouns P.H.R.
CC:
Onderwerp: Persbericht prijsuitreiking en afsluiting campagne Topdutch

Beste allemaal,

Vanavond rond 19.00 uur vindt de prijsuitreiking plaats van de Topdutch campagne. Een mooi moment om een persbericht te versturen en daarmee dit deel van de campagne af te sluiten. In de bijlage vinden jullie een concepttekst van het persbericht.

Via deze mail wil ik het persbericht met jullie afstemmen. In de mail zitten nog een aantal quotes van de winnaar die we pas kunnen invullen nadat de prijs is uitgereikt. Bedoeling is dit bericht morgenochtend via de provincie Groningen te versturen zoals we dat tot nu toe ook steeds gedaan hebben. Vanavond zal Initio via social media al aandacht besteden aan de uitreiking van de prijs.

Reacties en opmerkingen ontvang ik liefst zsm maar graag uiterlijk vandaag voor 15.00 uur, zodat de inhoud van dit bericht vanavond na de uitreiking al gedeeld kan worden via social media.

Alvast heel erg bedankt voor jullie reactie.

Met vriendelijke groet,

Bestuursadviseur Patrick Brouns
06

In ons Handvest voor Dienstverlening kunt u lezen welke dienstverlening u van ons mag verwachten.
http://www.provinciegroningen.nl/loket/onze-dienstverlening/kwaliteitshandvest/

Date : 23-5-2017 16:35:26
From : " [redacted] **drenthe.nl**
To : " [redacted] **drenthe.nl**
Cc : " [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl**
Subject : Re: TT box 23 juni topdutch
Attachment : image001.jpg;

Hallo allen,

Henk heeft zojuist via de Nikola app (Top Dutch) de uitnodiging voor 23 juni vanaf 13.00 ' de deur uitgedaan' waarbij hij heeft aangekondigd dat het programma in juni volgt. Ook is gevraagd zsm aan- of afmeldingen door te geven. Ik zie inmiddels al 4 aanmeldingen binnenkomen op de app. Mijn voorstel is dat [redacted] de aan- en afmeldingen bijhoudt om te monitoren of de VIP box met deze activiteit voldoende gevuld wordt.
Over programma wordt vervolgd, ik haak graag na mijn vakantie weer aan (14 juni).

Hartelijke groet,
[redacted]

Verstuurd vanaf mijn iPad

Op 23 mei 2017 om 13:04 heeft [redacted] < [redacted] drenthe.nl> het volgende geschreven:

> Hoi [redacted] ,
>
> Het kernteam Topdutch is enthousiast om 23 juni vanaf 13 uur naar de TT te gaan.
>
> Kunnen we op korte termijn nog afspreken over het nader invullen van het programma?
>
> Met vriendelijke groet,
> [redacted]
> *Beleidsadviseur ruimtelijk-economische ontwikkeling*
> *Vestigingsklimaat & acquisitie*
> Provincie Drenthe – Economie
> Postbus 122, 9400 AC Assen – Westerbrink 1, 9405 BJ Assen - The Netherlands
> t +31 (0592) [redacted] | @ [redacted] drenthe.nl | i www.provincie.drenthe.nl
> **een gedachte voor het milieu - is printen van deze mail echt nodig?**

provincie Drenthe

Date : 9-6-2017 15:27:58
From : "Erik Bos" drenthe.nl
To : " drenthe.nl
Cc : " drenthe.nl, " drenthe.nl, " drenthe.nl, " drenthe.nl
Subject : Re: vernieuwde versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 2.docx

11.1

Verder volgen we Groningen in de inkoop en hebben zij hier ook de verantwoordelijkheid. (Wel adviezen blijven geven, maar dat hoeft niet in dit stuk).

Groet,

Erik

Op 9 jun. 2017 om 12:04 heeft < drenthe.nl> het volgende geschreven:

> Hi,
>
> Woensdag had ik een mail gestuurd over het Statenstuk voor de internationale campagne (topdutch). Bij deze een aangepaste versie.
>
> Het stuk wordt maandag besproken met Henk brink, het zou fijn zijn als jullie evt opmerkingen in het stuk verwerken met wijzigingen bijhouden. Lukt dat vanmiddag?
> Dan kan de laatste versie naar Henk gestuurd worden. Evenals naar Gs advisering.
>
> Graag jullie reactie of het lukt, thnks!
> Groet en

Date : 12-6-2017 9:39:56
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Subject : RE: vernieuwde versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 2.docx
Attachment : Statenstuk Topdutch 2.0 versie 2.docx;

Hallo [redacted]

11.1 [redacted]

[redacted]

Van: [redacted]
Verzonden: vrijdag 9 juni 2017 16:40
Aan: [redacted]
Onderwerp: FW: vernieuwde versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 2.docx

Hoi,

Zie jij nog kans hierna te kijken maandag? Ook omdat jij hier goed in zit?

11.1 [redacted]

Verder volgen we Groningen in de inkoop en hebben zij hier ook de verantwoordelijkheid. (Wel adviezen blijven geven, maar dat hoeft niet in dit stuk).

groeten en een fijn weekend,
[redacted]

Van: [redacted]
Verzonden: vrijdag 9 juni 2017 12:05
Aan: [redacted] Erik Bos
CC: [redacted]
Onderwerp: vernieuwde versie Statenstuk Topdutch 2.0 versie 2.docx

Hi,

Woensdag had ik een mail gestuurd over het Statenstuk voor de internationale campagne (topdutch). Bij deze een aangepaste versie.

Het stuk wordt maandag besproken met Henk brink, het zou fijn zijn als jullie evt opmerkingen in het stuk verwerken met wijzigingen bijhouden. Lukt dat vanmiddag?
Dan kan de laatste versie naar Henk gestuurd worden. Evenals naar Gs advisering.

Graag jullie reactie of het lukt, thnks!
Groet [redacted] en [redacted]

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	[redacted] en [redacted] tst. [redacted]	Erik Bos
Team	Economie	
Datum	woensdag 7 juni 2017	*Paraaf verantwoordelijke*
Uiterste behandeldatum in GS:	*20 juni 2017*	*Bespreken:*
Toelichting: behandeling in cie FCBE 13-9-2017 en PS 27-9-2017		

Verwijzing naar speerpunt collegeakkoord/programma begroting	***Portefeuillehouder***
2. Economisch Drenthe / 2. Regionale economie	Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***	***Paraaf directeur-secretaris***
1. [redacted] Fin	Nee	Annet van Schreven
2. [redacted] Ec	Nee	
3. [redacted] Com	Nee	
4. [redacted] S&I	Nee	

Archivering		***Communicatie***
Datum:	*Registratienummer:*	*Openbaar:* Ja
	nr.	
	nr.	*Persbericht:* Nee
	nr.	*Bekendmaking:* Provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd.

Onderwerp

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 1,2 miljoen beschikbaar te stellen uit @@@@@-terugploegpotje NOM @ [redacted] met als ontbindende voorwaarde om het Drentse deel van € 400.000,- niet beschikbaar te stellen als Provinciale Staten Drenthe negatief besluit over punt 1.
3. In te stemmen met het Statenstuk.

Beslissing GS

Met opmerkingen [mir1]:

Met opmerkingen [PD2]: Gebruik dit sjabloon voor zaken die na behandeling in GS door moeten naar (een Statencommissie en) PS voor formele besluitvorming door PS.

Met opmerkingen [PD3]: Vermeld de datum waarop het stuk gereed is.

Met opmerkingen [PD4]: Als er een uiterste behandeldatum in GS is, geef die datum dan aan en vermeld dan altijd bij de toelichting de reden daarvan.

Met opmerkingen [PD6]: Vermeld de naam van het team/programma en de medewerker(s) met wie je het stuk hebt voorbereid. Wees compleet in het vermelden van de teams/programma's, maar probeer verder de lijst te beperken tot de voor dit GS-stuk meest relevante medewerkers uit die teams/programma's.

Met opmerkingen [PD7]: Geef met Ja of Nee aan of er sprake is van een mening die afwijkt van het advies van het stuk. Zo ja, verwerk deze afwijkende mening duidelijk in het stuk, op het Niet openbaar blad, onder risico's.

Met opmerkingen [PD8]: Geef aan of het stuk vanuit communicatieoogpunt direct wel of pas later openbaar is. Soms moet een besluit later bekend worden gemaakt. Vul dan 'Ja, later' in. Het besluit wordt in dat geval op de 'slapende lijst' gezet. Neem bij twijfel hierover contact op met het team COM.

Met opmerkingen [pd9]: Geef aan of er een afzonderlijk persbericht noodzakelijk is. Dit is het geval voor belangrijke of actuele onderwerpen. Neem in zo'n geval tijdig contact op met het team Communicatie. Neem in zo'n geval tijdig contact op met het team COM. Een concept-persbericht voeg je niet bij het GS-stuk.

Met opmerkingen [PD10]: Vermeld je advies aan GS op basis waarvan GS een beslissing kunnen nemen. Meerdere adviezen puntsgewijs en genummerd weergeven. Schrijf één beslispunt per advies. Probeer het aantal adviezen te beperken en elk advies zo duidelijk en kort mogelijk te formuleren. Begin elk advies denkbeeldig met "GS besluiten om…" en maak de zin in het advies dan af. Vermeld eerst de inhoudelijke adviezen die alleen voor GS zijn bedoeld. En vermeld als laatste advies "In te stemmen met het Statenstuk."

Met opmerkingen [eri11]: dit totaal benoemen of alleen Drentse deel?

***Niet* openbaar** aan Gedeputeerde Staten van Drenthe

Risico's

Risico behorend bij advies 2:
Noordelijke samenwerking kan bij negatieve besluitvorming onder druk komen te staan. In dat geval gaan de provincies Groningen en Fryslân zonder Drenthe verder met de profilering op het gebied van (internationale) acquisitie en het aantrekken van internationale bedrijven. Hierin niet samen optrekken betekent onderlinge concurrentie in het noorden.

Met opmerkingen [PD12]: Verwerk hierin ook eventuele afwijkende meningen en op welke argumenten en risico's deze zijn gebaseerd. NB. De insteek is dat in eerste instantie wordt uitgegaan van een eensluidend advies aan GS

Aanvullende informatie voor GS

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Aanvullende informatie voor GS in te vullen

Tekst openbare besluitenlijst

Onderwerp: Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland.
Het college van Gedeputeerde Staten van Drenthe heeft besloten Provinciale Staten te verzoeken om samen met de provincies Groningen en Fryslân het Noorden internationaal op de kaart te zetten als vestigingsregio voor bedrijven om zich nieuw te vestigen of uit te breiden. Met de tweejarige internationale campagne wordt een vervolg gegeven aan de succesvolle Tesla campagne die begin 2017 is gelanceerd. Er wordt voorgesteld een budget van in totaal maximaal 1,2 miljoen euro uit bestaande middelen @@@ beschikbaar gesteld.

Met opmerkingen [mir13]: In de besluitenlijst het drentse deel noemen, dat is nu niet duidelijk. Lijkt net of we 1,2 mijoen uitgeven.

Met opmerkingen [PD14]: Als op het kopblad bij Openbaar "Ja" of "Ja, later" is ingevuld, vul hier dan altijd een tekst in.

Verzenden

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten **Meekopiëren**

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Bijlagen in te vullen.

NB. Het Statenstuk en de eventuele daarbij horende bijlagen worden standaard meegekopieerd voor GS.

Met opmerkingen [PD16]: Benoem de bijlagen die alleen naar GS gaan en niet naar PS en geef ze in een opsomming weer. (NB. Vermeld verderop in dit sjabloon bij het Statenstuk zelf dan de bijlagen die naar PS gaan, tezamen met het Statenstuk.)

Met opmerkingen [PD17]: Geef per bijlage aan of deze meegekopieerd moet worden voor de GS-leden. Bijlagen die niet meegekopieerd worden, worden in de GS-kamer ter inzage neergelegd.

provincie Drenthe

Statenstuk @

Met opmerkingen [PD18]: Wordt na besluitvorming in GS en bij verzending naar PS ingevuld door het team BC.

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer [redacted] en mevrouw [redacted] telefoonnummer (0592) 36 [redacted]
e-mail [redacted] drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Dit gaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Drentse voeding komt voort uit de acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn. De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De uitvraag wordt onder penvoering van de provincie Groningen uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving.

c. Economie/werkgelegenheid
Het doel is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren. Streven hierbij is minimaal 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân en de NOM.

