



Innovatiegedreven Regionale Ontwikkeling in Oost Nederland,

Op zoek naar de regionale x-factor

Lectorale Rede Paul Bijleveld

Kom verder. Saxion.

Inhoud

Wat is een lector?	3
Inleiding	4
Deel 1. Naar een innovatiegedreven regionale ontwikkeling	
1.1 Verschillen tussen regio's nemen toe	6
1.2 Kennis en innovatie	11
1.3 De betekenis van instituten voor hoger onderwijs voor regionale ontwikkeling	15
1.4 Creativiteit en regionale groei	17
1.5 Silicon Valley als rolmodel	20
1.6 Voorbeelden uit Silicon Valley voor cultuurverandering in Oost Nederland	22
Deel 2. Oost-Nederland	
2.1 De economische toestand in Oost Nederland	25
2.2 Voorbeeld van onderzoek naar de kenniseconomie in Oost-Nederland	32
2.3 Regiomarketing en de x-factor van het Oosten	35
2.4 Heeft Oost-Nederland de x-factor voor jonge alumni?	38
2.5 Onderzoeksthema's voor het lectoraat Regionale Ontwikkeling	42

ISBN: 978-90-805142-6-3

Titel: Innovatiegedreven Regionale Ontwikkeling in Oost Nederland,
Op zoek naar de regionale x-factor,
lectorale rede.

1e druk, september 2008

Auteur: P.C. Bijleveld

Uitgever: Saxion, Kenniscentrum Leefomgeving, Reeks KCL Publicaties

Wat is een lector?

Dit boekje is uitgegeven naar aanleiding van de lectorale rede van Paul Bijleveld. Voor diegene die niet bekend is met het begrip 'lector', volgt hier een korte introductie. Sinds 2001 kennen hogescholen lectoraten, die bestaan uit lectoren en kenniskringen. Lectoraten zijn de onderzoeksgroepen van hogescholen die op maatschappelijk relevante terreinen de verbinding leggen tussen het onderwijs en de praktijk door middel van praktijkgericht onderzoek.

Een lectoraat staat onder leiding van een lector en telt docent-onderzoekers en eventueel externe deskundigen. Vaak werken ook studenten in het kader van hun opleiding mee aan onderzoeksprojecten. Lectoraten ontwikkelen nieuwe kennis binnen de hogeschool en delen het met bedrijven en instellingen. Daarvoor onderhouden zij samenwerkingsverbanden op lokaal, regionaal, landelijk en internationaal niveau. Binnen Saxion werken de lectoren samen in kenniscentra. Het voordeel is dat de lectoren gezamenlijke multidisciplinaire onderzoekslijnen kunnen opzetten. Daarbij beschikt het kenniscentrum over een professioneel bedrijfsbureau. Saxion heeft de volgende kenniscentra:

- Design en Technologie
- Zorg, Welzijn en Technologie

- Onderwijsinnovatie
- Innovatie en Ondernemerschap
- Hospitality Business
- Leefomgeving

Het lectoraat Regionale Ontwikkeling is aangesloten bij het Kenniscentrum Leefomgeving. Een overzicht van de onderzoeksthema's van het lectoraat voor de komende jaren wordt gegeven aan het einde van de rede.



Inleiding

Al lange tijd zijn we ons er in Nederland van bewust dat we wereldwijd niet meer concurreren met handenarbeid maar met hoofdarbeid. Dat noemen we ook wel de kenniseconomie. Maar op dat vlak staan we niet alleen. Niet alleen ten opzichte van de rijke landen, maar ook ten opzichte van de opkomende economieën is kennis niet meer onderscheidend. Kennis alleen maakt geen economische macht. Economische ontwikkeling draait om het vermogen om kennis om te zetten in betere of nieuwe producten en diensten en deze aan de man of vrouw te brengen. Dit wordt uitgedrukt met de termen 'innovatie en ondernemerschap', die als centrale voorwaarden worden gesteld voor regionaal economisch succes. Innovatie en meer recentelijk ondernemerschap zijn daarom belangrijk aandachtspunten in het onderzoek naar regionale economische ontwikkeling.

Sommige regio's hebben als doelstelling om een 'innovatie kenniseconomie' of 'toptechnologische regio' te worden binnen een bepaalde termijn en bij voorkeur met een hoge positie op een landelijke of internationale lijst. Maar innovatie en toptechnologie zijn middelen en geen doelen. Uiteindelijk is de doelstelling toch om een zo breed en hoog mogelijke welvaart en welzijn te bereiken, liefst op duurzame wijze.

