Aan:

Assen,
Ons kenmerk
Behandeld door (0592) 36
Uw kenmerk
Onderwerp:

Geachte heer Kamp, beste Henk,

Wij hopen dat je goede feestdagen hebt gehad en wensen je een voorspoedig 2017 toe voor jou en je familie. We hebben vernomen dat je 10 januari 2017 een bezoek brengt aan Tesla in de Verenigde Staten. Hierbij een kleine attentie vanuit Noord-Nederland.

Wij wensen je een goed werkbezoek en zijn benieuwd naar het vervolg. Als provincies Drenthe, Fryslân en Groningen denken wij daar uiteraard graag in mee. Indien mogelijk ondersteunen wij dit traject met een bestuurder die vanuit Noord-Nederland meegaat.

Vanuit Noord-Nederland zullen wij nog komen met een bijzondere propositie. Want Noord-Nederland is onderscheidend op een aantal thema's:

1) Ruimte – Noord-Nederland heeft meerdere locaties, die geschikt zijn voor grootschalige productie- en assemblageactiviteiten. Tesla zou haar eerste Europese gigafactory, gecombineerd met de automobielproductie, uitstekend kunnen realiseren in de regio.
2) Logistiek: De nationale 'Gateway to Europe'-branding spreekt voor zich, waar het gaat om hoogwaardige logistieke infrastructuur en diensten voor het bedienen van Tesla's belangrijkste Europese markten. Noord-Nederland is uitstekend gepositioneerd als hub voor de aanvoer van grondstoffen voor de productie van lithium-ion batterijen vanuit Scandinavië en Zuid-Amerika: Er is bijvoorbeeld jaren lang ervaring opgedaan met de aanvoer van aluinaarde vanuit Suriname naar de haven van Delfzijl.
3) Talent – De regio herbergt veel potentieel op diverse niveaus. De aanwezigheid van meerdere universiteiten en hogescholen (85.000 studenten) én de specifieke

technisch-georiënteerde MBO-opleidingen (totaal 70.000 leerlingen) genereert een talentenpool, waar Tesla voor de invulling van al haar functies uit kan putten.

4) Duurzaamheid – Noord-Nederland, dé Energy Valley van Nederland, loopt voorop bij de ontwikkeling en stimulering van duurzame energie-innovaties. De grootschalige duurzame energiemix in de regio groeit en is divers. Onder meer door de aanwezigheid van windenergie, interconnectoren voor de import van duurzame energie uit Scandinavië, een toenemend aantal zonneparken en de ontwikkeling van blue energy nabij de Afsluitdijk. Op de Zernike Campus in Groningen is EnTranCe gevestigd, de proeftuin voor energietransitie.
5) Groene chemie - In Zuidoost-Drenthe heeft zich de laatste jaren een prachtig (groen) chemisch ecosyteem ontwikkeld. Gezamenlijk hebben ondernemers, overheid en kennisinstellingen grote stappen gezet om de transformatie naar een groene chemie mogelijk te maken. De focus ligt daarbij op biopolymeren, biocomposieten en vezels. Met een consistente aanpak is de afgelopen jaren gebouwd aan onderdelen van het cluster: Via GreenPAC aan kennisopbouw en via het Centre of Expertise waar samen met Windesheim onderzoek naar smart polymeric materials wordt gedaan. Daarnaast via het Centrum voor Innovatief Vakmanschap bij Drenthe College waar MBO-scholing plaatsvindt op polymeren, coatings en composieten.
6) Internationale samenwerking - De regio is erin geslaagd om bestuurlijke support van de Duitse deelstaat Niedersachsen te verkrijgen. Grensoverschrijdende samenwerking met een economische regio, waar automotive in hoofdletters staat geschreven, is van groot belang voor een succesvolle realisatie van de supply chain van Tesla's nieuwe Europese fabriek. Ook zal nadrukkelijk verbinding worden gezocht met relevante opleidingsinstituten in het Duitse grensgebied.

Kortom, Noord-Nederland heeft veel te bieden en wij willen er samen voor gaan!

Met vriendelijke groeten,

Henk Brink
Gedeputeerde provincie Drenthe

Mede namens,

Patrick Brouns, provincie Groningen

Sander de Rouwe, provincie Fryslân

Aan:

Assen,
Ons kenmerk
Behandeld door (0592) 36
Uw kenmerk
Onderwerp:

Geachte heer Kamp, beste Henk,

Wij hopen dat je goede feestdagen hebt gehad en wensen je een voorspoedig 2017 toe voor jou en je familie. We hebben vernomen dat je op 10 januari 2017 een bezoek brengt aan Tesla in de Verenigde Staten. Hierbij een kleine attentie vanuit Noord-Nederland.

We wensen je een goed werkbezoek toe en zijn benieuwd naar het vervolg. Als provincies Drenthe, Fryslân en Groningen denken wij daar uiteraard graag in mee. Indien mogelijk ondersteunen wij dit traject met een bestuurder die vanuit Noord-Nederland meegaat.

Vanuit Noord-Nederland zullen wij nog komen met een bijzondere propositie. Want Noord-Nederland is onderscheidend op een aantal thema's:

1) Ruimte – Noord-Nederland heeft meerdere locaties, die geschikt zijn voor grootschalige productie- en assemblageactiviteiten. Tesla zou haar eerste Europese gigafactory, gecombineerd met de automobielproductie, uitstekend kunnen realiseren in de regio.
2) Logistiek: De nationale 'Gateway to Europe'-branding spreekt voor zich, waar het gaat om hoogwaardige logistieke infrastructuur en diensten voor het bedienen van Tesla's belangrijkste Europese markten. Noord-Nederland is uitstekend gepositioneerd als hub voor de aanvoer van grondstoffen voor de productie van lithium-ion batterijen vanuit Scandinavië en Zuid-Amerika: Er is bijvoorbeeld jarenlang ervaring opgedaan met de aanvoer van aluinaarde vanuit Suriname naar de haven van Delfzijl.
3) Talent – De regio herbergt veel potentieel op diverse niveaus. De aanwezigheid van meerdere universiteiten en hogescholen (85.000 studenten) én de specifieke

technisch-georiënteerde MBO-opleidingen (totaal 70.000 leerlingen) genereert een talentenpool, waar Tesla voor de invulling van al haar functies uit kan putten.

4) Duurzaamheid – Noord-Nederland, dé Energy Valley van Nederland, loopt voorop bij de ontwikkeling en stimulering van duurzame energie-innovaties. De grootschalige duurzame energiemix in de regio groeit en is divers. Onder meer door de aanwezigheid van windenergie, interconnectoren voor de import van duurzame energie uit Scandinavië, een toenemend aantal zonneparken en de ontwikkeling van blue energy nabij de Afsluitdijk. Op de Zernike Campus in Groningen is EnTranCe gevestigd, de proeftuin voor energietransitie.
5) Groene chemie - In Zuidoost-Drenthe en Delfzijl heeft zich de laatste jaren een prachtig (groen) chemisch ecosyteem ontwikkeld. Beide chemische clusters vergroenen en zijn complementair aan elkaar: Delfzijl is vooral gericht op basischemie en Zuidoost-Drenthe op hoogwaardige vezels, polymeren en composieten (Fokker). Gezamenlijk hebben ondernemers, overheid en kennisinstellingen grote stappen gezet om de transformatie naar een groene chemie mogelijk te maken.
6) Internationale samenwerking - De regio is erin geslaagd om bestuurlijke support van de Duitse deelstaat Niedersachsen te verkrijgen. Grensoverschrijdende samenwerking met een economische regio, waar automotive in hoofdletters staat geschreven, is van groot belang voor een succesvolle realisatie van de supply chain van Tesla’s nieuwe Europese fabriek. Ook zal nadrukkelijk verbinding worden gezocht met relevante opleidingsinstituten in het Duitse grensgebied.

Kortom, Noord-Nederland heeft veel te bieden en wij willen er samen voor gaan!

Met vriendelijke groeten,

Henk Brink
Gedeputeerde provincie Drenthe

Mede namens,

Patrick Brouns, provincie Groningen

Sander de Rouwe, provincie Fryslân

DRYPORT
Emmen - Coevorden

Emmen - Coevorden - Bentheim / Twente
Strengthening the Noth Sea Baltic Corridor



Offerte aanvraag voor de Ontwikkeling van een 2-jarige internationale campagne ter ondersteuning van het Noord Nederlands acquisitiebeleid.

Met opmaak

Met opmerkingen | Deze is er nog niet

Mis hier aanleiding met o.a. topdutch

Omschrijving

Wat is probleem- vraag- en doelstelling en wat moet het resultaat zijn?

De provincie Groningen verzoekt u mede namens de provincies Fryslân en Drenthe een offerte uit te brengen voor:

Een Campagne ter ondersteuning van het Noord Nederlands acquisitiebeleid.

De drie noordelijke provincies Fryslân, Drenthe en Groningen hebben zich tot doel gesteld om zich sterker te profileren voor internationale Acquisities op het terrein van vergroening van de chemische sector, healthy ageing, energie-transitie, agri, water, digitalisering, recreatie & toerisme en mobiliteit. Om deze ambitie te realiseren hebben de provincies besloten twee jaar lang een campagne te gaan voeren die de bekendheid van het Noordelijke vestigingsklimaat bij buitenlandse ondernemingen sterk vergroot. Gedacht wordt aan twee tot drie campagneonderwerpen per jaar. Het doel is om binnen 2 jaar 4 grote onderneming naar NNL te halen met een totaal aan 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen.

Met opmerkingen | Zijn dit de speerpunten? Htsm, circulaire economie? Focus op beperkt aantal.

Met opmerkingen | Ik mis de koppeling met topdutch dat we hier op willen voortborduren

Met opmerkingen | Wat bedoel je hiermee?

We verzoeken u dan ook om een voorstel te ontwikkelen voor een dergelijke campagne en in uw voorstel in ieder geval in te gaan op de volgende aspecten:

- Strategie
- Omschrijving en wijze van de aanpak (houd hierbij ook rekening met de bestaande nationale en internationale ~~acquisities~~ acquisitiestrategie ~~waaronder afstemming met~~vanuit NFIA – Invest in Holland)
- Welke middelen worden met welke intensiteit ingezet
- Op welke wijze worden Noordelijke bedrijven, Overheden en Kennisinstellingen betrokken

Voor deze werkzaamheden hebben wij in totaal drie bureaus uitgenodigd om een offerte in te dienen. Wij verwachten van u een schriftelijke aanbieding binnen twee weken na verzending van deze uitvraag. Naast uw schriftelijke aanbieding verzoeken wij u uw voorstel in een korte pitch te presenteren aan een commissie bestaande uit de drie noordelijke EZ gedeputeerden en drie werknemers belast met acquisitie vanuit de drie noordelijke provincies.

Projectplanning

Hier onze planning + proces uitlijnen

Graag horen we van u welke informatie en inzet u van ons verwacht om aan de planning te kunnen voldoen.

Met opmaak: Lettertype: 11 pt, Vet, Niet Cursief

Met opmaak: Lettertype: Vet

Met opmaak: Lettertype: 11 pt

Selectieprocedure, criteria en weging:

In onderstaande tabel zijn de wegingsfactoren voor de onderscheiden criteria voor gunning van de opdracht opgenomen. De beoordeling van de gunningscriterium prijs vindt plaats aan de hand van de ontvangen inschrijvingen, waarbij aan de laagste inschrijving (prijs) het maximale aantal punten wordt toegekend voor dat onderdeel. Zie ook de toelichting onder G1, G2, G3. G4 en G5. De kwalitatieve vragen worden beoordeeld door een team van (minimaal) 3 personen. De antwoorden worden beoordeeld ten opzichte van elkaar. Elke vraag zal worden beoordeeld op een schaal van 1 t/m 10. De toe te kennen scores zullen als volgt te worden toebedeeld:

Met opmerkingen | Bestaande uit:

1	Geen antwoord / zeer slecht

3	Slecht
6	Voldoende
8	Goed
10	Zeer goed

Na beoordeling worden de scores van de minimaal 3 beoordelaars per antwoord opgeteld en gedeeld door het aantal beoordelaars, waarbij er zodoende een gemiddelde score per antwoord ontstaat. Deze gemiddelde score wordt vermenigvuldigd met de weegfactor van elk antwoord.

De omschrijving van een criterium en de puntenverdeling per Gunningcriterium is opgenomen bij de uitwerking van de onderdelen. Onder de tabel worden de gunningscriteria nader toegelicht en uitgewerkt.

Met opmerkingen [redacted] van 1) projectteam en 2) product nog toevoegen?

Nr.	Gunningcriterium	Omschrijving	Max.punten	Weging van het totaal
G1.	**Prijs**	totaalprijs aanbieding exclusief BTW	20	20 %
G2.	Strategie/Plan van aanpak	hoe denkt u vorm te geven aan de gevraagde ambitie	20	20%
G3.	Middeleninzet	inzet middelen en uitleg kwaliteit	20	20
G4.	organisatie en afstemming	hoe worden ondernemers, overheden en kennisinstellingen betrokken	20	20
G5.	kwaliteit van de 10 min. pitch	Beoordeling van 3 EZ gedeputeerden en acquisitieondersteuners	20	20
	Totaal		100	100%

G1 Prijs (maximaal 20 punten)

De beoordeling van dit gunningcriterium is als volgt: De inschrijver met de laagste totaalprijs scoort 20 punten. Vervolgens vindt er vijf punten aftrek plaats per staffel naar gelang de marge van 10% waarmee de volgende inschrijver duurder is dan de laagste inschrijving. Alle vermelde bedragen zijn exclusief BTW.

Omschrijving	Punten verdeling
Laagste Inschrijving	20
Vanaf 0% tot 10% duurder dan de laagste inschrijving	15
Vanaf 10% tot 20% duurder dan de laagste inschrijving	10
Vanaf 20% tot 30% duurder dan de laagste inschrijving	5
Vanaf 30% duurder dan de laagste inschrijving	0

Onderwerp	Maximale punten
Prijs	20
Totaal te behalen punten	20 (20% van het totaal)

G2 Strategie en plan van aanpak

Vraag	Punten verdeling
Hoe denkt u de internationale zichtbaarheid van Noord Nederland	max. 20

binnen twee jaar drastisch te verbeteren. Punten worden hier toegekend op: • Mate van originaliteit idee • Merkstrategie • Doelgroepenbenadering	
	20 (20% van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

G3 Inzet middelen en werkwijze

Vraag	Punten verdeling
Welke middelen gaat u inzetten voor de campagne en met welke intensiteit. Puntentoekenning op: • Intensiteit campagne • Effectiviteit campagne	max. 20
	20(20%van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

G4 Organisatie en afstemming (maximaal 20 punten)

Aanbesteder hecht grote waarde aan een effectieve afstemming met de diverse stakeholders in Noord Nederland en met de NFIA

Vraag	Punten verdeling
Hoe gaat u de afstemming met de opdrachtgevers (drie Noordelijke provincies) en de afstemming met overheid bedrijven en kennisinstellingen organiseren. Puntentoekenning op: • Effectiviteit en intensiteit communicatie opdrachtgevers • Effectiviteit en intensiteit communicatie bedrijfsleven overheid en kennisinstellingen	max. 20
	20 (20% van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

Opmerking: Bij het niet behalen van de ingevulde resultaten wordt het contract ontbonden

G5 10 min. Pitch voor EZ gedeputeerden en contactpersonen belast met acquisitie

Pitch:	Punten verdeling
U wordt verzocht uw aanbieding in een korte pitch te presenteren, de beoordeling zal geschieden op basis van de kwaliteit van de pitch. Iedere beoordelaar kan een score van 0-20 punten geven voor uw presentatie. De eindscore wordt bepaald door de totaalscore te delen door het aantal beoordelaars (maximaal 6 personen)	max. 20
	20 (20%)

Verder nog ingaan op:

- Toelichting scorebepaling adhv voorbeeld
- Nog wat melden over organisatievorm (begeleidingsgroep, stuurgroep e.d.)
- Procedures en planning offertetraject (incl evt vragen die geanonimiseerd worden beantwoord naar alle drie bureaus)

Met opmaak: Lijstalinea, Met opsommingstekens + Niveau: 1 + Uitgelijnd op: 0,63 cm + Inspringen op: 1,27 cm

- Nog iets over eigendom van opgeleverde producten
- Bijlage met alg voorwaarden voor offertes

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos
Datum	10-5-2017
Poho datum	15-5-2017
Opsteller	
Afgestemd met	Erik Bos,
Onderwerp	Vervolg Topdutch campagne
Doel memo	☒Ter discussie ☒Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

Inleiding
Januari 2017 is de Topdutch campagne gelanceerd om Tesla te verleiden de giga-batterijfabriek in Noord-Nederland te gaan vestigen. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Er lopen nu twee trajecten: 1) uitvraag brede Topdutch campagne 2.0, 2) vervolg huidige Tesla campagne Topdutch. In deze memo informeer ik je over de stand van zaken van beide trajecten.

1. Uitvraag brede Topdutch campagne 2.0
Het succes van de Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek is groot. Het noorden heeft zichzelf hiermee (inter)nationaal op de kaart gezet. De drie EZ-gedeputeerden willen hier graag een vervolg aan geven via Topdutch 2.0. Dit gaat verder dan Tesla, namelijk een brede Topdutch campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Doel is om binnen 2 jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren. Om deze ambitie te realiseren hebben de provincies besloten twee jaar lang een campagne te gaan voeren die de bekendheid van het Noordelijke vestigingsklimaat bij buitenlandse ondernemingen sterk vergroot.

Op basis hiervan stellen de drie noordelijke provincies een uitvraag op voor drie bureaus (waaronder Initio). De uitvraag wordt opgedeeld in twee fasen:
1) Een voorstel voor het uitwerken van de strategie en de organisatiestructuur;
2) Een voorstel voor de daadwerkelijke uitvoering van de campagne.

De inhoudelijke voeding vanuit Drenthe voor Topdutch 2.0 komt voort uit de Drentse acquisitieprofielen. Voor de zomer hebben we deze Drentse acquisitieprofielen in beeld. Ook de opgehaalde input voor de branding Noord Nederland wordt verbonden met TopDutch 2.0. Daarnaast moet er aansluiting zijn bij Invest in Holland van de NFIA.

Vragen:
- ➔ Moet uitvraag via GS lopen of kan het alleen via noordelijke gedeputeerden-EZ overleg (advies: via GS).
- ➔ Wil je hiermee langs PS? 27 Sept PS = 20 juni GS (advies: PS meenemen, maar gezien de lange doorlooptijden wordt dit een soort van ontbindende voorwaarde)).
- ➔ Uitvraag verloopt nu via Groningen namens Drenthe. Subsidies en inkoop Drenthe heeft inhoudelijk veel verbeterpunten. Wil je dat dit alleen via Groningen verloopt of gaat Drenthe hier een actieve rol in spelen? (advies: huidige uitvraag aanpassen op basis van Drentse input).
- ➔ Wil je bij uitvraag meer dan drie bureaus vragen en wil je niet een bureau vragen dat tot de top van de Nederlandse markt behoort (Amsterdam).
- ➔ Hoe wil je de Drentse stakeholders bij dit proces betrekken. → Vierkant voor Werk. Regio Groningen – Assen. Meppel (Port of Zwolle) (advies: ambtelijk en bestuurlijk bespreken via op te stellen acquisitieprofielen. Gaat tijd kosten).
- ➔ Hoe vanuit Topdutch 2.0 om te gaan met lopende acquisitietrajecten als klimaatinstituut?

Let op: Drenthe krijgt ambtelijk vanuit Groningen de opmerking dat Drenthe ambtelijk de zaak ophoudt, terwijl de bestuurder het allang eens is.

Volg je de ambtelijke adviezen, dan gaat dit wel vertraging oplopen. Het EZ-gedeputeerden overleg van 30 mei zal dan waarschijnlijk te vroeg komen. Voor Groningen gaat dit een bespreekpunt opleveren.

2. Vervolg huidige Tesla campagne Topdutch
De komende maanden richt het vervolg van de Tesla campagne zich op twee onderdelen:

1. Jobdutch: campagne gericht op het *werven van potentieel personeel* voor Tesla. Doelgroep bestaat uit studenten en leerlingen van alle onderwijsinstellingen in Noord-Nederland. Centrale vraag is: 'Stel dat Tesla zich hier vestigt, zou je er dan willen werken?' Vanuit de gedachte dat Tesla vooral behoefte heeft aan voldoende gekwalificeerd personeel wordt met een knipoog een handreiking gedaan richting Elon Musk met deze actie. Er komt een website en een app waarop men zich kan aanmelden en via een liveteller worden het aantal aanmeldingen bijgehouden. Daarnaast volgt er een mediacampagne. Streefdatum lancering Jobdutch door EZ-gedeputeerden: 1 juni 2017.

2. Electrify: campagne gericht op het *creëren van handel* voor Tesla. De komen maanden worden ca 30 grote en 40 grote middelgrote wagenparken en overheden in Noord-Nederland benaderd met de vraag of ze auto's willen afnemen van Tesla als Tesla zich hier zouden vestigen.

➔ Aanbod van [redacted] is om de vervolgacties aan jou te komen presenteren.
(Advies: [redacted] op korte termijn uitnodiging voor presentatie vervolgstappen)

Netwerkbijeenkomst 23 juni TT
Tijdens de Topdutch campagne is de appgroep 'Nikola' opgezet. In de basis ontstaan vanuit Groningse ondernemers en tijdens de campagne uitgebreid met vertegenwoordigers vanuit provincies, gemeenten, NOM, MKB Noord, onderwijsinstellingen, Drentse en Friese ondernemers. In de groepsapp zit inmiddels ca 40 man. Insteek is om ideeën aan te reiken om Tesla naar het noorden te verleiden. In de praktijk blijken met name Groningse ondernemers en overheden zich te laten horen op de groepsapp. Vanuit Drenthe en Friesland is de betrokkenheid minder sterk. Insteek is daarom om als groep samen te komen en elkaar fysiek te spreken. De eerstvolgende bijeenkomst is gepland op 23 juni tijdens de TT. Doel is naast een korte terugblik en doorkijk de komende maanden vooral ook netwerken en ideeën uitwisselen.

Vragen:

- ➔ Wil je de bijeenkomst vooral gebruiken om de Tesla campagne verder te bespreken of ook al verder te kijken naar Topdutch 2.0?
- ➔ Wil je de mensen uit de appgroep Nikola op jouw titel uitnodigen?
- ➔ Wil je naast de mensen uit de appgroep Nikola ook nog andere ondernemers uitnodigen, die een bijdrage kunnen leveren aan Topdutch?

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos
Datum	10-5-2017
Poho datum	15-5-2017
Opsteller	
Afgestemd met	Erik Bos,
Onderwerp	Vervolg Topdutch campagne
Doel memo	☒Ter discussie ☒Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

Inleiding
Januari 2017 is de Topdutch campagne gelanceerd om Tesla te verleiden de giga-batterijfabriek in Noord-Nederland te gaan vestigen. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. Er lopen nu twee trajecten: 1) uitvraag brede Topdutch campagne 2.0, 2) vervolg huidige Tesla campagne Topdutch. In deze memo informeer ik je over de stand van zaken van beide trajecten.

1. Uitvraag brede Topdutch campagne 2.0
Het succes van de Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek is groot. Het noorden heeft zichzelf hiermee (inter)nationaal op de kaart gezet. De drie EZ-gedeputeerden willen hier graag een vervolg aan geven via Topdutch 2.0. Dit gaat verder dan Tesla, namelijk een brede Topdutch campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Doel is om binnen 2 jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren. Om deze ambitie te realiseren hebben de provincies besloten twee jaar lang een campagne te gaan voeren die de bekendheid van het Noordelijke vestigingsklimaat bij buitenlandse ondernemingen sterk vergroot.

Op basis hiervan stellen de drie noordelijke provincies gezamenlijk een uitvraag op voor drie bureaus (waaronder Initio). De uitvraag wordt opgedeeld in twee fasen:
1) Een voorstel voor het uitwerken van de strategie en de organisatiestructuur;
2) Een voorstel voor de daadwerkelijke uitvoering van de campagne.

De inhoudelijke voeding vanuit Drenthe voor Topdutch 2.0 komt voort uit de Drentse acquisitieprofielen. Voor de zomer hebben we deze Drentse acquisitieprofielen in beeld. Ook de opgehaalde input voor de branding Noord Nederland wordt verbonden met TopDutch 2.0. Daarnaast moet er aansluiting zijn bij Invest in Holland van de NFIA. Parallel hieraan wordt gewerkt aan de ontwikkeling van de economische profilering en marketing van Drenthe. In het najaar van 2017 zal dit afgerond worden.

Vragen:
- ➔ Groningen is penvoerder voor de uitvraag, namens Drenthe en Fryslân. Subsidies en inkoop Drenthe heeft inhoudelijk veel verbeterpunten. Wil je dat dit alleen via Groningen blijft lopen of gaat Drenthe hier een actieve rol in spelen? (advies: huidige uitvraag aan te laten passen op basis van Drentse input (contact tussen beide inkopen), penvoering bij Groningen laten).
- ➔ Wil je bij uitvraag meer dan drie bureaus vragen en wil je alleen bureaus uit de regio? Of ga je voor bureaus die tot de top van de Nederlandse markt behoren (bijv. Amsterdam). (Advies: beperk de uitvraag niet tot de regio, vraag ook bureaus daarbuiten; ga voor de top, ongeacht waar gevestigd.)
- ➔ Moet uitvraag via GS lopen of kan het alleen via noordelijke gedeputeerden-EZ overleg (advies: via GS te laten lopen).
- ➔ Wil je hiermee langs PS? 27 Sept PS = 20 juni GS (advies: PS mee te nemen, maar gezien de lange doorlooptijden in de vorm van een soort van ontbindende voorwaarde).

- ➔ Hoe wil je de Drentse stakeholders bij dit proces betrekken. → Vierkant voor Werk. Regio Groningen – Assen. Meppel (Port of Zwolle) (advies: ambtelijk en bestuurlijk bespreken via op te stellen acquisitieprofielen voor Drenthe. Gaat tijd kosten).
- ➔ Hoe vanuit Topdutch 2.0 om te gaan met lopende acquisitietrajecten als klimaatinstituut? (advies: bestuurlijke uitspraak noorden over gezamenlijk optrekken en contact opnemen met [redacted] van de RuG en [redacted] van I&M over procedures uitvraag)

Let op: Drenthe krijgt ambtelijk vanuit Groningen de opmerking dat Drenthe ambtelijk de zaak ophoudt, terwijl de bestuurder het allang eens is.

Volg je de ambtelijke adviezen, dan gaat dit wel vertraging oplopen. Het EZ-gedeputeerden overleg van 30 mei zal dan waarschijnlijk te vroeg komen. Voor Groningen gaat dit een bespreekpunt opleveren.

2. Vervolg huidige Tesla campagne Topdutch
De komende maanden richt het vervolg van de Tesla campagne zich op twee onderdelen:

1. Jobdutch: campagne gericht op het *werven van potentieel personeel* voor Tesla. Doelgroep bestaat uit studenten en leerlingen van alle onderwijsinstellingen in Noord-Nederland. Centrale vraag is: 'Stel dat Tesla zich hier vestigt, zou je er dan willen werken?' Vanuit de gedachte dat Tesla vooral behoefte heeft aan voldoende gekwalificeerd personeel wordt met een knipoog een handreiking gedaan richting Elon Musk met deze actie. Er komt een website en een app waarop men zich kan aanmelden en via een liveteller worden het aantal aanmeldingen bijgehouden. Daarnaast volgt er een mediacampagne. Streefdatum lancering Jobdutch door EZ-gedeputeerden: 1 juni 2017.

2. Electrify: campagne gericht op het *creëren van handel* voor Tesla. De komen maanden worden ca 30 grote en 40 grote middelgrote wagenparken en overheden in Noord-Nederland benaderd met de vraag of ze auto's willen afnemen van Tesla als Tesla zich hier zouden vestigen.

- ➔ Aanbod van [redacted] is om de vervolgacties aan jou te komen presenteren. (Advies: [redacted] op korte termijn uit te noden voor presentatie vervolgstappen)

Netwerkbijeenkomst 23 juni TT
Tijdens de Topdutch campagne is de appgroep 'Nikola' opgezet. In de basis ontstaan vanuit Groningse ondernemers en tijdens de campagne uitgebreid met vertegenwoordigers vanuit provincies, gemeenten, NOM, MKB Noord, onderwijsinstellingen, Drentse en Friese ondernemers. In de groepsapp zit inmiddels ca. 40 man. Insteek is om ideeën aan te reiken om Tesla naar het noorden te verleiden. In de praktijk blijken vooral Groningse ondernemers en overheden zich te laten horen op de groepsapp. Vanuit Drenthe en Friesland is de betrokkenheid minder sterk. Insteek is daarom om als groep samen te komen en elkaar fysiek te spreken. De eerstvolgende bijeenkomst is gepland op 23 juni tijdens de TT. Doel is naast een korte terugblik en doorkijk de komende maanden vooral ook netwerken en ideeën uitwisselen.

Vragen:

- ➔ Wil je de bijeenkomst vooral gebruiken om de Tesla campagne verder te bespreken of ook al verder te kijken naar Topdutch 2.0? Advies: omdat Initio hierbij aanwezig is niet handig om over vervolg te praten. Gaat nu om de vraag hoe we in Den Haag op de shortlist kunnen komen.
- ➔ Wil je de mensen uit de appgroep Nikola op jouw titel uitnodigen?
- ➔ Wil je naast de mensen uit de appgroep Nikola ook nog andere ondernemers uitnodigen, die een bijdrage kunnen leveren aan Topdutch? Drentse ondernemers pas uitnodigen na de 23e, eerst klein houden

Annotatie agendapunt 5 Top Dutch/Branding Noord-Nederland

Januari 2017 is de Topdutch campagne gelanceerd om Tesla te verleiden de giga-batterijfabriek in Noord-Nederland te gaan vestigen. Onder meer via een gerichte mediacampagne (Twitter, LinkedIn, Facebook) en de website topdutch.com. De campagne heeft (inter)nationaal veel aandacht gekregen en daarmee heeft Noord-Nederland zich op de kaart gezet. Er lopen nu twee trajecten: 1) vervolg *huidige* Tesla campagne Topdutch, 2) uitvraag brede Topdutch campagne 2.0.

1. Vervolg huidige Tesla campagne Topdutch
De komende maanden richt het vervolg van de Tesla campagne zich op twee onderdelen:

1. Jobdutch: campagne gericht op het *werven van potentieel personeel* voor Tesla. Doelgroep bestaat uit studenten en leerlingen van alle onderwijsinstellingen in Noord-Nederland. Centrale vraag is: 'Stel dat Tesla zich hier vestigt, zou je er dan willen werken?' Vanuit de gedachte dat Tesla vooral behoefte heeft aan voldoende gekwalificeerd personeel wordt met een knipoog een handreiking gedaan richting Elon Musk met deze actie. Er komt een website en een app waarop men zich kan aanmelden en via een liveteller worden het aantal aanmeldingen bijgehouden. Daarnaast volgt er een mediacampagne. Streefperiode lancering Jobdutch door EZ-gedeputeerden: juni 2017.

2. Electrify: campagne gericht op het *creëren van handel* voor Tesla. De komende maanden worden ca 30 grote en 40 middelgrote wagenparken en overheden in Noord-Nederland benaderd met de vraag of ze auto's willen afnemen van Tesla als Tesla zich hier zouden vestigen. Streefperiode lancering Electrify is september 2017.

2. Uitvraag brede Topdutch campagne 2.0
Het succes van de Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek is groot. Het noorden heeft zichzelf hiermee (inter)nationaal op de kaart gezet. De drie EZ-gedeputeerden willen hier graag een vervolg aan geven via Topdutch 2.0. Dit gaat verder dan Tesla, namelijk een brede Topdutch campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Doel is om binnen 2 jaar in samenwerking met de NOM en de Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA)[1] een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren. Om deze ambitie te realiseren hebben de provincies de intentie om twee jaar lang een campagne te gaan voeren die de bekendheid van het Noordelijke vestigingsklimaat bij buitenlandse ondernemingen sterk vergroot.

Op basis hiervan zijn de drie noordelijke provincies gezamenlijk bezig met het opstellen van een uitvraag aan drie bureaus (waaronder Initio). De uitvraag wordt opgedeeld in twee fasen:
1) Een voorstel voor het uitwerken van de strategie en de organisatiestructuur;
2) Een voorstel voor de daadwerkelijke uitvoering van de campagne.

De inhoudelijke voeding vanuit Drenthe voor Topdutch 2.0 komt voort uit de Drentse acquisitieprofielen, die momenteel in de maak zijn. Het doel is te komen tot de meest kansrijke doelgroepen waarop de provincie haar (eigen) profilering en acquisitie gaat richten. Voor de zomer 2017 hebben we deze Drentse acquisitieprofielen in beeld. Ook de opgehaalde input door SNN voor de branding Noord Nederland wordt verbonden met TopDutch 2.0. Daarnaast moet er aansluiting zijn bij Invest in Holland van de NFIA. Parallel hieraan wordt gewerkt aan de ontwikkeling van de economische profilering en marketing van Drenthe. In het najaar van 2017 zal dit afgerond worden.

Aandachtspunten

- Groningen is penvoerder voor de uitvraag Topdutch 2.0, namens Drenthe en Fryslân. Gezamenlijk wordt momenteel gewerkt aan de inhoudelijke uitvraag.
- Omdat fase 2 van Topdutch 2.0 - de uitvoering van de tweejaarlijkse campagne – het bedrag van €150.000 vermoedelijk zal overschrijden zal dit via GS middels de voorhangprocedure aan PS Drenthe worden voorgelegd.

[1] De NFIA is een uitvoeringsorganisatie van het ministerie van Economische Zaken. De NFIA helpt en adviseert bedrijven uit het buitenland bij het opzetten, uitrollen en/of uitbreiden van hun internationale activiteiten in Nederland.

- De Drentse stakeholders (Vierkant voor Werk, Regio Groningen – Assen, Meppel (Port of Zwolle) worden bij Topdutch 2.0 betrokken via het proces van de op te stellen acquisitieprofielen voor Drenthe.
- Topdutch is aanvankelijk ontstaan vanuit Groningse ondernemers en overheden. Drenthe en Friesland zijn daarop aangehaakt. Met name voor de Tesla campagne is Groningen in de lead. Er is een brede app-groep van circa 40 mensen bestaande uit ondernemers uit Groningen, Drenthe, Friesland, overheden, NOM, MKB Noord en onderwijsinstellingen. Doel van de app-groep is om ideeën uit te wisselen voor het binnenhalen van Tesla. Op 23 juni zal een netwerkbijeenkomst met deze club worden georganiseerd in de TT-box. Daarnaast zal op de laatste dag van de Drentse ambassade in Den Haag een Topdutch bijeenkomst worden georganiseerd.

Hierbij nodigen wij u uit offerte uit te brengen voor fase 1, een plan van aanpak de ontwikkeling van een 2-jarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland. Een nadere beschrijving van de opdracht is als bijlage bij deze brief gevoegd. Indien u ingaat op ons verzoek, dient uw offerte uiterlijk op 29 juni 2017, 18.00 uur per mail te zijn ingediend.

Uw offerte wordt beoordeeld in overeenstemming met de criteria zoals vermeld in de bijlage. Op 6 juli 2017 wordt u geïnformeerd over de gunning.

Aan drie organisaties is gevraagd om een offerte voor deze opdracht uit te brengen. In de bijgevoegde opdrachtbeschrijving is een programma van eisen opgenomen.

Op deze opdracht zullen van toepassing zijn de Algemene inkoopvoorwaarden van de provincie Groningen??, gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Noord-Nederland onder nummer xxx(zie bijlage 1). In uw offerte dient u duidelijk aan te geven dat u met deze voorwaarden akkoord gaat. De algemene voorwaarden van de leverancier worden uitgesloten.

Wij wensen u veel succes bij het voorbereiden van uw offerte.

Hoogachtend,

Bijlage: 1. Inkoopvoorwaarden
Bijlage 2. Vragen vanuit de MKB Binnenstad

Offerte aanvraag voor fase 1, een plan van aanpak voor de ~~Ontwikkeling~~ ontwikkeling van een ~~2~~ tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord ~~-~~Nederland

~~De provincie Groningen verzoekt u mede namens de provincies Fryslân en Drenthe een offerte uit te brengen voor:~~
~~*Een Campagne ter ondersteuning van het Noord Nederlands acquisitiebeleid.*~~

1. Projectomschrijving

1.1 Aanleiding en achtergrond

De drie noordelijke provincies Fryslân, Drenthe en Groningen hebben zich tot doel gesteld om zich sterker te profileren voor internationale ~~Aequisities~~ acquisities op het terrein van onderwerpen als vergroening van de chemische sector, circulaire economie, HTSM, healthy ageing, energie-transitie, agri/dairy, water, digitalisering, recreatie & toerisme en mobiliteit.
Om deze ambitie te realiseren hebben de provincies besloten om vanaf september 2017 twee jaar lang een campagne te gaan voeren die de bekendheid van het Noordelijke vestigingsklimaat bij buitenlandse ondernemingen wereldwijd sterk vergroot. Gedacht wordt aan twee campagneonderwerpen per jaar. Het doel is om binnen ~~2~~ twee jaar een aantal grote onderneming naar ~~NNL~~ Noord-Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren. We streven hierbij naar minimaal 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.

De provincie Groningen verzoekt u mede namens de provincies Fryslân en Drenthe een offerte uit te brengen voor:
Fase 1, een plan van aanpak voor de ontwikkeling van een tweejarige een campagne ter ondersteuning van het Noord-Nederlands acquisitiebeleid.

1.2 Fasering en resultaatbeschrijving

We hebben de selectieprocedure voor deze uitvraag als volgt vorm gegeven:

Fase 1: Plan van aanpak
In deze fase, vragen we ~~drie bureaus~~u om een voorstel te bedenken voor een tweejaarlijkse campagne om Noord ~~-~~Nederland als vestigingsplaats wereldwijd op de kaart te zetten.
We verzoeken u in deze fase een voorstel te ontwikkelen voor een dergelijke campagne en in uw voorstel in ieder geval in te gaan op de volgende aspecten:

- Strategie om te komen tot een campagne;
- Procesvoorstel o~~O~~p welke wijze ~~worden~~ Noordelijke bedrijven, Overheden en Kennisinstellingen worden betrokken bij de uitvoering van de campagne~~s~~;
- Omschrijving en wijze van de aanpak (houd hierbij ook rekening met de bestaande nationale en internationale acquisitiestrategie vanuit de NOM en NFIA – Invest in Holland~~-~~);
- Welke middelen worden met welke intensiteit ingezet.

Voor de uitvoering van deze campagne is er maximaal € 750.000,- beschikbaar. Dit bedrag ~~-~~is exclusief de benodigde mediainkoop, hiervoor zullen separate opdrachten worden verstrekt aan andere gespecialiseerde ondernemingen door de opdrachtgever na afstemming over de noodzaak hiervan. Uw offerte mag bestaan uit maximaal 4 A4 bladzijden.

Voorafgaand aan deze uitvraag is er in opdracht van het SNN vanaf mei 2016 een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor de branding van Noord Nederland. De uitkomsten van dit onderzoek en de online enquête die in dit kader is uitgevoerd zenden we als bijlage mee. De uitkomsten van dit onderzoek kunt u meenemen in uw voorstel.

Met opmerkingen | Hier ook nog een max bedrag noemen?

Met opmerkingen | Moeten de 3 bureaus hier ook al op ingaan? Zoniet, dan is het de vraag of we dat hier al moeten vermelden

Na ontvangst van uw aanbieding vragen wij u om uw plan van aanpak in een pitch van maximaal een kwartier te presenteren. Op basis van de onderstaande selectiecriteria en wegingsfactoren zullen wij vervolgens een keuze maken voor het bureau dat de daadwerkelijke campagne mag gaan uitvoeren (fase 2).

Met opmerkingen | Niet wat kort? Incl vragenronde?

Fase 2: opzetten en uitvoeren tweejaarlijkse campagne

Met opmerkingen | Hier hoeven de 3 bureaus nog niks over op papier te zetten?

Met het geselecteerde bureau gaan we nader in overleg over de door ons gewenste uitvoering en kwaliteitsniveau, waarna het betreffende bureau hiervoor een aanbieding mag doen. Deze aanbieding zal voor wat betreft de definitieve gunning voorgelegd worden aan de besturen van de drie noordelijke provincies. Hierna wordt pas overgegaan tot het al dan niet gunnen van de opdracht.

~~Voorafgaand aan deze uitvraag is er in opdracht van het SNN vanaf mei 2016 een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor de branding van Noord Nederland. De uitkomsten van dit onderzoek en de online enquête die in dit kader is uitgevoerd zenden we als bijlage mee. De uitkomsten van dit onderzoek kunt u meenemen in uw voorstel.~~

2.1 Selectieprocedure, criteria en weging:

Wij verwachten van u een schriftelijke aanbieding binnen twee weken na verzending van deze uitvraag. Naast uw schriftelijke aanbieding verzoeken wij u uw voorstel in een korte pitch te presenteren aan een commissie bestaande uit de drie gedeputeerden EZ van de provincies Drenthe, Friesland en Groningen en drie werknemers belast met acquisitie vanuit deze drie noordelijke provincies. De pitch dient te worden uitgevoerd door werknemers van uw bureau die daarna ook worden belast met de woordvoering en aansturing van de campagne.

In dit gesprek krijgt u de mogelijkheid uw aanpak toe te lichten en vragen te beantwoorden. Het is niet de bedoeling dat u een bedrijfspresentatie geeft. In dit gesprek kan dieper worden ingegaan op de ingediende offerte met bijbehorend plan van aanpak, de referenties en de aangeboden CV's. Onderhandelingen met inschrijvers over fundamentele punten van de opdracht, waarvan de wijziging de mededinging kan vervalsen, en met name over prijzen, zijn uitgesloten. Het gesprek zal maximaal een uur duren.

Gunningcriteria

De opdracht wordt gegund op basis van de volgende criteria:

G1 Strategie en plan van aanpak

Vraag	Punten verdeling
Hoe denkt u de internationale zichtbaarheid van Noord Nederland binnen twee jaar drastisch te verbeteren. Punten worden hier toegekend op: • Mate van originaliteit idee • Merkstrategie • Doelgroepenbenadering	max. 30
	30 (30% van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

G2 Inzet middelen en werkwijze

Vraag	Punten verdeling
Welke middelen gaat u inzetten voor de campagne en met welke intensiteit. Puntentoekenning op: • Intensiteit campagne • Effectiviteit campagne	max. 20
	20(20%van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

G3 Organisatie en afstemming (maximaal 20 punten)

Aanbesteder hecht grote waarde aan een effectieve afstemming met de diverse stakeholders in Noord Nederland en met de NFIA

Vraag	Punten verdeling
Hoe gaat u de afstemming met de opdrachtgevers (drie Noordelijke provincies) en de afstemming met overheid bedrijven en kennisinstellingen organiseren. Puntentoekenning op: • Effectiviteit en intensiteit communicatie opdrachtgevers • Effectiviteit en intensiteit communicatie bedrijfsleven overheid en kennisinstellingen	max. 20
	20 (20% van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

G4 15 min. Pitch voor gedeputeerden en contactpersonen belast met acquisitie

Pitch:	Punten verdeling
U wordt verzocht uw aanbieding in een korte pitch te presenteren, de beoordeling zal geschieden op basis van de kwaliteit van de pitch. Iedere beoordelaar kan een score van 0-30 punten geven voor uw presentatie. De eindscore wordt bepaald door de totaalscore te delen door het aantal beoordelaars (3 Gedeputeerden en drie acquisitiemedewerkers van de drie Noordelijke Provincies	max. 30
	30 (30%)

Wegingsfactoren

In onderstaande tabel zijn de wegingsfactoren voor de onderscheiden criteria voor gunning van de opdracht opgenomen.

De kwalitatieve vragen worden beoordeeld door een team van drie personen werkzaam bij de provincies Drenthe Friesland en Groningen.

De antwoorden worden beoordeeld ten opzichte van elkaar. Elke vraag zal worden beoordeeld op een schaal van 1 t/m 10. De toe te kennen scores zullen als volgt worden toebedeeld:

1	Geen antwoord / zeer slecht
3	Slecht
6	Voldoende
8	Goed
10	Zeer goed

Met opmaak: Lettertype: 12 pt, Vet

Met opmaak: Links

Met opmerkingen | En inkoop

2.2 Beoordeling

Uw inschrijving wordt beoordeeld overeenkomstig de onder 2.3 beschreven criteria. De beoordelingscommissie is samengesteld uit 5 betrokken medewerkers van de gemeente en provincie . Bij de beoordeling wordt een consensusmodel gehanteerd, waarbij na individuele beoordeling, in gezamenlijke afstemming een eensluidend oordeel wordt gegeven.

Na beoordeling worden de scores van de 3 beoordelaars per antwoord opgeteld en gedeeld door het aantal beoordelaars, waarbij er zodoende een gemiddelde score per antwoord ontstaat. Deze gemiddelde score wordt vermenigvuldigd met de weegfactor van elk antwoord. Voor elk Gunningscriterium geldt dat er minimaal gemiddeld voldoende moet worden gescoord. Dit betekent voor de onderdelen G1 en G4 een minimale totaalscore van 18 punten en voor de onderdelen G2en G3 een minimale totaalscore van 12 punten.
Voor onderdeel G4, de pitch, geldt dat de beoordeling niet door 3 personen zal worden gegeven maar door 6. Drie Gedeputeerden en drie acquisitiemedewerkers.

De omschrijving van een criterium en de puntenverdeling per Gunningcriterium is opgenomen bij de uitwerking van de onderdelen.

Nr.	Gunningcriterium	Omschrijving	Max.punten	Weging van het totaal
G1.	Strategie/Plan van aanpak	hoe denkt u vorm te geven aan de gevraagde ambitie	30	30%
G2.	Middeleninzet	inzet middelen en uitleg kwaliteit	20	20%
G3.	organisatie en afstemming	hoe worden ondernemers, overheden en kennisinstellingen betrokken	20	20%
G4.	kwaliteit van de 10 min. pitch	Beoordeling van 3 medewerkers van de provincie belast met acquisitie	30	30%
	Totaal		100	100%

Aanbestedingsplanning:

- Offerte uitvraag 8 juni
- Indienen offerte voor 29 juni
- Pitch op dinsdag 4juli tussen 17.00 en 18.30 uur
- Selectie en informeren bureau's 6 juli
- Nadere uitwerking proces met het geselecteerde bureau van 6 juli tot 14 augustus
- Indienen offerte voor fase 2 31 augustus
- Opdrachtverlening na besluitvorming in provinciale besturen verwacht half oktober

Hierbij nodigen wij u uit offerte uit te brengen voor fase 1, een plan van aanpak de ontwikkeling van een 2-jarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland. Een nadere beschrijving van de opdracht is als bijlage bij deze brief gevoegd. Indien u ingaat op ons verzoek, dient uw offerte uiterlijk op 29 juni 2017, 18.00 uur per mail te zijn ingediend.

Uw offerte wordt beoordeeld in overeenstemming met de criteria zoals vermeld in de bijlage. Op 6 juli 2017 wordt u geïnformeerd over de gunning.

Aan drie organisaties is gevraagd om een offerte voor deze opdracht uit te brengen. In de bijgevoegde opdrachtbeschrijving is een programma van eisen opgenomen.

Op deze opdracht zullen van toepassing zijn de Algemene inkoopvoorwaarden van de provincie Groningen??, gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Noord-Nederland onder nummer xxx(zie bijlage 1). In uw offerte dient u duidelijk aan te geven dat u met deze voorwaarden akkoord gaat. De algemene voorwaarden van de leverancier worden uitgesloten.

Wij wensen u veel succes bij het voorbereiden van uw offerte.

Hoogachtend,

Bijlage: 1. Inkoopvoorwaarden

Offerte aanvraag voor fase 1, een plan van aanpak voor de ~~Ontwikkeling~~ ontwikkeling van een ~~2~~ tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord ~~-~~Nederland

~~De provincie Groningen verzoekt u mede namens de provincies Fryslân en Drenthe een offerte uit te brengen voor:~~
~~*Een Campagne ter ondersteuning van het Noord-Nederlands acquisitiebeleid.*~~

1. Projectomschrijving

1.1 Aanleiding en achtergrond

De drie noordelijke provincies Fryslân, Drenthe en Groningen hebben zich tot doel gesteld om zich sterker te profileren voor internationale ~~Aequisities~~ acquisities op het terrein van onderwerpen als vergroening van de chemische sector, circulaire economie, HTSM, healthy ageing, energie-transitie, agri/dairy, water, digitalisering, recreatie & toerisme en mobiliteit.
Om deze ambitie te realiseren hebben de provincies besloten om vanaf september 2017 twee jaar lang een campagne te gaan voeren die de bekendheid van het Noordelijke vestigingsklimaat bij buitenlandse ondernemingen wereldwijd sterk vergroot. Gedacht wordt aan twee campagneonderwerpen per jaar. Het doel is om binnen ~~2~~ twee jaar een aantal grote ondernemingen naar ~~NNL~~ Noord-Nederland te halen en hierdoor veel nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren. We streven hierbij naar minimaal 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne.

De provincie Groningen verzoekt u mede namens de provincies Fryslân en Drenthe een offerte uit te brengen voor:
Fase 1, een plan van aanpak voor de ontwikkeling van een tweejarige campagne ter ondersteuning van het Noord-Nederlands acquisitiebeleid.

1.2 Fasering en resultaatbeschrijving

We hebben de selectieprocedure voor deze uitvraag als volgt vorm gegeven:

Fase 1: Plan van aanpak
In deze fase~~,~~ vragen we ~~drie bureaus~~u om een voorstel te bedenken voor een tweejaarlijkse campagne om Noord ~~-~~Nederland als vestigingsplaats wereldwijd op de kaart te zetten.
We verzoeken u een voorstel te ontwikkelen voor een dergelijke campagne en in uw voorstel in ieder geval in te gaan op de volgende aspecten:

- Strategie om te komen tot een campagne;
- Procesvoorstel o~~O~~p welke wijze ~~worden~~ Noordelijke bedrijven, Overheden en Kennisinstellingen worden betrokken bij de uitvoering van de campagne~~s~~;
- Omschrijving en wijze van de aanpak (houd hierbij ook rekening met de bestaande nationale en internationale acquisitiestrategie vanuit de NOM en NFIA – Invest in Holland~~-~~);
- Welke middelen worden met welke intensiteit ingezet.

Voor de uitvoering van deze campagne is er maximaal € 750.000,- beschikbaar. Dit bedrag ~~-~~is exclusief de benodigde mediainkoop, hiervoor zullen separate opdrachten worden verstrekt aan andere gespecialiseerde ondernemingen door de opdrachtgever na afstemming over de noodzaak hiervan. Uw offerte mag bestaan uit maximaal 4 A4 bladzijden.

Voorafgaand aan deze uitvraag is er in opdracht van het SNN vanaf mei 2016 een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor de branding van Noord Nederland. De uitkomsten van dit onderzoek en de online enquête die in dit kader is uitgevoerd zenden we als bijlage mee. De uitkomsten van dit onderzoek kunt u meenemen in uw voorstel.

Met opmerkingen [redacted] Hier ook nog een max bedrag noemen?

Met opmerkingen [redacted] Moeten de 3 bureaus hier ook al op ingaan? Zoniet, dan is het de vraag of we dat hier al moeten vermelden

Na ontvangst van uw aanbieding vragen wij u om uw plan van aanpak in een pitch van maximaal een kwartier te presenteren. Op basis van de onderstaande selectiecriteria en wegingsfactoren zullen wij vervolgens een keuze maken voor het bureau dat de daadwerkelijke campagne mag gaan uitvoeren (fase 2).

Met opmerkingen | Niet wat kort? Incl vragenronde?

Fase 2: opzetten en uitvoeren tweejaarlijkse campagne
Met het geselecteerde bureau gaan we nader in overleg over de door ons gewenste uitvoering en kwaliteitsniveau, waarna het betreffende bureau hiervoor een aanbieding mag doen. Deze aanbieding zal voor wat betreft de definitieve gunning voorgelegd worden aan de besturen van de drie noordelijke provincies. Hierna wordt pas overgegaan tot het al dan niet gunnen van de opdracht.

Met opmerkingen | Hier hoeven de 3 bureaus nog niks over op papier te zetten?

~~Voorafgaand aan deze uitvraag is er in opdracht van het SNN vanaf mei 2016 een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor de branding van Noord Nederland. De uitkomsten van dit onderzoek en de online enquête die in dit kader is uitgevoerd zenden we als bijlage mee. De uitkomsten van dit onderzoek kunt u meenemen in uw voorstel.~~

2.1 Selectieprocedure, criteria en weging:
Wij verwachten van u een schriftelijke aanbieding binnen twee weken na verzending van deze uitvraag. Naast uw schriftelijke aanbieding verzoeken wij u uw voorstel in een korte pitch te presenteren aan een commissie bestaande uit de drie gedeputeerden EZ van de provincies Drenthe, Friesland en Groningen en drie werknemers belast met acquisitie vanuit deze drie noordelijke provincies. De pitch dient te worden uitgevoerd door werknemers van uw bureau die daarna ook worden belast met de woordvoering en aansturing van de campagne.

In dit gesprek krijgt u de mogelijkheid uw aanpak toe te lichten en vragen te beantwoorden. Het is niet de bedoeling dat u een bedrijfspresentatie geeft. In dit gesprek kan dieper worden ingegaan op de ingediende offerte met bijbehorend plan van aanpak, de referenties en de aangeboden CV's. Onderhandelingen met inschrijvers over fundamentele punten van de opdracht, waarvan de wijziging de mededinging kan vervalsen, en met name over prijzen, zijn uitgesloten. Het gesprek zal maximaal een uur duren.

Gunningcriteria
De opdracht wordt gegund op basis van de volgende criteria:

G1 Strategie en plan van aanpak

Vraag	Punten verdeling
Hoe denkt u de internationale zichtbaarheid van Noord Nederland binnen twee jaar drastisch te verbeteren. Punten worden hier toegekend op: • Mate van originaliteit idee • Merkstrategie • Doelgroepenbenadering	max. 30
	30 (30% van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

G2 Inzet middelen en werkwijze

Vraag	Punten verdeling
Welke middelen gaat u inzetten voor de campagne en met welke intensiteit. Puntentoekenning op: • Intensiteit campagne • Effectiviteit campagne	max. 20
	20(20%van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

G3 Organisatie en afstemming (maximaal 20 punten)

Aanbesteder hecht grote waarde aan een effectieve afstemming met de diverse stakeholders in Noord Nederland en met de NFIA

Vraag	Punten verdeling
Hoe gaat u de afstemming met de opdrachtgevers (drie Noordelijke provincies) en de afstemming met overheid bedrijven en kennisinstellingen organiseren. Puntentoekenning op: • Effectiviteit en intensiteit communicatie opdrachtgevers • Effectiviteit en intensiteit communicatie bedrijfsleven overheid en kennisinstellingen	max. 20
	20 (20% van het totaal)

Uitwerking: per bullit zijn maximaal 10 punten te verdienen.

G4 15 min. Pitch voor gedeputeerden en contactpersonen belast met acquisitie

Pitch:	Punten verdeling
U wordt verzocht uw aanbieding in een korte pitch te presenteren, de beoordeling zal geschieden op basis van de kwaliteit van de pitch. Iedere beoordelaar kan een score van 0-30 punten geven voor uw presentatie. De eindscore wordt bepaald door de totaalscore te delen door het aantal beoordelaars (3 Gedeputeerden en drie acquisitiemedewerkers van de drie Noordelijke Provincies	max. 30
	30 (30%)

Wegingsfactoren

In onderstaande tabel zijn de wegingsfactoren voor de onderscheiden criteria voor gunning van de opdracht opgenomen.

De kwalitatieve vragen worden beoordeeld door een team van drie personen werkzaam bij de provincies Drenthe Friesland en Groningen.

De antwoorden worden beoordeeld ten opzichte van elkaar. Elke vraag zal worden beoordeeld op een schaal van 1 t/m 10. De toe te kennen scores zullen als volgt worden toebedeeld:

1	Geen antwoord / zeer slecht
3	Slecht
6	Voldoende
8	Goed
10	Zeer goed

Met opmerkingen]: Mogelijke weging:

0-10 punten: inschrijver laat zien over de gewenste kennis en ervaring te beschikken, licht pva toe maar is niet aanvullend t.o.v. pva of blijft op de vlakte, overtuigt niet, laat niet blijken zich goed ingelezen te hebben in de opdracht, biedt geen meerwaarde.

10-20 punten: zie hiervoor, en weet hoofd- en bijzaken goed van elkaar te scheiden, is helder en volledig in beantwoording, heeft overtuigingskracht.

20-25 punten: Zoals hiervoor, beantwoording van de vragen heel specifiek/gericht op de opdracht, inschrijver laat duidelijk zien kennis van zaken te hebben/te weten waar het om gaat, is aanvullend/gaat meer de diepte in t.o.v pva, presentatie overall erg verduidelijkend, is overtuigend, heeft inlevingsvermogen, en schept duidelijke meerwaarde.

Met opmaak: Lettertype: 12 pt, Vet

Met opmaak: Links

Met opmerkingen [En inkoop

2.2 Beoordeling

Uw inschrijving wordt beoordeeld overeenkomstig de onder 2.3 beschreven criteria. Bij de beoordeling wordt een consensusmodel gehanteerd, waarbij na individuele beoordeling, in gezamenlijke afstemming een eensluidend oordeel wordt gegeven.

Na beoordeling worden de scores van de 3 beoordelaars per antwoord opgeteld en gedeeld door het aantal beoordelaars, waarbij er zodoende een gemiddelde score per antwoord ontstaat. Deze gemiddelde score wordt vermenigvuldigd met de weegfactor van elk antwoord. Voor elk Gunningscriterium geldt dat er minimaal gemiddeld voldoende moet worden gescoord. Dit betekent voor de onderdelen G1 en G4 een minimale totaalscore van 18 punten en voor de onderdelen G2en G3 een minimale totaalscore van 12 punten.
Voor onderdeel G4, de pitch, geldt dat de beoordeling niet door 3 personen zal worden gegeven maar door 6. Drie Gedeputeerden en drie acquisitiemedewerkers.

De omschrijving van een criterium en de puntenverdeling per Gunningcriterium is opgenomen bij de uitwerking van de onderdelen.

Nr.	Gunningcriterium	Omschrijving	Max.punten	Weging van het totaal
G1.	Strategie/Plan van aanpak	hoe denkt u vorm te geven aan de gevraagde ambitie	30	30%
G2.	Middeleninzet	inzet middelen en uitleg kwaliteit	20	20%
G3.	organisatie en afstemming	hoe worden ondernemers, overheden en kennisinstellingen betrokken	20	20%
G4.	kwaliteit van de 10 min. pitch	Beoordeling van 3 medewerkers van de provincie belast met acquisitie	30	30%
	Totaal		100	100%

Aanbestedingsplanning:

- Offerte uitvraag 8 juni 2017
- Indienen offerte voor 29 juni 2017
- Pitch op dinsdag 4 juli 2017 tussen 17.00 en 18.30 uur
- Selectie en informeren ~~bureau's~~bureaus 6 juli 2017
- Nadere uitwerking proces met het geselecteerde bureau van 6 juli tot 14 augustus 2017
- Indienen offerte voor fase 2 31 augustus 2017
- Opdrachtverlening na besluitvorming in provinciale besturen verwacht half oktober 2017

MEMO

Aan : Henk Brink
Afschrift : Erik Bos, [redacted]
Van : [redacted] (toestelnummer: 54 76)
Datum : 7 juni 2017
Onderwerp : Uitvraag Topdutch 2.0

Dag Henk,

Het succes van de Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek is groot. Het noorden heeft zichzelf hiermee (inter)nationaal op de kaart gezet. Insteek is om hier een vervolg aan te geven via Topdutch 2.0. Dit gaat verder dan Tesla, namelijk een brede Topdutch campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Hiertoe is door de drie noordelijke provincies een uitvraag opgesteld. Groningen is penvoerder voor de uitvraag, namens Drenthe en Fryslân. De versie die nu voorligt is opgesteld op basis van opmerkingen van inkoop Drenthe en Groningen.

Uitvraag in twee fasen
De uitvraag is opgedeeld in twee fasen:
1) Een voorstel voor het uitwerken van de strategie en de organisatiestructuur;
2) Een voorstel voor de daadwerkelijke uitvoering van de campagne.

Voor fase 1 worden drie bureaus gevraagd, te weten Initio, … Het geselecteerde bureau voor fase 1 mag vervolgens fase 2 nader uitwerken in een offerte.

De inhoudelijke voeding vanuit Drenthe voor Topdutch 2.0 komt voort uit de Drentse acquisitieprofielen. Voor de zomer hebben we deze Drentse acquisitieprofielen in beeld. Ook de opgehaalde input voor de branding Noord Nederland wordt verbonden met TopDutch 2.0. Daarnaast moet er aansluiting zijn bij Invest in Holland van de NFIA. Parallel hieraan wordt gewerkt aan de ontwikkeling van de economische profilering en marketing van Drenthe.

Terugploegpotje NOM
Tijdens het EZ-gedeputeerden overleg van 30 mei is besproken dat de middelen voor Topdutch 2.0 (max 1.2 mio voor Gr Fr en Dr in totaal) worden gedekt uit het 'terugploegpotje NOM'. Deze middelen staan bij Drenthe op de rekening. Om over deze middelen (of het Drentse deel) te kunnen beschikken moet PS hierover worden geraadpleegd (bedragen hoger dan € 150.000,00 moeten worden voorgelegd aan PS). Voor Drenthe geldt een ontbindende voorwaarde, mocht PS Drenthe negatief besluiten. Groningen geeft aan dit risico op zich te nemen en het Drentse deel dan op zich te nemen.

Risico
Als PS Drenthe negatief besluit over inzet middelen voor Topdutch 2.0, doet Drenthe niet meer mee aan de noordelijke profilering op het gebied van acquisitie. Regionale samenwerking komt daarmee onder druk.

Advies
➔ Uitvraag via GS en PS te laten lopen

Planning
- 20 juni in GS: vaststelling GS nota + Statenstuk
- 13 september in Commissie FCBE
- 27 september Statenvergadering

MEMO

Aan	: Henk Brink
Afschrift	: Erik Bos,
Van	: (toestelnummer: 54 76)
Datum	: 7 juni 2017
Onderwerp	: Uitvraag Topdutch 2.0

Inleiding
Het succes van de Topdutch campagne gericht op het binnenhalen van de Tesla batterijfabriek is groot. Het noorden heeft zichzelf hiermee (inter)nationaal op de kaart gezet. Insteek is om hier een vervolg aan te geven via Topdutch 2.0. Dit gaat verder dan Tesla, namelijk een brede Topdutch campagne gericht op een aantal sterke noordelijke economische thema's. Hiertoe is door de drie noordelijke provincies een uitvraag opgesteld. Groningen is penvoerder voor de uitvraag, namens Drenthe en Fryslân. In het strategisch poho bespreken we graag het besluitvormingsproces en de uitvraag. De versie die nu voorligt is opgesteld op basis van opmerkingen van inkoop Drenthe en Groningen.

Advies
➔ PS en GS te betrekken bij het besluitvormingsproces;
➔ Met een Statenstuk PS te informeren over het te ontwikkelen Topdutch 2.0 en vragen in te stemmen budget van maximaal 1,2 mio beschikbaar te stellen uit het 'terugploegpotje NOM'

Uitvraag in twee fasen
De uitvraag is opgedeeld in twee fasen:
1) Een voorstel voor het uitwerken van de strategie en de organisatiestructuur;
2) Een voorstel voor de daadwerkelijke uitvoering van de campagne.

Voor fase 1 worden drie bureaus gevraagd, waaronder Initio. Het geselecteerde bureau voor fase 1 mag vervolgens fase 2 nader uitwerken in een offerte.

De inhoudelijke voeding vanuit Drenthe voor Topdutch 2.0 komt voort uit de Drentse acquisitieprofielen. Voor de zomer hebben we deze Drentse acquisitieprofielen gereed. Ook de opgehaalde input voor de branding Noord Nederland wordt verbonden met TopDutch 2.0. Daarnaast moet er aansluiting zijn bij Invest in Holland van de NFIA. Parallel hieraan wordt gewerkt aan de ontwikkeling van de economische profilering en marketing van Drenthe.

Dekking uit 'terugploegpotje' NOM
Tijdens het EZ-gedeputeerden overleg van 30 mei is besproken dat de middelen voor Topdutch 2.0 (max 1.2 mio voor Gr Fr en Dr in totaal) worden gedekt uit het 'terugploegpotje NOM'. Deze middelen staan bij Drenthe op de rekening. Om over deze middelen te kunnen beschikken moet PS Drenthe hierover worden geraadpleegd (bedragen hoger dan € 150.000,00 moeten worden voorgelegd aan PS). Voor Drenthe geldt een ontbindende voorwaarde, mocht PS Drenthe negatief besluiten. Groningen geeft aan dit risico op zich te nemen en het Drentse (en eventueel Friese) deel dan op zich te nemen.

Risico
Als PS Drenthe negatief besluit over inzet middelen voor Topdutch 2.0, doet Drenthe niet meer mee aan de Noordelijke profilering op het gebied van (internationale) acquisitie. Regionale samenwerking komt daarmee onder druk te staan.

Planning
- 20 juni in GS: vaststelling Statenstuk
- 13 september in Commissie FCBE
- 27 september Statenvergadering

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	[redacted] & [redacted] tst. 2 08	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.	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

Internationale Noordelijke profilering Topdutch 2.0 of 2-jarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland

Advies

1. Internationale Noordelijke profilering onder de werktitel 'Topdutch 2.0' in de komende twee jaar 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 PS Drenthe negatief besluit.
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 [redacted] Is bewust niet in uitvraag benoemd. Algemener houden?

Met opmerkingen [PD11]: 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 [redacted] idem

Met opmerkingen [redacted] 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 [PD14]: 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: Internationale Noordelijke profilering Topdutch 2.0.
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 met werktitel Topdutch 2.0 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 [Zie eerder

Met opmerkingen [idem

Met opmerkingen [PD17]: 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 [PD19]: 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 [PD20]: 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 [PD21]: Wordt na besluitvorming in GS en bij verzending naar PS ingevuld door het team BC.

Noordelijke internationale profilering Topdutch 2.0

Met opmerkingen [redacted] idem

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 13 september 2017
- Provinciale Staten op 27 september 2017
- fatale beslisdatum: 20 juni 2017

Behandeld door de heer [redacted] en mevrouw [redacted] telefoonnummer (0592) 36 2 08, 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 ~~g~~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. ~~In de komende maanden zal dit verder ontwikkeld worden onder de werktitel Topdutch 2.0. Deze brede Topdutch campagne zal zich richten 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 ~~is bereid~~wil garant ~~te~~ 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
~~Verwacht wordt dat in de periode tot vijf jaar na de campagne zich XX bedrijven vestigen in het Noorden en dat het gepaard zal gaan met XX 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. Internationale Noordelijke profilering onder de werktitel 'Topdutch 2.0' in de komende twee jaar 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 [PD23]: 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 [ ] Zie eerder

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. Inzet is om binnen twee jaar een aantal grote ondernemingen naar Noord-Nederland te halen ~~Naar verwachting zal in de periode van lancering van de campagne tot vijf jaar naar de campagne zich XX bedrijven vestigen in Noord Nederland.~~

1.2. Streven hierbij is minimaal 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne~~Dit zal gepaard gaan met het creëren van naar verwachting XX werkgelegenheid~~.

1.3. Door in de campagne de focus te leggen op een aantal sterke punten van het Noorden is de kans groter dat het Noorden (inter)nationaal meer in beeld ~~wordt gebracht~~komt 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 d~~D~~e NOM ~~voert dit uit voor het Noorden~~het eerste aanspreekpunt voor de NFIA. Daarmee wordt het Noorden aangesloten op de internationale profilering- en acquisitie inspanningen van de NFIA ('Invest in Holland').

1.5. 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 sta 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.

1.6. De eerste resultaten van de in januari ~~2016~~ 2017 gelanceerde ~~Topdutch~~ campagne gericht op Tesla blijken succesvol.

~~Uit de XXX blijkt dat XXX blablablabla. ..~~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.@@ svp aanvullen

Tijdsplanning

- Uitvraag afgerond op ~~DATUM~~31 augustus 2017
- Gunning van de opdracht voorzien ~~op DATUM~~half oktober 2017
- Ontwikkeling van de campagne voorzien op ~~DATUM~~eind december 2017
- Uitvoering van de campagne in de periode ~~XX~~ jan 2018 en ~~YY~~jan 2020

Financiën

Met opmaak: Lettertype: Niet Cursief

Met opmerkingen]: Initio geeft nog inzicht in resultaten. Zowel in bereik als in concrete leads. Dit meesturen als bijalge en noemen onder argument 1.1.

Met opmerkingen [PD29]: 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 [PD30]: 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.)

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Financiën in te vullen.

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.

Bijlagen

1. Rapportage eerste resultaten Topdutch (NOM en Initio)
2
3.
4.
5.

Met opmerkingen [PD31]: 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 [PD32]: 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 [PD33]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD34]: 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 [PD35]: 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. Internationale Noordelijke profilering onder de werktitel 'Topdutch 2.0' in de komende twee jaar 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 @ [redacted] 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 [PD36]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD37]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD38]: Als dit van toepassing is, vermeld je de wet- of regelgeving waarop de besluitvorming door PS is gebaseerd.

Met opmerkingen [PD39]: 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 [redacted] Zie eerder

Met opmerkingen [redacted] dit totaal benoemen of alleen Drentse deel?

Met opmerkingen [PD42]: Hier wordt automatisch de datum van de PS-vergadering ingevuld.

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

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	en tst. 2 08	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.	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. 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 @ 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 [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."

Met opmerkingen [ ] dit totaal benoemen of alleen Drentse deel?

***Niet* openbaar** aan Gedeputeerde Staten van Drenthe

Risico's

Met opmerkingen [PD11]: 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

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 uitvraag voor deze campagne wordt gedaan door de provincie Groningen met instemming van de provincies Fryslân en Drenthe. Deze uitvraag vindt plaats in twee fasen. In fase 1 worden drie bureaus gevraagd om een voorstel te bedenken 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. Met het geselecteerde bureau gaan we in fase 2 nader in overleg over de door ons gewenste uitvoering en kwaliteitsniveau, 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.

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 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

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten

Bijlagen alleen voor Gedeputeerde Staten **Meekopiëren**

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Bijlagen in te vullen.

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.

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

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 2 08, 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 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 € 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 [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.

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 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. Het streven 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.

Met opmerkingen Dit eruit?

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.@@ *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.

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.

Bijlagen

1. Rapportage eerste resultaten Topdutch (NOM en Initio)
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

Met opmerkingen [PD22]: 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 [PD23]: 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.)

Met opmerkingen [PD24]: 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.

Met opmerkingen [PD25]: Benoem de onderliggende stukken die in de kamer C0.39 ter inzage gelegd worden, en geef ze in een opsomming weer.

Met opmerkingen [PD26]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD27]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC

/coll.

Met opmerkingen [PD28]: 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 [PD29]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD30]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD31]: Als dit van toepassing is, vermeld je de wet- of regelgeving waarop de besluitvorming door PS is gebaseerd.

Met opmerkingen [PD32]: 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 [PD35]: Hier wordt automatisch de datum van de PS-vergadering ingevuld.

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

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

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

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	en tst. 2 08	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.	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. 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 @ (met als ontbindende voorwaarde ~~om het Drentse deel van € 400.000,- niet beschikbaar te stellen~~ 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

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

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.

Inkoopaspecten
@Reina

Aanvullende informatie voor GS

De ~~uitvraag voor deze campagne wordt gedaan door de~~ provincie Groningen is aanbestedende dienst en nemen de verantwoordelijk voor de uitvraag conform Europese wet&regelgeving met instemming van de provincies Fryslân en Drenthe. Dit vindt plaats in het Noordelijk overleg gedeputeerden Economische Zaken. De uitvraag vindt plaats in twee fasen:

Fase 1
In fase 1 worden drie bureaus gevraagd om een voorstel te bedenken 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. Indicatie kosten:

Fase 2
Met het geselecteerde bureau gaan we in fase 2 nader in overleg over de door ons gewenste uitvoering en kwaliteitsniveau, 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. Indicatie kosten:

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,-- ~~1,2 miljoen euro~~ uit bestaande middelen @@@ beschikbaar te stellen.

Met opmerkingen [PD11]: 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 [PD13]: 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 [PD14]: 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 [PD15]: 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 2 08, 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 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

Met opmerkingen [PD16]: 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.

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 ~~om het Drentse deel van € 400.000,- niet beschikbaar te stellen~~ dat Drenthe niet meedoet als ~~Provinciale Staten Drenthe~~ u negatief besluit over punt 1.

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. ~~Daarnaast~~ Het 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~~ 2018-2019 met mogelijke uitloop naar ~~en januari~~ 2020

Financiën

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Financiën in te vullen.

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.

Bijlagen

1. ~~Rapportage eerste resultaten Topdutch (NOM en Initio)~~
2.
3.
4.
5.

Ter inzage in kamer C0.39

1.
2.
3.
4.
5.

Assen, @
Kenmerk: @

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

Met opmerkingen [PD19]: 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 [PD20]: 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.)

Met opmerkingen [PD21]: 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.

Met opmerkingen [PD22]: Benoem de onderliggende stukken die in de kamer C0.39 ter inzage gelegd worden, en geef ze in een opsomming weer.

Met opmerkingen [PD23]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD24]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC

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

/coll.

Met opmerkingen [PD25]: 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 [PD26]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD27]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD28]: Als dit van toepassing is, vermeld je de wet- of regelgeving waarop de besluitvorming door PS is gebaseerd.

Met opmerkingen [PD29]: 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 [PD31]: Hier wordt automatisch de datum van de PS-vergadering ingevuld.

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

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

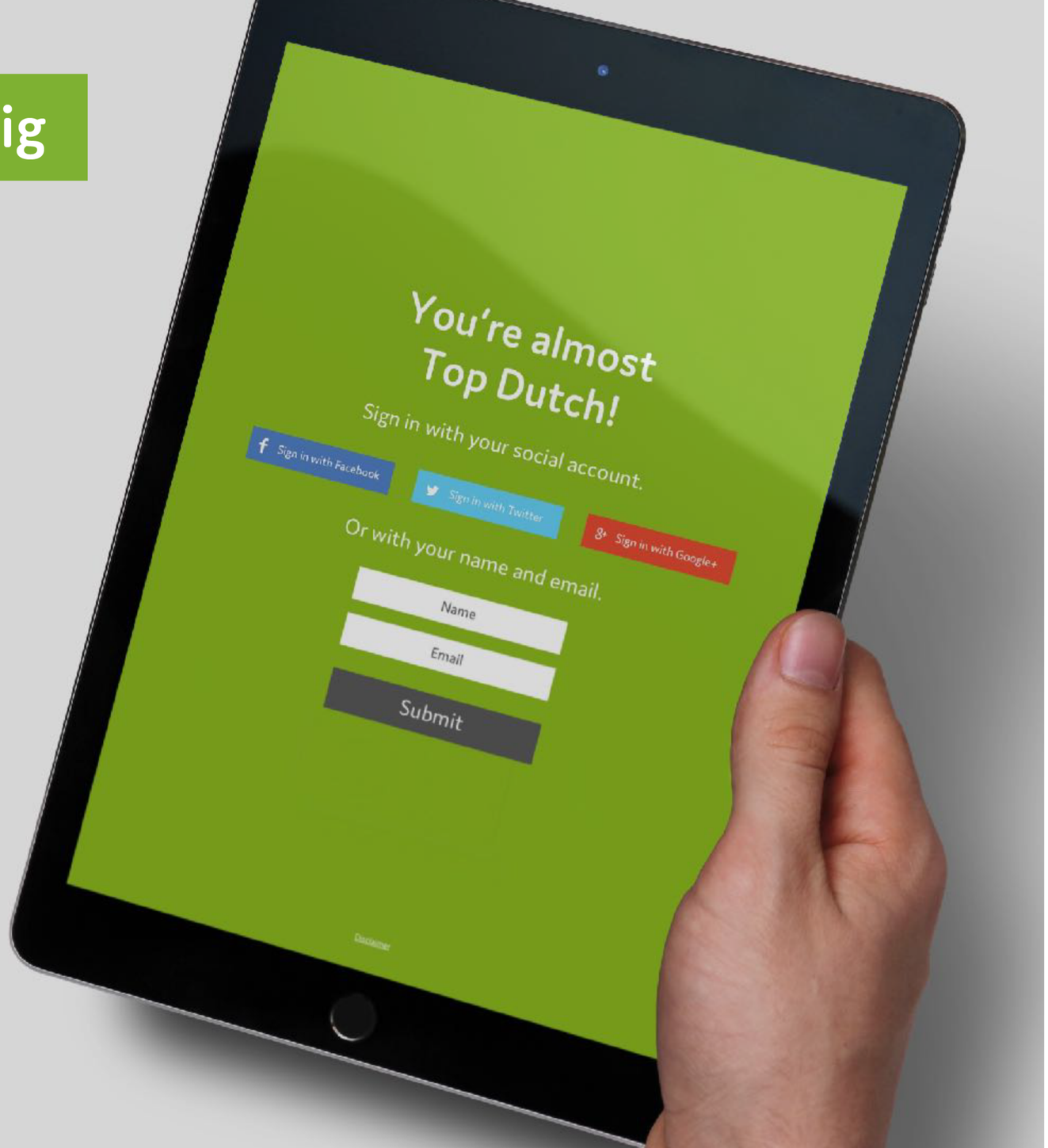


Online werving onder de doelgroep

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.

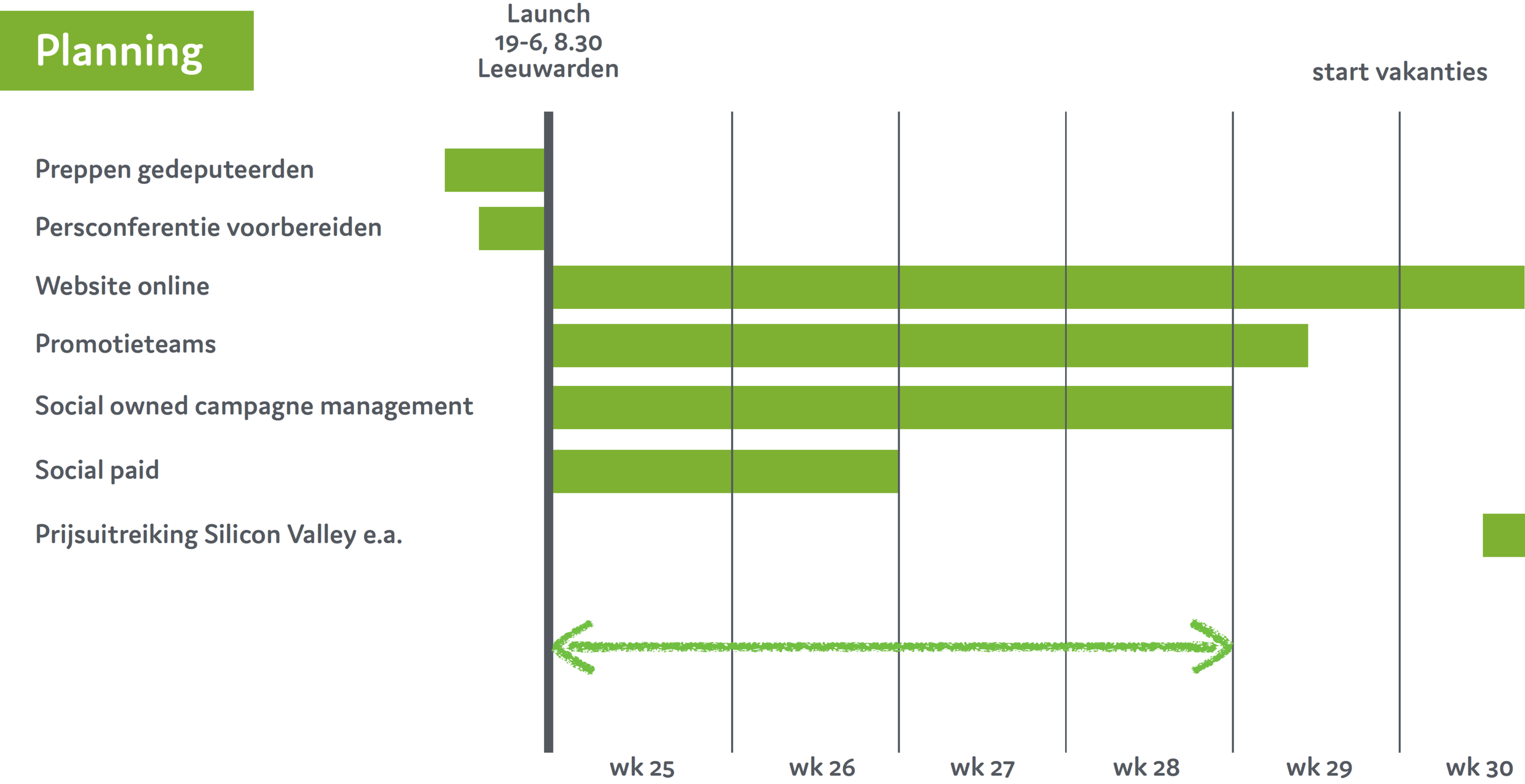
Datum
19 juni

Tijd
08:30 uur

Locatie
MG Energy Systems
Foeke Sjoerdswei 3
Leeuwarden

CEO
Gerard van der Schaaf

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.

Met opmerkingen [ ] Doelgroep is 16-36 jarigen

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.”

Met opmerkingen [ ]

"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 [ ] 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) xxxxxxxxxx
XXXXXXXX (Friesland)XXXXXXXX
Xxxxxxxxx (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.

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenstuk

Algemene gegevens		***Verantwoordelijke***
Opsteller	en tst. 2 08	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. 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. 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. 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. 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 rekening worden gehouden met ~~het onderzoek van~~de inzet van SNN ~~naar de mogelijkheden voor~~op het gebied van de branding van Noord-~~-~~Nederland. De gewenste noordelijke 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.

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.

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.

Aan:
geadresseerde

Assen, 16 juni 2017

Behandeld door [redacted] (0592) [redacted]
Onderwerp: Netwerkevent Top Dutch 87e TT/MotoGP Assen vrijdag 23 juni 2017

Beste Top Dutcher,

We verheugen ons erop dat jullie tijdens de 87e TT/MotoGP Assen op **vrijdag 23 juni a.s.** gast willen zijn van de provincie Drenthe.

Jullie zijn deze dag vanaf 12.30 uur welkom in de VIP-ruimte van de provincie Drenthe op het TT-circuit. Deze VIP-ruimte (nr. 27) vinden jullie op de eerste verdieping van het hospitality complex.

Bijgesloten treffen jullie de toegangskaart(en) aan. De controle is streng; zonder kaart komen jullie er niet in. Tevens ontvangen jullie hierbij een parkeerkaart en een routebeschrijving naar het TT-circuit Assen.

Belangrijk:

- De VIP-route is de **enige aanrijroute naar VIP parking**. Indien jullie de aangegeven VIP route niet volgen dan worden jullie naar een regulier parkeerterrein geleid. Zie ook de informatie op de bijgesloten routebeschrijving en parkeerkaart.

- breng de parkeerkaart vroegtijdig zichtbaar aan achter de voorruit van de auto.