Advies

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 1,2 miljoen beschikbaar te stellen uit terugploegpotje NOM @ ( ) met als ontbindende voorwaarde om het Drentse deel van €400.000,- niet beschikbaar te stellen als u negatief besluit.

Met opmerkingen [PD19]: Vermeld het advies van GS aan PS op basis waarvan PS een besluit kunnen nemen. Meerdere adviezen puntsgewijs en genummerd weergeven. Schrijf één beslispunt per advies. Probeer het aantal adviezen te beperken en elk advies zo duidelijk en kort mogelijk te formuleren. Begin elk advies denkbeeldig met "PS besluiten om…" en maak de zin in het advies dan af.
Let op: de tekst in het advies is hetzelfde als de tekst in het Ontwerpbesluit.

Met opmerkingen [ ]: dit totaal benoemen of alleen Drentse deel?

Doelstelling uit de begroting

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Doelstelling uit de begroting in te vullen

Argumenten

1.1. Met de deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects.
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Vanuit het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA ('Invest in Holland').

1.2. Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobby inspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. Inzet is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen.

1.4. Streven hierbij is minimaal 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne,

1.5. De eerste resultaten van de in januari 2017 gelanceerde campagne gericht op Tesla blijken succesvol.
Door de campagne die in januari van start ging zijn drie leads bij de NOM binnengekomen. Daarnaast leverde het sinds de lancering van de campagne in januari 2017 xx bezoekers, xx followers, xxx tweet impressions, xx paginaweergaven en xx profile visits op.

2.1. De middelen uit het 'terugploegpotje' zijn voor deze doeleinden bedoeld en het budget is toereikend.@@ en svp aanvullen

Tijdsplanning

- Uitvraag afgerond op 31 augustus 2017
- Gunning van de opdracht voorzien half oktober 2017
- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017
- Uitvoering van de campagne in de periode januari 2018 en januari 2020

Financiën

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Financiën in te vullen.

Met opmerkingen]: Vaag, wat is het doel precies? Als je arbeidsplaatsen kunt benoemen, kun je ook het aantal bedrijven noemen.

Met opmerkingen [Meer uitschrijven. Wat is er dan precies succesvol?

Met opmerkingen [PD25]: Als het voorstel uit de bestaande begroting wordt gedekt:

Neem in het Advies aan **GS** op het kopblad (dus **niet in het Statenstuk zelf**) op:
€ @ beschikbaar te stellen ten laste van budget @.

(Noem bij budget nummer en naam prestatie.)

Als het Statenstuk daarna in PS aan de orde komt, is de dekking al geregeld. Er hoeft dan niet meer een besluit door PS over de dekking te worden genomen.

Met opmerkingen [PD26]: Als het voorstel niet uit de bestaande begroting kan worden gedekt:

Neem in het Advies aan **GS** op het kopblad (dus **niet in het Statenstuk zelf**) op:
Aan PS via de planning- en controlcyclus voor te stellen @.

(Geef de dekking aan.)

Neem in het Advies aan **PS** in het **Statenstuk** op:
In te stemmen met het voorstel om via de planning- en controlcyclus @.

(Geef de dekking aan.)

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Er zal een gezamenlijk, Noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats via het Noordelijk EZ gedeputeerden overleg.

Met opmerkingen [redacted]: Tegelijkertijd ook? Groningen is vaak sneller? Ludiek persmoment organiseren?

Bijlagen

1. Rapportage eerste resultaten Topdutch (NOM en Initio)
2
3.
4.
5.

Met opmerkingen [PD28]: Benoem de bijlagen en geef ze genummerd in een opsomming weer. Het gaat hier om de bijlagen die met het Statenstuk naar PS worden gestuurd. Voeg de genoemde bijlagen in dezelfde volgorde toe en geef op de bijgevoegde bijlagen zelf ook duidelijk het identieke nummer weer: bijlage 1, bijlage 2, etc.

Ter inzage in kamer C0.39

1.
2.
3.
4.
5.

Met opmerkingen [PD29]: Benoem de onderliggende stukken die in de kamer C0.39 ter inzage gelegd worden, en geef ze in een opsomming weer.

Assen, @
Kenmerk: @

Met opmerkingen [PD30]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD31]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter
mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

Met opmerkingen [PD32]: Geef hier (zonodig) een nadere toelichting voor PS, met relevante achtergrondinformatie voor PS.

*Ontwerp*besluit @-1

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van @, kenmerk @;

gelet op;

BESLUITEN:

1. Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe in totaal maximaal € 1,2 miljoen beschikbaar te stellen uit terugploegpotje NOM @ (met als ontbindende voorwaarde om het Drentse deel van €400.000,- niet beschikbaar te stellen als u negatief besluit.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

Als je het hele sjabloon hebt ingevuld en je alle opmerkingenballonnen in de kantlijn in één keer wilt verwijderen, dubbelklik dan hieronder. Alle opmerkingenballonnen in de kantlijn worden zo uit het document verwijderd.

Met opmerkingen [PD33]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD34]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD35]: Als dit van toepassing is, vermeld je de wet- of regelgeving waarop de besluitvorming door PS is gebaseerd.

Met opmerkingen [PD36]: Vermeld de formele besluiten die PS moeten nemen. Let op: de tekst in het Ontwerpbesluit is hetzelfde als de tekst in het advies in de beleidsbrief van het Statenstuk.

Met opmerkingen [ ]: Zie eerder

Met opmerkingen [ ]: dit totaal benoemen of alleen Drentse deel?

Met opmerkingen [PD39]: Hier wordt automatisch de datum van de PS-vergadering ingevuld.

Dubbelklik ***hier*** om de opmerkingenballonnen te verwijderen.

Date : 3-1-2019 9:52:02
From : "Statengriffie" [redacted] **@drentsparlement.nl**
To : "Statenleden-griffier-voorzitter (2015-2019)" [redacted] **@drenthe.nl, "Bijzondere commissieleden"** [redacted] **renthe.nl**
Cc : "Fractiemedewerkers" F [redacted] **@drenthe.nl, "Bestuursadviseurs"** [redacted] **drenthe.nl, "Gedeputeerden + vz/secretaris Extern"** [redacted] **renthe.nl**
Subject : Schriftelijke vragen ex artikel 41 inzake ontwikkelingen TOPDutch
Attachment : Art 41 GroenLinks schriftelijke vragen TopDutch JNK.pdf;image001.jpg;

Geachte leden,

De volgende vragen ex artikel 41 (RvO) zijn op 2 januari 2019 binnengekomen en worden maandag a.s. geplaatst op de Lijst van ingekomen stukken van de vergadering
van Provinciale Staten van 6 februari 2019 en op het SIS.
De statenvragen van de Statenfractie GroenLinks gaan over de ontwikkelingen bij TopDutch.

Met vriendelijke groet,

[redacted] | Senior statenadviseur
PROVINCIE DRENTHE | Postbus 122, 9400 AC Assen
T (0592) 36[redacted] | E [redacted]drentsparlement.nl

GROENLINKS

Aan de voorzitter van Provinciale Staten van Drenthe,

Mevrouw J. Klijnsma
Postbus 122
9400 AC Assen

Onderwerp: Schriftelijke vragen ex artikel 41 RvO, inzake ontwikkelingen TopDutch

Assen, 2 januari 2018,

Geachte mevrouw Klijnsma,

Diverse media (o.a. DvhN, Leeuwarder Courant, Volkskrant, RTVNoord en RTVDrenthe) berichtten over de grote problemen, stagnerende ontwikkelingen en interne strubbelingen binnen het team van TopDutch.
Op 27 september 2017 besloten Provinciale Staten een bedrag ad €400.000 ter beschikking te stellen voor een tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland met als doel om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren. In het besluit geeft GS tevens aan dat tijdens de campagne effectmetingen zullen worden uitgevoerd en dat de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. PS zal via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte worden gehouden. Uit de berichtgevingen valt ook te lezen dat zich nog geen bedrijf heeft gevestigd in het Noorden op basis van deze campagne.

<u>Naar aanleiding hiervan heeft GroenLinks de volgende vragen aan het college van Gedeputeerde Staten:</u>

1. Hoe lang is het college op de hoogte van de problematiek binnen het team van TopDutch? Is het college door penvoerder Provincie Groningen volledig op de hoogte gebracht en wanneer? Waarom heeft het college de Staten niet actief op de hoogte gesteld van de zorgwekkende berichtgevingen rond TopDutch?
2. Is het college door de NOM op de hoogte gebracht van de gegeneerde leads en prospects vanuit de door PS gefinancierde campagne? Kunt u die delen met de Staten?
3. Wat is tot nu toe de concrete opbrengst geweest van TopDutch? Hoeveel banen en afspraken met grote ondernemers om zich te vestigen in het Noorden heeft TopDutch opgeleverd?
4. Ziet u op basis hiervan noodzaak om bij te sturen in de aanpak van de TopDutch-campagne?

Wij verzoeken u deze vragen schriftelijk te beantwoorden.

Namens de fractie van GroenLinks,

Henk Nijmeijer

PS

Date : 19-9-2018 16:27:04
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Subject : Statenstuk Topdutch
Attachment : 2017-806 (26-3.4-2017001882)-mb[redacted] Tweejarige campagne ter ondersteuning van internationale acquisitie Noord-Nederland.pdf;26-ECO Tweejarige campagne ter ondersteuning van internationale acquisitie Noord-Nederland DEF.DOCX;

Hi[redacted]

Hierbij het Statenstuk en de GS-nota over TopDutch.

Gr
[redacted]

provincie Drenthe

Statenstuk **2017-806**

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer en mevrouw telefoonnummer (0592) 36 e-mail drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord-Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Hierbij zal de branding van Noord-Nederland, ontwikkeld door het SNN worden meegenomen. De gewenste campagne gaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Conform de beleidsopgave 'Versterken concurrentiekracht' wordt gewerkt aan een Drentse acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn. Eveneens wordt in dit kader een meerjarenvisie en strategie op economische marketing en profilering van Drenthe opgesteld, welke eind 2017 gereed zal zijn. In de totstandkoming hiervan wordt afstemming gezocht met Drentse stakeholders, zoals gemeenten en koepelorganisaties. Beide strategieën vormen de basis voor de Drentse input in de Noordelijke campagne en acquisitieactiviteiten.
De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Deze aanbesteding wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet, onder voorbehoud van goedkeuring van uw Staten.

c. Economie/werkgelegenheid
Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân, SNN en de NOM.

Advies

1. Een tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen vanuit de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM.

Doelstelling uit de begroting

2.2.1. Stimulering van innovatief ondernemerschap en ondernemersklimaat.

Argumenten

1.1. *Met deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers.*
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het Ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Voor het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA (Invest in Holland). Deze campagne is niet bedoeld om één-op-één bedrijven naar Noord-Nederland te halen, zoals bij de Tesla campagne wel het geval is.

1.2. *Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel.*
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het Noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobbyinspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. *Deze activiteiten zijn aanvullend en versterkend voor de Drentse economische profilering en marketing.*
Momenteel wordt gewerkt aan de economische marketing en profilering van Drenthe, na de focus van Marketing Drenthe op vrijetijdseconomie. Streven is om u in het vierde kwartaal van 2017 een voorstel te doen met een Statenstuk met een gedragen meerjarenvisie -strategie en meerjarig uitvoeringsplan op het brede gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie.

1.4. *Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.*
Dit is geen hard gegeven, regiomarketing en profilering is niet één-op-één te koppelen aan concrete resultaten zoals werkgelegenheid en nieuwvestiging.

2.1. *De middelen uit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM zijn voor deze doeleinden bedoeld en de ruimte is toereikend.*

Tijdsplanning

- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017.
- Uitvoering van de campagne in 2018-2019 met mogelijke uitloop naar 2020.

Financiën

Het bedrag van € 400.000,-- kan uit aanwezige middelen worden gedekt. Bij de aankoop van de aandelen van NOM in 2016 is vastgelegd dat een deel van de opbrengsten ingezet kan worden voor projecten t.b.v. de noordelijke economie. Dit bedrag dat beschikbaar is gesteld door alle aandeelhouders staat op de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM bij de provincie Drenthe.