In deze rede gebruik ik daarom het begrip 'innovatiegedreven' regionale ontwikkeling. Daarmee wil ik duidelijk maken dat de werkwijze belangrijker is dan het doel. Innovatiegedreven regionale ontwikkeling gaat uit van een breed gedragen regionale cultuur van voortdurende vernieuwing. Het gaat niet alleen om economische innovaties, maar juist ook van vernieuwing op het vlak van samenwerking tussen alle regionale spelers. Het is veel meer dan de optelsom van individuele innovatieprojecten.

In deze lectorale rede zal ik ingaan op de culturele aspecten van een succesvolle innovatiegedreven ontwikkeling binnen Oost-Nederland. Met cultuur doel ik op de sfeer en gewoonten van een bepaalde gemeenschap en niet op kunstuitingen. In het eerste deel staat meer de theorie centraal. Ik ga met name in op het belang van kennis, innovatie, creativiteit en regionaal betrokken kennisinstellingen voor regionale groei. Daarvoor beschrijf ik kort de bijdrage aan de ruimtelijk-economische theorie van 2 door beleidsmedewerkers veel geciteerde, maar weinig gelezen wetenschappers Micheal Porter en Richard Florida. Voorts ga ik in op de meer en minder bekende kenmerken van de onderzoeks- en ondernemerscultuur in Silicon Valley. Ik behoor niet tot degenen die vinden dat het succes van Silicon Valley kan worden gekopieerd, maar bepaalde elementen van de Valley cultuur

kunnen een belangrijke inspiratiebron voor ons zijn.

In het tweede deel staat de praktijk in Oost-Nederland centraal. Ik geef een korte economische beschrijving van het heden en leg deze naast beleid en ambities. Na de inhoud volgt de verpakking. Het is binnen steden en regio's met zoveel belanghebbenden moeilijk om tot een gerichte

en langdurige volgehouden aanpak te komen voor regiomarketing. Daarom staan we stil bij het concept regionale x-factor. Op basis van onderzoek naar vestigingsplaats van Saxion alumni en ondernemers zal ik beschrijven of de regio de x-factor heeft voor jonge mensen. In deel 2 wordt de eigen rol van Saxion Hogescholen bij regionale ontwikkeling beschreven.



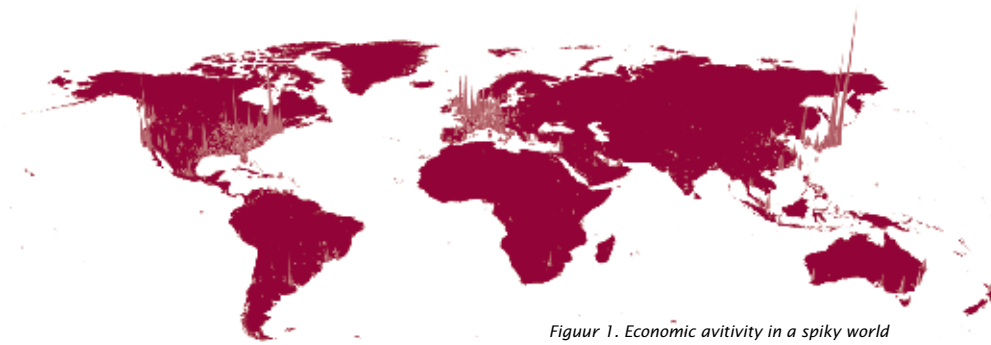
1.1 Verschillen tussen regio's nemen toe

De titel van het voorblad van de 'Economist' van 30 september 1995 luidde 'the Death of Distance'. Door de snelle ontwikkeling van de technologie voor telecommunicatie zou afstand snel geen rol van betekenis meer spelen voor economische activiteiten. Locatie is niet langer relevant. Een aantal jaren later wordt deze visie overgenomen door de columnist Thomas Friedman in zijn bestseller 'The world is flat'¹. Tijdens reizen in met name Azië raakt hij onder de indruk van de snelheid waarmee grote groepen mensen toegang krijgen tot een wereldwijd informatienetwerk. Hij observeerde onder andere hoe in versneld tempo Westerse bedrijven niet alleen productie maar ook dienstverlening uitbesteden aan Aziatische ondernemingen. Volgens hem is de digitale technologie de grote 'gelijkmaker'. Iedereen kan meedoen aan de wereldwijde concurrentie, onafhankelijk van waar je bent. Al vanaf de uitvindingen als de telegraaf, de telefoon, de automobiel en het vliegtuig wordt beargumenteerd dat de technologische vooruitgang leidt tot de afname van de economische betekenis van de fysieke locatie