- Het afhalen van kaarten en documenten bij het Accreditation Centre is voor jullie **niet** van toepassing.

Wij wensen jullie alvast een sportieve en aangename dag.

Met vriendelijke groet,

Henk Brink

Provincie Drenthe

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. 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 en mevrouw telefoonnummer (0592) , 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 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. 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 ~~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.

Provinciale Staten van Drenthe;

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

~~gelet op ;~~

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 ~~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.

henk brink	provincie Drenthe	drenthe		
	provincie Drenthe	drenthe		
	young business award	drenthe		
	jetstream	groningen		
joost van keulen	gemeente groningen	groningen		
	nom			ja
	nom			ja
	hanzehogeschool	groningen		
	gemeente groningen	groningen		
	Water and Energy Solutions	groningen		
	MKB Noord			ja
	nom			ja
	Noorderpoort	groningen		
	new nexus	drenthe		
	Initio	groningen		ja
	provincie Groningen	groningen		
	Muntinga & Company bv	drenthe		via post
	provincie Drenthe	drenthe		
		fryslan		via post
	weg- en waterbouwbedrijf Sjouke Dijkstra + investeringsmaatschappij Turnnext	groningen		ex-voorzitter van de Economic E
	nom			
	Senbis Polymer Innovations B.V.	drenthe	emmen	via post
	gemeente groningen	groningen		
maurice hoogeveen	gemeente assen	drenthe		via post
	provincie fryslan	fryslan		ja
erik bos	provincie drenthe	drenthe		
dol	RDW	groningen		
	provincie groningen	groningen		
	chauffeur	drenthe		

	grow ventures insead	groningen

Board Groningen (EBG).

[redacted]	NOM
[redacted]	Initio
[redacted]	Noorderpoort
Bos, Erik	Provincie Drenthe
Brink, Henk	Provincie Drenthe
[redacted]	Friese ondernemer
[redacted]	weg- en waterbouwbedrijf Sjouke Dijkstra + investeringsmaatschappij Turnnext
[redacted]	RDW
[redacted]	Gemeente Groningen
[redacted]	NOM
[redacted]	Hanzehogeschool
[redacted]	Gemeente Groningen
[redacted]	Water and Energy Solutions
[redacted]	Provincie Drenthe
Keulen, Joost van	Gemeente Groningen
[redacted]	MKB Noord
[redacted]	NOM
[redacted]	Muntinga & Company bv
[redacted]	Senbis Polymer Innovations B.V.
[redacted]	NOM
[redacted]	Young Business Award
[redacted]	Provincie Groningen
[redacted]	New Nexus
[redacted]	Provincie Fryslan
[redacted]	Jetstream

provincie Drenthe

Opdrachtbeschrijving

Algemeen

De drie noordelijke provincies Fryslân, Drenthe en Groningen hebben zich tot doel gesteld om zich sterker te profileren voor internationale acquisities op het terrein van onderwerpen als vergroening van de chemische sector, circulaire economie, HTSM, healthy ageing, energie-transitie, agri/dairy, water, digitalisering, recreatie & toerisme en mobiliteit.

De provincie Drenthe treedt in dezen op als penvoerd namens aanbestedende dienst, de provincie Groningen, en verzoekt u mede namens de provincies Fryslân en Drenthe een inschrijving te doen voor:

De ontwikkeling van een tweejarige internationale campagne ter ondersteuning van het Noord-Nederlands acquisitiebeleid voor bedrijven.

De provincie Groningen volgt, gelet op de aard en de omvang van de opdracht, een openbare Europese aanbestedingsprocedure.

Als budget voor de ontwikkeling en uitvoering van de campagne (dit bedrag is inclusief de benodigde media-inkoop) is maximaal € 1,2 miljoen excl. BTW, beschikbaar. Overschrijding van dit bedrag leidt tot terzijde legging van uw inschrijving.

Met opmerkingen [ ]: Bewuste keuze om niets te melden over specifieke Noordelijke profilierings/acquisitie actie om Tesla naar Nrd Nld te halen?

Beschrijving van de opdracht:

~~Om het gestelde doel te realiseren hebben d~~De provincies hebben besloten om vanaf september 2017 twee jaar lang een internationale campagne te gaan voeren om zich sterker te profileren voor internationale acquisities op het terrein van onderwerpen als vergroening van de chemische sector, circulaire economie, HTSM, healthy ageing, energie-transitie, agri/dairy, water, digitalisering, recreatie & toerisme en mobiliteit, die de bekendheid van het Noordelijke vestigingsklimaat bij buitenlandse ondernemingen wereldwijd sterk moet vergroten. De provincies willen een contract afsluiten met een partij voor de ontwikkeling en uitvoering van deze campagne.

Met opmerkingen [ ]: Welk doel? Doel is sterke(re) profilering en afgeleid daarvan resultaat op concrete vestiging/acquisities. Dus deze zin schrappen.

Opdrachtgever wenst met deze aanbesteding te bereiken dat:

- De 3 noordelijke provincies een gezamenlijke identiteit naar buiten uitstralen.
- Het noorden als vestigingsplaats voor nieuwe bedrijven gepromoot wordt.
- Er binnen twee jaar een aantal grote internationale ondernemingen naar Noord-Nederland gehaald worden.
- Er binnen vijf jaar na de campagnestart 2000 nieuwe arbeidsplaatsen worden gecreëerd.
- Opdrachtnemer ~~er voor zorgdraagt~~ laat zien dat inwoners van Noord Nederland trots ~~zijn inwoner te~~ zijn op hun regio.
- Opdrachtnemer laat zien dat er in het noorden veel gebeurt maar dat er nog veel meer kan!
- Opdrachtnemer het noorden op de kaart zet! Er gebeurt wat in het noorden (reuring!).

Voor de uitvoering van de opdracht wordt aan twee of drie campagneonderwerpen per jaar gedacht.
De campagne dient plaats te vinden tussen september 2017 en september 2019 met – binnen de scope van de werkzaamheden en indien passend binnen het budget – een verlenging tot september 2022.

Plan van aanpak:

We vragen u om een voorstel te bedenken en uit te werken voor een tweejarige internationale campagne om Noord-Nederland als vestigingsplaats wereldwijd op de kaart te zetten.

We verzoeken u een voorstel te ontwikkelen voor een dergelijke campagne en in uw voorstel in ieder geval in te gaan op de volgende aspecten:

- Strategie om te komen tot een internationale wereldwijde campagne;
- Procesvoorstel op welke wijze Opdrachtgevers (noordelijke provincies), Noordelijke bedrijven, Overheden en Kennisinstellingen worden betrokken bij de uitvoering van de campagne met als doel een zo breed mogelijk draagvlak te creëren;
- Omschrijving en wijze van de aanpak van de campagne (houdt hierbij ook rekening met de bestaande nationale en internationale acquisitiestrategie vanuit de NOM en NFIA – Invest in Holland); (link of bijlage toevoegen)
- De middelen die gedurende twee jaar, met welke intensiteit worden ingezet;
- Welke concrete resultaten (SMART: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden) van de inzet van de benoemde middelen door u worden verwacht in relatie tot eerder genoemde doelstellingen.
- Een nadere uitwerking van de inzet van het maximaal beschikbare budget waarbij minimaal wordt aangegeven welk percentage wordt ingezet op de onderdelen projectleiding, organisatie, kantoorkosten en inzet media. Hierbij dient er een duidelijk splitsing te worden aangebracht tussen idee-ontwikkeling en uitvoering van de campagne.

Voorafgaand aan deze uitvraag is er in opdracht van het Samenwerkingsverband Noord Nederland (SNN) vanaf mei 2016 een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor de branding van Noord Nederland. De uitkomsten van dit onderzoek en de online enquête die in dit kader is uitgevoerd zenden we als bijlage mee. De uitkomsten van dit onderzoek kunt u meenemen in uw voorstel.

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos
Datum	4-9-2017
Poho datum	4-9-2017
Opsteller	
Afgestemd met	
Onderwerp	Pitches campagne branding Noord-Nederland
Doel memo	☐Ter discussie ☒Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

Inleiding
Vrijdag 1 september heb je informatie ontvangen tbv de beoordeling van de pitches over de campagne branding Noord-Nederland. Naast deze informatie staan in deze memo kort wat punten op een rij ter voorbereiding op de pitches op donderdag 7 september van 10.00-12.30 uur op het provinciehuis van Groningen.

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. Samen met de provincies Groningen en Friesland is de opdracht opgesteld. Op 30 juni is de Europese aanbesteding 'Branding Campagne Noord Nederland' op TenderNed gezet. De inschrijving sloot op 18 augustus. Twee bureaus hebben een aanbieding ingediend, namelijk en Initio. Op 30 augustus heeft er een ambtelijke beoordeling plaatsgevonden. Op basis van deze beoordeling zijn beide bureaus door naar de pitches.

Beoordeling
De ambtelijke beoordeling heeft plaatsgevonden op basis van:
- Prijs
- Strategie en PvA
- Inzet middelen en resultaten
- Organisatie, financiën en afstemming

Wat viel op?
- Beide aanbieders hebben ingeschreven op het maximum bedrag van €1,2 mln. De beoordeling heeft dus met name plaatsgevonden op basis van kwaliteit.
- Grote verschil tussen beide bureaus is dat Initio voortborduurt op Topdutch en inzet op een andere merknaam.
- Grootste verschil in punten zit hem in strategie en PvA, terwijl beide bureaus dezelfde marketingmethode gebruiken. Verschil zit hem met name in inhoud.
- Inzet op noordelijke thema's is door beide bureaus beperkt omschreven.
- Beide aanbieders hebben strategie en Pva goed uitgewerkt, maar minder helder omschreven hoe stakeholders worden betrokken en hoe draagvlak wordt verkregen.
- Beide aanbieders hebben niet uitgewerkt wat de resultaten zullen zijn (SMART).
- Beide aanbieders geven niet aan hoe vervanging van het kernteam is geregeld.

Vragen aan de twee aanbieders
- Hoe gaat u de campagne inzetten om de noordelijke thema's internationaal neer te zetten?
- Hoe wilt u draagvlak creëren bij de noordelijke stakeholders?
- Wat levert de campagne na 2 jaar op? In termen van leads, bedrijven, werkgelegenheid?
- Hoe regelt u vervanging bij uitval vaste kern?

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’. ~~Aanstaande woensdag staat dit Statenstuk op uw agenda en beslist u o~~Op 27 september ~~as. Hierover~~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 ~~bestuurlijke goedkeur~~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

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

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) , 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.

MEMO

Aan	: Henk Brink
Afschrift	: Erik Bos,
Van	: (toestelnummer: 54 76)
Datum	: 26 september 2017
Onderwerp	: Voorbereiding PS tweejarige noordelijke campagne Topdutch

---

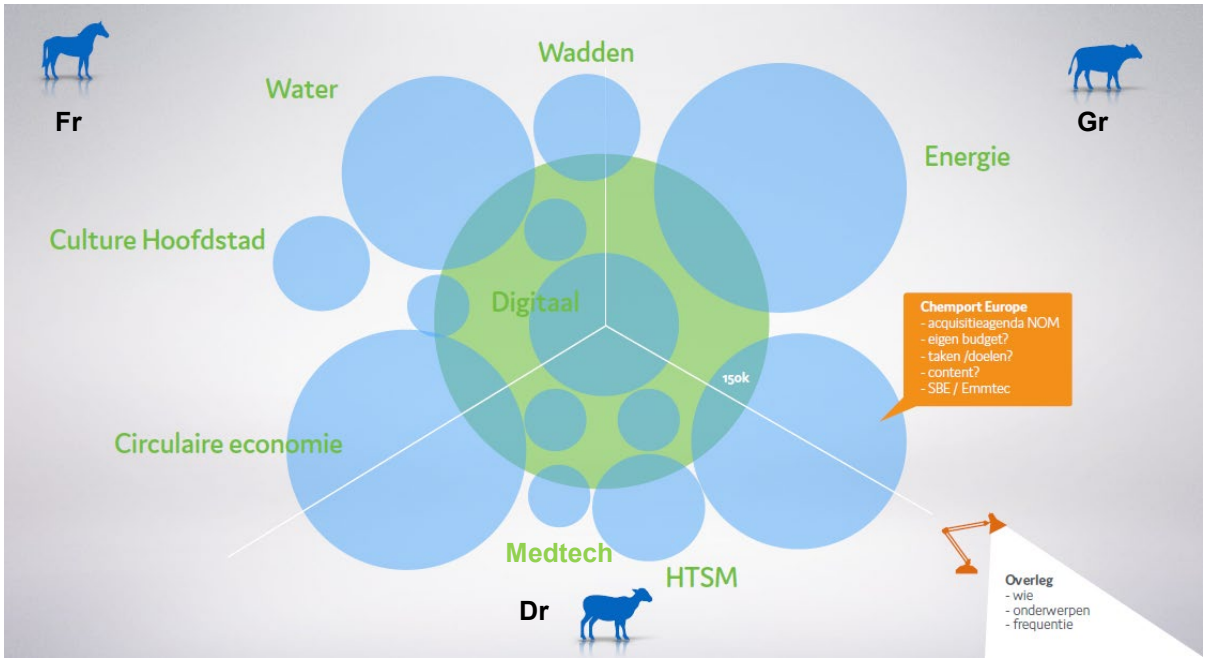
Inleiding
Woensdag 27 september staat het Statenstuk 'Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland' op de agenda. In dit memo staan ter voorbereiding wat aandachtspunten op een rij.

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, 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

Sililcon 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.

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Mike Hacking, Erik Bos
Datum	13-12-2017
Poho datum	13-12-2017
Opsteller	
Afgestemd met	
Onderwerp	Stand van zaken Topdutch
Doel memo	☐ Ter discussie ☒ Ter informatie ☐ Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

Inleiding
Bijna een jaar zijn we nu bezig met de campagne Topdutch. Eerst ingezet om Tesla naar het noorden te verleiden en sinds de zomer verbreed naar een brede campagne om Noord-Nederland als vestigingslocatie voor internationale bedrijven op de kaart te zetten. Op 16 november heeft Initio de opdrachtbevestiging á 1,2 miljoen ontvangen voor de branding campagne Noord-Nederland voor een periode van twee jaar. De strategie is:

- 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

In een tweewekelijkse kernteambijeenkomst (en wordt de voortgang en planning van lopende initiatieven besproken. In deze memo de laatste stand van zaken.

Lopende zaken/initiatieven
Er lopen diverse initiatieven van rijp tot groen. In de bijlage een overzicht van lopende zaken. Hieronder enkele highlights:

Electrify
Met de campagne Electrify zal de gerichte campagne richting Tesla worden afgesloten. Op basis van een brede inventarisatie onder noordelijke ondernemers is een beeld gekregen van de behoefte aan Tesla's en zonnepanelen. Via billboards in Silicon Valley wordt gevraagd: *Dear Mister Elon, we want to buy solarpanels / Tesla's! Dial 00800 TOPDUTCH*. Hieromheen zal een social media campagne worden gedraaid, net als bij de lancering van Topdutch. Januari 2018 zal de campagne gaan plaatsvinden. Er zullen quotes voor socials/pers voor de drie EZ-gedeputeerden worden voorbereid.

Campagnes 2018: Groene Chemie, Agri/Dairy en Transport&Logistiek
De eerste drie onderwerpen waarmee de brede Topdutch campagne zal starten zijn: Vergroening Chemie, Agri/Dairy, en Transport&Logistiek. Voor de drie onderwerpen staan interviews gepland en worden app-groepen opgezet. De campagnes worden voorbereid in overleg met de EZ gedeputeerden en het kernteam.

Bij Chemport zijn we voor het Drentse deel bezig met een verdiepingsslag op welke bedrijven we in de keten nu willen inzetten. Op dit moment kenmerkt de groene chemie/BBE in Emmen zich door materiaalproducenten op het gebied van polymeren, vezels en composieten. Voor de toekomst is met name een beweging richting productproducenten wenselijk voor Emmen. Hiermee krijgen de ketens een nog stevigere invulling. Het ligt voor de hand om de Chemport campagnes hierop te laten aansluiten.

Branddesign & interviewrondes
Voor de overall concept- en campagneontwikkeling zullen in het eerste kwartaal van 2018 interviews plaatsvinden met betrokkenen, die van belang zijn voor totaalconcept.

- Vraag: Met wie moet Initio in ieder geval spreken vanuit Drenthe? In de bijlage staan al wat partijen genoemd.

Aansluiten bedrijfsleven bij brede campagne Topdutch
De Tesla-campagne is vanuit ondernemerschap geïnitieerd, daarna zijn bestuurders en intermediaire partijen aangesloten. Wens is om nu (breder) bedrijfsleven aan te sluiten - juist om betrokkenheid optimaal te benutten. Een mooi moment is de Nieuwjaarsbijeenkomst Noord-Nederland van 10 januari 2018 in Martini Plaza.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)

- Begin januari Electrify als afsluiter van de Tesla campagne
- Ontwikkeling overall concept- en campagneontwikkeling
- Campagnes 2018: Groene Chemie, Agri/Dairy en Transport&Logistiek
- Tot slot: 1e kwartaal zal strategie en uitvoering economische profilering Drenthe gereed zijn. Dit is in nauwe samenhang met Topdutch ontwikkeld. Je wordt hier nog apart over geïnformeerd.

Bijlage: lopende initiatieven Topdutch

- *Electrify*
  Inventarisatie onder MKB gedaan naar behoefte Tesla's + zonnepanelen. De resultaten worden aangeboden aan Tesla via billboards. Vraag uitgezet bij marketingbureau in Palo Alto. Op Quora staat wekelijkse reisroute van Elon Musk. Daar gericht billboards op inzetten: *Dear Mister Elon, we want to buy solarpanels / Tesla's!* 00800 TOPDUTCH wereldwijd vastgelegd. Press 1 for Elon Musk. Artikel in lokale krant in Silicon Valley. Genereert veel landelijke aandacht. Electrify is tegelijkertijd afsluiter van de Tesla campagne.
  Planning januari 2018

- *Branddesign*
  Overall concept- en campagneontwikkeling. Alle thema's zijn met elkaar verbonden, van groene chemie tot digitalisering en transport&logistiek. Er komt een algemene campagne website waarin de overall branddesign zichtbaar is.
  Planning: loopt, op korte termijn terugkoppeling mbt inzet uren + middelen

- *Campagnes 2018: Groene Chemie, Agri/Dairy en Transport&Logistiek*
  - Groene Chemie: interviews, separate appgroep opzetten, planning Q1/18.
  - Agri/Dairy: interviews, planning Q2-Q3/18
  - Transport & Logistiek: interviews, planning Q4/18
  Voorstel VNO-NCW: Wachten nu op prov. Friesland mbt uitvoeren onderzoek.

- *Aansluiten bedrijfsleven bij brede campagne Topdutch*
  Ondernemers aanbieden om mee te liften op branding Top Dutch - ook plannen toelichten. Ook betrokkenheid van VNO-NCW vergroten.
  Planning: 10/1/2018 Nieuwjaarsbijeenkomst Noord-Nederland in Martini Plaza- dan 5 min. pitch met Hesla op podium!

- *Interviewrondes*
  Namen en rugnummers, 1e week januari aanleveren.
  - NFIA
  - MinEZ (Noord)
  - GAE
  - RUG
  Voor Drenthe o.a.
  - Emmtech
  - Dutch Tech Zone
  - VPB
  - Port of Zwolle
  - Marketing Groningen/Friesland/Drenthe
  Planning Q1/18

- *TopDeutsch*
  Duitsland vindt Topdutch interessant. Mocht Tesla naar Noord-NL komt willen Duitsers graag aanhaken op Topdutch. Wat is er in het grensgebied mogelijk ten aanzien van een gezamenlijke propositie: Topdeutsch? Afspraak met Minister EZ Niedersachsen / EDR
  Evt. inzetten voor Duitse chemiebedrijven? Afspraak met [redacted] + Patrick
  Planning afspraak Q1/18

- *Top DutcH2 Hesla*
  [redacted] heeft een Tesla op waterstof gemaakt, met een actieradius van 1000 km. Aan [redacted] vragen of er een Hesla in Topdutch gewrapt kan worden. Auto kan door noordelijke gedeputeerden als icoonproject worden ingezet als men bijv naar Den Haag afreist.
  Ook inzetten op nieuwjaarsbijeenkomst op 10/1. Bellen met Max voor inzetten Hesla.
  Planning Q1/18

- *Brexit*
  Grote publiekscampagne draaien. Economisch asiel voor Britse ondernemers. In UK campagne draaien: *Hier in Topdutch kan je zaken doen!* Brexit is wereldnieuws, dus campagne Top-

dutch valt op. Gericht zoeken naar bedrijven in onderwerpen Topdutch. Koppeling zoeken met GAE. Ook kijken naar mogelijkheden inkomend toerisme.
Planning 2018

- *Make it in the North*
  van Make it in the North is aangeschoven bij het kernteam om nadrukkelijk de koppeling te zoeken met Topdutch. Make it in the North zet in op het aantrekken van talent uit het buitenland. Talent is een belangrijke vestigingsvoorwaarden voor (internationale) bedrijven. Er komt een grote kick-off eind februari waarin Make it in the North en Topdutch samen optrekken.
  Planning Q1/18

- *General Assembly WTC*
  In de week van 23 april 2018 vindt de General Assembly van de wereldwijde WTC's plaats in Leeuwarden. Er worden 250 WTC vertegenwoordigers en 150 bedrijven uit 60 verschillende landen verwacht. Daarnaast is er plaats voor 150 Nederlandse bedrijven. Vanuit de organisatie is aansluiting gezocht met Topdutch. Het idee is om Topdutch hier een podium te geven en matchmaking te laten plaatsvinden tussen bedrijven. Vanuit Drenthe is er al actie voor matchmaking op het gebied van waterstof. Voor chemie kan vanuit Topdutch een zelfde koppeling worden gemaakt met chemie wereldwijd. Tot slot zal er verbinding worden gezocht met Koningsdag in Groningen.

- *Overig*
  - Opzetten webwinkel met Topdutch-goodies
  - Johan Derksen Topdutch-schoenen aanbieden voor Voetbal Inside
  - Verkennen inzet De Ecolution, het duurzame zeilschip van voor Top-Dutch
  - Grootste TD zonnepark ter wereld claimen op Wikipedia

Bijlage: lopende initiatieven Topdutch

- *Electrify*
  Inventarisatie onder MKB gedaan naar behoefte Tesla's + zonnepanelen. De resultaten worden aangeboden aan Tesla via billboards. Vraag uitgezet bij marketingbureau in Palo Alto. Op Quora staat wekelijkse reisroute van Elon Musk. Daar gericht billboards op inzetten: *Dear Mister Elon, we want to buy solarpanels / Tesla's!* 00800 TOPDUTCH wereldwijd vastgelegd. Press 1 for Elon Musk. Artikel in lokale krant in Silicon Valley. Genereert veel landelijke aandacht. Electrify is tegelijkertijd afsluiter van de Tesla campagne.
  Planning januari 2018

- *Branddesign*
  Overall concept- en campagneontwikkeling. Alle thema's zijn met elkaar verbonden, van groene chemie tot digitalisering en transport&logistiek. Er komt een algemene campagne website waarin de overall branddesign zichtbaar is.
  Planning: loopt, op korte termijn terugkoppeling mbt inzet uren + middelen

- *Campagnes 2018: Groene Chemie, Agri/Dairy en Transport&Logistiek*
  - Groene Chemie: interviews, separate appgroep opzetten, planning Q1/18.
  - Agri/Dairy: interviews, planning Q2-Q3/18
  - Transport & Logistiek: interviews, planning Q4/18
  Voorstel VNO-NCW: Wachten nu op prov. Friesland mbt uitvoeren onderzoek.

- *Aansluiten bedrijfsleven bij brede campagne Topdutch*
  Ondernemers aanbieden om mee te liften op branding Top Dutch - ook plannen toelichten. Ook betrokkenheid van VNO-NCW vergroten.
  Planning: 10/1/2018 Nieuwjaarsbijeenkomst Noord-Nederland in Martini Plaza- dan 5 min. pitch met Hesla op podium!

- *Interviewrondes*
  Namen en rugnummers, 1e week januari aanleveren.
  - NFIA
  - MinEZ (Noord)
  - GAE
  - RUG
  Voor Drenthe o.a.
  - Emmtech
  - Dutch Tech Zone
  - VPB
  - Port of Zwolle
  - Marketing Groningen/Friesland/Drenthe
  Planning Q1/18

- *TopDeutsch*
  Duitsland vindt Topdutch interessant. Mocht Tesla naar Noord-NL komt willen Duitsers graag aanhaken op Topdutch. Wat is er in het grensgebied mogelijk ten aanzien van een gezamenlijke propositie: Topdeutsch? Afspraak met Minister EZ Niedersachsen / EDR
  Evt. inzetten voor Duitse chemiebedrijven? Afspraak met [redacted] + Patrick
  Planning afspraak Q1/18

- *Top DutcH2 Hesla*
  [redacted] heeft een Tesla op waterstof gemaakt, met een actieradius van 1000 km. Aan [redacted] vragen of er een Hesla in Topdutch gewrapt kan worden. Auto kan door noordelijke gedeputeerden als icoonproject worden ingezet als men bijv naar Den Haag afreist.
  Ook inzetten op nieuwjaarsbijeenkomst op 10/1. Bellen met [redacted] voor inzetten Hesla.
  Planning Q1/18

- *Brexit*
  Grote publiekscampagne draaien. Economisch asiel voor Britse ondernemers. In UK campagne draaien: *Hier in Topdutch kan je zaken doen!* Brexit is wereldnieuws, dus

campagne Topdutch valt op. Gericht zoeken naar bedrijven in onderwerpen Topdutch. Koppeling zoeken met GAE. Ook kijken naar mogelijkheden inkomend toerisme.
Planning 2018

- *Make it in the North*
  [redacted] van Make it in the North is aangeschoven bij het kernteam om nadrukkelijk de koppeling te zoeken met Topdutch. Make it in the North zet in op het aantrekken van talent uit het buitenland. Talent is een belangrijke vestigingsvoorwaarden voor (internationale) bedrijven. Er komt een grote kick-off eind februari waarin Make it in the North en Topdutch samen optrekken.
  Planning Q1/18

- *General Assembly WTC*
  In de week van 23 april 2018 vindt de General Assembly van de wereldwijde WTC's plaats in Leeuwarden. Er worden 250 WTC vertegenwoordigers en 150 bedrijven uit 60 verschillende landen verwacht. Daarnaast is er plaats voor 150 Nederlandse bedrijven. Vanuit de organisatie is aansluiting gezocht met Topdutch. Het idee is om Topdutch hier een podium te geven en matchmaking te laten plaatsvinden tussen bedrijven. Vanuit Drenthe is er al actie voor matchmaking op het gebied van waterstof. Voor chemie kan vanuit Topdutch een zelfde koppeling worden gemaakt met chemie wereldwijd. Tot slot zal er verbinding worden gezocht met Koningsdag in Groningen.

- *Overig*
  - Opzetten webwinkel met Topdutch-goodies
  - Johan Derksen Topdutch-schoenen aanbieden voor Voetbal Inside
  - Verkennen inzet De Ecolution, het duurzame zeilschip van [redacted] voor TopDutch
  - Grootste TD zonnepark ter wereld claimen op Wikipedia

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Mike Hacking, Erik Bos
Datum	13-12-2017
Poho datum	13-12-2017
Opsteller	
Afgestemd met	
Onderwerp	Stand van zaken Topdutch
Doel memo	☐ Ter discussie ☒ Ter informatie ☐ Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

Inleiding
Bijna een jaar zijn we nu bezig met de campagne Topdutch. Eerst ingezet om Tesla naar het noorden te verleiden en sinds de zomer verbreed naar een brede campagne om Noord-Nederland als vestigingslocatie voor internationale bedrijven op de kaart te zetten. Op 16 november heeft Initio de opdrachtbevestiging á 1,2 miljoen ontvangen voor de branding campagne Noord-Nederland voor een periode van twee jaar. De strategie is:

- 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.

In een tweewekelijkse kernteambijeenkomst (en wordt de voortgang en planning van lopende initiatieven besproken. In deze memo de laatste stand van zaken.

Lopende zaken/initiatieven
Er lopen diverse initiatieven van rijp tot groen. In de bijlage een overzicht van lopende zaken. Hieronder enkele highlights:

Electrify
Met de campagne Electrify zal de gerichte campagne richting Tesla worden afgesloten. Op basis van een brede inventarisatie onder noordelijke ondernemers is een beeld gekregen van de behoefte aan Tesla's en zonnepanelen. Via billboards in Silicon Valley wordt gevraagd: *Dear Mister Elon, we want to buy solarpanels / Tesla's! Dial 00800 TOPDUTCH*. Hieromheen zal een social media campagne worden gedraaid, net als bij de lancering van Topdutch. Januari 2018 zal de campagne gaan plaatsvinden. Er zullen quotes voor socials/pers voor de drie EZ-gedeputeerden worden voorbereid.

Campagnes 2018: Groene Chemie, Agri/Dairy en Transport&Logistiek
De eerste drie onderwerpen waarmee de brede Topdutch campagne zal starten zijn: Vergroening Chemie, Agri/Dairy, en Transport&Logistiek. Voor de drie onderwerpen staan interviews gepland en worden app-groepen opgezet. De campagnes worden voorbereid in overleg met de EZ gedeputeerden en het kernteam.

Bij Chemport zijn we voor het Drentse deel bezig met een verdiepingsslag op welke bedrijven we in de keten nu willen inzetten. Op dit moment kenmerkt de groene chemie/BBE in Emmen zich door materiaalproducenten op het gebied van polymeren, vezels en composieten. Voor de toekomst is met name een beweging richting productproducenten wenselijk voor Emmen. Hiermee krijgen de ketens een nog stevigere invulling. Het ligt voor de hand om de Chemport campagnes hierop te laten aansluiten.

Branddesign & interviewrondes
Voor de overall concept- en campagneontwikkeling zullen in het eerste kwartaal van 2018 interviews plaatsvinden met betrokkenen, die van belang zijn voor totaalconcept.

- Vraag: Met wie moet Initio in ieder geval spreken vanuit Drenthe? In de bijlage staan al wat partijen genoemd.

Aansluiten bedrijfsleven bij brede campagne Topdutch
De Tesla-campagne is vanuit ondernemerschap geïnitieerd, daarna zijn bestuurders en intermediaire partijen aangesloten. Wens is om nu (breder) bedrijfsleven aan te sluiten - juist om betrokkenheid optimaal te benutten. Een mooi moment is de Nieuwjaarsbijeenkomst Noord-Nederland van 10 januari 2018 in Martini Plaza.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)

- Begin januari Electrify als afsluiter van de Tesla campagne
- Ontwikkeling overall concept- en campagneontwikkeling
- Campagnes 2018: Groene Chemie, Agri/Dairy en Transport&Logistiek
- Tot slot: 1e kwartaal zal strategie en uitvoering economische profilering Drenthe gereed zijn. Dit is in nauwe samenhang met Topdutch ontwikkeld. Je wordt hier nog apart over geïnformeerd.

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 [redacted] 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 XXXXXXXXXX, “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

Memo POHO Economie	provincie Drenthe

Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	
Datum	25-1-2018
Poho datum	25-1-2018
Opsteller	
Afgestemd met	
Onderwerp	Lancering campagne Electrify
Doel memo	☐ Ter discussie ☒ Ter informatie ☐ Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

Inleiding
Maandag 5 februari zal de campagne Electrify vanuit Top Dutch gelanceerd worden. Met de campagne Electrify zal de gerichte campagne richting Tesla worden afgesloten. Op basis van een steekproef bij 400 werkgevers in Noord-Nederland bleken 300 bedrijven van plan te zijn hun autovloot te elektrificeren: 20.000 elektrische auto's, business voor 1 miljard! Daarnaast is er markt voor 5 miljoen zonnepanelen, met een handelswaarde van 1,5 miljard dollar! Om deze kansen onder de aandacht te brengen lanceert Top Dutch de nieuwe campagne Electrify. 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. Hieromheen zal een social media campagne worden gedraaid, net als bij de lancering van Top Dutch. Dit geeft verdere merkbekendheid.

Programma Lancering Electrify
Datum: 5 februari, vanaf 19.30 uur
Locatie: TT-circuit, Legends Club + gebruik baan voor parkeren Tesla's
Genodigden: Nikola appgroep + thematische appgroepen groene chemie, agri/dairy, logistiek + media (ca 75 personen)

19.30 uur Inloop
20.00 uur Welkom Henk Brink
20.05 uur Introductie TT Assen)
20.15 uur Launch Electrify met live-verbinding Silicon Valley
20.30 uur Top Dutch. Wat We Gaan Doen (
20.45 uur Borrel
21.30 uur Afsluiting Henk Brink

Welkomstwoord
- Welkom aan alle Top Dutchers + media
- Korte terugblik: Campagne 1 in Groningen, aan Tesla laten weten dat we er zijn en in Top Dutch de gigafabriek moeten neerzetten. Campagne 2 in Friesland, we hebben personeel geregeld. Nu campagne 3 op TT, let's do business want we zetten vol in op electrificatie
- Korte toelichting programma

Veel media-aandacht
Nieuwswaarde: Top Dutch komt met nieuwe campagne, viral met wereldwijd tel nr, focus op duurzame energie regio
- NOS en RTL komen
- Regionale media
- Lokale krant in Silicon Valley (genereert veel landelijke aandacht)

Een perskit is in voorbereiding.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)
Na Electrify komt in 2018 campagne groene chemie (Q2), campagne agri/dairy (Q3) en campagne logistiek (Q4).

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**

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

- Initiatief breed van ondernemers en onderwijs
- Bedrijven en onderwijs leveren inkind
- Geeft impuls aan samenwerking triple o
- Geeft economische impuls aan innovatie (bijv composietmaterialen Fokker)
- Auto wrappen in TD
- Wereldwijde exposure TD

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink, Tjisse Stelpstra
Afschrift	
Datum	5-2-2018
Poho datum	5-2-2018
Opsteller	
Afgestemd met	
Onderwerp	Gesprek over Top Dutch Solar Challenge op 14 feb
Doel memo	☒Ter discussie ☐Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	ja
Naar GS	nee

Advies/Vraag
Met positieve grondhouding gesprek ingaan om bijdrage te leveren aan Top Dutch Solar Challenge, onder voorwaarden dat andere partijen eenzelfde deel bijdragen en Drentse bedrijfsleven en onderwijs worden aangehaakt.

Inleiding
De World Solar Challenge is een tweejaarlijkse mondiale wedstrijd voor zonnewagens, auto's die rijden op zonne-energie. De wedstrijd gaat dwars door Australië over een afstand van 3021 kilometer. Het is een internationale en erkende race op het gebied van duurzaamheid, techniek en innovatie waarbij de teams uit Delft veruit het grootste aantal keren hebben gewonnen. Een groep studenten uit Noord-Nederland wil nu onder de vlag *Top Dutch Solar Team* in oktober 2019 meedoen aan De World Solar Challenge en zoekt hiervoor sponsoring bij de triple helix Onderwijs, Ondernemers en Overheid. Dinsdag 13 februari om 13.15 uur komt elektrotechniekstudent van de Hanzehogeschool het projectplan toelichten. De provincie Groningen is bereid de gevraagde financiële bijdrage van €100.000,-- te leveren, mits de provincie Drenthe en Friesland eenzelfde bijdrage leveren. In deze memo wat aandachtspunten hoe dit gesprek in te gaan.

Argumenten
Het is een breed initiatief van noordelijke ondernemers en onderwijs
De studenten gaan een samenwerkingsverband aan met bedrijven, onderwijsinstellingen, en overheden in heel Noord-Nederland. Dit sluit goed aan op het gedachtegoed van Top Dutch en geeft een verdere impuls aan de samenwerking binnen de triple helix in Noord-Nederland. Het samenwerkingsverband wordt opgedeeld in verschillende clusters, waarbij in elk cluster één onderdeel van de zonneauto centraal staat. Stimulering van innovatie wordt hiermee bevorderd.

Het geeft wereldwijde exposure aan Top Dutch
Als de zonneauto onder de vlag *Top Dutch Solar Team* meedoet kan dat internationale media aandacht geven voor de Top Dutch regio. Het sluit aan bij de ambitie vanuit Top Dutch om de vierde mainport te worden van Nederland op het gebied van groene economie.

Omdat het een Top Dutch insteek heeft kunnen de kosten noordelijk verdeeld worden
Voor de financiering is de intentie om ⅓ uit het bedrijfsleven, ⅓ uit de onderwijsinstellingen en ⅓ uit de overheden in de provinciën Friesland, Groningen en Drenthe te generen op een begroting van 1,2 miljoen. Een eerste gezamenlijke financiering vanuit de drie provincies kan verdere cofinanciering bij het bedrijfsleven en onderwijsinstellingen uitlokken. Bedrijven en onderwijs leveren in-kind. Bij overheden kunnen ook de G4 (Assen, Emmen, Groningen, Leeuwarden) om een bijdrage worden gevraagd. Vanuit Drenthe kan de bijdrage worden gedekt uit VES.

Nu is het vooral nog een Gronings initiatief, Drentse partijen laten aanhaken is een voorwaarde
Het is nu vooral nog een Gronings initiatief dat door Groningse onderwijsinstellingen wordt ondersteund. Voorwaarde om hierin te participeren is dat ook het Drentse bedrijfsleven en onderwijsinstellingen worden betrokken. Zo hebben studenten van de Stenden Hogeschool in Emmen al eens met een eigen zonneboot meegedaan aan de Solar Challenge in Friesland. Ook het bedrijf New Nexus uit Tynaarlo heeft hier met hun eigen New Nexus Solar Racing Team aan meegedaan. Daarnaast zijn er vanuit het Drentse bedrijfsleven diverse andere aanknopingspunten; door het circulaire gebruik van bijvoorbeeld bermgras, de inzet van lichtgewicht composieten materiaalgebruik van Fokker of het testen van de zonneauto op het TT-circuit.

Risico's

- De exposure is van tevoren lastig in te schatten. Er kan geen garantie worden gegeven op de prestaties van het team tijdens de World Solar Challenge 2019 in Australië en daarmee de media-aandacht. Vanuit Top Dutch zelf kan hier natuurlijk (ook gedurende de aanloop naar) wel de nodige media aandacht aan worden geschonken.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)

- Gesprek met [redacted] op 14 februari
- Gesprek met gedeputeerde Sander de rouw van Friesland
- Gezamenlijk besluit van de drie noordelijke provincies over financiële bijdrage

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink, Tjisse Stelpstra
Afschrift	, Erik Bos
Datum	5-2-2018
Poho datum	5-2-2018
Opsteller	
Afgestemd met	
Onderwerp	Gesprek over Top Dutch Solar Challenge op 13 feb
Doel memo	☒Ter discussie ☐Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	ja
Naar GS	nee

Advies/Vraag
Met positieve grondhouding gesprek ingaan om bijdrage te leveren aan Top Dutch Solar Challenge, onder voorwaarden dat andere partijen eenzelfde deel bijdragen en Drentse bedrijfsleven en onderwijs worden aangehaakt.

Inleiding
De World Solar Challenge is een tweejaarlijkse mondiale wedstrijd voor zonnewagens, auto's die rijden op zonne-energie. De wedstrijd gaat dwars door Australië over een afstand van 3021 kilometer. Het is een internationale en erkende race op het gebied van duurzaamheid, techniek en innovatie waarbij de teams uit Delft veruit het grootste aantal keren hebben gewonnen. Een groep studenten uit Noord-Nederland wil nu onder de vlag *Top Dutch Solar Team* in oktober 2019 meedoen aan De World Solar Challenge en zoekt hiervoor sponsoring bij de triple helix Onderwijs, Ondernemers en Overheid. Dinsdag 13 februari om 13.15 uur komt elektrotechniekstudent van de Hanzehogeschool het projectplan toelichten. Gedeputeerde EZ van de provincie Groningen is bereid de gevraagde financiële bijdrage van €100.000,-- te leveren, mits de provincie Drenthe en Friesland eenzelfde bijdrage leveren. In deze memo wat argumenten voor een positieve grondhouding.

Argumenten
Het is een breed initiatief van noordelijke ondernemers en onderwijs
De studenten gaan een samenwerkingsverband aan met bedrijven, onderwijsinstellingen, en overheden in heel Noord-Nederland. Dit sluit goed aan op het gedachtegoed van Top Dutch en geeft een verdere impuls aan de samenwerking binnen de triple helix in Noord-Nederland. Het samenwerkingsverband wordt opgedeeld in verschillende clusters, waarbij in elk cluster één onderdeel van de zonneauto centraal staat. Hiermee kan in Drenthe ook innovatie worden bevorderd.

Het geeft wereldwijde exposure aan Noord-Nederland via de branding van Top Dutch
Als de zonneauto onder de vlag *Top Dutch Solar Team* meedoet kan dat internationale media aandacht geven voor de Top Dutch regio. Het sluit aan bij de ambitie vanuit Top Dutch om de vierde mainport te worden van Nederland op het gebied van groene economie. Dit versterkt het vestigingsklimaat van Drenthe.

Omdat het een Top Dutch insteek heeft kunnen de kosten noordelijk verdeeld worden
Voor de financiering is de intentie om ⅓ uit het bedrijfsleven, ⅓ uit de onderwijsinstellingen en ⅓ uit de overheden in de provinciën Friesland, Groningen en Drenthe te generen op een begroting van 1,2 miljoen. Een eerste gezamenlijke financiering vanuit de drie provincies kan verdere cofinanciering bij het bedrijfsleven en onderwijsinstellingen uitlokken. Bedrijven en onderwijs leveren in-kind. Bij overheden kunnen ook de G4 (Assen, Emmen, Groningen, Leeuwarden) om een bijdrage worden gevraagd. Vanuit Drenthe kan de bijdrage worden gedekt uit VES.

Nu is het vooral nog een Gronings initiatief, Drentse partijen laten aanhaken is een voorwaarde
Het is nu vooral nog een Gronings initiatief dat door Groningse onderwijsinstellingen wordt ondersteund. Voorwaarde om hierin te participeren is dat ook het Drentse bedrijfsleven en onderwijsinstellingen worden betrokken.Zo hebben studenten van de Stenden Hogeschool in Emmen al eens met een eigen zonneboot meegedaan aan de Solar Challenge in Friesland. Ook het bedrijf New Nexus uit Tynaarlo heeft hier met hun eigen New Nexus Solar Racing Team aan meegedaan. Daarnaast zijn er vanuit het Drentse bedrijfsleven diverse andere aanknopingspunten; door het circulaire gebruik van bijvoorbeeld bermgras, de inzet van lichtgewicht composieten materiaalgebruik van Fokker of het testen van de zonneauto op het TT-circuit.

Risico's

- De exposure is van tevoren lastig in te schatten. Er kan geen garantie worden gegeven op de prestaties van het team tijdens de World Solar Challenge 2019 in Australië en daarmee de media-aandacht. Vanuit Top Dutch zelf kan hier natuurlijk (ook gedurende de aanloop naar) wel de nodige media aandacht aan worden geschonken.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)

- Gesprek met [redacted] op 14 februari
- Gesprek [redacted] met gedeputeerde Sander de Rouwe van Friesland
- Gezamenlijk besluit van de drie noordelijke provincies over financiële bijdrage (via EZ-gedeputeerden?
- Vanuit team Economie en Energie projectbegeleiding.


Hi Elon!
Got 20,000 electric cars?
Let's do business! Call us.
TopDutch.com


TOTAL
www.rolflex.com
P
O
N
M

1-2-2018/8:46:34/3395/0008

provincie groningen

Provincie Drenthe
T.a.v. afdeling Financiën
Postbus 122
9400 AC ASSEN

Datum	:	31 januari 2018
Documentnr.	:	2018-000354
Dossiernummer	:	K7704
Behandeld door	:	Mw. [redacted]
Telefoonnummer	:	([redacted]
Antwoord op	:	
Bijlage	:	1 factuur
Onderwerp	:	Declaratie kosten Initio

Geachte heer/mevrouw,

Voor de uitvoering van de Tesla campagne heeft de provincie Groningen in 2017 mede namens de provincie Fryslân en Drenthe 2 opdrachten aan Initio BV verleend. Afgesproken is dat de kosten gelijkelijk over de drie provincies worden verdeeld. De provincie Groningen heeft de kosten voorgeschoten, in totaal € 185.735,- excl. BTW.

De kosten bedragen voor
- opdracht 1, inclusief meerkosten: € 59.735, excl. BTW
- opdracht 2, inclusief meerkosten: € 126.000, excl. BTW

Uw aandeel in de kosten bedraagt € 61.911,66 + BTW € 13.001,45 = **€ 74.913,11.**

Wij verzoeken u hierbij uw aandeel binnen 30 dagen na dagtekening van deze brief over te maken op banknummer [redacted] van de provincie Groningen, onder vermelding van factuurnummer 100745, conform bijgevoegde factuur.

Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u contact opnemen met mw [redacted]

Hoogachtend,

Gedeputeerde Staten van Groningen:

Namens dezen:

J. Hermse

Hoofd van de afdeling Economie, Cultuur en Projectfinanciering

Martinikerkhof 12
9712 JG Groningen

Sint Jansstraat 4
9712 JN Groningen

Postbus 610
9700 AP Groningen

Telefoon
050 [redacted]

www.provinciegroningen.nl
info@provinciegroningen.nl

De provincie Groningen werkt volgens normen die zijn vastgelegd in een handvest voor dienstverlening. Dit handvest vindt u op onze website of kunt u opvragen bij de afdeling Bestuur, Juridische Zaken & Communicatie: 050 3164160. BTW: NL0019.32.822.B01 / KvK: 01182023 / IBAN: NL64 ABNA 0446 0456 91 / BIC: ABNANL2A

Deze brief is elektronisch aangemaakt en daarom niet ondertekend.

1-2-2018/8:46:34/3395/0009

Provincie Drenthe
T.a.v. afdeling Financiën
Postbus 122
9400 AC ASSEN

FACTUUR

Behandeld door: mw [redacted], ECP
Telefoonnummer: (050) [redacted]
Dossiernr. K7704
Factuurdatum:
Factuurnummer: **100745**
Debiteurnummer: D00008

Omschrijving: Bijdrage kosten Initio			Bedrag €
bijdrage kosten Initio			61.911,66
Subtotaal			61.911,66
	[1] Btw 21% over	€ 61.911,66	13.001,45
		Totaal	74.913,11

Verzoeke het hierboven vermelde bedrag binnen 30 dagen na dagtekening van deze factuur over te maken op banknummer [redacted] van de provincie Groningen onder vermelding van factuurnummer **100745**

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.

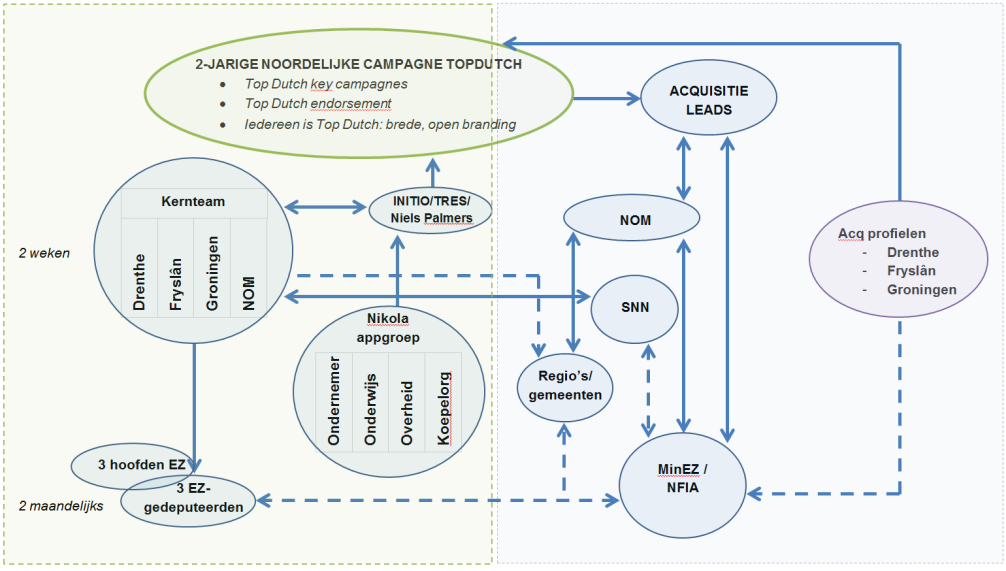
Zoals in het Statenstuk staat aangegeven is de opdracht middels een Europese Aanbestedingsprocedure in de markt gezet. In de aanbesteding is het voorbehoud van politieke besluitvorming gemaakt. Hiermee wordt rekening gehouden met onze Drentse besluitvorming in Provinciale Staten.

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!

- Begin januari Electrify als afsluiter van de Tesla campagne
- Ontwikkeling overall concept- en campagneontwikkeling
- Campagnes 2018: Groene Chemie, Agri/Dairy en Transport&Logistiek



provincie Drenthe

Uitnodiging

Bijeenkomst TopDutch en Drentse Economische Profilering voor Statenleden

Eind september 2017 heeft u het besluit genomen om middelen beschikbaar te stellen voor de tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord Nederland (Statenstuk 2017-806).

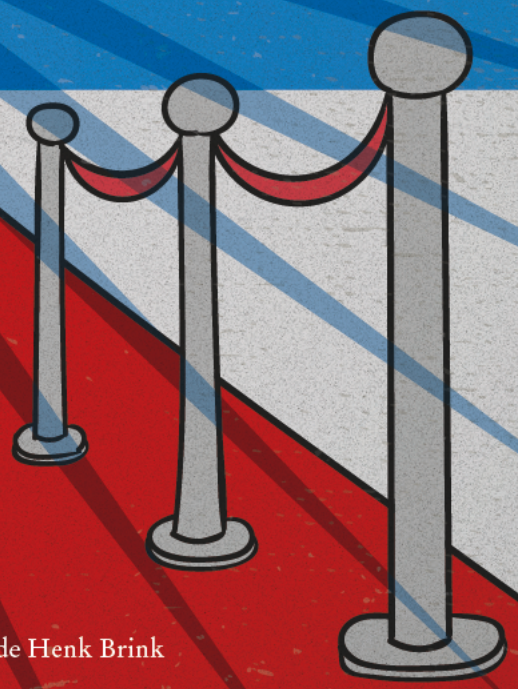
In de afgelopen periode zijn we aan de slag gegaan met het ontwikkelen van een economisch profiel van Drenthe. In het voorjaar zullen wij u een concrete visie, strategie en meerjarig uitvoeringsplan op de marketing van Drenthe op het gebied van economie, innovatie, ondernemerschap en acquisitie voorleggen ter besluitvorming.

De verbrede internationale campagne TopDutch is begin 2018 van start gegaan. Campagneleider [redacted] van Initio vertelt over de gekozen strategie en geeft een doorkijk naar de campagne. Ook neemt hij u mee in het proces en werkconcept voor de Economische profilering en marketing van Drenthe.

Aanmelden via statengriffie@drentsparlement.nl

14 februari 2018, 14.30-15.30 uur

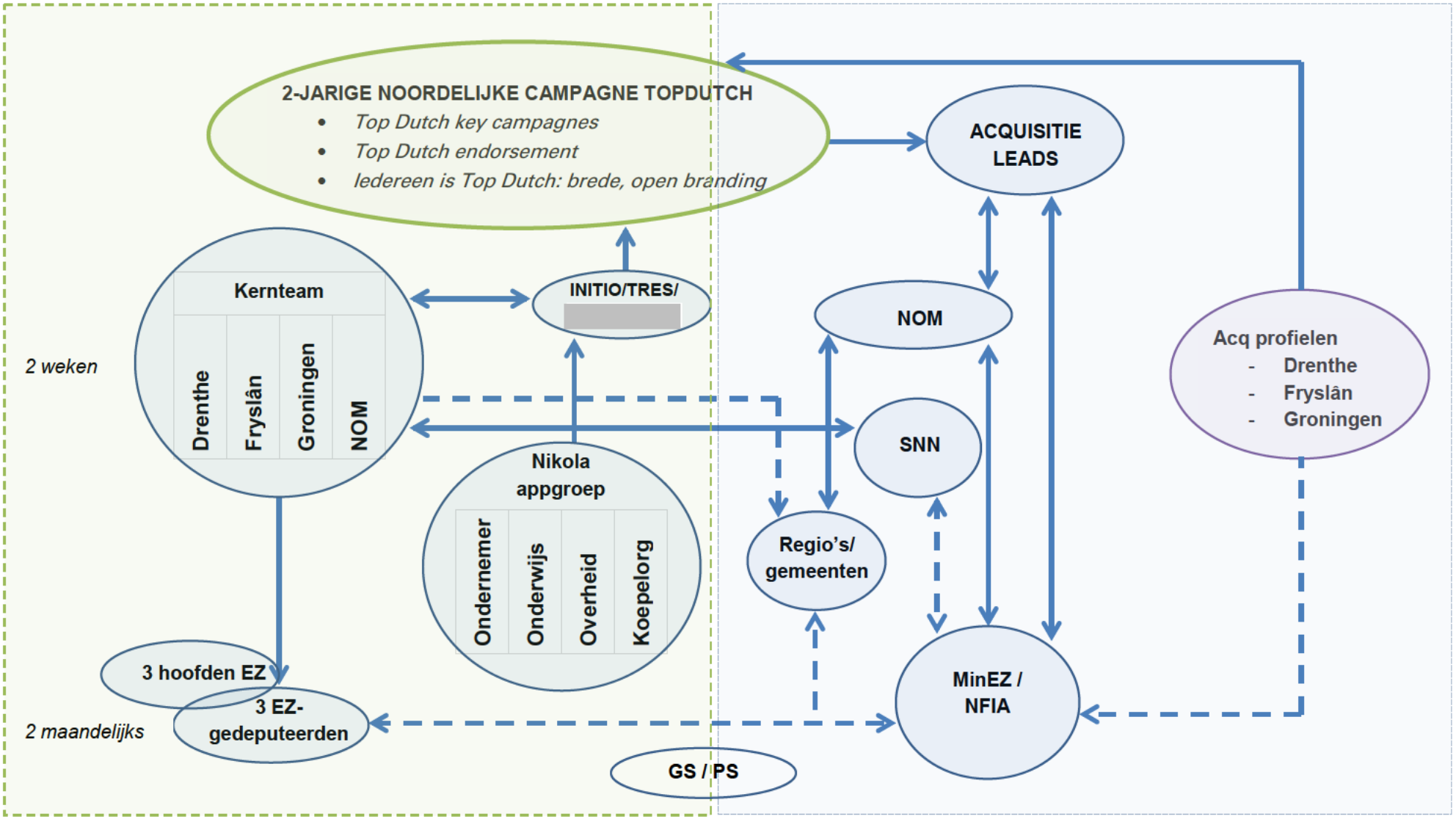
Provinciehuis Drenthe, Vergaderruimte 0.67



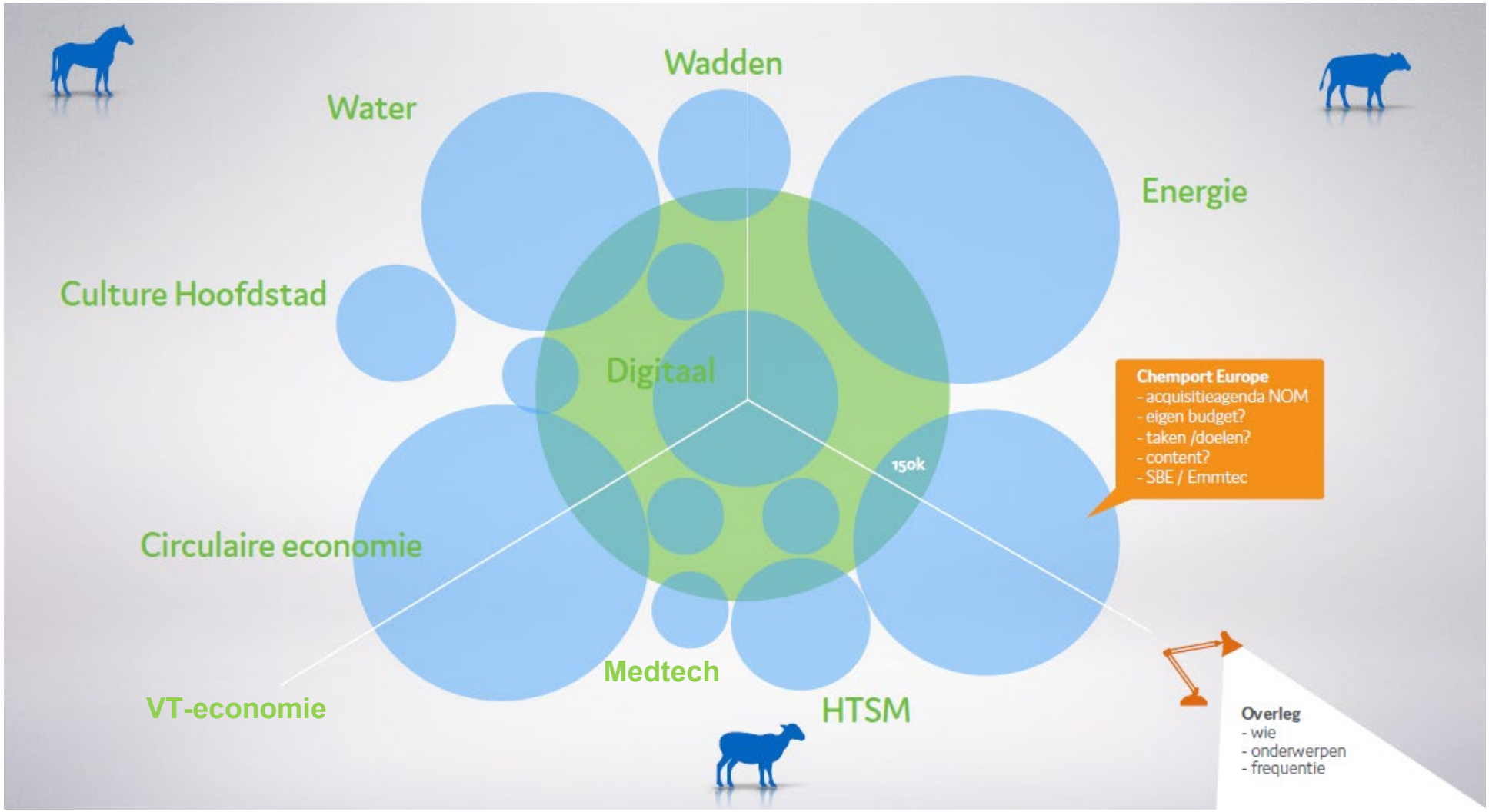
We Are Top Dutch.

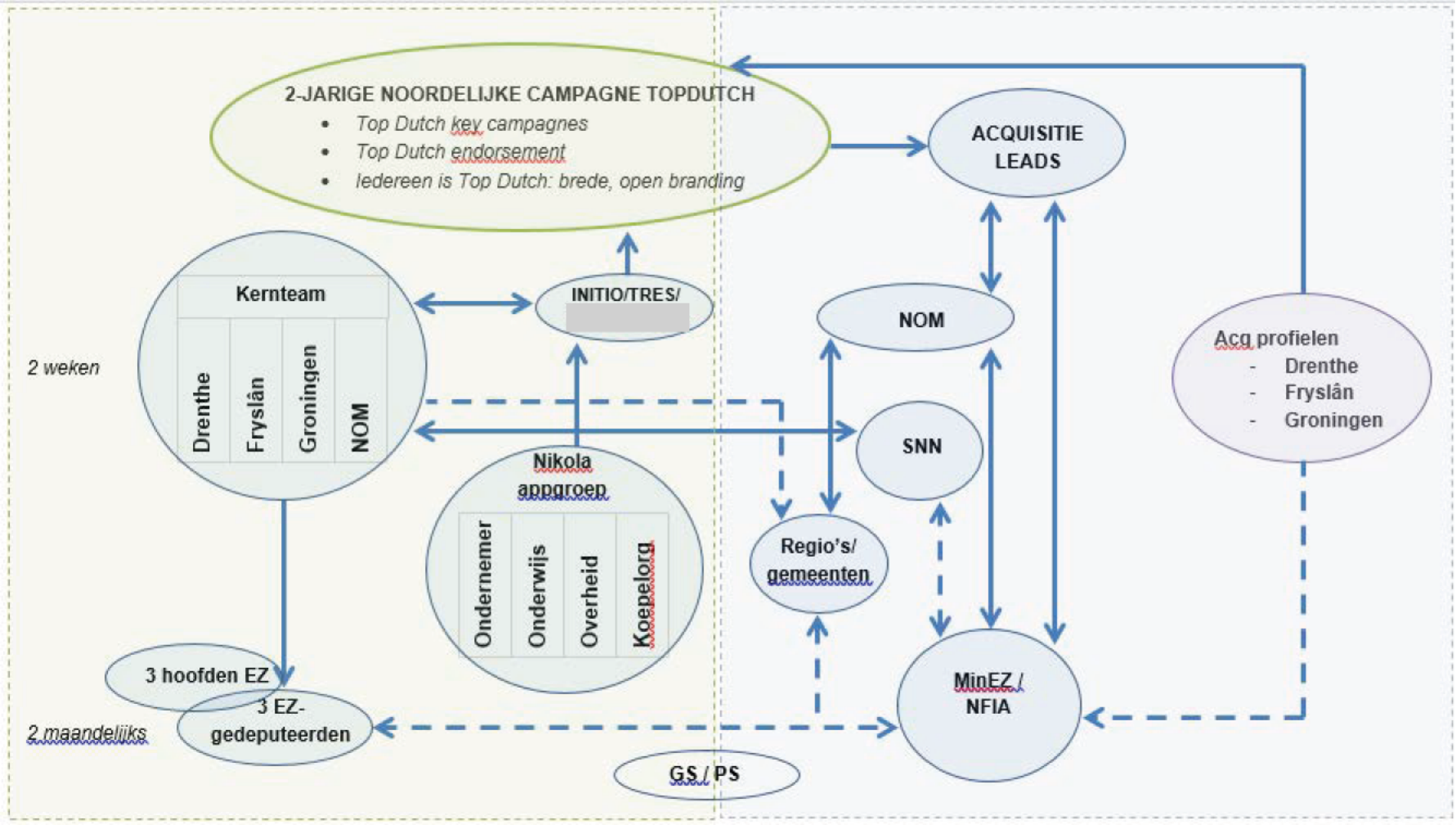
Programma

14.30 uur	Opening door gedeputeerde Henk Brink
14.35 – 14.45 uur	Korte inleiding door projectleiders [redacted] en [redacted]
14.45 – 15.15 uur	Presentatie TopDutch-campagne en Drentse Economische Profilering door campagneleider [redacted] Initio
15.15 – 15.30 uur	Vragen/interactie
15.30 uur	Afsluiting


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 appgroep
Ondernemer
Onderwijs
Overheid
Koepelorg
Regio's/ gemeenten
3 hoofden EZ
3 EZ-gedeputeerden
2 maandelijks
MinEZ / NFIA
GS / PS

Strategie: Vergroening en digitalisering




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 appgroep
Ondernemer
Onderwijs
Overheid
Koepelorg
Regio's/ gemeenten
3 hoofden EZ
3 EZ-gedeputeerden
2 maandelijks
MinEZ / NFIA
GS / PS

Top Dutch en Economische profilering

Provinciale Staten

Assen, 14 februari 2018

provincie Drenthe

Programma

- opening door Henk Brink
- inleiding op Top Dutch door
- campagne Top Dutch door
- inleiding op economische profilering en marketing door
- proces en werkconcept economische profilering/marketing door
- afsluiting

Inleiding op Top Dutch

door [redacted]

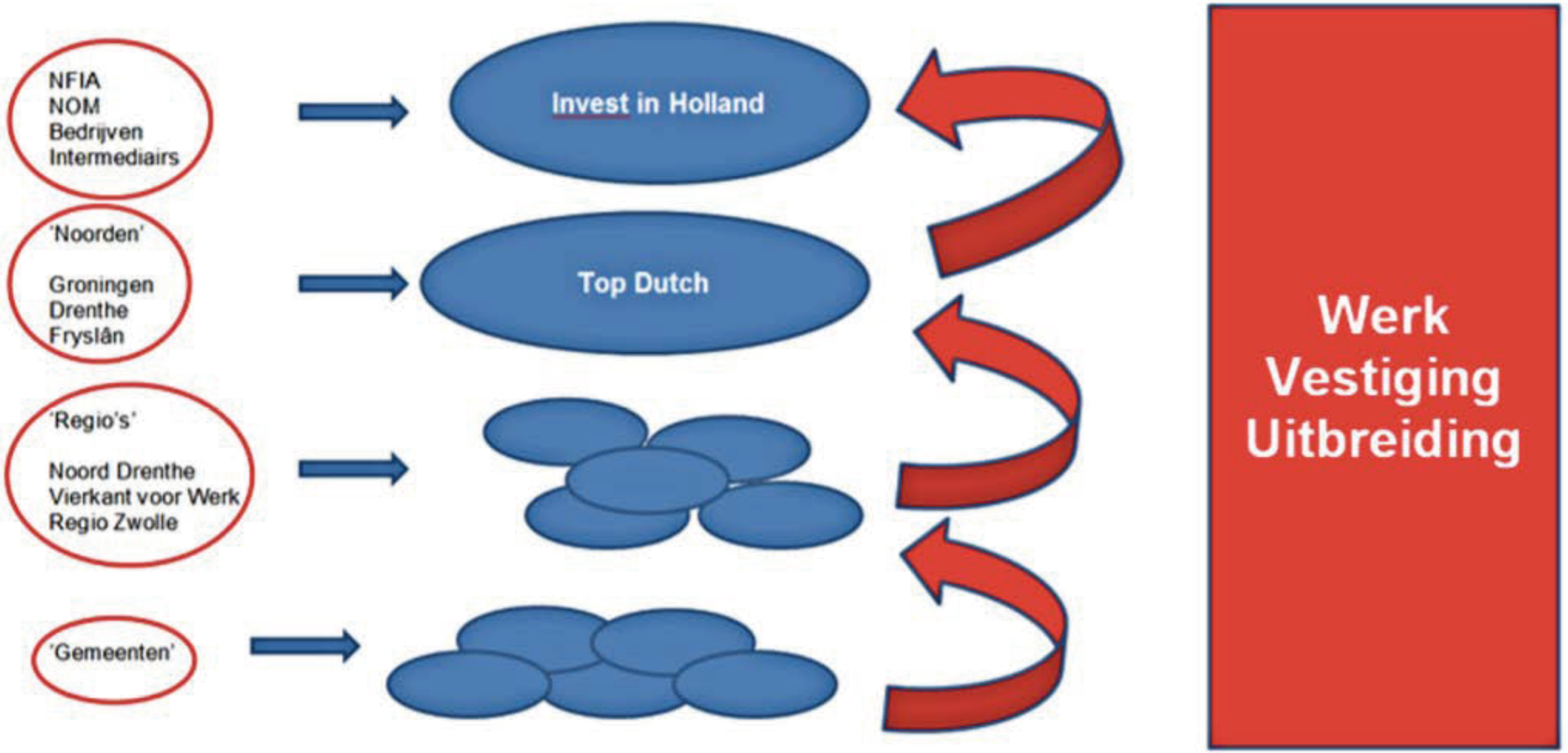
Assen, 14 februari 2018

provincie Drenthe

Waarom?

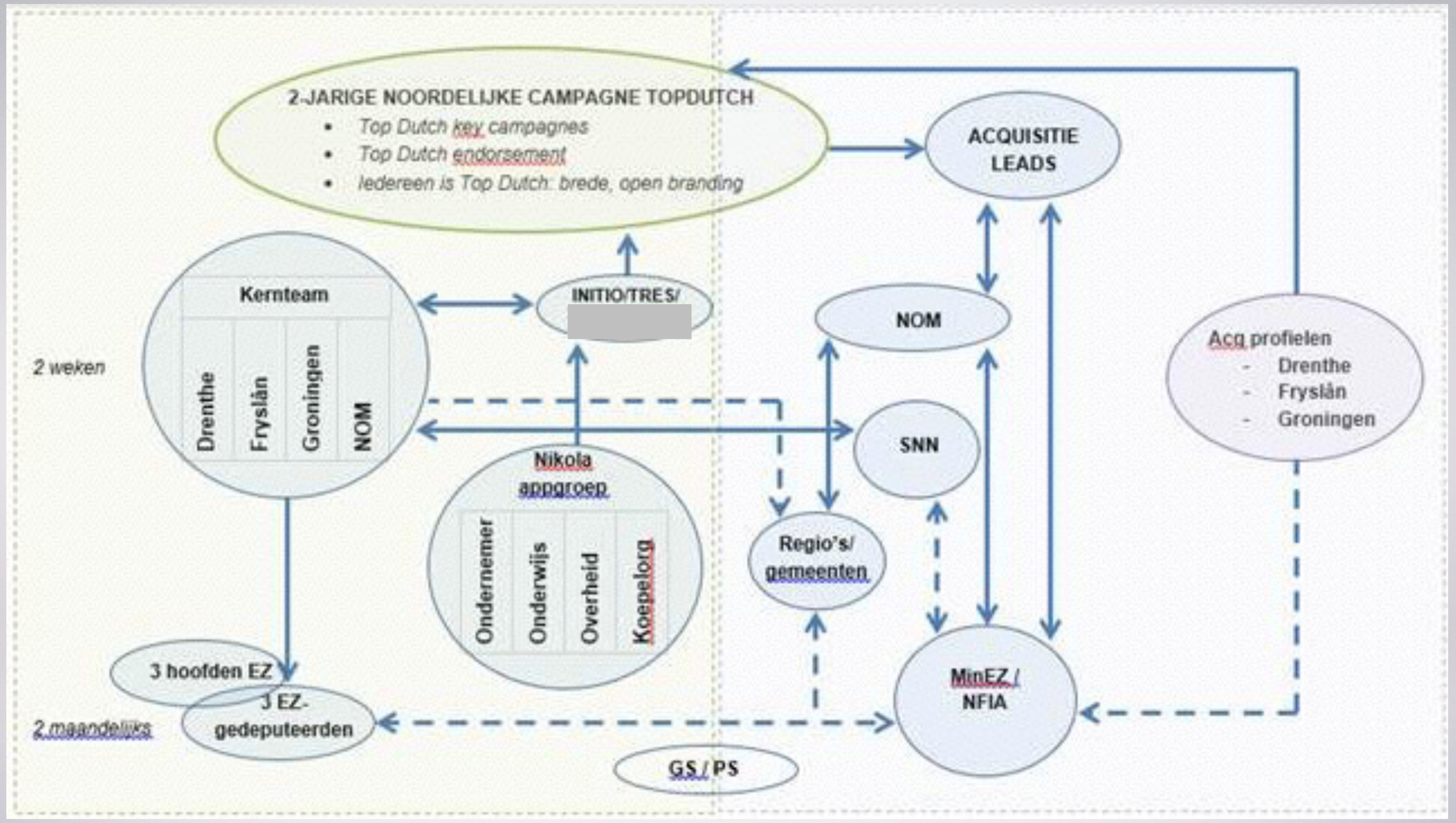
- proactief en focus
- visie en strategie
- opdrachtgeverschap NOM
- aantrekken internationale bedrijven

Rodeloper Drenthe Acquisitie en Profilering



Top Dutch

- positioneren Noorden
- vliegende start Top Dutch / Tesla
- tweejarige campagne / Europese Aanbesteding
- 18 februari Electrify afsluiter Tesla campagne
- overall concept- en campagneontwikkeling
- campagnes 2018: Groene chemie, Agri/Dairy, Transport & Logistiek


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

Campagne Top Dutch

door [redacted]

Assen, 14 februari 2018

provincie Drenthe

Top Dutch

2-jarige acquisitie campagne

Top Dutch

Waar staan we

Electrify

Wat gaan we doen

Drenthe en Top Dutch

Top Dutch / waar staan we

Campagne **‘Kamp bij Tesla’**

Campagne **‘I Am Top Dutch’**

Campagne **‘Electrify’**

Van Tesla naar merk

Campagnes op thema **Groene chemie, T&L, Agri/Dairy, enz.**

Top Dutch / waar staan we

Kroes Control
@KroesControl

Volgen

I am 75 years old, can I still sign up?
twitter.com/topdutchcom/st…
08:10 - 21 jun. 2017

2 15 43

Constantijn
@constantijn14

Volgen

ich bin ein... Top Dutch! twitter.com/topdutchcom/st…
21:38 - 19 jun. 2017

4 42 81



Top Dutch
@TopDutchCom

Volgen

Hey kijk eens wie er ook #TopDutch is? :)
22:57 - 25 jun. 2017

12 60 87

Top Dutch / waar staan we

- Internationale bedrijven in specifieke sectoren
- Landelijke bedrijven in specifieke sectoren
- Eigen bedrijven
- Talent in de regio
- Economische Zaken en het NFIA

Top Dutch / waar staan we

- Key-influencers zoals accountants, banken, advocatenkantoren, vastgoedpartijen
- Politiek Den Haag / Brussel
- Lokale en regionale overheden
- Iedereen in de Top Dutch regio

Top Dutch / waar staan we

- in het hoofd bij bedrijven voordat ze NFIA vragen
- NFIA argumenten en tools geven om Top Dutch proposities actief aan potentiële vestigers aan te kunnen bieden

Top Dutch / waar staan we

- TopDutch strategie team
- TopDutch kernteam: provincie’s, ondernemers, NOM
- TopDutch ambassadeurs: de appgroepen
- TopDutch operationeel team

Top Dutch / Electrify

- inventarisatie van geplande zonneparken
- inventarisatie koopbereidheid elektrische auto’s
- regio op de kaart zetten in wikipedia
- spraakmakende campagne

NOS

NOS
@NOS

Volgen

'Druk 1 als je Elon Musk bent': Noord-Nederland lokt Tesla met bilboards



'Druk 1 als je Elon Musk bent': Noord-Nederland lokt Tesla met bilboards

Bij het hoofdkantoor in Silicon Valley zijn billboards geplaatst om het Amerikaanse techbedrijf over te halen naar Nederland te komen.

nos.nl

20:39 - 5 feb. 2018

64 retweets **98** vind-ik-leuks

5 64 98

DAGBLAD VAN HET NOORDEN

06 februari 2018 , pag. 12

TopDutch doet Musk riant aanbod

BOUKE NIELSEN

ASSEN Met een aanbod aan Telsa-baas Elon Musk van 2,5 miljard dollar aan handel in de vorm van zonnepanelen en elektrische auto's is deel 3 van de TopDutch-campagne van start gegaan.

'An offer he can't refuse', ofwel een aanbod dat hij niet kan afslaan. Zo noemde Drents gedeputeerde Henk Brink deze handreiking aan Musk. Hij moet dan wel een Gigafactory (batterijfabriek) in Noord-Nederland plaatsen. Om het aanbod te benadrukken rijdt er in Silicon Valley een vrachtwagen met billboard rond bij het hoofdkwartier in Silicon Valley.

Via een internetverbinding meldde een lokale handlangster van TopDutch dat de werknemers van Tesla de billboards zeker waren opgevallen. De tekst is namelijk: *Hi Elon let's do business*. En daaronder het aanbod van 2,5 miljard handel die hij in Noord-Nederland kan realiseren plus een telefoonnummer dat Musk kan bellen.

In het tweede deel van de campagne wist TopDutch al 3300 man te interesseren voor een eventuele baan bij de Gigafactory. De door TopDutch ingehuurde Cathrina, baas van een marketingbedrijf in Silicon Valley, wist te melden dat de billboards veel aandacht trokken. De Amerikaanse zender NBC had ook bij haar geïnformeerd.

Er zijn honderden bedrijven die bereid zijn in totaal 20.000 Tesla's af te nemen bij Musk en daarnaast was gebleken dat Musk ook nog eens voor 1,5 mijard dollar zonnepanelen kan verkopen. Zo'n hoeveelheid is er namelijk nog gepland in Noord-Nederland dat daarmee het grootste zonnepark van de wereld blijkt. Het is meteen omgedoopt tot TopDutch joint solar area, ofwel gemeenschappelijk TopDutch zonnepark.

Billboard bij hoofdkantoor Tesla: Hi Elon, let's do business

Of Musk ooit in Noord-Nederland neerstrijkt is de vraag. De campagne van TopDutch is dan ook meer een reclame-uiting geworden om de regio aan te prijzen bij internationale investeerders. In een volgend deel van de campagne zal worden ingezet op een nieuwe ambitie: Noord-Nederland als mainport (net als Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven), waarbij vergroening en digitalisering een centraal thema worden.

Overigens krijgt het TT Circuit dit jaar nog een eerste e-race voor elektrische auto's en volgend jaar zal de elektrische motor zijn intrede doen bij de TT. „Benieuwd wat de fans van zo'n stille klasse vinden", aldus directeur Peter Oosterbaan.


Hi Elon!
Got 20,000 electric cars?
Let's do business! Call us.
TopDutch.com

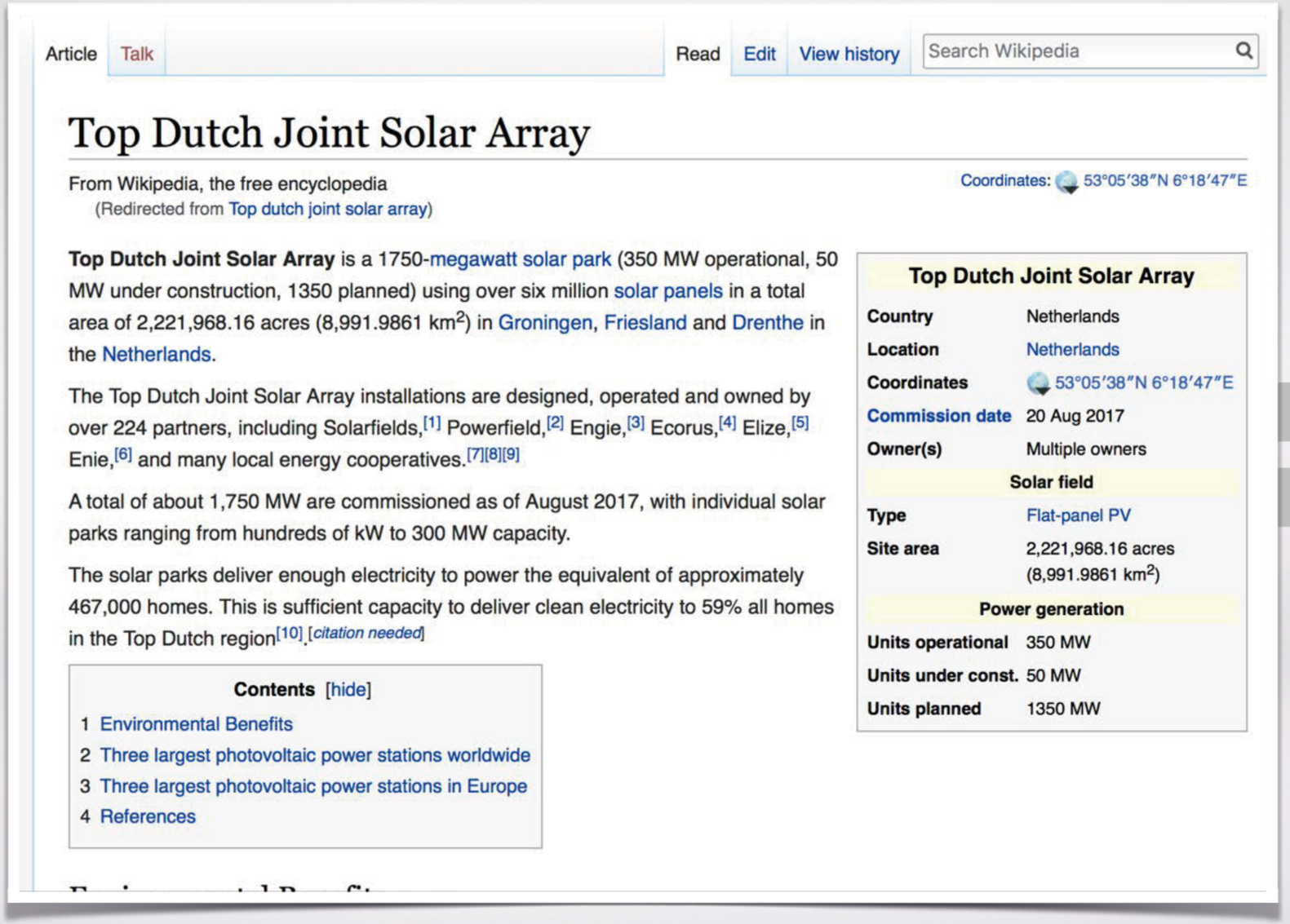

IKEA
Hi Elon!
Got 20,000 electric cars?
Call us.
TopDutch.com


Easy Entry
12:37
Hi Elon!
We are going to buy:
5,000,000
Solar panels
20,000
Electric cars
So, let's do business:
» $1.5 billion deal!
» $1 billion deal!
Top Dutch
Or fill out this form
We Electrifying?
REAR
CLIMATE
18.0°

Top Dutch / Electrify



Top Dutch / Electrify



Article Talk Read Edit View history Search Wikipedia

Top Dutch Joint Solar Array

From Wikipedia, the free encyclopedia
(Redirected from Top dutch joint solar array)

Coordinates: 53°05′38″N 6°18′47″E

Top Dutch Joint Solar Array is a 1750-megawatt solar park (350 MW operational, 50 MW under construction, 1350 planned) using over six million solar panels in a total area of 2,221,968.16 acres (8,991.9861 km^2) in Groningen, Friesland and Drenthe in the Netherlands.

The Top Dutch Joint Solar Array installations are designed, operated and owned by over 224 partners, including Solarfields,[1] Powerfield,[2] Engie,[3] Ecorus,[4] Elize,[5] Enie,[6] and many local energy cooperatives.[7][8][9]

A total of about 1,750 MW are commissioned as of August 2017, with individual solar parks ranging from hundreds of kW to 300 MW capacity.