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Naar verwachting zal er een gezamenlijk, noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats in afstemming met Hoofden Economische Zaken en/of Noordelijk Economische Zaken gedeputeerden overleg.

Bijlagen

Ter inzage in kamer C0.39

Assen, 30 juni 2017
Kenmerk: 26/3.4/2017001882

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter
mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

*Ontwerp*besluit 2017-806-1

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van 30 juni 2017 , kenmerk 26/3.4/2017001882;

BESLUITEN:

1. een tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren;

2. hiertoe maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen vanuit de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	en tst.	Erik Bos
Team	Economie	
Datum	woensdag 7 juni 2017	*Paraaf verantwoordelijke*
Uiterste behandeldatum in GS:27 juni 2017		*Bespreken:*
Toelichting: behandeling in cie FCBE 13-9-2017 en PS 27-9-2017		

Verwijzing naar speerpunt collegeakkoord/programma begroting	***Portefeuillehouder***
2. Economisch Drenthe / 2. Regionale economie	Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***	***Paraaf directeur-secretaris***
1. Fin	Nee	Annet van Schreven
2. Ec	Nee	
3. Com	Nee	
4. S&I	Nee	

Archivering		***Communicatie***
Datum:	*Registratienummer:*	*Openbaar:* Ja
	nr.	
	nr.	*Persbericht:* Nee
	nr.	*Bekendmaking:* Provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd.

Onderwerp

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Advies

1. Provinciale Staten voor te stellen:
- een tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te voeren;
- hiertoe maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen vanuit de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM.

Beslissing GS

Risico's

Risico behorend bij advies 2:
In het geval van een negatief besluit, gaan de provincies Groningen en Fryslân zonder Drenthe verder met de profilering op het gebied van (internationale) acquisitie en het aantrekken van internationale bedrijven. Noordelijke samenwerking kan bij negatieve besluitvorming onder druk komen te staan. Hierin niet samen optrekken betekent onderlinge concurrentie in het noorden.

Aanvullende informatie voor GS

De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Deze aanbesteding wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet. Er vindt afstemming plaats met de provincies Fryslân en Drenthe. Dit gebeurt in het Noordelijk overleg gedeputeerden Economische Zaken en het Noordelijk overleg van de Hoofden Economische Zaken.

Tekst openbare besluitenlijst
Onderwerp: Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland.
Het college van Gedeputeerde Staten van Drenthe heeft besloten Provinciale Staten te verzoeken om samen met de provincies Groningen en Fryslân het Noorden internationaal op de kaart te zetten als vestigingsregio voor bedrijven om zich nieuw te vestigen of uit te breiden. Met de tweejarige internationale campagne wordt een vervolg gegeven aan de succesvolle Tesla campagne die begin 2017 is gelanceerd. Er wordt voorgesteld in totaal maximaal € 400.000,- uit bestaande middelen beschikbaar te stellen.

Verzenden

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten	Meekopiëren

NB. Het Statenstuk en de eventuele daarbij horende bijlagen worden standaard meegekopieerd voor GS.

provincie Drenthe

Statenstuk @

Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 27 september 2017

Behandeld door de heer [redacted] en mevrouw [redacted] telefoonnummer (0592) [redacted]
e-mail [redacted] drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
Begin 2017 is de Noordelijke Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek gelanceerd. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Hiermee heeft Noord Nederland zichzelf internationaal op de kaart gezet. In juni 2017 is er een vervolg aan gegeven met de deelcampagnes Jobdutch en Electrify. Vanuit de Noordelijke provincies is de wens om deze campagne verder te ontwikkelen in Noordelijk verband in het kader van internationale profilering en acquisitie. Hierbij zal de branding van Noord Nederland, ontwikkeld door het SNN worden meegenomen. De gewenste campagne gaat verder dan het aantrekken van Tesla, namelijk een brede campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Conform de beleidsopgave 'Versterken concurrentiekracht' wordt gewerkt aan een Drentse acquisitiestrategie die voor de zomer 2017 gereed zal zijn. Eveneens wordt in dit kader een meerjaren visie en strategie op economische marketing en profilering van Drenthe opgesteld, welke eind 2017 gereed zal zijn. In de totstandkoming hiervan wordt afstemming gezocht met Drentse stakeholders, zoals gemeenten en koepelorganisaties. Beide strategieën vormen de basis voor de Drentse input in de Noordelijke campagne en acquisitieactiviteiten. De provincie Groningen is penvoerder namens de provincies Fryslân en Drenthe en wil garant staan voor de verdere ontwikkeling en uitvoering van de campagne om de continuïteit te borgen.

b. Europese aspecten
De provincie Groningen is aanbestedende dienst. Deze aanbesteding wordt uitgevoerd conform Europese wet- en regelgeving. De opdracht wordt middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet. Onder voorbehoud van goedkeuring van uw Staten.

c. Economie/werkgelegenheid
Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren.

d. Participatie
Provincies Groningen en Fryslân, SNN en de NOM.

Advies

1. Een tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren.
2. Hiertoe maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen vanuit de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM.

Doelstelling uit de begroting

2.2.1 Stimulering van innovatief ondernemerschap en ondernemersklimaat.

Argumenten

1.1. Met deze campagne zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers.
Niet alleen internationaal speelt het Noorden zich in de kijker als vestigingslocatie in Nederland, maar ook de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) krijgt het Noorden meer 'on top of mind'. De NFIA is het agentschap van het ministerie van Economische Zaken die de eerste contacten legt voor internationale bedrijven die zich mogelijk willen vestigen in Nederland. Voor het noorden is de NOM het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA ('Invest in Holland'). Deze campagne is niet bedoeld om een-op-een bedrijven naar Noord Nederland te halen, zoals bij de Tesla campagne wel het geval is.

1.2. Het versterkt de Noordelijke samenwerking en zal effect sorteren op het gebied van lobby in Den Haag en Brussel
De campagne draagt bij aan het op de kaart zetten van het Noorden. Door samen op te trekken in acquisitie staat het noorden sterker en wordt onderlinge concurrentie vermeden. Deze zichtbaarheid zal ondersteunend werken op de lobby inspanningen. Daarnaast creëert het een saamhorigheidsgevoel door de samenwerking tussen bedrijven, onderwijsinstellingen en overheid.

1.3. Deze activiteiten zijn aanvullend en versterkend voor de Drentse economische profilering en marketing.
Momenteel wordt gewerkt aan de economische marketing en profilering van Drenthe, na de focus van Marketing Drenthe op vrijetijdseconomie. Streven is om u in het vierde kwartaal van 2017 een voorstel te doen met een Statenstuk met een gedragen meerjarenvisie -strategie en meerjarig uitvoeringsplan op het brede gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie.

1.4. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.
Dit is geen hard gegeven, regiomarketing en profilering is niet één-op-één te koppelen aan concrete resultaten zoals werkgelegenheid en nieuwvestiging.

2.1. De middelen uit het saldo van de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM zijn voor deze doeleinden bedoeld en de ruimte is toereikend.

Tijdsplanning

- Ontwikkeling van de campagne voorzien op eind december 2017
- Uitvoering van de campagne in 2018-2019 met mogelijke uitloop naar 2020

Financiën

Het bedrag van € 400.000,- kan uit aanwezige middelen worden gedekt. Bij de aankoop van de aandelen van NOM in 2016 is vastgelegd dat een deel van de opbrengsten ingezet kan worden voor projecten t.b.v. de noordelijke economie. Dit bedrag dat beschikbaar is gesteld door alle aandeelhouders staat op de rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM bij de provincie Drenthe.

Monitoring en evaluatie

Tijdens de campagne zullen effectmetingen uitgevoerd worden, de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U wordt via de gebruikelijke planning- en control cyclus op de hoogte gehouden.

Communicatie

De provincies Groningen en Fryslân worden rechtstreeks geïnformeerd. Naar verwachting zal er een gezamenlijk, Noordelijk persbericht worden opgesteld. Verdere (strategische) communicatie vindt plaats in afstemming met het Hoofden Economische Zaken en/of Noordelijk Economische Zaken gedeputeerden overleg.

Bijlagen

1.
2
3.
4.
5.

Ter inzage in kamer C0.39

1.
2.
3.
4.
5.

Assen, @
Kenmerk: @

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J.J. van Aartsen, voorzitter

mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

/coll.

*Ontwerp*besluit

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van @ , kenmerk @;

BESLUITEN:

1. een tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland onder penvoering van de provincie Groningen en in samenwerking met de provincie Fryslân vorm te geven en uit te laten voeren;

2. hiertoe maximaal € 400.000,-- beschikbaar te stellen vanuit de Rekening-courantrekening saldo Aandeelhouders NOM.

Assen, 27 september 2017

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

/coll.

Date : 1-4-2018 15:28:14
From : "[redacted]drenthe.nl
To : "[redacted]drenthe.nl
Subject : Top Dutch Logistiek
https://dvhn.x-cago.net/20180331/pages/DN01036/articles/DVHN-20180331-DN01036002.pdf

Verstuurd vanaf mijn iPad

Date : 12-9-2017 14:00:29
From : "[redacted] drentsparlement.nl
To : "Aimee van der Ham" [redacted] @drentsparlement.nl, "Bernadette van den Berg-Slagter" [redacted] drentsparlement.nl, "Frank Duut" [redacted] drentsparlement.nl, "Hans Kuipers" [redacted] @drentsparlement.nl, "Marianne van der Tol" [redacted] @drentsparlement.nl, "Nico Uppelschoten" [redacted] @drentsparlement.nl, "Riette Wollerich-Veldman" [redacted] @drentsparlement.nl, "Roelie Goettsch" [redacted] drentsparlement.nl, "Willemien Meeuwissen-Dekker" [redacted] @drentsparlement.nl, "Wim Moinat" [redacted] @drentsparlement.nl
Cc : "Simone Buissink" [redacted] drentsparlement.nl, "[redacted] drentsparlement.nl, "[redacted] drentsparlement.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : Top Dutch; mededeling gedeputeerde Brink
Attachment : 17-103Groningen, Fryslan en Drenthe gaan twee jaar internationale Top Du....pdf;image001.jpg;

Geachte fractievoorzitters,

Langs deze weg informeer ik u over de laatste stand van zaken rondom het Statenstuk 2017-806 'Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland'. Op 27 september vindt hier in Provinciale Staten besluitvorming over plaats.

Zoals in het Statenstuk staat aangegeven is de opdracht middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet. In de aanbesteding is het voorbehoud van politieke besluitvorming gemaakt. Hiermee wordt rekening gehouden met onze Drentse besluitvorming in Provinciale Staten.

De aanbesteding is in afronding. De voorlopige gunning is op vrijdag 8 september jl. verstrekt. Conform de geldende wet- en regelgeving kunnen de afgewezen inschrijvers nog tot 28 september in beroep gaan tegen de voorgenomen gunning. Daarna volgt definitieve gunning.

In afstemming met de provincies Groningen en Friesland is besloten dat dinsdagmiddag 12 september de voorlopige gunning met een persbericht kenbaar gemaakt wordt. In de bijlage treft u deze ter informatie aan.

Ter vervanging van de afgelaste informatieve bijeenkomst Rodeloper van 6 september, is er een alternatieve bijeenkomst ingepland voor de Statenleden die zich al hadden aangemeld. Deze bijeenkomst vindt plaats op woensdag 13 september van 10.30-12.00 uur in kamer 0.68. U bent hier van harte welkom!

Met vriendelijke groet,

Henk Brink

Met vriendelijke groet,

[redacted] | Senior statenadviseur | Plv. statengriffier
PROVINCIE DRENTHE | Postbus 122, 9400 AC Assen
T (0592) 36[redacted] | E [redacted] drentsparlement.nl

persbericht persbericht persbericht persbericht persbericht

provincie Drenthe

Provinciehuis
Westerbrink 1
Assen

Postbus 122
9400 AC Assen

Assen, 12 september 2017
Nummer: 17-103

Groningen, Fryslan en Drenthe gaan twee jaar internationale Top Dutch campagne voeren

De drie Noordelijke provincies hebben na het succes van de Tesla campagne besloten om Top Dutch een vervolg te geven. De komende twee jaar gaan de provincies een Internationale campagne voeren gericht op het aantrekken van bedrijven om op die manier de werkgelegenheid in de Noordelijke provincies te stimuleren.