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt echter geen enkel bewijs voor het af-

nemen van het belang van de economische betekenis van 'afstand' en 'locatie'. Integendeel. Er blijft een continue ruimtelijke concentratie en specialisatie plaatsvinden van zowel mensen als economische activiteiten. Het aantal mensen dat in steden woont is wereldwijd gestegen van 3% in 1800 tot 50% nu. Dit geldt zeker ook voor de Aziatische landen, die Friedman bezocht. De onevenwichtige regionale verdeling van welvaart is al een grote bron van zorg voor de Chinese en Indiase autoriteiten. Een tweede tendens is de concentratie van specifieke economische activiteiten en sectoren. Een voorbeeld in Nederland is concentratie van media en zakelijke dienstverlening in de Noordvleugel van de Randstad.

Een alternatief voor het platte wereldbeeld is het spijkerbed, dat regionale verschillen juist benadrukt. Hieronder een voorbeeld van Florida, Gulden en Mellander². De kaart laat zeer sterke concentraties zien van economische activiteit. Als wordt gekeken naar specifieke activiteiten met hoge toegevoegde waarde, als ontwerp, media en de financiële dienstverlening, dan zijn de verschillen nog groter. Door globalisering kunnen meer landen participeren in de wereldeconomie. Binnen deze opkomende economieën is er echter weer sprake van een beperkt aantal pieken, zoals Sjanghai en Bangalore.



Figuur 1. Economic activity in a spiky world
Bron: US Defense meteorological satellite program;
kaart: Tim Gulden

Voorbeeld van een verklaring voor regionale concentratie: clustertheorie

De paradox tussen globalisering en ruimtelijke concentratie is al decennialang een grote inspiratiebron voor onderzoek. Wat verklaart nu toenemende verschillen in welvaart en specialisatie tussen regio's? De klassieke economische theorie bood weinig antwoorden. Vandaar de volgende uitspraak van de Nobelprijs winnaar, econoom, Robert Lucas in 1988:

*Als we uitgaan van de gebruikelijke lijst van economische krachten, dan zouden steden uit elkaar vallen. Waarom verhuizen burgers en bedrijven niet en masse naar gebieden buiten de steden, waar de grond veel goedkoper is?*³

Hiermee plaatste hij 'locatie' weer bovenaan de onderzoeksagenda naar drijvende economische krachten. Verschillen in lokale of regionale groei worden vaak verklaard vanuit het begrip 'externe' schaalvoordelen. Dit zijn voordelen die de omgeving biedt aan individuele bedrijven, zoals een goed ontwikkelde arbeids-

markt en de aanwezigheid van klanten en toeleveranciers. Alfred Marshall komt al in 1890 met het concept agglomeratie in studies naar sociaal-culturele relaties in de industriële districten van Engeland. Veel theorieën, die over deze omgevingskenmerken zijn ontwikkeld, hebben betrekking op het begrip 'clusters'. Begin jaren negentig is er hernieuwde belangstelling van invloedrijke economen en sociale wetenschappers voor concepten als agglomeratie en clusters. Voor de liefhebber is een volledig en toegankelijk overzicht opgenomen in de studie 'Clusters en economische groei' van het Ruimtelijk Planbureau⁴. Het meest invloedrijke boek, waarin de clustertheorie wordt uitgewerkt en gepopulariseerd, is 'the competitive advantage of nations' van Michael Porter, hoogleraar aan de Harvard Business School⁵. Vanwege de invloed van Porter op het nationale en regionale economisch beleid in Nederland, gaan we er hier kort op in.

Ook Porter reageert in 2006 op het eerder genoemde boek van Friedman. In 2006

zegt hij in een interview met de Business Week:

Location still matters. The more things are mobile, the more decisive location becomes. This point has tripped up (= op het verkeerde been gezet) a lot of really smart people. ⁶

Vanaf het midden van de jaren negentig schetst Porter een economische kaart van de wereld die gekarakteriseerd wordt door clusters. Hij geeft zelf de volgende definitie: Een cluster is een aantal in elkaars nabijheid gevestigde, met elkaar verbonden bedrijven en daarmee samenhangende instellingen die op een bepaald werktein actief zijn en die onderling veel gemeenschappelijks hebben of elkaar aanvullen. Deze clusters kunnen in op lokaal,

regionaal en zelfs grensoverschrijdend een langdurig en groot economisch succes ontwikkelen. Bekende voorbeelden zijn Silicon Valley, Hollywood en het Italiaanse leder- en modecluster. In Nederland kennen we natuurlijk het bloemencluster rond Aalsmeer en het transport & logistiek cluster met als kern Rotterdam. Een cluster omvat volgens Porter niet alleen bedrijven, maar juist ook onderzoeksinstellingen, brancheverenigingen en overheidsorganisaties. Hij verdeelt de voordelen van clusters in drie groepen:

1 Grotere productiviteit

Bedrijven binnen het lokale of regionale cluster kunnen aanzienlijke kosten besparen en de productiviteit verhogen ten op-

zichte van bedrijven op grotere afstand. Voorbeelden zijn geringere kosten voor werving en opleiding van personeel door de aanwezigheid van een goed ontwikkelde, gespecialiseerde arbeidsmarkt. Door de nabijheid van gespecialiseerde toeleveranciers, die men goed kent, worden ook de transactiekosten (b.v. voor contracten) lager. Het gezamenlijke cluster is meer dan de som der delen. Binnen het cluster is ook toegang tot gespecialiseerde infrastructuur en publieke goederen (van de overheid), bijvoorbeeld beroepsopleidingen en onderzoekslaboratoria.

2 Meer innovatiekracht

Sommige van de bovengenoemde oorzaken van grotere productiviteit hebben een nog sterker effect op innovatiekracht. Binnen het cluster is er snelle toegang tot kennis over technologische ontwikkelingen, trends en nieuwe markten. Deze kennis wordt vaak mondeling overgedragen. Voorts kunnen er snel partners worden gevonden om nieuwe marktkansen snel te benutten.

3 Meer nieuwe bedrijven

Binnen clusters ontstaan sneller nieuwe succesvolle bedrijven dan er buiten. Individen binnen bestaande bedrijven en instellingen zien sneller kansen voor nieuwe bedrijvigheid. Daarbij kunnen ze beschikken over bestaande netwerken, financiële mogelijkheden en waarschijnlijk een goede afzet- en arbeidsmarkt.

Nieuwe lokale rol voor ondernemingen en overheden binnen clusters

Om te kunnen profiteren van clusters moeten bestuurders en managers van bedrijven buiten het directe belang van de eigen onderneming kunnen denken. Verticale integratie van productie binnen de onderneming was ooit belangrijk, maar nu geldt het belang van intensieve relaties met klanten, toeleveranciers en andere instituties. Hij waarschuwt voor negatieve gevolgen voor de productiviteit als bedrijven buiten het cluster investeren vanwege lage lonen of belastingen. Dit geldt het sterkst voor activiteiten, die hij home based activiteiten noemt, zoals onderzoek en ontwikkeling. Hij spoort bedrijven ook aan tot een actieve verbondenheid en betrokkenheid met de omgeving. Sleutelwoorden zijn persoonlijke relaties, een gevoel van gemeenschappelijk belang en insider status. Een substantiële aanwezigheid in voor het bedrijf belangrijke clusters is daarvoor essentieel. Het bedrijf kan meehelpen het cluster verder te ontwikkelen door beurzen, stages en door mee te investeren in kennisinstellingen en laboratoria.

Porter zet zich af tegen traditionele industriepolitiek, waarbij de overheid gewenste sectoren ondersteunt of beschermt. De belangrijkste taak is het creëren van een omgeving die de groei van productiviteit ondersteunt. Dit is een taak voor alle overheidsniveaus. Hij waarschuwt daar-

Bedrijventerrein in Silicon Valley



bij dat de overheid moet voortbouwen op bestaande clusters en geen clusters moet trachten te creëren. Toch gebeurt dit herhaaldelijk. Een voorbeeld is het 'life sciences' cluster, dat zou gaan ontstaan op het Biotechnology Park in Lelystad. Het plan is inmiddels verlaten door gebrek aan belangstelling⁷. De overheid moet ook niet de belangrijkste clusters kiezen, bijvoorbeeld uit een voorkeur voor high tech sectoren. Volgens Porter bestaan er geen low tech sectoren, alleen low tech bedrijven. Dit zijn bedrijven die niet in staat zijn de in hun sector wereldklasse technologie toe te passen. Binnen een cluster kunnen juist op dit vlak hogere en middelbare beroepsopleidingen een belangrijke rol spelen.