The solar parks deliver enough electricity to power the equivalent of approximately 467,000 homes. This is sufficient capacity to deliver clean electricity to 59% all homes in the Top Dutch region[10].[*citation needed*]

Contents [hide]

1 Environmental Benefits
2 Three largest photovoltaic power stations worldwide
3 Three largest photovoltaic power stations in Europe
4 References

Top Dutch Joint Solar Array	
Country	Netherlands
Location	Netherlands
Coordinates	53°05′38″N 6°18′47″E
Commission date	20 Aug 2017
Owner(s)	Multiple owners
Solar field	
Type	Flat-panel PV
Site area	2,221,968.16 acres (8,991.9861 km^2)
Power generation	
Units operational	350 MW
Units under const.	50 MW
Units planned	1350 MW

Top Dutch / Electrify

Three largest photovoltaic power stations worldwide [edit]

Name	Country	Location	Capacity MW_p	Generation GWh p.a.	Size km^2	Remarks	Ref
Top Dutch Joint Solar Array	Netherlands	53.094024°N 6.313019°E	1,750		8,991.9861	1,750 MW solar power was commissioned in the Northern Netherlands by August 2017.	
Tengger Desert Solar Park	China	37°33′00″N 105°03′14″E	1,547		43	1,547 MW solar power was installed in Zhongwei, Ningxia by 2015.	[13][14]
Datong Solar Power Top Runner Base	China	40°04′25″N 113°08′12″E, 40°00′19″N 112°57′20″E	1,000				

Top Dutch / wat gaan we doen

- **Groene chemie** (propositie gereed, Chemport Europe) Q2
- **Transport & Logistiek** (propositie in ontwikkeling) Q3
- **Agri/Dairy** (propositie in ontwikkeling) Q4-Q1, 2019

- **Digitalisering** (propositie in ontwikkeling) 2019

Top Dutch / Drenthe en Top Dutch

- **Groene chemie** (propositie gereed, Chemport Europe) Q2
- **Transport & Logistiek** (propositie in ontwikkeling) Q3
- **Agri/Dairy** (propositie in ontwikkeling) Q4-Q1, 2019

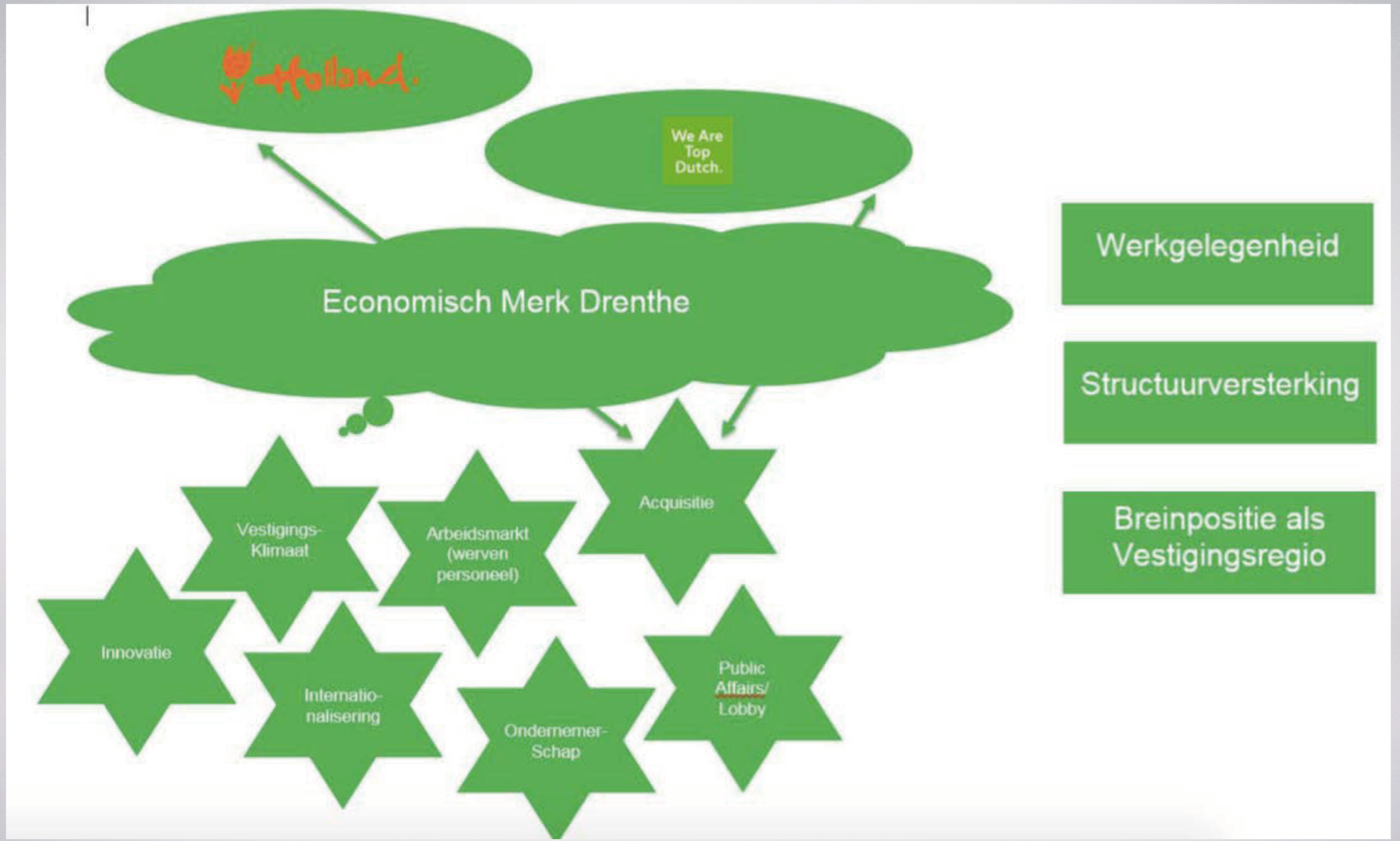

10.2g

Inleiding op economische profilering en marketing

door

Assen, 14 februari 2018

provincie Drenthe


Holland.
We Are Top Dutch.
Economisch Merk Drenthe
Vestigings-Klimaat
Arbeidsmarkt (werven personeel)
Acquisitie
Innovatie
Internatio-nalisering
Ondernemer-Schap
Public Affairs/ Lobby
Werkgelegenheid
Structuurversterking
Breinpositie als Vestigingsregio

- creëren economisch merk Drenthe
- coherentie en plus
- visie, strategie & uitvoering
- eerste/tweede kwartaal gereed

Proces en werkconcept
Economische profilering en marketing van Drenthe

door

Assen, 14 februari 2018

provincie Drenthe

Startpunt: Motie - Promotie Ondernemend Drenthe

- veel innovatieve en ondernemende bedrijven in Drenthe
- zowel binnen als buiten Drenthe is dat nauwelijks bekend
- grotere bekendheid draagt bij aan een nog aantrekkelijker beeld van Drenthe o.a. als vestigingsplaats voor bedrijven
- huidig beeld van Drenthe wordt gedomineerd door associaties met fijn recreëren en mooi wonen

Oproep aan college: start promotie Ondernemend Drenthe

Opdracht aan Initio

Formuleer het gewenste economische profiel van de provincie Drenthe en ontwikkel een uitvoeringsplan dat bijdraagt aan de totstandkoming en versterking van dat gewenste profiel.

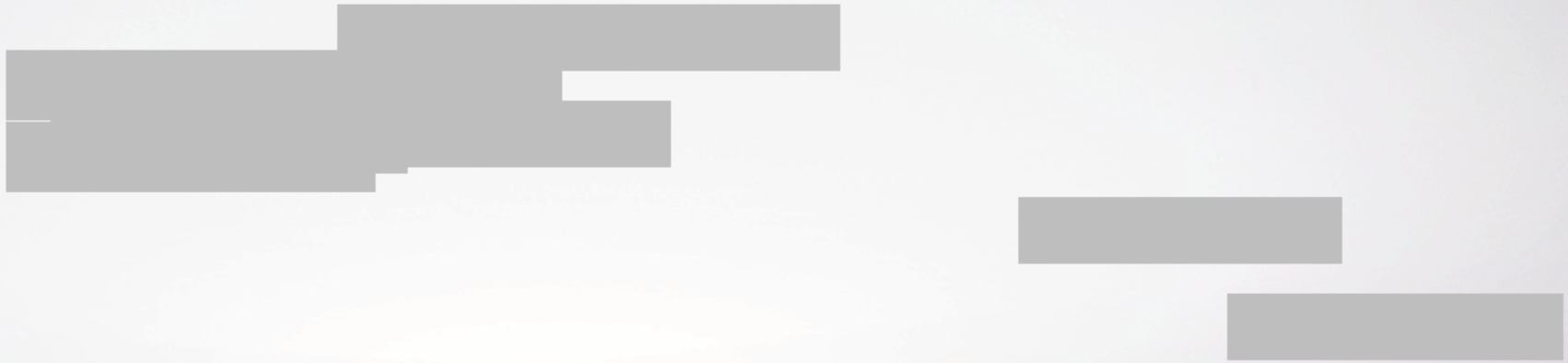
Aanpak Initio

- bestudering en uitdieping van de opdracht
- bestudering van beschikbare documenten,
  w.o. De Economische Koers Drenthe 2016-2019
- inventarisatie en analyse van lopende en geplande initiatieven/
  projecten waarbij het provinciale EZ team betrokken is
- gesprekken met de betreffende projectleiders/thematrekkers

Bevindingen

- De Economische Koers Drenthe 2016-2019 biedt heldere en concrete aanknopingspunten
- Met betrekking tot de lopende en geplande initiatieven, campagnes en projecten:
  - heel veel en heel divers
  - onderlinge samenhang beperkt
  - richtinggevende criteria kunnen effectiviteit verhogen

Profileren is kiezen



Profileren is kiezen

De gewenste kernwaarden van het economisch profiel

- vergroening
- innovatie/digitalisering
- daadkracht

Werkconcept gewenst economisch profiel

Economische groei en vergroening van de economie zijn niet langer elkaars tegenpolen.
Dankzij innovatie en digitalisering versterken zij elkaar juist.
Dat is de visie van de provincie Drenthe.
Door daadkrachtig optreden, korte lijnen en snelle besluitvorming is Drenthe de aangewezen regio voor ondernemers voor wie vergroening en innovatie inspirerende uitdagingen zijn.

Onderbouwing werkconcept:

- is in lijn met de gekozen economische koers
- sluit aan bij bestaand beeld
- getuigt van overtuiging en visie
- vormt duidelijke toetssteen voor lopende en te ontwikkelen initiatieven, activiteiten, campagnes en projecten
- is relevant en uitnodigend voor ondernemers
- is ambitieus

Vervolg

- toetsing en verrijking van het werkconcept en creatie draagvlak d.m.v. gesprekken met ondernemersorganisaties en individuele ondernemers in de regio
- ontwikkeling uitvoeringsplan
  - richtinggevend t.a.v. lopende projecten/campagnes en te ontwikkelen initiatieven
  - stimulerend en faciliterend: laat ondernemers hun (succes-) verhaal vertellen, binnen en buiten de regio

Afsluiting

door Henk Brink

Assen, 14 februari 2018

provincie Drenthe

Top Dutch / Jaarplanning 2018

Basismiddelen													
Positionering	✓	✓											
Branddesign	✓	✓	✓										
Concept-ontwikkeling		✓	✓										
Campagne-ontwikkeling			✓	✓									
Website			✓	✓	✓								
Webshop				✓	✓	✓							
Key Campagnes													
Campagne "Electrify"	✓												
Campagne-mix 2				✓	✓								
Campagne-mix 3								✓	✓				
Endorsements													
1			✓										
2				✓									
3						✓							
4								✓					
5									✓				
6										✓			
7											✓		
Ondersteuning													
Studentenondersteuning		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		
Maanden	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december	januari	

1. De voorgestelde planning is onder voorbehoud van tijdige ontwikkeling van de positionering en communicatie-strategie.
2. De ontwikkeling van de verschillende project onderdelen kan doorlopen na afloop van de ingeplande periode voor doorontwikkeling.

TopDutch winnaar Langmanprijs

11 januari • 11 januari • Groningen



De Langmanprijs wordt uitgereikt. Eigen foto

Direct dit artikel delen:

TopDutch heeft de Langmanprijs 2017 gewonnen. De prijs werd uitgereikt tijdens de Nieuwjaarsreceptie Noord-Nederland waar bijna 1000 ondernemers, bestuurders én minister Eric Wiebes te gast waren.

Lees ook: Brutale Tesla-campagne lokt vooral positieve reacties uit

Begroting TopDutch
Stand van zaken: 23 mei

Totaal TopDutch budget: **1.200.000,00**
Reeds gefactureerd budget: **133.925,77**
Besteedbaar budget (excl. vaste kosten Coreteam): **803.574,23**

	Prijsopgave Aanbesteding	Begroting OG	Begroting NEW	Verschil begroting NEW/OG	Gefactureerd
Basis					
Positionering	25.000,00	25.000,00	20.000,00	-5.000	
Branddesign, logo, endorsementkit	35.000,00	35.000,00	40.000,00	+5.000	22.994,40
Concept-ontwikkeling	40.000,00	40.000,00	35.000,00	-5.000	
Overall campagne-ontwikkeling	60.000,00	60.000,00	60.000,00		
Website	60.000,00*	77.500,00	87.500,00	+10.000	
Subtotaal	**220.000,00**	**237.500,00**	**242.500,00**	**5.000,00**	22.994,40
Key Campagnes*					
1		77.500,00	50.000,00		
2		77.500,00	50.000,00		
3		77.500,00	50.000,00		
4		77.500,00	50.000,00		
5		77.500,00	50.000,00		
Mediabudget			127.500,00		
Subtotaal	**405.000,00***	**387.500,00**	**377.500,00**		
Endorsements					
1: Ecolution		15.000,00	15.000,00	-	15.000,00
2: Open Days Brussel		10.000,00	10.000,00		
3: Werkbudget					3.713,85
3, 4, 5, 6		125.000,00	108.700,00		
Subtotaal	**150.000,00**	**150.000,00**	**133.700,00**	**-16.300,00**	**18.713,85**
We Are Top Dutch					
Webshop + merchandise		65.000,00	65.000,00		8,417,52
Subtotaal	**65.000,00**	**65.000,00**	**65.000,00**		**8.417,52**
Coreteam					
Subtotaal	**320.000,00**	**320.000,00**	**346.300,00**	**+26.300,00**	**83.800,00**
Extra ondersteuning					
Student-ondersteuning		40.000,00	30.000,00	-10.000,00	
Subtotaal	**40.000,00**	**40.000,00**	**30.000,00**	**-10.000,00**	
Totaal		**1.200.00,00**	**1.194.300,00**	**-5.700,00**	**133.925,77**

*exclusief Electrify campagne

INITIO™

TopDutch is Tesla ontgroeid.

Het is veel meer geworden dan alleen een campagne om de Gigafactory in Noord-Nederland te krijgen.

Het nieuwe TopDutch gaat andere en meerdere doelgroepen aanspreken.

Met een nieuwe positionering. Een positionering met een ‘purpose’.

TopDutch solutions for Global challenges.

TopDutch solutions for Global challenges.

Landbouw en delfstoffen: veen, gas, zout, zand en klei worden in een adem genoemd met onze regio. Noord-Nederland. Hieruit ontstonden de agrarische industrie, de energiesector en de chemiesector. Het gevecht met de zee maakte ons tot de wereldwijde waterspecialisten. De gezondheidszorg en Internet volgden. Sectoren die allen staan voor de kwaliteit van leven en voor de kwaliteit van onze regio.

Gezonde veilige voeding, schone energie, duurzame producten, een lang en gezond leven, schoon drink- en beheersbaar oppervlaktewater, veilig wonen en internet hebben een grote impact op ons fysieke en mentale welbevinden.

Interessant is ook dat deze sectoren allemaal te maken hebben met fundamentele schaarstevraagstukken en dat ze zich bevinden in een verstrekkende, wereldwijde transitie-fase. Deze transities zijn aanjagers van innovatie en bieden kansen voor bestaande en nieuwe te vormen en te vestigen bedrijven.

De TopDutch regio wil de meest aantrekkelijke vestigingsplaats zijn voor díe ondernemingen en díe talenten die voorop willen lopen in **vergroening en digitalisering** van deze sectoren.

Positionering

Proposities

Stories

TOPDUTCH

Vergroening en digitalisering

Chemie	Energie	Agri Dairy	Water	Digitaal	Logistiek	Life Science	HTSM



Technische fiche
Photanol

Nieuws Gemini II van start

Blog korte voedselketens

Bidbook batterijfabriek

Artikel Waterbeheer

Whitepaper
Cybersecurity

Lobby infrastructuur

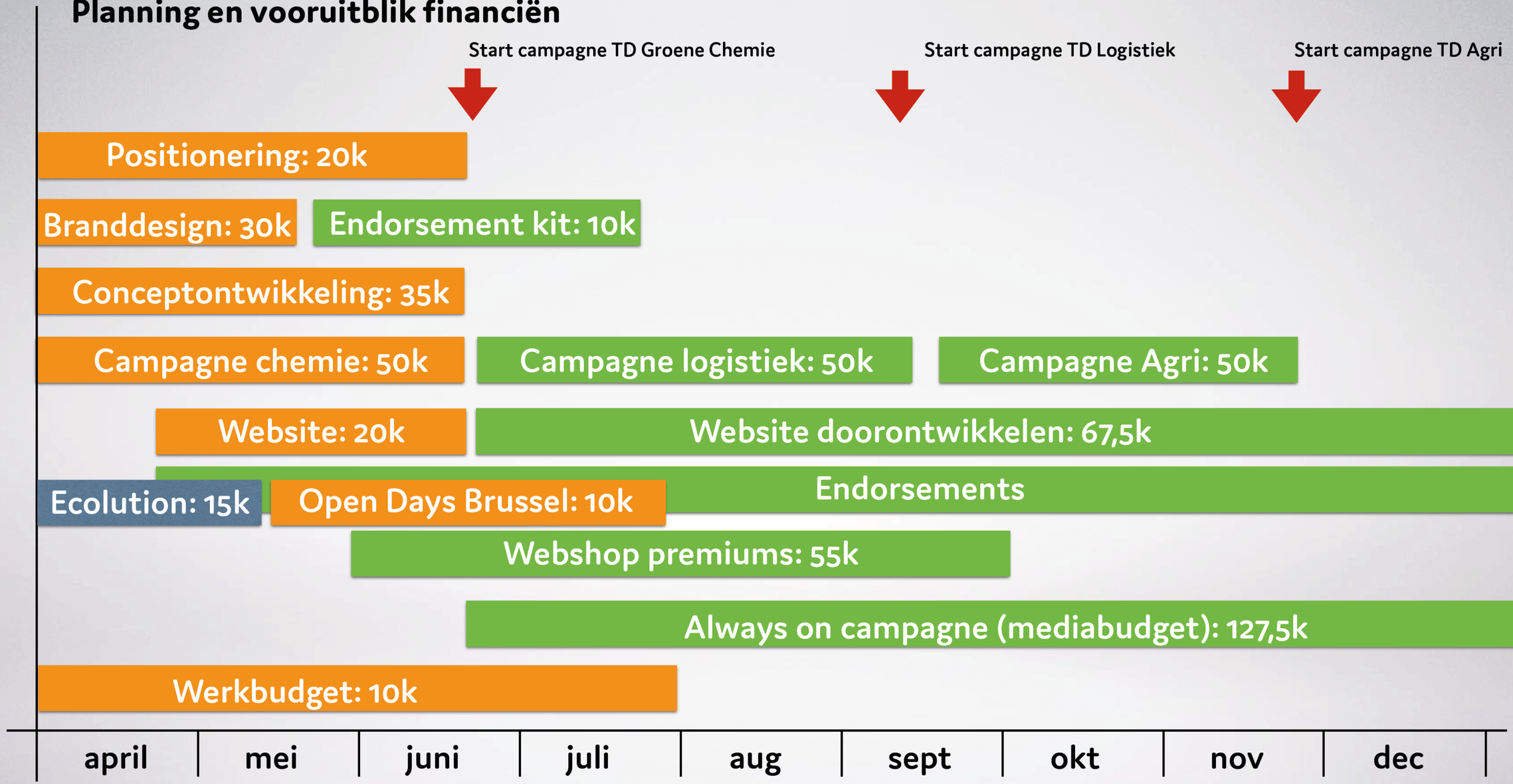
Totale begroting Top Dutch en stand van zaken

Zie bijgeleverd document

Terugblik financiën

Opgestarte projecten	Gebudgetteerd	Gefactureerd	Begroot
• **Positionering**	20k		25k
• **Branddesign**	30k	23k	35k
• **Ecolution**	15k	15k	15k
• **Coreteam** (GdB/SvdZ/TK)	83,8k (t/m april)	83,8k (t/m april)	80k (t/m april)
• **Werkbudget**	10k	3,7k	10k
• **Merchandise**		8,5k	
• **Totaal**		**134k**	

Planning en vooruitblik financiën



Planning

20 juni gereed

- Website TopDutch met TopDutch algemene profilering en alle thema’s (claim)
- Start campagne Groene Chemie op basis van push
- Start campagne TopDutch profilering over alle doelgroepen op basis van aantrekken zoekverkeer

Inhoud thema’s > Lawaai > Leads

Stap 1 **Inhoud thema’s** propositie, visie, ecosysteem, USP’s, etc.

Stap 2 **Lawaai** campagne-momenten verspreid over twee jaar

Stap 3 **Leads** opvolging leads vanuit TopDutch website door de NOM

Inhoud thema's	Propositie	Propositie-eigenaar
Groene chemie	Aanwezig	Aanwezig
Logistiek	In ontwikkeling	Aanwezig
Digitalisering	In ontwikkeling	Niet aanwezig
Agri/Dairy/Food	In ontwikkeling	Niet aanwezig
Water	In ontwikkeling of N/A	Niet aanwezig
Energie	Niet aanwezig	Niet aanwezig
Life sciences and Medtech	Niet aanwezig	Niet aanwezig
HTSM	Niet aanwezig	Niet aanwezig

Lawaai: vooruitblik groene chemie campagne

- Propositie en doelstellingen
- Target-landen en bedrijven
- Storyline
- Middelen
- Timing: livegang 20 juni

Besluitpunten

Werkafspraken

- Overleg per kwartaal met gedeputeerden
- Vaste agendapunten
  - Financiën: terugblik en vooruitblik
  - Voortgang inhoud thema’s
  - Campagnes: terugblik en vooruitblik
  - Opbrengsten en resultaten

Besluitpunten

- Communicatie
  - Gedeputeerden, bestuursadviseurs en kernteam verzorgen communicatie onderling, intern en extern
  - Updates ontwikkelingen TopDutch via interne en externe ‘nieuwsbrief’
- Mandaat kernteam
  - Besluitvorming basismiddelen: branddesign, endorsement-kit, concept en campagne ontwikkeling, website, webshop
  - Besluitvorming endornement-projecten <15k en gerelateerd aan regionale thema’s (8 thema’s)
  - Inzet studenten-ondersteuning
- Electrify wel/niet in begroting TD aanbesteding

Besluitpunten

- Rol gedeputeerden
  - Inhoudelijke sturing TopDutch: profilering, thema's en campagnes
  - Besluitvorming campagnes (op doelstellingen, inhoud en budget)
  - Besluitvorming endorsement-projecten >15k en/of niet gerelateerd aan regionale thema's (8 thema's)
  - Gebruik TopDutch naam en identiteit door derde partijen

Top Dutch the Brand

TOPDUTCH

TOPDUTCH.com

TOPDUTCH.com

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

VOLHOUDEN TOTDAT DE NANO CAR ECHT RIJDT

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.

BEN FERINGA IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT

MET 93 KM PER UUR DE SNELSTE SCHAATSER OOIT

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesent ium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserun.

KJELD NUIS IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT

GEKOZEN TOT BESTE ZEILSTER TER WERELD

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.

MARIT BOUWMEESTER IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT

WE ARE TOPDUTCH

WE ARE TOPDUTCH

WE ARE TOP DUTCH

#TOPDUTCH

♥ TOPDUTCH


WE ARE
TOP
DUTCH
TOPDUTCH.com


MÁXIMA
IS TOP
DUTCH
TOPDUTCH.com

TOPDUTCH TALENT

TOPDUTCH
TALENT

TopDutch Talent
Helperpark 278
9723 ZA Groningen
The Netherlands

Initio
t.a.v. Ramon van Marwijk
Parkeerstraat 69
9723 ZA Groningen
The Netherlands

Groningen, 25 april 2018

Betreft: Onderwerp

Geachte heer van Marwijk

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?

No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?

Yours sincerely,

Harry de Beukelaar
Projectleader

TOPDUTCH
TALENT

www.topdutchtalent.nl

Harry de Beukelaar
Projectleader

hdebeukelaar@topdutchtalent.nl
Mob. 06-1234567890

TopDutch Talent
Helperpark 278 | 9723 ZA Groningen | The Netherlands
www.topdutchtalent.nl

TOPDUTCH
TALENT

INITIO™

INITIO™

Top Dutch is Tesla ontgroeid.

Het is veel meer geworden dan alleen een campagne om de Gigafactory in Noord-Nederland te krijgen. Het nieuwe Top Dutch gaat andere en meerdere doelgroepen aanspreken. Met een nieuwe positionering. Een positionering met een ‘purpose’.

Top Dutch solutions for Global challenges.

Top Dutch solutions for Global challenges.

Landbouw en delfstoffen: veen, gas, zout, zand en klei worden in een adem genoemd met onze regio. Noord-Nederland. Hieruit ontstonden de agrarische industrie, de energiesector en de chemiesector. Het gevecht met de zee maakte ons tot de wereldwijde waterspecialisten. De gezondheidzorg en Internet volgden. Sectoren die allen staan voor de kwaliteit van leven en voor de kwaliteit van onze regio.

Gezonde veilige voeding, schone energie, duurzame producten, een lang en gezond leven, schoon drink- en beheersbaar oppervlaktewater, veilig wonen en internet hebben een grote impact op ons fysieke en mentale welbevinden.

Interessant is ook dat deze sectoren allemaal te maken hebben met fundamentele schaarstevraagstukken en dat ze zich bevinden in een verstrekkende, wereldwijde transitiefase. Deze transities zijn aanjagers van innovatie en bieden kansen voor bestaande en nieuwe te vormen en te vestigen bedrijven.

De TopDutch regio wil de meest aantrekkelijke vestigingsplaats zijn voor díe ondernemingen en díe talenten die voorop willen lopen in **vergroening en digitalisering** van deze sectoren.

Positionering

Proposities

Stories

TOPDUTCH

Vergroening en digitalisering

Chemie | Energie | Agri Dairy | Water | Digitaal | Logistiek | Lif Scier

Technische fiche
Photanol

Nieuws Gemini II van start

Blog korte voedselketens

Bidbook batterijfabriek

Artikel Waterbeheer

Whitepaper
Cybersecurity

Lobby infrastructuur

Campagnes

Hygiene
- always on content
- SEO
- serieus
- verwijzing uit socials
- adwords
- push
- /chemie
- landingspage

Hero
- actueel
- lawaai
- bravoure
- successen
- socials, PR

Hub
- dynamische content (SEO)
- nieuws
- storytelling
- film
- infographic
- push via socials

Chemie

Ecoysteem in grote lijnen

1. Energie: Windmolenparken (Gemini 2: 700MW)
2. Omzetten energie: Elektrolyzers (Avantium: 20MW)
3. Basisproducten: Groene methanol (producenten, als BioMCN)
4. Tussenproducten: Van methanol ethyleen, buthyleen, etc. maken
5. Toepassingen en product-ontwikkeling (vooral in Emmen; aramide vezel producten)

Chemie

Chemie

Ecosysteem aanwezig met

- visie
- industrie-agenda
- energie beschikbaar
- goede infrastructuur
- goede mentaliteit
- triple helix samenwerking
- geen petrochemische industrie, geen (minder) tegenstrijdige belangen
- beleid en praktijk goed op elkaar afgestemd
- hierdoor: snelheid!

Chemie

Context

Er zijn verbindingen met internationale partijen en andere regionale ecosystemen, maar alleen (nog maar) op bedrijfsniveau.

Vergroening push: Parijs klimaatakkoord.

Vergroening pull: afnemers.

Take-aways ecosysteem: we make it happen, hier kan het, hier kan het sneller.

Opkomende waterstof-economie (groene H), maar ook (groene) C nodig.

Stoppen met koolstof simpelweg ‘in de fik’ te steken, koolstof wel belangrijke bouwstof, gebruik het goed.

Chemie

Campagne input

Doelgroepen campagne: Chemische bedrijven die groene/nieuwe chemie processen/ projecten willen starten en opschalen (chemische ‘scale-ups’)

Influencers, NFIA, advocatenkantoren, vastgoedontwikkelaars, business development organisaties

Bijvangst: Regio en talent positief over groene chemie

Timing campagne: tweede helft juni, voorafgaand aan belangrijk event:

BIO World Congress on Industrial Biotechnology (WCIB), 16 -19 juli, Philadelphia

Wanneer campagne geslaagd?

- 5 leads

Chemie

Target list Chemie

Japan

Gericht op uitbreiding van bestaande productie plants / sprong van Japan naar Europa
Bedrijven:

- Teijin
- Tosoh Delamine
- JGC

Duitsland

Gericht op nieuwe ontwikkelingen binnen een aantal grote bedrijven + concrete investeringsplannen
Bedrijven:

- BASF
- Evonik
- Covestro

USA

Gericht op technology start-ups.
Bedrijven:

- Newlight
- Kiverdi
- Zeachem

Nederland

Als deze bedrijven wat willen moeten ze als eerste aan Chemport denken. Bij AkzoNobel speelt overname / beursgang.
Bedrijven:

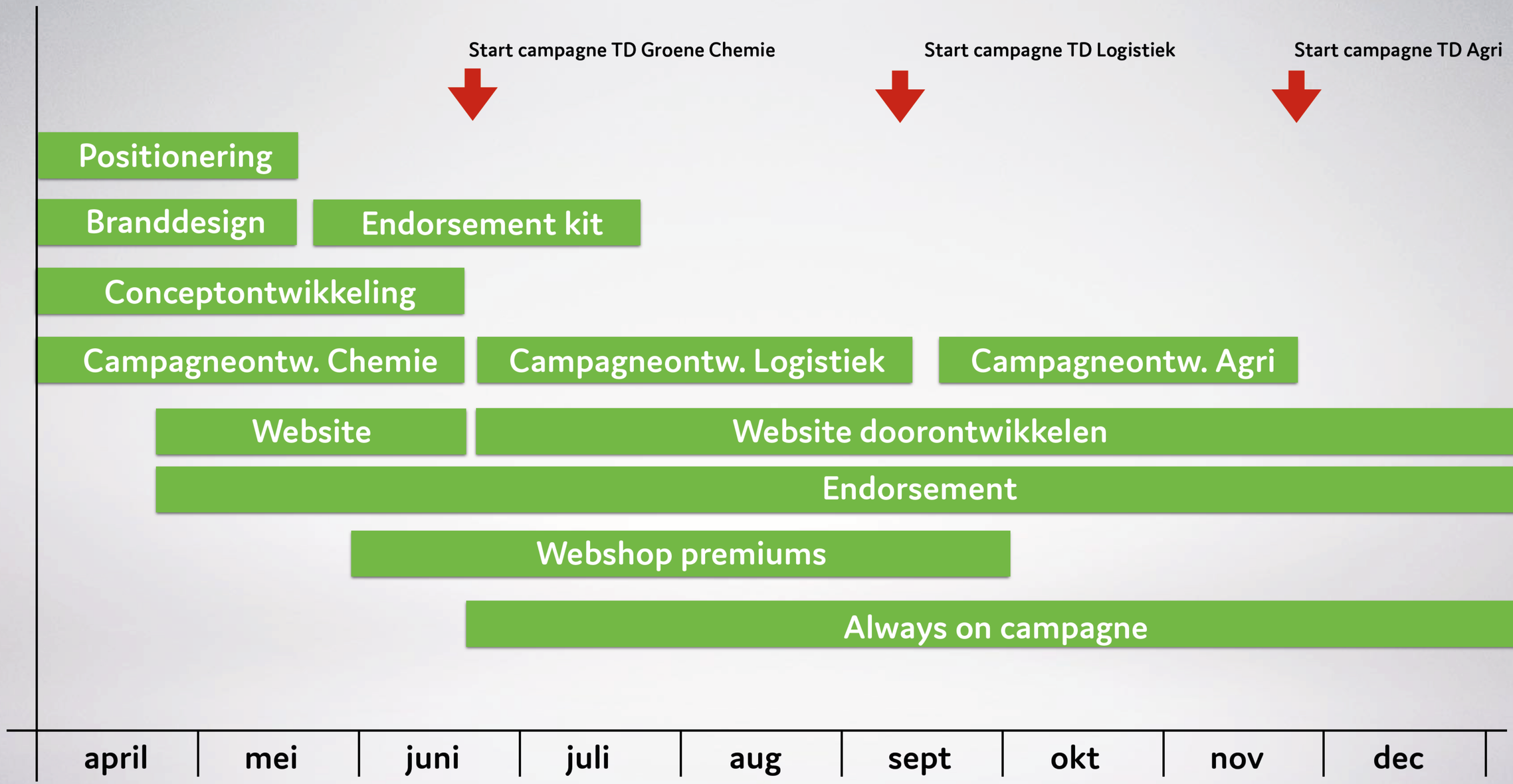
- AkzoNobel
- DSM
- Corbion

Chemie

Planning

2e helft juni gereed

- Chemport Europe eigen website update
- Website TopDutch met alle propositities (claim)
- Start campagne over alle ecosystemen op basis van aantrekken zoekverkeer
- Start campagne Groene Chemie op basis van push
- Introductie aan alle stakeholders en pers met launch


Start campagne TD Groene Chemie
Start campagne TD Logistiek
Start campagne TD Agri
Positionering
Branddesign
Endorsement kit
Conceptontwikkeling
Campagneontw. Chemie
Campagneontw. Logistiek
Campagneontw. Agri
Website
Website doorontwikkelen
Endorsement
Webshop premiums
Always on campagne
april
mei
juni
juli
aug
sept
okt
nov
dec

Nu

We Are Top Dutch.

We Are Talent.


topdutch.com
Hi Tesla.
We Are Top Dutch.
THIS IS WHY

Nieuw

INITIO™

TOPDUTCH

TOPDUTCH.com

TOPDUTCH.com

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

VOLHOUDEN TOTDAT DE NANO CAR ECHT RIJDT

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.

BEN FERINGA IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT

MET 93 KM PER UUR DE SNELSTE SCHAATSER OOIT

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesent ium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserun.

KJELD NUIS IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT

GEKOZEN TOT BESTE ZEILSTER TER WERELD

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.

MARIT BOUWMEESTER IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT



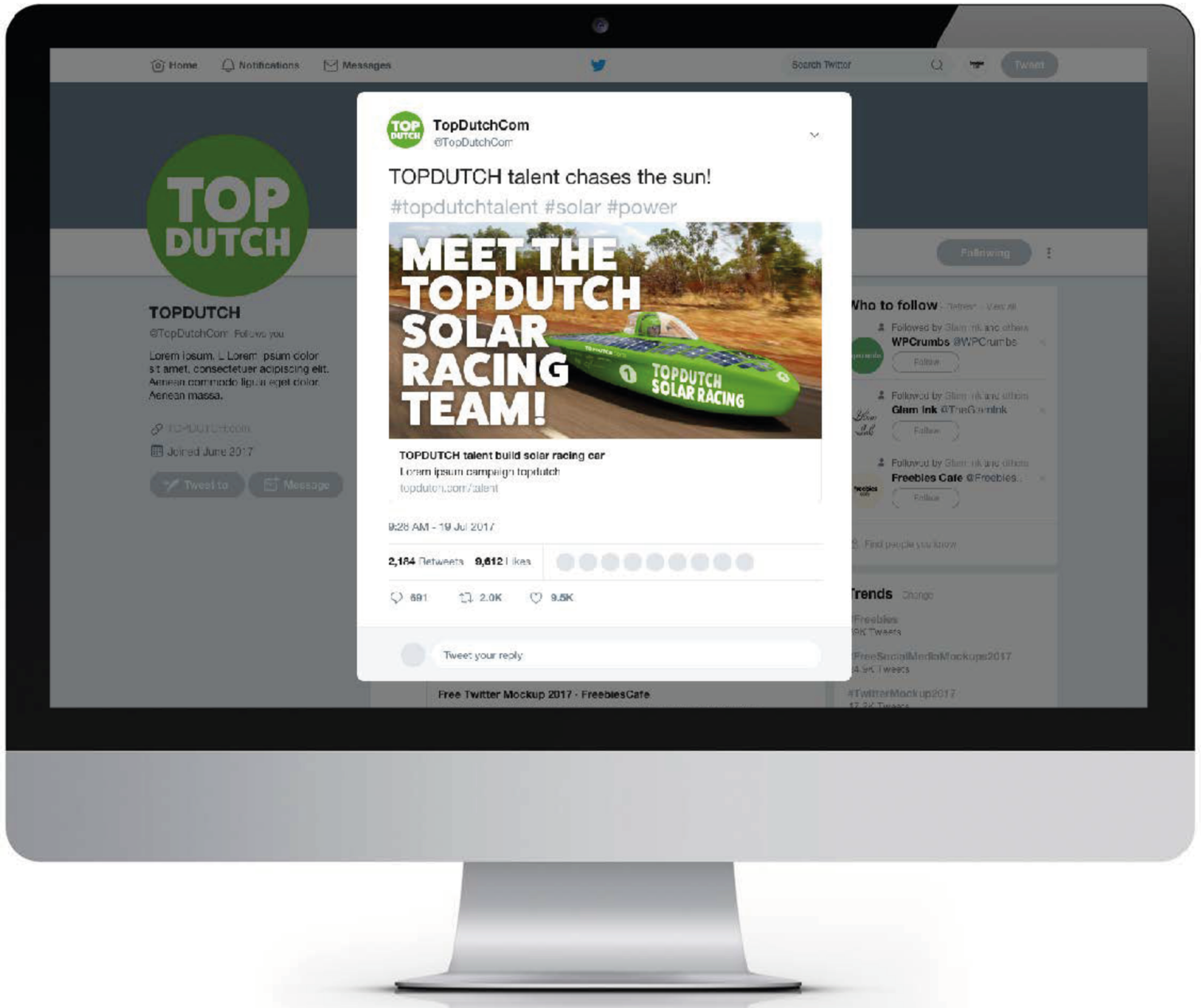
TOPDUTCH MEETS TOKIO 2020

JAPAN ZET ALS SINDS 2013 VOL IN OP WATERSTOF

Elit, sed diam noLorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed rat volutpat. Ut wisi enim ad minim. Diam noLorem ipsum dolor sit amet.

topdutch.com/tokyo

TOPDUTCH.com
/TOKYO


Home
Notifications
Messages
Search Twitter
Tweet
TOP DUTCH
TOPDUTCH
@TopDutchCom Follows you
Lorem ipsum. L Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.
Joined June 2017
Tweet to
Message
TopDutchCom
@TopDutchCom
TOPDUTCH talent chases the sun!
#topdutchtalent #solar #power
MEET THE TOPDUTCH SOLAR RACING TEAM!
TOPDUTCH SOLAR RACING
TOPDUTCH talent build solar racing car
Lorem ipsum campaign topdutch
topdutch.com/talent
9:28 AM - 19 Jul 2017
2,184 Retweets 9,612 Likes
691
2.0K
9.5K
Tweet your reply
Following
Who to follow
WPCrumbs @WPCrumbs
Glam Ink @TheGlamInk
Freebies Cafe @Freebies...
Trends
Free Twitter Mockup 2017 · FreebiesCafe

We Are TopDutch

INITIO™

WE ARE TOPDUTCH

WE ARE TOPDUTCH

WE ARE TOP DUTCH

WE ARE TOP DUTCH

WE ARE TOP DUTCH

TOPDUTCH.com

WE ARE TOP DUTCH

TOPDUTCH.com

#TOPDUTCH

♥ TOPDUTCH

WE ♥ TOPDUTCH


I
TOPDUTCH


WE ARE
TOP
DUTCH
TOPDUTCH.com


WE ARE
TOPDUTCH
TOPDUTCH.COM


MÁXIMA
IS TOP
DUTCH
TOPDUTCH.com

Typografie

INITIO™

FATFRANK



Offline & Webfont

Roboto Bold

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness.

Roboto Light

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness.

Roboto Thin

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness.



Offline & Webfont



Vrij te gebruiken (Google font)

Endorsement

TOPDUTCH TALENT

TopDutch Talent
Helperpark 278
9723 ZA Groningen
The Netherlands

Initio
t.a.v. Ramon van Marwijk
Parkeerstraat 69
9723 ZA Groningen
The Netherlands

Groningen, 25 april 2018

Betreft: Onderwerp

Geachte heer van Marwijk

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?

No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?

Yours sincerely,

Harry de Beukelaar
Projectleader

TOPDUTCH
TALENT

www.topdutchtalent.nl

Harry de Beukelaar
Projectleader

hdebeukelaar@topdutchtalent.nl
Mob. 06-1234567890

TopDutch Talent
Helperpark 278 | 9723 ZA Groningen | The Netherlands
www.topdutchtalent.nl

TOPDUTCH
TALENT

TopDutch Talent
Helperpark 278
9723 ZA Groningen
The Netherlands

Initio
t.a.v. Ramon van Marwijk
Parkeerstraat 69
9723 ZA Groningen
The Netherlands

Groningen, 25 april 2018

Betreft: Onderwerp

Geachte heer van Marwijk

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?

No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?

Yours sincerely,

Harry de Beukelaar
Projectleader

TOPDUTCH
TALENT

www.topdutchtalent.nl

Harry de Beukelaar
Projectleader

hdebeukelaar@topdutchtalent.nl
Mob. 06-1234567890

TopDutch Talent
Helperpark 278 | 9723 ZA Groningen | The Netherlands
www.topdutchtalent.nl

TOPDUTCH
TALENT

INITIO™

TOPDUTCH

WORKING DOCUMENT

UPDATE 1.05

may 2018

TopDutch: From Tesla campaign to region brand

TopDutch was introduced to the public in January 2017 with its 'Hi Tesla' campaign, explaining Tesla what makes the Northern Netherlands, the Top of Holland, now called the TopDutch region, the best location for a gigafactory on European grounds. The campaign was a first co-production of some bold entrepreneurs and governors from the region to proactively jump in on an open international acquisition process, whereas initially they were not being invited to the party by the official representatives (national governors) as should. The message was well received and gave way for a whole new way of doing international acquisition. Not in silence, behind doors. But out in the open, online, with noise. Visible for the entire global community active on social media.

After three successful campaigns, we can honestly say we're done with campaigning for Tesla. These campaigns, born out of enthusiasm definitely had their effect, now it's time to make up the bill and prepare for the next step. I'ts time for a real region brand, building on the enthusiasm and experience of the former campaigns, maintaining the pioneering and bold mentality, but based on a more solid communication and branding strategy.

Tesla campaigns: Lessons learned

Hi Tesla
The first campaign hit the charts because of its brilliant *momentum*. First because of the excellent timing of the social media buzz, core of the campaign, at the moment the Tesla and Dutch governors we're discussing the gigafactory in one room in Silicon Valley. But also in the process towards the campaign, it was the perfect moment where governors and entrepreneurs both felt the need to act on the (almost) missed opportunity, together.
A second success factor was the *niche targeting* for the campaign. Executives and vice presidents from Tesla, people from Stanford University, car manufacturers and a radius of of 20 sq km around the Tesla HQ in Silicon Valley we're directly targeted on social media. This selective, narrow targeting created the local social media buzz.
A third success factor was the clearly constructed and clean *message*. Hi Tesla, here are the reasons why you should locate your gigafactory in the Top of Holland, supplemented by a supportive, high quality video.

Are You TopDutch?
The second campaign, focusing on the availability of talent in our region to supply the gigafacotry of sufficient human capital to run operations, showcased and revealed the *importance of talent* in the acquisition process. Talent is becoming an increasingly important factor in the decision-making for a new business location.

Secondly, by stating TopDutch is looking for employees for the gigafactory, the campaign generated buzz around the fact that 'the Tesla gigafactory is coming'. People and companies within and outside the region started believing Tesla would set-up a gigafactory in the TopDutch region, improving the awareness and overall image of the region.
A third lesson that can be learned from this campaign that sometimes, success is only as far aways as a fun free *giveaway*. The hand-out of hundreds of green sunglasses improved visibility of the TopDutch brand and association with young talented people, who were proud to wear the sunglasses, sharing pictures on social media.

Electrify
The third campaign was directed at Elon Musk, offering business opportunity of over 2,5 billion dollar in total, 20.000 electric cars en 5 miljon solar panels. A first success factor was the *offline presence* of the brand; billboards in the area around the Tesla HQ in Silicon Valley. The target group could not pass by the message.
A second success factor was the showcase of the region as an *ambitious region*. A region that heavily invests in renewable energies. A region that has decided to become Europe's greenest region.
Thirdly, the campaign showed a profitable *business case*. It's not only a production location, but also provides a home-market for it's product. This generated also a lot of spin-off at other car and solar panel manufacturing companies.
Thereby, trade is often seen as a first step in an internationalization strategy with a country. This 'ask' for products can therefore be seen as a direct invite for building *international relations*.
For the public the message was at times confusing, as Tesla is mainly known for its electric cars and not for its solar factory. Also the connection with the establishment of gigafactory was lost in this campaign.

Overall we can look back at three bold campaigns, each with critical success factors to be considered in our campaign strategy for our following campaigns.

TopDutch: what's in a name?
A name, a color, a target and bravery. That were the key ingredients for the first three campaigns. For the next phase, we remove the target, but keep the name and build a brand around it.

The Top Dutch Region in an International Context

Historical base

Natural resource endowments: energy, minerals, fertile lands

The Northern Netherlands, the TopDutch region, is naturally rich in gas, mineral and fertile land. These natural resources have resulted in the development of a strong energy, mineral industry, agriculture industry, and from these also a strong chemical, agrifood, dairy industry which serve as the foundation of the regional economy.

Water

About a third of the Netherlands is situated below sea level. The continuous struggle of the Netherlands against water for centuries helped us learn to manage water levels, build intelligent dikes, and claim land from the sea. Over the years, the TopDutch region has further developed into a top region for water technologies. Our knowledge and technologies are renowned to provide people a safe place to live, safe water to drink and clean water to use for our homes, lands and kettle.

Digital industry

The introduction of the computer and internet was fully embraced by the TopDutch region. Many ground-breaking innovations in the digital sphere can be credited to this region. Such as the first anti-virus software, live video-streaming, management of digital data streams building block for IBM Watson and enabling technologies for wireless communications via WiFi, Bluetooth and now 5G.

Knowledge economy

With four high-ranking universities in the TopDutch region has developed a strong knowledge economy. With 85,000 Students, many of them from all over the world, about 70,000 students are enrolled in technical and vocational education.

Strong and / or developing ecosystems

Ratio public-private sector

Future outlook

Global challenges

Globalization and digitalization has changed our place in the world. We now have a global marketplace and compete on a global scale. The global exchange of goods, people and knowledge has resulted in increasing connectedness and cooperation. Joint operations and research have revealed global economic, social and ecological challenges. Many of these global challenges can not be resolved by current institutions. To find solutions we need focused innovation, collaboration and trust. We need leadership, institutional change and entrepreneurship.

UN Sustainable Development Goals

The United Nations has translated these global challenges into 17 Sustainable Development Goals in the 2030 Agenda for Sustainable Development. These goals have been adopted by all world leader in September 2015 and came into force January 2016. The Sustainable Development Goals "are unique in that they call for action by all countries, poor, rich and middle-income to promote prosperity while protecting the planet. They recognize that ending poverty must go hand-in-hand with strategies that build economic growth and addresses a range of social needs including education, health, social protection, and job opportunities, while tackling climate change and environmental protection." (UN, 2016)

<INSERT> 17 sustainable development goals

The TopDutch region can claim a global leadership position in a number of these challenges. We will take the lead in finding scalable solutions which will help us reach the development goals. TopDutch becomes of importance in the global economic arena, whilst fostering regional economic development and growth.

The future is Green.

Climate change, sustainability, circularity and the Paris Agreement

Goal 13 of the UN Sustainable Development Goals is: Take urgent action to combat climate change and its impacts.

"Climate change is now affecting every country on every continent. It is disrupting national economies and affecting lives, costing people, communities and countries dearly today and even more tomorrow.

People are experiencing the significant impacts of climate change, which include changing weather patterns, rising sea level, and more extreme weather events. The greenhouse gas emissions from human activities are driving climate change and continue to rise. They are now at their highest levels in history. Without action, the world's average surface temperature is projected to rise over the 21st century and is likely to surpass 3 degrees Celsius this century—with some areas of the world expected to warm even more. The poorest and most vulnerable people are being affected the most.

Affordable, scalable solutions are now available to enable countries to leapfrog to cleaner, more resilient economies. The pace of change is quickening as more people are turning to renewable energy and a range of other measures that will reduce emissions and increase adaptation efforts.

But climate change is a global challenge that does not respect national borders. Emissions anywhere affect people everywhere. It is an issue that requires solutions that need to be coordinated at the international level and it requires international cooperation to help developing countries move toward a low-carbon economy.

To address climate change, countries adopted the Paris Agreement at the COP21 in Paris on 12 December 2015. The Agreement entered into force shortly thereafter, on 4 November 2016. In the agreement, all countries agreed to work to limit global temperature rise to well below 2 degrees Celsius, and given the grave risks, to strive for 1.5 degrees Celsius.

Implementation of the Paris Agreement is essential for the achievement of the Sustainable Development Goals, and provides a roadmap for climate actions that will reduce emissions and build climate resilience." (source: UN Sustainable Development Goals)

Strong 'old' industries in transition

The TopDutch region, with its strong and old energy, chemical and agricultural industries, is heavily investing in making the transition to sustainable and circular practices. The large gas fields that we're discovered in the region have long been the key source of income supporting the development of the regional (and national) economy. However, the gas industry has brought severe unwanted effects to the region: earthquakes. The regional community feels unsafe and it has had a highly negative impact on the value of property.

The availability of gas as input for the chemical industry has been a driver for the growth of the chemical industry in the region. Also the agricultural industry is dependent on the gas production. One third of the regional gas production is being used in the process of producing fertilizer, used to fertilize the lands.

In April 2018 the national government has announced to fully abandon gas production within the next 10 years. Since the regional (and national) economy and workforce still depends for a large part on the gas industry, one can recognize a large-scale equilibrium threatening challenge to be solved in the region.

Whereas gas is globally considered as the transition fuel moving from oil to carbon neutral, the TopDutch region challenged to cut gas production, will be forced to switch even quicker to carbon neutral alternative and replace energy from gas in the supply chain of the chemical and agricultural industry. The implications of the global challenge, combined with a sense of urgency and comprised choice of transition path, will force the region to innovate and transition faster than anywhere else in the world. When dealt with appropriately, this regional challenge can become a source for international competitiveness and the TopDutch region can take the lead in the global energy-transition.

The future is digital

Digital technologies

Digital technologies have taken over our daily lives. We communicate, connect, work, move, develop with technological devices that are 24/7 available. We can no longer imagine a world without. New developing technologies will only increase the scope and depth of the role of technologies in our lives. Rather than waiting for new technologies to find our society, we should actively select, implement and design technologies that work for and have a positive effect on us.

Digital connectedness

The digital space has had unprecedented influence on the way we communicate. Everyone is within reach, within one mail, call, text or app. With social media channels, it has never been easier to connect on a structural, relational or cognitive level. Opportunities for connection and cooperation are abound.

Digital business, government, education, society

Not only our personal lives are digital. All business, governmental and education services are increasingly digital with the help of SAAS technologies and blockchain. The global society's shares the stage in a digital world.

Digital security

With our lives and personal information increasingly being communicated and saved online, the question rises whether privacy and security can be guaranteed. Digital security is key in the further implementation of technologies in our lives and businesses.

The future is purpose-driven

Purpose-driven economy

The economy is no longer information-drive, but purpose-driven. Purpose is the key to unlock human potential, whereas the creativity and productivity of people drive the economy.

The age of self-development and entrepreneurship

With increasing levels of wealth and accompanying higher social standards, people move up the Maslow's pyramid. Necessities of life are no longer sufficient to fulfill our happiness. We continuously engage in self-development activities, exploring our limits and creativity via entrepreneurial activities.

The future is international

Global community

FDI for economic growth

Think global, act local

The brand strategy

Vision

We are Europe's top region developing green and digital solutions for global challenges. We are a magnet to top international businesses and top talent.

Mission

We work on *global challenges*

We work on *green and digital solutions* for our region and the world

We work *purpose-driven and international*

We *invite international employers and talent* to work with us

We *invite international businesses to join our strong ecosystems* for further development and innovation

We are an *attractive region for Foreign Direct Investment*, supporting regional economic growth

We develop *leadership, entrepreneurship and institutional change* for regional economic development

Core values

Purpose we are intentional about the activities we engage in, we focus on those activities that are meaningful to the world and ourselves.

Entrepreneurial we translate development goals into businesses with meaningful activities that provide solutions for humanity, foster prosperity in our region and are able to sustain themselves

Resourceful we are able to push through adversity on the uncertain path of entrepreneurship and exploring new solutions for global challenges by continuously responding and adapting to new opportunities and realities.

Safe we believe being safe is key to unlock all human potential and thereby economic development. Only with food, water, home, social and digital security there is room and time to grow.

International we communicate, do business, work and develop across borders; therefore we do not take borders within and between countries too seriously.

Connected and open communities we are in this world together, connecting with international communities and inviting other nationalities and talents in our communities is key for finding new solutions.

Resilient we anticipate and prepare for the real and threatening challenges of our region and the world coming our way, we don't look away.

Foundation

The foundation of our economic region lies in the ecosystems we have created and the resources that are available to leaders. Our key sectors are energy, chemistry, agrifood and dairy, water, logistics and transport, digital, life sciences and health, HTSM. Our key resources are talent, knowledge, institutions, natural resources, space and land.

Pay-off

TopDutch. Green and digital solutions for global challenges.

Culture

Accessible

Generous

Direct

Transparant

Play

The communication strategy

Defining our target groups

1. *International strangers*
   Description: the stranger who has no clue what TopDutch is, what we do and what we have to offer
   Who: international businesses and key influencers
   Message: take a look, you want to know what TopDutch is
   Goal: the stranger notices TopDutch content and is triggered to click/watch/read

2. *International visitors*
   Description: triggered by a campaign or other content, the visitor takes a quick look at the website
   Who: international businesses and key influencers
   Message: TopDutch is worth knowing about
   Goal: the visitor feels engaged and adopts a positive stance towards the TopDutch region and brand

3. *International leads*
   Description: the visitor is interested in TopDutch, clicks through the website for more information and maybe downloads a whitepaper or leaves contact details
   Who: international businesses
   Message: TopDutch is Europe's top region developing green and digital solutions for global challenges, we are the right location for your business or employment
   Goal: the lead is convinced by the offer of TopDutch and decides to take action

4. *International and regional customers*
   Description: the once lead is convinced of the TopDutch region and/or brand and does business or is located in the region, the customer is employed or seeks employment in the TopDutch region
   Who: international businesses, regional businesses, international talent and regional talent
   Message: we are the right location for you to grow and transform your business or for you to take the next step in your professional life
   Goal: the customer is impressed by the TopDutch region and wants to settle and grow in the TopDutch region

5. *International and regional promotors*
   Description: satisfied businesses and regional promoters by profession are convinced of the TopDutch brand and promote the region accordingly, they are interested in keeping up-to-date with the TopDutch brand
   Who: NFIA, NFIA offices, SNBO's, Dutch international businesses and projects, regional marketing organizations, regional PR professionals,, press
   Message: we have all the information, communication materials and style you need at hand
   Goal: the promotor is delighted to have access to content, communication materials and style and is willing to grow the TopDutch brand

6. *International and regional partners*
   Description: organizations identify similar ambitions, align agenda's and team-up to make a change
   Who: SNN, VNO-NCW, MKB Noord, Dutch main ports, EU partner organizations, regional IR professionals
   Message: TopDutch has a similar or appealing vision of the future, alignment and cooperation makes sense
   Goal: the partner is willing to align agenda's and goal-setting and sees value in cooperation

The acquisition process in a nutshell

1. An international company is expanding or re-locating and therefore on the lookout for a new business location
2. The company searches for investable location in-house or hires an external party (key influencer) to do the research and consult.
3. The company (or via the key influencer) reaches out to international offices and embassies of the countries of interest (for Netherlands: NFIA offices).
4. The international offices requests input from (selected) regional offices.
5. The company compares check lists and business cases in the different countries
6. Location options within countries are being proposed (by NFIA NL) and evaluated by the company.
7. The company visits the Netherlands, makes a business tour and receives bid books by several specific business locations from local governments. The national or regional office supports the process.
8. The company, when ready to make a decision and convinced, chooses a new business location.

Online content strategy: Hero Hub Hygiene

Campaigns with Hero-content

Top Dutch originated as a campaigning team and brand with as primary goal to convince one company and one man, Tesla and its owner Elon Musk, to locate its new European gigafactory in the Northern Netherlands. Now, TopDutch is growing into a full-service region brand, to be introduced to many different target groups.

A campaign can be the ultimate tool to create buzz and awareness amongst the selected target group, entering the target group into the marketing tunnel. Since the key target group for TopDutch will be organizations in specific sectors who are looking for a new European location and its key influencers, the campaigns will have to be designed in such a way that it takes into account the timing of this type of decision processes. For acquisition processes this is typically several years up to more than a decade. Rather than a one-month push-campaign, one can suggest a more stretched out campaign is more appropriate for these mid- to long-term decision processes.

The campaign should tell a story about a transformational process within a given sector, initiated from a TopDutch ecosystem, that a company or professional can plug into. When the claim of TopDutch and the foundational story of a campaign is large and relevant enough for a number of years, one can build upon this story by releasing stories of proof and new hero-content over a longer period. The campaigns should be designed as a series of hero-moments with content that has all qualities to go viral.

For more information about the selected campaigning strategy and the operationalization of it, please continue to read the chapter on it.

Platform with hub-content

In between campaigns and its hero-moments, communication needs to be sustained by providing follow up and up to date content adapted to the needs of specific target groups and presented in a format suiting the specific target groups. Hereby, we can identify the need for dynamic and informational content supporting the claims and stories, which can be pushed on social media and via SEO/SEA..

To gather proof, content and materials, the most practical solutions is to invite our regional partners into our community and cooperate in the production, distribution and circulation of specific content and story lines online, prepared for the different target groups.

*Base with hygiene-content*The TopDutch website will serve as the base for all communications. The website will communicate to all target group segments what Top Dutch is and what TopDutch has to offer. Hygiene content will be always-on and improving the findability online through SEO/SEA. This content answers online search-questions of our target groups.

Content types

Hero content Content crafted to go viral		**Hub content** Content directed towards specific target groups	**Hygiene content** Content answering questions and search commands
Informational content	**Transformational content**	**Dynamic content**	**Promotional content**
Animation/videos Infographics In-depth articles Testimonials Interviews Bid books Whitepapers Technical fiches FAQ News articles Press releases	Campaigns Vision/mission/leadership stories Roadmaps	Informational and transformational content displayed based on user interactions Social media posts (targeted) Newsletter (tailored)	Social media advertising Events Conferences Business tours Folders

Endorsement strategy

Another tool in the TopDutch branding strategy is its endorsement strategy. TopDutch is free to endorse ('support') iconic, exemplary regional projects with international reach and communication efforts directed towards specific, otherwise unserved, target groups.

Endorsement options

Brand and/or visual identity Endorsement can be given by lending out the TopDutch brand and/or visual identity for a project group or event supporting international visibility and recognition.

TopDutch solution Endorsement can be given by providing a TopDutch solution or concept to a specific marketing question, such as raising funding, designing an event program and inciting project participation.

We Are TopDutch Endorsement can be given by providing We Are TopDutch branding and promotional gifts.

Endorsement selection

To be selected as a potential endorsement project, a project needs to meet the following criteria:

- support the TopDutch mission and vision
- a regional project or project with regional impact
- serve a relevant target group
- accept guidelines and proper application of the TopDutch brand and visual identity
- accept communicated budget (for production of services by or TopDutch)

Content matrix

Target group segments	**International strangers**	**International visitors**	**International leads**	**International and regional customers**	**International and regional promoters**	**International and regional partners**
Who	Int. businesses Key influencers	Int. businesses Key influencers	Int. businesses	Int. businesses Reg. businesses Int. talent Reg. talent	NFIA NFIA offices SNBO's Dutch int.businesses Dutch int. projects Reg. marketing org. Reg. PR professionals Press	SNN VNO-NCW MKB Noord Mainports EU partners Reg. IR professionals
Goal	Awareness	Consideration	Decision	Impress	Delight	Alignment
Strategy	Attract	Engage	Qualify	Close	Grow	Cooperate
Content types	Transformational Informational	Informational Transformational	Informational Transformational Dynamic	Transformational Dynamic Informational	Promotional Informational Transformational Dynamic	Transformational Informational Promotional Dynamic
Channels	SEO/SEA Social Media Press Conferences	Website	Website E-mail Social Media funnel Business tours	Community Events Website E-mail	Endorsements Website E-mail Events	Website E-mail Events
KPI's	Reach	Downloads Shares Views	Opens Clicks Downloads Visits	Additional FDI	CTR	Lobby projects

The new campaign: Let's talk about chemistry

Campaign development

Reality

- Shared vision and industrial agenda
- Energy available
- Supportive infrastructure
- Keen mentality
- Existing triple helix
- No petrochemical industry, less legacy and less conflicting interest
- Policies and practices well aligned
- Therefore: speed
- Sustainability push: Paris climate agreement
- Sustainability pull: customer demand

Want

1. We want more windparks
2. We want more electrolyzers
3. We want more green C + H
4. We want more producers of base products and intermediates
5. We want more applications and product developers
6. We want more research and development

Goals

1. Gemini 2, 4, 8
2. Acquire companies that build electrolyzers
3. Acquire companies producing green C + H
4. Acquire companies producing base products and intermediates from green C + H
5. Acquire companies developing and manufacturing applications and products
6. Talent

Goal strategy

MEMO

Aan : Wim A,B.
Van : [redacted]
Datum : 5 juni 2018
Onderwerp : Verslag Top Dutch Logistics - thema Arbeidsmarkt

Aanwezig:
Marjo Trouw, Koopmans (voorzitter)
Lambert Zwiers, VNO NCW (vice-voorzitter)
[redacted] provincie Drenthe (verslag)
Martin Fiddelaers, accountmanager economie, gemeente Emmen
Hajo Lumer, Ambrosius Transport
Rogier Mensert, Manager Supply Chain ESKA – Hoogezand-Sappemeer
Liezeth Ouendag, manager logistiek, Flora Holland – Eelde
Sander de Rouwe, EZ-gedeputeerde, provincie Fryslân
Marco Schonewille, accountmanager sociaal domein, Hoogeveen-De Wolden
Jan Steenbergen, wethouder EZ, gemeente Hoogeveen
Marcel Ubbels, Transport en Logistiek Nederland (TLN) regio Noord
Wietze de Vries, Commercieel manager, Veenstra Fritom – Heeg
Rik van der Wal, accountmanager sociaal domein, Hoogeveen-De Wolden

Vraagstelling
Welke initiatieven kunnen we ontplooien om de huidige situatie het hoofd te bieden zodat logistiek Noord-Nederland de dienstverlening op een hoog niveau kan houden?

Rondje belangrijkste HRM-uitdagingen voor bedrijven

- Lastig invulling te geven aan part-time distributie (dagdelen, bijv ochtend) – Flora Holland
- Het ontbreken van een centraal aanspreekpunt voor arbeidsmarkt (teveel regionale versnippering) – Flora Holland
- Het inzetten van mensen met afstand tot arbeidsmarkt – Flora Holland
- Inzetten op arbeidspool met flexibele inzet van arbeidskrachten – Eska
- Voorwaarde hiertoe is om zicht te krijgen op hoeveel uur bedrijven willen afnemen – Eska
- Op zoek naar pareltjes die hierin kunnen helpen – Eska
- Kijken naar mogelijkheden logistiek via rail en dus minder over weg - Eska
- Ook behoefte aan capabele vakkrachten als vrachtwagenchauffeurs – Ambrosius
- Bij mensen uit de kaartenbak loop je hiervoor teveel risico's - Ambrosius
- Samenwerken met triple helix partners (o.a. ROC's, uitzendbureaus, etc) - Ambrosius
- Vooral behoefte aan hoger opgeleid personeel op gebied van digitalisering – Veenstra Fritom
- Lastig om hoger opgeleid personeel te behouden in Noord-NL (braindrain) – Veenstra Fritom
- Beloning/salarisverschil is groot – Veenstra Fritom
- Actief samenwerken met onderwijs, RuG/NHL/Stenden en doortrekken naar MBO/ROC's
- Aansluiten bij bestaande netwerken, ook vanuit Topsector logistiek
- Hoe krijg je mensen enthousiast voor transport & logistiek? - TLN
- 'sexy' maken van logistiek voor jongeren, ook kijken wat wensen zijn – TLN
- Aanjaagteam arbeidsmarkt logistiek Noord-NL? – Sander de Rouwe

Wie doet mee met verdieping in werkgroep logistiek – arbeidsmarkt?

- Liezeth Ouendag, Flora Holland
- Marjo Trouw, Koopmans
- Rogier Mensert, Eska – gaat collega zoeken

Vragenlijst Vrachtwagenheffing	
Provincie	
Naam	
Uitgangspunten t.b.v. beantwoording vragenlijst: 1. antwoorden zijn ambtelijk binnen het provinciehuis afgestemd; 2. de antwoorden zijn afgestemd met de verantwoordelijk bestuurlijk portefeuillehouder(s)	
Vragen	
Hoe staat u in algemene zin tegenover het voornemen van het kabinet om in 5 jaar vrachtwagenheffing in te voeren?	Vanuit CO2-reductie positief, leidt tot synchromodaal transport. Nl echter niet uit de markt prijzen -> Nederland distributieland
Wat zijn in uw ogen de belangrijkste kansen van invoering van vrachtwagenheffing (zowel inhoudelijk als politiek)? *	Het geld kan besteed worden aan het behalen van de milieudoelstellingen. Bijvoorbeeld door het terug te sluizen naar de transportsector voor verminderde CO2-uitstoot door innovatie.
Wat zijn in uw ogen de belangrijkste issues/risico's rond invoering van vrachtwagenheffing (zowel inhoudelijk als politiek)? *	• transportkosten gaan omhoog • wie betaalt invoering heffing? Uiteindelijk de consument
Hoe kijkt u aan tegen:	
Het aandeel van het provinciale wegennet in vrachtwagenheffing? (bijv. alle / geen / alleen doorgaande wegen, etc.)	• alle, anders meer vrachtverkeer over provinciale wegen met gevolgen voor veiligheid en verkeersoverlast
Differentiatie in doelgroepen vrachtverkeer, en differentiatie in schonere voertuigen?	• Differentiatie in schonere voertuigen: ja • Regionale differentiatie, koppelen aan de drukte
Randvoorwaarden t.a.v. financiën, investeringen duurzaamheid in regio, etc.? Welke mogelijk meerkosten voorzie je, waarover we randvoorwaarden moet stellen?	• Kosten voor invoering op alle wegen niet bij provincies verhalen • Hoe tarief te betalen? Niet ten koste van concurrentiepositie. NL = distributieland • registratie- en betalingssysteem gelijk aan dat in de buurlanden, zodat voor vrachtauto's geen extra apparatuur benodigd is
Eisen, onderhoud, aanbesteding en plaatsing handhavingsportalen (landelijke aanbesteding, eigen traject)	
Procesvoorwaarden over betrokkenheid in de toekomst	
Communicatie over dit onderwerp richting stakeholders en publiek	
Overige uitgangspunten/randvoorwaarden t.a.v. de vrachtwagenheffing	

* Denk hierbij aan thema's als Veiligheid, Doorstroming, Leefbaarheid, Duurzaamheid, Regionale Economie, etc.

Heeft u nog specifieke kennisvragen over de invoering en of effecten van vrachtwagenheffing?

* Denk hierbij aan thema's als Veiligheid, Doorstroming, Leefbaarheid, Duurzaamheid, Regionale Economie, etc.

HOMEPAGE

Expand your horizon in the TopDutch region.

TITEL: WHAT IS TOPDUTCH

BOVENKOP: What is TopDutch
ONDERKOP: ***"****Are you ready to join TopDutch?"*

TEKST: TopDutch is a regional brand promoting the TopDutch region and beyond. We are one of the best regions in the world to start and expand your business. We invite you to grow and challenge yourself in the TopDutch region.

TopDutch has unique ecosystems, space for growth, renewable energy, renewable resources, a highly talented and purpose-driven workforce and even higher ambitions to be of meaning to the world. We are here to make the world safer, cleaner and greener. The TopDutch businesses, government and universities work together on green and digital solutions for global challenges.

Therefore, TopDutch invites people and businesses to join in their efforts to supply the world of green and digital solutions. From the TopDutch region you can jumpstart your business into Europe and worldwide.

Expand your horizon in the TopDutch region.

Are you ready to join TOPDUTCH?

TITEL: 10 REASONS FOR JOINING TOPDUTCH

ONDERTITEL: *"Expand your horizon in the TopDutch region."*

TEKST: Your business needs resources, space, a supportive and innovative industry network and creative talent to bring it all together. TopDutch offers you all the ingredients to let your business grow successfully. Expand your horizon in the TopDutch region.

BOVENKOP: 1. Access the EU market, gain from world-class infrastructure and the Dutch business climate
ONDERKOP: *TopDutch is ready to serve the world.*

TEKST: The Dutch are well-known for their well-organized, attractive and collaborative business climate. The Dutch speak fluent English and many other languages, are open and transparent, value honesty and integrity: we are your ideal business partners. The Dutch are known as international traders. From the TopDutch region we provide direct and easy access to the European and the global market. Besides our strategic location in Western Europe, being neighbor to the largest European market players, TopDutch also has a world-class infrastructure.

Met opmerkingen [ ]: GAE hier noemen?

BOVENKOP: 2. Space for growth
ONDERKOP: *To grow your business, you need space. The TopDutch region offers just that.*

Met opmerkingen [ ]: Juiste term? Room?

TEKST: We have lots of physical space and our digital space is unlimited. The TopDutch region offers relatively low rental costs, while still benefiting from the Netherlands' excellent logistics. This region is also home to large, facilitated greenfield locations, where tailor made real estate solutions are easily accommodated. Everything you need can be found within a half to two-hour drive or train ride: nature, infrastructure, companies, universities and vibrant cities. Whether you prefer one of our vibrant cities or a unique location surrounded by nature and water, the choice is yours. But of equal importance: we offer space for entrepreneurs to dream, develop and grow. Expand your horizon in the TopDutch region.

BOVENKOP: 3. Access to sustainable resources
ONDERKOP: *The TopDutch region is rich in high-quality sustainable resources, that we aim to use for purposeful business endeavors.*

TEKST: Renewable means business. We offer green energy and the best redundant power grid in the world. We offer bio-based feedstock materials such as potatoes, sugar beet, grass and grain, guaranteed at competitive prices. With our agriculture and green chemistry ecosystems we build new green base materials, smart materials, smart products and input for your business. Get unlimited access to green carbons, green hydrogen and the purest water.

BOVENKOP: 4. Purpose-driven and highly educated talent
ONDERKOP: *The TopDutch region offers a large pool of purpose-di , highly educated, fresh and experienced talent.*

Met opmerkingen [EH3]: TopDutch talent noemen?

TEKST: With multiple universities, the TopDutch region educates over 85,000 students a year, including many international students from all over the world. Our Universities work together within our regional ecosystems and with international businesses on real challenges. Our educational programs, national research agenda and research institutes are well aligned and all focus on economic development, collaboration, creativity and innovation in our key sectors. Thereby, a new generation enters the workforce, preparing itself to take on today's global challenges. A new generation that is purpose-driven, works from a global perspective and shows the keen and open mentality, matching the Dutch culture.

BOVENKOP: 5. A supportive institutional and cultural environment for innovation

ONDERKOP: *The TopDutch region is a breeding ground for innovation, as a region that both understands and actively supports it.*

TEKST: Permits and legislation can be boring and time-consuming, that's why the Netherlands is the fastest and most transparent country in Europe to handle the physical and legal aspects for international businesses setting up a local subsidiary. Since 2010 you can apply for an all-in-one permit for physical aspects. TopDutch has a great team at your disposal to support you in the process and connect you to the right authorities. Through digitization and institutional innovation projects, the TopDutch region makes it her priority to continuously improve the support we can offer you, in order for you to set up your business in the most convenient and cooperative way. Add to that a no-nonsense, open and safe culture supporting creativity and innovation. You are welcome!

Met opmerkingen [EH4]: IWCN noemen

BOVENKOP: 6. Unique ecosystems to plug into
ONDERKOP: *The TopDutch region offers eight unique ecosystems to plug into.*

TEKST: Our ecosystems are characterized by their connectedness, innovativeness, proximity, strategic location, legacy, shared vision, chain integration, functioning triple helix and multiple strong players.

Our eight ecosystems are:

1. Green Chemistry
2. WaterTech
3. Agrifood
4. Digital Services
5. Life Sciences & MedTech
6. High Tech Systems
7. Green Energy
8. Logistics

Find out more about our ecosystems here. Cross-overs between these ecosystems create even more opportunities. Are you ready to plug into the TopDutch ecosystem(s)?

BOVENKOP: 7. A happy, wealthy and healthy living environment
ONDERKOP: *Bring your best people to the TopDutch region and TopDutch brings your people the best working and living experience.*

Met opmerkingen [EH5]: Zie 3x geluk op whatsapp groep

TEKST: Your people thrive in a happy, healthy and wealthy working and living environment. With all necessities and joys of life within a hand-reach, we really have it all. Enjoy the many beautiful islands, forests and lakes for recreation, leisure and sports activities. Enjoy our festivals, rock concerts or classical music, theaters, museums, architecture and art. Enjoy a good meal in one of our excellent restaurants and hotels. Our International Welcome Center will support your people to prepare for the TopDutch social life and make them feel at home. Your people will be thanking you for an inspiring opportunity and community abroad, here in the TopDutch region.

BOVENKOP: 8. Like-minded entrepreneurs
ONDERKOP: *The journey of entrepreneurship can be lonely, but it doesn't have to be.*

TEKST: Join the TopDutch entrepreneurs to join efforts in finding green and digital solutions. Join one of our many green and digital start-ups and scale-ups. Plug into our ecosystems and pursue your innovative ideas. Our business and investor networks are there for you to support you develop a viable business case. In the TopDutch region we work on creating the best entrepreneurial culture, with many co-working places, network events and start-up bootcamps, connecting and supporting entrepreneurs to make change happen.

BOVENKOP: 9. Global impact through cross-over and cross-border collaborations
ONDERKOP: *TopDutch is your incubator for solutions with a global impact.*

TEKST: The Netherlands is the world's most connected country. The TopDutch region has collaborative ecosystems, resources, talent, entrepreneurs, a supportive culture and business climate, all working together on global challenges. We stretch our innovation and impact efforts by the support of a functioning triple helix collaboration (business, government, education working together), cross-overs between the different ecosystems and cross-border.

What challenge does your business want to solve? With extensive cross-over and cross-border collaborations, we can all broaden and deepen our knowledge, identify new solutions, exchange resources and do what is necessary to solve global challenges. By taking responsibility and celebrating our diversity, we can contribute to and distribute the best solutions for global challenges there where their needed.

BOVENKOP: 10. Join our journey towards a green and digital future
ONDERKOP: *Meet your peers, co-workers and network here!*

TEKST: We envision a green future, in which we value the sustainability of existing and new resources, in which resources are renewable, circular and fair. A green future that is clean and guilt-free.

We envision a digital future, that continuously evolves and enables us to reduce information asymmetries, that makes us feel safe to share our knowledge, activities, ambitions and products. A future that connects us on multiple levels and increases learning opportunities.

Do you share this vision of a green and digital future? Meet your peers, co-workers and network in the TopDutch region!

We Are Dutch.

“God created the world and the Dutch created the Netherlands.”

We Punch Above Our Weight.
Even though we are a small country in square miles, we are a global leader in many sectors.

The Netherlands consistently rates among the highest in rankings of economic power, investments, trade, innovation, competition, democracy, health, free press and much more. We have even created the knowledge and technology to manage water.

We Are Freedom.
Freedom to debate, freedom to challenge, freedom to innovate, freedom to trade.

The Dutch beliefs in a free mind, humanity and tolerance for cultures not only resonate in the European Union and the American constitution; we also have a positive influence in how the world looks at life, people, work ethics and the development of the world.

We Are Innovators.
Invented in the Netherlands.

Because we don’t have to worry about safety, food or water, and have access to leading healthcare and physical and digital infrastructures, we can focus on innovation. We solve global challenges, beyond the necessities of life. We are leading innovators in agriculture, renewable energy, green chemistry, water management, high-tech production, logistics and digital services.

We Are Reliable.
Did you know that the word O.K. originates from reliable Dutch traders from Old Kinderhook, USA?

We are straightforward. We say what we think. We do what we promise. We are transparent in our ambitions, services, policies and costs. We are among the countries with the least corruption. We have the highest standards in security and ethics. A deal is a deal.

We Are Educated.
Dutch people are highly educated.

Our universities are ranked among the best in international tables. Our research focuses on international entrepreneurship, collaboration, creativity and innovation, and aims to solve the most pressing questions facing society. Top sectors such as logistics, green energy, water and digital technology are the focus areas of many of our research institutes.

We Speak Many Languages.
To do business in Europe, you need people who speak different languages.

Most Dutch people speak two to three languages: Dutch, English, German, French, Italian or Spanish. English is taught from elementary school onwards. We trade and mix with everyone. Like all

successful cities, the Dutch Metropole is an international melting pot, attracting talent. You will find Dutch people all over the world.

We Are Infrastructure.
We are the gateway to Europe and the world.

We have the best infrastructure for transporting goods between Europe and the rest of the world. We are the Gateway to Europe, by ship, plane and train. Our port infrastructure is the largest in the Western world. Every mile you save when transporting goods saves time, money and the environment. We are also a leader in digital infrastructure.

We Are Business.
We are famous for our business skills everywhere.

We founded the worlds' first multinational. We invented the stock market. Our global trade helped many countries to develop economically and socially. Dutch companies are the leading foreign investors in many countries. We are dedicated to innovation, free trade and entrepreneurship.

Met opmerkingen [EH6]: check

We Are Productive.
The Dutch labor force is among the most productive and competitive in the world.

As they say in Italy, France, Germany, Brazil, Portugal, Spain and many other countries: *"The Netherlands is good at soccer, but even better when it comes to economic productivity"*. Now, if we could just work on beating them at soccer!

We Are #TopDutch.

Space to grow.

We Are the Green Metropolis.
The TopDutch region offers the best of both worlds: a vibrant metropolis in the middle of beautiful nature.

With 17 million people in a country 1/3 the size of the state of New York, the Netherlands is one large vibrant metropolis in the middle of Europe's most beautiful river delta. With all its beaches, lakes, forests, islands and inspirational horizons, the TopDutch region is the most beautiful part of the Netherlands. Welcome to the Green Metropolis.

We Are Space.
To grow your business you need space. The TopDutch region offers just that.

Acres and acres of land, and sea as far as the eye can see. We have the space for your companies. We have lots of physical space. Our digital space is unlimited. But what is of equal importance: we offer space for entrepreneurs to dream, develop and grow. Expand your horizon in the TopDutch region.

We Are Nature.
The TopDutch region is home to the World Heritage Site the Wadden Sea.

Met opmerkingen [EH7]: ook national parcs noemen

In the Wadden Sea maritime conservation area, we've created a shining example of how nature can thrive alongside innovative sustainable energy production and high-tech companies. We care for our environment, as it provides us with the natural resources, clean air and horizons we need to prosper.

We Are Nearby.
In the Netherlands, everything is just around the corner.

Everything you need can be found within a two-hour drive or train ride: nature, infrastructure, companies, universities and vibrant cities. We are within easy reach of London, Berlin, Paris, Brussels, Munich, Stockholm and Copenhagen, by car, train or plane. Oh, and we are close to Amsterdam and Rotterdam as well ;)

We Are Necessities Of Life
The world needs our safe food, safe water, safe infrastructures and digital safety.

Everything is energy. Without the advanced agricultural, water and energy production in the TopDutch region, The Netherlands would not be able to thrive. We have the cleanest drinking water in the world. We have the highest yield in agricultural and dairy production in the world. Our green and digital programs prepare our industries to solve important global challenges.

We Are Wealth.

Wealth is not just money.

We are not denying that the Netherlands is one of the richest countries in the world. And yet money is not everything. According to research, the TopDutch region ranks first in wealth, not just because of income, but also because of safety, quality of public services, education, healthcare, fresh air, nature, culture and affordable housing. Add friendly, open people and purpose-driven, challenging jobs and you have all the elements that together define wealth in the TopDutch region.

We Are Happy.
Dutch people are among the happiest people on the planet. TopDutch people are among the happiest in the Netherlands.

The economic and political stability and the abundant availability of all necessities of life in the Netherlands give us all the freedom we need to solve the world's problems. We value both a strong work ethic and time to enjoy our country's rich cultural and natural heritage with family and friends. In the TopDutch region, we have challenging jobs, nature and vibrant cities. Yes we are happy. Now if only our humor was as good as that of the Germans!

We Are Purpose.

Global Challenges.
Access to safe food, safe water, renewable energy and protection against flooding are among the 17 UN global challenges.

Civil unrest in the world is often related to a lack of basic necessities of life: safety, shelter, food and water. The better their availability, the safer people feel and the less civil unrest there is. Stable countries like the Netherlands have benefited from this upward spiral for decades, where other countries are still in a negative spiral. Fortunately, more and more people in the world are getting access to basic necessities, better health-care, education and labor. According to the United Nations, there are 17 global challenges to solve.

We Are Necessities Of Life.
Food, water, energy, internet and safety.

As the agricultural, water management, green and digital center of the Netherlands, the TopDutch region has set itself the ambition to resolve some of the major UN global challenges. Combined with the Dutch superior logistical knowledge and infrastructure, we have so much to offer to the world: agricultural efficiency, renewable energy, protection against flooding and more. We provide knowledge, products and services to make the world safer and healthier. And we are looking for companies that add value to our purpose-driven ecosystem.

We Are A New Generation.
We are purpose driven.

Millennials don't just want to work for successful companies. They want to work with companies that make a difference. Our new generation has access to all necessities of life, and also has everything to fulfill its desires; it is looking for this added value. Our purpose-driven economy attracts international talent. Tap into the talent of over 85,000 talented students in our region.

We Are Safe Food.
Did you know that in many countries people don't trust their own food because of pesticides, other contaminations and unreliable food suppliers?

In the TopDutch region we have a unique food supply chain, with full traceability of every ingredient, down to the source. Our yields are the highest in the world, and our use of pesticides is the lowest. Thanks to our food production efficiency and traceability, fast-growing countries including China and India import vast amounts of high-quality baby milk power, for example. We are proud to feed the new generations of the world.

We Are Safe Drinking Water.
Water is life and health.

On our planet, two billion people have no access to clean drinking water. This affects their health, shortens lives and people die because of infected water. The TopDutch region has the cleanest, purest drinking water. Our advanced filtering and purification technologies have helped people all over the world to get access to safe drinking water.

We Are Digital Safety.
Access to the Internet is a basic necessity of life.

The Internet has brought democratization everywhere. Thanks to the Internet, people are more connected, more informed and better educated than ever before. In this modern age, access to the Internet is a necessity of life. Everything is connected to the Internet. This makes the world vulnerable as well. What if your logistics, roads, trains or power networks are attacked remotely? The TopDutch region is a leader in cybersafety, protecting companies, infrastructures and governments against cyberattacks.

We Are Safety Against Flooding.
Water defines us.

Living in the European delta, water simply defines us. The continuous struggle of the Netherlands against water over many centuries has helped us learn to manage water levels, build intelligent dikes, and claim land from the sea. Yes, over half our country lies meters below sea level; we actually live on the bottom of the sea. In the TopDutch region you will find ancient ‘terpen’, man-made mounds on top of which farm houses and villages were built, next to the most modern water-pumping stations and advanced dikes full of sensors. Flooding is a major risk for vast populations around the globe, and our knowledge and technologies are renowned for providing people with a safe place to live. Even on the bottom of the sea. (insert Spongebob joke here)

We Are Vibrant.

"Your companies need space. Your people need a great place to live."

We Are Urban.
The TopDutch region has vibrant cities such as Groningen and Leeuwarden. Amsterdam is just around the corner.

Whether you want to enjoy culture, sports or social activities: life is good here. You can find affordable housing, great international schools and the lowest crime rates. The people of Groningen are among the happiest in Europe.

We Are Culture.
Our heritage is breathtaking, from ancient archeological sites to modern art exhibits.