Top Dutch-van Tesla naar sterk merk

Top Dutch is vooral bekend van de ambitie om Tesla naar de regio te halen. Maar Top Dutch staat ook voor: groter durven denken en trots zijn op waar je goed in bent. Vanuit deze kracht wordt een bredere acquisitie-campagne ontwikkeld. Sander de Rouwe, gedeputeerde EZ, provincie Fryslan: “ Met de internationale campagne gaan we uitleggen waar we in de regio goed in zijn. Waar we trots op zijn. Dat we Top Dutch zijn. We willen ons sterker profileren voor internationale acquisitie op de terreinen vergroening, digitalisering en water.”

Werkgelegenheid

Wat voor Tesla belangrijk is, is ook voor andere bedrijven relevant. Het uiteindelijke doel van de Top Dutch campagnes is om extra arbeidsplaatsen te realiseren. Henk Brink, gedeputeerde EZ, provincie Drenthe: “ Ons doel is om 2000 extra arbeidsplaatsen te realiseren in de Noordelijke provincies.”

Noot voor de redactie (niet voor publicatie): Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de persdienst van het team Communicatie,
telefoonnummer (0592) 365005 (uitsluitend voor de pers),
e-mail: communicatie@drenthe.nl

Noordelijke samenwerking campagne team
De provincies hebben de afgelopen periode een Europese aanbesteding uitgevoerd om te komen tot het afsluiten van een contract met een externe partij voor de ontwikkeling en uitvoering van deze campagne. Patrick Brouns, gedeputeerde EZ, provincie Groningen: " Afgelopen week hebben we de knoop door gehakt met welk bedrijf we de campagne willen gaan voeren. Het bedrijven-trio Initio-Tres-Niels Palmers, ontvangt deze week de voorlopige gunning van de opdracht. Zowel qua presentatie als de aanbieding stak dit trio er met kop en schouders boven uit. We hebben alle vertrouwen in een vruchtbare en energieke samenwerking."
Initio DBK BV zal formeel opdrachtnemer zijn, maar het campagneteam bestaat verder ook uit het Friese bedrijf Tres, dat zich zal focussen op de online campagnes en het Drentse bedrijf van Niels Palmers, die verantwoordelijk zal zijn voor de events. Het campagneteam staat onder leiding van de heren Gerard de Boer en Stef van de Ziel.

Europese aanbestedingsprocedure
Het betreft een voornemen tot gunning aangezien de afgewezen inschrijvers conform de geldende wet- en regelgeving in de gelegenheid worden gesteld om tegen de voorgenomen gunning in beroep te gaan. Wanneer dit niet gebeurt zullen de provincies overgaan tot definitieve gunning van de opdracht aan Initio. In de provincie Drenthe is de voorlopige gunning onder voorbehoud van positieve besluitvorming door Provinciale Staten.

PS

Date : 14-2-2019 15:25:29
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Subject : Topdtuch vraag statencommissie FCBE
Attachment : image001.png;image002.jpg;image003.png;image004.jpg;

[redacted]

Vraag over onderstaande. Feitelijk gaat het om 2 vragen. Even bellen? Ik heb vraag 2 inmiddels uitgezet, hier heb ik hopelijk vandaag nog een antwoord op. Vraag 1 blijft een lastige, even overleggen met Erik.

Vragen aan GS:
1. In het Statenstuk 207-806 is vermeld onder het kopje Monitoring en Evaluatie dat tijdens de campagne effectmetingen uitgevoerd zullen worden en dat de NOM rapporteert over de gegenereerde leads en prospects. U stelt in uw beantwoording op de vragen van GroenLinks dat dit verband met vertrouwelijkheid niet kan worden gecommuniceerd. Op welke wijze wilt u ons dan op de hoogte houden van de effecten?

2. Hoeveel geld van het beschikbare budget is inmiddels besteed?

9. BEANTWOORDING SCHRIFTELIJKE VRAGEN VAN DE STATENFRACTIE GROENLINKS OVER ONTWIKKELINGEN TOPDUTCH; BRIEF VAN HET COLLEGE VAN GEDEPUTEERDE STATEN VAN 29 JANUARI 2019, incl. onderbouwing Statenfractie GroenLinks

Vergaderstukken bij agendapunt:

Beantwoording schriftelijke vragen van de Statenfractie GroenLinks over Ontwikkelingen TopDutch; brief van het college van Gedeputeerde Staten van 29 januari 2019, incl. onderbouwing Statenfractie GroenLinks
(pdf, 432.25 kb)

Met vriendelijke groet,

[redacted]

Internationaal Ondernemen & Exportbevordering
Coördinatie Grensoverschrijdend Ondernemen Duitsland
Coördinatie projectontwikkeling INTERREG A

provincie Drenthe IK BEN ORENTS ONDERNEMER.NL

Postbus 122
9400 AC Assen
Tel: 06-[redacted]
[redacted].nl

9. BEANTWOORDING SCHRIFTELIJKE VRAGEN VAN DE STATENFRACTIE GROENLINKS OVER ONTWIKKELINGEN TOPDUTCH; BRIEF VAN HET COLLEGE VAN GEDEPUTEERDE STATEN VAN 29 JANUARI 2019, incl. onderbouwing Statenfractie GroenLinks

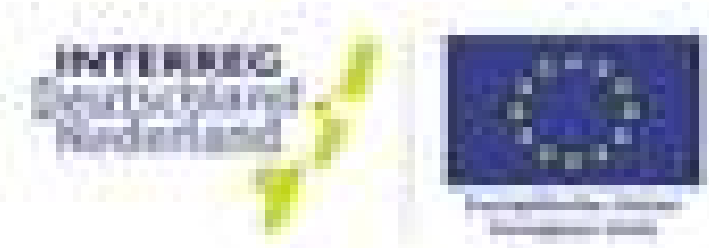
Vergaderstukken bij agendapunt:

Beantwoording schriftelijke vragen van de Statenfractie GroenLinks over Ontwikkelingen TopDutch; brief van het college van Gedeputeerde Staten van 29 januari 2019, incl. onderbouwing Statenfractie GroenLinks

(pdf, 432.25 kb)

provincie Drenthe

IK BEN


INTERREG
Deutschland-
Nederland

Date : 16-6-2017 16:49:38
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : topdutch brainwave
Attachment : scan_MFP56_0310_001.pdf;

Hi [redacted] en [redacted]

Zie bijlagen. Getracht e.e.a. wat in beeld te brengen. Nemen jullie verder initiatief?

Groet [redacted]

Topdutch - TESLA

- jobdutch
- Electrify

NU

Opdrachtgever

Bestuurlijk: ged. Brouns

Ambtelijk [redacted]

Opdrachtnemer

Initio

[redacted] directeur

[redacted] acc.mng.

BESTUURLIJK

Nrd. overleg GED. EZ

- ged. De Rouwe
- ged. Brink
- ged. Brouns

- Secr. [redacted]

HOOFDEN EZ

- Hans Hennse, GR
- Maaike Swart, FR
- Erik Bos, DR

- Secr. [redacted]

WERKGROEP ACQUISITIE

- [redacted]

"NIKOLA" KERNGROEP

HARDE KERN

- Ged. Brouns
- [redacted]

ONLANGS TOEGEVOEGD

Topdutch - TESLA

- jobdutch
- Electrify

??

Opdrachtgever

Bestuurlijk: ged. Brouns

Ambtelijk [redacted]

Opdrachtnemer

[redacted]

?

via APP. REGISTREER

?

?

BESTUURLIJK

Nrd. overleg GED. EZ

- ged. De Rouwe
- ged. Brink
- ged. Brouns

- Secr. [redacted]

?

HOOFDEN EZ

- Hans Hennige, GR
- Maaike Swart, FR
- Erik Bos, DR

- Secr. [redacted]

?

WERKGROEP ACQUISITIE

[redacted]

"NIKOLA" KERNGROEP

HARDE KERN

. Ged. Brouns

[redacted]

ONLINGS TOEGEVOEGD

ONDUIDELIJK: - - -

- Aansturing / af- en instemming FRYSLÂN en DRENTHE ?
  - Bestuurlijk
  - Hoofden EZ
  - Ambtelijk

  < inhuur BA, CA
- Is er INVLOED op het proces en de inhuur?
- Wat is rol en positie "Nikola" KERNGROEP?

Topdutch - TESLA

- jobdutch
- Electrify

WENSPLANTJE

Opdrachtgever

Bestuurlijk: ged. Brouns

Ambtelijk [redacted]

Opdrachtnemer

Initio

Gerard de Boer, directeur

[redacted]

BESTUURLIJK AFSTEMMING

BESTUURLIJK

Nrd. overleg GEP-EZ

- ged. De Rouwe
- ged Brink
- ged Brouns
- secr. [redacted]

- 3 Nrd. BEST. ADV. EZ
- WERKGROEP ACQUISITIE
- 3 Nrd com. ADV. EZ
- Initio

AFSTEMMING INHOUD

HOOFDEN EZ

- Hans Hennge, GR
- Maaike Swart, PR
- Erik Bos, DR
- [redacted]

IDEEEN/DRAAGVLAK

WERKGROEP ACQUISITIE

[redacted]

"NIKOLA" KERNGROEP

HARDE KERN

~~Ged. Brouns~~ [redacted]

ONLANGS TOEGEVOEGD

- ONDERNEMERS
- ONDERWIJS
- KOEPELS
- ETC. TOEVOEGEN

Date : 15-10-2017 20:52:28
From : "[redacted]hotmail.com
To : "[redacted]drenthe.nl
Subject : Tweet door Hattrick's Club op Twitter

Hattrick's Club (@HattricksClub)

15-10-17 12:43

Initiatiefnemer @TopDutchCom[redacted] praat gasten bij over de nieuwe plannen van het #topdutch team #skylounge @AirportEelde pic.twitter.com/vipcaUylxZ

Download de Twitter-app

Verstuurd vanaf mijn iPad Air

Date : 9-6-2017 11:49:16
From : " [redacted] **drenthe.nl**
To : " [redacted] **drenthe.nl**
Cc : " [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl**
Subject : Uitnodiging Top Dutch TT.docx
Attachment : Uitnodiging Top Dutch TT.docx;image001.jpg;

Dag [redacted]

Hierbij de concept-uitnodiging voor de netwerkbijeenkomst Top Dutch 23 juni TT-box.
Herman heeft nog bij [redacted] gevraagd naar de mogelijkheden voor bijv een rondleiding.

Maandag nog even contact?

Met vriendelijke groet,

[redacted]
Beleidsadviseur ruimtelijk-economische ontwikkeling
Vestigingsklimaat & acquisitie

provincie Drenthe

Provincie Drenthe – Economie
Postbus 122, 9400 AC Assen – Westerbrink 1, 9405 BJ Assen - The Netherlands
t +31 (0592) 365476 | @ [redacted] drenthe.nl | i www.provincie.drenthe.nl

een gedachte voor het milieu - is printen van deze mail echt nodig?

Netwerkevent **Top Dutch**

Wanneer? **23 juni** 12.30 – 17.00

Waar? **TT box op het circuit van Assen**

Provincie Drenthe nodigt u uit voor het netwerkevent Top Dutch

Programma

12.30 – Vertrek vanaf Provinciehuis op de fiets naar TT

13.00 – Aankomst TT box, opening/welkom door [redacted] (voorzitter bestuur TT) of directeur TT en Henk Brink

13.15 – Lunchbuffet

14.00 – Kernteam Top Dutch: stand van zaken/wrap up

14.30 – Paddock TT / rondleiding

15.00 – Netwerken/borrel

17.00 – Einde

We Are Top Dutch.

provincie Drenthe

TT CIRCUIT ASSEN

provincie Drenthe

Date : 8-2-2018 15:19:18
From : " [redacted] **topdutch.com**
To : " [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl**
Subject : Update socials
Attachment : TopDutch rapportage Electrify_8 feb.pdf;

Hi [redacted] en [redacted]

Bijgevoegd een update van de socials. Dit overzicht is niet helemaal compleet maar geeft een goed beeld en een aantal mooie cijfers.
Ik hoop dat jullie hier voldoende aan hebben voor nu!

Met hartelijke groet,
[redacted]

Project owner Top Dutch

t +31(0)6 [redacted]
[redacted].com
w www.topdutch.com

INITIO™

Hi Elon! We are electrifying. Let's do business!

We need 5 million solar panels & 20,000 electric cars

Overzicht 8 februari 15.00 uur

Resultaten (betaald)

Facebook

Bereik: **30.517** vertoningen
740 clicks

Instagram

Bereik: **4.843** vertoningen
43 link-clicks

Twitter

Bereik: **25.162** vertoningen
11 link-clicks

Waarvan **2.357** vertoningen
in USA
2 link-clicks

Twitter (organisch)

Bereik: **146.505**vertoningen
535 Link clicks

Best scorende tweet:
Impressies **38.087**
Engagement **1.941**

LinkedIn

Bereik: **20.780** vertoningen
48 link-clicks

Waarvan **222** vertoningen
in USA
9 link-clicks

Formulieren

12 x ingevuld
10 x ondernemers

Telefoontjes

112 x gebeld
49 seconden gemiddeld
28 voicemails

(Nog) geen voicemail uit USA.

TopDutch.com

De Google Analytics code
is pas op dinsdag toegevoegd.

1.029 bezoekers

NB:

Advertentieaccounts
werken de data even snel bij.
De daadwerkelijke cijfers
liggen dus hoger.

INITIO™

Date : 26-9-2017 22:23:38
From : " [redacted] **drenthe.nl**
To : "Henk Brink" [redacted] **drenthe.nl**
Cc : "Erik Bos" [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl, "** [redacted] **drenthe.nl**
Subject : Voorbereiding PS agendapunt 2-jarige noordelijke campagne
Attachment : MEMO PS 2709.docx;TopDutch Merk.pdf;image001.jpg;image002.jpg;

Dag Henk,

Ter voorbereiding op agendapunt 2-jarige noordelijke campagne van morgen in PS hierbij een memo met wat aandachtspunten.

Daarnaast bijgevoegd de presentatie die Initio tijdens de pitch heeft gegeven.

Morgen om 11 uur spreken we elkaar hier nog over.

Met vriendelijke groet,
[redacted]
Beleidsadviseur ruimtelijk-economische ontwikkeling
Vestigingsklimaat & acquisitie

provincie Drenthe

Provincie Drenthe – Economie
Postbus 122, 9400 AC Assen – Westerbrink 1, 9405 BJ Assen - The Netherlands
t +31 (0592) 3[redacted] | @[redacted] drenthe.nl | i www.provincie.drenthe.nl

een gedachte voor het milieu - is printen van deze mail echt nodig?

Van: [redacted] [mailto:gerarddeboer@initio.nl]
Verzonden: dinsdag 26 september 2017 21:05
Aan: [redacted]
Onderwerp: Topdutch Merk

Dag [redacted]

Hierbij de presentatie aan het beoordelingsteam inclusief de pagina met de bollen.

LET OP: enkel ter indicatie van de denkmethode, niet compleet!

Met vriendelijke groet,

[redacted]
Founder

INITIO

Helperpark 278
9723 ZA Groningen
The Netherlands

t +31(0)5[redacted]

m +31(0[redacted]
[redacted]r@initio.nl
www.initio.nl

Secretariaat
[redacted]

MEMO

Aan	: Henk Brink
Afschrift	: Erik Bos, [redacted]
Van	: [redacted] (toestelnummer: [redacted]
Datum	: 26 september 2017
Onderwerp	: Voorbereiding PS tweejarige noordelijke campagne Topdutch

---

Inleiding

Woensdag 27 september staat het Statenstuk 'Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland' op de agenda. In dit memo staan ter voorbereiding wat aandachtspunten op een rij.

Doel

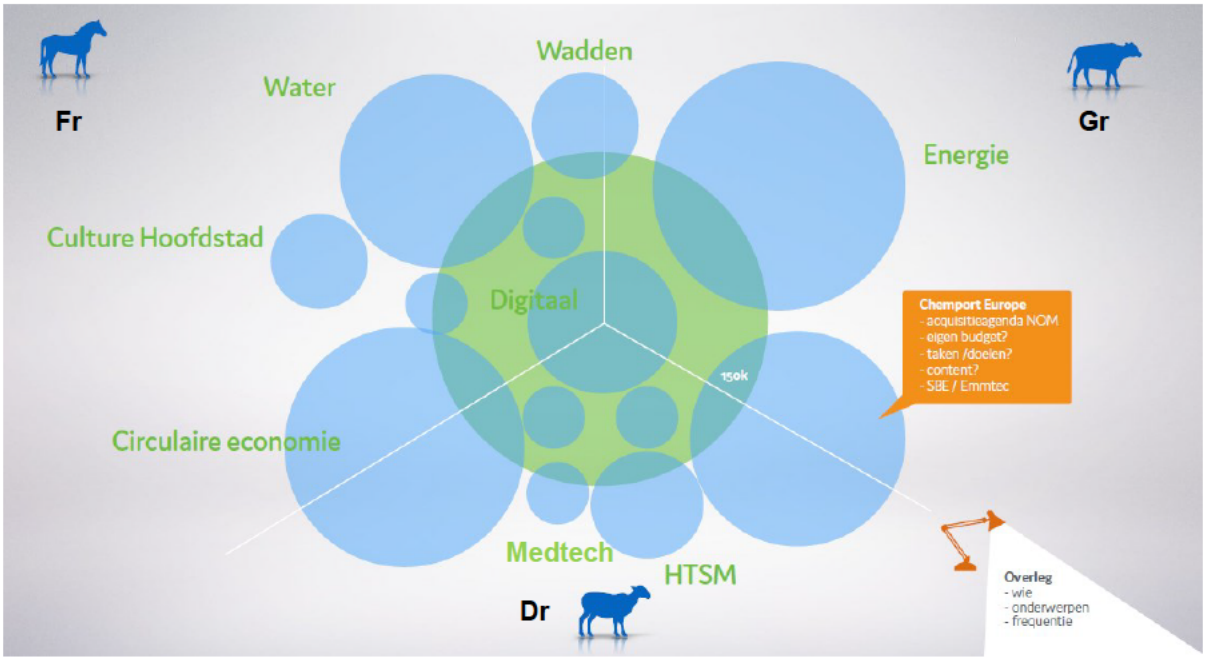
Doel van de tweejarige campagne is om de drie noordelijke provincies sterker te profileren voor internationale acquisities op het gebied van noordelijke speerpunten als vergroening van de chemische sector, circulaire economie, HTSM, healthy ageing, energie, agri/dairy, water, digitalisering, vrijetijdseconomie en mobiliteit.

Binnen vijf jaar na de campagnestart moeten er 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen worden gecreëerd.

Europese Aanbesteding

Naar aanleiding van de campage Topdutch gericht op het binnenhalen van Tesla, hebben de EZ-gedeputeerden besloten een breder vervolg te geven aan deze noordelijke campagne. Vanwege de omvang van een tweejarige noordelijke campagne a €1,2 miljoen was het nodig een Europese aanbesteding op te zetten. In de aanbesteding is het voorbehoud van politieke besluitvorming gemaakt. De voorlopige gunning is op vrijdag 8 september jl. verstrekt aan het consortium Initio, TRES, [redacted]. Conform wet- en regelgeving kunnen de afgewezen inschrijvers nog tot 28 september in beroep gaan tegen de voorgenomen gunning. Daarna volgt definitieve gunning. Op woensdag 13 september heeft er met Statenleden een koffiebijpraatmoment plaatsgevonden over dit onderwerp.

Strategie: Vergroening en digitalisering



- van Tesla campagne naar merk
- internationale positionering biedt versterking voor bestaande merken NNL
- intensieve samenwerking bestaande merken NNL
- bindend element in NNL, handen ineen
- impactvolle acquisitie, blijvend op netvlies

Drie lagen van het Top Dutch merk

1. Top Dutch key campagnes
Twee- tot driemaal per jaar worden gerichte campagnes ingezet om specifieke bedrijven actief te benaderen, vergelijkbaar met hoe de Tesla campagnes werden gedraaid. Hierbij wordt ingezet op de speerpuntsectoren van de drie provincies. Het betreft hier bedrijven die ontbreken in de keten van de speerpuntsector.
Uit de acquisitiestrategie Drenthe zijn drie speerpuntsectoren naar voren gekomen die in worden gebracht bij Topdutch:

1. Vrijetijdseconomie
2. BBE/Chemie (Chemport)
3. Medtech/Life Sciences

2. Top Dutch endorsement
Bestaande bedrijven, evenementen en infrastructuren actief ondersteunen met Top Dutch: men verbindt graag hun naam aan dit initiatief. Denk aan ondersteuning op events, denk aan het branden van *Leeuwarden Culturele Hoofdstad = Top Dutch*, denk aan *TT Assen = Top Dutch Track*, denk aan Top Dutch reclame op Schiphol. Denk aan *Top Dutch Airport*, denk aan *Top Dutch Waddensea*, Top Dutch ambassades, borrels en events. In het budget is ruimte voor ondersteuning van meerdere icoonprojecten per jaar.

3. Iedereen is Top Dutch: brede, open branding
Top Dutch wordt van iedereen. Iedereen mag het label Top Dutch gebruiken. Graag zelfs.
Daarom doen we iets bijzonders: we maken Top Dutch open: we maken een logo, een huisstijl, een content bank, een toolkit en een stijlgids. Iedereen die een Top Dutch campagne wil draaien, mag dat zelf (laten) doen: wel zelf financieren, maar het staat je vrij om ook Top Dutch te zijn. We hanteren een simpele regel: promoot Top Dutch vooral, maar we behouden wel het recht voor je offline te halen als je je niet aan de stijlgids houdt, of de Top Dutch strategie doorkruist.

Doelgroepen
- Internationale bedrijven in specifieke sectoren
- Landelijke bedrijven in specifieke sectoren
- Talent in de regio
- Economische Zaken en het NFIA

Resultaten
Uit ervaring met de Tesla campagnes kan met een beperkt online budget en zeer doelgerichte en intelligente targetting op basis van locatie en personen (profielen van Tesla-medewerkers in Silicon Valley werden verzameld) een zeer groot effect worden bereikt. Met 25k online-mediabudget en de juiste snaar werd bij bijna alle landelijke media de tongen losgemaakt. Zelfs in de internationale media werd de campagne veelvuldig geroemd. Alleen al aan free publicity wordt de mediawaarde op tussen de 750k en 1,5 miljoen geraamd. En op het hoogste politieke niveau wordt Top Dutch gezien als hét positieve geluid uit Noord Nederland.

Top Dutch

Van campagne naar merk

INITIO™

Agenda

- waarom Top Dutch?
- presentatie voorstel
- vraag en antwoord

INITIO™

Waarom Top Dutch?

We hebben:

- tractie
- commitment
- toffe naam
- campagne
- trots

Waarom Top Dutch?

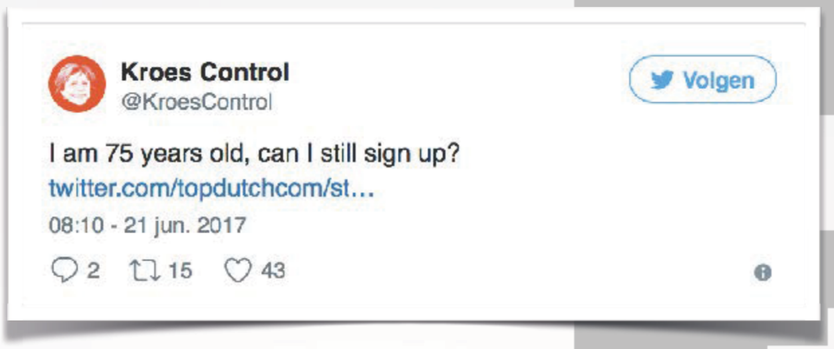
We hebben:

- tractie
- commitment
- toffe naam
- campagne
- trots

Waarom Top Dutch?

We hebben:

- tractie
- commitment
- toffe naam
- campagne
- trots



Nederland als regio, Top Dutch als propositie

Top Dutch is geen regio. Top Dutch is waar we binnen Nederland, en de wereld echt heel goed in zijn en trots op zijn. In een open wereldeconomie is je ligging nauwelijks nog relevant: je moet uitleggen waar je goed in bent. En dat zijn niet alleen onze infrastructuur en ons talent: het zijn ook onze cultuur, onze natuur en onze sport.