Culturally we have so much to offer. Whether you want to party all night long, go to dance clubs, festivals, rock concerts or enjoy classical music, theatre, architecture and art: we have it all, including excellent restaurants and hotels. So many other Dutch and European cities are nearby. The TopDutch region ranks the highest in cultural offerings in the Netherlands.

We Are Nature.
Beaches, forests, lakes, islands, pastures and horizons.

Besides the UNESCO World Heritage Site *the Wadden Sea* and its beautiful islands with dunes and beaches, The TopDutch region has many lakes and forests – great places for recreation and leisure. We are the Green Metropolis.

We Are Fast.
Many international companies choose the Netherlands as their gateway to Europe.

Global companies want to do business and we want them to do business. Our government is committed to fast procedures and you will experience that we deal fast. Because that is what we are: traders, pioneers, entrepreneurs. Deal makers.

We Are Sports.
We have the perfect climate and landscape for running, cycling and swimming.

Our region is perfect for sailing, wind surfing and ice skating in winter. We have professional sports facilities and professional tennis, hockey, basketball and soccer teams. Our TT race track is extremely popular. Yes we really skate to our work.

Met opmerkingen [EH8]: Culturele hoofdstad

Met opmerkingen [EH9]: Nationale parken

We Are Talent.

“Is it the clean water, the air quality or both? The TopDutch region produces some of the brightest people.”

We Are Young.
Groningen is the largest city in our region.

Thanks to the universities, it’s also the youngest, with an average age below 36. Young people are so crucial because they are the first to understand where the world is going: *Zeitgeist*. Our youthful approach to life means we question the status quo. We come up with new ideas. We drive change, we drive innovation. Our digital companies and startup scene are among the highest ranked and fastest growing in Europe.

We Are Ambitious.
TopDutch focuses on critical, real world problems.

Our focal points are sustainability, health, water, food, transportation and energy. We want to internationalize our assets through innovation and digitization. Our companies, education and government are committed to these themes. We welcome any company to help us achieve these goals.

We Are Education.
With four high-ranking universities in our region, The TopDutch region is bursting with talent.

85,000 Students, many of whom are from all over the world. In addition, 70,000 students are enrolled in technical and vocational education. We offer international, English language education from Kindergarten through university. One of our superheroes, Ben Feringa, 2016 Nobel Prize Winner in Chemistry for the discovery of the molecular motor, calls TopDutch home. Come to think of it, it must be our drinking water…

We Are Wet. Lands.

Water is life. Water is health. Water is nature. Water is energy. Water is business. Water for the world.

We Are Water.
"God created the world and the Dutch created the Netherlands."

The Netherlands is Europe's delta, with beautiful rivers, lakes, wetlands, swamps and the sea. Our history, our way of thinking and our culture are defined by water. We reclaimed land from the sea. In our "polders" we live on the bottom of the sea, sometimes as much as six meters below sea level.

Water Is Scary.
Water is what defines us.

Storms and flooding: water can destroy people's lives, cities, even entire economies. For centuries, the Dutch have battled against the water and have prevailed. Our ancestors built 'terpen': artificial dwelling mounds that provided land safe from flooding. Our fight against water forced us to work together and innovate. Our knowledge of protection against water is world leading. We protect millions of people against flooding. We can literally build your country and protect it from the sea.

Water Is Health.
We call ourselves carbon life forms, yet 70% of the human body is water.

Two billion people don't have access to clean drinking water. The TopDutch region has the purest and safest drinking water in the world, thanks to refined renewable water cleaning technologies. Water is abundantly available here, while vast areas of the world are structurally suffering from drought. It is our dream to help the world with our leading water filtering, irrigation and distribution solutions.

Water Is Nature.
Stunning landscapes in the Green Metropolis.

The TopDutch region is the most beautiful part of the Netherlands, with our UNESCO World Heritage Wadden Sea, our lakes, meandering streams, green forests, wetlands and vast canal structures. Walk or sail to our islands with white sandy dunes and beaches. Hike or bike in our forests, with their hidden treasures: Dolmen ('hunebedden') are ancient megalithic tombs. Enjoy our heaths with their many peat lakes. Expand your horizon in the TopDutch region.

Water Is Energy.
From fossil to green hydrogen.

The sun, wind and water are unlimited and free resources in the TopDutch region. The combination of these three is extremely exciting. With the rapid growth in solar and wind power, the business case for green hydrogen is getting closer and closer. We are not just investing in hydrogen as an energy battery, we are not just using hydrogen for our buses, garbage trucks and cars, we are also using green hydrogen as a base ingredient for our chemical production, replacing fossil-based hydrogen.

Water Is Business.

Water Management is global business.

Water defines us. It therefore speaks for itself that the TopDutch region is a global leader in shipbuilding, delta and environmental protection, water treatment and irrigation. You will find TopDutch companies all over the world, helping local governments with protection against water, irrigation and water purification.

Water For The World
If the Dutch can part the North Sea, think of what we could do together with you! Become part of our water ecosystem and help us bring fresh drinking water to the world: we are looking for companies to extend our ecosystem and we are hiring international talent. Contact XXXXXX for opportunities to build your European headquarters and purification labs in the TopDutch region.

We Are Chemical Superheroes.

Oh no! Fossil fuels are depleting and the world is burning up valuable carbons into the atmosphere! No worries, TopDutch superheroes save the day.

We Are Green Chemistry.
Changing the nature of chemistry.

Today, most chemical processes have fossil origins. The energy used for chemical processing is also fossil based. If you can start with green ingredients, you define the rest of the chemistry value chain. With abundant green raw materials, sustainable energy and an active sustainable chemical sector without fossil players, the TopDutch region is the region of green chemical heroes.

There's Chemistry Between Us.
Love for chemistry. Love for our planet.

The chemistry between our companies goes beyond physical chemical integration. We form an active community, sharing ideas and co-developing opportunities for a sustainable chemical world. TopDutch green chemical companies work closely together to use bio-based materials, share energy and close the loop in their production chains.

Chemical Superheroes.
Our combined superpowers make us invincible.

Our sustainable chemistry companies work closely together with our universities. Together we educate new chemical superheroes. The chemistry between us goes beyond your average chemical innovation. Take professor Ben Feringa for instance. He and his team are specialized in specializing in molecular nanotechnology. Feringa was awarded with the Nobel prize in chemistry, for the design and synthesis of molecular machines. They make moving machines on a molecular level. How awesome is that?!

Join our sustainable chemical ecosystem.
Are you going to be a chemical superhero? We have exciting jobs for you. Are you looking for the best locations for your factories and test labs? Look no further. The TopDutch sustainable ecosystem offers the space, the energy, the availability of biobased feedstock, base chemicals and chemical partners at the Chemport Europe locations. Contact XXXXXX for more information.

We Are Cyberspace.

Met opmerkingen [EH10]: Niet alleen focus op stad groningen. Ook Fryslan en Drenthe zijn digitaal

TopDutch is the fastest growing region in terms of digital economic development, cybersafety, datacenters and digital education.

We Are Cybersafety, 5G And Blockchain.
Welcome to the future.

Our unique 5G field lab covers both urban and rural areas and is open to anyone interested in developing applications for 5G. You can develop and test the newest services on 5G ahead of anyone else. Beat your market by two years. We are home to the largest Blockchain Hackathon in the world, resulting in a massive spinoff of disruptive companies producing blockchain technologies. Our cybersafety companies help protect banks, governments and the largest internet companies in the world against digital attacks.

We Are the Digital Region.
Welcome to cyberspace.

We are home to the fastest growing digital companies in Europe. Our companies are leading in the European Deloitte Fast 500. Within a very short period, young and ambitious entrepreneurs have invented a billion-euro industry. Take Catawiki for instance, with 45,000% growth in just five years.

We Are The Digital Ecosystem.
Young and digital.

Our internet companies aren't just minding their own business. The city of Groningen is the youngest city in Europe. Young people feel where the future is going. Young people are digital. This resulted in a very active startup scene with active entrepreneurs, employees and students working on the next big thing. We are a few years ahead. Welcome to the future.

We Are The Digital Mainport.
Welcome to the fourth industrial revolution.

The D of your company's DNA should stand for Digital. If you don't digitize your business, you won't survive. In the TopDutch region, we are using our internet skills and talent to modernize the energy, water, food, logistics, chemistry, health and high-tech industries to make them ready for the future.

We Run Your Datacenters.
Green Dataport Europe.

According to leading global internet companies such as Google, TopDutch Green Dataport Europe is the best location for European data centers. An ideal mix of energy sources guarantees abundant and green power. We have the best redundant power grid. Important Atlantic and European high speed global internet connections terminate here, with direct access to the largest IXs in the world. Our moderate climate means less cooling costs. Our digital talent operates your data center.

We Are Your European Headquarters.

Guangzhou – San Francisco – Dokkum.

The Netherlands is the most logical country to setup your European headquarters. The city of Groningen is the most logical place. Building your HQ in Groningen does not only give you access to the most talented internet-savvy students, your company will also become part of an active and vibrant digital scene. Your employees will find our cultural offerings overwhelming, they will love our nature landscapes, they will find homes that are large and affordable and they will discover we have international schools for their children.

We Are Digital Education.
Our children are the future.

One of the results of our active digital scene is digital education. We teach children at primary school to program code before they learn English. Our universities have leading programs in cybersafety, artificial intelligence and digital programming. Our students can enroll in digital crossover programs with, for instance, Marketing and Economics. Recently, our internet entrepreneurs and the University of Groningen launched the Digital Business Centre to attract international talent and train them in digital business.

We Are Digital Innovation.
Invent the future.

Did you know that Bluetooth was invented in the TopDutch region? We also invented the algorithms for WiFi. The very first live stream in the world was produced here. And we are home to the world's first antivirus technology. IBM Watson could not have been developed without the scale challenges we solved for our ASTRON astronomy services. These are just some examples of how the TopDutch region has changed the world for the better, digitally.

We Digitize The World.
Time travel exists. Come to the TopDutch region.

It is our ambition to use our digital skills to modernize other industries. We are actively introducing internet technologies and digital skills to resolve global challenges in terms of food, water, shelter, green energy, health and many other industries. It is this ambition that drives us to innovate. It also helps our industries commercialize their success globally. Plus, we need more kitten gifs. The world can never have enough kitten gifs.

Join Our Digital Revolution!
Are you interested in working in the best digital scene of the Netherlands? Are you looking for a location for your data center or European headquarters? Contact XXXXX and become a proud member of our digital TopDutch ecosystem. Travel to the future, welcome to cyberspace! (DeLorean not included).

We Are Electrifying.

The TopDutch region is investing heavily in sustainability. Our energy companies already power large areas of European homes and industries through natural gas, and it is our ambition to be a forerunner in sustainable energy.

We Are Europe's Wall Socket.
The power we're supplying is electrifying.

Our region has historically powered the Dutch economy and that of other countries. Starting with peat and later natural gas, the Dutch, German, Belgian and Italian economies have thrived thanks to our energy. We power Europe. We are Europe's wall socket.

We Are Electrifying.
There's a buzz.

We are moving away from fossil fuels and are investing heavily in solar, wind, water, green steam and hydrogen energy. Our Gemini Windpark in the North Sea is one of the largest in the world. The TopDutch Joint Solar Array is the largest planned solar park in the world. We are investing heavily in electrifying our cars and public transportation. It is our ambition to be the leading region for hydrogen. The H in TopDutcH stands for Hydrogen.

We Are The Energy Ecosystem.
Feel the energy in the TopDutch region.

The TopDutch region is home to large energy companies that actively work together with our universities. The New Energy Coalition includes companies such as Gazprom, Shell, GasTerra, Alliander and Stork, and its primary focus is energy transition. Our Entrance facility is where companies, startups and universities are working on applied science in energy transition. It is exciting to see young ambitious talent working together on a powerful, green future.

Let's (Em)power The World!

Did you know that over a billion people have no access to energy? It is our ambition to scale our renewable energy technologies and services and bring energy to the world. Contribute to our exciting and ambitious green energy ecosystem, and make the world a cleaner and better place. Are you looking for a challenging job in our leading energy industry? Can your company expand our ecosystem? Are you looking for energy research facilities? We are Europe's #1 spot for your renewable energy business. Contact XXXXX and become a proud member of the TopDutch energy ecosystem. We've got the power! (It's getting, it's getting, it's getting kinda hectic)

We Are Space.

Met opmerkingen [EH11]: and logistics

Expand your horizon in the TopDutch region.

We Are Logistics.
We are space to grow.

The Netherlands is the logistical Mainport between Europe and the rest of the world. Over 900 American and Asian distribution centers are located in the Netherlands alone. We have the largest seaport of the Western world, and our airports, roads, waterways and railroads are among the most modern of the world. Within 24 hours you can reach 170 million consumers. We are even the starting point of the ambitious new Chinese silk road trading and logistical infrastructure.

We Are New Logistics.
Drones, autonomous mobility, renewable power and digital warehousing.

Being the European growth region for logistics, we embrace new technologies that help move logistics forward. For instance, we are heavily investing in renewable energy for mobility, through electrification and hydrogen. Our airport is the only one in Europe with a drone zone, so you can test and implement the latest airborne delivery technologies. With our space and roads, we are the ideal region to test new autonomous transportation technologies. With our unique urban and rural 5G coverage, we are ahead and ready for a digital and green future for logistics.

We Are Space.
Space for business, space for growth, space for ideas.

The ever growing market of logistics and distribution needs space and that is exactly what the TopDutch region has to offer: we are space, not outer space. We are strategically located with traffic-jam free highways, railways and waterways to important European markets including Germany, the UK, Scandinavia and the Baltics. Expand your horizon in the TopDutch region.

Let's Conquer The World!

Did you know that many global challenges can actually be solved through logistics? Together we can bring our abundant food and water and other necessities of life to the world. Can your company expand our logistical ecosystem? Are you looking for new logistical research facilities? Contact XXXXX and become a proud member of the TopDutch logistics ecosystem. We Are Space! (Man!)

TITEL: MORE INFO & CONTACT

ONDERTITEL: *How can we help you?*

HOOFDKOP: Investment Consulting
ONDERKOP: *At your service!*

TEKST: The TopDutch acquisition team is at your service to answer all your questions and to advise you in making the right investment decision for you and your company in The Netherlands.

HOOFDKOP: Meet our team
ONDERKOP: Business & Sectors

TEKST:
General business enquiries:
+31 (0)6 @nom.nl

Chemistry:
+ 31 (0)6 @nom.nl

Energy:
+ 31 (0)6 , @nom.nl

Agrifood:
+31 (0)6 , @nom.nl

Digital:
+ 31 (0)6 , @nom.nl

Logistics: .
+ 31 (0)6 @nom.nl

Life Sciences:
+31 (0)6 , @nom.nl

Water Technology:
+31 (0)6 @nom.nl

High Tech Systems and Smart Materials:
+ 31 (0)6 @nom.nl

HOOFDKOP: Meet our team
ONDERKOP: Jobs

TEKST: Do you consider working in the TopDutch region? Please contact the International Welcome Center to get support:

International Welcome Center North
+ 31 (0)50 , info@iwcn.nl

HOOFDKOP: Meet our team
ONDERKOP: TopDutch

TEKST: Do you have questions about the TopDutch brand? Please contact the TopDutch team to learn more about TopDutch:

+ 31 (0)6 , topdutch.com

TopDutch Chemical Industry.
Let's change the nature of chemistry.

The Netherlands is one of Europe's leading suppliers of chemical products and services, with more than 400 top chemical companies across the entire supply chain. In fact, 19 out of the 25 top chemical companies in the world maintain significant operations in the Netherlands.

The TopDutch region is home to Chemport Europe: our companies are the leading suppliers of green chemical products and services. Our renewable energy is provided by Gemini, one of the largest sea wind parks in the world. We turn excessive electricity into hydrogen, which is used as a green feedstock for our chemical processes. By using biomass feedstock, we are moving away entirely from fossil fuels. We are green hydrogen and green carbon based. We are investing to become CO_2-negative by 2050!

The TopDutch region is where green chemical superheroes are educated. We are home to the University of Groningen, which has the best chemistry faculty of the Netherlands. We have the highest number and ranking of chemistry professors, including chemistry Nobel prize-winner Ben Feringa. Ben and his team are highly specialized in molecular nanotechnology. They were able to create the molecular 'nanocar', which holds great promise for many new applications at the tiniest possible, molecular level.

There's chemistry between our companies. We closely work together, beyond physical chemical integration. We are an active community, sharing ideas and co-developing opportunities for a sustainable chemical industry. We share bio-based materials, we share energy and we close the loop in our production chains. Together we are changing the nature of chemistry. Companies of Chemport Europe include AKZO Nobel, PPG, DOW, Teijin Aramid, Avantium, Lubrizol, ChemCom, DSM, Delamine and Zeolyst.

No other region in the world has a chemical sector that is so connected, collaborative and above all ambitious to change the nature of chemistry. Are you ready to become a green chemical superhero? Join Chemport Europe in the TopDutch region. Let's see if there's chemistry between us :)

TopDutch Water Industry.
Water defines us.

The Netherlands is a densely populated delta below sea level. We were forced to find solutions to protect us against water and to live safely at the bottom of the sea. Over centuries, the Dutch have developed extensive knowledge and experience in water management. We have become a major global player in water defense and water purification.

The TopDutch region is home to the Dutch Water Alliance, Water Campus and Wetsus, European centers of excellence for sustainable water technology. We are the world's WaterTech Hub, dedicated to water technology and innovation with wide support from companies, universities and government.

Our companies and researchers work in synergy on solutions for sustainable water supply, waste water treatment, sensoring of micro and nano pollutants, energy production and new water sources. The TopDutch Water Industry makes the world a safe place to live, by protection against flooding, and provide new and safe water to drink and to grow our crops on.

The TopDutch region collaborates with seventeen European universities on water technology. We offer the availability of highly skilled talent, office facilities, shared lab, test and demo facilities, a major network, collaboration opportunities and access to the European market.

We are the smart choice for locating your European Water Technology headquarters and R&D facilities. We are are proud to protect the world from water and to provide the world with safe drinking water, including companies such as Paques, Spaans Babcock, Landustrie, Hubert, Capilix, Aquana, Biotrack, LSF and many others.

Met opmerkingen [EH1]: Watter

There is no other region in the world this dedicated to water technology and with such top-level research, innovation and companies. New knowledge and technologies are invented, developed and commercialized here. Let's keep the world safe together, and let's provide the world with safe drinking water. We are TopDutch.

TopDutch Health Industry.
Healthy and happy

Dutch people are among the happiest and healthiest people on the planet. We have the best health care system in Europe. TopDutch people are the happiest and healthiest in the Netherlands. Is it the water, the food or the clean air?

The Netherlands boasts an internationally leading Life Sciences & MedTech sector, home to more than 2,900 innovative life sciences and health companies, world-class health and research institutes, 85 hospitals — eight of which are University Medical Centers— many outpatient clinics and many public-private research partnerships. The Netherlands boasts one of the most concentrated life sciences regions in the world.

The TopDutch region is home to the UMCG, a global top 100 university medical center, which forms the core of the Dutch Healthy Ageing Campus. Our campus offers infrastructure to support large scale health studies. One example is LifeLines, one of the world's largest population-based cohort studies and biobanks following over 160,000 participants. Our focus is on prevention: keep people healthy.

The TopDutch Life Sciences and MedTech companies are worldwide recognized for biomarkers, drug discovery & development, drug delivery systems, cardiovascular tools and smart orthopedic solutions.

Our companies are actively cooperating and are deeply connected to fundamental and applied research on our Campus. We are proud to provide health and wealth to people worldwide with companies such as Innocore, Opthec, QPS, DSM Biologics, Astellas, Abbott, Syncom and many others.

Met opmerkingen [EH2]: Health Hub noemen, incl IMDS

We are dedicated on healthy living and ageing, and we offer a unique research and business network. Is making the world happier and healthier your purpose too? Join the TopDutch Health Industry. For life :)

TopDutch Digital Industry.
Welcome to the future, welcome to Cyberspace.

The Netherlands is the most digitally connected economy in Europe and the TopDutch Digital Industry is a major driving force. What makes us unique is that we are a well-organized, well-connected digital society.

Our companies are strong in e-commerce, digital marketing, cybersafety, data analytics and communication. We are proud to be the region of Europe's fastest growing, scalable internet companies, including Voys, Catawiki, Appmachine, HackerOne, Afterpay, Frank, Bencom, Dataprovider and many others.

Our online entrepreneurs are well organized and form an active community, pushing innovative and economic boundaries of a digital world. We actively promote digital education, entrepreneurship and innovation.

The TopDutch region is Europe's digital hotspot where young and ambitious talent, intercontinental backbones and the best (green) electric grid form the ideal location for your European headquarters and datacenters. We are leading in 5G, cybersafety and blockchain and our startup scene is booming.

With an average age of just 36, the city of Groningen is not only the most digital society, it is also Europe's youngest city. Young people feel the *zeitgeist*. They are building our future today. Travel to the TopDutch region and you'll leap years into the future.

You won't find another internet ecosystem in Europe that is so open, connected and forward thinking. Let's digitize the world together. Welcome to Cyberspace.

TopDutch Energy Industry.
We are Europe's wall socket.

The TopDutch Energy Industry powers industries and homes in the Netherlands, Belgium, Germany and Italy. Our heritage is in natural gas. To become a major player in energy transition we have joined our forces.

We are moving away from fossil fuels. We are investing heavily in solar, wind, water, green steam and hydrogen. Our North sea Gemini wind park for instance is one of the largest in the world.

We are an active community of companies like Shell, GasTerra, Gasunie, Gazprom, Stork and many others. We closely work together with our universities on fundamental and applied research, education and innovation in energy transition in the TopDutch region. At the Entrance facility, we test the latest innovations in energy production, transportation, storage and management.

One great example effect of our investments is Google's TopDutch hyperscale datacenter. Renewable energy and a power network with the highest uptime and redundancy were key factors for Google to select our region.

You won't find another energy ecosystem in Europe that is so open, connected and electrifying. Let's energize the world together. We are TopDutch.

TopDutch Food Industry.
from farm to fork, from grass to glass.

The Netherlands is Europe's agrifood powerhouse, second only to the USA for exports worldwide. We don't just export food, we are also famous for the highest production yields with the lowest pesticide usage. Our expertise in plant breeding is world class. Twelve of the world's largest food companies have major production or research sites in the Netherlands.

The TopDutch region is the driving force behind innovation and digitization of Europe's agrifood powerhouse. We are a major producer of sugar beets, potatoes, grains and milk. We are proud that Chinese and Indian babies can be raised safely and healthy with our milk powder: we are feeding a new generation.

Numerous world-class research institutes for food innovation and medical universities drive The Netherlands to the second place for highest private research and development investment in agrifood in Europe. Our entrepreneurs work together in research institutes, Dairy Valley, Potato Valley, and are applying 5G, drones and many other innovative agriculture technologies.

Our agricultural and dairy companies are strong in sustainable primary production, smart farming, responsible farming, distribution, R&D and traceability. There is no other region in the world where the level of quality, innovation and traceability of agrifood products is so high.

We are proud to feed the world with safe food. Our companies includeCosun, FrieslandCampina, AVEBE, DOMO, Lypack, Hellema, Van der Meulen, Steensma Food Ingredients, DOC Kaas, Agrifirm, Royal Smilde foods, Frysian Egg, Koopmans and many others.

The TopDutch region, with its excellent infrastructure and located at Europe's trading crossroads, is the smart choice for locating your European headquarters, R&D facilities, factories, warehouses, distribution and logistics operations. Join the TopDutch Food Industry and let's feed the world together. Are you a smart potato too? :)

Ontbreekt: TopDutch Logistics

Ontbreekt: TopDutch High Tech Systems

TopDutch. Dit Gaan We Doen.

Notulen

Terugblik:

- Gedeputeerdenoverleg
    - Per kwartaal overleg met gedeputeerden
    - Vaste agenda-punten
    - Afspraak communicatie gedeputeerden onderling goed organiseren, direct of via lijn bestuursadviseurs
    - Update 'nieuwsbrief' (wanneer nodig) naar bestuursadviseurs + gedeputeerden, eventueel verder intern/extern verspreiden
    - Kernteam mandaat: branddesign, endorsements <15k en gerelateerd aan 8 thema's, inzet studenten-ondersteuning
    - Electrify wel in begroting
    - Gedeputeerden inhoudelijke sturing TopDutch: profilering, thema's campagnes, ondersteuning inhoud thema's verkrijgen
    - Endorsement projecten >15k of niet gerelateerd aan 8 thema's
    - Gebruik TopDutch naam en identiteit door derde partijen
    - 11 juni geen barbecue (ivm afgesproken kwartaaloverleg)
    - Op podium bij succes, niet bij lancering
    - Wanneer politiek gevoelig in overleg met Gedeputeerden

- Voorstel campagne groene chemie
  Overkoepelend thema campagne vergroening chemie: 'There's Chemistry between us', start met activatie USA, daarna Duitsland, later Japan.
- Concept voor USA activatie: Chemical Superheroes
    - Captain Carbon en Hydrogen Heroin die samen vechten tegen Dr. Fossil
    - Karakters creëren + illustreren
    - Animatiefilmpjes maken + uitserveren op social media
    - Twitter-accounts interacteren met publiek en elkaar

  Reacties:
    - Leuk idee. Graag uitgewerkt voorstel/onderzoek haalbaarheid (financieel, kwaliteit en timing). Oftewel; totaalplaatje incl. begroting en helder wie waarop getarget worden.
    - Betreft de acquisitie-strategie, hoe verhoudt de campagne zich tot target-landen, waarom die? Wat willen we binnenhalen?
    - Behoefte: Informatie chemie campagne verspreiden onder kernteam.
- Concept voor Duitsland activatie:
    - TopDeutsch: LuckyTV love story tussen Angela Merckel en Mark Rutte, met 'Du' van Peter Muffay.

  Reacties:
    - Leuk idee! Graag uitwerken.
    - Past dit bij de Duitse humor?
- Opmerkingen betreft groene chemie:
    - EU aankondiging: Plastic troep opruimen, bio-degradable polymeren nodig
    - Nederland koploper op gebied van bio-based; achterland met groene grondstoffen en kennis, havens voor toevoer additionele grondstoffen
    - Noord-Nederland goed in groene C en groene H
    - CO_2 prijs gaat omhoog van 7,50 naar 150euro, implicaties bedrijven wereldwijd

- Overige opmerkingen:
    - Friesland neemt verantwoordelijkheid voor thema's agrifood(dairy) en water
    - Arbeidsmarkt groot probleem voor (kleine) MKB

    - Strategisch vraagstuk: positie TopDutch t.o.v. NFIA: rebel of in alignment?
    - Kans: Kleinere bedrijven kunnen rechtstreeks doorgezet worden door NFIA buitenkantoren naar de regio's.
    - Kans: TopDutch positioneren binnen start-up cultuur
    - Kans: samenwerking met VNO NL – sessie organiseren in Malietoren.
    - Kans: key influencers targeten (20 'Buck'- achtige partijen)
- Introductie thema's en voorstel naamgeving sectoren voor website: af te stemmen met NOM/NFIA
- Voorstel endorsement Solar Racing, Student Formula, Elfwegentoch: zie whatsapp groep.

Voortgang: niet behandeld

- *Financiën*
- *Website / Online strategie*
- *Acquisitie / offline strategie*
- *PR/IR strategie*
- *Rol TopDutch Open Days Brussel 2018*
- *Ecolution Volvo Ocean Race eindbestemming Den Haag*

WVTTK

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos, [redacted]
Datum	19-6-2018
Poho datum	19-6-2018
Opsteller	[redacted]
Afgestemd met	Erik Bos
Onderwerp	Top Dutch update
Doel memo	☒Ter discussie ☒Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	ja
Naar GS	nee

Inleiding
Om de twee weken is er overleg van het kernteam over Top Dutch. Momenteel wordt gewerkt aan het ombouwen van de algemene website www.topdutch.com, waarbij de focus wordt verbreed van Tesla naar de speerpunten van Noord-Nederland. Daarnaast wordt gewerkt aan de campagne groene chemie, die voor het zomerreces online moet gaan. Woensdag 20 juni is het volgende overleg en liggen er een aantal stukken voor. In deze memo zet ik kort de bevindingen voor je op een rij over de volgende stukken:

- Notulen kerngroepoverleg 30 mei, incl presentatie aan EZ-gedeputeerden
- We Are TopDutch teksten voor op de website, deel: About TopDutch.
- Campagne Vergroening Chemie / TopDutch vergroening Chemie_Ben in 60 sec

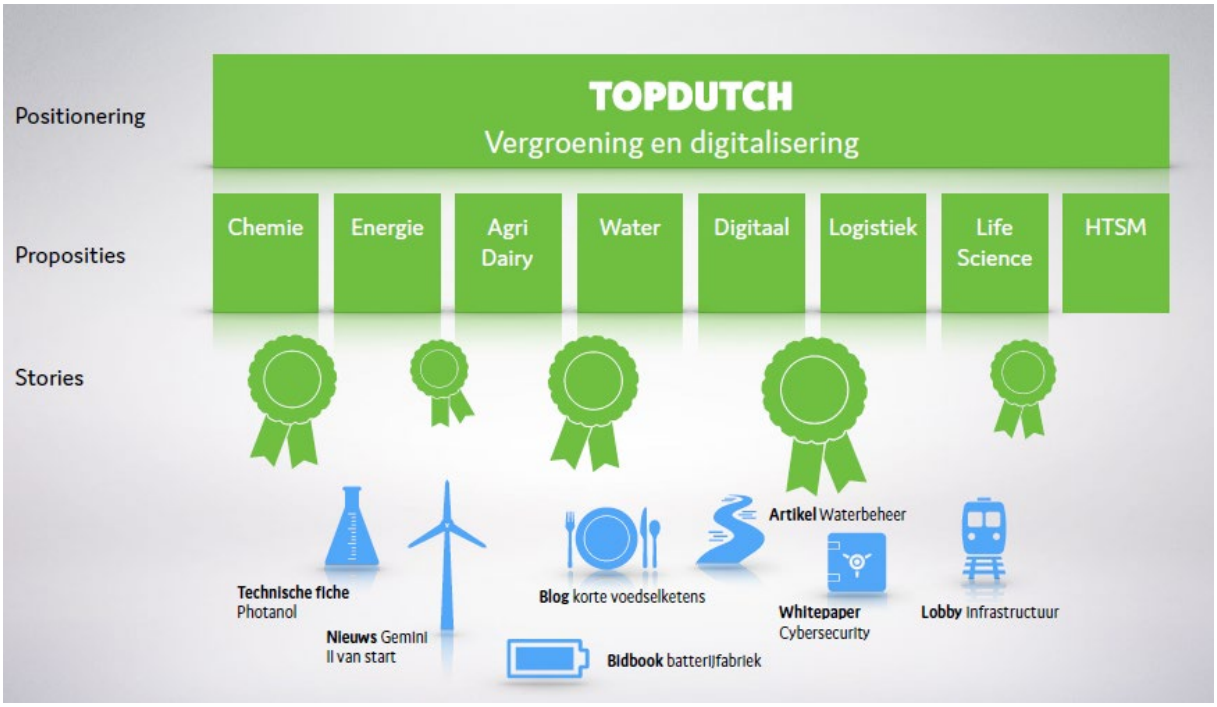
Notulen 30 mei
In de notulen staan o.a. de besluitpunten uit het EZ-gedeputeerden overleg van 25 mei opgenomen:

- Per kwartaal overleg met gedeputeerden
- Vaste agenda-punten
- Afspraak communicatie gedeputeerden onderling goed organiseren, direct of via lijn bestuursadviseurs
- Update ‘nieuwsbrief’ (wanneer nodig) naar bestuursadviseurs + gedeputeerden, eventueel verder intern/extern verspreiden
- Kernteam mandaat: branddesign, endorsements <15k en gerelateerd aan 8 thema’s, inzet studenten-ondersteuning
- Electrify wel in begroting
- Gedeputeerden inhoudelijke sturing TopDutch: profilering, thema’s campagnes, ondersteuning inhoud thema’s verkrijgen
- Endorsement projecten >15k of niet gerelateerd aan 8 thema’s
- Gebruik TopDutch naam en identiteit door derde partijen
- 11 juni geen barbecue (ivm afgesproken kwartaaloverleg)
- Op podium bij succes, niet bij lancering
- Wanneer politiek gevoelig in overleg met Gedeputeerden

Advies: instemmen met besluitpunten onder voorwaarde dat:

- Er een heldere communicatiestrategie van tevoren wordt opgesteld
- Electrify niet ten koste gaat van de middelen voor de campagnes

We Are TopDutch teksten voor op de website
Er zijn nieuwe teksten gemaakt die op de website www.topdutch.com worden geplaatst. Deze teksten beschrijven de propositie van de TopDutch regio en gaan in op wat TopDutch onderscheidt en waarom bedrijven/talent zich in onze regio moeten gaan vestigen. De TopDutch regio wil de meest aantrekkelijke vestigingsplaats zijn voor díe ondernemingen en díe talenten die voorop willen lopen in vergroening en digitalisering van onze speerpuntsectoren (zie ook schema hieronder). Per sector is er een omschrijving gemaakt.



Advies: instemmen met teksten, met daarbij enkele aantekeningen (zie bijlage 2).

Update campagne vergroening chemie:

- Ben Feringa heeft ja gezegd op de productie van een TopDutch campagne-film; we maken nu een afspraak om de inhoud en filmdag af te stemmen
- Lancering social media campagne gedurende de belangrijkste internationale beurs op het gebied van biobased/chemie in Philadelphia 16-19 juli[1].
- Er komen 4 verdiepende artikelen op social media kanalen met verschillende typen aantrekkelijke posts, onderwerpen: Zernike Advanced Processing Facility, Biobased BTX, Innofil3D, Cumapol.

Advies**:** duidelijkheid krijgen hoe deze campagne zich verhoudt tot het targetten van de bedrijven die vanuit Chemport als targetbedrijven zijn geidentificeerd? Zo lijkt het een algemene groene chemie campagne. Hoe zit het met de targetlanden USA en Duitsland? Voor een verdiepend artikel is Attero ook een interessante, met focus op het oplossen van het wereldwijde probleem rondom de plastic soep.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)

- 20 juni gaat de website online (soft-launch, nog geen ruchtbaarheid).
- 16-19 juni campagne ‘There is chemistry between us’, gekoppeld aan de BIO World Congress in Philadelphia.

[1] The BIO World Congress on Industrial Biotechnology provides a unique forum for business executives, government officials, academic researchers and industry leaders to share the latest advances in renewable chemicals, synthetic biology, enzymes, food ingredients, biofuels, algae and more.

INITIO™

TopDutch is Tesla ontgroeid.

Het is veel meer geworden dan alleen een campagne om de Gigafactory in Noord-Nederland te krijgen.

Het nieuwe TopDutch gaat andere en meerdere doelgroepen aanspreken.

Met een nieuwe positionering. Een positionering met een ‘purpose’.

TopDutch solutions for Global challenges.

TopDutch solutions for Global challenges.

Landbouw en delfstoffen: veen, gas, zout, zand en klei worden in een adem genoemd met onze regio. Noord-Nederland. Hieruit ontstonden de agrarische industrie, de energiesector en de chemiesector. Het gevecht met de zee maakte ons tot de wereldwijde waterspecialisten. De gezondheidszorg en Internet volgden. Sectoren die allen staan voor de kwaliteit van leven en voor de kwaliteit van onze regio.

Gezonde veilige voeding, schone energie, duurzame producten, een lang en gezond leven, schoon drink- en beheersbaar oppervlaktewater, veilig wonen en internet hebben een grote impact op ons fysieke en mentale welbevinden.

Interessant is ook dat deze sectoren allemaal te maken hebben met fundamentele schaarstevraagstukken en dat ze zich bevinden in een verstrekkende, wereldwijde transitie-fase. Deze transities zijn aanjagers van innovatie en bieden kansen voor bestaande en nieuwe te vormen en te vestigen bedrijven.

De TopDutch regio wil de meest aantrekkelijke vestigingsplaats zijn voor díe ondernemingen en díe talenten die voorop willen lopen in **vergroening en digitalisering** van deze sectoren.

Positionering

Proposities

Stories

TOPDUTCH

Vergroening en digitalisering

Chemie	Energie	Agri Dairy	Water	Digitaal	Logistiek	Life Science	HTSM



Technische fiche
Photanol

Nieuws Gemini II van start

Blog korte voedselketens

Bidbook batterijfabriek

Artikel Waterbeheer

Whitepaper
Cybersecurity

Lobby infrastructuur

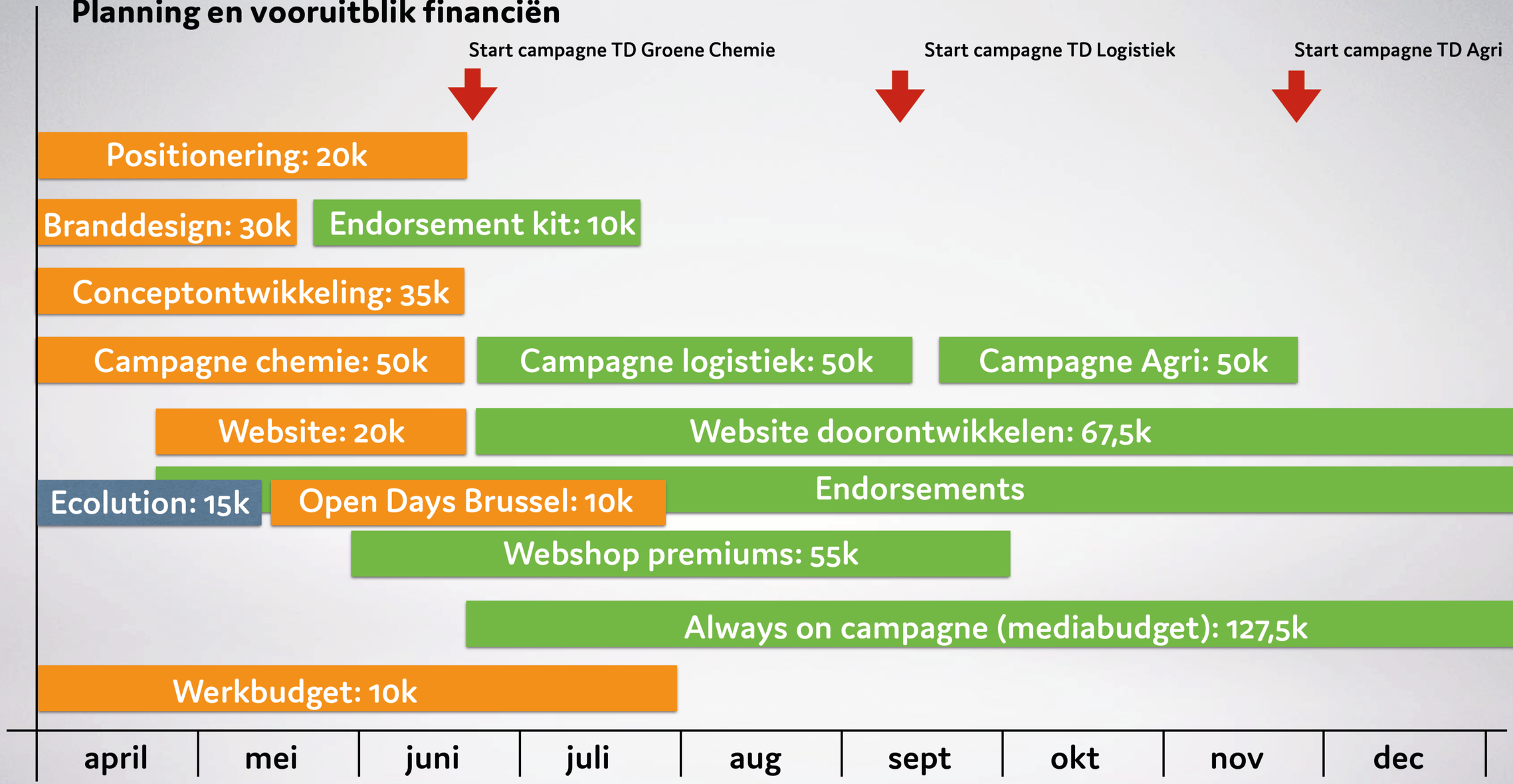
Totale begroting Top Dutch en stand van zaken

Zie bijgeleverd document

Terugblik financiën

Opgestarte projecten	Gebudgetteerd	Gefactureerd	Begroot
• **Positionering**	20k		25k
• **Branddesign**	30k	23k	35k
• **Ecolution**	15k	15k	15k
• **Coreteam** (GdB/SvdZ/TK)	83,8k (t/m april)	83,8k (t/m april)	80k (t/m april)
• **Werkbudget**	10k	3,7k	10k
• **Merchandise**		8,5k	
• **Totaal**		**134k**	

Planning en vooruitblik financiën



Planning

20 juni gereed

- Website TopDutch met TopDutch algemene profilering en alle thema’s (claim)
- Start campagne Groene Chemie op basis van push
- Start campagne TopDutch profilering over alle doelgroepen op basis van aantrekken zoekverkeer

Inhoud thema’s > Lawaai > Leads

Stap 1 **Inhoud thema’s** propositie, visie, ecosysteem, USP’s, etc.

Stap 2 **Lawaai** campagne-momenten verspreid over twee jaar

Stap 3 **Leads** opvolging leads vanuit TopDutch website door de NOM

Inhoud thema's	Propositie	Propositie-eigenaar
Groene chemie	Aanwezig	Aanwezig
Logistiek	In ontwikkeling	Aanwezig
Digitalisering	In ontwikkeling	Niet aanwezig
Agri/Dairy/Food	In ontwikkeling	Niet aanwezig
Water	In ontwikkeling of N/A	Niet aanwezig
Energie	Niet aanwezig	Niet aanwezig
Life sciences and Medtech	Niet aanwezig	Niet aanwezig
HTSM	Niet aanwezig	Niet aanwezig

Lawaai: vooruitblik groene chemie campagne

- Propositie en doelstellingen
- Target-landen en bedrijven
- Storyline
- Middelen
- Timing: livegang 20 juni

Besluitpunten

Werkafspraken

- Overleg per kwartaal met gedeputeerden
- Vaste agendapunten
  - Financiën: terugblik en vooruitblik
  - Voortgang inhoud thema’s
  - Campagnes: terugblik en vooruitblik
  - Opbrengsten en resultaten

Besluitpunten

- Communicatie
  - Gedeputeerden, bestuursadviseurs en kernteam verzorgen communicatie onderling, intern en extern
  - Updates ontwikkelingen TopDutch via interne en externe ‘nieuwsbrief’
- Mandaat kernteam
  - Besluitvorming basismiddelen: branddesign, endorsement-kit, concept en campagne ontwikkeling, website, webshop
  - Besluitvorming endornement-projecten <15k en gerelateerd aan regionale thema’s (8 thema’s)
  - Inzet studenten-ondersteuning
- Electrify wel/niet in begroting TD aanbesteding

Besluitpunten

- Rol gedeputeerden
  - Inhoudelijke sturing TopDutch: profilering, thema's en campagnes
  - Besluitvorming campagnes (op doelstellingen, inhoud en budget)
  - Besluitvorming endorsement-projecten >15k en/of niet gerelateerd aan regionale thema's (8 thema's)
  - Gebruik TopDutch naam en identiteit door derde partijen

Top Dutch the Brand

TOPDUTCH

TOPDUTCH.com

TOPDUTCH.com

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

TOPDUTCH.com

/

VOLHOUDEN TOTDAT DE NANO CAR ECHT RIJDT

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.

BEN FERINGA IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT

MET 93 KM PER UUR DE SNELSTE SCHAATSER OOIT

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesent ium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserun.

KJELD NUIS IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT

GEKOZEN TOT BESTE ZEILSTER TER WERELD

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.

MARIT BOUWMEESTER IS TOP DUTCH



TOPDUTCH.com
/TALENT

WE ARE TOPDUTCH

WE ARE TOPDUTCH

WE ARE TOP DUTCH

#TOPDUTCH

♥ TOPDUTCH


WE ARE
TOP
DUTCH
TOPDUTCH.com


MÁXIMA
IS TOP
DUTCH
TOPDUTCH.com

TOPDUTCH TALENT

TOPDUTCH
TALENT

TopDutch Talent
Helperpark 278
9723 ZA Groningen
The Netherlands

Initio
t.a.v. Ramon van Marwijk
Parkeerstraat 69
9723 ZA Groningen
The Netherlands

Groningen, 25 april 2018

Betreft: Onderwerp

Geachte heer van Marwijk

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?

No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?

Yours sincerely,

Harry de Beukelaar
Projectleader

TOPDUTCH
TALENT

www.topdutchtalent.nl

Harry de Beukelaar
Projectleader

hdebeukelaar@topdutchtalent.nl
Mob. 06-1234567890

TopDutch Talent
Helperpark 278 | 9723 ZA Groningen | The Netherlands
www.topdutchtalent.nl

TOPDUTCH
TALENT

INITIO™

Start TopDutch Campagne Vergroening Chemie

Doelgroepen:

- Internationale chemie bedrijven in USA, Duitsland en Japan
- Bezoekers en online volgers (community) WorldBio beurs in Philadelphia
- Key influencers in Den Haag en Brussel, met name NFIA en NFIA buitenkantoren

Doelstellingen:

- Breinpositie internationale chemie bedrijven, met name in USA, Duitsland en Japan
- Breinpositie internationale chemie bedrijven aanwezig op beurs in Philadelphia
- Breinpositie NFIA, buitenkantoren, Nederlandse regering en Europese Unie
- Goede relatie met NFIA (en andere regio's)
- Persoonlijk contact met vertegenwoordigers chemie bedrijven aanwezig op beurs in Philadelphia

Campagne-middelen:

- Campagne-film met Ben Feringa, zie document: TopDutch vergroening Chemie Ben in 60 sec
- 4 verdiepende artikelen op social media kanalen met verschillende typen aantrekkelijke posts, onderwerpen: Zernike Advanced Processing Facility, Biobased BTX, Innofil3D, Cumapol.
- TopDutch 'there's chemistry between us' dames aanwezig op beurs in Philadelphia met uitnodigingen/korte brochure Chemport/TopDutch
- TopDutch Chemical Party in Philadelphia voor bezoekers beurs
- *Indien gewenst: toolkit met TopDutch brand en Chemie brochure*

Planning:

1. 16 juli online lancering: campagne op website en social media kanalen
2. 16 juli offline lancering Philadelphia
    - TopDutch aanwezigheid op beurs 16 – 19 juli
    - TopDutch Chemical Party 'There's Chemistry between us' op bv. 18 juli

INITIO™

Online movie introductie Groene Chemie door Ben Feringa

Belofte

Chemport Europe, het chemiecluster van de TopDutch regio is het eerste cluster ter wereld dat in 2030 CO_2 negatief is.

Thema/pay-off

There is chemistry between us.

Idee

Nobelprijswinnaar in de chemie, Ben Feringa legt het belang uit van de groene bouwblokken voor groene polymeren aan de hand van een korte pitch.

Setting

Shots wisselend tussen medium en head. Zwarte achtergrond. Groene C-tjes en groen H-tjes zwevend rond Ben. Hij bouwt van groene C's en H's met handbewegingen tot groene monomeren en polymeren.

Storyline

1. Ik ben Ben Feringa. Welkom in de wereld van groene chemie
2. In Nederland zijn we heel ver met de vergroening – dus los van fossiel – van de chemische industrie.
3. In de Top Dutch regio ontstaat een chemische industrie die in 2030 als eerste in de wereld een negatieve carbon footprint heeft.
4. Echt vergroenen kan alleen maar wanneer je aan het begin van de keten begint. Alleen dan ben je in staat om een hele keten te vergroenen.
5. Hoe we dat doen? We maken van de groene electronen van wind op zee groene waterstof *(Gemini windpark in beeld)* We maken van reststromen uit de landbouw groene basischemie *(suikerbieten rooien en detailshot)*. We maken dit (biodegradable flesjes) van dat (suikerbiet).
6. Van groen 'C' en groene 'H' *(zweven om Ben zijn hoofd)* maken we groene monomeren. *(hij pakt als het ware de elementen en bouwt bijvoorbeeld MCA, monochloorazijnzuur of Methanol)*
7. Van deze monomeren maken we polymeren. En het liefste polymeren die afbreekbaar zijn.
8. In de TopDutch regio doen we dat al.

INITIO™

9. Waarom het hier lukt? There is chemistry between us: Hier werken Onderwijs, Overheid en Ondernemers samen aan één doel. En samen investeren we massief groene stroom uit wind en zon en hebben veel agrarische bronnen voor onze groene C.
10. Kom met je bedrijf, je talent en je droom naar onze regio en help ‘to change the nature of chemistry’

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos, [redacted]
Datum	19-6-2018
Poho datum	19-6-2018
Opsteller	[redacted]
Afgestemd met	Erik Bos
Onderwerp	Top Dutch update
Doel memo	☒Ter discussie ☒Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	ja
Naar GS	nee

Inleiding
Om de twee weken is er overleg van het kernteam over Top Dutch. Momenteel wordt gewerkt aan het ombouwen van de algemene website www.topdutch.com, waarbij de focus wordt verbreed van Tesla naar de speerpunten van Noord-Nederland. Daarnaast wordt gewerkt aan de campagne groene chemie, die voor het zomerreces online moet gaan. Woensdag 20 juni is het volgende overleg en ligt er een aantal stukken voor. In deze memo zet ik kort de bevindingen voor je op een rij over de volgende stukken:

- Notulen kerngroepoverleg 30 mei, incl presentatie aan EZ-gedeputeerden
- We Are TopDutch teksten voor op de website, deel: About TopDutch.
- Campagne Vergroening Chemie / TopDutch vergroening Chemie_Ben in 60 sec

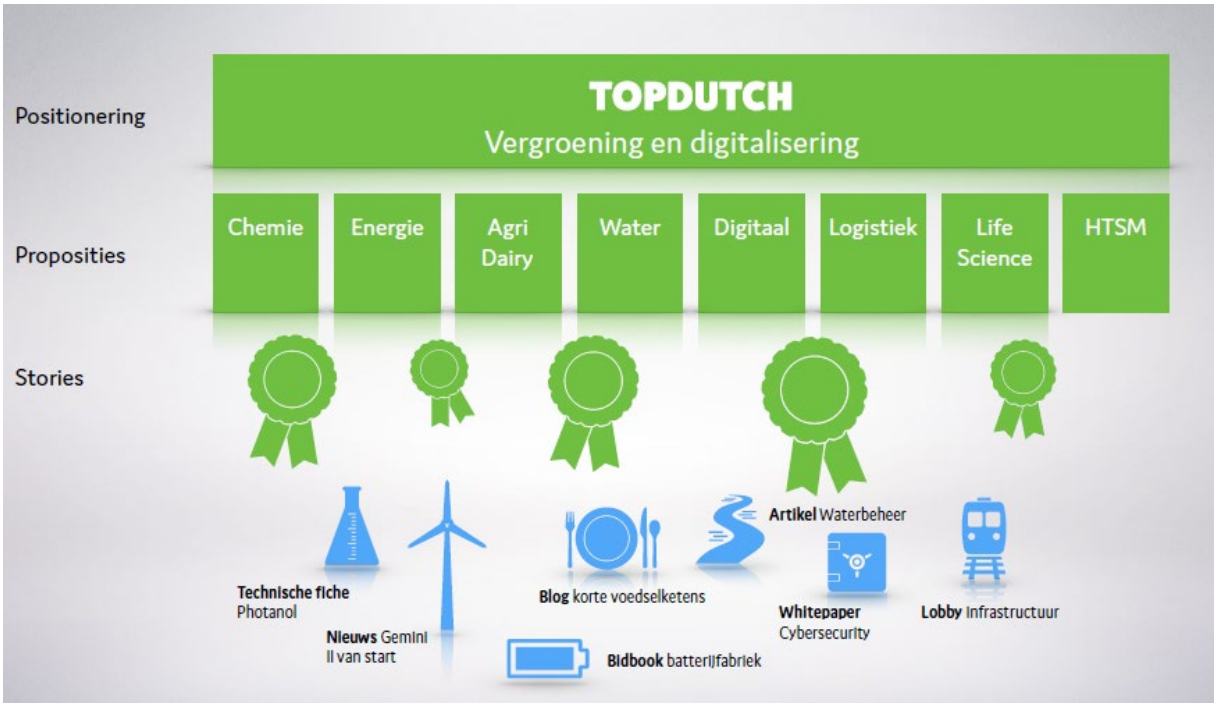
Notulen 30 mei
In de notulen staan o.a. de besluitpunten uit het EZ-gedeputeerden overleg van 25 mei opgenomen:

- Per kwartaal overleg met gedeputeerden
- Vaste agenda-punten
- Afspraak communicatie gedeputeerden onderling goed organiseren, direct of via lijn bestuursadviseurs
- Update 'nieuwsbrief' (wanneer nodig) naar bestuursadviseurs + gedeputeerden, eventueel verder intern/extern verspreiden
- Kernteam mandaat: branddesign, endorsements <15k en gerelateerd aan 8 thema's, inzet studenten-ondersteuning
- Electrify wel in begroting
- Gedeputeerden inhoudelijke sturing TopDutch: profilering, thema's campagnes, ondersteuning inhoud thema's verkrijgen
- Endorsement projecten >15k of niet gerelateerd aan 8 thema's
- Gebruik TopDutch naam en identiteit door derde partijen
- 11 juni geen barbecue (ivm afgesproken kwartaaloverleg)
- Op podium bij succes, niet bij lancering
- Wanneer politiek gevoelig in overleg met Gedeputeerden

Advies: instemmen met besluitpunten onder voorwaarde dat:

- Er een heldere communicatiestrategie van tevoren wordt opgesteld
- Electrify niet ten koste gaat van de middelen voor de campagnes

We Are TopDutch teksten voor op de website
Er zijn nieuwe teksten gemaakt die op de website www.topdutch.com worden geplaatst. Deze teksten beschrijven de propositie van de TopDutch regio en gaan in op wat TopDutch onderscheidt en waarom bedrijven/talent zich in onze regio moeten gaan vestigen. De TopDutch regio wil de meest aantrekkelijke vestigingsplaats zijn voor díe ondernemingen en díe talenten die voorop willen lopen in vergroening en digitalisering van onze speerpuntsectoren (zie ook schema hieronder). Per sector is er een omschrijving gemaakt.



Advies: instemmen met teksten, met daarbij enkele aantekeningen (zie bijlage 2).

Update campagne vergroening chemie:

- Ben Feringa heeft ja gezegd op de productie van een TopDutch campagne-film; we maken nu een afspraak om de inhoud en filmdag af te stemmen
- Lancering social media campagne gedurende de belangrijkste internationale beurs op het gebied van biobased/chemie in Philadelphia 16-19 juli[1].
- Er komen 4 verdiepende artikelen op social media kanalen met verschillende typen aantrekkelijke posts, onderwerpen: Zernike Advanced Processing Facility, Biobased BTX, Innofil3D, Cumapol.

Advies**:** duidelijkheid krijgen hoe deze campagne zich verhoudt tot het targetten van de bedrijven die vanuit Chemport als targetbedrijven zijn geïdentificeerd. Zo lijkt het een algemene groene chemie campagne. Hoe zit het met de targetlanden USA en Duitsland? Voor een verdiepend artikel is Attero ook een interessante, met focus op het oplossen van het wereldwijde probleem rondom de plastic soep.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)

- 20 juni gaat de website online (soft-launch, nog geen ruchtbaarheid).
- 16-19 juni campagne ‘There is chemistry between us’, gekoppeld aan de BIO World Congress in Philadelphia.

[1] The BIO World Congress on Industrial Biotechnology provides a unique forum for business executives, government officials, academic researchers and industry leaders to share the latest advances in renewable chemicals, synthetic biology, enzymes, food ingredients, biofuels, algae and more.

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos, [redacted]
Datum	28-6-2018
Poho datum	3-7-2018
Opsteller	[redacted]
Afgestemd met	Mike Hacking, Erik Bos, [redacted]
Onderwerp	Top Dutch strategisch overleg
Doel memo	☒ Ter discussie ☐ Ter informatie ☐ Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

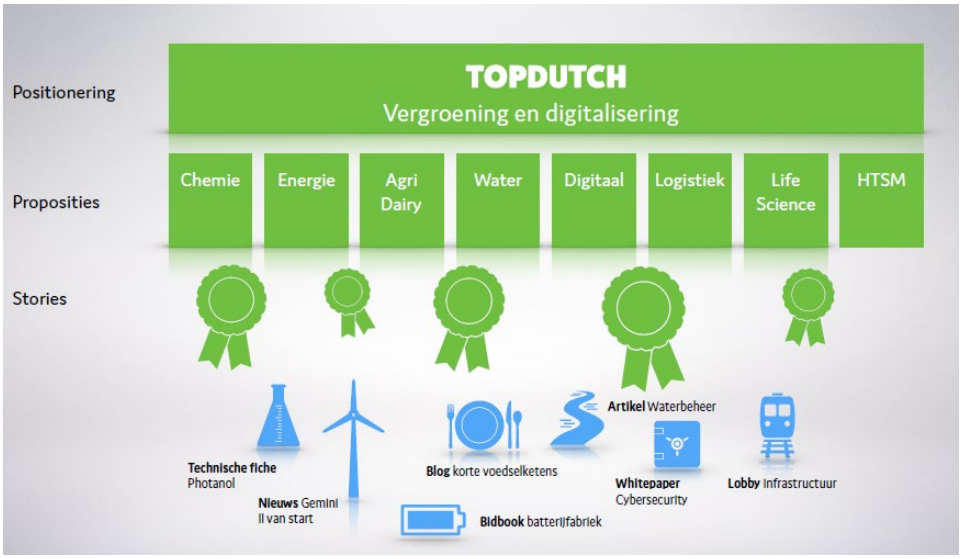
Advies/Vraag

- Op welke onderwerpen wil je nu echt inzetten?
- Waar wil je cruciale punten van maken?
- Wat voor type (Drentse) projecten zie jij graag endorsed door TopDutch?
- Hoe om te gaan met het vaak lastige proces en wat is jouw rol hierin?
- Wat is je strategische visie op Topdutch na de campagneperiode?
- Hoe beklijft Topdutch binnen Drenthe (binnen en buiten provinciehuis)?
- Hoe ziet succes er volgens jou uit en hoe wil je dat vaststellen?
- Welke (extra) inzet vanuit Drenthe is hier voor nodig?

Inleiding

5 februari 2018 was de laatste TopDutch campagne specifiek gericht op Tesla. Een naam, een logo, een targetbedrijf en veel bravoure waren de sleutelingrediënten voor de eerste drie campagnes vanuit TopDutch. Voor de volgende fase is de target (Tesla) weggehaald, maar de naam TopDutch behouden. Het nieuwe TopDutch gaat andere en meerdere doelgroepen aanspreken. Met een nieuwe positionering. Een positionering met een 'purpose': *TopDutch solutions for Global challenges*. De TopDutch regio wil de meest aantrekkelijke vestigingsplaats zijn voor díe ondernemingen en díe talenten die voorop willen lopen in vergroening en digitalisering van deze sectoren.

Momenteel wordt gewerkt aan de eerste campagne groene chemie en vernieuwing van de website www.topdutch.com. Er zijn nieuwe teksten gemaakt die de propositie van de TopDutch regio helder beschrijven. De website laat zien waarin TopDutch zich onderscheidt en waarom bedrijven/talent zich in onze regio moeten gaan vestigen.



Inmiddels zijn we 5 maanden verder en staan er voor 2018 drie campagnethema's op de agenda. Je hebt zorgen over het proces en de mate waarin Groningen steeds op de voorgrond treedt. Graag gebruik ik dit strategisch overleg om aan de hand van bovenstaande vragen met je in gesprek te gaan over hoe we deze zorgen weg kunnen nemen en Drenthe weer helemaal TopDutch krijgen.

Drie thema's: Groene Chemie, Agri/Dairy en Logistiek
Voor 2018 staan drie thema's centraal die terugkomen in campagnes. In onderstaande tabel een overzicht van de stand van zaken, acties en planning.

Thema	Propositie gereed?	Wie doet wat?	Campagne	Planning
Groene Chemie	Ja, vanuit Chemport met duidelijk onderscheid tussen cluster Emmen en Delfzijl. Emmen zet in op recycling en vergroening output van de chemie (kunststoffen). Delfzijl op vergroening input van de Chemie. Voor Emmen focussen op kleinere plastic producenten en verwerkers in Nederland en de ons omringende landen. *Propositie in juli gereed*	Vanuit Drenthe hebben we de Emmense sleutelspelers diverse malen bij elkaar gebracht om te komen tot een Drentse propositie en targetlist. De NOM zorgt voor de totale propositie.	- lancering nieuwe website TopDutch - Film met Ben Feringa - 4 artikelen op social media, oa over Cumapol en Innofil3D - social media campagne rondom worldbio beurs Philadelphia - aanwezigheid NOM / Chemport op beurs met TopDutch gadgets	Half juli start campagne 'there is chemistry between us' gekoppeld aan dé internationale chemie beurs in Philadelphia van 16-19 juli.
Agri/Dairy	Vanuit Dairy Valley is er een concept-propositie Dairy. Daarna moet verbreding plaatsvinden naar agri. Inzet is vooral op bedrijven in de keten die zich bezighouden met verpakking en distributie. *Propositie dairy in juli gereed* *Propositie agri in sept gereed*	Vanuit Drenthe hebben we een lijst van key bedrijven in de agri/dairy aangeleverd. Fryslân en NOM zijn in de lead. Samen met Fryslân en Groningen vindt nadere uitwerking plaats van de bredere propositie Agri/Dairy	Nog nader in te vullen	Sept/okt campagne
Logistiek	Via interviews met de key bedrijven wordt propositie opgesteld. Daarnaast is vanuit de kick-off TopDutch logistics input gekregen om propositie nader te vullen. *Propositie in okt gereed*	Vanuit Drenthe hebben we een kader gesteld waarbinnen de opdracht aan VNO NCW om logistiek in de TopDutch regio op de kaart te zetten plaatsvindt. [redacted] van de NOM is projectleider en draagt zorgt voor de propositie TopDutch logistics.	Nog nader in te vullen	Nov/dec campagne

Overige zaken

- Vanwege twee actuele ontwikkelingen (Harley-Davidson wijkt uit naar buitenland en hoofdkwartier bouwbedrijf Ferrovial – grootste aandeelhouder in luchthaven Heathrow) hebben ondernemers in de Nikola-appgroep geopperd om Topdutch van zich te laten horen. Bedrijven verlaten de USA en UK, dus wil TopDutch ze welkom heten. Ondernemers denken na over opvallende knalcampagne in TopDutch stijl.
- Er wordt nagedacht over het opzetten van een job portal en afstemming over Top Dutch Talent projecten van IWCN met koppeling op TopDutch-website.
- Er vindt verdieping plaats van de online strategy; hoe online activiteiten te meten en social media campagnes te optimaliseren? Wie komt er op de website en hoe hiermee in contact te komen? Inzicht in klantjourneys. Is vooral van belang voor de NOM ihkv de opvolging van leads die uit TopDutch komen.

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos, [redacted]
Datum	28-6-2018
Poho datum	3-7-2018
Opsteller	[redacted]
Afgestemd met	Mike Hacking, Erik Bos, [redacted]
Onderwerp	Top Dutch strategisch overleg
Doel memo	☒Ter discussie ☐Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

Advies/Vraag

Er zijn een aantal issues die besproken moeten worden. Deels hebben ze betrekking op de inhoud, en deels op het proces zoals dat nu loopt.

Proces

- Je geeft aan dat je naar je eigen wens onvoldoende in control bent. Waar zit hem dat in. Wil je inspraak vóórdat keuzes binnen de kerngroep gemaakt worden? Zo ja, hoe hard maak je je daar dan voor. Simpelweg: kan ik een 'take it or leave it' houding innemen?
- Wanneer is TopDutch voor jou een succes? Wat is daar voor nodig om dat te bereiken volgens jou? Wat ontbreek er nu aan? In hoeverre deel je die zorg met Brouns/de Rouwe? Wat is hun positie t.a.v. TopDutch?

Inhoudelijk
Op welke onderwerpen wil je nu echt inzetten? Waar wil je cruciale punten van maken? Wat voor type (Drentse) projecten zie jij graag endorsed door TopDutch?

Toekomst

- Wat is je strategische visie op Topdutch na de campagneperiode?
- Hoe beklijft Topdutch binnen Drenthe (binnen en buiten provinciehuis)?
- Welke (extra) inzet vanuit Drenthe is hier voor nodig?

Inleiding
5 februari 2018 was de laatste TopDutch campagne specifiek gericht op Tesla. Een naam, een logo, een targetbedrijf en veel bravoure waren de sleutelingrediënten voor de eerste drie campagnes vanuit TopDutch. Voor de volgende fase is de target (Tesla) weggehaald, maar de naam TopDutch behouden. Het nieuwe TopDutch gaat andere en meerdere doelgroepen aanspreken. Met een nieuwe positionering. Een positionering met een 'purpose': *TopDutch solutions for Global challenges*. De TopDutch regio wil de meest aantrekkelijke vestigingsplaats zijn voor díe ondernemingen en díe talenten die voorop willen lopen in vergroening en digitalisering van deze sectoren.

Momenteel wordt gewerkt aan de eerste campagne groene chemie en vernieuwing van de website www.topdutch.com. Er zijn nieuwe teksten gemaakt die de propositie van de TopDutch regio helder beschrijven. De website laat zien waarin TopDutch zich onderscheidt en waarom bedrijven/talent zich in onze regio moeten gaan vestigen.

Inmiddels zijn we 5 maanden verder en staan er voor 2018 drie campagnethema's op de agenda. Je hebt zorgen over het proces en de mate waarin Groningen steeds op de voorgrond treedt. Graag gebruik ik dit strategisch overleg om aan de hand van bovenstaande vragen met je in gesprek te gaan over hoe we deze zorgen weg kunnen nemen en Drenthe weer helemaal TopDutch krijgen.

Drie thema's: Groene Chemie, Agri/Dairy en Logistiek
Voor 2018 staan drie thema's centraal die terugkomen in campagnes. In onderstaande tabel een overzicht van de stand van zaken, acties en planning.

Thema	Propositie gereed?	Wie doet wat?	Campagne	Planning
Groene Chemie	Ja, vanuit Chemport met duidelijk onderscheid tussen cluster Emmen en Delfzijl. Emmen zet in op recycling en vergroening output van de chemie (kunststoffen). Delfzijl op vergroening input van de Chemie. Voor Emmen focussen op kleinere plastic producenten en verwerkers in Nederland en de ons omringende landen. *Propositie in juli gereed*	Vanuit Drenthe hebben we de Emmense sleutelspelers diverse malen bij elkaar gebracht om te komen tot een Drentse propositie en targetlist. De NOM zorgt voor de totale propositie.	- lancering nieuwe website TopDutch - Film met Ben Feringa - 4 artikelen op social media, oa over de Emmense bedrijven Cumapol en Innofil3D - social media campagne rondom worldbio beurs Philadelphia - aanwezigheid NOM / Chemport op beurs met TopDutch gadgets	Half juli start campagne 'there is chemistry between us' gekoppeld aan dé internationale chemie beurs in Philadelphia van 16-19 juli.
Agri/Dairy	Vanuit Dairy Valley is er een concept-propositie Dairy. Daarna moet verbreding plaatsvinden naar agri. Inzet is vooral op bedrijven in de keten die zich bezighouden met verpakking en distributie. *Propositie dairy in juli gereed* *Propositie agri in sept gereed*	Vanuit Drenthe hebben we een lijst van key bedrijven in de agri/dairy aangeleverd. Fryslân en NOM zijn in de lead. Samen met Fryslân en Groningen vindt nadere uitwerking plaats van de bredere propositie Agri/Dairy	Nog nader in te vullen	Sept/okt campagne
Logistiek	Via interviews met de key bedrijven wordt propositie opgesteld. Daarnaast is vanuit de kick-off TopDutch logistics input gekregen om propositie nader te vullen. *Propositie in okt gereed*	Vanuit Drenthe hebben we een kader gesteld waarbinnen de opdracht aan VNO NCW om logistiek in de TopDutch regio op de kaart te zetten plaatsvindt. [redacted] van de NOM is projectleider en draagt zorgt voor de propositie TopDutch logistics.	Nog nader in te vullen	Nov/dec campagne

Overige zaken

- Vanwege twee actuele ontwikkelingen (Harley-Davidson wijkt uit naar buitenland en hoofdkwartier bouwbedrijf Ferrovial – grootste aandeelhouder in luchthaven Heathrow) hebben ondernemers in de Nikola-appgroep geopperd om Topdutch van zich te laten horen. Bedrijven verlaten de USA en UK, dus wil TopDutch ze welkom heten. Ondernemers denken na over opvallende knalcampagne in TopDutch stijl.
- Er wordt nagedacht over het opzetten van een job portal en afstemming over Top Dutch Talent projecten van IWCN met koppeling op TopDutch-website.
- Er vindt verdieping plaats van de online strategy; hoe online activiteiten te meten en social media campagnes te optimaliseren? Wie komt er op de website en hoe hiermee in contact te komen? Inzicht in klantjourneys. Is vooral van belang voor de NOM ihkv de opvolging van leads die uit TopDutch komen.

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos, [redacted] Mike Hacking
Datum	17-7-2018
Poho datum	19-7-2018
Opsteller	[redacted]
Afgestemd met	Erik Bos
Onderwerp	Voorbereiding TopDutch overleg met [redacted] en [redacted]
Doel memo	☒Ter discussie ☐Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	
Naar GS	nee

Input gesprek met [redacted] en [redacted]
Donderdag 19 juli van 15-16 uur hebben we een strategisch overleg met [redacted] en [redacted] over TopDutch. Er is een aantal issues die besproken moeten worden. Deels hebben ze betrekking op de inhoud, en deels op het proces zoals dat nu loopt.

Proces
- Het proces zoals het nu loopt en met name de Drentse input hierin verloopt nog niet optimaal. Hoe kunnen we dit zsm verbeteren?
- Waarom ontvangen we de stukken steeds 1 voor 12? Hierdoor blijft er in de praktijk weinig tijd over om te reageren en input te leveren.
- Hoe is nu de communicatie rondom campagnes geregeld? Ligt er een communicatieplan?

Inhoudelijk
- Vanuit Drenthe zijn opmerkingen op de teksten van de nieuwe website doorgegeven. Op de nieuwe website missen we voor Drenthe nog wat zaken (zie bijlage).
- Alleen campagnes uitvoeren die ondersteunend zijn aan de thema's of aandacht trekken naar de website.
- Waarom hebben we nu een uitgeklede campagne Groene Chemie? Hoe verhoudt deze campagne zich tot het targetten van de bedrijven die vanuit Chemport als target-bedrijven zijn geïdentificeerd? Hoe zit het met de focuslanden voor Emmtech (Duitsland/Belgie)?
- Gaan we de originele doelstelling halen? Uit de opdrachtbrief van 16/11/17: *Het doel van de campagne is het realiseren van succesvolle proposities die leiden tot de vestiging van grote internationale ondernemingen in Noord Nederland waardoor er voor 2000 mensen werk ontstaat.*
- Welke leads zijn er tot nu toe uit de Tesla-campagne gekomen? Uit de opdrachtbrief van 16/11/17: *Uw organisatie zal zorgdragen voor de monitoring en rapportage van de leads voortkomend uit de campagne, waarbij het aantal leads en de te verwachten arbeidsplaatsen van de succesvolle leads in beeld worden gebracht.*

Toekomst
- Wat is jullie strategische visie op Topdutch na de campagneperiode?
- Hoe kan Topdutch meer in Drenthe beklijven (binnen en buiten provinciehuis)?
- Welke (extra) inzet vanuit Drenthe is hier voor nodig?

Drie thema's: Groene Chemie, Agri/Dairy en Logistiek
Voor 2018 staan drie thema's centraal die terugkomen in campagnes. In onderstaande tabel een overzicht van de stand van zaken, acties en planning.

Thema	Propositie gereed?	Campagne	Campagne focus	Planning
Groene Chemie	Ja, vanuit Chemport met duidelijk onderscheid tussen cluster Emmen en Delfzijl. Emmen zet in op recycling en vergroening output van de chemie (kunststoffen). Delfzijl op vergroening input van de Chemie. Voor Emmen focussen op kleinere plastic producenten en verwerkers in Nederland en de ons omringende landen. *Propositie in juli gereed*	- lancering nieuwe website TopDutch 16 juli - 3 inhoudelijke verhalen over vergroening chemie: 1) wind op zee, 2) suikers uit biomassa, 3) groene en gerecyclede plastics - social media campagne rondom worldbio beurs Philadelphia - aanwezigheid NOM / Chemport op beurs met TopDutch gadgets	Internationaal: -bedrijven USA -Beurs Philadelphia -key influencers: oa nfia, buck, cbre, EY, KMPG, JLL, Cushman & Wakelfield Nationaal: -Noord-Nederland -Den Haag	Half juli start campagne 'there is chemistry between us' gekoppeld aan dé internationale chemie beurs in Philadelphia van 16-19 juli.
Agri/Dairy	Vanuit Dairy Valley is er een concept-propositie Dairy. Daarna moet verbreding plaatsvinden naar agri. Inzet is vooral op bedrijven in de keten die zich bezighouden met verpakking en distributie. *Propositie dairy in juli gereed* *Propositie agri in sept gereed*	Nog nader in te vullen	Nog nader in te vullen	Sept/okt campagne
Logistiek	Via interviews met de key bedrijven wordt propositie opgesteld. Daarnaast is vanuit de kick-off TopDutch logistics input gekregen om propositie nader te vullen. *Propositie in okt gereed*	Nog nader in te vullen	Nog nader in te vullen	Nov/dec campagne

Bijlage: opmerkingen op nieuwe website TopDutch

- Bij *We Are Innovators*: ook medtech/life sciences noemen
- Bij *We Are Wealth*: Noord-Drenthe gelukkigst. Het is de kop van Drenthe. Rustig platteland, maar met alle gemakken van de grote stad.
- Bij *We Are Urban*: Assen hier ook noemen? In de alinea staat cultuur, daar is het Drents museum een grotere dan het Groninger museum (jaarlijks meer bezoekers).
- Bij *We Are Nature*: ook de nationale parken & Geoppark de Hondsrug in Drenthe noemen
- Bij *We are nearby*: cirkel staat niet om NNL (Waddeneilanden vallen er af)
- Bij *We Are Wealth*: is dat een foto van Giethoorn?
- Bij *Water is Nature*: ook de nationale parken in Drenthe noemen
- Bij *introducing Chemport Europe*: naast Tejin en DSM nog wat andere Emmense bedrijven
- Bij *We Are Cyberspace*: niet alleen focus op stad Groningen. Ook Fryslân en Drenthe zijn digitaal. Toevoegen: big data (ASTRON), Internet of Things
- Bij *We are cybersafety, 5G and blockchain:t*Toevoegen: big data, IoT en gaming
- Bij *Health*: Health Hub mist. Healthy Cooperative Culture. Ook hierin enkel genoemd de campus. Graag aanvullen met HHR! Daarnaast veel bedrijven die worden opgesomd vanuit de provincie Groningen. Ook een aantal bedrijven uit Fryslân en Drenthe noemen in de tekst. Verder missen we internationale samenwerkingen vanuit health en kansen voor employability in de tekst. Ook de cross-overs die worden gemaakt met Health. Bijvoorbeeld op het gebied van Artificial Intelligence, robotisering, e-health (sensortechnology).
- Bij *Logistics*: ook Dryport, achterlandverbinding Rotterdamse haven noemen en Port of Zwolle, grootste noordelijke binnenhaven
- Bij *We are business*: VOC schip foto? Is dat slim?
- Bij *Purpose Region*: is nu alleen verhaal over societal challenges, gaat niet over purpose economy.
- Veel Groningen foto's. Bijv. bij cultuur heb je ook wel TT Festival met gave foto's.

Opmerkingen op nieuwe website TopDutch

- Bij *We Are Innovators*: ook medtech/life sciences noemen
- Bij *We Are Wealth*: Noord-Drenthe gelukkigst. Het is de kop van Drenthe. Rustig platteland, maar met alle gemakken van de grote stad.
- Bij *We Are Urban*: Assen hier ook noemen? In de alinea staat cultuur, daar is het Drents museum een grotere dan het Groninger museum (jaarlijks meer bezoekers).
- Bij *We Are Nature*: ook de nationale parken & Geoppark de Hondsrug in Drenthe noemen
- Bij *We are nearby*: cirkel staat niet om NNL (Waddeneilanden vallen er af)
- Bij *We Are Wealth*: is dat een foto van Giethoorn?
- Bij *Water is Nature*: ook de nationale parken in Drenthe noemen
- Bij *introducing Chemport Europe*: naast Tejin en DSM nog wat andere Emmense bedrijven
- Bij *We Are Cyberspace*: niet alleen focus op stad Groningen. Ook Fryslân en Drenthe zijn digitaal. Toevoegen: big data (ASTRON), Internet of Things
- Bij *We are cybersafety, 5G and blockchain:t*Toevoegen: big data, IoT en gaming
- Bij *Health*: Health Hub mist. Healthy Cooperative Culture. Ook hierin enkel genoemd de campus. Graag aanvullen met HHR! Daarnaast veel bedrijven die worden opgesomd vanuit de provincie Groningen. Ook een aantal bedrijven uit Fryslân en Drenthe noemen in de tekst. Verder missen we internationale samenwerkingen vanuit health en kansen voor employability in de tekst. Ook de cross-overs die worden gemaakt met Health. Bijvoorbeeld op het gebied van Artificial Intelligence, robotisering, e-health (sensortechnology).
- Bij *Logistics*: ook Dryport, achterlandverbinding Rotterdamse haven noemen en Port of Zwolle, grootste noordelijke binnenhaven
- Bij *We are business*: VOC schip foto? Is dat slim?
- Bij *Purpose Region*: is nu alleen verhaal over societal challenges, gaat niet over purpose economy.
- Veel Groningen foto's. Bijv. bij cultuur heb je ook wel TT Festival met gave foto's.

Verslag gedeputeerdenoverleg Economische Zaken NNL 5 maart 2018

	Tijd: 11-12.30 uur **Locatie: Van der Valk Drachten**	
	Aanwezig: Bestuurlijk; Sander de Rouwe (voorzitter) en Patrick Brouns Ambtelijk: Marieke Ferwerda, Erik Bos, Hans Hermse *Afwezig: Henk Brink*	
1.	**Agenda en vaststellen agenda** **Voorstel:** • Vaststellen	Vastgesteld
2.	**Mededelingen**	Henk Brink afwezig, Erik Bos zit met mandaat aan tafel.
3.	**Verslag 5 maart 2018** **Voorstel:** • Verslag 5 maart 2018 vaststellen	Vastgesteld
4.	**Terugblik eerste vergadering EBNN dd 23 mei 2018** **Voorstel:** • Mondeling zijn de ervaringen gewisseld en mogelijke acties benoemd	Afgelopen weken hebben er diverse gesprekken over bekostiging plaatst gevonden tussen VNO en Sander de Rouwe. We zijn er nog niet uit. Patrick Brouns geeft aan komende week nog een stuk in GS te brengen over de taken van EBNN. Bij Groningen is irritatie over de rol VNO. De EZ gedeputeerden concluderen dat de EBNN een agenderende en signalerende functie heeft. Het dossier Waterstof zou overgedragen moeten worden naar New energy coalition (NEC). Voorwaarden blijven onverkort en in lijn met eerdere afspraken in de bestuurscommissie EZ: maximaal €300.000 en binnen de WNT normen. Extra budgetten voor aanjagen zijn vooralsnog niet wenselijk.

5.	**Topdutch - Presentatie jaarplanning en aanpak TopDutch** **Voorstel:** • Akkoord gaan met gepresenteerde plan van aanpak inclusief begroting 2018-2019 ter grootte van € 1,2 miljoen	en geven een presentatie over het plan van aanpak. Ter vergadering wordt gediscussieerd over: • Witte vlekken in het eco systeem • Doelgroepen, boegbeelden en onderliggende bedrijven per thema • Proposities • Uitwerking proposities vs planning • Budgetten per campagne vs always on campagne • Brexit campagne • Rol van de NOM • Verstevigen van de samenwerking • Optimaliseren van de toelevering • Rol kernteam **Besluiten:** **<u>Werkafspraken</u>** • **Overleg** per kwartaal met gedeputeerden (2 uren in planning tm zomer 2019 plannen, NOM ook aan tafel) • Vaste agendapunten - Financiën: terugblik en vooruitblik - Voortgang inhoud thema's - Campagnes: terugblik en vooruitblik - Opbrengsten en resultaten Aanvullende afspraak is: 2 weken voorafgaand aan overleg een geannoteerde agenda. **• Communicatie** - Gedeputeerden, bestuursadviseurs en kernteam verzorgen communicatie onderling, intern en extern (kernteam terugkoppeling naar BA's en zonodig in app groep) - Updates ontwikkelingen TopDutch via interne en externe 'nieuwsbrief' (alleen als er wat te melden is hoeft niet speciaal in de app groep, mn voor eigen gebruik) **• Mandaat kernteam** - Besluitvorming basismiddelen: branddesign, endorsement-kit, concept en campagne ontwikkeling, website, webshop

		- Besluitvorming endorsement-projecten <15k en gerelateerd aan regionale thema's (8 thema's) - Inzet studenten-ondersteuning Aanvullende afspraak: Eenduidige begroting en afwijkingen melden. • **Electrify** wel/niet in begroting TD aanbesteding. 110k begroot, 103k Dit onderdeel is niet opgenomen in de opdracht. Nieuwe begroting opstellen incl. electrify. Begroting gaat nog te veel heen en weer, dit nu bestendigen. **• Rol gedeputeerden** - Inhoudelijke sturing TopDutch: profilering, thema's en campagnes - Besluitvorming campagnes (op doelstellingen, inhoud en budget) - Besluitvorming endorsement-projecten >15k en/of niet gerelateerd aan regionale thema's (8 thema's) - **Gebruik TopDutch naam** en identiteit door derde partijen Veel initiatieven van buitenaf. War on talent. Topdutchtalent. Volgende keer terug laten komen. Aanvullende afspraak: Geen spoed dan vorstellen met advies in kwartaaloverleg brengen. Rol gedeputeerden in campagnes: de Rouwe alleen bij resultaten. Brink heeft wens dichter er op te zitten. Via lijn van de bestuursadviseur laten lopen. Als bedrijven komen dan gedeputeerden in stelling brengen. Bij startcampagnes alleen wanneer noodzakelijk.
6.	**Rondvraag**	Geen

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos
Datum	19-9-2018
Poho datum	19-9-2018
Opsteller	[redacted]
Afgestemd met	Erik Bos
Onderwerp	Voortgangsrapportage TopDutch
Doel memo	☒ Ter discussie ☐ Ter informatie ☐ Ter besluitvorming
Bijlage	2
Naar GS	nee

Inleiding
Vrijdag 21 september is er een EZ-gedeputeerdenoverleg, waar onder meer TopDutch op de agenda staat. Vanuit de opdrachtnemer is er een voortgangsrapportage opgesteld, inclusief een aantal besluitpunten. In deze memo staan de belangrijkste aandachtspunten en adviezen op een rij. Dit ter bespreking op vrijdagochtend 9 uur voorafgaand aan het EZ-gedeputeerdenoverleg.

Aandachtspunten Voortgangsdocument TopDutch
De rapportage blikt kort terug, geeft de huidige status weer en geeft een vooruitblik. Hieronder een aantal aandachtspunten/vragen:

Aandachtspunt	Vraag
De breuk die is ontstaan in de samenwerking in het kernteam heeft rond de zomerperiode veel tijd gekost. Groningen koerst op een exit-gesprek met [redacted] en Tres.	Wil je vanuit Drenthe [redacted] behouden om zo de Drentse ondernemerskant te continueren? Exit van alle drie levert veel negatieve publiciteit op.
In oktober wordt voor de groene chemie Amerika en Duitsland geactiveerd	Oktober is snel. Hoe gaat dit eruit zien?
Er wordt gekeken of op basis van de trip van de Drentse delegatie naar Japan een campagne-aanpak tav waterstof kan worden ontwikkeld.	Is hier al contact over met Initio? Wat is hier verder voor nodig?
Vanuit bestuursadviseurs is er een verzoek om TopDutch goed in Den Haag te laten landen.	Past dit binnen het budget? Wat is insteek?
Er staan diverse projectdoelstellingen geformuleerd. Inmiddels zijn we een jaar verder.	Wat is nu de status per doelstelling?
Ook de monitoring laat op zich wachten.	Waarom is dit nog niet gereed?
Er zijn nu drie campagnes op Tesla gevoerd en een (kleine) campagne rondom groene chemie.	Wat hebben de campagnes nu aan contacten opgeleverd en heeft er al call-to-action plaatsgevonden?
Er wordt gesteld 'ruim binnen budget'	We zitten nu op 1/3 vh budget. Er is een halve campagne groene chemie gevoerd. Hoe verhoudt dit zich tot elkaar?
In overleg met Sander Oosterhof is besloten geen leadlijst op te nemen.	Waarom niet? Dit is nu juist waar we inzicht in willen!
Opbrengsten TopDutch online en social campagnes	Wat zeggen deze cijfers? Welke call-to-action?
Er wordt gesproken over 'always-on campagne'	Hoe verhoudt dit zich tot de zes campagnes op de thema's?
Organisatieontwikkeling	Waarom staat NOM bij opdrachtgever? Wat zijn interns en SIM community? Waarom staat Harvest Digital (uit Groningen) prominent genoemd?
Activiteiten & planning. Er staan 10 kernactiviteiten benoemd.	Waar is de focus? Er moeten campagnes komen!
Bijlage 1: Strategische planning	Dit zegt niks. Wat is planning van campagnes?

Besluitpunten en advies

Besluitpunt	Advies
1. Verwachten jullie dat TopDutch een aanjagende rol moet spelen in het ophalen van inhoud voor de proposities?	Nee, kost veel te veel tijd en leid af van de opdracht. Advies is om tegen Initio te zeggen: beperk je tot de opdracht. De NOM moet zich meer laten zien. Er is de afgelopen tijd veel aandacht besteed aan het maken van proposities; daar was de campagne met Initio nooit voor bedoeld. Laat werk over aan thematrekkers. Bij logistiek is dit [redacted] bij chemie [redacted] en bij agri/dairy [redacted]
2. Willen we vanuit TopDutch online communities organiseren en hiervoor de benodigde tools aanschaffen?	Nee, Hier eerst beter inzicht in krigen, maar ook niet onder de opdracht aan Initio. (zeker niet ten laste van het budget).
3. Willen we vanuit TopDutch een rol spelen, groter dan puur branding, in het vormgeven van een lead generatie proces en hiervoor de benodigde tools aanschaffen.	Tools voor lead generatie voor leads vanuit TopDutch zijn belangrijk. Maar dit hoort de NOM te organiseren. Hierover afspraken maken met de NOM, niet met TopDutch.
4. Willen we vanuit/onder de naam TopDutch 2 activatie events (een regionale en landelijke) organiseren en hier ontwikkelbudget voor vrijmaken? Het budget voor uitvoering zou dan vanuit andere budgetten dienen te komen.	2 activatie events vanuit TopDutch is goed voor naamsbekendheid. Over welke bedragen hebben we het dan en over welke andere budgetten gaat het?
5. Willen jullie een accountantscontrole hebben bij het volgende gedeputeerdenoverleg?	Welke vraag wordt dan gesteld, rechtmatigheid of efficiency?
6. Wat verwachten jullie in de kwartaalrapportages?	Leads en call-to-actions. Wat heeft het tot nu toe opgeleverd? De lead die momenteel rondom Meppel speelt komt bijv uit het netwerk van TopDutch logistics.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)

- Samen met economische profilering moet er begin 2019 een Statenbrief komen waarin PS wordt geïnformeerd over stand van zaken en aanpak economische profilering.

TopDutch voortgangsdocument

In dit voortgangsdocument nemen we u mee in de gerealiseerde en geplande projecten voor de twee-jarige branding campagne 'TopDutch'. Zoals vorig gedeputeerdenoverleg afgesproken, geven we u een terugblik, vooruitblik en financieel inzicht. Dit document is opgedeeld in de volgende hoofdstukken: project doelstellingen, terugblik, algemene aandachtspunten, financiën stand van zaken, organisatieontwikkeling, vooruitblik, strategische keuzes en besluitpunten. Hieronder kort de hoofdpunten:

Terugblik, status en toekomst.
In de afgelopen periode is er hard gewerkt aan de uitwerking van de 6 gekozen proposities, de positionering, de online strategie, het branddesign, het communicatie-concept, de campagne-ontwikkeling en heeft de oplevering van de nieuwe website plaatsgevonden. De propositie voor groene chemie kreeg de eerste 'soft-launch' tijdens de biotechbeurs in Philadelphia. Het verzamelen van de inhoudelijke acquisitie-content, targetbedrijven en regio's verliep moeizaam. In principe moet het campagneteam alles 'halen'. Leuk, maar zeer tijdrovend. Het idee om Ben Feringa als boegbeeld van de chemie-campagne te vragen is helaas niet gehonoreerd. Onze opdracht om communicatie te verrichten heeft zich verbreed met het ophalen van markt-informatie en specifieke content voor acquisitie. Ondanks de uiterst welwillende medewerking van de NOM blijkt dat, door het gedeeltelijk ontbreken van marktinformatie en een volledige beeld van de targetbedrijven, de campagne fundament mist. Dit wordt erkend en inmiddels is het ecosysteem van Agrifood met deze ervaring haar propositie aan het aanscherpen. De TopDutch Logistics positionering is in een afrondende fase. Het enthousiasme van de logistieke ondernemers heeft gezorgd voor een actie-agenda. Er liggen veel kansen in de samenwerking met de universiteit en onderwijsinstellingen. Met name dean Industry Relations Prof. Dr. Iris Vis kan helpen met het schetsen van een vergezicht rondom digitalisering en vergroening van de sector. Eind 2018 zou de propositie als campagne uitvoerbaar kunnen zijn.

Er hebben zich veel initiatieven gemeld om aan te sluiten bij TopDutch. TopDutch Talent krijgt vorm. Innovatie Cluster Drachten wil acquisitie plegen onder TopDutch. De FME ziet mogelijkheden om aan te sluiten op het gebied van talent. De Koning heeft aan boord van het waterstof-vlaggeschip 'Ecolution' laten informeren over de TopDutch ambities. Meerdere internationale uitgaande delegaties zijn met de TopDutch verkoopondersteunende middelen op reis geweest.

In de samenwerking in het kernteam is een breuk ontstaan. Momenteel zijn er gesprekken om [redacted] en Tres te blijven betrekken. Indien dat niet slaagt is back-up voor events en social media geregeld. Daarin willen we vasthouden aan de intentie om met partijen uit alle provincies samen te werken. Als hoofdaannemer zorgen wij dat er geen vertragingen optreden en de kwaliteit leidend blijft.

De ecosystemen, marketingorganisaties, bedrijven en onderwijsinstellingen willen wij -samen met de NOM- faciliteren met presentaties, fotografie, proposities, technische fiches om gemakkelijk in de stijl van TopDutch presentaties te kunnen geven. Dit wordt de komende maanden uitgewerkt.

In oktober gaan wij voor de Groene Chemie Amerika en Duitsland activeren. Voor het 'veroveren' van Japan willen wij de community van Japanse bedrijven in de TopDutch regio betrekken. Begin oktober gaat een Drentse delegatie hiervoor naar Japan. Wij proberen deze contacten te gebruiken om samen met de NFIA in Tokyo een aanpak te ontwikkelen. Gekeken wordt of een digitale campagne in Japan wel gaat werken of dat er juist andere middelen moeten worden

gebruikt. Kansen zijn er vooral over de as van de waterstofpropositie. Japan en de TopDutch regio hebben vergelijkbare ambities in deze.

De Agrifood propositie nadert haar vervolmaking. De provincie Fryslân pakt dit zeer consciëntieus op en heeft beloofd een acquisitie-agenda te leveren met type bedrijven en regio's.

Een grote bijvangst van de TopDutch activiteiten is dat alle ecosystemen hun proposities aanscherpen. Door de strategische marketing benadering wordt ze 'gedwongen' na te denken over hun ambities, proposities en targetbedrijven. Dat leidt in de gehele salesfunnel tot een grote kwaliteitsslag. We zien tevens dat er grote behoefte is aan sales ondersteunende middelen bij overheden en de NOM in TopDutch stijl. Ook daar gaan we de komende maanden invulling aan geven.

Vanuit de bestuursadviseurs kwam het verzoek om de proposities ook goed in 'Den Haag' te laten landen. We denken zelf aan een meerdere routes en middelen: bijvoorbeeld een landelijke activatie (in Den Haag) met een event van de TopDutch proposities. Dat zouden we weer een beetje 'brutaal' kunnen doen in TopDutch stijl: een serieuze boodschap luchtig gebracht. Dit kunnen we samen oppakken met bijvoorbeeld de SNN en de lobbyisten van de overheden: synchronisatie van de verhalen. Een tweede route is om de NFIA toegang te geven tot de sales ondersteunende middelen. Op het interne digitale platform van de NFIA staan momenteel nauwelijks proposities van Noord Nederland, wel van bijvoorbeeld Brainport en Innovation Quarter en Amsterdam in Business. Dat pakken we de komende maanden op met de NOM.

[redacted] Initio

Project doelstellingen

1. **Opbouwen positief imago (lange termijn) van Noord-Nederland bij internationale prospects en andere beslissers**
   - Één helder beeld van TopDutch communiceren naar alle doelgroepen en stakeholders
   - Doelgroepen-identificatie en profilering t.b.v. doorlopende communicatie met doelgroepen en stakeholders
   - Merk uitlenen aan nieuwe en versterkende regionale organisaties

2. **Noordelijke samenwerking versterken**
   - Branding campagnes uitvoeren in samenwerking met regionale organisaties en ondernemers
   - Samenwerking en afstemming met belangrijke stakeholders, zoals ondernemersorgansaties (VNO-NCW, MKB Noord), sector-organisaties (Chemport Europe, DairyValley, WaterAlliance, NOO, Logistics), overheidsinstellingen (provincies, gemeentes) en andere regionale organisaties zoals SNN en EBNN
   - Organisaties faciliteren in het aanleveren van content
   - Community building rondom Noordelijke thema's
   - Events organiseren

3. **Lobby in Den Haag en Brussel aanvullen en versterken**
   - Samenwerking en afstemming met SNN en andere lobbyisten in Den Haag en Brussel
   - Relatie opbouwen, samenwerking en afstemming met NFIA Den Haag en internationale kantoren
   - NFIA faciliteren met sales ondersteunend materiaal

4. **Provinciale economische profilering en marketing aanvullen en versterken**
   - Optreden en communiceren als eenheid, met gezamenlijke ambities, maakt de profilering en marketing van provincies sterker.
   - Samenwerking van provinciale marketing en communicatie-organisaties onderling en samen met TopDutch stimuleren (Merk Fryslân, Marketing Drenthe en Marketing Groningen).

5. **Indirect met de branding campagne een aantal (vijf) ondernemingen naar Noord-Nederland halen en (tweeduizend) nieuwe arbeidsplaatsen realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne**
   - Lead generatie vanuit campagnes
   - Salesargumenten aanbieden op hub en direct aan partners
   - Verschillende typen ondernemingen aanspreken door inzetten van dynamische en gelaagde content

Monitoring en evaluatie

Overlegstructuur

- Twee-wekelijks voortgangsoverleg met stuurgroep
- Maandelijks financieel overleg met vertegenwoordiger opdrachtgever
- Kwartaal voortgangsoverleg met gedeputeerden EZK

Effectiviteit branding campagne

- Monitoring, effectmetingen, optimalisatie en inzichtelijk maken van campagne door inzet van Google Data Studio (dashboard voor alle online/social media kanalen)
- Inzichtelijk maken leads door middel van lead profiling en lead generatie activiteiten (B2B marketing automation)
- Multi-channel strategie toepassen op online/social media kanalen voor optimalisatie effectiviteit van de campagnes

Terugblik

Focus TopDutch t/m 1 september 2018

Het project-team van TopDutch heeft vanaf het moment van aanbesteding de focus gelegd (en móeten leggen) op de volgende activiteiten:

- Electrify campagne en lancering
- Organisatie:
    - aantrekken project owner
    - interne samenwerking creatief-strategisch team en problematiek
    - samenwerking originele project partners (Tres, [redacted] en aanvullende project parnters (Harvest Digital, iWink)
    - overlegstructuren
    - oriëntatie samenwerking regionale partijen en communities, zoals TopDutch Talent, TopDutch Logistics, Van Hier tot Tokyo / partners Ecolution, SIM Community, Chemport Europe)
- Strategische directie, met uiteenlopende ontwikkel-richtingen voor TopDutch binnen creatief-strategisch team:
    - positionering
    - online strategie
    - branddesign
    - communicatie-concept
    - campagne-ontwikkeling
    - website
    - webshop
- Ophalen proposities uit ecosystemen
    - Werksessies met NOM, Chemport en vele anderen
    - Inventarisatie bestaande documentatie (tegenvallend)
    - Ophalen 'kern-verhalen' (moeizaam)
    - Vraag om samenwerking met gedeputeerden t.b.v. propositie-ontwikkeling en aanstellen propositie-eigenaren
- Start Chemie-campagne
    - Content-ontwikkeling chemie
    - Beurs-ondersteuning Philadelphia
    - Voorbereiding vervolg chemie-campagne
- Voorbereiding TopDutch 2.0
    - Aanscherpen strategie
    - Door-ontwikkeling TopDutch brand, concept en campagnes
    - Ontwikkelen voorstel Technologische infrastructuur voor constructieve samenwerking met project partners (met oog op project doelstellingen en gewenste strategische richting)
    - Ontwikkelen organisatiestructuur voor constructieve samenwerking met MKB en kennisinstellingen

Waar staan we nu?

- Enthousiast projectteam met gedeelde/gezamenlijke visie op ontwikkeling TopDutch
- Inzicht in knelpunten betreft ophalen proposities, content, organisatie, samenwerking, strategische richting, online strategie; constructieve oplossingen hoe verder
- Heldere planning t/m januari 2019 en vooruitblik op 2020
- Ruim binnen budget-planning, ondanks opnemen Electrify campagne in de begroting

Gerealiseerde activiteiten 2018

Activiteit	Omschrijving/deliverables	Afgerond
Gerealiseerde activiteiten		
Electrify campagne	Campagne-onderdelen: Billboards, social campagne, lancering Campagne-resultaten: o.a. 1.678.080 eye-balls, 28 ingesproken voicemails, 34 ingevulde formulieren	Februari 2018
Positionering	Presentatie positionering aan gedeputeerden	April 2018
Ecolution Koningsdagfilm	Film concept- en productie	April 2018
Branddesign basisontwerp	Content creatie	Mei 2018
Campagne chemie eerste concept-fase	Voorstel chemie campagne, wegens weigering medewerking Ben Feringa campagne uitgesteld	Juni 2018
Website 2.0 lancering	Website uitbreiding en nieuwe branding toegepast	Juli 2018
Chemport beursondersteuning Philadelphia	Content-creatie - Twee artikelen (en één intern afgekeurd) - Drie social media filmpjes Social media ondersteuning op twitter	Juli 2018
TopDutch zonnebrillen	5.000 stuks in nieuw branddesign	Augustus 2018
Ecolution	Wereldhavendagen Rotterdam - Promo-team met zonnebrillen, vlag, beach flags, inhoudelijk. materiaal	11 september

Lead generatie

In overleg met [redacted] is besloten geen lead-lijst op te nemen. Voor argumentatie kunt u contact opnemen.

Opbrengsten TopDutch online en social campagnes

	Hi Tesla (2017)	Are You TopDutch? (2017)	Electrify (2018)
Algemeen			
Eye-balls	2.802.243	1.346.462	1.678.080
Unieke website bezoekers	10.640	9.858	9.690
Mediawaarde	600k – 800k	200 – 250k	
Social targeting			
Linkedin	4.369 sessies 4.401 unieke gebruikers 75 unieke Tesla VP's		41.504 vertoningen 493 unieke gebruikers
Twitter	1.558 vertoningen 32 unieke Tesla VP's		452.695 vertoningen 1.486 unieke gebruikers
Instagram		58.076 vertoningen 542 unieke gebruikers	122.292 vertoningen 564 unieke gebruikers
Facebook		85.266 vertoningen 2.329 unieke gebruikers 146 directe aanmeldingen	140.748 vertoningen 8.370 unieke gebruikers
Youtube interacties	15.900 vertoningen	7.747 vertoningen	12.322 vertoningen
Overig:		3.341 aanmeldingen	181 x gebeld 28 ingesproken voicemails 34 ingevulde formulieren

Volgers social media kanalen

	Volgers	Likes	Connecties
Facebook	623	602	-
Twitter	3.376	2.091	-
Linkedin	271	-	100
Instagram	571	-	-

Financiën stand van zaken t/m 1 september

Datum:	1 september 2018
Totaal TopDutch budget:	1.200.000,00
Kosten uitgevoerde werkzaamheden:	412.009,87
Resterend budget:	787.990,13

Let op! Dit overzicht is inclusief de Electrify campagne, niet opgenomen in de oorspronkelijke aanbesteding.

	Gezamenlijke vastgestelde begroting per 1 januari	Uitgevoerde werkzaamheden t/m 1 september	Resterend budget
Basis			
Positionering	25.000,00	23.040,00	1.960,00
Branddesign, logo, kit	35.000,00	21.120,00	13.880,00
Concept-ontwikkeling	40.000,00	16.220,00	23.780,00
Overall campagne-ontwikkeling	60.000,00	8.795,00	51.205,00
Website	77.500,00*	44.830,00	32.670,00
Subtotaal	*237.500,00*	*114.005,00*	*123.495,00*
Key Campagnes*			
1 Electrify	77.500,00	103.086,50	
2 Groene chemie	77.500,00	18.690,00	
3 TopDutch overall campagne	77.500,00		
4 Agrifood	77.500,00		
5 Logistiek	77.500,00		
En anderen.			
Campagne-ontwikkeling 2-3 per jaar			
Campagne-website en verdere middelen			
Contentproductie			
Mediabudget			
Subtotaal	*387.500,00**	*121.776,50*	*265.723,50*
Endorsements			
Subtotaal	133.700,00**	23.373,85	110.326,15
We Are Top Dutch			
Subtotaal	*65.000,00*	*11.887,52*	*53.112,48*
Dedicated team			
Subtotaal	*346.300,00**, ***	*140.967,00****	*205.333,00*
Student-ondersteuning			
Subtotaal	*30.000,00***	-	*30.000,00*
Totaal	**1.200.000,00**	**412.009,87**	**787.990,13*****

* Website verplaatst vanuit Key Campagnes

** Dedicated team wijzigingen
- Project ownership taken eerste twee maanden uitgevoerd door Initio
- Aanpassing fee [redacted]

*** Bijzondere dedicated team wijzigingen
- Toevoeging en opzegging [redacted] (totaal 6 maanden): 3.000,-
- Opzegging [redacted] (totaal na 9 maanden): 37.500,- (excl. productiekosten)

**** Totaal resterend budget = totale begroting (1.200.000,00) – uitgevoerde werkzaamheden (412.009,87) = 787.990,13

Algemene aandachtspunten

1. **Strategische branding en concepting**
   TopDutch wordt nog te veel geassocieerd met Tesla. We gaan het bredere TopDutch merk (her)introduceren aan het publiek, met een heldere strategie, een onderscheidend en sympathiek concept en bijzondere always-on campagnes.

2. **Campagnevoering: van korte termijn aandacht-piek, naar lange termijn breinpositie**
   Het effect van de Tesla campagnes was met een korte intensieve campagne-periode kortdurend veel aandacht te creëren. Om een lange termijn breinpositie te verkrijgen, moet de klant meerdere keren 'geprikkeld' worden. Dit kan door middel van een always-on campagne, waarbij de eye-balls door een marketing funnel worden geleid richting sales → zie strategische keuzes.

3. **Gelaagdheid content**
   Content wordt aangeboden en continue aangepast op het niveau en interesse van de bezoeker. Dit vraagt om verschillende 'lagen' content, van awareness tot sales.

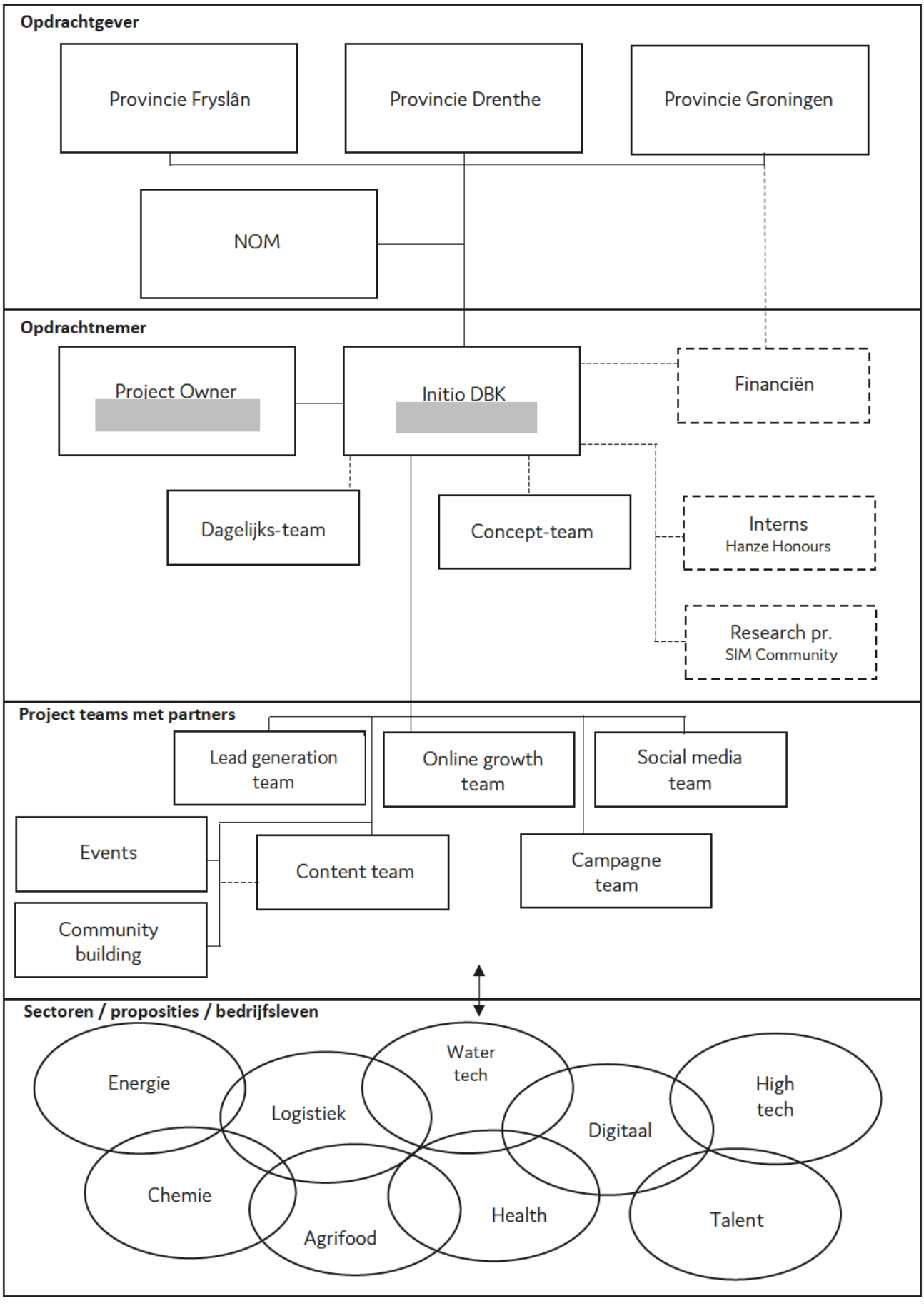
4. **Campagne monitoring en optimalisatie**
   Om de campagnes te monitoren en optimaliseren is een real-time, simpel dashboard nodig, toegankelijk voor het projectteam, de stuurgroep en opdrachtgevers. Dit dashboard wordt ontwikkeld in Google Data Studio.

5. **Social media kanalen differentiatie en optimalisatie**
   Social media kanalen kunnen nog beter ingezet worden door middel van een multi-channel content strategie waarbij de content per kanaal wordt aangepast en geoptimaliseerd

6. **Continue samenwerking en ophalen content over sectoren en proposities**
   De campagne en het merk TopDutch valt of staat bij kwalitatieve content. Als economische regio zullen we moeten samenwerken op ambitie en informatie gemakkelijk met elkaar delen. TopDutch kan faciliteren in de organisatie/processen en sturen op de benodigde/gewenste content.

7. **Constructieve samenwerking ondernemers**
   Samenwerking met ondernemers en communities is nu redelijk vrijblijvend, vooral georganiseerd in verschillende app-groepen. Om constructief samen te werken met het rijk aantal ondernemers en communities actief in Noord-Nederland zouden we graag de infrastructuren (software) aanleggen en aanbieden voor samenwerking in communities. Projecten binnen de opdracht van TopDutch voeren we uit met een mix van regionale partners, in verschillende expertise-teams, met een heldere rolverdeling.

Organisatieontwikkeling



Wat is er veranderd?

- Opdrachtnemer: interne teams en studentenondersteuning
    - Dagelijks team (intern)
    - Concept-team (intern)
    - Internships - Hanze Honours College: drie stagiairs ondersteunen de projectteams en hebben een eigen opdracht.
    - Research Projects - SIM Community: onderzoeksopdrachten ter ondersteuning van propsitie-ontwikkeling en content creatie.
- Campagneteam: [redacted] heeft opgezegd.
    - Het creatief-strategisch team bestaande uit [redacted] en [redacted] als zodanig bestaat niet meer. De verantwoordelijkheid voor strategie, concept, content en lobby valt onder team Initio.
    - [redacted] is geen onderdeel van het kernteam (de stuurgroep).
- Campagneteam: Tres heeft opgezegd.
    - De verantwoordelijkheden voor online campagnestrategie, online media-inkoop kunnen alsnog door Tres worden opgepakt. Deze week is er een gesprek met aanspreekpunt [redacted].
    - Online rapportage wordt door Harvest Digital uitgevoerd, binnen het nieuwe online growth-team.
- Campagneteam: [redacted] heeft opgezegd.
    - De verantwoordelijkheid voor events kan alsnog door [redacted] worden opgepakt. Deze week is er een gesprek met [redacted]
- Nieuwe project-teams met een mix van regionale partners:
    - Online growth team: continue optimalisatie van online en social campagnes, communicatie en andere activiteiten, samen met Harvest Digital
    - Lead generation team: inrichten en invulling geven aan branding > lead generatie > sales funnel, samen met NOM en Harvest Digital
    - Social media team: publiceren, engagement en listening activeren, uitvoeren en beheren, samen met Tres en/of andere social media specialisten
    - Campagne team: campagne-concepten ontwikkelen en uitvoeren, samen met o.a. Jongens van Lucht, Shootmedia en [redacted]
    - Content team: content formats ontwikkelen en copy schrijven
    - Events: activatie en thematische evenementen en congressen, samen met [redacted] en/of NDC Mediagroep
    - Community building: online communities activeren en beheren

Vooruitblik

Focus vanaf 1 september

- Strategische door-ontwikkeling van TopDutch als merk
- TopDutch campagnes, online growth, social presence en lead generatie funnel
- TopDutch als content- en communicatie-hub voor de economische regio (met webshop)
- Organisatie-ontwikkeling; aanstellen expertise-teams, online community building, event-ontwikkeling

Activiteiten & planning

Kernactiviteiten

Activiteit	Omschrijving/deliverables	Deadline
1. Webshop	- Online webshop met regionale, thematische en promotie producten	12 oktober
2. Aanscherpen strategie	- Strategie formuleren in één zin - Werksessie positionering - Definitief positioneringsdocument - Strategie presentatie	12 oktober
3. Concept (door)-ontwikkeling	o.a.: - Branddesign en guidelines document - Communicatie-strategie document - Campagne-strategie document - Middelen-strategie document - Multi-channel strategie document - Hub-strategie	 26 oktober 9 november
4. Organisatieontwikkeling	Aanstellen teams, rolverdeling en verantwoordelijkheden: - Internships (Hanze Honours College) - Research projects (SIM Community) - Online growth team (Harvest Digital) - Lead generation team (NOM/Harvest Digital) - Social media team (Tres*) - Events team (- Content team (mix) - Campagne team (mix) - Community building team	26 oktober
5. Basis infrastructuur (monitoring, dashboarding, optimalisatie, lead generatie)	Aanschaf en inrichten tools: - Dashboard: Google Data Studio - Social Media - Lead generatie - Sales transfer - (Online communities)	9 november
6. TopDutch overall campagne	Afhankelijk van gekozen strategie en concept	November
7. Content-ontwikkeling	- Content team + formats - Content creatie	9 november Doorlopend
8. Campagne-ontwikkeling	- Chemie campagne fase 1 - TopDutch overall campagne - Chemie campagne fase 2 - Etc.	12 Oktober November Januari ...

9. Event-ontwikkeling	o.a.: - Regionaal event: lancering TopDutch overall campagne - Nationaal event: lancering TopDutch overall campagne en aanbieden sales ondersteunend materiaal - Thematische events: nader te bepalen	 November December 2019
10. Hub-ontwikkeling	o.a.: - Door-ontwikkeling website - Hub-ontwerp - Integratie hub-onderdelen - Lancering Hub	 26 oktober November December Januari

* partner heeft reeds opgezegd; graag bieden wij alsnog de mogelijkheid deze activiteiten op te pakken

Ondersteunende activiteiten

Activiteit	Omschrijving/deliverables	Deadline
Ecolution	InnovationExpo Springtij	29 september 4 oktober
	Provincie Drenthe bezoek Japan	2-3 oktober
Open Days Brussel 2018 TopDutch Event: 10 oktober 2018	Creatieve directie	10 oktober
Frisian Foodture: 5 oktober 2018 Landbouwcongres: 12 oktober 2018 VNO NCW Noord Food Circle: ?	Content creatie	12 oktober 19 oktober ?
Meet the Northern Industry 26 oktober 2018	Content creatie	2 november
TopDutch Solar Racing Crowdsponsoring actie	o.a. - Concept crowdsponsoring actie - Creatieve directie crowsponsoring actie - Lancering - Social media ondersteuning	 Oktober

Strategische planning: zie bijlage 1.

Besluitpunten

1. Om effectieve en doelgerichte campagnes te voeren hebben wij per thema een heldere propositie en marketinganalyse nodig. Deze zijn niet (geheel) aanwezig. Het TopDutch team kan een aanjagende rol spelen in het ophalen/verkrijgen van deze inhoud en inzichten. Dit kost echter veel tijd.

   Vraag is; verwachten jullie dat TopDutch hierin een aanjagende rol speelt?

2. Om een aanjagende rol te spelen en het ophalen van de inhoud goed te organiseren, stellen wij voor een infrastructuur (software) voor online communities beschikbaar te stellen aan regionale partners; waarop inhoud met elkaar kan worden gedeeld en daarmee inzichtelijk kan worden gemaakt. Ook kunnen andere marketing-organisaties, ondernemersorganisaties en bestaande communities hierop aanhaken.

   Vraag is; willen we vanuit TopDutch deze online communities organiseren en hiervoor de benodigde tools aanschaffen?

3. Om de branding campagnes optimaal te benutten, stellen wij voor een funnel in te richten voor lead generatie, gezamenlijk met de NOM. Sales-argumenten van de NOM en relevante inhoud vanuit de communities kunnen ingezet worden in deze lead generatie funnel.

   Vraag is; willen we vanuit TopDutch een rol spelen, groter dan puur branding (onze opdracht), in het vormgeven van een lead generatie proces en hiervoor de benodigde tools aanschaffen?

4. Wij zien events als een belangrijke bron voor content en ondersteunend aan de branding van TopDutch en daaropvolgende lead generatie. Wij stellen voor twee activatie events te organiseren: een regionaal event voor de activatie van TopDutch binnen de economische regio, en een nationaal event voor de activatie van TopDutch bij de NFIA, Den Haag en key influencers. Daarnaast kunnen thematische internationale events worden georganiseerd om de regio internationaal te positioneren als ‘thought leader’.

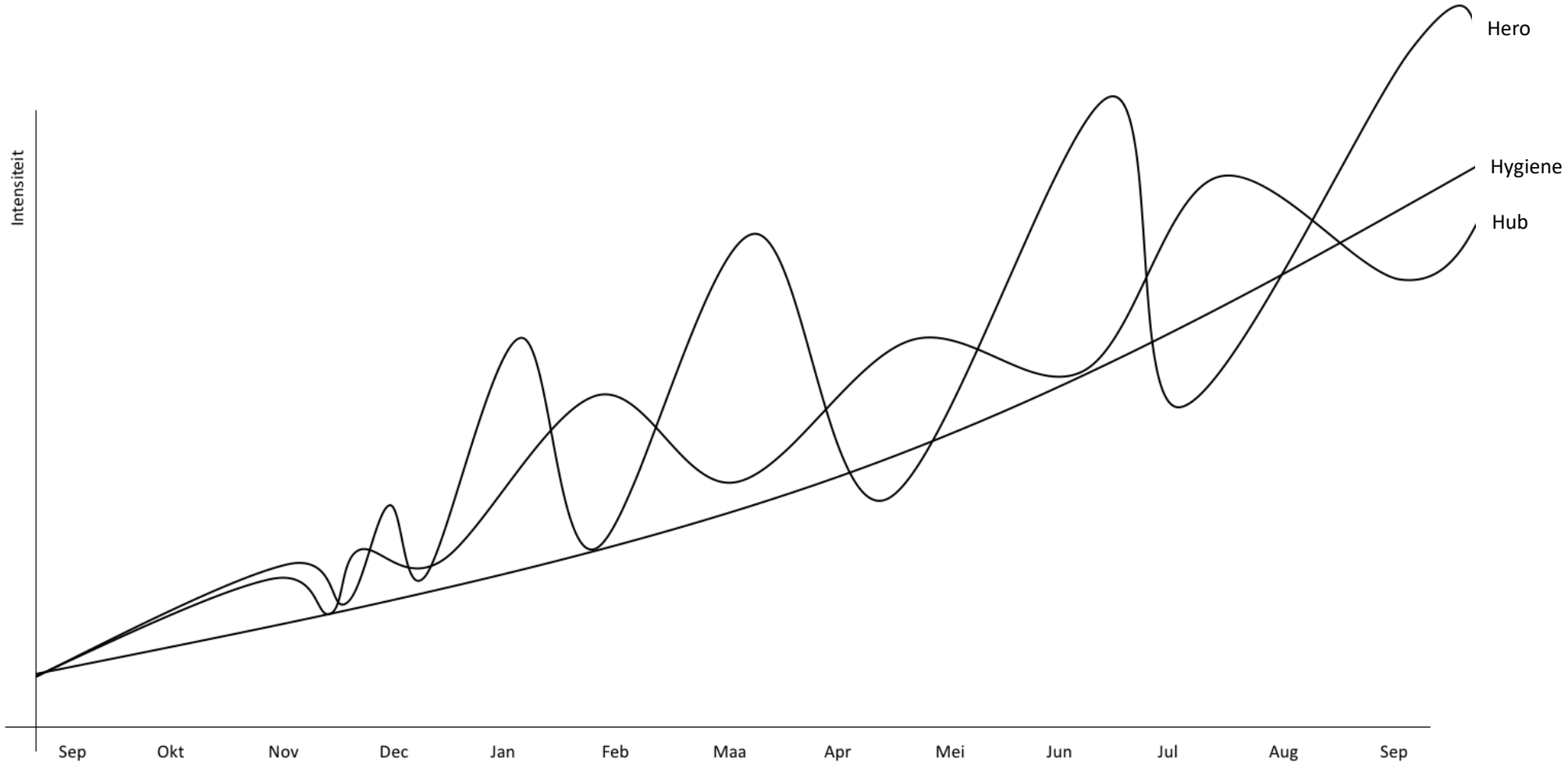
   Vraag is; willen we vanuit/onder de naam TopDutch de voorgestelde events organiseren en hier ontwikkel-budget voor vrijmaken? Het budget voor de uitvoering zou dan vanuit andere budgetten dienen te komen.

5. Willen jullie een accountantscontrole aangeleverd hebben bij het volgende gedeputeerdenoverleg?

6. Wat verwachten jullie in de kwartaalrapportages, wat missen jullie in deze rapportage?

Bijlage 1: Strategische planning

Hero-Hub-Hygiene strategie



Hero: Awareness, branding en conversie verhogen door middel van campagnes
Hub: Lead generatie en advocates creëren door het inzetten van events, congressen en gelaagde (verdiepende en verbredende) content
Hygiëne: Always-on, vindbare content op zoekmachines, autoriteit opbouwen d.m.v. het aanbieden van interessante content voor doelgroepen.

30 juni 2017:	Publicatie Europese aanbesteding ‘Branding Campagne Noord-Nederland
18 juli 2017:	Publicatie Nota van Inlichtingen
17 aug 2017:	Offertes door 2 partijen ingediend
30 aug 2017:	Consensusbespreking
6 sept 2017:	Statenontmoeting – gecancelled wegens te weinig aanmelding
7 sept 2017:	Mail Henk aan fractievoorzitters over SvZ TopDutch en vervangende informatieve bijeenkomst TopDutch
7 sept 2017:	Pitches & beoordeling volgens negomatrix
8 sept 2017:	Voorlopige gunning
12 sept 2017:	Gezamenlijk persbericht voorlopige gunning TopDutch campagne met voorbehoud van positieve besluitvorming door PS Drenthe
13 sept 2017:	Informatieve bijeenkomst Statenleden TopDutch
13 sept 2017:	Statencommissie FCBE
27 sept 2017:	Positieve besluitvorming in Provinciale Staten Drenthe
29 sept 2017:	Definitieve gunning
10 okt 2017:	Open Days Brussel TopDutch Festival
21 nov 2017:	Opdrachtbrief provincie Groningen aan Initio
10 jan 2018:	Nieuwjaarsreceptie Noord-Nederland Langman award TopDutch
6 feb 2018:	Electrify campagne
14 feb 2018:	2e Statenontmoeting Top Dutch & Economische profilering
Maart-mei 2018:	Branddesign basisontwerp & nieuwe website
Maart-mei 2018:	Proposities Groene Chemie
4 juni 2018:	Kick-off TopDutch logistics
Juli 2018:	Chemport Philadelphia
18 juli 2018:	Opdrachtbevestiging TopDutch Logistics

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenbrief

Algemene gegevens	
Opsteller	tst.
Team	Economie
Datum	dinsdag 16 oktober 2018
Uiterste behandeldatum in GS:	
Toelichting:	

Verantwoordelijke
Erik Bos
Paraaf verantwoordelijke
Bespreken:

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

Portefeuillehouder
Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***
1.	
2.	
3.	

Paraaf directeur-secretaris
Wim Brenkman

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

Communicatie
Openbaar:
Ja
Persbericht: Nee
Bekendmaking:
Niet van toepassing

Onderwerp

Stand van zaken TopDutch

Advies

@. In te stemmen met de brief aan Provinciale Staten.

Beslissing GS

Met opmerkingen [PD1]: Gebruik dit sjabloon voor het versturen van een brief aan PS over zaken die niet voor formele besluitvorming aan PS worden voorgelegd. De Statenbrief kan bijvoorbeeld gebruikt worden om PS ergens over te informeren, om PS om een mening te vragen of om te vragen of PS wensen of bedenkingen hebben.

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 [PD4]: Geef hier aan in welke relatie het stuk staat tot het collegeakkoord dan wel de begroting. Vermeld het nummer en de naam van het speerpunt uit het collegeakkoord / het nummer en de naam van het programma uit de begroting.

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 COM. Een concept-persbericht voeg je niet bij het GS-stuk.

Met opmerkingen [PD9]: Vermeld in enkele woorden het onderwerp van het 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 de brief aan Provinciale Staten".

Inleiding

a. Algemeen
Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Algemeen in te vullen.

b. Europese aspecten
Niet van toepassing.

c. Economie/werkgelegenheid
Niet van toepassing.

d. Participatie
Provincies Groningen en Friesland.

Advies

@. In te stemmen met de brief aan Provinciale Staten.

Doelstelling uit de begroting

2.2.06 Noordelijke en grensoverschrijdende economische samenwerking

Met opmerkingen [PD11]: Vermeld aan welke doelstelling uit de programmabegroting wordt bijgedragen als GS instemmen met het advies.

Argumenten

1.1.

Met opmerkingen [PD12]: Geef de argumenten aan die van belang zijn voor je advies. Vat de kern van ieder argument samen in één zin die je cursief weergeeft. Begin deze cursieve zin denkbeeldig met "want…."; de tekst die dan volgt, slaat terug op het advies dat erbij hoort. Bij elk argument geef je in een korte alinea een toelichting. De toelichting geef je niet cursief weer. Het argument moet overtuigend zijn, het geeft aan waarom ingestemd zou moeten worden met het advies. Laat de nummering van de argumenten corresponderen met de nummering van de adviezen. Dus argumenten 1.1. en 1.2. etc. verwijzen naar advies 1 en argumenten 2.1. en 2.2. etc. verwijzen naar advies 2 etc.

Tijdsplanning

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Tijdsplanning in te vullen.

Financiën

Niet van toepassing.

Met opmerkingen [PD13]: Als het voorstel uit de bestaande begroting wordt gedekt:

Neem in het Advies aan GS op:
€ @ beschikbaar te stellen ten laste van budget @.

(Noem bij budget nummer en naam prestatie.)

Bijlagen

Bijlagen	Meekopiëren
0. Statenbrief	Ja

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Bijlagen in te vullen.

Met opmerkingen [PD14]: Benoem de bijlagen en geef ze genummerd in een opsomming weer. 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.

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.

Niet openbaar aan Gedeputeerde Staten van Drenthe

Risico's

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Risico's in te vullen.

Tekst openbare besluitenlijst

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

Verzenden

Met opmerkingen [PD16]: 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.

Met opmerkingen [PD17]: Als op het kopblad bij Openbaar 'Ja' of 'Ja, later' is ingevuld, vul hier dan altijd een tekst in.

Met opmerkingen [PD18]: 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 voorzitter en leden van
Provinciale Staten van Drenthe

Assen, @
Ons kenmerk @
Behandeld door de heer (0592)
Onderwerp: Stand van Zaken TopDutch
Status: Ter informatie

Met opmerkingen [PD19]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD20]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD21]: Vermeld hier de naam van de behandelaar en het volledige telefoonnummer. Begin de naam met de heer of mevrouw, vermeld de initialen en de achternaam. Zet spaties in het telefoonnummer.

Fictief voorbeeld:
Behandeld door de heer A.B. de Vries (0592) 36 55 55
of
Behandeld door mevrouw C.D. de Vries (0592) 36 55 55

Met opmerkingen [PD22]: Vul hier kort het onderwerp van de brief in.

Geachte voorzitter/leden,

Hierbij informeren wij u over de stand van zaken over TopDutch ter uitvoering van het besluit dat uw Staten op 27 september 2017 hebben genomen.

Op 27 december 2017 heeft u met het Statenstuk 2016-806 'Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland' 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. Hiermee zal het Noorden (inter)nationaal beter in beeld komen bij internationale prospects en andere beslissers. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar.
In september 2017 en februari 2018 bent u bijgepraat over TopDutch. Met deze brief informeren we u over de huidige ontwikkelingen rondom TopDutch.

Terugblik sinds februari 2018
Na de laatste campagne Electrify– specifiek gericht op Tesla - in februari 2018 is de focus van TopDutch verbreed. TopDutch stond bekend om de Tesla campagnes. TopDutch wordt van dit imago losgeschud en als brand herintroduceerd bij het publiek met een heldere strategie en een opvallend sympathiek concept. Naast een algemene TopDutch brand is gewerkt aan drie campagneonderwerpen: 1) groene chemie, 2) agri/dairy en 3) Transport&Logistiek.

Huidige ontwikkelingen TopDutch
TopDutch staat na de zomer 2018 minder positief in het nieuws vanwege interne verwikkelingen bij de opdrachtnemer. Er is onenigheid ontstaan, waarover uitingen zijn gedaan in de media. Als opdrachtgever hebben wij – met penvoerder Groningen –

bestuurlijk overleg gehad met de opdrachtnemer en onderaannemers. Uitgangspunt is dat wij opdracht hebben verstrekt aan hoofdaannemer Initio. Hoe dit geregeld wordt met onderaannemers is aan de hoofdaannemer, zolang dit niet ten koste gaat van de kwaliteit van de opdracht. Uiteindelijk is het aan Initio om conform de door ons gegunde opdracht de werkzaamheden uit te voeren.

Nog strakker sturen
Wel hebben wij de nodige bezorgdheid richting hoofdaannemer geuit over de voortgang in het project en de campagnes. De planning wordt niet altijd gehaald en de bereikte resultaten zijn vooralsnog beperkt. Hoewel wij weten dat het acquireren van potentiele vestigers een traject is van de lange adem, hebben de activiteiten in eerste instantie nog te weinig geleid tot extra leads voor acquisitie en opdrachten voor bestaande ondernemingen. We gaan daarom nog strakker sturen en verwachten dat de hoofdaannemer zich scherp houdt aan de opdracht, nl het opzetten en uitvoeren van brandingcampagnes op de aangegeven thema's. We verwachten een inhaalslag en strakke uitvoering en rapportage.

Versterking noordelijke samenwerking
De recente ontwikkelingen hebben geen negatieve impact op de noordelijke samenwerking TopDutch. De drie noordelijke provincies werken nauw samen met de NOM in een noordelijk acquisitie-ecosysteem, samen met andere stakeholders vanuit de triple helix. Doel is om via een duidelijke branding met zijn allen de schouders te zetten onder het (inter)nationaal op de kaart zetten van Noord-Nederland en potentiele vestigers te verleiden om naar het noorden te komen.

Hoogachtend,

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

, secretaris , voorzitter

Bijlage(n):

Met opmerkingen [PD23]: 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 opmerkingenbalonnen te verwijderen.

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenbrief

Algemene gegevens	
Opsteller	tst. 54 76
Team	Economie
Datum	dinsdag 16 oktober 2018
Uiterste behandeldatum in GS:	
Toelichting:	

Verantwoordelijke
Erik Bos
Paraaf verantwoordelijke
Bespreken:

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

Portefeuillehouder
Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***
1.	
2.	
3.	

Paraaf directeur-secretaris
Wim Brenkman

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

Communicatie
Openbaar:
Ja
Persbericht: Nee
Bekendmaking:
Niet van toepassing

Onderwerp

Brief aan Provinciale Staten met de stand van zaken over TopDutch

Advies

1. In te stemmen met de brief aan Provinciale Staten.

Beslissing GS

Met opmerkingen [PD1]: Gebruik dit sjabloon voor het versturen van een brief aan PS over zaken die niet voor formele besluitvorming aan PS worden voorgelegd. De Statenbrief kan bijvoorbeeld gebruikt worden om PS ergens over te informeren, om PS om een mening te vragen of om te vragen of PS wensen of bedenkingen hebben.

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 [PD4]: Geef hier aan in welke relatie het stuk staat tot het collegeakkoord dan wel de begroting. Vermeld het nummer en de naam van het speerpunt uit het collegeakkoord / het nummer en de naam van het programma uit de begroting.

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 COM. Een concept-persbericht voeg je niet bij het GS-stuk.

Met opmerkingen [PD9]: Vermeld in enkele woorden het onderwerp van het 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 de brief aan Provinciale Staten".

Inleiding

a. Algemeen
In de pers wordt een beeld geschetst over de huidige situatie van Top Dutch. Er is onenigheid tussen de uitvoerders van de campagne ontstaan, waarover uitingen zijn gedaan in de media. Vanwege deze interne verwikkelingen staat TopDutch minder positief in het nieuws. Via een Statenbrief vindt er reflectie plaats op deze artikelen.

b. Europese aspecten
Niet van toepassing.

c. Economie/werkgelegenheid
Niet van toepassing.

d. Participatie
Provincies Groningen en Friesland.

Advies

1. In te stemmen met de brief aan Provinciale Staten.

Doelstelling uit de begroting

2.2.06 Noordelijke en grensoverschrijdende economische samenwerking

Met opmerkingen [PD11]: Vermeld aan welke doelstelling uit de programmabegroting wordt bijgedragen als GS instemmen met het advies.

Argumenten

1.1. Met deze brief worden Provinciale Staten geïnformeerd over de huidige mediauitingen inzake TopDutch

De negatieve beeldvorming rondom TopDutch die vanwege de huidige mediauitingen zijn ontstaan is niet wenselijk. Via de brief is er reflectie op deze uitingen. De focus blijft daarbij gericht op de oorspronkelijke opdracht om via een duidelijke branding met zijn allen de schouders te blijven zetten onder het (inter)nationaal op de kaart zetten van Noord-Nederland en potentiele vestigers te verleiden om naar het noorden te komen.

Met opmerkingen [PD12]: Geef de argumenten aan die van belang zijn voor je advies. Vat de kern van ieder argument samen in één zin die je cursief weergeeft. Begin deze cursieve zin denkbeeldig met "want….."; de tekst die dan volgt, slaat terug op het advies dat erbij hoort. Bij elk argument geef je in een korte alinea een toelichting. De toelichting geef je niet cursief weer. Het argument moet overtuigend zijn, het geeft aan waarom ingestemd zou moeten worden met het advies. Laat de nummering van de argumenten corresponderen met de nummering van de adviezen. Dus argumenten 1.1. en 1.2. etc. verwijzen naar advies 1 en argumenten 2.1. en 2.2. etc. verwijzen naar advies 2 etc.

Tijdsplanning

Niet van toepassing

Financiën

Niet van toepassing.

Met opmerkingen [PD13]: Als het voorstel uit de bestaande begroting wordt gedekt:

Neem in het Advies aan GS op:
€ @ beschikbaar te stellen ten laste van budget @.

(Noem bij budget nummer en naam prestatie.)

Bijlagen

Bijlagen	Meekopiëren
0. Statenbrief	Ja

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Bijlagen in te vullen.

Met opmerkingen [PD14]: Benoem de bijlagen en geef ze genummerd in een opsomming weer. 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.

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.

Niet openbaar aan Gedeputeerde Staten van Drenthe

Risico's

Politieke gevoeligheid rondom TopDutch. Met de brief wordt open en transparant aangegeven hoe hier vanuit Drenthe mee wordt omgaan.

Met opmerkingen [PD16]: 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.

Tekst openbare besluitenlijst

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

Met opmerkingen [PD17]: Als op het kopblad bij Openbaar 'Ja' of 'Ja, later' is ingevuld, vul hier dan altijd een tekst in.

Verzenden

Met opmerkingen [PD18]: 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 voorzitter en leden van
Provinciale Staten van Drenthe

Assen, @
Ons kenmerk @
Behandeld door de heer (0592)
Onderwerp: Stand van Zaken TopDutch
Status: Ter informatie

Met opmerkingen [PD19]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD20]: Kenmerk wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD21]: Vermeld hier de naam van de behandelaar en het volledige telefoonnummer. Begin de naam met de heer of mevrouw, vermeld de initialen en de achternaam. Zet spaties in het telefoonnummer.

Fictief voorbeeld:
Behandeld door de heer A.B. de Vries (0592) 36 55 55
of
Behandeld door mevrouw C.D. de Vries (0592) 36 55 55

Met opmerkingen [PD22]: Vul hier kort het onderwerp van de brief in.

Geachte voorzitter/leden,

In de pers wordt een beeld geschetst over de huidige situatie van Top Dutch. Graag willen wij u informeren over onze reflectie op deze artikelen.

Op 27 december 2017 heeft u met het Statenstuk 2016-806 'Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland' 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. Hiermee is het Noorden (inter)nationaal beter in beeld gebracht bij internationale prospects en andere beslissers. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar.
In september 2017 en februari 2018 bent u bijgepraat over TopDutch. Met deze brief informeren we u over de huidige ontwikkelingen rondom TopDutch.

Terugblik sinds februari 2018
Na de laatste campagne Electrify - specifiek gericht op Tesla - in februari 2018 is de focus van TopDutch verbreed. TopDutch stond bekend om de Tesla campagnes. TopDutch wordt van dit imago losgeschud en als brand herintroduceerd bij het publiek met een heldere strategie en een opvallend sympathiek concept. Naast een algemene TopDutch brand is gewerkt aan drie campagneonderwerpen: 1) Groene Chemie, 2) Agri/Dairy en 3) Transport&Logistiek.

Huidige ontwikkelingen TopDutch
TopDutch staat na de zomer 2018 minder positief in het nieuws vanwege interne verwikkelingen bij de opdrachtnemer. Er is onenigheid tussen de uitvoerders van de campagne ontstaan, waarover uitingen zijn gedaan in de media. Als opdrachtgever

hebben wij – met als penvoerder Groningen – bestuurlijk overleg gehad met de opdrachtnemer en onderaannemers. Uitgangspunt is dat wij opdracht hebben verstrekt aan hoofdaannemer Initio. Hoe dit geregeld wordt met onderaannemers is aan de hoofdaannemer, zolang dit niet ten koste gaat van de kwaliteit van de opdracht. Uiteindelijk is het aan Initio om conform de door ons gegunde opdracht de werkzaamheden uit te voeren.

Vervolg TopDutch
Wel hebben wij richting de hoofdaannemer onze zorgen geuit en aangegeven positieve aandacht te verwachten en geen negatieve. Ook hebben we een kritische noot geplaatst bij de voortgang in het project en de campagnes. Zo wordt de planning niet altijd gehaald en zijn de bereikte resultaten vooralsnog beperkt. Hoewel wij weten dat het acquireren van potentiele vestigers een traject is van de lange adem, hebben de activiteiten in eerste instantie nog te weinig geleid tot extra leads voor acquisitie en opdrachten voor bestaande ondernemingen. We verwachten dat de hoofdaannemer zich scherp houdt aan de opdracht, namelijk het opzetten en uitvoeren van brandingcampagnes op de aangegeven thema's. We verwachten een inhaalslag, strakke uitvoering en rapportages. We vragen hoofdaannemer – net als februari dit jaar – een presentatie aan u te verzorgen over TopDutch.

Versterking noordelijke samenwerking
De recente ontwikkelingen hebben geen negatieve impact op de noordelijke samenwerking TopDutch. De drie noordelijke provincies werken nauw samen met de NOM in een noordelijk acquisitie-ecosysteem, samen met andere stakeholders vanuit de triple helix. Doel is om via een duidelijke branding met zijn allen de schouders te blijven zetten onder het (inter)nationaal op de kaart zetten van Noord-Nederland en potentiele vestigers te verleiden om naar het noorden te komen.

Hoogachtend,

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

, secretaris , voorzitter

Bijlage(n):

Met opmerkingen [PD23]: 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 opmerkingenbalonnen te verwijderen.

Agendapunt voor de vergadering van Gedeputeerde Staten van Drenthe

Statenbrief

Algemene gegevens	
Opsteller	tst.
Team	Economie
Datum	dinsdag 16 oktober 2018
Uiterste behandeldatum in GS: *Toelichting:*	

Verantwoordelijke
Erik Bos
Paraaf verantwoordelijke *Bespreken:*

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

Portefeuillehouder
Henk Brink

Intern voorbereid met	***Afwijkende mening***
1	
2.	
3.	

Paraaf directeur-secretaris
Wim Brenkman

Met opmerkingen [ED1]: Ik zou hier juist de collega's van Gr en Fr noemen, zie tevens eerdere opmerking van

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

Communicatie
Openbaar: Ja
Persbericht: Nee
Bekendmaking: Niet van toepassing

Onderwerp

Brief aan Provinciale Staten met de stand van zaken over TopDutch

Advies

1. In te stemmen met de brief aan Provinciale Staten.

Beslissing GS

Inleiding

a. Algemeen
In de pers wordt een beeld geschetst over de huidige situatie van Top Dutch. Er is onenigheid tussen de uitvoerders van de campagne ontstaan, waarover uitingen zijn gedaan in de media. Vanwege deze interne verwikkelingen staat TopDutch minder positief in het nieuws.

b. Europese aspecten
Niet van toepassing.

c. Economie/werkgelegenheid
Niet van toepassing.

d. Participatie
Provincies Groningen en Friesland.

Advies

1. In te stemmen met de brief aan Provinciale Staten.

Doelstelling uit de begroting

2.2.06 Noordelijke en grensoverschrijdende economische samenwerking

Argumenten

1.1. Met deze brief worden Provinciale Staten geïnformeerd over de huidige mediauitingen inzake TopDutch

De negatieve beeldvorming rondom TopDutch die vanwege de huidige mediauitingen zijn ontstaan is niet wenselijk. Via de brief is er reflectie op deze uitingen. De focus blijft daarbij gericht op de oorspronkelijke opdracht om via een duidelijke branding met zijn allen de schouders te blijven zetten onder het (inter)nationaal op de kaart zetten van Noord-Nederland en potentiele vestigers te verleiden om naar het noorden te komen.

Tijdsplanning

Niet van toepassing

Financiën

Niet van toepassing.

Bijlagen

Bijlagen	**Meekopiëren**
0. Statenbrief	Ja

Dubbelklik *hier* om het onderdeel Bijlagen in te vullen.

Niet openbaar aan Gedeputeerde Staten van Drenthe

Risico's

Politieke gevoeligheid rondom TopDutch. Met de brief wordt open en transparant aangegeven hoe hier vanuit Drenthe mee wordt omgaan.

Tekst openbare besluitenlijst

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

Verzenden

Met opmerkingen [PD2]: 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 voorzitter en leden van
Provinciale Staten van Drenthe

Assen, @
Ons kenmerk @
Behandeld door de heer [redacted] (0592) [redacted]
Onderwerp: Stand van Zaken TopDutch
Status: Ter informatie

Geachte voorzitter/leden,

.
Hierbij informeren wij u over de stand van zaken over TopDutch ter uitvoering van het besluit dat uw Staten op 27 september 2017 hebben genomen.

Op 27 december 2017 heeft u met het Statenstuk 2016-806 ‘Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland’ 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. Hiermee wordt het Noorden (inter)nationaal beter in beeld gebracht bij internationale prospects en andere beslissers. Indirecte doelstelling is om met de campagne een aantal (grote) ondernemingen naar Noord-Nederland te halen en nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar.
In september 2017 en februari 2018 bent u bijgepraat over TopDutch. Met deze brief informeren we u over de huidige ontwikkelingen rondom TopDutch.

Terugblik sinds februari 2018
Na de laatste campagne Electrify - specifiek gericht op Tesla - in februari 2018 is de focus van TopDutch verbreed. TopDutch stond bekend om de Tesla campagnes. TopDutch wordt van dit imago losgeschud en als brand herintroduceerd bij het publiek met een heldere strategie en een opvallend sympathiek concept. Naast een algemene TopDutch brand is gewerkt aan drie campagneonderwerpen: 1) Groene Chemie, 2) Agri/Dairy en 3) Transport&Logistiek.

Huidige ontwikkelingen TopDutch
TopDutch staat na de zomer 2018 minder positief in het nieuws vanwege interne verwikkelingen bij de opdrachtnemer. Er is onenigheid tussen de uitvoerders van de campagne ontstaan, waarover uitingen zijn gedaan in de media. De drie EZ-

gedeputeerden van Drenthe, Fryslân en Groningen hebben hierover overleg gehad met de hoofdaannemer op 21 september 2018. Als opdrachtgever heeft penvoerder Groningen op 17 oktober 2018 bestuurlijk overleg gehad met de opdrachtnemer en onderaannemers. Uitgangspunt is dat wij opdracht hebben verstrekt aan hoofdaannemer Initio. Hoe dit geregeld wordt met onderaannemers is aan de hoofdaannemer, zolang dit niet ten koste gaat van de kwaliteit van de opdracht. Uiteindelijk is het aan Initio om conform de door ons gegunde opdracht de werkzaamheden uit te voeren.

10.2g

[redacted]

Versterking noordelijke samenwerking
De recente ontwikkelingen hebben geen negatieve impact op de noordelijke samenwerking op het gebied van promotie & acquisitie. De drie noordelijke provincies werken nauw samen met de NOM in een noordelijk acquisitie-ecosysteem, samen met andere stakeholders vanuit de triple helix. Doel is om via een duidelijke branding met zijn allen de schouders te blijven zetten onder het (inter)nationaal op de kaart zetten van Noord-Nederland en potentiele vestigers te verleiden om naar het noorden te komen.

Hoogachtend,

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

, secretaris , voorzitter

Bijlage(n):

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.

Veenhuizen:
Fiets
Kaaslust
Bier maallust
Dopper

H & P Moulding aardappelzetmeel badge;

Opvouwbare waterfles van DSM;

Cumapol flesje water van gerecycled plastic;

Limm Recycling met de circulaire koffiebeker gemaakt ism H & P Moulding;

Teijin Aramid labellostick;

Emmtec Industry & Businesspark pen van gerecycled plastic;

Morssinkhof 100% rPET Bar-Le-Duc halve liter fles;

Fietsen Azor Hoogeveen
Aansluitend bij agri/dairy: Drentse producten zoals Weide Weelde, Dubbel Drents, PureBlu, Blauwe bes, Drents Goed, Akkervarken, Zuivelatelier, Boeren in het bos
En ook onze Drentse wijnen. Zowel in Tiendeveen als in Havelte worden druiven geteeld en lekkere wijn geproduceerd.
Plastic Whale table en chairs van VEPA
Westerzwam Grow Kit van Westerzwam
Waterstof pomp/station van Resato
Lopifit (loopfiets Bruin Bergmeester, Valthe)
Healthcoin
Nachtkijkers (Photonis)
Games (Team 6 / Vasco games),
Iets uit de Catawiki catalogus
Vouwwagen van Campooz
Tiny House van Tralaluna
Slimme lantaarnpaal armatuur van Sustainder
Sense glove
Scoozy scootmobiel
Een product van VDH
Slagroomspuit (H&P moulding)
Dacom akkerbouwsensor (regenmeter op LoRa)
https://www.emmenmaakhetmee.nl/ondernemen/made-in-emmen

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.
2.
3.

Akkoord provinciesecretaris
Wim Brenkman

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.

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

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

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

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Risico's in te vullen.

Kanttekeningen vanuit de organisatie

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Kanttekeningen in te vullen.

Aanvullende informatie voor GS

Dubbelklik ***hier*** om het onderdeel Aanvullende informatie voor GS in te vullen.

Tekst openbare besluitenlijst

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

Verzenden

Met opmerkingen [PD3]: Dit deel van het GS-stuk wordt niet actief openbaar gemaakt, maar bedenk dat de inhoud in beginsel openbaar is in het kader van de Wet openbaarheid van bestuur (Wob), tenzij er sprake is van een wettelijke uitzondering.
Neem bij vragen contact op met de Wob-contactpersoon van je team of met team BC.

Met opmerkingen [PD4]: 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.

Met opmerkingen [PD5]: Als op het kopblad bij Openbaar "Ja" of "Ja, later" is ingevuld, vul hier dan altijd een tekst in.

Met opmerkingen [PD6]: **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

(i.a.a. de overige Statenleden)

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

Met opmerkingen [PD7]: 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 [PD8]: Datum wordt ingevuld door het team BC.

Met opmerkingen [PD9]: 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 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 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, 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 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/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 [PD10]: 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.

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

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.

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

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

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

(i.a.a. de overige Statenleden)

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

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

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.

Aan:
de heer [redacted]

(i.a.a. de overige Statenleden)

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

Geachte heer [redacted],

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
Als opdrachtgever sturen wij de hoofdopdrachtnemer Initio, met wie wij als enige een zakelijke overeenkomst hebben, aan op de voortgang en kwaliteit van de resultaten/campagnes. Wij hebben alleen een afspraak met Initio en niet met de onderaannemers die Initio heeft ingeschakeld.

Medio juli 2018 is ons college door de initiatiefnemers op de hoogte gebracht van het verschil van inzicht over de samenwerking, uitvoering en de onderlinge contractvorming tussen de opdrachtnemer en de door de opdrachtnemer 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.

Tegelijkertijd was er bij de initiatiefnemers nog wel vertrouwen in het maken van betere afspraken en een constructieve samenwerking voor het vervolg.
De provincie Groningen heeft daarop (in overleg), als penvoerder, het initiatief genomen om alle partijen aan tafel te krijgen. Dit is niet eerder dan op 17 oktober 2018 gelukt. Aan Initio is in dat overleg aangegeven, dat de opdrachtgevers geen vertraging accepteren en dat de gemaakte afspraken nageleefd moeten worden.

Vervolgens heeft Initio 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 provincie Groningen, namens de opdrachtgevers, een brief aan Initio gestuurd, waarin nogmaals duidelijk is gemaakt welke resultaten worden verwacht. Het is nu aan Initio om de juiste werkwijze hiervoor te organiseren.

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

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 gegenereerde leads en prospects. In overleg met de NOM worden er vanuit TopDutch in verband met vertrouwelijkheid geen lead-lijsten en mogelijke landingen van internationale bedrijven 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 wij 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 bestaan 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 die nodig zijn voor de campagnes. Dit zien wij ook terug in de inspanningen die zijn gedaan met betrekking tot positionering, merkstrategie, het communicatieconcept, de campagnestrategie, de uitvoering van campagnes, en de branding-projecten. Het merk en de ontwikkelde basismiddelen vormen met elkaar het basisconcept 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 mediawaarde is in de bijlage opgenomen.

In de opdrachtgunning staat aangegeven dat het doel is het realiseren van succesvolle proposities die lelden tot de vestiging van grote internationale ondernemingen in Noord-Nederland. We verwachten dat de campagnes minimaal 10 potentieel succesvolle leads oplevert. Inmiddels hebben zich een aantal bedrijven gemeld door de inspanningen van TopDutch.

De internationale acquisitie van bedrijven is een langdurig proces. In sommige gevallen wordt pas na tien jaar een definitief besluit 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 gelegd. De uitdrukking "onbekend maakt onbemind" gaat hier natuurlijk wel op. Op de langere termijn verwachten wij zeker concrete resultaten van deze marketing-inspanning.

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

Antwoord 4
Nu de oorspronkelijke initiatiefnemers de samenwerking hebben beëindigd en Initio nieuwe partners moet vinden, 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

Bijlagen :
- @

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

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

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 omgegaan. Beantwoording is afgestemd met de provincies Groningen en Fryslân.

Kanttekeningen vanuit de organisatie

Niet van toepassing.

Aanvullende informatie voor GS

Van de drie provincies heeft alleen Drenthe de middelen via PS 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.

Verzenden

Met opmerkingen [ ]: Invullen s.v.p.

Met opmerkingen [PD2]: Als op het kopblad bij Openbaar "Ja" of "Ja, later" is ingevuld, vul hier dan altijd een tekst in.

Met opmerkingen [PD3]: 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 [redacted]

(i.a.a. de overige Statenleden)

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

Geachte heer [redacted],

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
Als opdrachtgever sturen wij de hoofdopdrachtnemer Initio, met wie wij als enige een zakelijke overeenkomst hebben, aan op de voortgang en kwaliteit van de resultaten/campagnes. Wij hebben alleen een afspraak met Initio en niet met de onderaannemers die Initio heeft ingeschakeld.

Medio juli 2018 is ons college door de initiatiefnemers op de hoogte gebracht van het verschil van inzicht over de samenwerking, uitvoering en de onderlinge contractvorming tussen de opdrachtnemer en de door de opdrachtnemer 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.

Tegelijkertijd was er bij de initiatiefnemers nog wel vertrouwen in het maken van betere afspraken en een constructieve samenwerking voor het vervolg.

De provincie Groningen heeft daarop (in overleg), als penvoerder, het initiatief genomen om alle partijen aan tafel te krijgen. Dit is niet eerder dan op 17 oktober 2018 gelukt. Aan Initio is in dat overleg aangegeven, dat de opdrachtgevers geen vertraging accepteren en dat de gemaakte afspraken nageleefd moeten worden.

Vervolgens heeft Initio zelf, een onafhankelijke procesbegeleider aangesteld (dhr voorzitter VNO-NCW Noord) om de partijen weer bij elkaar te brengen. Op 22 oktober 2018 is door de provincie Groningen, namens de opdrachtgevers, een brief aan Initio gestuurd, waarin nogmaals duidelijk is gemaakt welke resultaten worden verwacht. Het is nu aan Initio om de juiste werkwijze hiervoor te organiseren.

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

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 gegenereerde leads en prospects. In overleg met de NOM worden er vanuit TopDutch in verband met vertrouwelijkheid geen lead-lijsten en mogelijke landingen van internationale bedrijven 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 wij 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 bestaan 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 die nodig zijn voor de campagnes. Dit zien wij ook terug in de inspanningen die zijn gedaan met betrekking tot positionering, merkstrategie, het communicatieconcept, de campagnestrategie, de uitvoering van campagnes, en de branding-projecten. Het merk en de ontwikkelde basismiddelen vormen met elkaar het basisconcept 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 mediawaarde is in de bijlage opgenomen.

In de opdrachtgunning staat aangegeven dat het doel is het realiseren van succesvolle proposities die lelden tot de vestiging van grote internationale ondernemingen in Noord-Nederland. We verwachten dat de campagnes minimaal 10 potentieel succesvolle leads oplevert. Inmiddels hebben zich een aantal bedrijven gemeld door de inspanningen van TopDutch.

De internationale acquisitie van bedrijven is een langdurig proces. In sommige gevallen wordt pas na tien jaar een definitief besluit 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 gelegd. De uitdrukking "onbekend maakt onbemind" gaat hier natuurlijk wel op. Op de langere termijn verwachten wij zeker concrete resultaten van deze marketing-inspanning.

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

Antwoord 4
Nu de oorspronkelijke initiatiefnemers de samenwerking hebben beëindigd en Initio nieuwe partners moet vinden, 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:
- Resultaten TopDutch

Bijlage RESULTATEN

Opbrengsten TopDutch Tesla campagnes

	Hi Tesla (2017)	Are You TopDutch? (2017)	Electrify (2018)
Algemeen			
Eye-balls	2.802.243	1.346.462	1.678.080
Unieke website be-zoekers	10.640	9.858	9.690
Mediawaarde	600k – 800k	200 – 250k	
Social targeting			
Linkedin	4.369 sessies 4.401 unieke gebruikers 75 unieke Tesla VP's		41.504 vertoningen 493 unieke gebruikers
Twitter	1.558 vertoningen 32 unieke Tesla VP's		452.695 vertoningen 1.486 unieke gebruikers
Instagram		58.076 vertoningen 542 unieke gebruikers	122.292 vertoningen 564 unieke gebruikers
Facebook		85.266 vertoningen 2.329 unieke gebruikers 146 directe aanmeldingen	140.748 vertoningen 8.370 unieke gebruikers
Youtube interacties	15.900 vertoningen	7.747 vertoningen	12.322 vertoningen
Overig:		3.341 aanmeldingen	181 x gebeld 28 ingesproken voicemails 34 ingevulde formulieren

Beurs Philadelphia: social ondersteuning op twitter (in 3 dagen)

Algemeen	
Eye-balls	268.139
Unieke website bezoekers	870
Social targeting	
Twitter	- 479 link-clicks - 266 likes - 150 retweets - 83 nieuwe volgers

Volgers social media kanalen december 2018

	Volgers	Likes
Facebook	622	602
Twitter	3.405	2.147
Linkedin	281	-
Instagram	561	-

LEAD GENERATIE.

In overleg met de NOM en in afstemming met het kernteam worden er vanuit Top-Dutch geen lead-lijsten en mogelijke landingen gecommuniceerd.

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

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

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 omgegaan. Beantwoording is afgestemd met de provincies Groningen en Fryslân.

Kanttekeningen vanuit de organisatie

Niet van toepassing.

Aanvullende informatie voor GS

Van de drie provincies heeft alleen Drenthe de middelen via PS 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
Onderwerp: Beantwoording schriftelijke vragen GroenLinks over Top Dutch
Gedeputeerde Staten beantwoorden vragen van de fractie GroenLinks over de recente ontwikkelingen rondom Top Dutch.

Verzenden

Aan:
de heer [redacted]

(i.a.a. de overige Statenleden)

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

Geachte heer [redacted],

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
Medio juli 2018 is ons college door de initiatiefnemers op de hoogte gebracht van het verschil van inzicht over de samenwerking, uitvoering en de onderlinge contractvorming tussen de opdrachtnemer en de door de opdrachtnemer 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.

Tegelijkertijd was er bij de initiatiefnemers nog wel vertrouwen in het maken van betere afspraken en een constructieve samenwerking voor het vervolg. De provincie Groningen heeft daarop (in overleg), als penvoerder, het initiatief genomen om alle partijen aan tafel te krijgen. Dit is niet eerder dan op 17 oktober 2018 gelukt. Aan Initio is in dat overleg aangegeven, dat de opdrachtgevers geen vertraging accepteren en dat de gemaakte afspraken nageleefd moeten worden.

Vervolgens heeft Initio 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 provincie Groningen, namens de opdrachtgevers, een brief aan Initio gestuurd, waarin nogmaals duidelijk is gemaakt welke resultaten worden verwacht. Het is nu aan Initio om de juiste werkwijze hiervoor te organiseren.

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

Als opdrachtgever sturen wij de hoofdopdrachtnemer Initio, met wie wij als enige een zakelijke overeenkomst hebben, aan op de voortgang en kwaliteit van de resultaten/campagnes. Wij hebben alleen een afspraak met Initio en niet met de onderaannemers die Initio heeft ingeschakeld. 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 gegenereerde leads en prospects. In overleg met de NOM worden er vanuit TopDutch in verband met vertrouwelijkheid geen lead-lijsten en mogelijke landingen van internationale bedrijven 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
Noord-Nederland heeft zich geprofileerd als aantrekkelijke vestigingsregio. De internationale, nationale en regionale aandacht voor de TopDutch-campagne beschouwen wij als opbrengst en positief resultaat. Daarbij moet in acht worden genomen dat bij (internationale) acquisitie nooit zekerheid kan bestaan 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.

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

Zoals in het statenstuk 2017-806 'Tweejarige campagne ter ondersteuning van de internationale acquisitie van Noord-Nederland' staat aangegeven is de indirecte doelstelling 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.

Hierbij dient te worden opgemerkt dat de internationale acquisitie van bedrijven een langdurig proces is. In sommige gevallen wordt pas na tien jaar een definitief besluit genomen. Deze marketing-inspanning (TopDutch) 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 gelegd. De uitdrukking "onbekend maakt onbemind" gaat hier natuurlijk wel op. Op de langere termijn verwachten wij zeker concrete resultaten van deze marketing-inspanning en inmiddels heeft zich een aantal bedrijven gemeld door de inspanningen van TopDutch. In verband met vertrouwelijkheid van de bedrijven kunnen we geen namen noemen.

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

Vraag 4

Ziet u op basis hiervan noodzaak om bij te sturen in de aanpak van de TopDutch-campagne?

Antwoord 4

Nee, wij zien geen noodzaak om bij te sturen. Nu de oorspronkelijke initiatiefnemers de samenwerking hebben beëindigd en Initio nieuwe partners moet vinden, zullen wij wel 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.

In september 2017 en februari 2018 bent u bijgepraat over TopDutch. Voor de zomer van 2019 willen we u graag een nieuwe stand van zaken geven over TopDutch.

Hoogachtend,

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

, secretaris , voorzitter

Bijlage:
- Resultaten TopDutch

Bijlage RESULTATEN

Opbrengsten TopDutch Tesla campagnes

	Hi Tesla (2017)	Are You TopDutch? (2017)	Electrify (2018)
Algemeen			
Eye-balls	2.802.243	1.346.462	1.678.080
Unieke website be-zoekers	10.640	9.858	9.690
Mediawaarde	600k – 800k	200 – 250k	
Social targeting			
Linkedin	4.369 sessies 4.401 unieke gebruikers 75 unieke Tesla VP's		41.504 vertoningen 493 unieke gebruikers
Twitter	1.558 vertoningen 32 unieke Tesla VP's		452.695 vertoningen 1.486 unieke gebruikers
Instagram		58.076 vertoningen 542 unieke gebruikers	122.292 vertoningen 564 unieke gebruikers
Facebook		85.266 vertoningen 2.329 unieke gebruikers 146 directe aanmeldingen	140.748 vertoningen 8.370 unieke gebruikers
Youtube interacties	15.900 vertoningen	7.747 vertoningen	12.322 vertoningen
Overig:		3.341 aanmeldingen	181 x gebeld 28 ingesproken voicemails 34 ingevulde formulieren

Beurs Philadelphia: social ondersteuning op twitter (in 3 dagen)

Algemeen	
Eye-balls	268.139
Unieke website bezoekers	870
Social targeting	
Twitter	- 479 link-clicks - 266 likes - 150 retweets - 83 nieuwe volgers

Volgers social media kanalen december 2018

	Volgers	Likes
Facebook	622	602
Twitter	3.405	2.147
Linkedin	281	-
Instagram	561	-

LEAD GENERATIE.

In overleg met de NOM en in afstemming met het kernteam worden er vanuit Top-Dutch geen lead-lijsten en mogelijke landingen gecommuniceerd.

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos,
Datum	7-3-2019
Poho datum	11-3-2019
Opsteller	
Afgestemd met	, provincies Groningen en Fryslan
Onderwerp	Topdutch propositie logistiek
Doel memo	☐Ter discussie ☒Ter informatie
Bijlage	Concept propositie logistiek Topdutch
Naar GS	nee

Advies/Vraag
Middels deze memo informeer ik je over de voortgang van de propositie 'logistiek', onderdeel van de Topdutch campagne.

Opdracht via inbesteding naar de NOM, VNO-NCW in de lead.

Inleiding
Juni 2018 is er een uitvraag gedaan richting de NOM voor het ontwikkelen van een propositie Topdutch logistiek. Kort samengevat is het volgende gevraagd: kom met een voorstel om Noord-Nederland nationaal en internationaal nadrukkelijk op de kaart te zetten als logistieke regio met veel mogelijkheden en kansen voor bedrijven.

Naast de uitvraag voor het ontwikkelen van een propositie is er tevens in de uitvraag het volgende meegenomen: realiseer voor 2020 6 succesvolle logistieke projecten in Noord-Nederland.

In deze memo informeer ik je over de concept propositie die geschreven is door VNO-NCW, NOM en in samenwerking met relevante stakeholders in de logistieke sector.

Propositie Topdutch logistiek
Op woensdag 6 maart is de concept propositie logistiek gepresenteerd. Deze propositie voorziet in grote lijnen in:

- Een breed gedragen onderbouwde én onderscheidende noordelijke Logistieke propositie die als input dient voor de logistieke campagne TopDutch
- Op de kaart zetten van logistieke hotspots in Noord-Nederland binnen Nederland, maar vooral ook buiten Nederland (Noord-Nederland logistiek is momenteel een blinde vlek in Nederland/ de wereld)
- De noordelijke logistieke ondernemers hebben een rol in de diverse projectgroepen, voor Drenthe bijvoorbeeld vanuit BADEC, Port of Zwolle, of vanuit GAE, Voor Fryslân bijvoorbeeld Fritom Logistic Solutions.
- Er is een stuurgroep samengesteld o.l.v. een onafhankelijke voorzitter uit ondernemerskringen. De stuurgroep bewaakt en stuurt de doelstellingen en uitvoering van het gehele project en van de onderliggende individuele projecten.
- Vanuit Drenthe is er rekening gehouden met de Dutch Tech Zone, het verladersplatform Dryport (Newways Drenthe), Port of Zwolle en GAE

Met opmerkingen [EH1]: Zou je hier nog in enkele zinnen kunnen melden waar de propositie met name op inspeelt? Verschuiving logistieke partijen steeds meer vanuit overvolle Brabant/Randstad richting midden (Lelystad ed) en noorden (Zwolle/Meppel). In noorden nog voldoende ruimte, gunstige prijzen, geen congestie, goed woon- en leefklimaat, minder druk op arbeidsmarkt e.d. Ook wat meer de thema's (vergroening, digitalisering) die hier in propositie zijn benoemd opnemen. Ook de doelgroepen zijn in propositie benoemd (e-commerce, ladingstromne/verladers, silk route)

Met opmerkingen [EH2]: Er is een kaart 'logistieke hotspots Nederland' die jaarlijks wordt gepresenteerd. Hier staan nauwelijks noordelijke locaties op de kaart. Een vd resultaten moet zijn dat Noord Nl op deze kaart komt te staan.

Met opmerkingen [EH3]: Hier zit volgens mij Ben Blog in toch? Wel handig om hem hier te noemen vanuit Drents belang.

Met opmerkingen [EH4]: Staat er nog iets over de A28 in het stuk? Hier is Henk qua lobby (in Regio Zwolle verband) ook druk mee. Ook is er een club bezig met allerlei projecten vanuit 10 jaar A37.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)
De concept propositie logistiek ligt er. Middels deze memo wil ik graag input van jou ontvangen over deze propositie. De noordelijke bestuurders worden gevraagd input te leveren om de concept propositie richting een definitief stuk te schrijven.

Nadat de propositie akkoord is, wordt er een acquisitiestrategie ontwikkeld. Hierbij worden de doelgroepen bepaald en diverse onderdelen van logistiek. Op basis van de propositie en de acquisitiestrategie worden de verhaallijnen ontwikkeld.

Met opmerkingen [EH5]: Hier kan Henk vast wel vanuit Drenthe paar benoemen. Verladersplatform iig.

In samenwerking met VNO-NCW en NOM is in de opdrachtverstrekking logistieke propositie afgesproken dat er voor 2020 6 succesvolle logistieke projecten in Noord-Nederland worden gerealiseerd. De propositie en de acquisitiestrategie zijn onderdeel van de te ontwikkelen projecten in Noord-Nederland.

Voorbeelden van succesvolle projecten waaraan gewerkt wordt de aankomende tijd zijn bijvoorbeeld: verladersplatformen, E-commerce bedrijven, stedelijke logistiek, spoorvervoer, waterwegen en arbeidsmarkt. Om tot succesvolle projecten te komen in Noord-Nederland zijn er voor elk te realiseren project werkgroepen samengesteld.

Met opmerkingen [EH6]: Dit weet Henk al, Henk was bij de kick-off een jaar terug waar de werkgroepen werden opgericht; is er bijna een jaar later al meer te melden over die werkgroepen waar het naartoe gaat?

Memo POHO Economie	provincie Drenthe
Gedeputeerde	Henk Brink
Afschrift	Erik Bos
Datum	27-11-2018
Poho datum	3-12-2018
Opsteller	
Afgestemd met	Erik Bos,
Onderwerp	Voortgangsrapportage TopDutch
Doel memo	☒Ter discussie ☐Ter informatie ☐Ter besluitvorming
Bijlage	2
Naar GS	nee

Inleiding
Maandag 3 december is er een EZ-gedeputeerdenoverleg, waar onder meer TopDutch op de agenda staat. Vanuit de opdrachtnemer is er een voortgangsrapportage opgesteld, inclusief een jaarplanning 2019. Tijdens het gedeputeerdenoverleg op 3 december worden het overall concept, de communicatie- en campagnestrategie en de ondersteunende technologische infrastructuur gepresenteerd. Daarnaast wordt 3 december ook de chemie thema-campagne gepresenteerd. Deze presentatie is aan de kerngroep en de communicatieadviseurs getoond.