INITIO™

Strategie

INITIO™

Strategie

Top Dutch staat nu nog synoniem met de ambitie om Tesla naar de regio te halen. Top Dutch is: groter durven denken en trots zijn op waar je goed in bent. Vanuit deze kracht pakken we ook de bredere acquisitiecampagne op: dat wat voor Tesla belangrijk is, is ook voor andere bedrijven relevant. Toegespitst op de te acquireren bedrijven en het merk vervult de verbindende factor.

INITIO™

Strategie

- van Tesla campagne naar merk
- internationale positionering biedt versterking voor bestaande merken NNL
- intensieve samenwerking bestaande merken NNL
- bindend element in NNL, handen ineen
- impactvolle acquisitie, blijvend op netvlies

INITIO™

3 lagen

- TopDutch Key campagnes (bedrijven acquireren)
- TopDutch endorsement (endorsement)
- Iedereen is TopDutch (vrij te gebruiken binnen de regels)

INITIO™

Doelgroepen

- Internationale bedrijven in specifieke sectoren
- Landelijke bedrijven in specifieke sectoren
- Eigen bedrijven
- Talent in de regio
- Economische Zaken en het NFIA

INITIO™

Doelgroepen

- Key-influencers zoals accountants, banken, advocatenkantoren, vastgoedpartijen
- Politiek Den Haag / Brussel
- Lokale en regionale overheden
- Het publiek in de regio

INITIO™

Breinpositie

- bedrijven aan TopDutch laten denken voordat ze vestigingsplannen hebben
- bedrijven om TopDutch laten vragen als ze contact met NFIA hebben
- NFIA voldoende argumenten en tools geven om TopDutch actief aan bedrijven aan te kunnen bieden

INITIO™

Middelen en Resultaten

INITIO™

Digital First

- exact te pinpointen
- snel kunnen reageren
- primair social / content
- investeren in content, vindbaarheid en call to action
- meer infographic en video, nieuwe contentbased site
- samenwerking met Google (HHH model)

INITIO™

Harde en zachte content

- harde content gaat over faciliteiten voor vestiging
- zachte content gaat over de mensen, de cultuur, de houding, levensgeluk
- overall positionering is zachte content a la TopDutch
- gerichte acquisitie zoals Tesla zal specifieke (harde) content positioneren

INITIO™

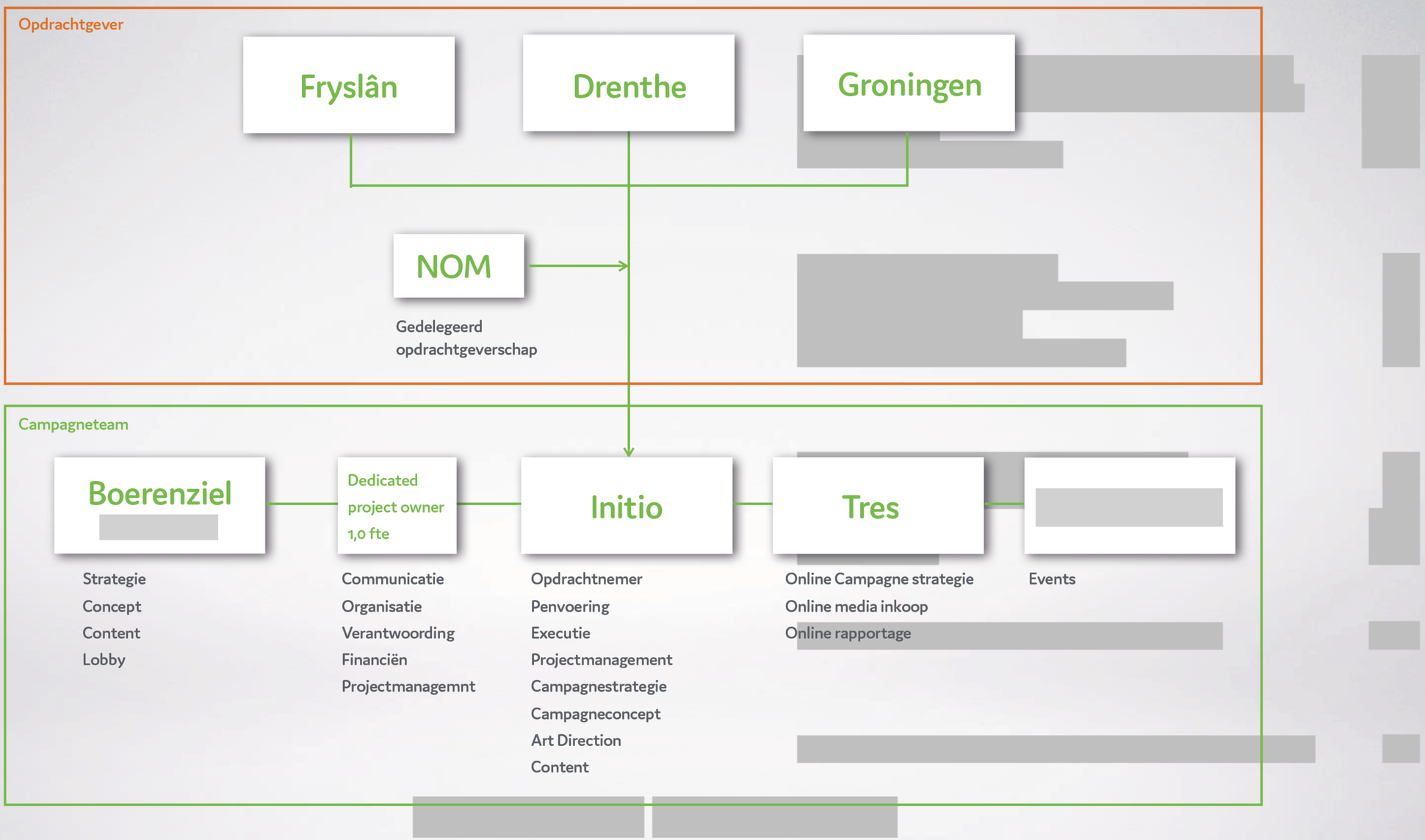
Hoe dit te organiseren

- TopDutch operationeel team (communicatie, socials, website, content, projectmanagement, campagnemanagement)
- TopDutch strategie team: Gerard, Stef
- TopDutch kernteam: afgevaardigden prov en ondernemers
- TopDutch ambassadeurs: de appgroep

INITIO™

Organisatie

INITIO™


Opdrachtgever
Fryslân
Drenthe
Groningen
NOM
Gedelegeerd opdrachtgeverschap
Campagneteam
Boerenziel
Strategie
Concept
Content
Lobby
Dedicated project owner 1,0 fte
Communicatie
Organisatie
Verantwoording
Financiën
Projectmanagemnt
Initio
Opdrachtnemer
Penvoering
Executie
Projectmanagement
Campagnestrategie
Campagneconcept
Art Direction
Content
Tres
Online Campagne strategie
Online media inkoop
Online rapportage
Events

INITIO™

Meetings

- het Kernteam komt 2 wekelijks bijeen
- kwartaalborrel Ambassadeurs
- kwartaalpresentatie aan Bestuurscommissie
- 6 campagne- en actualiteitsmeetings per jaar

TopDutch organisatie

- strategie team: o.b.v. uren
- contentredactie site en socials: 1,5 FTE
- dedicated projectleider TopDutch: 1 FTE
- content productie door bureau en externen
- inkoop media, social, productie, fotografie, video, middelen
- aanleg library van content, open voor marketingorganisaties
- merchandiseteam: webshop

INITIO™

Financiën

INITIO™

2- jarig campagnebudget
1.200k

1. Organisatie dedicated team
360k

2. Campagne basismiddelen
160k

3. Top Dutch key campagnes
465k

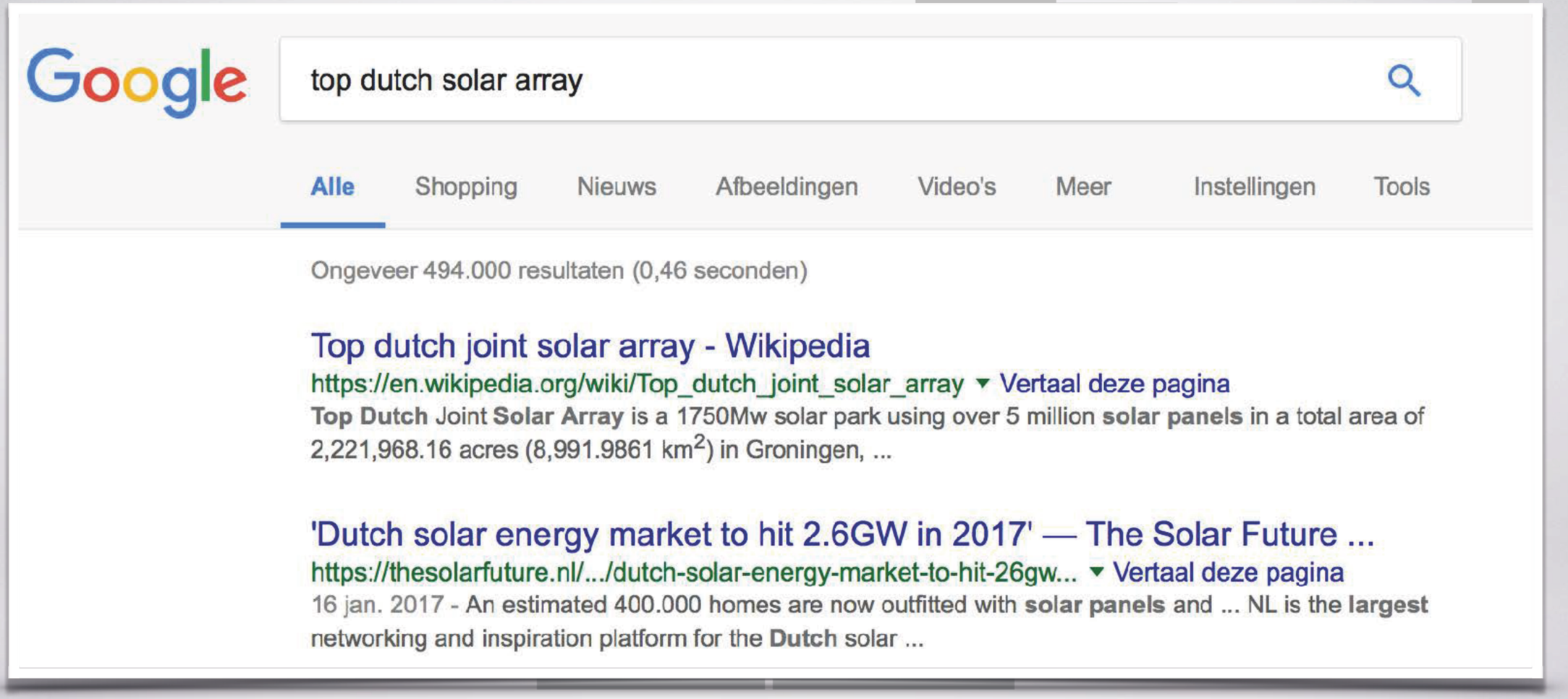
4. Top Dutch endorsement
150k

5. Iedereen is Top Dutch
65k

Electrify

INITIO™

Electrify Top Dutch



INITIO™

							MW.	
Yanchi Solar Park	China	38.1633714°N 106.7611986°E	380	525		2016	First phase of 380 MW completed in June 2016. Up to 2,000 MW when complete.	[14][44][45]
Top Dutch joint solar array	Netherlands	53°05′40″N 06°19′02″E	350			2017	First phase of 350 MW completed in January 2017. 50 MW currently under construction 1750 MW when complete.	[46]
Charanka Solar Park	India	23°54′N 71°12′E	345		20	2012	Collection of 23 co-located power plants, of which the largest is 51 MW	[47][48][49][50]
Springbok Solar Farm	United States	35.25°N 117.96°W	328		12	2016	260MW$_{(AC)}$ Another 90MW proposed	[30]
Cestas Solar Farm	France	44°43′32″N 0°49′1″W	300	380	2.5	2015	Completed in October 2015	[51]
Stateline Solar	United States	35.58°N 115.41°W	300		6.82	2016	Completed as of September 2016.	[30]
Agua Caliente Solar Project	United States	32°57.2′N 113°29.4′W	290	626	9.71	2014	Project was completed in April 2014	[52][53][54][55]
Antelope Valley	United						Has received government loan	

INITIO™

Electrify

- inventarisatie van geplande zonneparken
- inventarisatie van benodigde powerwalls
- inventarisatie koopbereidheid elektrische auto's
- regio op de kaart zetten (wikipedia, infographics)
- één verhaal: richting Den Haag, coalitie, regio
- ondersteund met een spraakmakende campagne

INITIO™

Electrify campagne

- overnight in top 10 grootste zonneparken wereldwijd
- weer een verhaal richting Tesla, maar vooral ook andere bedrijven: hier is handel
- zware push in de media (PR) en ‘paid’ op social media
- storytelling: bedrijven, overheid en onderwijs samen voor de transitie, infographics, lobby, video
- nieuwe - contentbased - website als verkeersplein

INITIO™

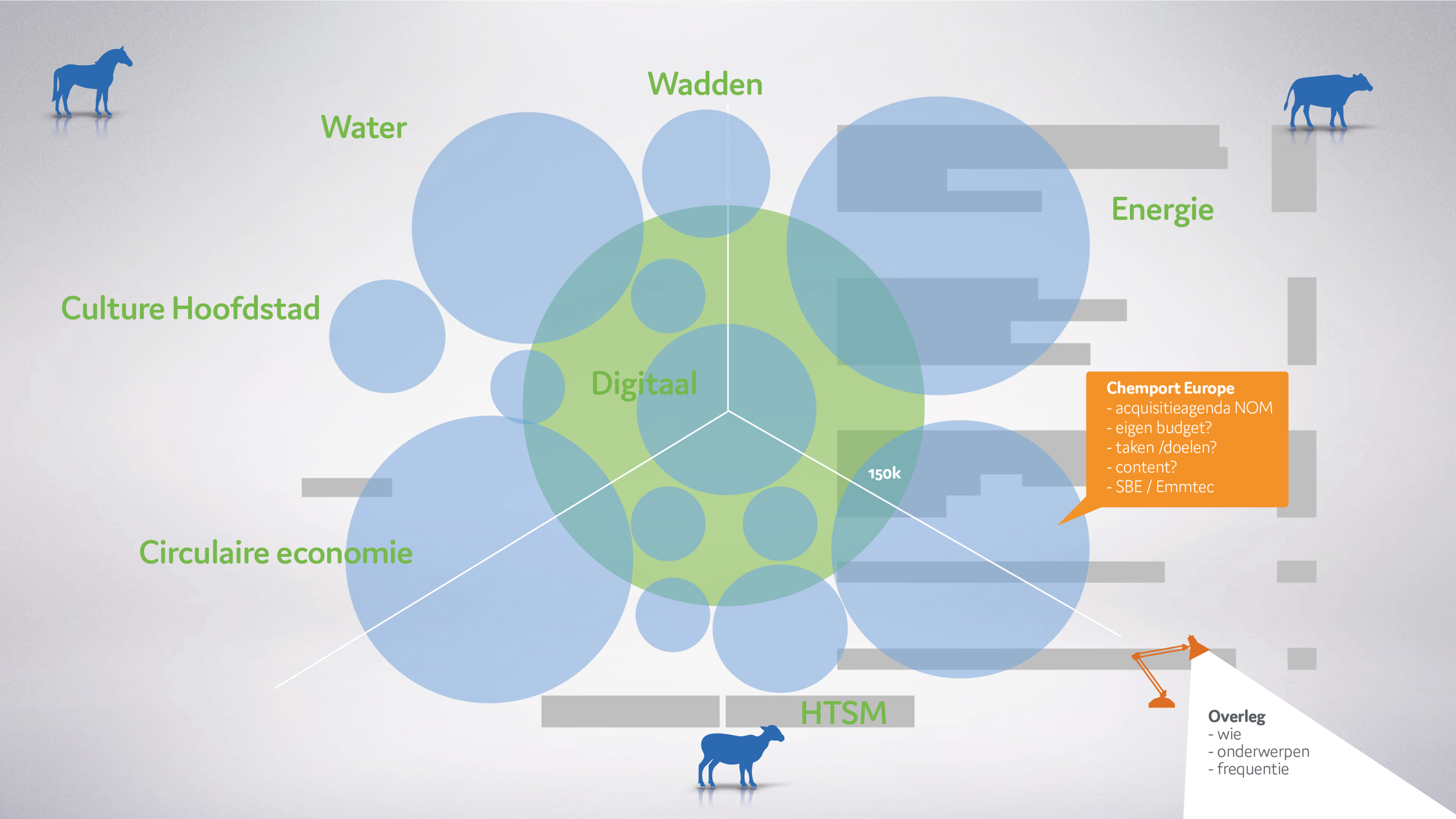
Electrify campagne

- we gaan nog één keer Tesla openbaar benaderen
- Key campagne (Hero)
- Tesla binnenhalen is een leuk doel, maar meer een middel om de regio op de kaart te zetten
- Electrify wordt de transitiecampagne: van Tesla naar merk. Immers iedere auto-, batterij of zonnepaneelbouwer is welkom

INITIO™

Shell H2 researchcenter
Houston
TT
Klimaat
Circulaire economie
Wadden
Groene Waterstof
Health
Porsche
Groene chemie
Watertechnologie
Formule e
Tesla
Agri
Wetsus
Energietransitie
Water
Top Dutch
Autonoom vervoer
Digitalisering
Transport
Ecommerce
Robotisering
Cybersecurity
Hyperloop
Logistiek
Blockchain
Schiphol
Maakindustrie
Eelde
Brexit
Alibaba

INITIO™


Wadden
Water
Energie
Culture Hoofdstad
Digitaal
Circulaire economie
150k
HTSM
Chemport Europe
- acquisitieagenda NOM
- eigen budget?
- taken /doelen?
- content?
- SBE / Emmtec
Overleg
- wie
- onderwerpen
- frequentie

INITIO™

Strategische verantwoording

INITIO

provincie Drenthe

Date : 6-2-2018 22:01:50
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Subject : We are topdutch □
Attachment : IMG_4086.JPG;ATT00001.txt;

Date : 4-1-2019 11:39:13
From : "[redacted]drenthe.nl
To : "[redacted]drenthe.nl
Subject : Zorgen over vier ton kostende marketingcampagne TopDutch

Zorgen over vier ton kostende marketingcampagne TopDutch

assen De provincie Drenthe steekt 400.000 euro in de campagne TopDutch, maar die dreigt door ruzies te verzanden. GroenLinks maakt zich zorgen.
[IMAGE_STRING]

Hilbrand Polman

Statenlid Henk Nijmeijer wil het naadje van de kous weten en stelt daarom schriftelijke vragen aan Gedeputeerde Staten.

TopDutch moet de drie noordelijke provincies bij grote bedrijven in beeld brengen. De campagne komt voort uit een poging om Tesla ertoe over te halen een fabriek voor elektrische auto's in het Noorden te openen. Naast Drenthe stelden ook Friesland en Groningen 4 ton beschikbaar, dus het totale budget is 1,2 miljoen. „Het streven is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en hiermee veel nieuwe arbeidsplaatsen'', staat in de toelichting van de provincie Drenthe.

Nijmeijer vreest dat de provincies in september 2017 lichtvaardig over dit geld besloten. Een begroting ontbrak. Er waren volgens Nijmeijer alleen wat kritische vragen over wat de campagne concreet oplevert.

Een consortium van vier ondernemers zou de campagne uitvoeren: Gerard de Boer van reclamebureau Initio, Stef van der Ziel, Chris van der Voorn en Niels Palmers. Al snel nadat het geld beschikbaar kwam, ontstonden wrijvingen. Initio, penvoerder van het project, zou alles naar zich toe trekken. Van der Voorn en Van der Ziel trokken zich terug, Palmers doet geen mededelingen over zijn betrokkenheid bij het project.

Van der Ziel zegt dat hij dacht dat de vier partijen het TopDutch-project samen zouden uitvoeren. Hij constateerde in de praktijk Initio 'hoofdaannemer' was en de anderen uitvoerende partijen. Voorts was er volgens Van der Ziel te weinig transparantie. Na diverse gesprekken haakte hij af. De Boer wilde hierover eerder niet te veel kwijt. Hij zegt stug door te werken aan TopDutch en noemt de resultaten 'boven verwachting'.

Nijmeijer wil concrete gegevens van VVD-gedeputeerde Henk Brink: hoeveel banen leverde TopDutch op? Ook wil hij weten waarom Brink de Staten niet eerder informeerde over de problemen. Brink is voor zijn informatie afhankelijk van zijn Groningse ambtgenoot Patrick Brouns (CDA). Die is namens de drie provincies aanbesteder. Brouns vindt de ruzie onder de TopDutchers vervelend, maar het gaat hem om het resultaat. Hij vergelijkt het met de aanleg van een weg. De hoofdaannemer zorgt dat het asfalt er komt, hoe en met wie hij samenwerkt is voor de provincie niet van belang.

Zorgen over vier ton kostende marketingcampagne TopDutch

Verstuurd vanaf mijn iPad

Van: [redacted]
Aan: [redacted] initio.nl)
Cc: [redacted]
Onderwerp: nieuwste versie - Presentatie PS TD en EP 14022018.pdf
Datum: dinsdag 13 februari 2018 14:22:05
Bijlagen: Presentatie PS TD en EP 14022018.pdf

Aanpassing in de laatste twee/drie sheets.
Groet [redacted]

TopDutch & Economische Profilering Provinciale Staten 14 februari 2018

Prezi

TopDutch & Economische Profilering Provinciale Staten 14 februari 2018

Prezi

PROGRAMMA

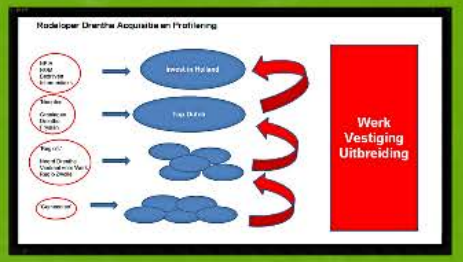
- Opening door Henk Brink
- Inleiding op TopDutch door
- Campagne TopDutch door
- Inleiding op Economische Profilering&Marketing door
- Creatie Drents Economisch Profiel door
- Afsluiting

Prezi

Acquisitie

WAAROM?

- Pro-actief & Focus
- Visie & Strategie
- Opdrachtgeverschap NOM
- Aantrekken internationale bedrijven



Prezi

WAAROM?