In deze memo staan de belangrijkste aandachtspunten op een rij. Dit ter bespreking voor het poho op maandagochtend voorafgaand aan het EZ-gedeputeerdenoverleg.

Aandachtspunten Voortgangsdocument TopDutch
De rapportage blikt kort terug, geeft de huidige status weer en geeft een vooruitblik. Sinds september heeft Initio zich volledig toegelegd op het ontwikkelen van de basis van het TopDutch merk. Hieronder vallen o.a. de definitieve positionering, het overall communicatie-concept, de communicatie en campagnestrategie en de samenwerking met de NOM. Vanuit deze basis gaat Initio vanaf 16 december alle campagnes opbouwen en uitvoeren.

Hieronder een aantal aandachtspunten/vragen:

- Initio is ingehuurd om suspect (mogelijke ‘klanten’) in kaart te brengen en via een campagne te benaderen zodat ze prospects (‘klanten’) worden. In de eerder gegeven presentatie kwam dit onvoldoende naar voren. Ook het verband tussen de oude en de nieuwe campagne miste. Wat kunnen we behouden van het bravoure van de oude campagne en waar, hoe, wat, wanneer en hoe vaak gaan we nu verder? Wat wordt onze (campagne) focus?
- We zijn nu twee jaar bezig met TopDutch. Hoeveel leads/prospects zijn er binnengekomen?
- We zitten op 45% van het budget en er is nog geen campagne geweest. Hoe kan dat? Wat betekent dit voor de campagnes, minder budget?
- In 2018 zouden er drie campagnes draaien, er komt er nu 1 in december. Wat betekent dit voor de planning? En wat gaat deze campagne inhouden?
- Er is een nieuwe basis voor het TopDutch merk ontwikkeld. Voor wie is dit nu ontwikkeld (welke doelgroep) en hoe bereikt het deze doelgroepen? Wat is het advies van Initio op welke doelgroepen we ons moeten gaan richten? Wat zijn de laaghangende vruchten en waar zetten we op langere termijn voor in? Hoe lang moet de campagne in totaal duren? En vanaf wanneer mogen we resultaat verwachten van de campagne?
- Hoe zorgen we voor samenhang in proposities? Hoe gaan we van ontwikkeling propositie naar concept campagne?
- Het idee is om een breinpositie te verkrijgen bij internationale bedrijven die mogelijk willen verhuizen, voordat ze zich hebben gemeld bij het NFIA. Hoe bereik je nu (online) welke internationale bedrijven?
- Het idee is om per thema vijf succesverhalen in artikelvorm te maken. Hoe gaan deze succesverhalen gerealiseerd/ gecreëerd worden? Wie levert input en wie bepaalt of de verhalen akkoord zijn? Is dit onderdeel van een propositie?

- Wat gaat er precies gebeuren bij de lancering van een themacampagne? Worden hier de vijf verhalen getoond? Hoe wordt dan traffic bij wie gegenereerd? Hoe zit dat met de targetbedrijven?
- Wat gaat er vanuit TopDutch op 16 december gebeuren bij Chemport Europe event FC Groningen – FC Emmen? Waar is de propositie Chemie?
- Er worden naast de themacampagnes drie Hero-campagnes uitgevoerd. Wat houdt dit in en wie is de doelgroep? Is dat bijv het groots lanceren van de nieuwecampagne/ ingeslagen weg?
- Hoe is door het consortium Initio- Niels Palmer en Tres gereageerd op het voorstel van Welink? Zijn ze eruit gekomen?
- Is er al een onafhankelijke voorzitter op het oog?
- In de presentatie aan de communicatie adviseurs is een nieuw logo gepresenteerd. Het advies is om het huidige logo te behouden. De kosten om over te gaan op een nieuw logo zijn groot. En al helemaal om over te gaan op het nieuwe logo wat is gepresenteerd: een logo met kleurverloop. Dit betekent hoge drukkosten.

11.1



[27-02-19 17:21:58] +31 6 : Berichten en oproepen in deze chat zijn nu beveiligd met end-to-end encryptie.
[27-02-19 17:21:58] +31 : Hi hoe is het? Ik zag de beantwoording van de vragen rond 10.2g

[27-02-19 17:22:08] +31 6 : afbeelding weggelaten
[27-02-19 17:23:19] +31 6 : Dit zegt wel genoeg he. Eerste drie was met de community van voor de aanbesteding met beperkte middelen. Onderste is Initio resultaat met €600K budget uit de aanbesteding...

De leads die zijn genoemd komen nog voort uit de eerste drie campagnes.

Laten we TopDutch terug geven aan de community.
[27-02-19 18:33:42] Ha alles prima hier. Met jou? Per 1 Jan heb ik Topdutch overgedragen aan een collega, dus ben hier niet meer bij betrokken. Gr
[27-02-19 18:33:58] +31 6 : Ah heel goed, kan ik met die collega schakelen?
[27-02-19 18:35:28] +31 6 : afbeelding weggelaten
[27-02-19 18:38:33] Met
[27-02-19 18:41:39] +31 6 : Tx!

11.1

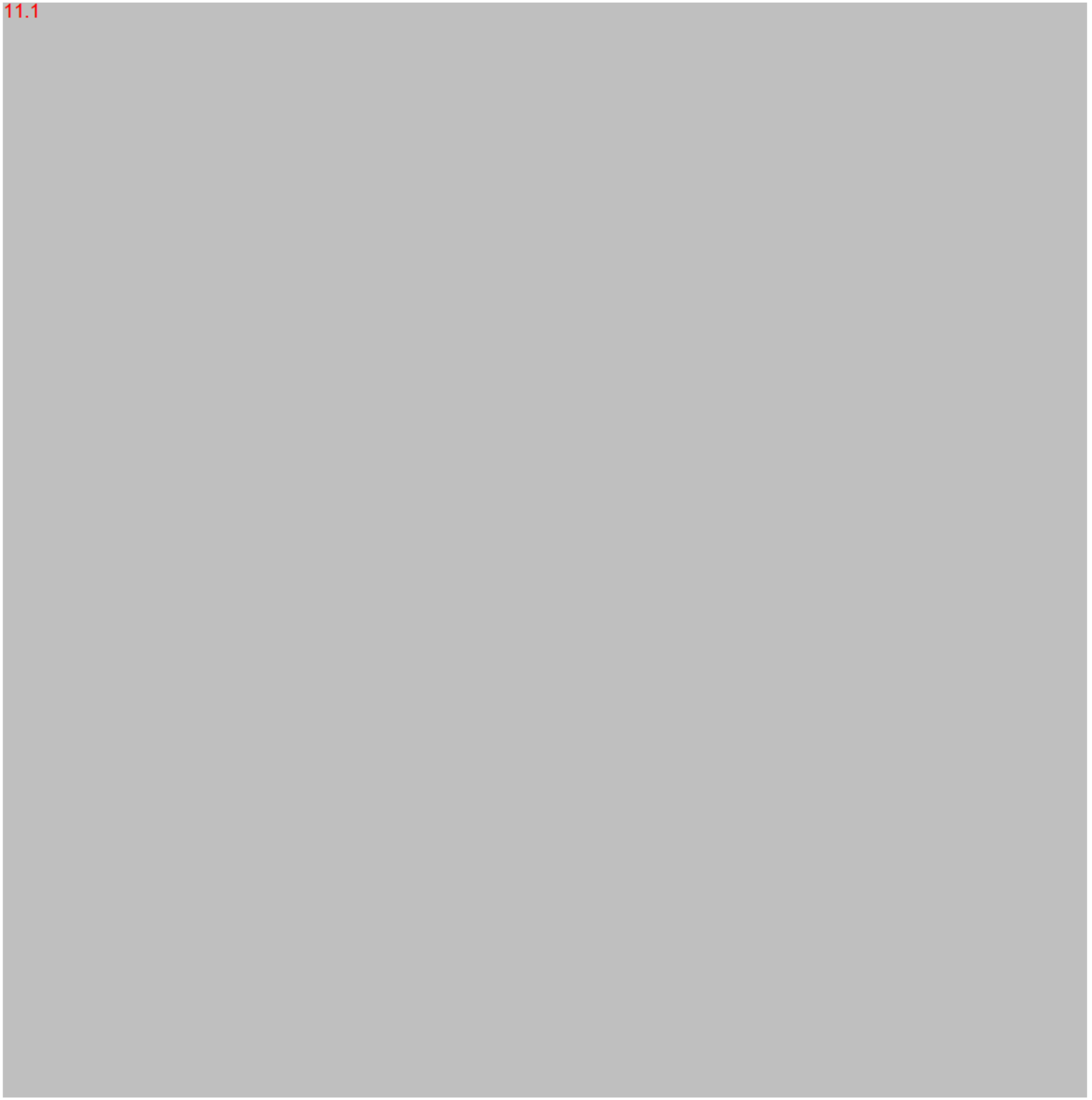
[18-09-18 10:13:48] [redacted] Berichten en oproepen in deze chat zijn nu beveiligd met end-to-end encryptie.
[18-09-18 10:13:48] [redacted] Heb je het voortgangsdocument Topdutch al bekeken? Heeft [redacted] gisteravond gestuurd
[18-09-18 11:32:14] [redacted] Moet nog
[18-09-18 11:33:33] [redacted] Ok er zitten aan het eind wat besluitpunten. Lijkt me handig daar nog even contact over te hebben.
[27-09-18 09:28:26] [redacted] Marcel, helaas kunnen ina en ik as vrijdag niet, maar kunnen we anders ma middag 1 okt afspreken voor een 2e ronde?
[27-09-18 09:34:38] [redacted] Ok jammer, maar ik denk dat initio iets meer tijd heeft om een concept uit tecwerken nav vrijdag. Dus 2e ronde komt zeker maar wat later.
[27-09-18 09:46:21] [redacted] Ik bedoel meer als wrap up van as vrijdag
[01-10-18 09:22:27] [redacted] Ha [redacted], hoe was de creatieve sessie over agri-dairy?
[01-10-18 11:57:27] [redacted] Gemist gesprek
[08-10-18 12:00:41] [redacted] Marcel, is er al iets op papier over de campagne ideeen Topdutch agri-dairy?
[08-10-18 12:34:26] [redacted] Dat ligt bij [redacted] en [redacted]
[08-10-18 13:03:04] [redacted] Ook al op papier?
[08-10-18 13:05:22] [redacted] Ik heb nog niet iets gezien
[11-10-18 10:16:57] [redacted], is die brief ook al naar initio gegaan?
[11-10-18 10:33:33] [redacted] Op basis van het overleg van gister, denk ik van niet
[11-10-18 10:45:42] [redacted] Door wie is die brief opgesteld? Niet door Erik lijkt het
[11-10-18 10:51:57] [redacted] Ikke niet weten
[19-11-18 10:59:12] [redacted] Ha [redacted], heb jij de meest actuele propositie agri/dairy voor mij?
[19-11-18 11:01:15] [redacted] Stuur ik jou toe
[19-11-18 11:02:03] [redacted]
[20-11-18 14:32:32] [redacted], kan je de propositie nog sturen?
[20-11-18 17:03:22] [redacted] Ja zit nog in mijn hoofd
[14-12-18 12:03:13] [redacted] ben jij bereikbaar? Gaat over propositie agri/dairy
[09-05-19 18:03:16] [redacted] Hey [redacted] gaat dat overleg bij pacques morgen nog door ?
[09-05-19 18:03:26] [redacted] Weet jij dat toevallig ?
[09-05-19 18:11:10] [redacted] Sorry dit zegt me niks, welk overleg?
[09-05-19 18:12:36] [redacted] Overleg met pacques, [redacted] gedeputeerden en ambtenaren groningen, drenthe en friesland over vestigingsklimaat.
[09-05-19 18:12:49] [redacted] Of zou [redacted] daar bij zijn ?
[09-05-19 18:16:13] [redacted] Nee het zegt mij niks, wat is pacques? [redacted] wellicht?
[09-05-19 18:16:34] [redacted] Watertech bedrijf in balk
[09-05-19 18:16:50] [redacted] Ok zou [redacted] ff vragen
[09-05-19 18:17:20] [redacted] Die zit op canarische eilanden toch ?
[09-05-19 18:24:53] [redacted] Oja hij heeft vakantie
[09-05-19 18:26:17] [redacted] Gaat dus niet door denk ik dan, tenzij erik bos daar bij is.
[26-06-19 08:58:06] [redacted] Deze chat is met een zakelijk account.

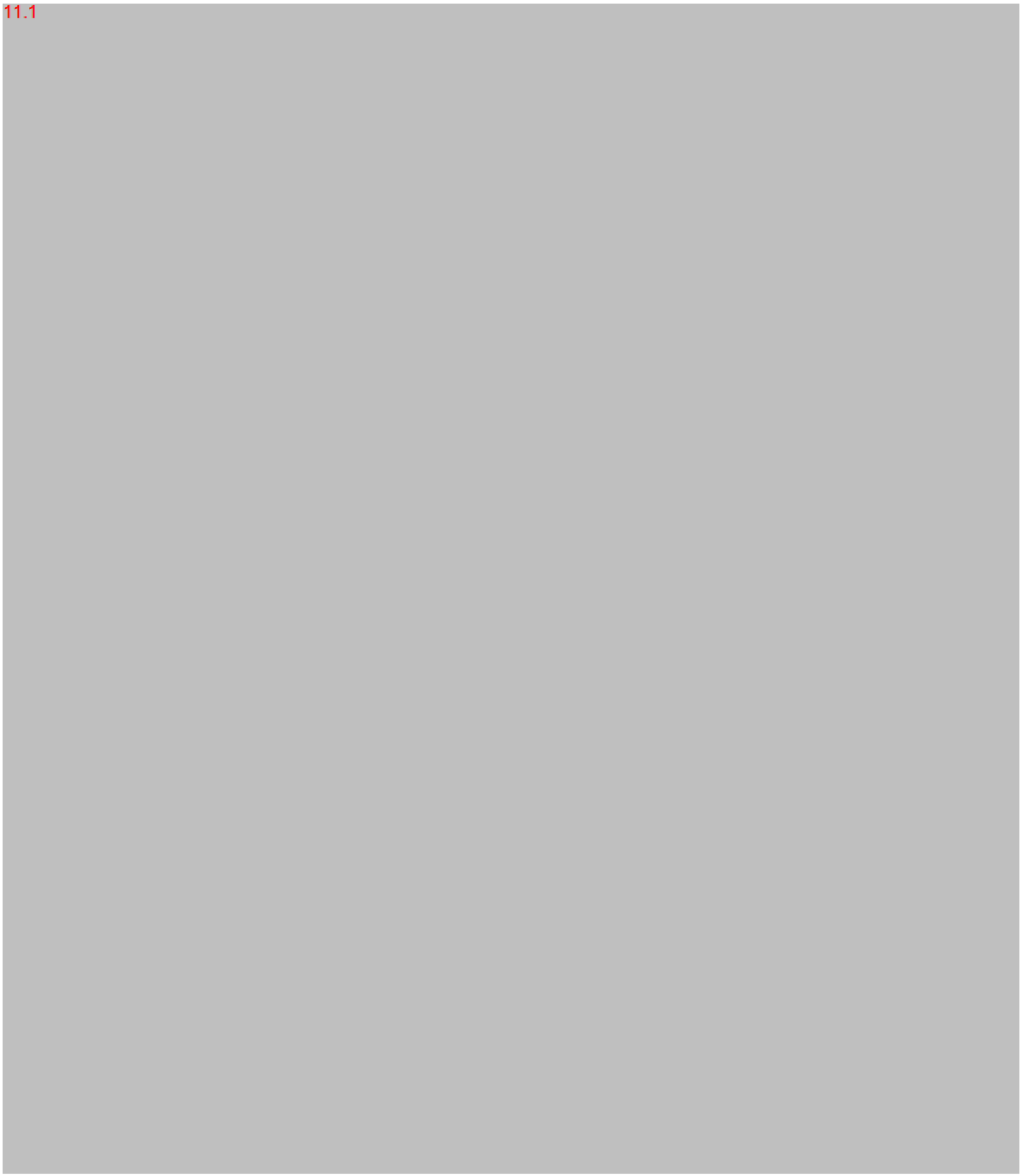
11.1

11.1

11.1

11.1




11.1

11.1

11.1



11.1

11.1

11.1



Date : 19-11-2018 17:07:04
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl
Subject : Grip op proces campagnes Topdutch
Attachment : image001.jpg;image002.png;image003.jpg;

Grip op proces campagnes Topdutch:

Proposities – Campagnes:

- Wat is de verwachting van Initio qua proposities? Waar zit overlap tussen proposities ontwikkelen en omzetten naar campagne materiaal?
- Wij realiseren ons dat wij gezamenlijk met de NOM verantwoordelijk zijn voor ontwikkeling proposities. In hoeverre weten wij/ zij wat er opgeleverd moet worden?
- Zit er samenhang in de proposities? Komt er een overall verhaal topdutch, waarbij per campagne een verdiepende slag wordt gemaakt op sector?
- In 2019 moeten 7 Topdutch campagnes gedraaid worden, graag zou ik een planning zien, wanneer welke propositie aanleveren, overdracht van proposities en vertalen naar campagne
- In hoeverre zijn diverse proposities al daadwerkelijk in noordelijk verband uitgewerkt?
- Graag zou ik duidelijk hebben hoe en wanneer de overdracht per propositie eruitziet? Hoe gaan we van ontwikkeling propositie naar concept campagne?
- Hoe zorgen we voor samenhang in proposities?
- Wil Initio specifieke elementen terugzien in proposities? Laat ze dit dan zsm weten, welke elementen moeten wij meenemen in vormen van proposities, om terug te laten komen in campagnes.

Campagnes – Leads:

- 7 campagnes in 2019, waar Drenthe-inbreng Agrofood, Groene Chemie, Life Science en Logistiek
- Proposities moeten onderdeel uitmaken van een breder verhaal, waar staat noord-nl voor en waarom is het logisch dat deze proposities hier binnen vallen?
- Hoe gaan die campagnes er uit zien? Hoe wordt de doelgroep bereikt? Varieert elke campagne van elkaar?
- Per campagne kan de doelgroep verschillen, is dit duidelijk?
- Hoe bepalen we de doelgroep, we willen niet met hagel schieten, maar specifiek. Dus niet willekeurig een campagne, en niet zomaar een willekeurig land, maar over nadenken
- Hoe wordt de doelgroep bereikt?
- Hoe wordt de 'call to action' verwerkt in de campagne? Zonder call to action geen leads, zonder leads is Topdutch mislukt
- De campagne Topdutch moet geen doel opzich zijn, maar een middel! Een middel om specifieke bedrijven naar onze regio te halen, dan wel grote partijen aan de regio binden?
- Graag een planning, welke campagne gaat wanneer los, hoe wordt die opgebouwd, welke momenten qua afstemming zijn er ingepland?
- Grote vraag is: doelstelling topdutch zijn vastgesteld, hoe denken zij dit te gaan halen?
- Zij zijn verantwoordelijk voor het feit dat de telefoon/mail gaat bij NOM, zijn zij zich daar bewust van?
- Hoe zorgt Initio er voor dat binnen de proposities de samenhang in zit, logisitiek en bijvoorbeeld digitiaal, of groene chemie met logistiek of health en groene chemie enz enz..
- Een basisverhaal, de eerste 40% ofzo is Noord-Nl overall, en dan daaronder hangen de specifieke proposities
- 11.1 [redacted]

Zoiets? ☺

Met vriendelijke groet,

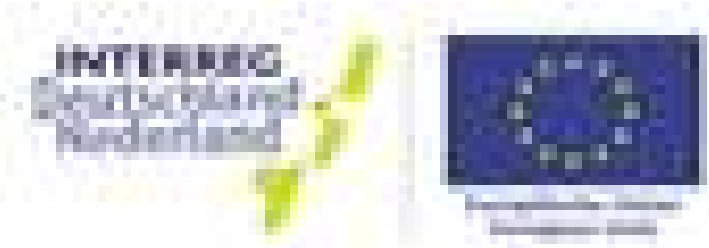
[redacted]

provincie Drenthe IK BEN DRENTS ONDERNEMER.NL INTERREG

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


provincie Drenthe


IK BEN


INTERREG
Deutschland-
Nederland

provincie Drenthe

Expand your horizon in the TopDutch region.

- TopDutch is a regional brand promoting the TopDutch region and beyond. We are one of the best regions in the world to start and expand your business. We invite you to grow and challenge yourself in the TopDutch region.

- TopDutch has unique ecosystems, space for growth, renewable energy, renewable resources, a highly talented and purpose-driven workforce and even higher ambitions to be of meaning to the world. We are here to make the world safer, cleaner and greener. The TopDutch businesses, government and universities work together on green and digital solutions for global challenges.

- Therefore, TopDutch invites people and businesses to join in their efforts to supply the world of green and digital solutions. From the TopDutch region you can jumpstart your business into Europe and worldwide.

- Expand your horizon in the TopDutch region.

- Are you ready to join TOPDUTCH?

provincie Drenthe

10 REASONS FOR JOINING TOPDUTCH

1. Access the EU market, gain from world-class infrastructure and the Dutch business climate
TopDutch is ready to serve the world.

2. Space for growth
To grow your business, you need space. The TopDutch region offers just that.

3. Access to sustainable resources
The TopDutch region is rich in high-quality sustainable resources, that we aim to use for purposeful business endeavors.

4. Purpose-driven and highly educated talent
The TopDutch region offers a large pool of purpose-driven, highly educated, fresh and experienced talent.

5. A supportive institutional and cultural environment for innovation
The TopDutch region is a breeding ground for innovation, as a region that both understands and actively supports it.

6. Unique ecosystems to plug into
The TopDutch region offers eight unique ecosystems to plug into.

Our eight ecosystems are:

1. Green Chemistry
2. WaterTech
3. Agrifood
4. Digital Services
5. Life Sciences & MedTech
6. High Tech Systems
7. Green Energy
8. Logistics

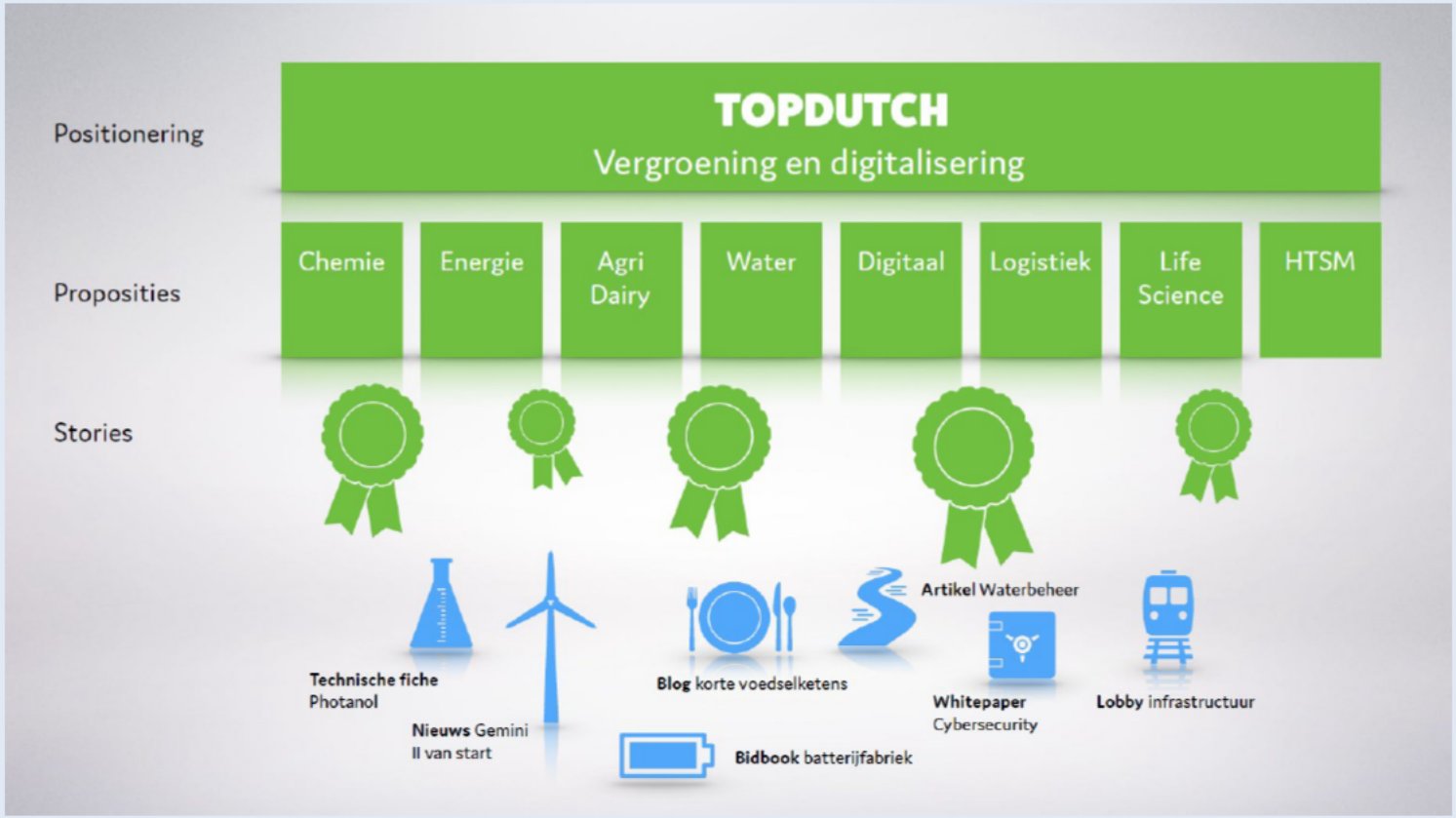
7. A happy, wealthy and healthy living environment
Bring your best people to the TopDutch region and TopDutch brings your people the best working and living experience.

8. Like-minded entrepreneurs
The journey of entrepreneurship can be lonely, but it doesn't have to be.

9. Global impact through cross-over and cross-border collaborations
TopDutch is your incubator for solutions with a global impact.

10. Join our journey towards a green and digital future
Meet your peers, co-workers and network here!

provincie Drenthe

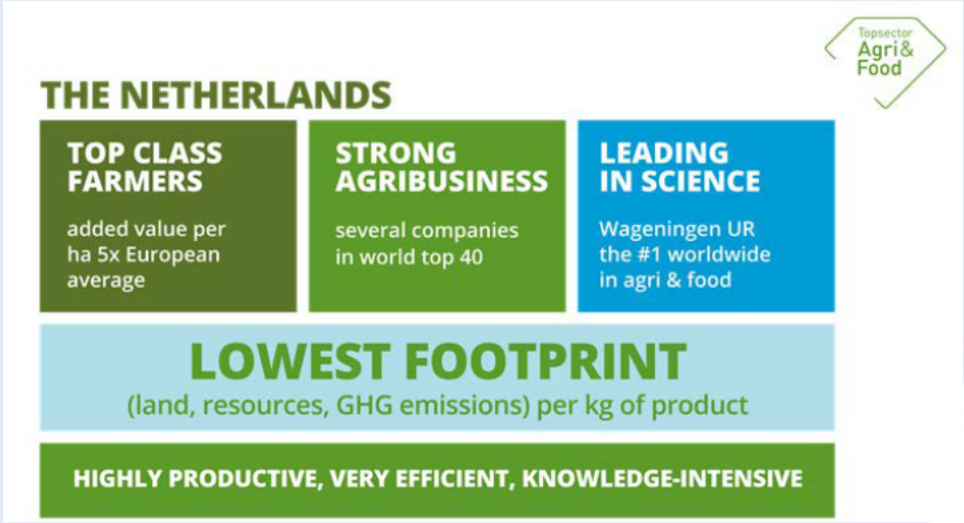


Green Chemistry

- https://youtu.be/uO3vDmr4h-s

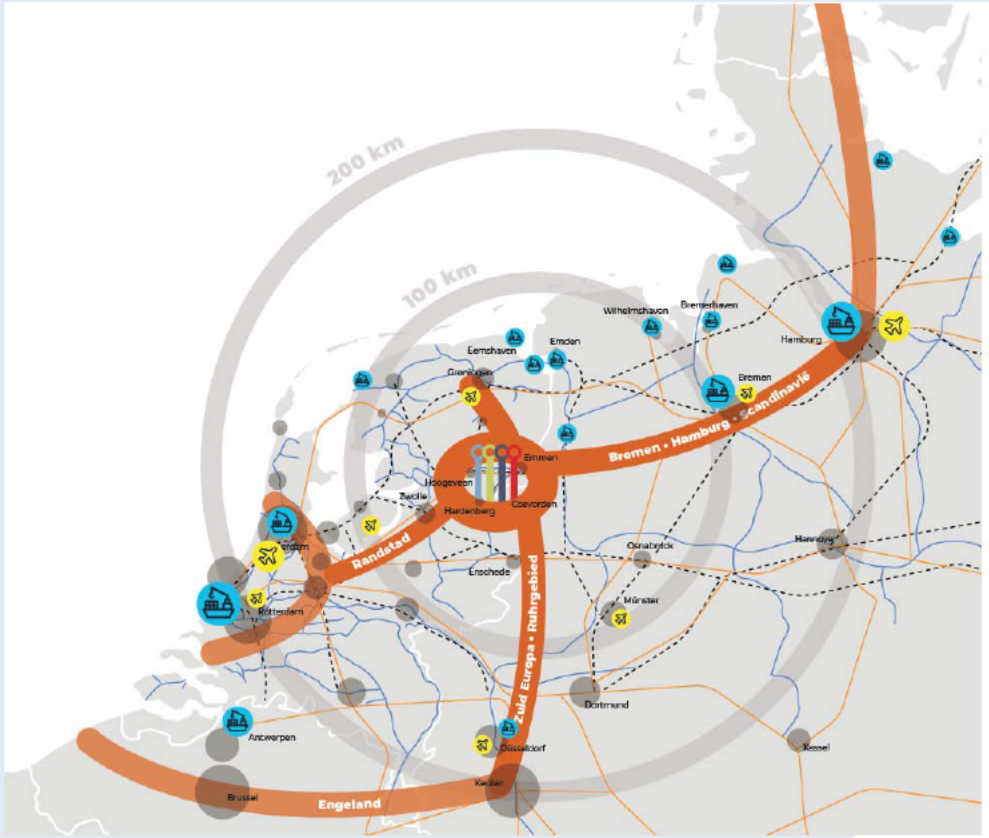
provincie Drenthe

Agrifood/Dairy



provincie Drenthe

Green logistics

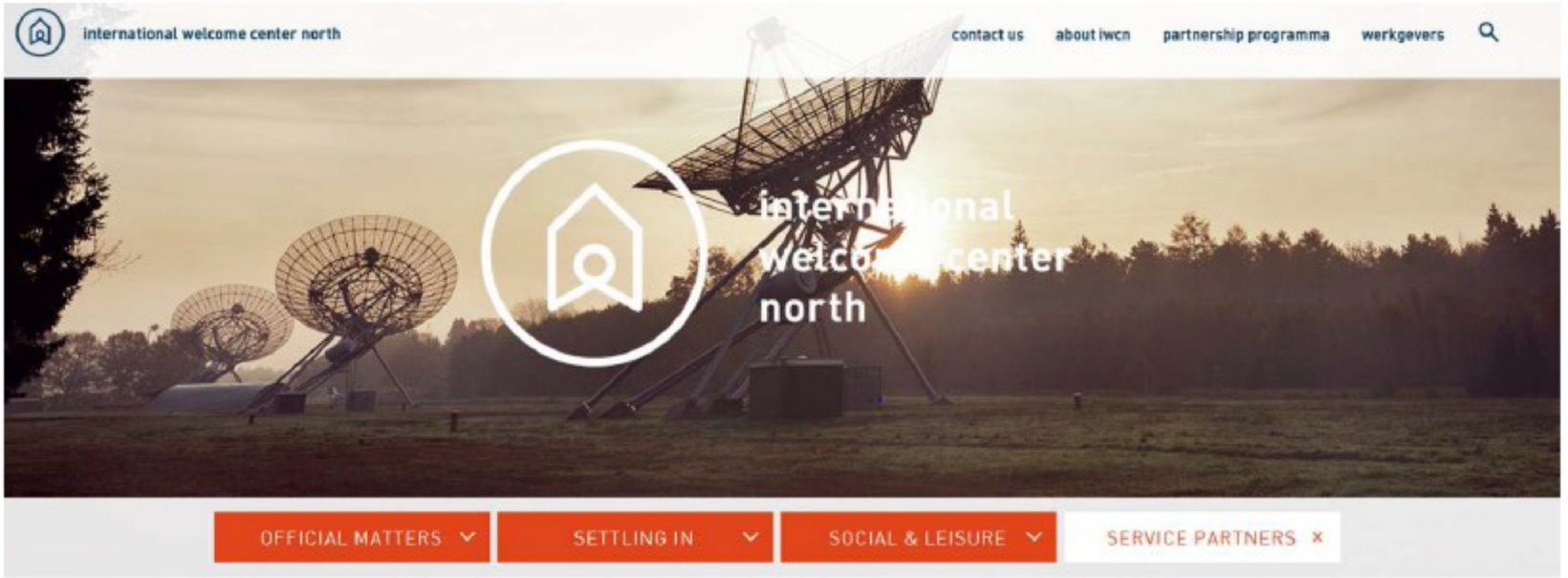



Hi Elon!
Got 20,000 electric cars?
Let's do business! Call us.
TopDutch.com


IKEA
Hi Elon!
Got 20,000 electric cars?
Call us.
TopDutch.com

provincie Drenthe

international welcome center north



international welcome center north

IWCN

One stop shop voor internationals en bedrijven:

1. **Versneld vergunning = 1 – 3 dagen!**
   - **Kennismigrant**
   - **Zoekjaar hoogopgeleide**
   - **Startupvisum**
   - **Inter Corparate Transfer richtlijn**
2. **Informatie, support en verwijzing**
3. **Member club, activiteiten, netwerken en bijeenkomsten**

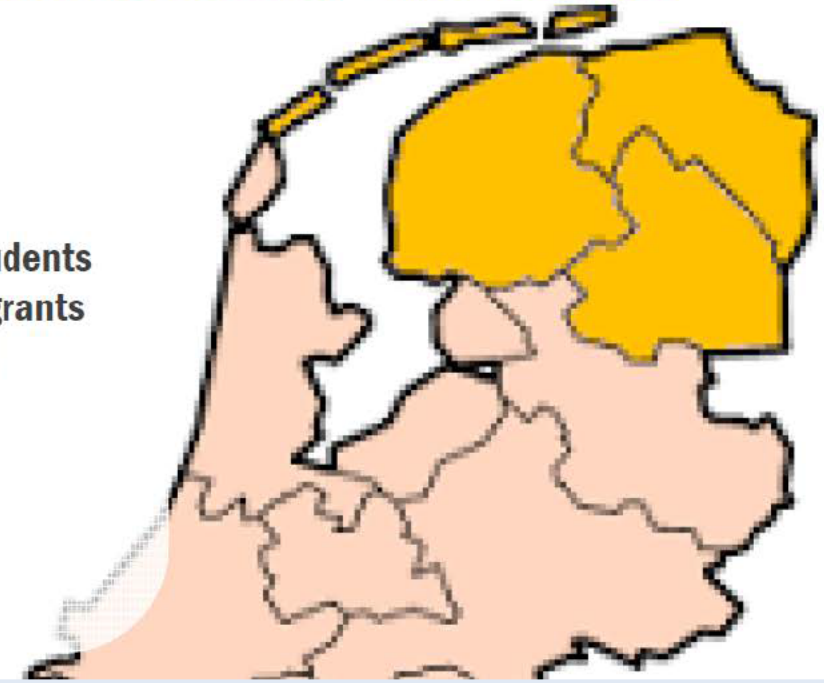
international welcome center north

Northern Netherlands - Internationals

The North

- 1.8 million people
- 100.000 students
  - 10.000 international students
  - 10.000 high skilled migrants
  - 12.000 labour migrants
  - 1.500 Self employed

▲ internationals 15% / year



Top Dutch / Jaarplanning 2018

Basismiddelen													
Positionering	✓	✓											
Branddesign	✓	✓	✓										
Concept-ontwikkeling		✓	✓										
Campagne-ontwikkeling			✓	✓									
Website			✓	✓	✓								
Webshop				✓	✓	✓							
Key Campagnes													
Campagne "Electrify"	✓												
Campagne-mix 2				✓	✓								
Campagne-mix 3								✓	✓				
Endorsements													
1			✓										
2				✓									
3						✓							
4								✓					
5									✓				
6										✓			
7											✓		
Ondersteuning													
Studentenondersteuning		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		
Maanden	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	december	januari	

1. De voorgestelde planning is onder voorbehoud van tijdige ontwikkeling van de positionering en communicatie-strategie.
2. De ontwikkeling van de verschillende project onderdelen kan doorlopen na afloop van de ingeplande periode voor doorontwikkeling.

Top Dutch. Dit Gaan We Doen.

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.

Top Dutch richt zich primair op het acquireren van internationale bedrijven. Maar, we gaan breder dan dat: ook landelijke bedrijven reageren positief en zijn interessant. Onderschat bovendien niet de kans om met een enthousiaste campagne talent dat in de regio wordt opgeleid, te stimuleren hier te blijven werken, of om zelfs een bedrijf te vestigen. Bestaande regionale bedrijven willen we enthousiasmeren en trotser maken waardoor ze zich sterker wortelen, investeren en groeien.

Top Dutch heeft twee concrete doelstellingen:

1. 2.000 arbeidsplaatsen in de komende 5 jaar als resultaat van de internationale acquisitie campagnes
2. Top Dutch wordt erkend als vierde mainport van Nederland; knooppunt in een internationaal netwerk van kennis, innovatie en ondernemerschap op de thema's vergroening en digitalisering.

Prioriteit Top Dutch: Van Campagne naar Merk.

Na de drie Tesla campagnes 'Hi Tesla', 'Jobdutch' en 'Electrify', maakt Top Dutch zich klaar voor de stap van Tesla-campagne naar merk. Top Dutch bouwt aan haar positionering en regionale proposities, creëert een visuele identiteit – herkenbaar, onderscheidend en inzetbaar voor de meerdere merklagen- en communiceert via een always-on website, webshop en social mediakanalen. Zo kan Top Dutch altijd gevonden worden en consistent communiceren. Deze middelen vormen de basis voor Top Dutch.

Het Top Dutch merk kent drie lagen:

1. Top Dutch	het eigen merk achter de Top Dutch hub (website en social mediakanalen), key campagnes en endorsements.
2. Top Dutch proposities	samenwerkingsverbanden die regionale proposities ontwikkelen kunnen zich binden aan het Top Dutch merk. Indien relevant, in afstemming en in samenwerking met Top Dutch, kunnen verschillende samenwerkingsverbanden en partners gezamenlijk onder het label Top Dutch 'propositie' communiceren. (Voorbeeld: Top Dutch Talent)
3. We Are Top Dutch	dit merk wordt ingezet voor de brede Top Dutch marketing doeleinden. Denk hierbij aan merchandise, bestickering, een Top Dutch stempel op een website, folder of andere marketing materialen.

Wat We Gaan Doen: De basismiddelen van Top Dutch hebben de eerste prioriteit. Eind Q1 levert het Top Dutch team de positionering en branddesign. Eind Q2 levert het Top Dutch team een website, uitgewerkt concept, communicatie- en campagne-strategie en endorsementkit op (indien haalbaar ook de webshop).

Top Dutch Strategie en Plan Van Aanpak

1. Top Dutch Key Campagne-strategie

Via intensieve key campagnes richt Top Dutch zich doelgericht en conversiegericht op de acquisitie van bedrijven: geo-tagged, ecosysteem breed (zoals bv. energie, chemie of water) en timing is cruciaal.

Campagnes met lef en inhoud

De key campagnes worden ontwikkeld op basis van een optimale en unieke mix van ingrediënten aanwezig in de Top Dutch regio en/of aansluitend op specifieke internationale doelstellingen en ontwikkelingen. De key campagnes zijn gericht aan aansprekende target-bedrijven en/of inspelend op internationale ontwikkelingen die acquisitie kansen bieden. De thema's vergroening en digitalisering vormen de rode (groene) draad. Alle gekozen sectoren zullen onderdeel uitmaken van in ieder geval één van de key campagnes.

Thema's	Vergroening & Digitalisering
Sectoren	Energie, Groene Chemie, Agri/Dairy, Water, Logistiek/Transport, Digitalisering
Regionale resources/vestigingsvoorwaarden	Talent, Grond, Grondstoffen, Infrastructuur, Industrie & Innovatie netwerken, Financiering- & Investeringsmogelijkheden, Subsidies,

	toegang Europese Markt, (Groene) Energie, Internetverbinding, Technologische infrastructuur, Cultuur, Sport, Leisure, Natuur, Kwaliteit van Leven.
Internationale ontwikkelingen	bv. Brexit, E-residency, China Silk Road, Loonstijging Duitsland
Internationale doelstellingen	Bv. UN Development Goals, Klimaatakkoord van Parijs, Europese Unie.

Wat We Gaan Doen: in de komende twee jaar voert Top Dutch nog 4 à 5 grote Key Campagnes, vergelijkbaar met 'Hi Tesla', 'JobDutch' en 'Electrify'. Om een effectieve key campagne te kunnen voeren, zijn de juiste proposities nodig. De proposities zullen worden opgehaald en getoetst in Q1 en Q2 door en in samenwerking met de NOM, de drie Provincies, de bedrijven binnen de gekozen sectoren en andere belangrijke stakeholders. Deze proposities worden aangevuld en getoetst met gericht internationaal marktonderzoek. Op basis van de positionering, communicatie-strategie, concept, de proposities en aanvullend marktonderzoek zal in Q2 een groot deel van de campagne-ontwikkeling plaatsvinden. Dit proces loopt parallel aan de ontwikkeling van de eerstvolgende key campagne. Zo kunnen meerdere interessante campagne-mixen worden gecreëerd, de beste worden uitgewerkt en effectieve campagnes worden ontwikkeld, met de eerstvolgende campagne als voorbeeld en resultaat.

2. Top Dutch Endorsement-strategie

Via het endorsement programma werkt Top Dutch mee aan grotere internationale events, congressen, campagnes en projecten die bij de Top Dutch profilering aansluiten en internationale acquisitie kansen presenteren. Het endorsement programma bestaat grotendeels uit sales ondersteunende activiteiten. In de eerste maanden van 2018 zijn de vragen en behoeften opgehaald bij mogelijke endorsement projecten. Uit deze gesprekken zijn de volgende drie meest gevraagde endorsement behoeften opgehaald (ook in combinatie):

1. Top Dutch Experience	Top Dutch staat bekend om haar opvallende communicatie-stijl; met trots en bravoure. Projecten en evenementen die de regio internationaal willen promoten sluiten graag aan bij deze stijl. Top Dutch wordt gevraagd mee te denken over de invulling en aankleding van internationale netwerkevenementen. *Voorbeeld: Top Dutch Experience Open Days Brussel 2017..*
2. Top Dutch Online Marketing	Top Dutch weet doelgroepen te bereiken met haar slimme inzet van social mediakanalen en de We Are Top Dutch uitingen. Regionale projecten willen graag geassocieerd worden met Top Dutch door dezelfde stijl en uitingen te gebruiken en eigen content te delen op de hub en social mediakanalen van Top Dutch.
3. Top Dutch Samenwerking	Top Dutch staat ook voor samenwerking tussen de drie provincies en de triple helix (overheid, onderwijsinstellingen, ondernemers). Projectgroepen zien het voordeel van de internationale communicatie via één sterk merk en kunnen via Top Dutch makkelijker stakeholders meekrijgen in ambitieuze regionale samenwerkingsprojecten. Top Dutch wordt gevraagd om in deze samenwerkingen te verbinden en te ondersteunen.

Wat We Gaan Doen: in de komende twee jaar promoot Top Dutch 8 – 15 projecten/evenementen. De endorsement-strategie wordt verder uitgewerkt, de endorsement-kit en andere middelen worden klaargemaakt. Mogelijke endorsement projecten zijn o.a. het Studenten Solar Team, Student Formula Netherlands, WTC General Assembly Top Dutch Galadiner en een Top Dutch Experience op de Open Days Brussel 2018.

3. We Are Top Dutch Marketing-strategie

Top Dutch is van iedereen, daarom mag iedereen laten zien dat ze Top Dutch zijn.

Producten en merchandise beschikbaar in webshop 'Top Dutch Gear'
De webshop ondersteunt de campagne- en endorsement-strategie door het beschikbaar stellen van premium campagne-gerelateerde producten, de basis endorsementkit en algemene 'We Are Top Dutch'-merchandise. De winst die wordt behaald vanuit de webshop wordt ingezet voor free give-aways.

Dit Gaan We Doen: de webshop, premium producten, merchandise en een passend businessmodel ontwikkelen.

Globale begroting 2018 – 2019

Onderdeel	Begroting
Basis	
Positioneringsdocument	25.000,00
Branddesign, logo, endorsement-kit	35.000,00
Conceptontwikkeling	40.000,00
Overall campagneontwikkeling	60.000,00
Website	77.500,00
Subtotaal	**237.500,00**
Key Campagnes	
Campagne-Electrify	110.000,00
Campagne-mix 2	70.000,00
Campagne-mix 3	70.000,00
Campagne-mix 4	70.000,00
Campagne-mix 5	70.000,00
Subtotaal	**387.500,00**
Endorsements	
Subtotaal (8 – 15 endorsements)	**133.700,00**
We Are Top Dutch	
Iedereen is Top Dutch (incl. webshop)	65.000,00
Subtotaal	**65.000,00**
Dedicated Team	
Subtotaal (over twee jaar)	**346.300,00**
Extra ondersteuning	
Studentondersteuning	30.000,00
Subtotaal (over twee jaar)	**30.000,00**
Totaal	**1.200.000,00**

Top Dutch Update

Week 8

Key Campagnes		
1. Electrify Na 'Hi Tesla' en 'JobDutch', biedt Top Dutch nu ook business aan Elon Musk, namelijk 20.000 electrische auto's en 5 miljoen zonnepanelen. 'An offer he can't refuse!' Vier weken een groot digitaal billboard en een movable billboard in Silicon Valley, ondersteund door een campagne-website en social-media campagne.	Gedaan:	Lancering website, billboard campagne, social media campagne, reacties berichten
	Nu:	Laatste social media push
	Next steps:	Eindrapportage, evaluatie, financiele afhandeling
2. Groene Chemie	Gedaan:	Eerste gesprek met de NOM, aanmaken app-groep
	Nu:	Propositie laden, afspraken inplannen
Endorsements		
1. Solar Team Team studenten uit de Top Dutch regio gaat meedoen aan de Bridgestone World Solar Challenge 2019. Top Dutch? - Samenwerking studenten, kennisinstellingen, bedrijfsleven, overheid Top Dutch regio - Innovatie-project voor internationaal talent - Internationale exposure	Gedaan:	Stakeholdersontbijt, visueel ontwerp
	Nu:	Support branding, netwerk bieden
	Next steps:	Crowdfunding campagne opzetten
2. WTC GA 21-27 april komt WTC general assembly naar Leeuwarden met veel mogelijkheden tot netwerken en matchmaking. https://www.wtcl.nl/wtca-general-assembly-2018 Top Dutch? - Match-making internationaal bedrijfsleven / bedrijfsleven Top Dutch regio - Top Dutch Experience	Gedaan:	Eerste gesprekken, extra financiering
	Nu:	Deze week vervolgafspraak met Jant van Dijk/Ebel Jan
	Next steps:	Vorm en invulling Top Dutch Experience galadiner, inzet en gebruik matching-app, matchmaking businesstours
3. Student Formula 9 – 12 juli komen 1500 internationale tech studenten naar TT Assen. Teams hebben een jaar lang fulltime gewerkt aan de Future Tech of Mobility. Top Dutch? - 1500 internationale studenten enthousiasmeren voor de regio - Top Dutch regio studenten enthousiasmeren voor TT + Future Tech of Mobility - Regionaal bedrijfsleven betrekken bij het evenement - Regionale ondernemers enthousiasmeren voor ontwikkeling TT gebied - TT Assen als ideale locatie Formule 1/E - B2B matching	Gedaan:	Overleg betrokken partijen, ideevorming
	Nu:	Go/no-go endorsement
	Next steps:	Planning, invulling programma, aanhaken bedrijfsleven, matching-platform, social media campagne, rol Top Dutch bepalen

- B2Talent matching - Business cases presenteren - Top Dutch Regio met TT aan de wereld laten zien - Top Dutch Experience		
4. Life Cooperative Life Cooperative (https://www.healthyageingbusinesscooperative.nl) bevat MKB van wereldklasse rondom de gebieden; Medische Technologie & Apparaten, Moleculen & Materialen en Geneesmiddelen Ontwikkeling, Testen en Analyses. Deze propositie willen ze graag laten zien op de Bio Europe expo in Amsterdam 12 - 14 Maart in Top Dutch stijl. https://ebdgroup.knect365.com/bioeurope-spring/ Top Dutch? - Propositie Life Sciences vanuit Top Dutch regio - Matchmaking internationaal bedrijfsleven	Gedaan: Nu: Next steps:	Schets-ontwerp stand 'Top Dutch Life' Go/no-go endorsement Stand Top Dutch uitwerken
5. Open Days Brussel De Europese Week van de Regio's en Steden is dit jaar weer in oktober in Brussel. Noord Nederland – Top Dutch – is aanwezig. Drie hoofdthema's: circulaire economie, innovatieve landbouw en duurzame mobiliteit. Drie themaweken voorafgaand aan Open Days in mei, juni en september. Twee locatie opties voor een tijdelijke ambassade in Brussel. Graag net als vorig jaar een Top Dutch Experience – feest. Top Dutch? - Top Dutch Experience - Internationale exposure - Doelgroepen Den Haag/Brussel/Regionale en internationale ondernemers	Gedaan: Nu: Next steps:	Eerste overleg met Rixt van Dongera en collega Update gevraagd Invulling Top Dutch Experience, verbinding ondernemers - thema's, rol Top Dutch bepalen
Basismiddelen		
Positionering	Nu: Next steps:	Plan positionering uitwerken Afspraken inplannen
Campagne-ontwikkeling	Nu: Next steps:	Afspraak maken NOM en andere stakeholders voor ophalen proposities en target bedrijven, Proposities laden met input stakeholders
Communicatie-concept	Nu: Next steps:	Kick-off Visuele identiteit Concept-fase Initio
Website	Nu: Next steps:	Website structuur en input bepalen Concept-fase Initio
Webshop	Nu: Next steps:	Webshop structuur en input bepalen Concept-fase Initio
Andere projecten		

Top Dutch Talent Platform	Gedaan:	Make it in the North maakt onderdelen voor de Talent-propositie van Top Dutch en wordt daarmee onderdeel van het Top Dutch Talent platform. Gesprekken met CareerUp, AIESEC, IT Traineeships, Noorderlink, Gemeente Groningen om aan te haken.
	Nu:	Top Dutch Talent platform structuur opzetten
	Next steps:	Partijen aanhaken op structuur
Waterstof (i.s.m. GasUnie)	Gedaan:	Gesprekken Gasunie, visiedocument, gesprekken stakeholders voorbereiding Koningsdag, financiering Ecolution
	Nu:	Waterstof-economie op programma Koningsdag krijgen
	Next steps:	Governance model (kernteam + stuurgroep), overeenkomst NOC NSF, project ontwikkelen

Top Dutch Update
Week 8

Key Campagnes		
1. Electrify Na 'Hi Tesla' en 'JobDutch', biedt Top Dutch nu ook business aan Elon Musk, namelijk 20.000 electrische auto's en 5 miljoen zonnepanelen. 'An offer he can't refuse!' Vier weken een groot digitaal billboard en een movable billboard in Silicon Valley, ondersteund door een campagne-website en social-media campagne.	Gedaan:	Lancering website, billboard campagne, social media campagne, reacties berichten, voicemail push
	Nu:	Eindrapportage opstellen
	Next steps:	Evaluatie, financiële afhandeling
2. Groene Chemie	Gedaan:	Eerste gesprek met de NOM, aanmaken app-groep
	Nu:	Propositie laden, afspraken inplannen, lanceringdatum voorstel: 21 mei
Endorsements (opties)		
1. Solar Team Team studenten uit de Top Dutch regio gaat meedoen aan de Bridgestone World Solar Challenge 2019. **Top Dutch?** - Samenwerking studenten, kennisinstellingen, bedrijfsleven, overheid Top Dutch regio - Innovatie-project voor internationaal talent - Internationale exposure	Gedaan:	Stakeholdersontbijt, visueel ontwerp
	Nu:	Netwerk bieden, financiering
	Next steps:	Crowdfunding campagne opzetten
2. WTC GA 21-27 april komt WTC general assembly naar Leeuwarden met veel mogelijkheden tot netwerken en matchmaking. https://www.wtcl.nl/wtca-general-assembly-2018 **Top Dutch?** - Match-making internationaal bedrijfsleven / bedrijfsleven Top Dutch regio - Top Dutch Experience	Gedaan:	Eerste gesprekken, extra financiering
	Nu:	Voorstel: galadiner geheel in Top Dutch stijl, inclusief Top Dutch Experiece (25 min. à la Brussel Open Days)
	Next steps:	Vorm en invulling Top Dutch Galadiner
3. Student Formula 9 – 12 juli komen 1500 internationale tech studenten naar TT Assen. Teams hebben een jaar lang fulltime gewerkt aan de Future Tech of Mobility. **Top Dutch?** - 1500 internationale studenten enthousiasmeren voor de regio - Top Dutch regio studenten enthousiasmeren voor TT + Future Tech of Mobility - Regionaal bedrijfsleven betrekken bij het evenement - Regionale ondernemers enthousiasmeren voor ontwikkeling TT gebied - TT Assen als ideale locatie Formule 1/E	Gedaan:	Overleg betrokken partijen, ideevorming
	Nu:	A4'tje opstellen
	Next steps:	Planning, invulling programma, aanhaken bedrijfsleven, matching-platform, social media campagne, rol Top Dutch bepalen

- B2B matching - B2Talent matching - Business cases presenteren - Top Dutch Regio met TT aan de wereld laten zien - Top Dutch Experience		
4. Open Days Brussel De Europese Week van de Regio's en Steden is dit jaar weer in oktober in Brussel. Noord Nederland – Top Dutch – is aanwezig. Drie hoofdthema's: circulaire economie, innovatieve landbouw en duurzame mobiliteit. Drie themaweken voorafgaand aan Open Days in mei, juni en september. Twee locatie opties voor een tijdelijke ambassade in Brussel. Graag net als vorig jaar een Top Dutch Experience – feest. **Top Dutch?** - Top Dutch Experience - Internationale exposure - Doelgroepen Den Haag/Brussel/Regionale en internationale ondernemers	Gedaan:	Eerste overleg met Rixt van Dongera en collega
	Nu:	Vervolgafspraak
	Next steps:	Invulling Top Dutch Experience, verbinding ondernemers - thema's, rol Top Dutch bepalen
We Are Top Dutch		
1. Life Cooperative Life Cooperative (https://www.healthyageingbusinesscooperative.nl) bevat MKB van wereldklasse rondom de gebieden; Medische Technologie & Apparaten, Moleculen & Materialen en Geneesmiddelen Ontwikkeling, Testen en Analyses. Deze propositie willen ze graag laten zien op de Bio Europe expo in Amsterdam 12 - 14 Maart in Top Dutch 'light' stijl. https://ebdgroup.knect365.com/bioeurope-spring/ **Top Dutch?** - Propositie Life Sciences vanuit Top Dutch regio - Matchmaking internationaal bedrijfsleven	Beachflags, gadgets selecteren, afstemmen levering.	
2. NEVI Kring	25 zonnebrillen ontvangen	
Basismiddelen		
Positionering	Nu:	Plan positionering uitwerken
	Next steps:	Afspraken inplannen
Campagne-ontwikkeling	Nu:	Afspraak maken Chemport en andere stakeholders voor ophalen proposities en target bedrijven
	Next steps:	Proposities laden met input stakeholders
Communicatie-concept	Nu:	Kick-off Visuele identiteit
	Next steps:	Concept-fase Initio
Website	Nu:	Website structuur en input bepalen – work in progress
	Next steps:	Concept-fase Initio

Webshop	Nu:	Webshop structuur en input bepalen – work in progress
	Next steps:	Concept-fase Initio
Andere projecten		
Top Dutch Talent Platform	Gedaan:	Make it in the North maakt onderdelen voor de Talent-propositie van Top Dutch en wordt daarmee onderdeel van het Top Dutch Talent platform. Gesprekken met CareerUp, AIESEC, IT Traineeships, Noorderlink, Gemeente Groningen om aan te haken.
	Nu:	Top Dutch Talent platform structuur opzetten
	Next steps:	Partijen aanhaken op structuur
Waterstof (i.s.m. GasUnie)	Gedaan:	Gesprekken Gasunie, visiedocument, gesprekken stakeholders voorbereiding Koningsdag, financiering Ecolution
	Nu:	Waterstof-economie op programma Koningsdag krijgen
	Next steps:	Governance model (kernteam + stuurgroep), overeenkomst NOC NSF, project ontwikkelen
SIM Platform	Gedaan:	Gesprekken bestuur, uitzetten eerste opdracht en mogelijke projecten
	Nu:	Overeenkomst tekenen voor ondersteuning SIM platform
	Next steps:	Start eerste project: bouwen studenten-netwerk, nieuwe projectvoorstellen maken

Top Dutch Update
Week 11

Key Campagnes		
1. Electrify Na 'Hi Tesla' en 'JobDutch', biedt Top Dutch nu ook business aan Elon Musk, namelijk 20.000 electrische auto's en 5 miljoen zonnepanelen. 'An offer he can't refuse!' Vier weken een groot digitaal billboard en een movable billboard in Silicon Valley, ondersteund door een campagne-website en social-media campagne.	Gedaan:	Lancering website, billboard campagne, social media campagne, reacties berichten, voicemail push, financiële afhandeling
	Nu:	Eindrapportage afmaken, evaluatie lancering 16 maart
	Next steps:	Eindevaluatie: volgend kerngroep-overleg
2. Groene Chemie	Gedaan:	Eerste gesprekken met de NOM, aanmaken app-groep
	Nu:	Afspraken inplannen, campagne-planning maken
Endorsements (opties)		
1. Solar Team Team studenten uit de Top Dutch regio gaat meedoen aan de Bridgestone World Solar Challenge 2019. **Top Dutch?** - Samenwerking studenten, kennisinstellingen, bedrijfsleven, overheid Top Dutch regio - Innovatie-project voor internationaal talent - Internationale exposure	Gedaan:	Stakeholdersontbijt, visueel ontwerp
	Nu:	Projectplan uitwerken
	Next steps:	Tweede stakeholdersontbijt, crowdfunding campagne opzetten
2. WTC GA 21-27 april komt WTC general assembly naar Leeuwarden met veel mogelijkheden tot netwerken en matchmaking. https://www.wtcl.nl/wtca-general-assembly-2018 **Top Dutch?** - Match-making internationaal bedrijfsleven / bedrijfsleven Top Dutch regio - Top Dutch Experience / Galadiner	Gedaan:	Eerste gesprekken, extra financiering
	Nu:	Voorstel: galadiner geheel in Top Dutch stijl, inclusief Top Dutch Experiece (25 min. à la Brussel Open Days)
	Next steps:	Programma doornemen
3. Student Formula 9 – 12 juli komen 1500 internationale tech studenten naar TT Assen. Teams hebben een jaar lang fulltime gewerkt aan de Future Tech of Mobility. **Top Dutch?** - 1500 internationale studenten enthousiasmeren voor de regio - Top Dutch regio studenten enthousiasmeren voor TT + Future Tech of Mobility - Regionaal bedrijfsleven betrekken bij het evenement - Regionale ondernemers enthousiasmeren voor ontwikkeling TT gebied - TT Assen als ideale locatie Formule 1/E	Gedaan:	Eerste overleg betrokken partijen, ideevorming, A4tje project scope.
	Nu:	Vervolgafspraak 22 maart
	Next steps:	Planning, invulling programma, aanhaken bedrijfsleven, matching-platform, social media campagne, rol Top Dutch bepalen

- B2B matching - B2Talent matching - Business cases presenteren - Top Dutch Regio met TT aan de wereld laten zien - Top Dutch Experience		
4. Open Days Brussel De Europese Week van de Regio's en Steden is dit jaar weer in oktober in Brussel. Noord Nederland – Top Dutch – is aanwezig. Drie hoofdthema's: circulaire economie, innovatieve landbouw en duurzame mobiliteit. Drie themaweken voorafgaand aan Open Days in mei, juni en september. Twee locatie opties voor een tijdelijke ambassade in Brussel. Graag net als vorig jaar een Top Dutch Experience – feest. **Top Dutch?** - Top Dutch Experience - Internationale exposure - Doelgroepen Den Haag/Brussel/Regionale en internationale ondernemers	Gedaan: Nu: Next steps:	Eerste overleg met Rixt van Dongera en collega Vervolgafspraak: maandag 12 maart Invulling Top Dutch Experience, verbinding ondernemers - thema's, rol Top Dutch bepalen
We Are Top Dutch		
1. Life Cooperative Life Cooperative (https://www.healthyageingbusinesscooperative.nl) bevat MKB van wereldklasse rondom de gebieden; Medische Technologie & Apparaten, Moleculen & Materialen en Geneesmiddelen Ontwikkeling, Testen en Analyses. Deze propositie willen ze graag laten zien op de Bio Europe expo in Amsterdam 12 - 14 Maart in Top Dutch 'light' stijl. https://ebdgroup.knect365.com/bioeurope-spring/ **Top Dutch?** - Propositie Life Sciences vanuit Top Dutch regio - Matchmaking internationaal bedrijfsleven	Beachflags en gadgets ontvangen	
2. NEVI Kring	25 zonnebrillen ontvangen	
Basismiddelen		
Positionering	Gedaan: Nu: Next steps:	Afspraken inplannen Gesprekken voeren Gesprekken uitwerken, positioneringsdocument schrijven
Propositie-ontwikkeling	Gedaan: Nu: Next steps:	Voorstel bij NOM en in kerngroep voor samenstellen/ inzetten propositie-team Ophalen mogelijkheden team Projectplan opstellen
Campagne-ontwikkeling	Gedaan:	Algemene campagne-planning

Branddesign	Gedaan:	Kick-off, start eerste ontwerp-fase
	Nu:	Eerste ontwerp-fase visuele identiteit afronden
	Next steps:	Ontwerp-richting kiezen (
Concept-ontwikkeling	Gedaan:	Inventarisatie doelgroepen, kanalen
	Nu:	Start communicatie-strategie (
Website	Gedaan:	Inventarisatie wensen
	Nu:	Voorbereiding kick-off
	Next steps:	Kick-off vrijdag 16 maart
Webshop	Nu:	Webshop structuur en input bepalen, partners kiezen (geen haast)
	Next steps:	Kick-off eind april/begin mei
Andere projecten		
Top Dutch Talent Platform	Gedaan:	Make it in the North maakt onderdelen voor de Talent-propositie van Top Dutch en wordt daarmee onderdeel van het Top Dutch Talent platform. Gesprekken met CareerUp, AIESEC, IT Traineeships, Noorderlink, Gemeente Groningen om aan te haken.
	Nu:	Top Dutch Talent platform structuur opzetten; brainstorm sessies/afspraken stakeholders
	Next steps:	Contact onderhouden Make it in the North en plannen uitwerken
Waterstof (i.s.m. GasUnie)	Gedaan:	Gesprekken Gasunie, visiedocument, gesprekken stakeholders voorbereiding Koningsdag, financiering Ecolution
	Nu:	Waterstof-economie op programma Koningsdag krijgen; Ecolution ontwerp
	Next steps:	Governance model (kernteam + stuurgroep), overeenkomst NOC NSF, project ontwikkelen
SIM Platform	Gedaan:	Gesprekken bestuur, uitzetten eerste opdracht en mogelijke projecten
	Nu:	Overeenstemming projectplan

	Next steps:	Start eerste project: bouwen studenten-netwerk, nieuwe projectvoorstellen maken

Top Dutch

Kerngroep overleg

7 maart 2018

Top Dutch Basis Spelregels

Top Dutch is ván en dóór ons samen, daarom werken we samen op basis van:

1. **Vertrouwen en gegeneraliseerde wederkerigheid**
2. **Voortschrijdend inzicht**
3. **Open mind-set en flexibiliteit**
4. **Logisch nadenken**
5. **Geduld**
6. **Kwaliteit**
7. **Geen paniekvoetbal**

Wanneer is iets Top Dutch?

1. **Gezamenlijke trots**
2. **Internationale acquisitie kansen (warme leads)**
3. **Doelgroep(en) gericht**
4. **Versteviging economische profilering regio**
5. **Top Dutch regio verbindend**

Top Dutch Campagnes

1. **Propositie en targetlist**
2. **Campagne-mix**
3. **Campagne-concept**
4. **Campagne communicatie-strategie**
5. **Campagne-fase**

Top Dutch Endorsements

1. **Top Dutch Experience (fysieke rumoer)**
2. **Top Dutch Online Marketing (online rumoer)**
3. **Top Dutch Samenwerking**

Top Dutch kerngroepoverleg

1. **Terugblik**
2. **Besluiten**
3. **Informeren en vooruitkijken**

Voorstellen werkwijze

1. **Extra projecten Top Dutch Provincies** (niet uit Top Dutch budget)
2. **Propositie-ontwikkeling**
3. **Campagne/concept-proces**
4. **Endorsement-projecten + aanvullende projecten Top Dutch**
5. **Basis ondersteuning Top Dutch social media**
6. **Studentenondersteuning**

1. Extra projecten Top Dutch Provincies (niet uit Top Dutch budget)

- **Procesvoorstel**

1. Inkomende vraag bij Provincie A
2. Aanvrager levert A4 in incl. plan, planning, financiering, concrete vraag, verwachte value for money
3. Provincie A beoordeelt A4 op projectinhoud en relatie tot Top Dutch, zet aanvraag door naar contactpersonen Provincie B, C en Top Dutch (kerngroep-overleg) met advies en legt besluitvormingsproces uit aan aanvrager
   → besluitvormingsprocessen
4. Top Dutch beoordeelt de relatie tot/match met Top Dutch
5. Provincie B en C beoordelen intern de projectinhoud van de aanvraag en koppelen terug aan Provincie A
6. Provincie A koppelt terug aan aanvrager

- **Interne/externe communicatie**

1. Provincie A verzorgt communicatie rondom project met Provincie B, C, kerngroep Top Dutch en bewaakt de tijdlijn
2. De aanvrager ontvangt tijdig een schriftelijke beoordeling en/of akkoord

2. Propositie-ontwikkeling

1. **‘Regional Intelligence Team’** samenstellen:
   - NOM
   - EZ drie Provincies (young professional met x uren per week/maand)
   - Top Dutch
   - Eventueel 4 grote gemeentes
   - Eventueel aangevuld met interdisciplinair team Master Studenten

2. Propositie-ontwikkeling

2. Propositie-onderzoek

REGIO/ECOSYSTEEM:

1. Overzicht bedrijven, interne en internationale verbindingen
2. Overzicht Supply Chain
3. Overzicht Scope and Scale
4. Overzicht Value Constellation (+ Int. Doelstellingen/ Ontwikkelingen)
5. Overzicht Structural holes / Additional Value
6. Overzicht resources: wat is er nodig/wat hebben we te bieden?
7. Inzicht verbindingen andere sectoren/propositities
8. Inzicht wet- en regelgeving NL/EU

INTERNATIONAAL:

1. Overzicht bedrijven in beweging
2. Internationale Benchmark
3. Targetlist/Blacklist
4. Profielen bedrijven targetlist

2. Propositie-ontwikkeling

3. Propositie deliverables

1. Propositie-document
2. Visuals website
3. Bidbooks

4. Plan van aanpak

ALGEMEEN: Guidelines propositie deliverables

REGIO/ECOSYSTEEM

- Informatiebronnen identificeren en benaderen
- Aanvullende interviews stakeholders

INTERNATIONAAL

- Interviews NOM, NFIA, bedrijven
- Benchmark onderzoek

3. Campagne/concept-proces

1. **Opstart-fase**
   - Kick-off
   - Briefing eerste fase
2. **Brainstorm-fase**
   - Eerste concepting fase Initio
   - Optie: Kitchen Review
   - Selectie partners
3. **Concept-fase**
   - Briefing tweede fase
   - Uitwerken concept tot plan, planning, begroting, beoogde resultaten

   → **6 Amigos** (EZ provincie, NOM, sector-vertegenwoordiger, communicatie provincie, [redacted]
4. **Productie-fase**
   - Productie middelen / acquisitieplan

   → **Final review**
5. **Campagne-fase** (focus op warme leads, rumoer als extra)
   - Uitvoering campagne/social media strategie
   - Proactieve acquisitie door NOM

4. Endorsement-projecten + aanvullende projecten Top Dutch

1. **Procesfases**
    1. Oriënterende fase: projectambities + match Top Dutch
       → *Go/no go verdere verkenning (op basis van endorsement guidelines)*
    2. Ondersteunende fase: verheldering projectinhoud + rol Top Dutch
    3. Concept fase: rol Top Dutch inhoud geven in vorm projectplan
       → *Go/no go endorsement (o.b.v. een A4'tje)*
    4. Endorsement fase: productie + uitvoering endorsement

       of

    4. Project fase: productie + uitvoering (budget externe partij)
2. **Besluitvorming**: go/no go in twee-wekelijks overleg
3. **Werkbudget**: voor fases 1 – 3
4. **Projectbudget** voor endorsement

5. Basis ondersteuning Top Dutch social media

1. **Eerste fase**
   - Social Media Support
   - Media Dashboard

2. **Tweede fase**
   - SEO (Search Engine Optimization)

6. Studentenondersteuning

1. Top Dutch Student Network

- Overzicht en toegang tot alle studenten in de regio
- Triple Helix projectorganisatie

2. Regional Intelligence Team

- Propositie-ontwikkeling
- Market / Business Research

BESLUITEN

- Ecolution: toelichting
- BNR: A4
- Schierweekend: datum prikken
- Website: toelichting

Date : 19-11-2018 17:07:04
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Cc : "[redacted] drenthe.nl
Subject : Grip op proces campagnes Topdutch
Attachment : image001.jpg;image002.png;image003.jpg;

Grip op proces campagnes Topdutch:

Proposities – Campagnes:

- Wat is de verwachting van Initio qua proposities? Waar zit overlap tussen proposities ontwikkelen en omzetten naar campagne materiaal?
- Wij realiseren ons dat wij gezamenlijk met de NOM verantwoordelijk zijn voor ontwikkeling proposities. In hoeverre weten wij/ zij wat er opgeleverd moet worden?
- Zit er samenhang in de proposities? Komt er een overall verhaal topdutch, waarbij per campagne een verdiepende slag wordt gemaakt op sector?
- In 2019 moeten 7 Topdutch campagnes gedraaid worden, graag zou ik een planning zien, wanneer welke propositie aanleveren, overdracht van proposities en vertalen naar campagne
- In hoeverre zijn diverse proposities al daadwerkelijk in noordelijk verband uitgewerkt?
- Graag zou ik duidelijk hebben hoe en wanneer de overdracht per propositie eruitziet? Hoe gaan we van ontwikkeling propositie naar concept campagne?
- Hoe zorgen we voor samenhang in proposities?
- Wil Initio specifieke elementen terugzien in proposities? Laat ze dit dan zsm weten, welke elementen moeten wij meenemen in vormen van proposities, om terug te laten komen in campagnes.

Campagnes – Leads:

- 7 campagnes in 2019, waar Drenthe-inbreng Agrofood, Groene Chemie, Life Science en Logistiek
- Proposities moeten onderdeel uitmaken van een breder verhaal, waar staat noord-nl voor en waarom is het logisch dat deze proposities hier binnen vallen?
- Hoe gaan die campagnes er uit zien? Hoe wordt de doelgroep bereikt? Varieert elke campagne van elkaar?
- Per campagne kan de doelgroep verschillen, is dit duidelijk?
- Hoe bepalen we de doelgroep, we willen niet met hagel schieten, maar specifiek. Dus niet willekeurig een campagne, en niet zomaar een willekeurig land, maar over nadenken
- Hoe wordt de doelgroep bereikt?
- Hoe wordt de 'call to action' verwerkt in de campagne? Zonder call to action geen leads, zonder leads is Topdutch mislukt
- De campagne Topdutch moet geen doel opzich zijn, maar een middel! Een middel om specifieke bedrijven naar onze regio te halen, dan wel grote partijen aan de regio binden?
- Graag een planning, welke campagne gaat wanneer los, hoe wordt die opgebouwd, welke momenten qua afstemming zijn er ingepland?
- Grote vraag is: doelstelling topdutch zijn vastgesteld, hoe denken zij dit te gaan halen?
- Zij zijn verantwoordelijk voor het feit dat de telefoon/mail gaat bij NOM, zijn zij zich daar bewust van?
- Hoe zorgt Initio er voor dat binnen de proposities de samenhang in zit, logisitiek en bijvoorbeeld digitiaal, of groene chemie met logistiek of health en groene chemie enz enz..
- Een basisverhaal, de eerste 40% ofzo is Noord-Nl overall, en dan daaronder hangen de specifieke proposities
- 11.1
  [redacted]

Zoiets? ☺

Met vriendelijke groet,

[redacted]

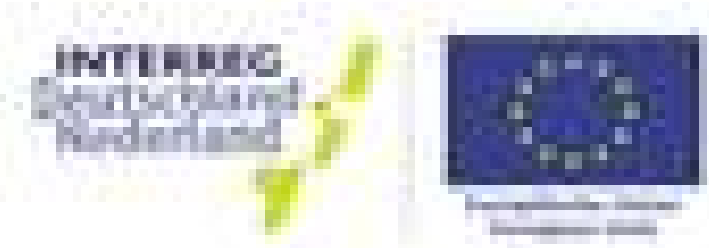
Internationaal Ondernemen & Exportbevordering
Coördinatie Grensoverschrijdend Ondernemen Duitsland
Coördinatie projectontwikkeling INTERREG A

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 : 27-11-2018 9:33:02
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl
Cc : "Erik Bos" [redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : Input gesprek straks
Attachment : image001.jpg;image002.png;image003.jpg;

Goedemorgen allen,

Zoals we afgesproken, zouden we input leveren om de aangeleverde aqcuisitieprofielen van de NOM tegen onze eigen 'eisen' aan te houden. Ook zouden we input leveren aan [redacted] om meer grip te krijgen op het proces richting campagnes. Hierbij mijn input, tot straks:

Proposities Drenthe – Noord-Nederland

- Zitten onze USP's er in verwerkt? Wat maakt ons onderscheidend?
- Wat is ons concrete aanbod richting bedrijven die zich hier willen vestigen?
- Wat is onze boodschap, zorgen voor herkenning en er bij willen horen?
- Wat maakt deze sector/ cluster zo bijzonder, onderscheidend?
- Wie is onze doelgroep? Op wie richten wij ons? Niet met hagel schieten
- Hoe ziet onze regio er uit? Europa, NL, Noord-NL (Diverse scopes)
- Economisch profiel Noord-Nederland, sectoren, inwoners, ligging, banen, beroepsbevolking, hectares bedrijventerreinen beschikbaar, buitenland gevestigde bedrijven, investeringen, talent, aanwezige logistiek, soort bedrijven in Noord-NL, hoe verhouden wij ons t.o.v. andere regio's, visie overheid
- Waar zien wij kansen? Hoe? Welke bedrijven behoren tot die doelgroep?
- Wat zijn onze niches, subsectoren
- Wat zijn onze sterktes in de regio?
- Waar willen we staan in 2030
- Welke keuzes maken we om daar te komen?
- Wie gingen u voor?
- Nabijheid van afzetmarkten, bereikbaarheid, hoe en waar..
- Internationaal talent en internationale kenniswerkers (IWCN, HR-vraagstukken)
- Samenvoegen tot Noord-Nederlands vestigingsklimaat
- Wij bieden op maat profielen, persoonlijke begeleiding
- Wij willen specifieke bedrijven, geen hagel schieten, maar specifiek
- Hoe ziet kennis, netwerk er uit in Noord-Nederland
- Innovatieve gemeenschap, maar wel noord-NL, doen!
- Omdat wij het gewoon doen, niet lullen maar poetsen
- Wij hebben slimme specialisaties, deze zijn uniek
- Slimme en korte verbindingen (4 o's)
- Uitnodiging: wie wil/kan onze regionale sectoren versterken? (Sustainable development goals)
- Welke kansen liggen hier?
- Plastic soup – Vepa tafels
- Holland merk: Let's co-create solutions to our glabol challenges
- Zoeken naar aanvullende bedrijven, Groene chemie, productiebedrijven, wij hebben de techniek en kennis, wij leveren product.

Grip op proces campagnes Topdutch:

Proposities – Campagnes:

- Wat is de verwachting van Initio qua proposities? Waar zit overlap tussen proposities ontwikkelen en omzetten naar campagne materiaal?
- Wij realiseren ons dat wij gezamenlijk met de NOM verantwoordelijk zijn voor ontwikkeling proposities. In hoeverre weten wij/ zij wat er opgeleverd moet worden?
- Zit er samenhang in de proposities? Komt er een overall verhaal topdutch, waarbij per campagne een verdiepende slag wordt gemaakt op sector?
- In 2019 moeten 7 Topdutch campagnes gedraaid worden, graag zou ik een planning zien, wanneer welke propositie aanleveren, overdracht van proposities en vertalen naar campagne
- In hoeverre zijn diverse proposities al daadwerkelijk in noordelijk verband uitgewerkt?
- Graag zou ik duidelijk hebben hoe en wanneer de overdracht per propositie eruitziet? Hoe gaan we van ontwikkeling propositie naar concept campagne?
- Hoe zorgen we voor samenhang in proposities?
- Wil Initio specifieke elementen terugzien in proposities? Laat ze dit dan zsm weten, welke elementen moeten wij meenemen in vormen van proposities, om terug te laten komen in campagnes.

Campagnes – Leads:

- 7 campagnes in 2019, waar Drenthe-inbreng Agrofood, Groene Chemie, Life Science en Logistiek
- Proposities moeten onderdeel uitmaken van een breder verhaal, waar staat noord-nl voor en waarom is het logisch dat deze proposities hier binnen vallen?
- Hoe gaan die campagnes er uit zien? Hoe wordt de doelgroep bereikt? Varieert elke campagne van elkaar?
- Per campagne kan de doelgroep verschillen, is dit duidelijk?
- Hoe bepalen we de doelgroep, we willen niet met hagel schieten, maar specifiek. Dus niet willekeurig een campagne, en niet zomaar een

willekeurig land, maar over nadenken

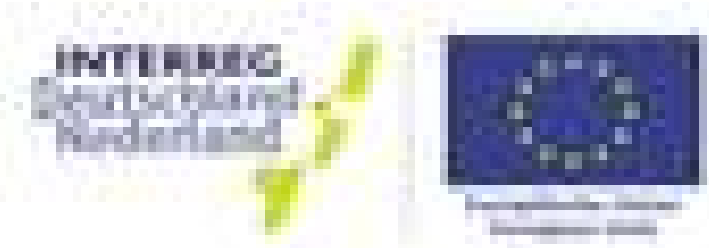
- Hoe wordt de doelgroep bereikt?
- Hoe wordt de ‘call to action’ verwerkt in de campagne? Zonder call to action geen leads, zonder leads is Topdutch mislukt
- De campagne Topdutch moet geen doel opzich zijn, maar een middel! Een middel om specifieke bedrijven naar onze regio te halen, dan wel grote partijen aan de regio binden?
- Graag een planning, welke campagne gaat wanneer los, hoe wordt die opgebouwd, welke momenten qua afstemming zijn er ingepland?
- Grote vraag is: doelstelling topdutch zijn vastgesteld, hoe denken zij dit te gaan halen?
- Zij zijn verantwoordelijk voor het feit dat de telefoon/mail gaat bij NOM, zijn zij zich daar bewust van?

Met vriendelijke groet,

Postbus 122
9400 AC Assen
Tel: 06
Email: drenthe.nl


provincie Drenthe


IK BEN


INTERREG
Deutschland-
Nederland

Date : 29-11-2017 12:02:21
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl

29 nov kt td
1. Electrify 00800 topdutch
Billboards regelen bij freemont
Ook digitale Billboards
Taxibedrijf freemont met tesla wrappen in td kleur
Planning in tekst is klaar
Website: We want to buy Zonnepanelen / auto's
Press 1 for elon musk
Quote voor socials/pers gedeputeerden
Lokale krant in silicon valley. Genereert veel landelijke aandacht
+ grootste zonnepark ter wereld
-> regio vergroening uitdragen. Merkbekendheid!
In gesprek komen
Tesla is excuus
Planning: voor kerst/jan

Nom - tesla gaat batterij fabriek in China doen. In Europa 1 fabriek; combi accu en auto. Nieuw contactpersoon. Zomer 2018 niet haalbaar.
Productie on hold.

2. Hesla
Tesla op waterstof. 1000km. Auto gebruiken voor gedeputeerden. Wrappen.
7 tesla gekocht. 1 lenen. Wrappen
3000 euro / maar kopen?? Uit budget td?
Wil Henk in tesla rijden?
Krijgt veel aandacht / zichtbaar / auto is campagne
Kan icoonproject zijn

3. Ecolution
Ecolution
Zeilboot [redacted] Duurzaam schip. 3 bedrijven hebben boot gekocht.
Moet opgeknapt worden. Aan Prov gevraagd. Noordpool vaten. Vpro programma. Naar st petersburg.
Olympische spelen Tokyo 2020 hhh aan haven.
Topdutch groen. Waterstof aanmaken.
Vlaggenschip waterstofpropositie
Heineken groen / td groen

4. Brexit
Link bundle vanuit uk naar noord nl

Estland volledig gedigitaliseerd
Td = Estland van nl
Economisch asiel voor Britse ondernemers. Digitaal.
In uk campagne voor hele land. Hier in td kan je zaken doen.
Engelse telefoons in weiland. Dubbeldekkers
Brexit is wereldnieuws, dus campagne td is nieuws
Lubach.
Gae / essex fysiek
Sneller in groningen dan in Londen

Nfia Brexit / Ema als groot succes

Britse chemische bedrijven targetten
Haal Pilot plants. Proeffabriek binnenhalen.
Leidt uiteindelijk tot grote fabriek /opschalen
Innovatie as van technologie

Afspraak: Brexit als aandachtspunt meenemen

5. Interviews
- rondje nl
- o.a. Meppel, vvw, bedrijven

Aansluiten bij filosofie brede campagne td

6. Branddesign
Overall concept. Alles is met elkaar verbonden. Groene chemie, T&l, digitalisering etc

7/8

9. Harlingen / chemische bedrijven versnipperd. Hoe aan te haken?
Verbinden

10. Iwcn; make it in the north
Talent aantrekken uit buitenland.
Sluit aan bij td talent
4 ton budget vanuit Iwcn
Aansluiten bij td

Ook rekening houden met vertrek talent uit Noord nl. Behouden!