> Pro-actief & Focus

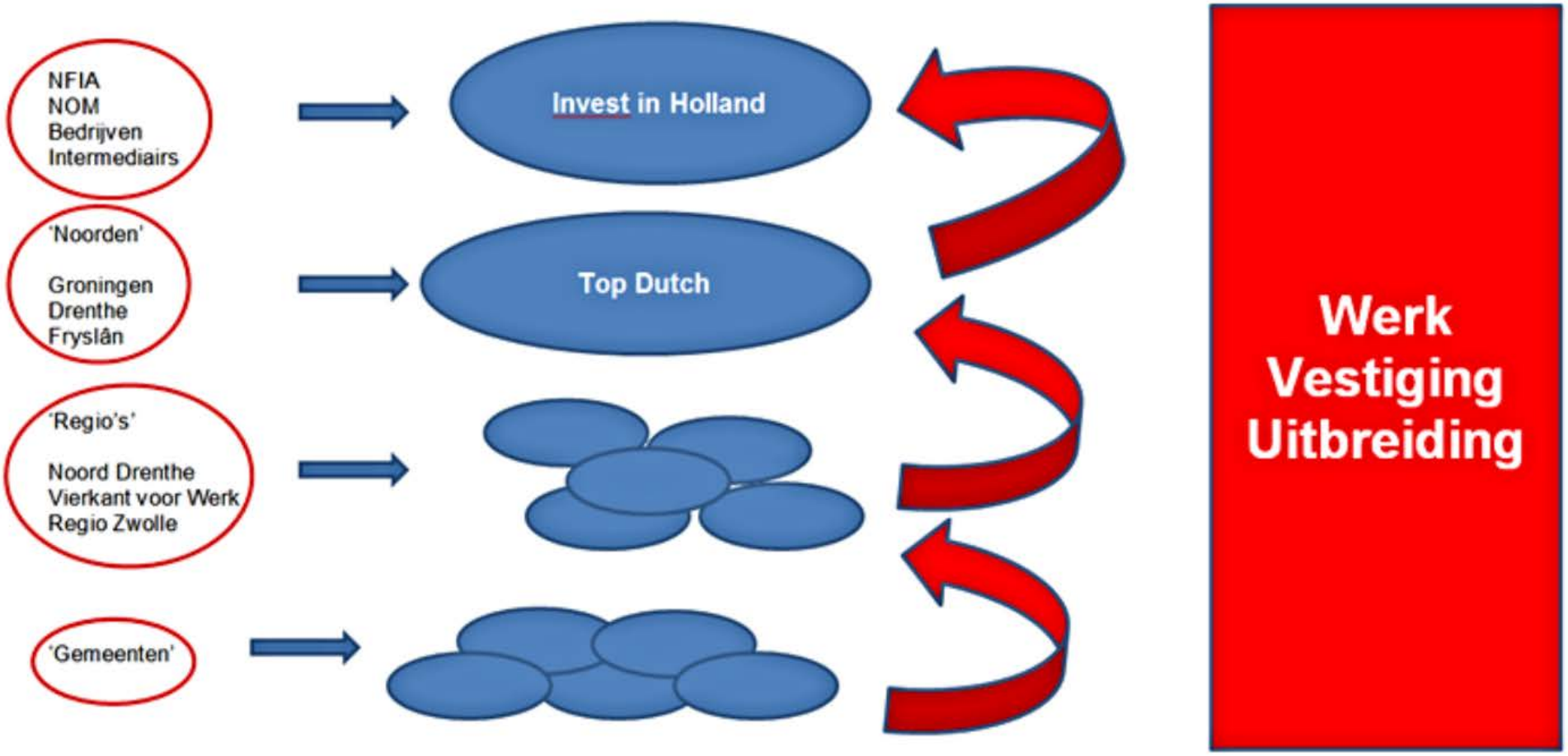
> Visie & Strategie

> Opdrachtgeverschap NOM

> Aantrekken Internationale bedrijven

Prezi

Rodeloper Drenthe Acquisitie en Profilering



Prezi

TopDutch

> Positioneren Noorden

> Vliegende start: TopDutch/Tesla

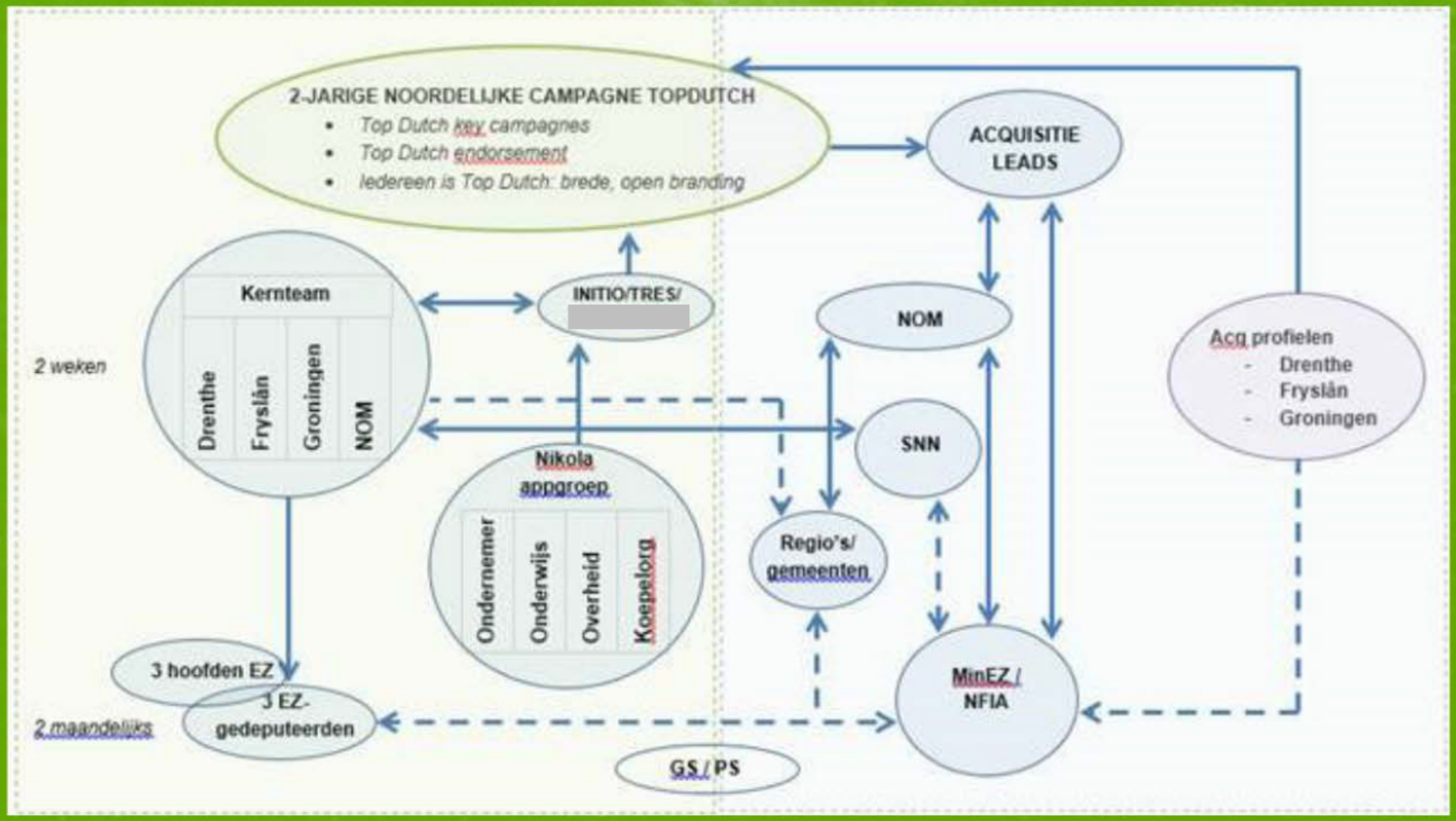
> Tweejarige campagne / Europese Aanbesteding

> Feb 18 Electrify afsluiter Tesla campagne

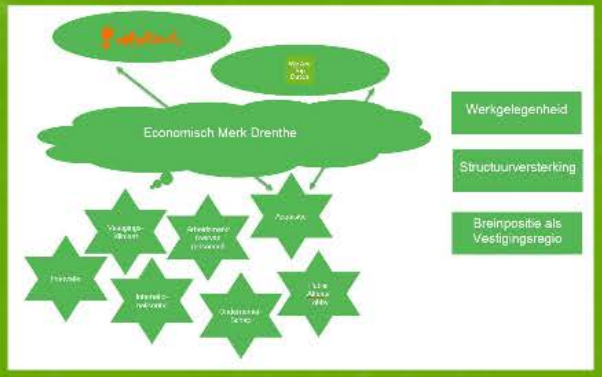
> Overall concept- en campagneontwikkeling

> Campagnes 2018: Groene Chemie, Agri/Dairy en Transport & Logistiek

Prezi

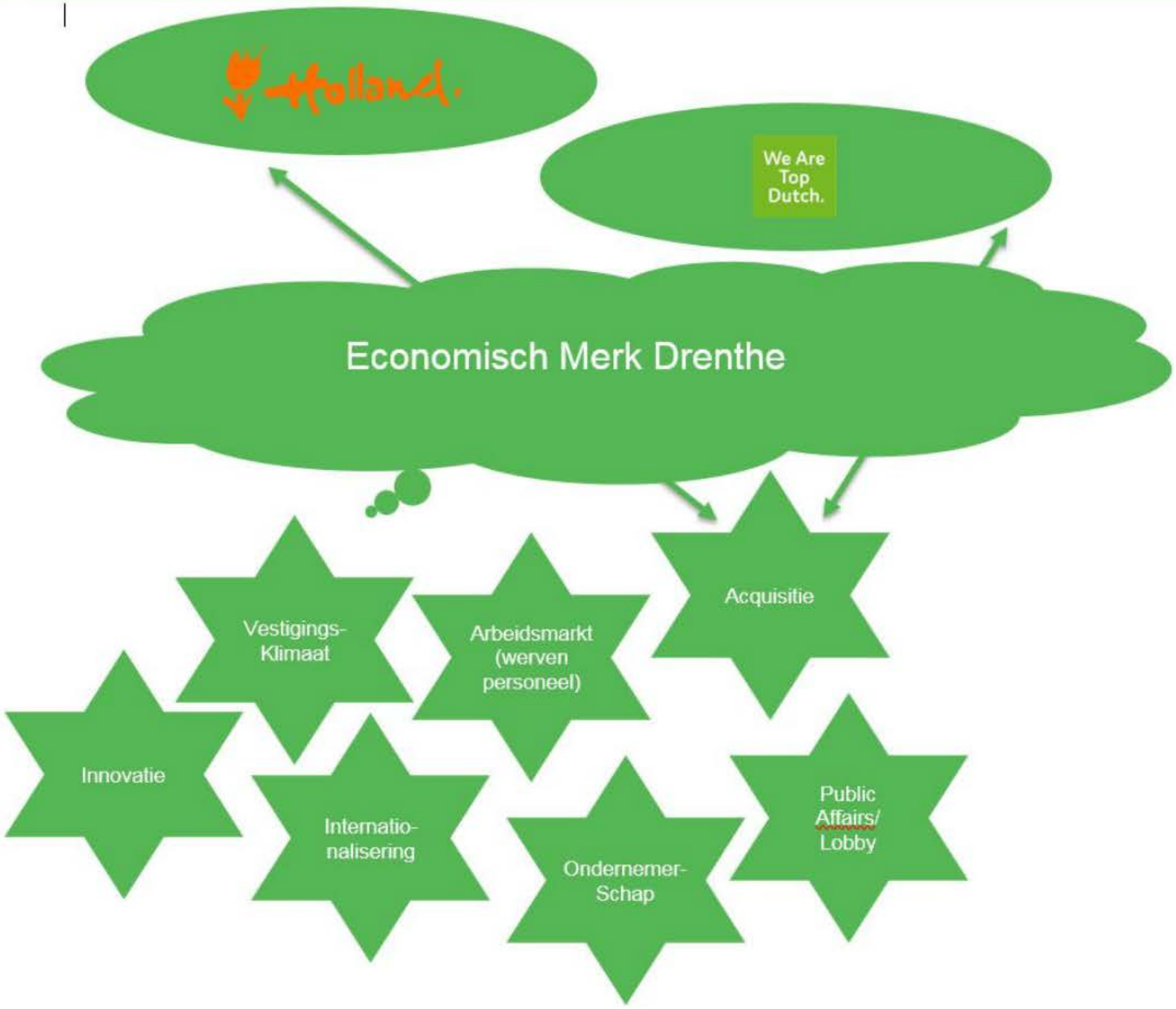

2-JARIGE NOORDELIJKE CAMPAGNE TOPDUTCH
Top Dutch key campagnes
Top Dutch endorsement
Iedereen is Top Dutch: brede, open branding
ACQUISITIE LEADS
Kernteam
Drenthe
Fryslân
Groningen
NOM
2 weken
INITIO/TRES/
NOM
Acq profielen
- Drenthe
- Fryslân
- Groningen
SNN
Nikola opgroep
Ondernemer
Onderwijs
Overheid
Koepelorg
Regio's/ gemeenten
3 hoofden EZ
3 EZ-gedeputeerden
2 maandelijks
MinEZ / NFIA
GS / PS

Economische Profilering & Marketing



- Creëren economisch merk Drenthe
- Coherentie & Plus
- Visie, Strategie & Uitvoering
- Eerste/tweede kwartaal gereed

Prezi



Werkgelegenheid

Structuurversterking

Breinpositie als Vestigingsregio

Prezi

> Creëren economisch merk Drenthe

> Coherentie & Plus

> Visie, Strategie & Uitvoering

> Eerste/tweede kwartaal gereed

Prezi