11. Wvttk
Koningsdag
General assembly
Ondernemers uit diverse landen komen mee. Potentiele ondernemers wtc. Klein congres rondom chemie, agrifirm, health
Daarna Koningsdag vieren in groningen.
Drenthe stopt hier ook geld in. Wie bij drenthe. ?

Eerst propositie logistiek dan naar td

Verzonden vanaf mijn Samsung-apparaat

Date : 13-12-2017 16:34:05
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl

Mijn krabbels van vanochtend. Heb 't deel van Make it In the North niet mee kunnen schrijven, mr zag [redacted] wel pennen.

Aanwezig:
-[redacted]

Afwezig:
-[redacted] (afgemeld)

1. Introductie [redacted] + voorstelrondje

-Agenda graag op vrijdag voorafgaand aan vergadering aanleveren. Handig voor overleg met gedeputeerden op elke maandag.

2. Aansluiten bedrijfsleven: Tesla-campagne vanuit ondernemerschap geïnitieerd, daarna bestuurders aangesloten. Wens om nu bedrijfsleven ook weer aan te sluiten - juist om betrokkenheid optimaal te benutten. Aanbieden om mee te liften op branding Top Dutch - ook plannen toelichten. Ook betrokkenheid van VNO-NCW vergroten.
10/1/2018 Nieuwjaarsbijeenkomst Noord-Nederland in Martini Plaza- dan 5 min. pitch met Hesla op podium!
ACTIE: [redacted] zoekt contact met [redacted]

-opmerking [redacted]: Gedeputeerde hecht belang aan evenredige betrokkenheid ondernemers uit hele Noorden. Consensus is dat dit ook vanuit ondernemers zelf dient te komen en Top Dutch a-politiek dient te zijn. Belangrijker is dat men echt iets dient bij te dragen. Vrees bestaat dat ondernemers afhaken, indien bijv. Tesla-vlag verdwijnt uit campagne. Wel in de gaten houden!

3. Interviewrondes

Namen en rugnummers, 1e week januari aanleveren. [redacted] & [redacted] willen graag spreken met betrokkenen, die van belang zijn voor totaalconcept.
ACTIE: Interview [redacted] plannen!
ACTIE: Namen nodig ogv Food/Agri/Water

-NFIA
-EZ Noord
-GAE
-RUG
-Dutch Tech Zone
-NOM
-Marketing Groningen/Friesland/Drenthe

ACTIE: [redacted] inlichten

4. TopDeutsch

Evt. inzetten voor Duitse chemiebedrijven? Afspraak maken met [redacted] + Patrick

5. Electrify

Voortgang, planning januari
Vraag uitgezet bij marketingbureau in Palo Alto. Op Quora staat wekelijkse reisroute van Elon Musk. Daar gericht billboard op inzetten. 00800 TOPDUTCH wereldwijd vastgelegd.
Wikipedia-pagina laten aanvullen door anderen (ondernemers?)

6. Top DutcH2 Hesla
Voortgang/deadline

Sturen op nieuwjaarsbijeenkomst op 10/1. Bellen met [redacted] voor inzetten Hesla. Tesla wrappen.

7. Brexit, voortgang

Grote publiekscampagne draaien. Staat nu niet in de beleidsstukken, maar valt wel uit te leggen ri. bestuurders.
Vraag [redacted]: Kan invalshoek Toerisme worden meegenomen? Bezien wat de ruimte hierin is.

8. Branddesign
Voortgang

Loopt, op korte termijn terugkoppeling mbt inzet uren + middelen

9. Overall concept- en campagneontwikkeling
Voortgang

Zie 8)

10. Ontwikkeling campagne-website
Voortgang

Zie 8)
11. Campagne Groene Chemie
Voortgang, interviews, planning Q1/18

Namen nodig

12. Agri/Dairy
Voortgang, interviews, planning Q2-Q3/18

Namen nodig!

13. Transport & Logistiek
Voortgang, interviews, Q4/18

[redacted] 10.2.G

Voortgang propositie Transport & Logistiek: Wachten nu op prov. Friesland mbt uitvoeren onderzoek.

14. Wvttk

Vraag [redacted] inz. Webshop: Evt. 3 bureaus uitnodigen?
Vraag [redacted] Ssamenwerking Tres - [redacted] - [redacted]: kernpersoon vertrekt.

Verzonden vanaf mijn Samsung-apparaat

Date : 12-12-2018 12:18:55
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] drenthe.nl, "Erik Bos" [redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : Propositieprofielen.pptx
Attachment : Propositieprofielen.pptx;

Hallo allen,

Vanochtend hebben [redacted] en ik een 40 tal 'factoren' voor succesvolle proposities Topdutch teruggebracht tot drie grote lijnen. (Strategisch, Tactisch, Operationeel)

Vanmiddag zitten [redacted] en ik met [redacted], propositie Digitalisering. Morgen zitten we om tafel voor de propositie Agri-Dairy.

Tot zover,

[redacted]

Date : 19-11-2018 11:55:42
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "Erik Bos" [redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl, "[redacted] drenthe.nl
Subject : Punten Topdutch
Attachment : image001.jpg;image002.png;image003.jpg;

Zoals afgesproken, even kort de twee belangrijkste actiepunten. Deze bespreken we volgende week, 27 november.

1 Proposities:

1. Proposities kennen, zowel van de NOM- acquisitieprofielen als Topdutch profielen
2. Uitwerken proposities (logistiek, Groene Chemie en Agrofood)
3. Gezamenlijke input aanleveren aan [redacted] waaraan moet een propositie voldoen? **(Deadline 22 november)**
4. Naast elkaar leggen van proposities NOM en Topdutch (27 november) Doel: gezamenlijk besluit: zit Drenthe voldoende in de proposities?
5. Daarnaast 27 november deadline vaststellen 'definitieve' proposities

2 Topdutch Campagne:

2.1 Hoe ziet een specifiek thema campagne Topdutch er uit?
2.2 Meer grip op het proces krijgen. Aanleveren input voor [redacted] **(voor dinsdag 17.00 uur)**

Met vriendelijke groet,

[redacted]

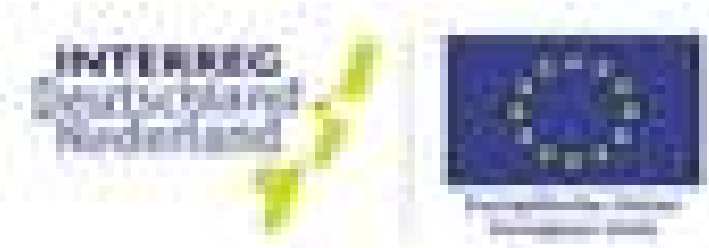
Internationaal Ondernemen & Exportbevordering
Coördinatie Grensoverschrijdend Ondernemen Duitsland
Coördinatie projectontwikkeling INTERREG A

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 : 6-12-2018 8:47:54
From : " **drenthe.nl**
To : " **vdgdrenthe.nl**
Cc : " **@drenthe.nl, "** **drenthe.nl**
Subject : RE: Portefeuillehoudersoverleg EZ 20-12
Attachment : image002.jpg;image003.png;image004.jpg;image005.png;

Goedemorgen

Gisteren hebben wij kort even gebeld over EZ portefeuilleoverleg. Gedeputeerde Henk Brink heeft zich afgemeld voor dit overleg. Maandag aanstaande wordt hem gevraagd om voor 'vervanging' te zorgen.

Met vriendelijke groet,

A

Postbus 122
9400 AC Assen
Tel: 06-
Email: drenthe.nl

Van:
Verzonden: woensdag 5 december 2018 12:08
Aan: ;
Onderwerp: RE: Portefeuillehoudersoverleg EZ 20-12

Dag en ,

Via kom ik bij jullie voor het aankomende portefeuillehoudersoverleg Economische zaken. Ik wil daar graag twee dingen agenderen:
Topdutch: in het ambtelijk overleg werden we meegenomen in de doorontwikkeling en achtergronden van TOPdutch. Dit lijkt mij ook relevant voor de bestuurders;
IWCN: deed in het ambtelijk overleg een presentatie over het functioneren van het IWCN, deze wil ik graag bestuurlijk herhalen. Dit heb ik ook al afgesproken met e. Ik begrijp dat jullie als provincie er ook annex mee zijn, kunnen jullie hier nog iets aan toevoegen?

Groet,

Ambtelijk secretaris/Bestuurlijk adviseur

VERENIGING VAN DRENTSE GEMEENTEN

T: 0528 -
E: vdgdrenthe.nl
I: www.vdgdrenthe.nl

Bezoekadres:
Raadhuisplein 24
7901 BW Hoogeveen

Postadres:
Vereniging van Drentse Gemeenten
Postbus 20.000
7900 PA Hoogeveen

Van: @drenthe.nl]
Verzonden: donderdag 29 november 2018 14:39
Aan:
CC:
Onderwerp: Re: Portefeuillehoudersoverleg EZ 20-12

Hallo

Voor genoemde onderwerpen kun je het beste contact opnemen met (Top Dutch) en (IWCN). Ik zal binnen ons team je vraag uitzetten.

Groet

Verstuurd vanaf mijn iPhone

Op 29 nov. 2018 om 14:20 heeft < vdgdrenthe.nl> het volgende geschreven:

> Dag Annemarie
> 20 december is er een portefeuillehoudersoverleg Economische zaken. Ik vraag me af of daar nog onderwerpen vanuit de provincie voor zijn.
> Wat ik in ieder geval zou willen agenderen is het International Welcome Centre.
> Daarnaast zou ik graag iets met Top Dutch willen doen. Wie in jullie huis is hierbij betrokken?
> Ik hoor graag van je.
>
> *Ambtelijk secretaris/Bestuurlijk adviseur*
> T: 0528 -
> E: vdgdrenthe.nl
> I: www.vdgdrenthe.nl
> Bezoekadres:
> Raadhuisplein 24
> 7901 BW Hoogeveen
> Postadres:
> Vereniging van Drentse Gemeenten
> Postbus 20.000
> 7900 PA Hoogeveen
>
> **********

Dit bericht is uitsluitend bestemd voor de geadresseerde. Als u niet de geadresseerde bent en toch dit bericht heeft ontvangen, verzoeken wij u vriendelijk contact met de afzender op te nemen en het e-mailbericht te verwijderen.

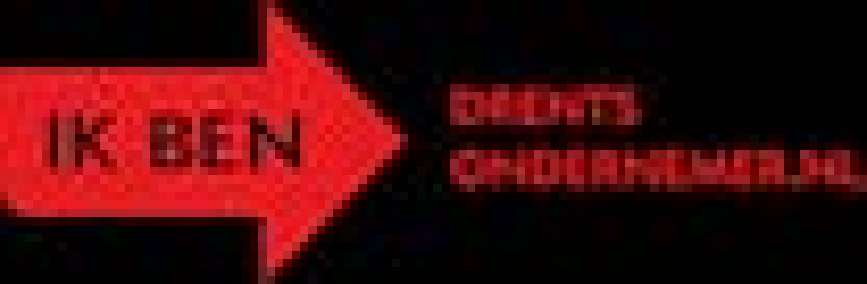
****

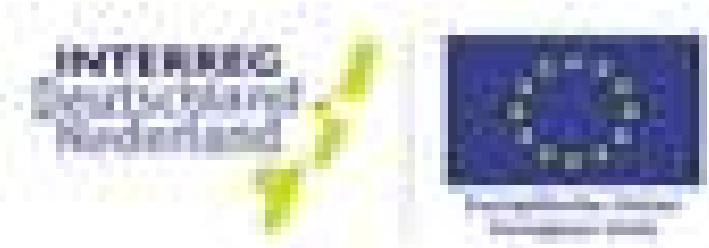
****

Dit bericht is uitsluitend bestemd voor de geadresseerde. Als u niet de geadresseerde bent en toch dit bericht heeft ontvangen, verzoeken wij u vriendelijk contact met de afzender op te nemen en het e-mailbericht te verwijderen.

****


provincie Drenthe


IK BEN


INTERREG
Deutschland-
Nederland



VERENIGING VAN
DRENTSE GEMEENTEN

ven in de logistieke sector is behoefte? Wat ontbreekt er in de keten? Wat maakt Noord-Nederland op logistiek gebied nu echt onderscheidend, wat zijn de USP's? Hoe verhoudt dit zich tot andere logistieke regio's in Nederland?

- *Nieuwe vestigingen van Nederlandse en internationale bedrijven ontbreken doordat zij kiezen voor andere regio's in de as Rotterdam-Tilburg-Venlo*. -> Inspelen op belangrijke vestigingscriteria vanuit logistiek, zoals (1) beschikbaarheid en kosten van arbeid (2) bereikbaarheid over de weg (3) multimodale ontsluiting (4) nabijheid van afzetmarkten (5) (snelle)beschikbaarheid van (grote) kavels en ruimte voor expansie.
  Exacte belang van factoren hangt af van het type goederen, herkomst goederen en afzetmarkten, het type distributiecentrum en gebruik van modaliteiten. Recent onderzoek van onder meer Stec Groep (2017) toont het toenemend belang van arbeidsmarkt. Becijferd is dat tot 2030 maar liefst 350.000 nieuwe mensen nodig zijn in de logistieke sector in Nederland.
- *Er is al een samenwerkingsverband van vier logistieke ondernemers (Lubbers uit Schoonebeek, Portena uit Heerenveen en Koopmans uit Zuidhorn) uit de 3 Noordelijke provincies gevormd.* -> meer logistieke ondernemers betrekken. Voor Drenthe is dit bijvoorbeeld Badec (verladersplatform Coevorden).
- *Een ander deel van de opdracht is de succesvolle realisatie van diverse logistieke projecten. Hierbij wordt gedacht aan: e-commerce, stadsdistributie (Groningen, Leeuwarden), treinvervoer naar Duitsland en intensiever benutten van vaarwegen*. -> Binnen Vierkant-voor-Werk is logistiek een belangrijk speerpunt. Hierbinnen spelen diverse projecten, waaronder Dryport en het verladersplatform Newways Drenthe.
- *De projectgroep zoekt actief de verbinding met de vele stakeholders. Dit zijn allereerst de logistieke ondernemers, de kennisinstellingen en overheden in Noord Nederland. Hiertoe behoren ook partijen als de NOM, SNN en de Innovation Board.* -> betrek hier ook het Lectoraat Green Logistics bij van Stenden.
- *Daarnaast wordt samenwerking gezocht met partijen die nationaal of internationaal van belang zijn. Denk hierbij aan de Topsector Logistiek en Nederland Distributieland.* -> ook NFIA betrekken.
- *Het gevraagde budget wordt (in afwijking) bepaald op € 180.000. De jaarlijks begrote kosten zijn (projectleider; inzet 16 uur per week, 45 weken, € l00,- per uur) + overige kosten, te weten het maken van een bidbook + marketing&communicatie) + projectgroep/stakeholderbijeenkomsten..*

Argumenten

Logistiek in Noord-Nederland biedt kansen
Nederland als logistiekland heeft een sterke reputatie. Veel logistieke hotspots bevinden zich in de Randstad en Noord-Brabant. Maar deze regio's lopen fysiek vol. Ook is er een groot tekort aan vakkrachten. In Noord-Nederland is wel voldoende ruimte en aanbod van personeel.

Een aanpak vanuit logistieke ondernemers in Noord-Nederland is krachtig
Sterk aan dit voorstel is dat logistieke ondernemers uit Noord-Nederland het initiatief hebben genomen. VNO-NCW doet de penvoering. Om logistiek beter op de kaart te zetten is het goed dat ondernemers, kennisinstellingen en overheden in het noorden gezamenlijk optrekken. Op deze manier kan een krachtige logistieke propositie naar buiten worden gebracht.

Via projecten kan logistieke propositie Noord-Nederland worden versterkt
In het voorstel vraagt men om financiële ondersteuning voor de realisatie van logistieke projecten, bijvoorbeeld op het gebied van e-commerce, stadsdistributie, treinvervoer naar Duitsland en versterking goederenvervoer over water. In de aanscherping is het formuleren van duidelijke eindresultaten van dit soort projecten noodzakelijk. Met deze projecten kan Noord-Nederland zich profileren als innovatieve logistieke regio. Ook hiervoor geldt aandacht voor de logistieke thematiek in Vierkant voor Werk.

Voorwaarde voor bijdrage vanuit Topdutch is instemming drie provincies
Vanuit Topdutch wordt een tweejarige campagne ingezet om per jaar 2 a 3 noordelijke speerpunten van Noord-Nederland internationaal op de kaart te zetten. De definitieve keuze voor speerpunten zijn nog niet gemaakt, maar een logistieke profilering zou in ieder geval moeten aanhaken op Topdutch. Het is een thema dat alle drie de provincies aangaat. Willen we als drie noordelijke provincies logistiek op de kaart zetten, dan kan er vanuit Topdutch max €150.000,- worden bijgedragen aan VNO-NCW.

Vervolgstappen (aanpak/uitvoering)

- Voorleggen en besluitvorming aan de 3 EZ gedeputeerden 13 november
- In de loop van de week duidelijkheid geven aan VNO NCW

Date : 29-6-2017 15:42:01
From : "[redacted] drenthe.nl
To : "[redacted] fryslan.frl, "[redacted] provinciegroningen.nl"' [redacted] provinciegroningen.nl, '[redacted] provinciegroningen.nl" [redacted] provinciegroningen.nl, '[redacted] drenthe.nl, '[redacted] drenthe.nl
Subject : Aangepaste stukken aanbesteding brandingcampagne.
Attachment : AIV provincie Groningen 2015.pdf;Bijlage Verklaring Combinatie Onderaanneming.doc;Bijlage Verklaring Financiële en technische aansprakelijkheid.doc;Concept overeenkomst branding campagne.docx;Gunnings- en beoordelingssystematiek.docx;Inschrijvingsprocedure.doc;Inschrijvingsprocedure.pdf;Negometrix vragenlijsten.pdf;Opdracht.docx;Prijsopgaveformulier.docx;Rapport_Branding_Noord_Nederland_2017.pdf;Uitkomsten_Online_Enquete_Branding_Noord_Nederland_2016.pdf;Uniform Europees Aanbestedingsdocument 65608 Branding Campagne .pdf;Nx Branding campagne Noord Nederland.pdf;image001.png;

Goedemiddag,

Bijgaand de aangepaste stukken + Negometrix vragenlijsten. Bedoeling is om morgen te publiceren.

Met vriendelijke groet,

[redacted]
Aanbestedingsdeskundige

provincie Drenthe

Team Subsidies en Inkoop | Postbus 122, 9400 AC | Assen
T (0592)[redacted] | [redacted] drenthe.nl
Bezoekadres Provinciehuis: Westerbrink 1 te Assen
werkdagen: maandag t/m vrijdag

AIV Provincies 2015 voor leveringen en diensten

Deel A. Algemeen deel

De bepalingen van deel A zijn van toepassing zowel op leveringen als op diensten.

Artikel 1 Begripsbepalingen

De hierna volgende begrippen worden in deze algemene inkoopvoorwaarden in de hierna vermelde betekenis gebruikt:

a. provincie: provincie Groningen;
b. opdrachtnemer: iedere (rechts)persoon alsmede diens vertegenwoordiger(s), gemachtigde(n) en rechtsverkrijgende(n), die met de provincie een overeenkomst sluit tot het verrichten van leveringen en/of diensten, waarop deze algemene inkoopvoorwaarden toepasselijk zijn, alsmede zijn werknemers en door hem bij de uitvoering van de overeenkomst ingeschakelde derden;
c. partij(en): de provincie en de opdrachtnemer;
d. overeenkomst: de overeenkomst van opdracht tussen de provincie en de opdrachtnemer op basis waarvan de opdrachtnemer leveringen en/of diensten verricht voor de provincie en de provincie een tegenprestatie voldoet aan de opdrachtnemer;
e. dag: kalenderdag;
f. schriftelijk: door middel van geschreven documenten, fax- of e-mailcommunicatie, alsmede andere door de wet daarmee gelijk gestelde vormen van communicatie;
g. prestatie: het door de opdrachtnemer op basis van een overeenkomst tot stand te brengen resultaat:
h. zaak: roerende zaak, waaronder mede begrepen energie en water.

Artikel 2 Overeenkomst

1. Afwijkingen van deze algemene inkoopvoorwaarden zijn uitsluitend geldig voor zover ze uitdrukkelijk schriftelijk door de provincie zijn aanvaard en gelden slechts voor de overeenkomst waarop ze betrekking hebben.
2. Een wijziging van de overeenkomst komt uitsluitend tot stand nadat een partij een voorstel van de andere partij schriftelijk heeft aanvaard.
3. Indien enige bepaling van deze algemene inkoopvoorwaarden nietig is of vernietigd wordt, blijven de overige bepalingen onverkort en volledig van kracht.
4. In geval van toepassing van het derde lid treden partijen in overleg teneinde nieuwe rechtsgeldige bepalingen ter vervanging van de nietige dan wel vernietigde bepalingen overeen te komen, waarbij zoveel mogelijk het doel en de strekking van laatstbedoelde bepalingen in acht worden genomen.
5. In geval van strijdigheid tussen een bepaling in een overeenkomst en een bepaling in deze algemene inkoopvoorwaarden, prevaleert de bepaling uit de overeenkomst.
6. Indien de provincie tekeningen, modellen, specificaties, instructies, planningen, keuringsvoorschriften en dergelijke voorschrijft, maken deze deel uit van de overeenkomst.

Artikel 3 Meerwerk en minderwerk

1. Indien door aanvullende wensen of door gewijzigde inzichten van de provincie of door wijziging van wettelijke voorschriften, de prestatie die de opdrachtnemer op grond van de overeenkomst moet verrichten, aantoonbaar wordt verzwaard dan wel uitgebreid, is sprake van meerwerk.
2. Tot meerwerk als bedoeld in het eerste lid worden niet gerekend essentiële werkzaamheden die de opdrachtnemer bij het sluiten van de overeenkomst had behoren te voorzien.

3. Indien de prestatie die de opdrachtnemer op grond van de overeenkomst moet verrichten, aantoonbaar wordt verlicht dan wel verminderd, is sprake van minderwerk.
4. Indien een partij meent dat van meer- en/of minderwerk sprake is, doet zij daarvan tijdig en schriftelijk mededeling aan de andere partij onder opgave van de financiële en andere gevolgen daarvan voor de uitvoering van de overeenkomst.
5. De opdrachtnemer vangt niet aan met de uitvoering van meerwerk dan na een schriftelijke opdracht daartoe van de provincie.
6. Meerwerk dat niet vooraf schriftelijk is overeengekomen, wordt niet door de provincie vergoed.
7. De opdrachtnemer zendt een aparte en gespecificeerde nota voor het meer- en/of minderwerk.

Artikel 4 Verplichtingen opdrachtnemer

1. De opdrachtnemer besteedt de uitvoering van de overeenkomst niet in zijn geheel uit aan een derde.
2. De opdrachtnemer besteedt de uitvoering van de overeenkomst niet gedeeltelijk uit aan een derde, tenzij hiermee voorafgaand schriftelijk is ingestemd door de provincie.
3. De opdrachtnemer vervangt de personen die zijn belast met de uitvoering van de overeenkomst en die in de overeenkomst zijn benoemd, tijdelijk noch definitief, tenzij hiermee vooraf schriftelijk is ingestemd door de provincie.
4. De provincie onthoudt haar instemming als bedoeld in de vorige leden niet en verbindt daaraan geen voorwaarden, tenzij dit in het voorkomende geval redelijk kan worden geacht.
5. De opdrachtnemer levert zijn prestatie goed en zorgvuldig, naar beste weten en kunnen op een wijze die aan de overeenkomst beantwoordt en binnen de overeengekomen termijn. De opdrachtnemer maakt daarbij geen inbreuk op intellectuele of industriële eigendomsrechten van derden en leeft alle van toepassing zijnde wettelijke eisen en overige overheidsvoorschriften na.
6. De opdrachtnemer gebruikt de in het kader van de overeenkomst door de provincie aan de opdrachtnemer verstrekte informatie en documentatie, waaronder tekeningen en modellen, alleen indien en voor zover dat in het kader van de uitvoering van de overeenkomst noodzakelijk is.
7. De informatie en documentatie als bedoeld in het zesde lid, blijft te allen tijde eigendom van de provincie.
8. Verplichtingen die naar hun aard zijn bestemd om ook na uitvoering van de overeenkomst voort te duren, behouden hun werking ook nadat de overeenkomst is uitgevoerd.

Artikel 5 Geheimhouding en bekendmaking

1. Partijen zijn verplicht alle direct of indirect van de andere partij vertrouwelijk verkregen informatie en gegevens vertrouwelijk te behandelen, ook na afloop van de overeenkomst.
2. Partijen maken de informatie en gegevens als bedoeld in het eerste lid, niet aan derden openbaar, tenzij hiermee vooraf schriftelijk is ingestemd door de andere partij, of op grond van een wettelijke verplichting of een rechterlijk bevel. Artikel 4, vierde lid, is van overeenkomstige toepassing.
3. De opdrachtnemer maakt in publicaties of reclame-uitingen geen melding van de overeenkomst en de resultaten hiervan en gebruikt de naam en/of het logo van de provincie niet als referentie, tenzij de provincie hiermee vooraf schriftelijk heeft ingestemd. Artikel 4, vierde lid, is van overeenkomstige toepassing.
4. In geval van overtreding van de voorgaande leden door de opdrachtnemer, verbeurt de opdrachtnemer aan de provincie een onmiddellijk opeisbare boete van € 5.000, - per geval, zonder dat enige ingebrekestelling is vereist en onverminderd enig ander aan de provincie toekomend recht, waaronder het recht op volledige schadevergoeding en nakoming.
5. De provincie kan persberichten en andere openbare mededelingen coördineren.

Artikel 6 Toetsing

1. De provincie heeft het recht de prestatie te (laten) toetsen.
2. De provincie kan de toets bedoeld in het eerste lid, zowel voor, tijdens als binnen een redelijke termijn na de levering van de prestatie (laten) uitvoeren.

Artikel 7 Niet-tijdige nakoming

1. De opdrachtnemer meldt een dreigende termijnoverschrijding zo spoedig mogelijk schriftelijk aan de provincie, waarbij hij de aard van de dreigende termijnoverschrijding, de door hem te treffen maatregelen en de verwachte duur van de vertraging vermeldt.
2. De provincie bevestigt schriftelijk de ontvangst van de melding als bedoeld in het eerste lid en geeft daarbij aan of zij instemt met de voorgestelde handelwijze. Deze instemming houdt niet in dat provincie de oorzaak van de dreigende vertraging erkent en laat alle andere rechten of vorderingen die de provincie op grond van de overeenkomst toekomen, onverlet.

Artikel 8 Tekortkoming in de nakoming

1. Van een tekortkoming in de nakoming is sprake indien de prestatie niet binnen de overeengekomen termijn wordt geleverd of niet beantwoordt aan hetgeen partijen zijn overeengekomen, tenzij de tekortkoming de opdrachtnemer niet kan worden toegerekend.
2. De volgende omstandigheden zijn in ieder geval toerekenbaar aan de opdrachtnemer: gebrek aan personeel, ziekte of staking van personeel, verlate levering van zaken, files, liquiditeitsproblemen, toerekenbare tekortkoming in de nakoming van door de opdrachtnemer ingeschakelde derden en andere, voorzienbare omstandigheden waarop de opdrachtnemer had kunnen en moeten anticiperen.
3. De provincie stelt de opdrachtnemer zo spoedig mogelijk na constatering van de tekortkoming schriftelijk in gebreke, tenzij nakoming blijvend onmogelijk is.
4. De ingebrekestelling als bedoeld in het derde lid bevat een redelijke termijn voor nakoming. Deze termijn is fataal, zodat de opdrachtnemer bij niet-tijdige nakoming in verzuim is.
5. De provincie heeft het recht om voor rekening van en na overleg met de opdrachtnemer herstel of vervanging zelf uit te voeren of door derden te laten uitvoeren, onverminderd de mogelijkheden die de wet biedt en de overige rechten die haar toekomen, in de volgende gevallen:
   a. nakoming is blijvend onmogelijk;
   b. de in het vierde lid bedoelde termijn is ongebruikt verlopen;
   c. er is sprake van zodanige spoedeisendheid dat onmiddellijke actie is geboden.

Artikel 9 Aansprakelijkheid

1. De partij die toerekenbaar tekortschiet in de nakoming van haar verplichtingen, is tegenover de andere partij aansprakelijk voor de door de andere partij geleden dan wel te lijden schade, met dien verstande dat de aansprakelijkheid, per gebeurtenis, beperkt is tot een bedrag van:
   - € 150.000,– voor opdrachten waarvan de totale waarde kleiner is dan of gelijk aan € 50.000,–;
   - € 300.000,– voor opdrachten waarvan de totale waarde meer is dan € 50.000,– maar kleiner dan of gelijk aan € 100.000,–;
   - € 500.000,– voor opdrachten waarvan de totale waarde meer is dan € 100.000,– maar kleiner dan of gelijk aan € 150.000,–;
   - € 1.500.000,– voor opdrachten waarvan de totale waarde meer is dan € 150.000,– maar kleiner dan of gelijk aan € 500.000,–;
   - € 3.000.000,– voor opdrachten waarvan de totale waarde meer is dan € 500.000,–.

2. Samenhangende gebeurtenissen als bedoeld in het eerste lid, worden aangemerkt als één gebeurtenis.
3. De beperking van de aansprakelijkheid als bedoeld in het eerste lid komt te vervallen:
   a. in geval van aanspraken van derden op schadevergoeding;
   b. indien sprake is van opzet of grove schuld aan de zijde van de tekortschietende partij;
   c. in geval van schending van intellectuele eigendomsrechten als bedoeld in artikel 4, vijfde lid.
4. Onder derden als bedoeld in het derde lid, worden mede begrepen volksvertegenwoordigers, bestuurders, werknemers en andere voor de provincie werkzame personen.
5. Indien een derde de provincie aansprakelijk stelt voor handelen of nalaten waarvoor de opdrachtnemer aansprakelijk is op grond van het bepaalde in de wet, deze algemene voorwaarden, de overeenkomst en bijbehorende documenten, neemt de opdrachtnemer de behandeling van deze aanspraak op eerste verzoek van de provincie en voor eigen rekening en risico over.
6. Alle kosten, waaronder begrepen schadevergoeding, boetes en rente, die de provincie heeft gemaakt in verband met de behandeling van een aanspraak als bedoeld in het vijfde lid, komen voor rekening van de opdrachtnemer.
7. In het geval de belastingdienst of instanties aan wie de uitvoering van de sociale verzekeringswetgeving is opgedragen de rechtsverhouding tussen partijen aanmerken als een fictieve dienstbetrekking, neemt de opdrachtnemer de behandeling van alle aanspraken, waaronder begrepen boetes, rente en kosten, op eerste verzoek van de provincie en voor eigen rekening en risico over.
8. De opdrachtnemer verklaart dat hij genoegzaam is verzekerd en zich genoegzaam verzekerd zal houden tegen de aansprakelijkheid zoals bedoeld in deze algemene voorwaarden, de overeenkomst en bijbehorende documenten.

Artikel 10 Ontbinding

1. Partijen hebben het recht, onverminderd de mogelijkheden die de wet biedt en de overige rechten die hen toekomen, de overeenkomst tussen partijen buiten rechte te ontbinden, indien de andere partij enige verplichting uit de overeenkomst niet tijdig of niet behoorlijk nakomt en voor zover de tekortkoming vatbaar is voor herstel, nalaat zodanige tekortkoming te herstellen binnen de in het vierde lid van artikel 8 bedoelde termijn.
2. Onverminderd de mogelijkheden die de wet biedt en de overige rechten die haar toekomen, heeft de provincie het recht om de overeenkomst tussen partijen direct en zonder ingebrekestelling buiten rechte te ontbinden, indien:
   a. de opdrachtnemer in staat van faillissement of in surséance van betaling verkeert, of op een aanmerkelijk deel van haar vermogen beslag wordt gelegd;
   b. de opdrachtnemer overlijdt of anderszins in de (fysieke) onmogelijkheid komt te verkeren om de overeenkomst uit te voeren;
   c. de bedrijfsvoering van de opdrachtnemer (deels) is stilgelegd, hij zijn activiteiten (deels) heeft gestaakt of overgedragen of hij in liquidatie verkeert;
   d. de zeggenschap over of binnen de onderneming van de opdrachtnemer wijzigt bijvoorbeeld door wijziging van aandeelhouders of wisseling van bestuursleden;
   e. personeelsleden van of personen die werkzaam zijn bij de provincie, een al dan niet betaalde nevenfunctie bij de opdrachtnemer vervullen of ten tijde van de onderhandelingen hebben vervuld of die belangen hebben bij de opdrachtnemer of bij diens bedrijfsvoering, zonder dat de provincie daarvan voor de totstandkoming van de overeenkomst in kennis is gesteld.
   f. feiten of omstandigheden in relatie tot het bedrijf of de persoon van de opdrachtnemer bekend worden, die, waren deze bekend geweest vóór het tot stand komen van de

overeenkomst, aanleiding zouden zijn geweest om geen overeenkomst met deze opdrachtnemer aan te gaan.
   g. de opdrachtnemer ter verkrijging van de opdracht personeel van opdrachtgever enigerlei voordeel heeft geboden, gegeven, doen aanbieden of doen geven.
3. De opdrachtnemer is verplicht de provincie terstond te informeren over het optreden of redelijkerwijs voorzienbaar zijn van een van de omstandigheden als bedoeld in het tweede lid.
4. In geval van ontbinding van de overeenkomst heeft de opdrachtnemer geen recht op enige schadevergoeding.
5. In geval van ontbinding heeft de provincie het recht om de reeds door de opdrachtnemer geleverde en door de provincie betaalde prestatie te blijven gebruiken.
6. De provincie kan afgifte vorderen van hetgeen reeds op basis van de overeenkomst is ontwikkeld of gerealiseerd en van de gegevens die nodig zijn om een en ander te kunnen voltooien en gebruiken, tegen betaling van een corresponderend deel van de overeengekomen tegenprestatie.
7. Partijen kunnen overeenkomen dat de opdrachtnemer de prestatie zodanig afrondt, dat deze voldoet aan hetgeen is overeengekomen dan wel dat deze door een ander kan worden voltooid.

Artikel 11 Prijzen en tarieven

1. Prijzen en tarieven zijn vast voor de duur van de overeenkomst en in euro's en omvatten alle belastingen, maar exclusief BTW en betreffen de overeengekomen prestatie, alsmede alle overige kosten, zoals die van training of inwerking van personeel, reis- en verblijf- en voorrijkosten, administratiekosten en de kosten van de verpakking.
2. De in het eerste lid bedoelde prijzen gelden ook voor meer- en minderwerk als bedoeld in artikel 3.

Artikel 12 Betaling

1. Tenzij factureringsmomenten zijn overeengekomen, zendt de opdrachtnemer niet eerder een factuur aan de provincie dan nadat de prestatie is verricht en geaccepteerd.
2. In een factuur is in ieder geval opgenomen:
   a. opgave van het aantal werkelijk en noodzakelijk bestede uren, alsmede de data waarop een en ander is verricht, of
   b. een korte omschrijving van de verrichte prestatie.
3. De provincie voldoet binnen dertig dagen na ontvangst en goedkeuring van de desbetreffende factuur de op grond van de overeenkomst verschuldigde bedragen, mits gefactureerd overeenkomstig de factureringsafspraken en na acceptatie van de prestatie en de bijbehorende documentatie.
4. In geval van te late betaling is de provincie de wettelijke rente verschuldigd.
5. In geval van vooruitbetaling door de provincie verstrekt de opdrachtnemer op eerste verzoek daartoe en voorafgaand aan de eerste vooruitbetaling, op zijn kosten voldoende zekerheid voor (terug)betaling, voor het geval de opdrachtnemer op enigerlei wijze tekort schiet in de nakoming van zijn verplichtingen waarop de vooruitbetaling ziet.
6. De zekerheid wordt verstrekt door middel van een originele verklaring (bankgarantie "op afroep") van een erkende kredietinstelling ter hoogte van het door de provincie vooruit te betalen of vooruitbetaalde bedrag, vermeerderd met eventuele rente en kosten, een en ander goed te keuren door de provincie.
7. Indien is overeengekomen dat betaling volgens nacalculatie plaatsvindt, specificeert de opdrachtnemer de factuur zoals overeengekomen.
8. Betaling door de provincie houdt op geen enkele wijze afstand van enig recht in.
9. Het is de opdrachtnemer niet toegestaan zijn prestatie te verrekenen met een vordering op de provincie, uit welken hoofde dan ook verschuldigd.

10. De provincie heeft het recht de voldoening van een factuur op te schorten in het geval van een dreigende vertraging als bedoeld in artikel 7, eerste lid, of een toerekenbare tekortkoming als bedoeld in artikel 8, eerste lid.
11. Overschrijding van een betalingstermijn door de provincie of niet-betaling van een factuur op grond van vermoedelijke inhoudelijke onjuistheid daarvan of in geval van ondeugdelijkheid van de prestatie, geeft de opdrachtnemer niet het recht zijn werkzaamheden op te schorten dan wel te beëindigen.
12. De provincie kan de factuur door een door haar aan te wijzen accountant als bedoeld in artikel 393, eerste lid, van Boek 2 van het Burgerlijk Wetboek op inhoudelijke juistheid laten controleren. De opdrachtnemer verleent de betrokken accountant inzage in boeken en bescheiden en verstrekt hem alle gegevens en informatie die deze verlangt.
13. De controle als bedoeld in het twaalfde lid, is vertrouwelijk en strekt zich niet verder uit dan voor het verifiëren van de facturen is vereist.
14. De accountant brengt zijn rapportage zo spoedig mogelijk aan partijen uit.
15. De kosten van het accountantsonderzoek als bedoeld in de vorige leden, komen voor rekening van de provincie, tenzij uit het onderzoek van de accountant blijkt dat de factuur niet juist dan wel onvolledig is, in welk geval bedoelde kosten voor rekening van de opdrachtnemer komen.

Artikel 13 Zaken van de provincie

1. In het geval de provincie aan de opdrachtnemer zaken, zoals grondstoffen, hulpstoffen, gereedschappen, tekeningen, specificaties en software, ter beschikking heeft gesteld ten behoeve van de uitvoering van de overeenkomst, blijven deze zaken eigendom van de provincie. Aan de terbeschikkingstelling kunnen voorwaarden worden verbonden.
2. De opdrachtnemer bewaart de ter beschikking gestelde zaken afgescheiden van soortgelijke zaken welke behoren aan hemzelf of aan derden.
3. De opdrachtnemer zal de ter beschikking gestelde zaken merken als eigendom van de provincie.
4. De opdrachtnemer retourneert al hetgeen hij in het kader van de uitvoering van de overeenkomst van de provincie onder zich heeft, binnen veertien dagen nadat de overeenkomst is uitgevoerd zonder kosten aan de provincie.
5. Het is de opdrachtnemer niet toegestaan een kopie van de in het eerste lid bedoelde zaken te bewaren of te gebruiken, anders dan in het kader van zijn archiveringsverplichtingen.

Artikel 14 Overdracht van rechten en/of verplichtingen

1. Het is partijen niet toegestaan hun rechten en verplichtingen op basis van de overeenkomst zonder voorafgaande schriftelijke instemming van de andere partij geheel of gedeeltelijk over te dragen aan een derde. Aan dit verbod komt goederenrechtelijke werking toe in de zin van artikel 3:83, tweede lid, van het Burgerlijk Wetboek. Artikel 4, vierde lid, is van overeenkomstige toepassing.
2. Het eerste lid geldt niet ten aanzien van het vestigen van een pandrecht.

Artikel 15 Toepasselijk recht en geschillen

1. Op de overeenkomst en alle overeenkomsten die daaruit voortvloeien is uitsluitend Nederlands recht van toepassing.
2. Partijen lossen waar mogelijk hun geschillen op door middel van goed overleg.
3. Indien partijen niet tot een oplossing komen of in spoedeisende gevallen, zullen de geschillen worden voorgelegd aan de bevoegde rechter in het arrondissement van de hoofdstad van de provincie.

Deel B. Leveringen

De bepalingen van deel B zijn van toepassing op leveringen, naast de bepalingen van deel A.

Artikel 16 Specifieke garanties voor leveringen

1. Een geleverde zaak bezit tenminste de eigenschappen die zijn overeengekomen en welke de provincie op grond van de overeenkomst mag verwachten.
2. Voor een geleverde zaak geldt een garantietermijn van 24 maanden, tenzij uit wet of jurisprudentie een langere termijn volgt dan wel de opdrachtnemer of de branche van de opdrachtnemer een langere termijn hanteert, in welk geval de langste termijn geldt.
3. De opdrachtnemer herstelt voor eigen rekening alle fouten en gebreken die zich binnen de garantietermijn openbaren en die niet te wijten zijn aan normale slijtage of onoordeelkundig gebruik,
4. De opdrachtnemer garandeert dat gedurende de gebruikelijke levensduur van de geleverde zaak nieuwe onderdelen voorhanden zijn om fouten en gebreken aan deze zaak te kunnen herstellen.

Artikel 17 Aflevering van een zaak

1. Aflevering vindt plaats op de overeengekomen locatie en het overeengekomen tijdstip en geschiedt voor rekening en risico, waaronder transport en verzekeringen, van de opdrachtnemer.
2. De opdrachtnemer overhandigt alle documenten die betrekking hebben op of verband houden met een te leveren zaak, zoals certificaten, paklijsten, gebruiksaanwijzingen (in Nederlandse taal gesteld), uiterlijk ten tijde van de aflevering aan de provincie of zendt deze, zo mogelijk, op voorhand aan de provincie.
3. De opdrachtnemer voert alle gebruikte verpakkingsmaterialen voor zijn rekening en risico af en draagt zorg voor een milieuvriendelijke verwerking.

Artikel 18 Risico- en eigendomsovergang

De eigendom en het risico van een zaak gaat pas over op de provincie zodra de zaak is gemonteerd en/of geïnstalleerd, zich in de feitelijke macht van de provincie bevindt en na acceptatie van de levering.

Artikel 19 Toepasselijk recht

De toepasselijkheid van het Weens koopverdrag, en van eventuele andere, internationale regelingen inzake koop van roerende zaken, voor zover de werking hiervan door partijen kan worden uitgesloten, is uitgesloten.

Deel C. Diensten

De bepalingen van deel C zijn van toepassing op diensten, naast de bepalingen van deel A.

Artikel 20 Verplichtingen van de opdrachtnemer

1. De opdrachtnemer verricht de dienst met de zorgvuldigheid, deskundigheid en professionaliteit die gebruikelijk is binnen de branche of beroepsgroep van de opdrachtnemer.
2. De opdrachtnemer zet uitsluitend gekwalificeerde personen in voor het uitvoeren van de overeenkomst.
3. Indien nodig, zorgt de opdrachtnemer voor adequate vervanging van de in het tweede lid bedoelde personen.

4. De aan vervanging als bedoeld in het derde lid, verbonden meerkosten zijn voor rekening van de opdrachtnemer.
5. De opdrachtnemer zet uitsluitend personen in die in Nederland arbeid mogen verrichten.

Artikel 21 Intellectuele en industriële eigendomsrechten

1. Alle intellectuele en industriële eigendomsrechten en databankrechten die zullen ontstaan of kunnen worden uitgeoefend ten aanzien van de resultaten van de overeenkomst berusten te allen tijde en uitsluitend bij de provincie, met uitzondering van rechten op eventueel ten behoeve van de opdracht door de opdrachtnemer ontwikkelde software modellering(en) en de daarvoor gebruikte softwareprogrammatuur, alsmede op andere door de opdrachtnemer in het kader van de overeenkomst ontwikkelde kennis en knowhow die ten grondslag ligt aan het aan de provincie geleverde resultaat.
2. De opdrachtnemer draagt alle intellectuele en industriële rechten die mochten ontstaan ten aanzien van de prestatie – voor zover mogelijk – op het moment van het ontstaan daarvan bij voorbaat en om niet over aan de provincie, welke overdracht door de provincie reeds nu voor alsdan wordt aanvaard. Voor zover voor de overdracht van de genoemde rechten op enig moment een nadere akte zou zijn vereist, machtigt de opdrachtnemer de provincie reeds nu voor alsdan onherroepelijk om zodanige akte op te maken en mede namens de opdrachtnemer te ondertekenen, onverminderd de verplichting van de opdrachtnemer om op eerste verzoek van de provincie aan de overdracht van deze rechten medewerking te verlenen, zonder daarbij voorwaarden te kunnen stellen.
3. De opdrachtnemer doet met de totstandkoming van de overeenkomst afstand jegens de provincie van alle eventueel aan hem, opdrachtnemer, toekomende zogenoemde persoonlijkheidsrechten, in de mate als de toepasselijke regelgeving zodanige afstand toelaat. De opdrachtnemer doet, hiertoe gevolmachtigd, ook namens het aan zijn zijde betrokken personeel, afstand jegens de provincie van alle eventueel aan deze personeelsleden toekomende persoonlijkheidsrechten, in de mate waarin de toepasselijke regelgeving zodanige afstand toelaat.
4. De opdrachtnemer heeft het onvoorwaardelijke en eeuwigdurende recht de resultaten van de overeenkomst waarop krachtens het eerste lid een eigendomsrecht ten behoeve van de provincie rust, te gebruiken voor zichzelf of ten behoeve van derden, zonder kosten of andere beperkingen, mits daardoor de belangen van de provincie niet worden geschaad
5. De opdrachtnemer verleent op eerste verzoek van de provincie medewerking aan het realiseren van een gebruiksrecht als bedoeld in het vierde lid ten aanzien van de in het eerste lid bedoelde, uitgezonderde rechten.
6. De provincie geldt als ontwerper in de zin van artikel 6, tweede lid, van de Eenvormige Beneluxwet inzake tekeningen en modellen en heeft bij uitsluiting het recht om een eindproduct dat daarvoor in aanmerking komt te deponeren bij het in artikel 8 van die wet bedoelde bureau, al dan niet door tussenkomst van een nationale dienst.
7. Indien een derde de provincie aansprakelijk stelt ter zake van (gestelde) inbreuk op intellectuele of industriële eigendomsrechten van die derde, vergelijkbare aanspraken met betrekking tot kennis, ongeoorloofde mededinging en dergelijke daaronder begrepen, waarvoor de opdrachtnemer aansprakelijk is op grond van het bepaalde in deze algemene voorwaarden, de overeenkomst en bijbehorende documenten, neemt de opdrachtnemer de behandeling van deze aanspraak op eerste verzoek van de provincie en voor eigen rekening en risico over. De opdrachtnemer verplicht zich tot het op zijn kosten treffen van alle maatregelen die kunnen bijdragen tot voorkoming van stagnatie en tot beperking van de te maken extra kosten en/of te lijden schade als gevolg van bedoelde inbreuken.

Verklaring Combinatie / Onderaanneming

Inschrijver moet dit formulier invullen en ondertekend bijsluiten als er sprake is van het aanmelden door een combinatie van bedrijven of als inschrijver van plan is delen van de gevraagde leveringen in onderaanneming te geven.

□ **Er is GEEN sprake van een aanmelding door een combinatie van bedrijven**
□ **Er is sprake van een aanmelding door een combinatie van bedrijven**
Wat is de naam van de combinatie?
Wat is de voorgenomen rechtsvorm van de combinatie?
Wie participeren (firmanamen) in de combinatie en waar zijn die participanten gevestigd?
Bij welke participant is de penvoerder in dienst?
Welk deel van de opdracht wordt door de verschillende participanten uitgevoerd?
□ **De verklaring**, waarin alle tot de combinatie behorende ondernemingen zich bij een eventuele gunning **gezamenlijk en hoofdelijk aansprakelijk** stellen voor de volledige en juiste uitvoering van de overeenkomst in al zijn onderdelen **is bijgevoegd.**

□ **Er is GEEN sprake van onderaanneming**
□ **Er is sprake van onderaanneming**
Wat is de naam en de vestigingsplaats van de onderaannemer(s)?
Welk deel van de opdracht geeft Gegadigde in onderaanneming en - indien er sprake is van meer onderaannemers – hoe wordt dat deel van de opdracht over de onderaannemers verdeeld?
□ **De verklaring**, waarin de hoofdaannemer zich **volledig aansprakelijk** stelt voor de volledige en juiste uitvoering van de Overeenkomst in al zijn onderdelen **is bijgevoegd in de Aanmelding**.

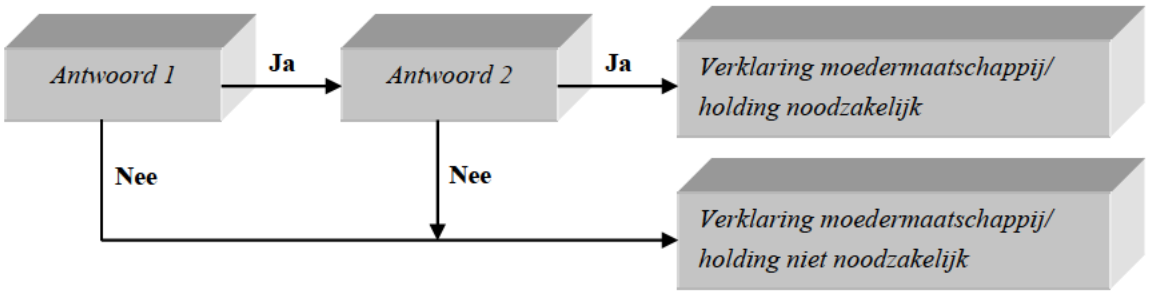
Naam organisatie: ……

Handtekening : ……-…-2017

Verklaring financiële en technische aansprakelijkheid

1. Maakt inschrijver deel uit van een holding- of moedermaatschappij? **Ja/nee**

2. Maakt inschrijver bij deze aanbesteding gebruik van de financiële (jaar)cijfers van de holding-/moedermaatschappij? **Ja/nee**



Indien de moedermaatschappij/holdingverklaring van toepassing is:
Hierbij verklaart ondergetekende dat hij zich, als moeder-/holdingmaatschappij, namens de inschrijver bij gunning volledig en onvoorwaardelijk financieel en technisch garantstelt voor de juiste en volledige nakoming van de verplichtingen die uit de af te sluiten overeenkomst(en) voortvloeien. Eveneens verklaart ondergetekende dat hij, indien en voor zover daarvan sprake is, namens de inschrijver aansprakelijk gesteld kan worden voor eventuele schade voortvloeiende uit het niet/niet deugdelijk/niet tijdig nakomen van de overeenkomst, in overeenstemming met artikel 2:403 sub f BW.

Namens holding

Naam Holding:	
Naam ondertekenaar:	
Functie:	
Handtekening:	
Datum:	

Namens inschrijver

Naam inschrijver:	
Naam ondertekenaar:	
Functie:	
Handtekening:	
Datum:	

Indien de moedermaatschappij/holdingverklaring niet van toepassing is:
Hierbij verklaart inschrijver dat de holdingverklaring niet van toepassing is.

Namens inschrijver

Naam inschrijver:	
Naam ondertekenaar:	
Functie:	
Handtekening:	
Datum:	

65608 Branding campagne Noord Nederland

Concept
Overeenkomst inzake

Branding campagne Noord Nederland

tussen

Provincie Groningen

en

<XX>

Documentnaam: Branding campagne Noord-Nederland
Referentienummer: 65608
Datum: 27-06-2017

De ondergetekenden:

Opdrachtgever	:
Vertegenwoordigd door	:
Functie	:
Kantooradres	:
Plaats	:

En

Opdrachtnemer	:
Vertegenwoordigd door	:
Statutair gevestigd te	:
Kantooradres	:
Plaats	:

Overwegende dat:

Organisatie en doelstelling van Opdrachtgever

a) Opdrachtgever in het kader van de uitoefening van zijn taak behoefte heeft aan een overeenkomst waarbij een tweejarige internationale branding campagne wordt ontwikkeld ter ondersteuning van het Noord-Nederlands acquisitiebeleid voor bedrijven ;
b) Opdrachtgever in verband met hetgeen hiervoor onder a) is overwogen, tot een Europese openbare aanbesteding is overgegaan;
c) Op <datum> door provincie Groningen namens opdrachtgever een aankondiging naar het Supplement op het Publicatieblad van de Europese Unie (hierna: Publicatieblad) is verzonden en dat deze aankondiging is gepubliceerd onder nummer <S-nummer>;
d) Provincie Groningen de opdracht op <datum> heeft gegund aan opdrachtnemer;
e) Opdrachtgever op basis van deze oveereenkomst opdrachtnemer kan oproepen met het oog op het sluiten van een nadere opdracht.

Komen overeen:

Artikel 1. Voorwerp van de overeenkomst

De navolgende stukken vormen gezamenlijk de overeenkomst. Voor zover deze stukken met elkaar in tegenspraak zijn, prevaleert het eerder genoemde stuk boven het later genoemde:

1) Dit document;
2) Nota van Inlichtingen d.d. <datum>;
3) Inschrijvingsprocedure, beschrijving van de opdracht en programma van eisen, opgenomen in Negometrix onder tendernummer 65608;
4) Algemene Inkoopvoorwaarden van de provincie Groningen;
5) Overige bijlagen opgenomen in Negometrix onder tendernummer 65608;
6) De door opdrachtnemer aan opdrachtgever uitgebrachte offerte van <datum>, met kenmerk <kenmerk>.

Artikel 2. Inwerkingtreding en duur van de overeenkomst

2.1. De overeenkomst treedt in werking op 30-09-2017;
2.2. De overeenkomst heeft een initiele looptijd van 2 jaar en eindigt op 30-09-2019;

2.3. De overeenkomst kan worden verlengd tot 30-09-2022. Opdrachtgever zal opdrachtnemer uiterlijk 3 maanden voor het verstrijken van de lopende jaar berichten of zij wenst te verlengen.

Artikel 3. Nadere offerteaanvraag
3.1 Opdrachtgever zal opdrachtnemer verzoeken een offerte uit te brengen voor de specifieke behoefte, waarna binnen de scope van de aanbesteding nadere wordt uitgewerkt.

Artikel 4. Prijzen en tarieven
4.1. Het totaalbedrag dat opdrachtnemer aan opdrachtgever in rekening mag brengen naar aanleiding van de uitvraag, is begrensd tot het document Opdracht genoemde bedrag.

Artikel 5. Algemene en bijzondere voorwaarden

5.1. De Algemene inkoopvoorwaarden van de provincie Groningen zijn van toepassing op de overeenkomst en nadere opdrachten en zijn gepubliceerd onder Negometrix tendernummer 65608.

5.2. De toepasselijkheid van algemene en bijzondere voorwaarden van opdrachtnemer dan wel van door opdrachtnemer bij het verrichten van de prestatie te betrekken derden, is uitgesloten, tenzij daarvan in de nadere opdracht expliciet wordt afgeweken.

Artikel 6. Overige bepalingen
6.1. De voorbehouden, uitsluitingen en beperkingen als opgenomen in Negometrix onder tendernummer 65608 zijn onverkort van toepassing.

Aldus in tweevoud opgemaakt en getekend te Groningen, op xx-xx-2017

<Opdrachtgever>: <Opdrachtnemer>:

Gunnings- en beoordelingssystematiek

In onderstaande tabel zijn de te behalen punten voor de onderscheiden criteria voor gunning van de opdracht opgenomen.

Er wordt gegund op het BPKV (beste prijs- kwaliteitverhouding).

Nr.	Gunningscriteria	Te behalen punten (100)
P1	Prijs	20
G1	Kwaliteit	100
	Totaal	**120**

P1 Prijs
U dient een totaalprijs te calculeren voor het door u ingediende plan. Dit is een zogenaamde all-in prijs, voor ontwikkeling en uitvoering van uw plan. De prijsstelling bedraagt minimaal € 1.000.000. Dit wil zeggen dat inschrijvingen met een ingediende totaalprijs lager dan €1.000.000 geen punten scoren op het onderdeel P1 prijs

G1 Kwaliteit

De Sub-Gunningscriteria Kwaliteit zijn:

SG 1	strategie en plan van aanpak	30
SG 2	Inzet middelen en verwachte resultaten (SMART)	20
SG 3	Organisatie financiën en afstemming	20
SG 4	Pitch	30
	Totaal	100

SG1 Strategie en plan van aanpak

Vraag	Punten verdeling
Hoe denkt u de internationale zichtbaarheid van Noord Nederland binnen twee jaar drastisch te verbeteren. Punten worden hier toegekend op: • Mate van originaliteit idee strategie en aanpak campagne • Merkstrategie • Doelgroepenbenadering	max. 30
	30

Uitwerking: per bullet zijn maximaal 10 punten te verdienen. Er dienen in totaal minimaal 18 punten behaald te worden om uit te worden genodigd voor de pitch.

SG2 Inzet middelen en resultaten

Vraag	Punten verdeling
Welke middelen gaat u inzetten voor de campagne en met welke verwachtte resultaten. Puntentoekenning op: • Inzet middelen en mensen, verdeling en wijze van inzet en borging continuïteit (tevens aandacht voor vervanging) • Verwachtte resultaten inzet middelen (SMART)	max. 20
	20

Uitwerking: per bullet zijn maximaal 10 punten te verdienen. Er dienen in totaal minimaal 12 punten behaald te worden om uit te worden genodigd voor de pitch.

SG3 Organisatie, financien en afstemming (maximaal 20 punten)

Aanbesteder hecht grote waarde aan een efficiënte organisatie van de campagne, aan effectieve afstemming met de diverse stakeholders in Noord Nederland en met de NFIA.

Vraag	Punten verdeling
Hoe gaat u de afstemming met de opdrachtgevers (drie Noordelijke provincies) en de afstemming met overheid, bedrijven en kennisinstellingen organiseren. Puntentoekenning op: • Procesvoorstel communicatie opdrachtgevers, overheid, bedrijven en kennisinstellingen • Nadere uitwerking van de inzet van het maximaal beschikbare budget waarbij minimaal wordt aangegeven welk percentage wordt ingezet op de onderdelen projectleiding, organisatie, kantoorkosten en inzet media	max. 20
	20

Uitwerking: per bullet zijn maximaal 10 punten te verdienen. Er dienen in totaal minimaal 12 punten behaald te worden om uit te worden genodigd voor de pitch.

SG4 Pitch

De (maximaal) vijf hoogst scorende inschrijvers op het totaal van de sub-gunningscriteria P1, SG1 t/m SG3 zullen worden uitgenodigd om zich in een pitch te presenteren. Bij de pitch is de voertaal Nederlands. Hierbij geldt dat de (maximaal) vijf hoogst scorende inschrijvers op de sub-gunningscriteria SG1 t/m SG3 een minimale score van 42 punten moeten scoren om uitgenodigd te worden. Dit om de kwaliteit van de uiteindelijke dienstverlening te garanderen. Tevens geldt dat inschrijvers die bij de (maximaal) vijf hoogst scorende inschrijvers op de sub-gunningscriteria P1, SG1 t/m SG3 behoren alleen uitgenodigd worden voor een pitch wanneer zij feitelijk gezien nog kans maken om de EMVI te zijn. Bij een gelijke score tussen de nummer 5 en 6 is de score op het onderdeel SG1 doorslaggevend om te bepalen welke Inschrijver 5e wordt. Zijn deze scores ook gelijk, dan volgt loting.

Pitch:	Punten verdeling
De opdrachtgever streeft er naar minimaal 2.000 nieuwe arbeidsplaatsen te realiseren binnen vijf jaar na de start van de campagne. De opdrachtgever wenst een Inschrijver te contracteren die keuzes in het plan van aanpak kan beargumenteren, blijkt geeft kennis van zaken te hebben, weet waar het om gaat en inlevingsvermogen heeft die er toe bijdragen kan de ambities van Opdrachtgever te realiseren. U wordt verzocht dit kort te pitchen. De beoordeling zal geschieden op basis van de kwaliteit van de pitch. Iedere beoordelaar kan een score van 0-30 punten geven voor uw pitch. De eindscore wordt bepaald door de totaalscore te delen door het aantal beoordelaars. Wijze van scoren: 10 punten: Inschrijver laat zien over de gewenste kennis en ervaring te	max. 30

beschikken, licht pva toe maar is niet aanvullend t.o.v. pva of blijft op de vlakte, overtuigt niet, laat niet blijken zich goed ingelezen te hebben in de opdracht, biedt geen meerwaarde. 20 punten: Zoals hiervoor, en weet hoofd- en bijzaken goed van elkaar te scheiden, is helder en volledig in beantwoording, heeft overtuigingskracht. 30 punten: Zoals hiervoor, beantwoording van de vragen heel specifiek/gericht op de opdracht, inschrijver laat duidelijk zien kennis van zaken te hebben/te weten waar het om gaat, is aanvullend/gaat meer de diepte in t.o.v pva, presentatie overall erg verduidelijkend, is overtuigend, heeft inlevingsvermogen, en schept duidelijke meerwaarde	

Punten toekenning en beoordelingsprocedure

De antwoorden op de sub-gunningscriteria SG1 t/m SG3 worden door een beoordelingsteam beoordeeld volgens onderstaande beoordelingscriteria. De uiteindelijke beoordeling van SG1 t/m SG3 betreft een gemiddelde score. De beantwoording per sub-gunningscriterium SG1 t/m SG3 wordt beoordeeld op kwaliteit, concreetheid, uitvoerbaarheid en relevantie voor de Opdrachtgever. Per gunningscriterium bestaat de score uit getallen waarbij de laagste score een 0 en de hoogste score en 10 is. Deze worden door de leden van het beoordelingsteam beoordeeld naar gelang het antwoord aansluit bij de wens, volgens onderstaande verdeling:

	Score	Basisbeoordelingscriteria
Uitstekend	10	Uit de beschrijving blijkt dat Inschrijver de opdracht op een uitstekende wijze ten behoeve van de Opdrachtgever zal uitvoeren. Er is duidelijk sprake van toegevoegde waarde. Beschrijving is helder. Het antwoord van Inschrijver geeft extra elementen aan naast de reeds gevraagde elementen.
Goed	8	Uit de beschrijving blijkt dat Inschrijver de opdracht op een goede wijze ten behoeve van de Opdrachtgever zal uitvoeren. Er is sprake van toegevoegde waarde.
Voldoende	6	Uit de beschrijving blijkt dat Inschrijver de opdracht op een voldoende wijze ten behoeve van de Opdrachtgever zal uitvoeren. Beschrijving is voldoende helder.
Matig	4	Uit de beschrijving blijkt niet dat Inschrijver de opdracht op een voldoende wijze ten behoeve van de Opdrachtgever zal uitvoeren. Er is duidelijk geen sprake van toegevoegde waarde. Beschrijving is matig.
Slecht	0	Beschrijving ontbreekt of is dermate onbruikbaar dat het volledig dient te worden aangepast.

Punten toekenning P1 Prijs:

Formule (1-((Prijs aanbieder B – Prijs aanbieder A)/Prijs aanbieder A)) x 20

Waarvan Prijsaanbieder A de laagste is.

Fictief voorbeeld:

Prijsaanbieder B = € 1,2 miljoen euro
Prijsaanbieder A = € 1 miljoen euro

Antwoord = (1-((1.200.000 – 1.000.000) / 1.000.000)) X 20 = 16 punten voor leverancier B. Prijsaanbieder A krijgt 20 punten.

NB: Aanbiedingen lager dan 1 miljoen Euro scoren 0 punten.

Eindscore

Voor de eindscore (van de maximaal 5 deelnemers aan de pitch) wordt het totaal aantal punten op kwaliteit (onderdelen SG1 tm SG4) vermenigvuldigd met factor 0,8333 . Dit wordt opgeteld bij de score voor de prijs. Deze wordt vermenigvuldigd met 0,1666 . Dit is de eindscore. De eindscore wordt op twee decimalen afgerond naar beneden.

Houden en beoordelen van de pitch

De pitch dient gegeven te worden door minimaal 2 personen (maximaal 3) die eindverantwoordelijk en ook daadwerkelijk betrokken zijn bij de uitvoering van de opdracht. De pitch duurt maximaal 20 minuten, inclusief stellen en beantwoorden van vragen.. Trekt een partij zich terug voor de pitch dan wordt in beginsel geen vervangende partij uitgenodigd. De pitch zal separaat worden beoordeeld door een uitgebreider beoordelingsteam dan het team dat de sub-gunningscriteria SG1 t/m SG3 heeft beoordeeld. Hierin nemen tevens drie gedeputeerden van de provincies zitting. De score van de pitch wordt bepaald door de totaalscore te delen door het aantal beoordelaars.

Bepalen eindscore en ranking

De score van de beoordeling van de pitch zal worden opgeteld bij de scores van de beoordeling op de sub-gunningscriteria SG1 t/m SG3 en P1. Aan de inschrijver met de hoogste totale score (de EMVI) zal vervolgens de opdracht voorlopig worden gegund. Als meer dan 1 Inschrijver met eenzelfde puntenaantal op de eerste plaats eindigt, komt de Inschrijver die het hoogst scoort op het criterium ' SG 4 Pitch' in aanmerking voor voorlopige gunning. Is de score ook op dit onderdeel niet onderscheidend, dan volgt de vergelijking op prijs

Gunning
Met de inschrijver aan wie wordt gegund gaat opdrachtgever nader in overleg over het nader specificeren van de gewenste uitvoering en het kwaliteitsniveau op basis van het uitgebrachte aanbod. Een en ander binnen de scope van de uitvraag.

Definitieve gunning en opdrachtverstrekking vindt plaats op basis van bestuurlijke goedkeuring van de drie provinciebesturen.

Op deze aanbesteding is de gewijzigde Aanbestedingswet 2012 (Staatsblad 2016, 243) van 30 juni 2016 van toepassing.

1 GELDIGHEIDSDUUR INSCHRIJVING

De inschrijving dient tot minimaal 90 dagen na de openingsdatum van de inschrijvingen gestand te worden gedaan, ook in de situatie dat tot definitieve gunning is overgegaan. Vorenstaande houdt ook in dat de inschrijvers aan wie de opdracht niet wordt gegund, zijn inschrijving toch deze 90 dagen gestand doet.

In het geval dat er onverhoopt een kort geding wordt gestart naar aanleiding van de gunningsbeslissing, dienen de inschrijvers hun inschrijving in de situatie dat de hierboven genoemde termijn van 90 dagen onverhoopt wordt overschreden verlengd gestand te doen tot 4 weken (termijn om hoger beroep aan te tekenen) na de datum waarop het in eerder bedoeld kort gedingvonnis is gewezen alsmede voor de periode welke nodig is voor opdrachtgever om redelijkerwijs te voldoen aan de uitspraak.

2 PERCELENREGELING

Opdrachtgever behoudt het recht om 20 % van de opdrachtwaarde met een maximum van € 80.000,- buiten de aanbesteding te houden en dit bedrag conform haar aanbestedingsbeleid onderhands in de markt te zetten.

3 KOSTENVERGOEDING

Inschrijvers hebben geen recht op vergoeding van enigerlei schade en/of kosten in verband met deze aanbesteding.
De door inschrijvers gemaakte kosten met betrekking tot deze aanbestedingsprocedure komen geheel voor eigen rekening van inschrijver.

4 VOORBEHOUDEN

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor om op elk moment het gehele aanbestedingstraject tijdelijk of definitief te stoppen en/of niet tot opdrachtverlening over te gaan. Hieronder valt ook de situatie dat er naar het oordeel van opdrachtgever te weinig inschrijvingen zijn ontvangen.

De mededeling van de gunningsbeslissing vindt plaats onder nadrukkelijk voorbehoud van bestuurlijke goedkeuring. Een voornemen tot gunning houdt geen aanvaarding in zoals bedoeld in het voorgaande lid of in de zin van artikel 6:217 lid 1 Burgerlijk Wetboek.

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor om de inhoud van deze aanbesteding - waaronder de daarin opgenomen planning - tot 10 dagen voor de uiterlijke datum van indienen van de inschrijving (sluitdatum) aan te vullen en/of te amenderen.

5 MOGELIJK ONTBREKENDE INFORMATIE EN CONTROLE

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor alle verstrekte gegevens op juistheid te controleren. Mocht blijken dat informatie ontbreekt, dan kan opdrachtgever besluiten om die ontbrekende informatie alsnog op te vragen. Opdrachtgever is daartoe op geen enkele wijze verplicht.

Opdrachtgever behoudt zich tevens het recht voor om aanvulling, verduidelijking of bewijsstukken van een inschrijving te vragen. Dit is ter uitsluitende beoordeling door opdrachtgever. Opdrachtgever

is daartoe op geen enkele wijze verplicht. De beantwoording dient binnen gestelde termijn, zoals het verzoek zal worden opgenomen, te worden ingediend door inschrijver. Indien de beantwoording te laat of indien de inhoud niet overeenstemt met wat door inschrijver in de inschrijving is gesteld, kan inschrijver worden uitgesloten van verdere deelname aan de aanbestedingsprocedure.

Inschrijver die in zijn inschrijving onjuiste informatie verstrekt kan door opdrachtgever worden uitgesloten van (verdere) deelname aan de aanbestedingsprocedure c.q. van gunning.

6 NIET EENS MET GUNNINGSBESLISSING

Iedere inschrijver zal geïnformeerd worden over de redenen/motivering van de afwijzing. In de correspondentie aan alle inschrijvers wordt ook de winnende inschrijver bekend gemaakt.

Iedere inschrijver die het niet eens is met de gunningbeslissing van opdrachtgever, kan binnen een termijn van 20 kalenderdagen (fatale termijn) na verzending van de gunningbeslissing een civiel kort geding of spoedvoorziening aanspannen.

Inschrijver verliest zijn recht om geschillen over de gunningsbeslissing voor te leggen aan de bevoegde rechter (de rechtbank in Assen) wanneer een geschil later dan 20 dagen na verzending van de mededeling met de gunningsbeslissing aan de inschrijvers aanhangig wordt gemaakt door betekening van een dagvaarding op het adres van opdrachtgever.

Wanneer niet binnen deze termijn van 20 dagen een kort geding aanhangig is gemaakt (door betekening van een dagvaarding op het adres van opdrachtgever), verliest de inschrijver zijn recht om geschillen over de gunningsbeslissing voor te leggen aan de bevoegde rechter (de rechtbank in Assen).

Opdrachtgever zal naar verwachting overgaan tot definitieve gunning (i.e. het sluiten van de overeenkomst), indien niet binnen voornoemde termijn een kort geding dagvaarding correct is betekend. Wanneer een inschrijver niet, niet tijdig en/of niet correct een kort geding dagvaarding aan opdrachtgever is betekend, dan is hij niet-ontvankelijk in zijn vorderingen. In die situatie gaat opdrachtgever ervan uit dat de desbetreffende inschrijver uitdrukkelijk afstand heeft gedaan van zijn recht om de gunningsbeslissing en/of het verloop en de uitkomst van deze aanbestedingsprocedure door de rechter te laten toetsen.

De gepasseerde inschrijvers hebben in genoemd geval evenzeer hun rechten verwerkt om in een (bodem)procedure een vordering tot schadevergoeding in te stellen. Indien een kort geding aanhangig is gemaakt, zal niet worden overgegaan tot gunning, tenzij onverwijlde spoed dit noodzakelijk maakt.

7 KLACHTEN PROCEDURE

Een potentiële gegadigde die een klacht heeft met betrekking tot deze aanbestedingsprocedure of een onderdeel daarvan kan deze schriftelijk, bij voorkeur per e-mail, bij het klachtenmeldpunt indienen of laten indienen door de door hem ingeschakelde brancheorganisatie via aanbestedingsklachten@drenthe.nl. Hierbij dienen de volgende zaken te worden vermeld:

- dagtekening;
- naam en adresgegevens ondernemer/brancheorganisatie;
- aanduiding van de aanbesteding;
- beschrijving en nadere onderbouwing van de klacht;

- beschrijving van de wijze waarop de klacht volgens de ondernemer verholpen zou kunnen worden.

Het klachtenmeldpunt neemt de klacht zo spoedig mogelijk in behandeling. Wanneer de potentiële gegadigde het niet eens is met de afdoening van de klacht, dan kan de klacht worden voorgelegd aan de landelijke Commissie van Aanbestedingsexperts.

8 EÉNMAAL INSCHRIJVEN

Iedere onderneming mag maximaal één keer meedoen in de aanbestedingsprocedure, hetzij zelfstandig, hetzij als onderdeel van een samenwerkingsverband. Onder onderneming wordt niet alleen verstaan de inschrijvende rechtspersoon, maar tevens alle (rechts-)personen waarmee een juridisch, economisch en/of fiscaal verband bestaat dan wel een eenheid wordt gevormd of tot hetzelfde concern behoren. Er is sprake van een concern wanneer een aantal ondernemingen onder een gemeenschappelijke leiding staat en als eenheid optreedt.
Dit lijdt enkel uitzondering in gevallen waarin de juridische verbondenheid de eerlijke mededinging op geen enkele wijze kan schaden. Indien een onderneming van oordeel is dat daarvan sprake is, dient hij die situatie tijdig, minimaal 14 dagen voor de sluitdatum, en onderbouwd aan opdrachtgever voor te leggen. Indien het gevraagde bewijs niet geleverd wordt, zullen alle betreffende inschrijvende ondernemingen worden uitgesloten van deelname aan de aanbestedingsprocedure.

9 SAMENWERKINGSVERBANDEN

De Aanbestedingswet 2012 geeft de ruimte om een samenwerkingsverband te vormen. Dit betekent dat een inschrijving kan worden gedaan door een 'zelfstandige onderneming' of door een 'combinatie van ondernemingen' (= samenwerkingsverband).

Beroep op een Derde

Een inschrijver kan zich zo nodig beroepen op (een) derde(n), ongeacht de juridische aard van de banden met die derde(n) om aan de minimumeisen op het gebied van de technische en/of beroepsbekwaamheid te voldoen. Deze derde kan een onderaannemer zijn of een lid van de combinatie. In het Uniform Europees Aanbestedingsdocument (UEA) dient dit opgegeven te worden. Als een inschrijving wordt gedaan door een combinatie of door een hoofd-/onderaannemer, dan zijn er ‘extra’ voorwaarden van toepassing. Bij bepaalde vragen in deze aanbesteding is aangegeven of er 1 of meerdere ‘extra’ voorwaarden zijn en staat er een instructie over de documenten die ingediend moeten worden.

Een combinatie:

Een combinatie houdt in dat meerdere bedrijven gezamenlijk de inschrijving doen (hier wordt dus niet bedoeld een hoofdaannemer met 1 of meerdere onderaannemers). Alle leden van de combinatie zijn (van rechtswege) hoofdelijk aansprakelijk voor de nakoming van de eventueel te gunnen opdracht.

Wijziging in de samenstelling van de combinatie na het indienen van de inschrijving is niet mogelijk, omdat sprake is van een onherroepelijk aanbod van de combinatie. Mocht er inmiddels gegund zijn aan een combinatie die nadien van samenstelling wijzigt kan dat dus aanleiding zijn voor beëindiging van de overeenkomst.
Eventuele wijzigingen van de combinatie hebben telkens de voorafgaande goedkeuring nodig van opdrachtgever. Opdrachtgever kan voorwaarden stellen, welke normaal gesproken in lijn zullen liggen met de gestelde eisen in deze aanbestedingsprocedure, om goedkeuring te verstrekken.

Hoofd-/onderaannemer:

Een hoofdaannemer kan ervoor kiezen om beroep te doen op andere natuurlijke of rechtspersonen en zelf als hoofaannemer inschrijven. Het is dus de hoofdaannemer die inschrijft en bij gunning de opdracht aanvaard. De hoofdaannemer is en blijft hoofdelijk aansprakelijk voor de volledige en correcte nakoming van alle verbintenissen ten opzichte van opdrachtgever.

Indien de hoofdaannemer een beroep doet op een derde dient deze derde ook daadwerkelijk ingezet te worden. Wijziging van deze derde(n) na het indienen van de Inschrijving is niet mogelijk, omdat de derde noodzakelijk is om aan de geschiktheidseisen te voldoen. Mocht er inmiddels gegund zijn en wil de hoofdaannemer nadien de derde wijzigen kan dat dus aanleiding zijn voor beëindiging van de overeenkomst.

Voor de andere onderaannemers die door hoofdaannemer worden ingezet gaat opdrachtgever er van uit dat de hoofdaannemer alleen integere onderaannemers inschakelt en dat de hoofdaannemer in staat voor de integriteit van zijn onderaannemers. Op verzoek van opdrachtgever dient de hoofdaannemer de integriteit aan te tonen. Opdrachtgever kan van deze mogelijkheid gebruik maken als zij aanwijzingen of twijfel heeft aan de integriteit van een onderaannemer. Mocht de integriteit niet in orde zijn, dan dient opdrachtnemer de betreffende onderaannemer onverwijld te vervangen, zonder dat opdrachtnemer hiervoor (extra) kosten in rekening kan brengen en/of de planning kan aanpassen.

Eventuele wijzigingen van de onderaannemer(s) hebben telkens de voorafgaande goedkeuring nodig van opdrachtgever. Opdrachtgever kan hieraan voorwaarden stellen, welke normaal gesproken in lijn zullen liggen met de gestelde eisen in deze aanbestedingsprocedure, om de goedkeuring te verstrekken.

10 WET BIBOB

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor een inschrijver en/of zijn in te schakelen derden/onderaannemers te onderwerpen aan de BIBOB-toets bij het Bureau BIBOB van het ministerie van Justitie.
Om een integriteitbeoordeling te kunnen maken wordt bij de inschrijving gevraagd om het indienen van een Uniform Europees Aanbestedingsdocument. Aan de inschrijver aan wie opdrachtgever voornemens is de opdracht te verstrekken kan om bewijsstukken gevraagd worden die voor de gunning overlegd dienen te worden. Bij het niet aanleveren van de gevraagde gegevens kan de inschrijver uitgesloten worden van gunning.
Opdrachtgever kan het Bureau BIBOB inzake deze overheidsopdracht (die ziet op een bij Besluit BIBOB aangewezen sector) om advies vragen:
1. voordat een beslissing wordt genomen inzake de gunning van een dergelijke overheidsopdracht;
2. in het geval opdrachtgever bij overeenkomst heeft bedongen dat de overeenkomst ontbonden wordt, indien -kort gezegd- een BIBOB-advies daartoe aanleiding geeft en het advies dat Bureau BIBOB op basis van de uitkomst van haar onderzoek zal uitbrengen geeft opdrachtgever bij zijn eigen inhoudelijke afweging om de opdracht wel of niet aan een betrokkene te gunnen danwel een overeenkomst te ontbinden.
Indien toepassing van de wet BIBOB opdrachtgever aanleiding geeft advies in te winnen bij het bureau BIBOB, kan de gestanddoeningstermijn worden verlengd met een periode van maximaal twaalf weken.

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor ontbinding van de overeenkomst te vorderen indien haar na gunning feiten of omstandigheden, die in relatie staan tot de onderneming of persoon van de

wederpartij, bekend worden die, waren deze bekend geweest voor het tijdstip van opdrachtverlening, aanleiding hadden gegeven de opdracht niet te gunnen.

11 RECHTSGELDIGHEID EN VOLMACHT

Alle bijlagen en verklaringen zijn door inschrijver volledig ingevuld en ieder afzonderlijk ondertekend door de rechtsgeldige vertegenwoordiger of een door de rechtsgeldige vertegenwoordiger gevolmachtigde en zijn aan de desbetreffende vraag toegevoegd/geüpload.

12 INSCHRIJVEN CONFORM PLATFORM, BIJLAGEN EN STANDAARDFORMULIEREN

Het aanbrengen van wijzigingen, dan wel aanvullingen in de in uw account opgenomen en in te leveren formats, tabellen en vragenlijsten, behalve beantwoording van de vragen en formalisering van documenten, is niet toegestaan en kan leiden tot uitsluiting van verdere deelname aan de aanbestedingsprocedure.

Inschrijvingen waaraan één of meer voorwaarden zijn verbonden, worden als ongeldig ter zijde gelegd.

13. ONDUIDELIJKHEDEN EN ONVOLKOMENHEDEN

De aanbestedingsstukken met alle bijbehorende bijlagen zijn met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. Desondanks kunnen er toch onduidelijkheden of onvolkomenheden in deze aanbestedingsstukken voorkomen. De aanbestedende dienst verwacht een proactieve houding van inschrijver zelf, hetgeen betekent dat inschrijver eventuele onduidelijkheden of onvolkomenheden in de aanbestedingsstukken zo spoedig mogelijk zelf schriftelijk aan de aanbestedende dienst moet melden en wel op een zodanig moment dat deze onduidelijkheden of onvolkomenheden nog ongedaan kunnen worden gemaakt. Dat wil zeggen uiterlijk 1 kalenderdag voordat de laatste Nota van Inlichtingen wordt verzonden. Inschrijver is dus zelf verplicht te onderzoeken of, en de opdrachtgever onverwijld schriftelijk te waarschuwen indien de aan hem verschafte informatie zodanige onduidelijkheden of onvolkomenheden bevat, dat hij in strijd met de eisen van redelijkheid en billijkheid zou handelen als hij zonder waarschuwing bij het verlenen van de opdracht op deze informatie zou voortbouwen.
Indien en voor zover inschrijver gebruikmaakt van de aan hem verstrekte informatie:
- Wordt hij geacht die inhoud volledig te hebben gecontroleerd. En
- Maakt hij die inhoud tot de zijne en accepteert hij de uitsluitende verantwoordelijkheid daarvoor.

Na het verstrijken van de uiterste termijn waarbinnen de inschrijvingen moeten zijn ingediend kan inschrijver geen bezwaar meer maken tegen eventuele onduidelijkheden of onvolkomenheden in de aanbestedingsstukken. Derhalve verwerkt inschrijver haar recht om na de aanbesteding alsnog bezwaar te maken tegen (de gevolgen van) eventuele schendingen van het (aanbestedings-)recht, voor zover daarvan sprake zou zijn in de aanbestedingsstukken en wordt de inschrijver geacht onverkort en onvoorwaardelijk met de inhoud van de documenten te hebben ingestemd. De aanbestedende dienst is op geen enkele wijze aansprakelijk voor de gevolgen van de eventuele onduidelijkheden of onvolkomenheden in de aanbestedingsstukken; deze zijn dan voor risico van inschrijver.

Op deze aanbesteding is de gewijzigde Aanbestedingswet 2012 (Staatsblad 2016, 243) van 30 juni 2016 van toepassing.

1 GELDIGHEIDSDUUR INSCHRIJVING

De inschrijving dient tot minimaal 90 dagen na de openingsdatum van de inschrijvingen gestand te worden gedaan, ook in de situatie dat tot definitieve gunning is overgegaan. Vorenstaande houdt ook in dat de inschrijvers aan wie de opdracht niet wordt gegund, zijn inschrijving toch deze 90 dagen gestand doet.

In het geval dat er onverhoopt een kort geding wordt gestart naar aanleiding van de gunningsbeslissing, dienen de inschrijvers hun inschrijving in de situatie dat de hierboven genoemde termijn van 90 dagen onverhoopt wordt overschreden verlengd gestand te doen tot 4 weken (termijn om hoger beroep aan te tekenen) na de datum waarop het in eerder bedoeld kort gedingvonnis is gewezen alsmede voor de periode welke nodig is voor opdrachtgever om redelijkerwijs te voldoen aan de uitspraak.

2 PERCELENREGELING

Opdrachtgever behoudt het recht om 20 % van de opdrachtwaarde met een maximum van € 80.000,- buiten de aanbesteding te houden en dit bedrag conform haar aanbestedingsbeleid onderhands in de markt te zetten.

3 KOSTENVERGOEDING

Inschrijvers hebben geen recht op vergoeding van enigerlei schade en/of kosten in verband met deze aanbesteding.
De door inschrijvers gemaakte kosten met betrekking tot deze aanbestedingsprocedure komen geheel voor eigen rekening van inschrijver.

4 VOORBEHOUDEN

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor om op elk moment het gehele aanbestedingstraject tijdelijk of definitief te stoppen en/of niet tot opdrachtverlening over te gaan. Hieronder valt ook de situatie dat er naar het oordeel van opdrachtgever te weinig inschrijvingen zijn ontvangen.

De mededeling van de gunningsbeslissing vindt plaats onder nadrukkelijk voorbehoud van bestuurlijke goedkeuring. Een voornemen tot gunning houdt geen aanvaarding in zoals bedoeld in het voorgaande lid of in de zin van artikel 6:217 lid 1 Burgerlijk Wetboek.

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor om de inhoud van deze aanbesteding - waaronder de daarin opgenomen planning - tot 10 dagen voor de uiterlijke datum van indienen van de inschrijving (sluitdatum) aan te vullen en/of te amenderen.

5 MOGELIJK ONTBREKENDE INFORMATIE EN CONTROLE

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor alle verstrekte gegevens op juistheid te controleren. Mocht blijken dat informatie ontbreekt, dan kan opdrachtgever besluiten om die ontbrekende informatie alsnog op te vragen. Opdrachtgever is daartoe op geen enkele wijze verplicht.

Opdrachtgever behoudt zich tevens het recht voor om aanvulling, verduidelijking of bewijsstukken

van een inschrijving te vragen. Dit is ter uitsluitende beoordeling door opdrachtgever. Opdrachtgever is daartoe op geen enkele wijze verplicht. De beantwoording dient binnen gestelde termijn, zoals het verzoek zal worden opgenomen, te worden ingediend door inschrijver. Indien de beantwoording te laat of indien de inhoud niet overeenstemt met wat door inschrijver in de inschrijving is gesteld, kan inschrijver worden uitgesloten van verdere deelname aan de aanbestedingsprocedure.

Inschrijver die in zijn inschrijving onjuiste informatie verstrekt kan door opdrachtgever worden uitgesloten van (verdere) deelname aan de aanbestedingsprocedure c.q. van gunning.

6 NIET EENS MET GUNNINGSBESLISSING

Iedere inschrijver zal geïnformeerd worden over de redenen/motivering van de afwijzing. In de correspondentie aan alle inschrijvers wordt ook de winnende inschrijver bekend gemaakt.

Iedere inschrijver die het niet eens is met de gunningbeslissing van opdrachtgever, kan binnen een termijn van 20 kalenderdagen (fatale termijn) na verzending van de gunningbeslissing een civiel kort geding of spoedvoorziening aanspannen.

Inschrijver verliest zijn recht om geschillen over de gunningsbeslissing voor te leggen aan de bevoegde rechter (Nb. De bevoegde rechter in het arrondissement Groningen) wanneer een geschil later dan 20 dagen na verzending van de mededeling met de gunningsbeslissing aan de inschrijvers aanhangig wordt gemaakt door betekening van een dagvaarding op het adres van opdrachtgever.

Indien niet binnen voornoemde termijn een kort gedingdagvaarding correct is betekend zal opdrachtgever naar verwachting overgaan tot definitieve gunning (i.e. het sluiten van de overeenkomst). Wanneer een inschrijver niet, niet tijdig en/of niet correct een kort geding-dagvaarding aan opdrachtgever is betekend, dan is hij niet-ontvankelijk in zijn vorderingen. In die situatie gaat opdrachtgever ervan uit dat de desbetreffende inschrijver uitdrukkelijk afstand heeft gedaan van zijn recht om de gunningsbeslissing en/of het verloop en de uitkomst van deze aanbestedingsprocedure door de rechter te laten toetsen.

De gepasseerde inschrijvers hebben in genoemd geval evenzeer hun rechten verwerkt in een (bodem)procedure een vordering tot schadevergoeding in te stellen. Indien een kort geding aanhangig is gemaakt, zal niet worden overgegaan tot gunning, tenzij onverwijlde spoed dit noodzakelijk maakt.

De dagvaarding dient in ieder geval ook op de kortst mogelijke termijn per e-mail te worden verzonden naar concerninkoop@provinciegroningen.nl

7 KLACHTEN PROCEDURE

De (potentiele) inschrijver die een klacht heeft met betrekking tot deze aanbestedingsprocedure of een onderdeel daarvan kan een klacht schriftelijk, per e-mail, indienen of laten indienen door de door hem ingeschakelde brancheorganisatie via aanbestedingsklachten@provinciegroningen.nl. Hierbij dienen de volgende zaken te worden vermeld:

- naam en adresgegevens inschrijver / brancheorganisatie;
- aanduiding van de aanbesteding;
- beschrijving en nadere onderbouwing van de klacht;

- beschrijving van de wijze waarop het knelpunt volgens de inschrijver verholpen zou kunnen worden.

Het klachtenmeldpunt neemt de klacht zo spoedig mogelijk in behandeling. Wanneer de ondernemer het niet eens is met de afdoening van de klacht, dan kan de klacht worden voorgelegd aan de landelijke Commissie van Aanbestedingsexperts.

8 EÉNMAAL INSCHRIJVEN

Iedere onderneming mag maximaal één keer meedoen in de aanbestedingsprocedure, hetzij zelfstandig, hetzij als onderdeel van een samenwerkingsverband. Onder onderneming wordt niet alleen verstaan de inschrijvende rechtspersoon, maar tevens alle (rechts-)personen waarmee een juridisch, economisch en/of fiscaal verband bestaat dan wel een eenheid wordt gevormd of tot hetzelfde concern behoren. Er is sprake van een concern wanneer een aantal ondernemingen onder een gemeenschappelijke leiding staat en als eenheid optreedt.

9 SAMENWERKINGSVERBANDEN

De Aanbestedingswet 2012 geeft de ruimte om een samenwerkingsverband te vormen. Dit betekent dat een inschrijving kan worden gedaan door een 'zelfstandige onderneming' of door een 'combinatie van ondernemingen' (= samenwerkingsverband).

Beroep op een Derde
Een inschrijver kan zich zo nodig beroepen op (een) derde(n) , ongeacht de juridische aard van de banden met die derde(n) om aan de minimumeisen op het gebied van de technische en/of beroepsbekwaamheid te voldoen. Deze derde kan een onderaannemer zijn of een lid van de combinatie. In de UEV dient dit opgegeven te worden.

Als een inschrijving wordt gedaan door een combinatie of door een hoofd-/onderaannemer, dan zijn er ‘extra’ voorwaarden van toepassing. Bij bepaalde vragen in deze aanbesteding is aangegeven of er 1 of meerdere ‘extra’ voorwaarden zijn en staat er een instructie over de documenten die ingediend moeten worden.

Een combinatie:
Een combinatie houdt in dat meerdere bedrijven gezamenlijk de inschrijving doen (hier wordt dus niet bedoeld een hoofdaannemer met 1 of meerdere onderaannemers). Alle leden van de combinatie zijn (van rechtswege) hoofdelijk aansprakelijk voor de nakoming van de eventueel te gunnen opdracht.

Wijziging in de samenstelling van de combinatie na het indienen van de inschrijving is niet mogelijk, omdat sprake is van een onherroepelijk aanbod van de combinatie. Mocht er inmiddels gegund zijn aan een combinatie die nadien van samenstelling wijzigt kan dat dus aanleiding zijn voor beëindiging van de overeenkomst.
Eventuele wijzigingen van de combinatie hebben telkens de voorafgaande goedkeuring nodig van opdrachtgever. Opdrachtgever kan voorwaarden stellen, welke normaal gesproken in lijn zullen liggen met de gestelde eisen in deze aanbestedingsprocedure, om goedkeuring te verstrekken.

Hoofd-/onderaannemer:
Een hoofdaannemer kan ervoor kiezen om beroep te doen op andere natuurlijke of rechtspersonen

en zelf als hoofaannemer inschrijven. Het is dus de hoofdaannemer die inschrijft en bij gunning de opdracht aanvaard. De hoofdaannemer is en blijft hoofdelijk aansprakelijk voor de volledige en correcte nakoming van alle verbintenissen ten opzichte van opdrachtgever.

Indien de hoofdaannemer een beroep doet op een derde dient deze derde ook daadwerkelijk ingezet te worden. Wijziging van deze derde(n) na het indienen van de Inschrijving is niet mogelijk, omdat de derde noodzakelijk is om aan de geschiktheidseisen te voldoen. Mocht er inmiddels gegund zijn en wil de hoofdaannemer nadien de derde wijzigen kan dat dus aanleiding zijn voor beëindiging van de overeenkomst.

Voor de andere onderaannemers die door hoofdaannemer worden ingezet gaat opdrachtgever er van uit dat de hoofdaannemer alleen integere onderaannemers inschakelt en dat de hoofdaannemer in staat voor de integriteit van zijn onderaannemers. Op verzoek van opdrachtgever dient de hoofdaannemer de integriteit aan te tonen. Opdrachtgever kan van deze mogelijkheid gebruik maken als zij aanwijzingen of twijfel heeft aan de integriteit van een onderaannemer. Mocht de integriteit niet in orde zijn, dan dient opdrachtnemer de betreffende onderaannemer onverwijld te vervangen, zonder dat opdrachtnemer hiervoor (extra) kosten in rekening kan brengen en/of de planning kan aanpassen.

Eventuele wijzigingen van de onderaannemer(s) hebben telkens de voorafgaande goedkeuring nodig van opdrachtgever. Opdrachtgever kan hieraan voorwaarden stellen, welke normaal gesproken in lijn zullen liggen met de gestelde eisen in deze aanbestedingsprocedure, om de goedkeuring te verstrekken.

10 WET BIBOB

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor een inschrijver en/of zijn in te schakelen derden/onderaannemers te onderwerpen aan de BIBOB-toets bij het Bureau BIBOB van het ministerie van Justitie.
Om een integriteitbeoordeling te kunnen maken wordt bij de inschrijving gevraagd om het indienen van een Uniform Europees Aanbestedingsdocument. Aan de inschrijver aan wie opdrachtgever voornemens is de opdracht te verstrekken kan om bewijsstukken gevraagd worden die voor de gunning overlegd dienen te worden. Bij het niet aanleveren van de gevraagde gegevens kan de inschrijver uitgesloten worden van gunning.
Opdrachtgever kan het Bureau BIBOB inzake deze overheidsopdracht (die ziet op een bij Besluit BIBOB aangewezen sector) om advies vragen:
1. voordat een beslissing wordt genomen inzake de gunning van een dergelijke overheidsopdracht;
2. in het geval opdrachtgever bij overeenkomst heeft bedongen dat de overeenkomst ontbonden wordt, indien -kort gezegd- een BIBOB-advies daartoe aanleiding geeft en het advies dat Bureau BIBOB op basis van de uitkomst van haar onderzoek zal uitbrengen geeft opdrachtgever bij zijn eigen inhoudelijke afweging om de opdracht wel of niet aan een betrokkene te gunnen danwel een overeenkomst te ontbinden.
Indien toepassing van de wet BIBOB opdrachtgever aanleiding geeft advies in te winnen bij het bureau BIBOB, kan de gestanddoeningstermijn worden verlengd met een periode van maximaal twaalf weken.

Opdrachtgever behoudt zich het recht voor ontbinding van de overeenkomst te vorderen indien haar na gunning feiten of omstandigheden, die in relatie staan tot de onderneming of persoon van de

wederpartij, bekend worden die, waren deze bekend geweest voor het tijdstip van opdrachtverlening, aanleiding hadden gegeven de opdracht niet te gunnen.

11 RECHTSGELDIGHEID EN VOLMACHT

Alle bijlagen en verklaringen zijn door inschrijver volledig ingevuld en ieder afzonderlijk ondertekend door de rechtsgeldige vertegenwoordiger of een door de rechtsgeldige vertegenwoordiger gevolmachtigde en zijn aan de desbetreffende vraag toegevoegd/geüpload.

12 INSCHRIJVEN CONFORM PLATFORM, BIJLAGEN EN STANDAARDFORMULIEREN

Het aanbrengen van wijzigingen, dan wel aanvullingen in de in uw account opgenomen en in te leveren formats, tabellen en vragenlijsten, behalve beantwoording van de vragen en formalisering van documenten, is niet toegestaan en kan leiden tot uitsluiting van verdere deelname aan de aanbestedingsprocedure.

Inschrijvingen waaraan één of meer voorwaarden zijn verbonden, worden als ongeldig ter zijde gelegd.

13 ONDUIDELIJKHEDEN EN ONVOLKOMENHEDEN

De aanbestedingsstukken met alle bijbehorende bijlagen zijn met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. Desondanks kunnen er toch onduidelijkheden of onvolkomenheden in deze aanbestedingsstukken voorkomen. De aanbestedende dienst verwacht een proactieve houding van inschrijver zelf, hetgeen betekent dat inschrijver eventuele onduidelijkheden of onvolkomenheden in de aanbestedingsstukken zo spoedig mogelijk schriftelijk aan de aanbestedende dienst moet melden en wel op een zodanig moment dat deze onduidelijkheden of onvolkomenheden nog ongedaan kunnen worden gemaakt. Dat wil zeggen uiterlijk 1 kalenderdag voordat de laatste Nota van Inlichtingen wordt verzonden. Inschrijver is dus zelf verplicht te onderzoeken of, en de aanbestedende dienst onverwijld schriftelijk te waarschuwen indien de aan hem verschafte informatie zodanige onduidelijkheden of onvolkomenheden bevat, dat hij in strijd met de eisen van redelijkheid en billijkheid zou handelen als hij zonder waarschuwing bij het verlenen van de opdracht op deze informatie zou voortbouwen.
Indien en voor zover inschrijver gebruik maakt van de aan hem verstrekte informatie:

- Wordt hij geacht die inhoud volledig te hebben gecontroleerd; en
- Maakt hij die inhoud tot de zijne en accepteert hij de uitsluitende verantwoordelijkheid daarvoor.

Na het verstrijken van de uiterste termijn waarbinnen de inschrijvingen moeten zijn ingediend kan inschrijver geen bezwaar meer maken tegen eventuele onduidelijkheden of onvolkomenheden in de aanbestedingsstukken.
Aanbestedende dienst is op geen enkele wijze aansprakelijk voor de gevolgen van de eventuele onduidelijkheden of onvolkomenheden in de aanbestedingsstukken. Deze zijn dan voor risico van inschrijver.

65608 Top Dutch

	Naam van vragenlijst	Periode van beantwoorden door aanbieders	Gekoppeld aan prijslijst	Gewogen	Toe te passen gunningsformule	Gewicht/Waarde	Aantal vragen
1.	Inschrijvingsprocedure	Offertefase	Niet gekoppeld aan prijslijst	Nee	—	—	12

	Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
1.1.	Algemeen	2 (2 KO's)	—

Op deze aanbesteding is de Aanbestedingswet 2012 (Staatsblad 2012, 542) van 1 november 2012 van toepassing.

Inschrijvingsprocedure

1.1.1. Wanneer u het document Inschrijvingsprocedure heeft gelezen dient u deze vraag met "JA" te beantwoorden. Met deze beantwoording gaat u tevens akkoord met het in het document gestelde. Indien een bepaling uit de Inschrijvingsprocedure niet van toepassing is op deze aanbesteding, dan is dit bij de betreffende bepaling aangegeven.

Tender documenten:

Inschrijvingsprocedure.pdf *124 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

Duur van de overeenkomst

1.1.2. De overeenkomst zal aangegaan worden voor een periode van twee jaar: van september 2017 tot en met septmber 2019. De opdracht kan worden verlengd tot september 2022.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
1.2. De opdracht	2 (2 KO's)	—

Opdracht beschrijving

1.2.1. Inschrijver gaat akkoord met de voorgestelde opdracht.

Bijgevoegd een beschrijving van de gevraagde dienstverlening en de gehanteerde gunnings- en beoordelingsmethodiek.
Tender documenten:

Gunnings- en beoordelingssystematiek.docx *29 Kb*	Download	| Bekijk
Opdracht.docx *39 Kb*	Download	| Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

Motivering samenvoeging opdracht en percelen.

1.2.2. De 3 noordelijke provincies wensen een gezamenlijke identiteit naar buiten uit te stralen. Derhalve is het wenselijk om opdrachten tot een opdracht samen te voegen.

Deze opdracht wordt aanbesteed in één perceel. Het opdelen in percelen is gezien de complexiteit en samenhang in de gevraagde dienstverlening niet wenselijk. Opsplitsing leidt tot ineffiency en draagt niet bij aan de projectdoelstelling.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

	Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
1.3.	Inschrijvingsvereisten	8 (5 KO's)	—

Algemeen

In de volgende paragrafen wordt aangegeven welke informatie een inschrijver dient in te leveren ten behoeve van de beoordeling op grond van de geschiktheidseisen, waaronder uitsluitingsgronden. Aanbesteder behoudt zich het recht voor om naast de informatie als gevraagd in de vragen nadere bewijsstukken te verlangen. Indien de inhoud van deze bewijsstukken niet overeenkomt met hetgeen in de inschrijving is gesteld kan de inschrijver worden uitgesloten van verdere deelname aan de aanbestedingsprocedure.

Uniform Europees Aanbestedingsdocument

1.3.1. Inschrijver wordt gevraagd het gekoppelde Uniform Europees Aanbestedingsdocument (UEA) volledig en zonder voorbehoud in te vullen. In het UEA is door opdrachtgever duidelijk aangegeven welke onderdelen inschrijver dient in te vullen.

Inschrijver dient het volledig ingevulde en ondertekende UEA als antwoord aan deze vraag te koppelen. De beoordeling en het eventueel toekennen van een knock-out geschiedt door opdrachtgever.

Indien in combinatie wordt ingeschreven dient elk lid van de combinatie afzonderlijk het UEA in te vullen en als antwoord aan deze vraag te koppelen.

Ook indien een ondernemer zich beroept op de financiële en economische draagkracht van andere natuurlijke personen of rechtspersonen, dienen de betreffende natuurlijke of rechtspersonen het UEA in te vullen en als antwoord aan deze vraag te koppelen.

Onwaarheden, onjuistheden of onvolledigheden ten aanzien van de opgegeven informatie op het ingevulde UEA kan leiden tot uitsluiting van de procedure. Opdrachtgever behoudt zich het recht voor de opgegeven informatie op juistheid te controleren.

Binnen 5 werkdagen na een daartoe gericht verzoek van opdrachtgever dient de betreffende inschrijver/combinant/onderaannemer de bewijsmiddelen, waaruit blijkt dat inschrijver voldoet aan de gestelde eisen zoals vermeld op het UEA, aan te leveren. Indien inschrijver de gevraagde informatie niet na een eerste verzoek, uiterlijk binnen 5 werkdagen verstrekt, kan dit een reden zijn om de inschrijving af te wijzen en dus de inschrijver uit te sluiten voor de rest van de aanbestedingsprocedure. E.e.a. alleen ter beoordeling van opdrachtgever.

U wordt er uitdrukkelijk op gewezen dat voor bepaalde van de genoemde bewijsmiddelen een lange(re) termijn voor aanvraag bestaat. U dient er derhalve zorg voor te dragen dat u deze tijdig in uw bezit heeft.

Tender documenten:

Uniform Europees Aanbestedingsdocument 65608 Top Dutch .pdf *985 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offertefase

Geschiktheidseis technische bekwaamheid en beroepsbekwaamheid

1.3.2. Door opdrachtgever zijn de volgende kerncompetenties vastgesteld, benodigd voor het toetsen van de technische bekwaamheid en/of beroepsbekwaamheid, overeenstemmend met essentiële punten van de opdracht:

Kerncompetentie 1 betreft:
De inschrijver heeft minimaal 3 jaar aantoonbare ervaring met meerjarige internationale acquisitiecampagnes met een contractwaarde van minimaal € 350.000. De inschrijver toont dit aan middels het indienen van een referentie van een opdracht. Dit mag ook een lopende opdracht zijn. De uitgevoerde werkzaamheden/dienstverlening bij de referent mogen niet langer dan twee jaar vóór 1 januari 2017 zijn beëindigd.

Kerncompetentie 2 betreft:
De inschrijver heeft minimaal 3 jaar aantoonbare kennis van en ervaring met internationale branding, re-branding en off- en online marketing in de business to business sector en heeft hier aantoonbare successen in behaald. De inschrijver toont dit aan middels het indienen van een referentie. De uitgevoerde werkzaamheden/dienstverlening bij de referent mogen niet langer dan twee jaar vóór 1 januari 2017 zijn beëindigd.

NB Indien meerdere van de gevraagde kerncompetenties betrekking hebben op hetzelfde project, dan kan voor het meerdere volstaan worden met het verwijzen naar de betreffende referentieproject.

Inschrijver mag voor de op te geven referenties een eigen format gebruiken. De referenties dienen niet ouder te zijn dan 3 jaar. De Inschrijver verklaart hiermee tevens dat deze dienstverlening goed en vakkundig is uitgevoerd en geeft aanbesteder toestemming eventueel contact op te nemen met de betreffende contactpersoon van referent. Uit die contacten moet blijken dat Inschrijver in staat is opdrachtgever goed te bedienen. De ingediende referenties dienen alle contactinformatie te bevatten die opdrachtgever benodigd teneinde de referentie te kunnen toetsen. Daarnaast dient in de referentie minimaal te worden beschreven:

- beschrijving van de uitgevoerde opdracht;
- opdrachtgever;
- de omvang (of het relevante deel) van de opdracht;
- eventueel betrokken combinanten/onderaannemers;
- periode van uitvoering.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offertefase

Geschiktheidseis beroepsbevoegheid

1.3.3. Inschrijver is volgens de eisen van de wetgeving van de lidstaat waar zij is gevestigd, in het beroeps- of handelsregister ingeschreven. Voor Nederland geldt hiervoor een uittreksel uit het register van de Kamer van Koophandel. In antwoord op deze vraag dient de inschrijver een uittreksel uit het register van de Kamer van Koophandel te uploaden. Dit document mag niet ouder zijn dan zes maanden voor de inschrijfdatum.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offertefase

Algemene Voorwaarden

1.3.4. De algemene leverings- en betalingsvoorwaarden van inschrijver dan wel andere algemene of bijzondere voorwaarden worden op voorhand afgewezen. De algemene inkoopvoorwaarden (aiv) van Opdrachtgever (Provincie Groningen) zullen van toepassing zijn. Eventuele tekstvoorstellen tot wijziging van deze voorwaarden zullen met de nota van inlichtingen worden beantwoord. Opdrachtgever behoudt zich hierbij het recht voor gedane tekstvoorstellen te verwerpen.

Inschrijver accepteert de AIV, inclusief eventuele, door opdrachtgever geaccepteerde wijzigingen zonder voorbehoud (antwoord JA)

Antwoord Nee kan leiden tot uitsluiting.

Tender documenten:

AIV provincie Groningen 2015.pdf *344 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

Gedragsverklaring aanbesteden

1.3.5. Inschrijver dient binnen een termijn van vijf (5) kalenderdagen na een daartoe strekkend verzoek van de aanbestedende dienst (een kopie van) de Gedragsverklaring Aanbesteden dan wel een vergelijkbare verklaring uit het land van herkomst te overleggen. De Gedragsverklaring mag niet ouder zijn dan 2 jaar, gerekend vanaf het moment van inschrijving en dient betrekking te hebben op de actuele situatie van de inschrijver.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	—	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

1.3.6. **Aansprakelijkheid combinaties, economisch/financiële draagkracht en inzetten van bekwaamheden van derden (onderaanneming)**

Indien inschrijver zich als combinatie aanmeldt dan JA invullen, anders NEE. Bij een JA dient ieder lid van de combinatie bij inschrijving een rechtsgeldig ondertekende verklaring over te leggen waarin is verklaard dat alle tot de combinatie behorende ondernemingen zich gezamenlijk en hoofdelijk aansprakelijk stellen voor de uitvoering van de te gunnen opdracht.

Een combinatie mag uit maximaal 3 combinanten bestaan.

Teneinde aan te tonen dat een inschrijver voldoet aan de geschiktheidseisen kan hij zich naast de eigen bekwaamheid uitsluitend beroepen op de bekwaamheden van een derde indien en voor zover hij aantoont dat deze derde zich onvoorwaardelijk jegens hem heeft verbonden om de voor de uitvoering van de opdracht benodigde middelen (in de ruimste zin van het woord, daaronder mede te verstaan: kennis, menskracht en materieel) in te zetten.
De betreffende derde dient bij de uitvoering van de opdracht ook daadwerkelijk en overeenkomstig te worden ingezet.

Geef in onderstaande tekstveld aan JA, NEE en indien JA upload hier de verklaring. Tender documenten:

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	—	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

1.3.7. **Contractvorming** Als onderdeel van deze aanbestedingsprocedure is als bijlage bij deze vraag een conceptovereenkomst gevoegd. Eventuele tekstvoorstellen tot wijziging van deze overeenkomst zullen met de nota van inlichtingen worden beantwoord. Opdrachtgever behoudt zich hierbij het recht voor gedane tekstvoorstellen te verwerpen.

Inschrijver accepteert de overeenkomst, inclusief eventuele, door opdrachtgever geaccepteerde wijzigingen zonder voorbehoud (antwoord JA).

Antwoord Nee kan leiden tot uitsluiting.

Tender documenten:

Concept overeenkomst TopDutch.docx *203 Kb*	Download	| Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

1.3.8. **Holding verklaring**

Inschrijvers dienen binnen een termijn van zeven kalenderdagen na een daartoe strekkend verzoek van de Aanbestedende Dienst het volgende bewijsmiddel te overleggen:

Verklaring Financiele en Technische aansprakelijkheid

indien inschrijver deel uit maakt van een holding- of moedermaatschappij en inschrijver bij deze aanbesteding gebruik maakt van de financiële (jaar)cijfers van de holding-/moedermaatschappij.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	—	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

	Naam van vragenlijst	Periode van beantwoorden door aanbieders	Gekoppeld aan prijslijst	Gewogen	Toe te passen gunningsformule	Gewicht/Waarde	Aantal vragen
2.	Te beantwoorden vragen van Plan van Aanpak	Offertefase	Niet gekoppeld aan prijslijst	Nee	—	—	3

	Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
2.1.	Gunningscriteria	3 (3 KO's)	—

2.1.1. **SG1. Strategie en plan van aanpak**

Upload hier uw antwoord met betrekking tot **Strategie en plan van aanpak;** Uw beschrijving beslaat maximaal 4 pagina's A4 (lettergrootte minimaal 10pt)

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

Plan van Aanpak

2.1.2. **SG2. Inzet middelen en resultaten**

Upload hier uw antwoord met betrekking tot **Inzet middelen en resultaten**. Uw beschrijving beslaat maximaal 3 pagina's A4(lettergrootte minimaal 10pt),

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

2.1.3. **SG3. Organisatie financien en afstemming**

Upload hier uw antwoord met betrekking tot **Organisatie en Afstemming;** Uw beschrijving beslaat maximaal 3 pagina's A4 (lettergrootte minimaal 10pt)

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

	Naam van vragenlijst	Periode van beantwoorden door aanbieders	Gekoppeld aan prijslijst	Gewogen	Toe te passen gunningsformule	Gewicht/Waarde	Aantal vragen
3.	Inschrijvingsprocedure - Verificatie suffix	Offerte verificatiefase	Niet gekoppeld aan prijslijst	Nee	—	—	2

	Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
3.1.	Inschrijvingsvereisten	2 (2 KO's)	—

3.1.1. **Gedragsverklaring aanbesteden (GVA)**

Inschrijver en elke combinant, dienen binnen een termijn van vijf (5) kalenderdagen na een daartoe strekkend verzoek van de aanbestedende
dienst (een kopie van) de Gedragsverklaring Aanbesteden dan wel een vergelijkbare verklaring uit het land van herkomst te overleggen. De Gedragsverklaring mag niet ouder zijn dan 2 jaar, gerekend vanaf het moment van inschrijving en dient betrekking te hebben op de actuele situatie van de Gegadigde.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offerte verificatiefase

3.1.2. **Beroep op derden**

Inschrijvers, waaronder elke Combinant, dienen binnen een termijn van vijf kalenderdagen na een daartoe strekkend verzoek van de Aanbestedende Dienst hiervoor het volgende bewijsmiddel te overleggen:

Bijlage Verklaring Combinatie Onderaanneming

Bij een beroep op de technische bekwaamheid van derden: een bewijs van samenwerking waarmee Inschrijver aantoont daadwerkelijk en onherroepelijk een beroep te (kunnen) doen op de technische bekwaamheid van de betreffende derde(n).

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offerte verificatiefase

OPDRACHTBESCHRIJVING

Algemeen

De drie noordelijke provincies Fryslân, Drenthe en Groningen hebben zich tot doel gesteld om zich sterker te profileren voor internationale acquisities op het terrein van onderwerpen als vergroening van de chemische sector, circulaire economie, HTSM, healthy ageing, energie-transitie, agri/dairy, water, digitalisering, recreatie & toerisme en mobiliteit.

De provincie Groningen treedt in dezen als aanbestedende dienst op en verzoekt u mede ten behoeve van de provincies Fryslân en Drenthe een inschrijving te doen voor:

De ontwikkeling van een tweejarige internationale campagne ter ondersteuning van het Noord-Nederlands acquisitiebeleid voor bedrijven.

De provincie Groningen volgt, gelet op de aard en de omvang van de opdracht, een openbare Europese aanbestedingsprocedure.

Als budget voor de ontwikkeling en uitvoering van de campagne is maximaal € 1,2 miljoen excl. BTW, beschikbaar (dit bedrag is inclusief de benodigde media-inkoop).. Overschrijding van dit bedrag leidt tot terzijde legging van uw inschrijving.

Beschrijving van de opdracht:

De provincies hebben besloten om vanaf september 2017 twee jaar lang een internationale campagne te gaan voeren om zich sterker te profileren voor internationale acquisities op het terrein van onderwerpen als vergroening van de chemische sector, circulaire economie, HTSM, healthy ageing, energie-transitie, agri/dairy, water, digitalisering, recreatie & toerisme en mobiliteit, die de bekendheid van het Noordelijke vestigingsklimaat bij buitenlandse ondernemingen wereldwijd sterk moet vergroten. De provincies willen een contract afsluiten met een partij voor de ontwikkeling en uitvoering van deze campagne.

Opdrachtgever wenst met deze aanbesteding te bereiken dat:

- De 3 noordelijke provincies een gezamenlijke identiteit naar buiten uitstralen.
- Noord-Nederland als vestigingsplaats voor nieuwe bedrijven wordt gepromoot.
- Er binnen twee jaar een aantal grote internationale ondernemingen naar Noord-Nederland worden gehaald.
- Er binnen vijf jaar na de campagnestart 2000 nieuwe arbeidsplaatsen worden gecreëerd.
- Opdrachtnemer laat zien dat inwoners van Noord Nederland trots zijn op hun regio.
- Opdrachtnemer laat zien dat er in het noorden veel gebeurt maar dat er nog veel meer kan!
- Opdrachtnemer Noord-Nederland op de kaart zet! Er gebeurt wat in Noord-Nederland (reuring).

Voor de uitvoering van de opdracht wordt aan twee of drie campagneonderwerpen per jaar gedacht.

De campagne dient plaats te vinden tussen september 2017 en september 2019 met – binnen de scope van de werkzaamheden en indien passend binnen het budget – een verlenging tot september 2022.

Plan van aanpak:

We vragen u om een voorstel te bedenken en uit te werken voor een tweejarige internationale campagne om Noord-Nederland als vestigingsplaats wereldwijd op de kaart te zetten.

We verzoeken u een voorstel te ontwikkelen voor een dergelijke campagne en in uw voorstel in ieder geval in te gaan op de volgende aspecten:

- Strategie om te komen tot een wereldwijde campagne;

- Procesvoorstel op welke wijze Opdrachtgevers (noordelijke provincies), noordelijke bedrijven, Overheden, kennis- en onderwijsinstellingen worden betrokken bij de uitvoering van de campagne met als doel een zo breed mogelijk draagvlak te creëren;
- Omschrijving en wijze van de aanpak van de campagne (houdt hierbij ook rekening met de bestaande nationale en internationale acquisitiestrategie vanuit de NOM en NFIA – Invest in Holland. Meer informaties hierover vindt u op de websites van de NOM en NFIA);
- De middelen die gedurende twee jaar en met welke intensiteit worden ingezet;
- Welke concrete resultaten (SMART: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden) van de inzet van de benoemde middelen worden verwacht in relatie tot eerder genoemde doelstellingen.
- Een nadere uitwerking van de inzet van het maximaal beschikbare budget waarbij minimaal wordt aangegeven welk percentage wordt ingezet op de onderdelen projectleiding, organisatie, kantoorkosten en inzet media. Hierbij dient er een duidelijk splitsing te worden aangebracht tussen idee-ontwikkeling en uitvoering van de campagne.

Voorafgaand aan deze uitvraag is er in opdracht van het Samenwerkingsverband Noord Nederland (SNN) vanaf mei 2016 een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor de branding van Noord-Nederland. De uitkomsten van dit onderzoek en de online enquête die in dit kader is uitgevoerd zenden wij als bijlage mee. De uitkomsten van dit onderzoek kunt u meenemen in uw voorstel.

Prijsopgaveformulier

65608 Branding Campagne Noord-Nederland

Naam Inschrijver: ……

Inschrijfprijs: € …….. (excl. btw)

(als bijlage max 1A4 toevoegen met de onderbouwing/specificatie van de prijs)

Naam: …….

Handtekening: ……..

Datum: ..-..-2017

(handtekening alleen door rechtsgeldig bevoegd persoon)

© 2017, Sigrid Tersteeg (SNN) en Ron Overbeek (Statement).

Branding Noord-Nederland

Een sterke economische merkbeleving van Noord-Nederland: daar blijkt grote behoefte aan te zijn, zowel bij onze lobbyisten, bestuurders als bij beslissers in het bedrijfsleven. Daarbij gaat het niet zozeer om een overkoepelend merk, dat boven het eigen merk wordt geplaatst, maar eerder om een onderliggende waarde, die de marketing van het eigen merk kan versterken. Het is wenselijk, dat we in Noord-Nederland een consistente en overtuigende, economische propositie formuleren, die partners optimaal kunnen inzetten en afstemmen op de doelgroepen waarmee zij (willen) communiceren.

Ja maar … is een veel gehoorde eerste reactie … we zijn toch al decennia lang bezig met het vermarkten van Noord-Nederland? En … er zijn toch al diverse organisaties, clusters en steden actief met hun eigen marketingcampagnes, inclusief de drie provincies zélf! Waarom zouden we daar nog iets aan toevoegen? Een zeer legitieme vraag.

Toegenomen concurrentie
Het antwoord is snel te geven: de wereld om ons heen is veranderd, verandert nog steeds en zal in hoog tempo verder blijven veranderen. Dat gegeven vraagt om het constant bijsturen van de eigen inspanningen en de eigen communicatie. Voorbeeld: ontving Noord-Nederland in het verleden nog vaak Europese en nationale subsidies vanuit een achterstandspositie, sinds enkele jaren ontvangen regio's uitsluitend economische subsidies als er sprake is van succesvolle en kansrijke sectoren. Tel daar bij op, dat de concurrentie van nationale en internationale regio's steeds heviger wordt en de criteria voor het ontvangen van subsidies steeds strenger en je kunt concluderen, dat het zaak is om de meest kansrijke sectoren te selecteren, daar een zo sterk mogelijk verhaal omheen te construeren en daarmee te scoren. Het beeld dat tot op heden van Noord-Nederland wordt geschetst is vaak versnipperd, inconsistent of negatief door de media geframed. Die situatie willen (moeten) we veranderen.

Quadruple helix
Europa vraagt - of eist - steeds vaker samenwerking tussen (Eu)regio's, maar ook samenwerking tussen bedrijven, overheden, instellingen en de samenleving (de quadruple helix). Juist op dat vlak schieten vaak individuele organisaties en campagnes tekort. De schaalgrootte is dan te beperkt, evenals het aantal betrokken stakeholders. Juist in die gevallen is het een meerwaarde, dat organisaties zich kunnen positioneren op de schaal van Noord-Nederland, een landsdeel met anderhalf miljoen inwoners en alle denkbare infrastructurele voorzieningen. Juist hierin schuilen zeer interessante kansen. Zeker, gezien het feit, dat we elkaar in het Noorden goed weten te vinden. Maar dan moeten we dat natuurlijk wel doen! En dan moet het ook nog een sterk en consistent verhaal opleveren.

Wat is ons verhaal?
Met welke boodschap onderscheidt Noord-Nederland zich eigenlijk, binnen Nederland en binnen Europa? Een vraag, waarop we het antwoord vaak schuldig blijven. Onnodig, want we kunnen uiteraard een goed onderbouwde propositie opstellen, die we met meerdere partners actief uitdragen. Samen kunnen we een eigen, herkenbaar en aansprekend beeld neerzetten. Een beeld, dat dient als onderligger – als solide basis – voor onze individuele marketingactiviteiten, namens provincies, gemeenten, bedrijven, instellingen en clusters. Samen kunnen we onszelf stevig positioneren in Den Haag, Brussel en breder. Samen kunnen we een eenvoudig, overtuigend en goed onderbouwd verhaal vertellen. Iedere keer opnieuw. Als dit verhaal door zoveel mogelijk noordelijke stakeholders wordt samengesteld en uitgedragen kunnen we Noord-Nederland – en onze eigen organisaties – succesvol vermarkten.

Krachtig imago
Ook voor het acquireren van nieuwe bedrijven en investeerders is een positief imago vereist. Net als bij export en internationalisering. Een positief imago van de noordelijke economie



is dan gunstig. Datzelfde geldt voor onze public affairs en lobbyactiviteiten in Den Haag en Brussel. Kortom: er liggen talrijke kansen om onze Noordelijke doelstellingen sneller en beter te realiseren, als we erin slagen onze sterke kanten beter voor het voetlicht te brengen. Iets waarvan we al decennia lang weten dat we er in het Noorden van origine niet zo sterk in zijn. Tegelijkertijd ook iets, waarvan we weten dat we het prima kunnen. Kortom: we hebben zélf de sleutels tot het succes in handen. Maar zoals gezegd, dan moeten we het nu wel gaan doen!

Hogere doelen
We kunnen onze eigen Noord-Nederlandse doelstellingen verder versnellen, als deze aantoonbaar een bijdrage leveren aan 'hogere doelen', zoals bijvoorbeeld de Europese doelen van Agenda 2020, of de wereldwijde duurzame ontwikkelingsdoelen voor 2030.

Agenda 2020:
- slimme groei: voor een op kennis en innovatie gebaseerde economie;
- duurzame groei: voor een groenere, competitievere economie, waarin efficiënter met hulpbronnen wordt omgesprongen;
- inclusieve groei: voor een economie met veel werkgelegenheid en sociale en territoriale cohesie.

Bijdrage aan een betere en duurzame wereld, volgens de Verenigde Naties :
http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/

Wat hebben we gedaan?
Ondergetekenden, Sigrid Tersteeg (SNN) en Ron Overbeek (Statement), hebben vanaf mei 2016 onderzoek gedaan naar de haalbaarheid van structurele 'Branding Noord-Nederland'.

Nulmeting
Op 24 mei 2016 begonnen we met een bezoek aan de Netwerkbijeenkomst 'Energiek Noord-Nederland' in Den Haag. Een stevige Noord-Nederlandse delegatie presenteerde zich daar op economisch gebied aan politici en bestuurders in Nieuwspoort Den Haag. Voor ons was dat een perfecte 'nulmeting'.

Conclusie
Het was een geslaagde bijeenkomst, erg belangrijk om te doen en te blijven doen, maar ook eentje met verbetermogelijkheden, zoals:

- een betere balans tussen beslissers en beïnvloeders uit het Noorden en uit Den Haag (liefst 50%/50%);
- een betere scheiding tussen het inhoudelijke en informele programma;
- overtuigende presentaties van Noord-Nederlandse successen (film, fotografie, cases, feiten, cijfers);
- meer interactie met beslissers en beïnvloeders uit Den Haag;
- een duidelijke call-to-action;
- een duidelijke 'after sales' strategie.



Gespreksronde
Vanaf eind mei 2016 zijn we begonnen met een gespreksronde langs ruim 50 stakeholders in de drie Noordelijke provincies (zie bijlage), om samen de volgende onderwerpen te bespreken:

- nut & noodzaak van branding Noord-Nederland op economisch gebied: doen, of niet doen?
- peilen van bereidheid om deel te nemen: ja of nee?
- inventariseren van doelen, thema's en bijdragen: wat wil je halen, profileren en bijdragen?
- inventariseren ideeën over eigenaarschap: wie beheert het merk straks?

Conclusie
Conclusie: er bestaat breed draagvlak voor economische branding op Noord-Nederlands niveau (naast – en niet in plaats van - lokale, regionale, institutionele en thematische branding) en er is veel enthousiasme om daar aan mee te werken en daarvan te profiteren. Er zijn bovendien voldoende ideeën ingebracht over hoe, wie en wat. De belangrijkste ideeën hebben we in dit advies uitgewerkt.

Online enquête
Naast alle persoonlijke gesprekken hebben we ook nog een online Enquête 'Branding Noord-Nederland' opgesteld en verspreid onder ruim 1.500 stakeholders in het Noorden, namens SNN-voorzitter René Paas. Dit, om een bredere doelgroep te bevragen over het branding-vraagstuk. Conclusie: de response was erg hoog, zowel kwantitatief als kwalitatief. Van de 1.500 mensen die zijn uitgenodigd, hebben ruim 300 mensen de enquête ingevuld (20%). Daarbij ging het om negen vragen, die veel verder gingen dan multiple choice (zie bijlage).

Dit toont aan, dat het onderwerp 'branding Noord-Nederland' leeft en dat een grote groep Noorderlingen zich daarbij betrokken voelt.

Oproep
Na de zomer 2016 zijn we verder gegaan met onze gespreksronde, waarbij we hebben toegewerkt naar een concreet advies. Kanttekening hierbij is, dat we uiteraard niet alle partijen hebben gesproken. Vandaar onder andere ook de online enquête en vandaar ook het plan om een werkconferentie te organiseren, waar we met meerdere partners tegelijkertijd de plannen en activiteiten op elkaar kunnen afstemmen. SNN bestuursvoorzitter René Paas deed al een oproep aan noordelijke stakeholders om meer samen te werken en succesverhalen beter te vertellen ("snakken"). Hij deed dat onder andere tijdens *SNN Netwerkbijeenkomst* op 22 september in De Lawei in Drachten én op 10 oktober, tijdens *the Week of the European Regions* in Brussel.

Best practices
Uiteraard hebben we naast alle *field research* ook *desk research* gedaan, om te onderzoeken welke *best practices* we konden vinden op dit gebied. Conclusie: er zijn op dit gebied maar weinig inspirerende succesverhalen te vinden! Enerzijds is dat erg jammer, anderzijds biedt dat ook perspectief. Immers: als we erin slagen om samen met diverse partners Noord-Nederland economisch gezien op de kaart te zetten, vallen we al snel op, zowel in binnen- als in buitenland.



Brainport Eindhoven
Het meest gehoorde voorbeeld van succesvolle regiomarketing was 'Brainport Eindhoven', een meerjarige campagne gericht op de thema's techniek, design en kennis. Succesfactoren zijn onder andere:

- duidelijke keuzes maken: minder is meer!
- overtuigende feiten en cijfers bij de gekozen thema's communiceren (ratio);
- succesverhalen (emotie/iconen/helden);
- relevante evenementen (actie/interactie);
- storytelling: waar komen we vandaan, waar gaan we naar toe en waarom doen we dit?
- discipline: herhaling en consistentie, zowel in vorm, inhoud als gedrag;
- resultaten laten zien: bewijslast, vertrouwen, geloof en enthousiasme.

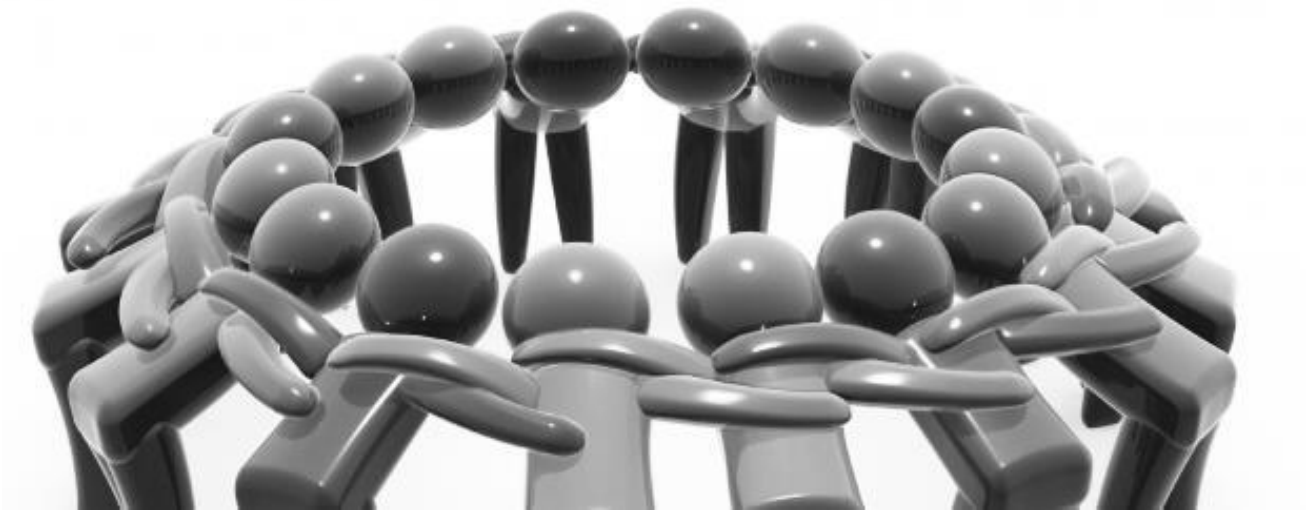
Marketing Sudtirol
Een andere bijzondere *best practice* is Marketing Sudtirol, een indrukwekkende publiek-private samenwerking met bijna 200 medewerkers (!) op het gebied van innovatie, ontwikkeling en marketing. De gedachte hierachter is, dat het stimuleren van de regionale economie geen kwestie is van of/of, maar van en/en. Met andere woorden: men richt zich zowel op nieuwe bedrijfsvestigingen (passend bij de kernwaarden van de regio), als op innovatie (liefst in sectoren die passen bij de regio), op toerisme (wereldnatuurerfgoed Dolomieten) én op de verkoop en export van regioproducten (zuivel, fruit, wijn, vlees). Onderlinge samenwerking, afstemming, stroomlijning van events en media en krachtenbundeling blijken cruciaal om snel de gewenste resultaten te boeken. Verder richt de organisatie zich op specifieke doelgroepen in target-landen, waar men eigen agenten en lobbyisten heeft aangesteld. Hierdoor werkt men heel gericht en effectief aan het op- en uitbouwen van een sterk imago, goede relaties en concrete resultaten.

Welke partijen hebben we op het oog als beoogde partners in Branding Noord-NL?

- De drie provincies: afdelingen Economische Zaken (gedeputeerden);
- De N-NL gemeentes: Groningen, Leeuwarden, Assen en Emmen;
- De NOM;
- De Noordelijke Innovation Board;
- Het SNN en de Noord-NL lobbyisten;
- De drie Marketingclubs: Marketing Groningen, Marketing Drenthe en Merk Fryslân;
- VNO-NCW Noord;
- De kennisinstellingen: Rijksuniversiteit, Hanzehogeschool, Stenden; UMCG;
- De thematische organisaties: Energy Valley, HANNN, Wetsus, Innovatiecluster Drachten, Region of Smart Factories, CCNN;
- STAMM CMO;
- Zorg Innovatie Forum;
- Cultuurveld: Cultuur Pakt Noord;

En nu?
Het doel van Fase 1 was, om te komen tot een duidelijk omschreven en breed gedragen plan. Het is evident dat Branding Noord-Nederland een kwestie is van intensieve samenwerking, discipline en lange adem. Het is niet zomaar in een half jaar of een jaar te realiseren. We zien tenminste twee scenario's:

1. Big Bang scenario: voorbereiding van een omvangrijke samenwerkingscampagne, met bijbehorende begroting, waarvoor we eerst voldoende financiële middelen bij elkaar moeten zien te brengen via diverse stakeholders. Nadat er voldoende financiering bijeen is gebracht, kan de campagne starten met een *big bang*.



Voordeel: we doen de dingen in één keer goed.
Nadeel: een big bang scenario kent een hoge drempel en kost tijd. Het is de vraag of partners de meerwaarde tijdig inzien, al voordat er iets tastbaars/zichtbaars is. De drempel kan te hoog zijn, waardoor je niet - of pas laat - van start kunt.

2. Organische start: eenvoudig beginnen, met de bouw van een online portal, waarbij we de diverse partners actief betrekken. Partners leveren content aan en denken mee over gezamenlijk gebruik, (schaal)voordelen en het afstemmen en stroomlijnen van individuele activiteiten.
Voordeel: we kunnen snel en laagdrempelig beginnen en telkens meer partners vinden en binden. Organische groei, op basis van korte cycli (*permanent bèta*) ervaren meerwaarde (*what's in it for me?*) is een mooie manier van ontwikkelen.
Nadeel: het duurt misschien wat langer voordat je alle partners aan boord hebt en je met volle kracht vooruit kunt.

Ons advies (wat gaan we doen?):
- We verlengen Fase 1 om op een organische manier van start te kunnen gaan;
- We bouwen een online portal **Noord NL**, inclusief beeld- & databank;
- We organiseren een Werkconferentie, met alle partners die we hebben gesproken;
- We werken samen aan het vullen van de online portal: feiten, cijfers, succesverhalen;
- We werken concrete doelen, doelgroepen, activiteiten en communicatiemiddelen uit;
- We maken een concreet plan voor Branding Noord-Nederland in de periode 2017/2018;
- We werven hiervoor voldoende partners, die willen meewerken en mee financieren;

Activiteiten op termijn:
- Bouwen/onderhouden/beheren van de beeld- & databank (fotografie, film, animatie, facts & figures);
- Bouwen/onderhouden/beheren online portal in meerdere talen (website/extranet);
- Bouwen/onderhouden/beheren van de succesverhalen (tekst, beeld, film);
- Bouwen/onderhouden/beheren evenementen/lobby-agenda;
- Trainen/coachen van bestuurders en beslissers (mediatraining, pitchtraining)
- Productie van ontbrekende content;
- Actieve lobby richting online en offline media, om meer positieve exposure te krijgen.

Wat levert het op?
- sterke, positieve profilering van (economische activiteiten in) Noord-Nederland;
- overtuigende, doelgroepgerichte marketing & communicatie (taalversies, consistent, high end);
- positieve buzz, zowel in politieke wandelgangen, boardrooms, redacties als in de media;
- concrete resultaten, qua bedrijfsvestigingen, investeringen, tenders, subsidies, etc.
- meer innovaties met meer economisch én maatschappelijk rendement.



Planning 2017

Q1
- Werkconferentie I, met alle partners;
- Bouw van online portal **Noord NL**, met daarin de belangrijkste thema's, feiten, cijfers, succesverhalen en activiteiten, inclusief een actuele beeld- & databank;
- faciliteren van Verkiezingsbijeenkomsten en zorgen voor de juiste aandacht voor Noord-NL
- ontwikkeling campagneplan 2017/2018: inclusief concrete doelen, doelgroepen, proposities, presentaties, activiteiten en communicatiemiddelen.

Q2
- Werkconferentie II met alle partners;
- vullen van de online portal;
- Event Noord NL in Den Haag (23 mei);
- voorbereiden acties in het kader van de Noord-Nederlandse presentaties rondom Prinsjesdag 2017 en de daaruit voortvloeiende lobby.

Q3
- Prinsjesdag 2017: Noord-Nederlandse delegatie en presentatie;
- Noord NL lobby richting nieuw kabinet;

Q4
- Open Dagen 2017 in Brussel;
- Noord NL lobby richting nieuw kabinet;
- evaluatie van het eerste jaar.

Kosten 2017: 120.000 euro

- projectmanagement;
- website: online platform + beeld/databank;
- werkconferenties (zoveel mogelijk in combinatie met bestaande evenementen);
- mediaproducties (in combinatie met bestaande activiteiten en geplande media);

Waarom 'Branding Noord-Nederland'?

- Omdat we daarmee eerder en beter onze N-NL missie kunnen realiseren: meer innovaties met meer economisch én maatschappelijk rendement (inclusieve groei);
- Omdat we onze plannen en projecten substantieel kunnen versnellen en verstevigen, dankzij extra aandacht, bekendheid, imago en financiering: partners, sponsors, subsidies;
- Omdat we alleen samen een bijdrage kunnen leveren aan een betere wereld (doelstellingen Agenda 2020 en UN Sustainable Development Goals 2030);
- Omdat er talrijke NL en EU regels en regelingen bestaan, waar wij in Noord-Nederland ons voordeel mee kunnen doen;
- Omdat we nu vaak achter de successen van andere regio's aanlopen;
- Omdat we nu vaak gebukt gaan onder negatieve beeldvorming (framing), als gevolg van thema's als krimp, vergrijzing, ontgroening en aardbevingen;
- Omdat het de *missing link* is tussen lokale, regionale, thematische, institutionele en nationale branding;
- Omdat Noord-Nederland een van de mooiste regio's is om te leven, te wonen en te werken!



Hoe kan Noord-Nederland zich op economisch gebied effectief vermarkten?

- allereerst door in te zien, dat we alle benodigde ingrediënten in huis hebben en daarmee de sleutel tot succes zélf in handen (we zijn vooral vaak zélf de rem op ons eigen succes);
- door in te zien, dat dit een kwestie is van keuzes maken, consistent beleid en lange adem;
- door in te zien, dat we dit alleen samen kunnen doen: overheden, bedrijfsleven, onderwijs en het maatschappelijk veld (de samenleving/de burger): de quadruple helix!
- door in te zien dat het bij marketing gaat om de ontvanger, niet primair om de afzender;
- door in te zien dat het bij communicatie gaat om (voorbeeld)gedrag, niet om mooie woorden;
- door permanent in Den Haag, Brussel en Hannover aanwezig te zijn (Pop-up Ambassademodel);
- door constant de dialoog te zoeken en aan te gaan met de juiste gesprekspartners;
- door onze krachten te bundelen, daar waar we individueel te beperkt zijn;
- door onze lobbyisten, politici en bestuurders optimaal te faciliteren, met een eenduidige en herkenbare huisstijl: Noord-NL;
- door effectieve communicatietools te maken *(factsheets, infographics, films, fotografie, folders, position papers, succesverhalen, website, uitbreiding van SNN nieuwsbrief PA)*
- *door* een gezamenlijke beeldbank aan te leggen, open voor deelnemende partners: *(fotografie, infographics, film footage, testimonial: relevante en actuele content);*
- door inhoudelijke media-aandacht te genereren in Amsterdam, Den Haag, Hilversum, Brussel, Hannover …
- door een krachtige lobby te voeren richting online en offline media (plugger(s);
- door een wervende (internationale en meertalige) glossy uit te geven, N-NL magazine met economie, natuur & cultuur;
- door onze missie beter onder woorden, in kaart, in beeld en in stelling te brengen;
- door onze successen beter onder woorden, in kaart, in beeld en in stelling te brengen;
- door te zorgen voor een krachtige positie van onze luchthaven Groningen Airport Eelde en onze havens in Harlingen en Groningen Seaports;
- door het branding proces professioneel te borgen, in een publiek-private samenwerking voor meerdere jaren;
- door eventueel krachten te bundelen van een aantal innovatie-, ontwikkeling- en marketingorganisaties (zie IDM Marketing Sudtirol);
- door te zorgen voor voldoende mensen, kennis, expertise, faciliteiten en financiën;
- door te zorgen voor een heldere *brand-architectuur* met consistente samenwerking *(Marketing Groningen, Marketing Drenthe, Merk Fryslân, Marketing Holland);*
- **door het gewoon vanaf nu te gaan doen!**



UITKOMSTEN ONLINE ENQUETE BRANDING NOORD-NEDERLAND

In het kader van 'branding Noord-Nederland' op economisch gebied is SNN dit voorjaar een gespreksronde gestart langs diverse stakeholders in de drie Noordelijke provincies. Verder heeft SNN midden in de zomer een online e*nquête* verspreid onder 1.500 stakeholders in het Noorden. Dit, om een bredere doelgroep te bevragen over en te betrekken bij het branding vraagstuk. De respons op deze enquête was 20% (300 respondenten). Dit toont een sterke betrokkenheid bij het thema. De resultaten van deze kwalitatieve enquête hebben we in dit document samengevat.

Voordat we de uitkomsten met u delen, willen we graag eerst nog even verduidelijken waarom we deze enquête hebben verspreid en wat er verder met de uitkomsten gaat gebeuren:

Aanleiding

Onze Noord-Nederlandse lobbyisten in Den Haag en Brussel hebben grote behoefte aan een sterkere merkpositionering (branding) van Noord-Nederland. Het SNN is daar namens de drie provincies mee bezig. Uiteraard doen we dat in nauwe samenwerking met de belangrijkste belanghebbenden, waaronder u. Samen willen we de essentiële bouwstenen van de Noord-Nederlandse economie verzamelen, om die vervolgens actief en effectief over het voetlicht te brengen. Een van de hamvragen is: vertellen we wel voldoende wat we op economisch gebied doen in Noord-Nederland? En wat vertellen we dan? Wat is ons verhaal? Waarmee zetten we onszelf als economische regio op de kaart? En doen we dat effectief genoeg? Wij waren erg benieuwd naar uw mening, ideeën en verhalen. Vandaar de enquête.

Draagvlak

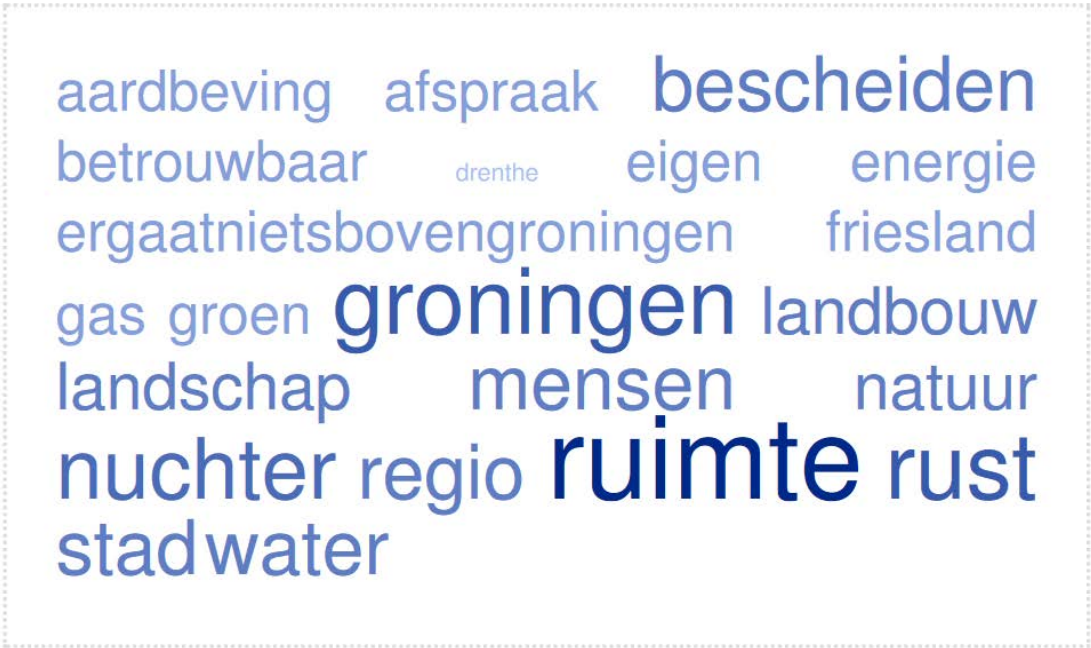
Is er al iets bekend over het draagvlak voor economische branding op Noord-Nederlands niveau? Jazeker! We constateren – mede vanuit de online enquête – een breed draagvlak hiervoor, mits de activiteiten naast - en niet in plaats van - lokale, regionale, institutionele en thematische branding plaatsvinden. Er is bovendien veel enthousiasme om actief mee te werken aan het promoten van Noord-Nederland en om daarvan vervolgens te kunnen profiteren.

Hoe nu verder?

De gespreksronde komt nu bijna tot een afronding met een concreet advies. Op 10 oktober, tijdens *the Week of the European Regions* in Brussel zullen we nog met onze internationale partners in gesprek gaan over hun perceptie van (Noord)Nederland. Op het eindadvies volgt een *go or no-go* beslissing. Alles is gericht op de structurele branding van Noord-Nederland, ten minste voor de periode 2017 tot en met 2020. Resultaten op dit vlak boek je immers niet in een paar maanden. Heb je ideeën, wil je meedenken, meewerken of op de hoogte blijven van de ontwikkelingen? Meld je aan bij communicatie@snn.eu

UITKOMSTEN ONLINE ENQUÊTE BRANDING NOORD-NEDERLAND

1. Wat komt er als eerste in u op, als u aan Noord-Nederland denkt?



Meest genoemde woorden van alle open antwoorden die zijn binnengekomen.

2. Wat is volgens u de grootste kracht van de Noord-Nederlandse economie en waarom?

Nuchtere ondernemersgeest (gewoon doen en gewoon doen!), **ultieme plek** voor wonen, werken & recreëren, ruim aanbod van goede, relatief goedkope, **betrokken arbeidskrachten** (arbeidsethos), ruimte voor ondernemen (fysiek, meedenken bestuurders, faciliteiten), water, technologie, landbouw, chemie, havens, energie, healthy ageing, kennis, start-ups, ict, Stad Groningen, overzichtelijke schaal (compact, mkb, korte lijnen)

Meest genoemde argumenten van alle open antwoorden die zijn binnengekomen.

3. Wat is volgens u het zwakste punt van de Noord-Nederlandse economie en waarom?

Negatief imago, behoudendheid (niet denken in grote ambities, weinig wendbaar), **scepsis**, denken in **oude patronen en structuren**, ijlheid, weinig trekkers (grote bedrijven die de spil vormen van een economisch ecosysteem), **te weinig focus** (in speerpunten, lobby), te weinig massa en slagkracht **Valse bescheidenheid**, groot verschil regionale economie in de diverse gebieden binnen het noorden met enkele zeer zwakke regio's, **veel laag opgeleiden** en **blijvende werkloosheid**, weinig echte samenwerking in bijvoorbeeld cross-overs (innovatie), **ontbreken van noordelijke regie** en branding

Meest genoemde woorden van alle open antwoorden die zijn binnengekomen.

4. Wat zijn voor u de drie parels van de Noord-Nederlandse economie, die we in Den Haag en Brussel op de kaart moet zien te krijgen/te houden?

1. Landbouw
(innovatie, triple helix formule, biobased, maar ook kleinschalige streekeigen voedselinitiatieven, enz.)

2. Healthy Living/Happy Ageing
(duurzaam wonen, werken & recreëren, verplaatsen, zorgen, scholen / kennisontwikkeling met life sciences, energie, innovatie, materialen, enz.)

3. Water
(watertechnologie, scheepsbouw, waterleiding- en waterschapskennis) als bijdrage aan BV Nederland (incl. baggeren, irrigatie, ontzilten, energie uit water...)

Top 3 op basis van alle open antwoorden die zijn binnengekomen.

5. Welk verhaal zou u bij de door u genoemde parels willen vertellen, ter illustratie, als voorbeeld, bewijsmateriaal en/of inspiratie?

Oerol, Peer Group, IBM, **Google**, Mediacentrale, Puddingfabriek, Het Paleis, Health Hub Roden, **Wetsus** Leeuwarden, R&D cluster Drachten, **Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018**, Incas3 Assen, Energy Academy, Watercampus, Dairy Campus, Noord-Nederlands Toneel, de borgen, Marine Service Noord, Healthy Ageing, Laboratorium Medisan, Polyganics, SMI Dokkum, Vogel Tubebending, Paques, **Entrance**, The Big Building, Spindle, Stichting Biomade Technology, Mucosis, Lanthiopharma, Nano Fiber Matrices, Wad en Zoo, Carebro, Neoplast

6. Wat is het meest onderscheidende kenmerk van Noord-Nederland, ten opzichte van andere regio's (in binnen- en/of buitenland)?

Ruimte & Rust

nuchter, betrouwbaar

no nonsense, afspraak is afspraak

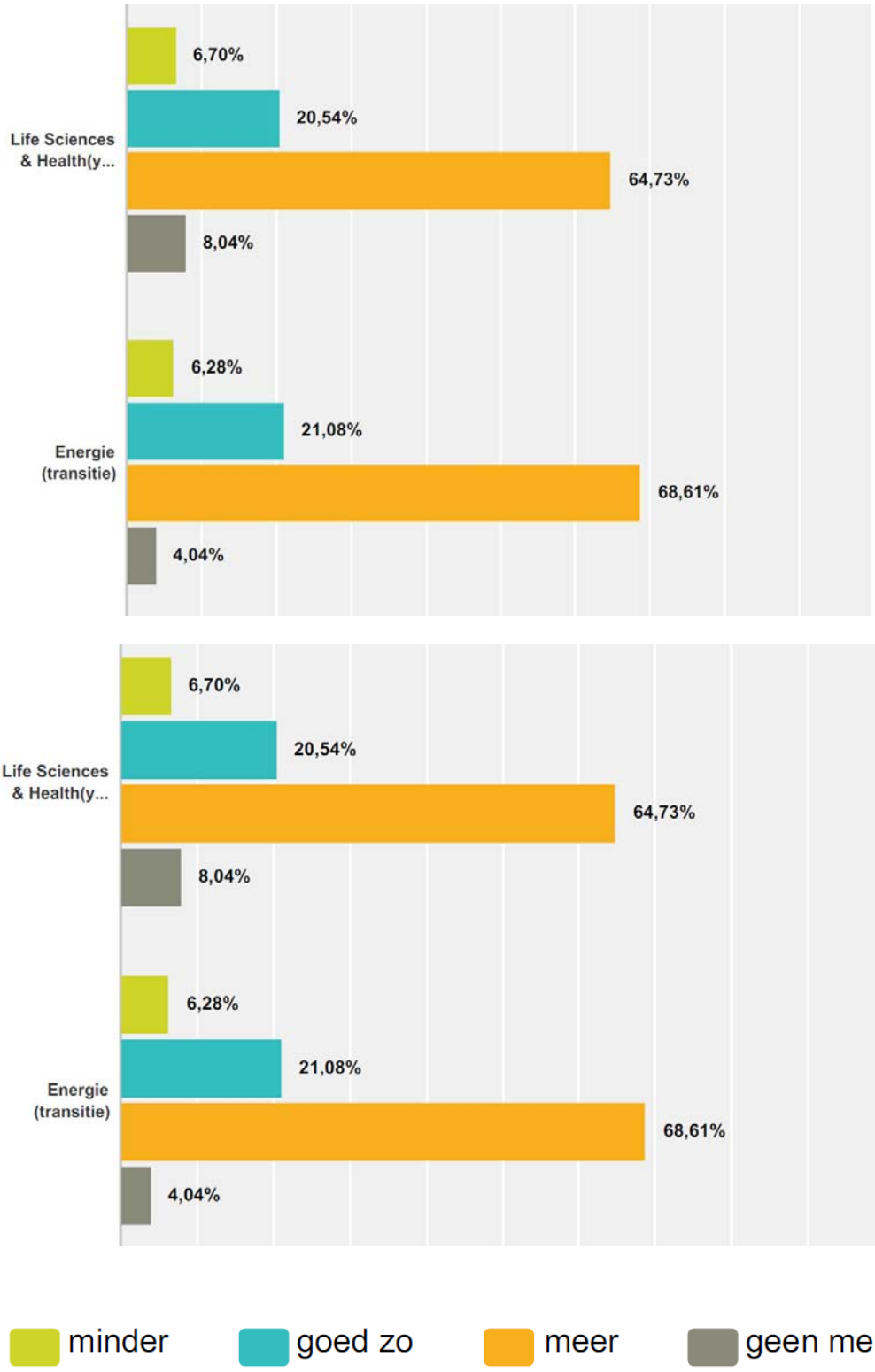
werkhouding, doorpakmentaliteit

veiligheid, eigenzinnigheid

bereikbaarheid, korte lijnen

Werelderfgoed

7. Hoe ziet u de inzet van Noord-Nederland de komende jaren, op de volgende thema's?



65608 Branding campagne Noord Nederland

	Naam van vragenlijst	Periode van beantwoorden door aanbieders	Gekoppeld aan prijslijst	Gewogen	Toe te passen gunningsformule	Gewicht/Waarde	Aantal vragen
1.	Inschrijvingsprocedure	Offertefase	Niet gekoppeld aan prijslijst	Nee	—	—	13

	Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
1.1.	Algemeen	2 (2 KO's)	—

Op deze aanbesteding is de Aanbestedingswet 2012 (Staatsblad 2012, 542) van 1 november 2012 van toepassing.

Inschrijvingsprocedure

1.1.1. Wanneer u het document Inschrijvingsprocedure heeft gelezen dient u deze vraag met "JA" te beantwoorden. Met deze beantwoording gaat u tevens akkoord met het in het document gestelde. Indien een bepaling uit de Inschrijvingsprocedure niet van toepassing is op deze aanbesteding, dan is dit bij de betreffende bepaling aangegeven.

Tender documenten:

Inschrijvingsprocedure.pdf *124 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

Duur van de overeenkomst

1.1.2. De overeenkomst zal aangegaan worden voor een periode van twee jaar: van 30 september 2017 tot en met 30 september 2019. Het contract kan onder gelijkblijvende voorwaarden 3 maal jaarlijks worden verlengd door de opdrachtgever, tot uiterlijk 30 september 2022.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
1.2. De opdracht	2 (2 KO's)	—

Opdracht beschrijving

1.2.1. Inschrijver gaat akkoord met de voorgestelde opdracht.

Bijgevoegd een beschrijving van de gevraagde dienstverlening en de gehanteerde gunnings- en beoordelingsmethodiek.
Tender documenten:

Opdracht.docx *31 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

Motivering samenvoeging opdracht en percelen.

1.2.2. De 3 noordelijke provincies wensen een gezamenlijke identiteit naar buiten uit te stralen. Derhalve is het wenselijk om opdrachten tot een opdracht samen te voegen.

Deze opdracht wordt aanbesteed in één perceel. Het opdelen in percelen is gezien de complexiteit en samenhang in de gevraagde dienstverlening niet wenselijk. Opsplitsing leidt tot ineffiency en draagt niet bij aan de projectdoelstelling.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

	Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
1.3.	Inschrijvingsvereisten	9 (6 KO's)	—

Algemeen

In de volgende paragrafen wordt aangegeven welke informatie een inschrijver dient in te leveren ten behoeve van de beoordeling op grond van de geschiktheidseisen, waaronder uitsluitingsgronden. Aanbesteder behoudt zich het recht voor om naast de informatie als gevraagd in de vragen nadere bewijsstukken te verlangen. Indien de inhoud van deze bewijsstukken niet overeenkomt met hetgeen in de inschrijving is gesteld kan de inschrijver worden uitgesloten van verdere deelname aan de aanbestedingsprocedure.

Uniform Europees Aanbestedingsdocument

1.3.1. Inschrijver wordt gevraagd het gekoppelde Uniform Europees Aanbestedingsdocument (UEA) volledig en zonder voorbehoud in te vullen. In het UEA is door opdrachtgever duidelijk aangegeven welke onderdelen inschrijver dient in te vullen.

Inschrijver dient het volledig ingevulde en ondertekende UEA als antwoord aan deze vraag te koppelen. De beoordeling en het eventueel toekennen van een knock-out geschiedt door opdrachtgever.

Indien in combinatie wordt ingeschreven dient elk lid van de combinatie afzonderlijk het UEA in te vullen en als antwoord aan deze vraag te koppelen.

Ook indien een ondernemer zich beroept op de financiële en economische draagkracht van andere natuurlijke personen of rechtspersonen, dienen de betreffende natuurlijke of rechtspersonen het UEA in te vullen en als antwoord aan deze vraag te koppelen.

Onwaarheden, onjuistheden of onvolledigheden ten aanzien van de opgegeven informatie op het ingevulde UEA kan leiden tot uitsluiting van de procedure. Opdrachtgever behoudt zich het recht voor de opgegeven informatie op juistheid te controleren.

Binnen 5 werkdagen na een daartoe gericht verzoek van opdrachtgever dient de betreffende inschrijver/combinant/onderaannemer de bewijsmiddelen, waaruit blijkt dat inschrijver voldoet aan de gestelde eisen zoals vermeld op het UEA, aan te leveren. Indien inschrijver de gevraagde informatie niet na een eerste verzoek, uiterlijk binnen 5 werkdagen verstrekt, kan dit een reden zijn om de inschrijving af te wijzen en dus de inschrijver uit te sluiten voor de rest van de aanbestedingsprocedure. E.e.a. alleen ter beoordeling van opdrachtgever.

U wordt er uitdrukkelijk op gewezen dat voor bepaalde van de genoemde bewijsmiddelen een lange(re) termijn voor aanvraag bestaat. U dient er derhalve zorg voor te dragen dat u deze tijdig in uw bezit heeft.

Tender documenten:

Uniform Europees Aanbestedingsdocument 65608 Branding Campagne .pdf *985 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offertefase

Geschiktheidseis technische bekwaamheid en beroepsbekwaamheid

1.3.2. Door opdrachtgever zijn de volgende kerncompetenties vastgesteld, benodigd voor het toetsen van de technische bekwaamheid en/of beroepsbekwaamheid, overeenstemmend met essentiële punten van de opdracht:

Kerncompetentie 1 betreft:
De inschrijver heeft minimaal 3 jaar aantoonbare ervaring met meerjarige internationale acquisitiecampagnes met een contractwaarde van minimaal € 350.000. De inschrijver toont dit aan middels het indienen van een referentie van een opdracht. Dit mag ook een lopende opdracht zijn. De uitgevoerde werkzaamheden/dienstverlening bij de referent mogen niet langer dan twee jaar vóór 1 januari 2017 zijn beëindigd.

Kerncompetentie 2 betreft:
De inschrijver heeft minimaal 3 jaar aantoonbare kennis van en ervaring met internationale branding, re-branding en off- en online marketing in de business to business sector en heeft hier aantoonbare successen in behaald. De inschrijver toont dit aan middels het indienen van een referentie. De uitgevoerde werkzaamheden/dienstverlening bij de referent mogen niet langer dan twee jaar vóór 1 januari 2017 zijn beëindigd.

NB Indien meerdere van de gevraagde kerncompetenties betrekking hebben op hetzelfde project, dan kan voor het meerdere volstaan worden met het verwijzen naar de betreffende referentieproject.

Inschrijver mag voor de op te geven referenties een eigen format gebruiken. De referenties dienen niet ouder te zijn dan 3 jaar. De Inschrijver verklaart hiermee tevens dat deze dienstverlening goed en vakkundig is uitgevoerd en geeft aanbesteder toestemming eventueel contact op te nemen met de betreffende contactpersoon van referent. Uit die contacten moet blijken dat Inschrijver in staat is opdrachtgever goed te bedienen. De ingediende referenties dienen alle contactinformatie te bevatten die opdrachtgever benodigd teneinde de referentie te kunnen toetsen. Daarnaast dient in de referentie minimaal te worden beschreven:

- beschrijving van de uitgevoerde opdracht;
- opdrachtgever;
- de omvang (of het relevante deel) van de opdracht;
- eventueel betrokken combinanten/onderaannemers;
- periode van uitvoering.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offertefase

Geschiktheidseis beroepsbevoegheid

1.3.3. Inschrijver is volgens de eisen van de wetgeving van de lidstaat waar zij is gevestigd, in het beroeps- of handelsregister ingeschreven. Voor Nederland geldt hiervoor een uittreksel uit het register van de Kamer van Koophandel. In antwoord op deze vraag dient de inschrijver een uittreksel uit het register van de Kamer van Koophandel te uploaden. Dit document mag niet ouder zijn dan zes maanden voor de inschrijfdatum.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offertefase

Algemene Voorwaarden

1.3.4. De algemene leverings- en betalingsvoorwaarden van inschrijver dan wel andere algemene of bijzondere voorwaarden worden op voorhand afgewezen. De algemene inkoopvoorwaarden (aiv) van Opdrachtgever (Provincie Groningen) zullen van toepassing zijn. Eventuele tekstvoorstellen tot wijziging van deze voorwaarden zullen met de nota van inlichtingen worden beantwoord. Opdrachtgever behoudt zich hierbij het recht voor gedane tekstvoorstellen te verwerpen.

Inschrijver accepteert de AIV, inclusief eventuele, door opdrachtgever geaccepteerde wijzigingen zonder voorbehoud (antwoord JA)

Antwoord Nee kan leiden tot uitsluiting.

Tender documenten:

AIV provincie Groningen 2015.pdf *344 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

Gedragsverklaring aanbesteden

1.3.5. Inschrijver dient binnen een termijn van vijf (5) kalenderdagen na een daartoe strekkend verzoek van de aanbestedende dienst (een kopie van) de Gedragsverklaring Aanbesteden dan wel een vergelijkbare verklaring uit het land van herkomst te overleggen. De Gedragsverklaring mag niet ouder zijn dan 2 jaar, gerekend vanaf het moment van inschrijving en dient betrekking te hebben op de actuele situatie van de inschrijver.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	—	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

1.3.6. **Aansprakelijkheid combinaties, economisch/financiële draagkracht en inzetten van bekwaamheden van derden (onderaanneming)**

Indien inschrijver zich als combinatie aanmeldt dan JA invullen, anders NEE. Bij een JA dient ieder lid van de combinatie bij inschrijving een rechtsgeldig ondertekende verklaring over te leggen waarin is verklaard dat alle tot de combinatie behorende ondernemingen zich gezamenlijk en hoofdelijk aansprakelijk stellen voor de uitvoering van de te gunnen opdracht.

Een combinatie mag uit maximaal 3 combinanten bestaan.

Teneinde aan te tonen dat een inschrijver voldoet aan de geschiktheidseisen kan hij zich naast de eigen bekwaamheid uitsluitend beroepen op de bekwaamheden van een derde indien en voor zover hij aantoont dat deze derde zich onvoorwaardelijk jegens hem heeft verbonden om de voor de uitvoering van de opdracht benodigde middelen (in de ruimste zin van het woord, daaronder mede te verstaan: kennis, menskracht en materieel) in te zetten.
De betreffende derde dient bij de uitvoering van de opdracht ook daadwerkelijk en overeenkomstig te worden ingezet.

Geef in onderstaande tekstveld aan JA, NEE en indien JA upload hier de verklaring. Tender documenten:

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	—	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

1.3.7. **Contractvorming** Als onderdeel van deze aanbestedingsprocedure is als bijlage bij deze vraag een conceptovereenkomst gevoegd. Eventuele tekstvoorstellen tot wijziging van deze overeenkomst zullen met de nota van inlichtingen worden beantwoord. Opdrachtgever behoudt zich hierbij het recht voor gedane tekstvoorstellen te verwerpen.

Inschrijver accepteert de overeenkomst, inclusief eventuele, door opdrachtgever geaccepteerde wijzigingen zonder voorbehoud (antwoord JA).

Antwoord Nee kan leiden tot uitsluiting.

Tender documenten:

Concept overeenkomst branding campagne.docx *204 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

1.3.8. **Holding verklaring**

Inschrijvers dienen binnen een termijn van zeven kalenderdagen na een daartoe strekkend verzoek van de Aanbestedende Dienst het volgende bewijsmiddel te overleggen:

Verklaring Financiele en Technische aansprakelijkheid

indien inschrijver deel uit maakt van een holding- of moedermaatschappij en inschrijver bij deze aanbesteding gebruik maakt van de financiële (jaar)cijfers van de holding-/moedermaatschappij.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	—	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

Personeel

1.3.9. Inschrijver beschikt over tenminste 5 ter zake (ten behoeve van voorliggende opdracht) gekwalificeerde personeelsleden.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	—	Offertefase

	Naam van vragenlijst	Periode van beantwoorden door aanbieders	Gekoppeld aan prijslijst	Gewogen	Toe te passen gunningsformule	Gewicht/Waarde	Aantal vragen
2.	Te beantwoorden vragen van Plan van Aanpak	Offertefase	Niet gekoppeld aan prijslijst	Nee	—	—	4

	Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
2.1.	Gunningscriteria	4 (4 KO's)	—

2.1.1. SG1. Strategie en plan van aanpak

Upload hier uw antwoord met betrekking tot **Strategie en plan van aanpak;** Uw beschrijving beslaat maximaal 4 pagina's A4 (lettergrootte minimaal 10pt)

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

Plan van Aanpak

2.1.2. SG2. Inzet middelen en resultaten

Upload hier uw antwoord met betrekking tot **Inzet middelen en resultaten**. Uw beschrijving beslaat maximaal 3 pagina's A4(lettergrootte minimaal 10pt),

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

2.1.3. SG3. Organisatie financien en afstemming

Upload hier uw antwoord met betrekking tot **Organisatie en Afstemming;** Uw beschrijving beslaat maximaal 3 pagina's A4 (lettergrootte minimaal 10pt)

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

2.1.4. P1 Prijsopgave + onderbouwing

Upload hier uw prijsopgave + onderbouwing (max 1 A4). De onderbouwing dient een duidelijke opsomming te bevatten van de diverse kostencomponenten en bedragen.
Tender documenten:

Prijsopgaveformulier.docx *17 Kb* Download | Bekijk

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Ja / Nee	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	—	☑	Offertefase

	Naam van vragenlijst	Periode van beantwoorden door aanbieders	Gekoppeld aan prijslijst	Gewogen	Toe te passen gunningsformule	Gewicht/Waarde	Aantal vragen
3.	Inschrijvingsprocedure - Verificatie suffix	Offerte verificatiefase	Niet gekoppeld aan prijslijst	Nee	—	—	2

	Naam van vragengroep	Aantal vragen	Gebruikers die vragengroep beheren
3.1.	Inschrijvingsvereisten	2 (2 KO's)	—

3.1.1. **Gedragsverklaring aanbesteden (GVA)**

Inschrijver en elke combinant, dienen binnen een termijn van vijf (5) kalenderdagen na een daartoe strekkend verzoek van de aanbestedende
dienst (een kopie van) de Gedragsverklaring Aanbesteden dan wel een vergelijkbare verklaring uit het land van herkomst te overleggen. De Gedragsverklaring mag niet ouder zijn dan 2 jaar, gerekend vanaf het moment van inschrijving en dient betrekking te hebben op de actuele situatie van de Gegadigde.

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offerte verificatiefase

3.1.2. **Beroep op derden**

Inschrijvers, waaronder elke Combinant, dienen binnen een termijn van vijf kalenderdagen na een daartoe strekkend verzoek van de Aanbestedende Dienst hiervoor het volgende bewijsmiddel te overleggen:

Bijlage Verklaring Combinatie Onderaanneming

Bij een beroep op de technische bekwaamheid van derden: een bewijs van samenwerking waarmee Inschrijver aantoont daadwerkelijk en onherroepelijk een beroep te (kunnen) doen op de technische bekwaamheid van de betreffende derde(n).

Type	KO	Min	Max	Eenheid	Gewicht (Kwaliteitspercentage)	Evaluatie	Aanbieder toestaan bijlage(n) toe te voegen	Alleen gesteld in
Document evaluatie	☑	Nee	Ja	—	Niet beschikbaar(Niet beschikbaar)	☑	☑	Offerte verificatiefase


provincie Drenthe