Onderzoek naar clusters is uiterst complex. Veel onderzoekers definiëren gemakshalve een cluster als een sector die meer dan gemiddeld in een bepaalde plaats voorkomt. Toch doet een dergelijke definitie de beschrijving van Porter tekort. Hij schetst immers een cluster als een bijenkorf van activiteiten. Een brede groep van samenwerkende bedrijven en instellingen in de gehele waardeketen; van ontwerp en onderzoek tot klant. Porter waarschuwt zelf dat de huidige sectorclassificaties, zoals de standaard bedrijfscodes in Nederland, bepaalde clusters niet zullen identificeren. Kwantitatief onderzoek moet daarom aangevuld worden met kwalitatief onderzoek naar de breed-

te en het functioneren van de betrokken netwerken van bedrijven en instellingen.

Na het verschijnen van de publicaties van Porter hebben wetenschappers de relatie tussen clusters en economische groei niet eenduidig kunnen vaststellen. Het Planbureau komt na een uitgebreide studie tot de conclusie dat de sterke aanwezigheid van sectorale clusters bijdraagt aan de productiviteit en dat variëteit juist bijdraagt aan werkgelegenheid. Gespecialiseerde clusters en variëteit zijn daarbij geen tegenpolen. Ook Porter stelt al dat de ontwikkeling van clusters vaak plaatsvindt op het snijvlak met andere clusters. Hij noemt een Duits voorbeeld. Op het snijvlak van de clusters 'huishoudelijke apparaten' en 'meubels' is een succesvolle bedrijvigheid ontstaan voor inbouwapparatuur voor keukens.

Hoewel de meningen dus verdeeld zijn over het nut van een clusterbeleid door de overheid, ligt dit aan de basis van het innovatiebeleid in Oost-Nederland. Ik kom hier in deel 2 op terug.

1.2 Kennis en innovatie

Economen gebruiken de productiefunctie om economische output en groei te verklaren. In de klassieke benadering waren arbeid en kapitaal de centrale productiefactoren. Al in 1957 voegt Nobelprijswinnaar Robert Solow de factor 'technologie' toe aan deze productiefunctie en toont overtuigend aan dat dit de belangrijkste factor is. Sindsdien heeft de relatie tussen kennis, technologie en economische groei veel wetenschappelijke aandacht gekregen. Toch komt het concept 'kennisproductiefunctie' pas op in de jaren negentig. De groei van productiviteit komt dan niet alleen voort uit betere efficiëntie of kwaliteit, maar ook uit innovatie.

Meestal wordt de kenniseconomie in verband gebracht met laboratoria, wetenschappelijk onderzoek en de ontwikkeling van hoogwaardige technologie. In deze visie zijn innovatieve kennisregio's de gebieden die heel hoog scoren op R&D uitgaven, patenten etc. In de Lissabon Agenda van de Europese Unie wordt het concurrentievermogen van de lidstaten vooral beoordeeld op het percentage van de R&D uitgaven in het BNP. Meer en meer wordt echter duidelijk dat deze visie eenzijdig is.

Kennis heeft immers pas waarde als het wordt toegepast. Het omzetten van kennis in nieuwe producten en diensten

vraagt om nieuwe en verrassende verbindingen tussen ondernemers, onderzoek, onderwijs en overheid. We zagen bij de bespreking van de theorie van Porter dat clustervorming een belangrijk onderdeel kan zijn van een dergelijke innovatieaanpak. Het landelijk Innovatieplatform, onder voorzitterschap van Balkenende, zet daarom niet zozeer in op een sterke verhoging van R&D uitgaven, maar bepleit de versterking van innovatie binnen Nederlandse sleutelgebieden⁸. Het gaat niet alleen om de kennis en technologie, maar een goede bereidheid tot samenwerking en naast zakelijke ook maatschappelijke ambities. De volgende sleutelgebieden zijn tot nu toe geselecteerd voor ons land, die niet alleen betrekking hebben op high-tech:

- Flowers & Food
- Hightech systemen en materialen
- Water
- Chemie
- Creatieve Industrie
- Pensioenen & sociale verzekeringen.



In navolging van het landelijke innovatieplatform hebben ook veel regio's zich ingespannen om de eigen sleutelgebieden te identificeren. Daarvoor is onder andere het Innovatieplatform Twente opgericht. Twente wil inzetten op kansrijke sectoren waar de gehele regio al sterk aanwezig is⁹. De keuze viel op materialen¹⁰ & mechatronica, bouw, voeding, technologie & gezondheid en technologie & veiligheid. Gelderland kiest voor de sectoren voeding rond Wageningen, en gezondheid rond Arnhem/Nijmegen.

Een succesvolle kenniseconomie kenmerkt zich door voortdurende vernieuwing, die bijdraagt aan de kwaliteit van de economie én van de maatschappij. Die vernieuwing beperkt zich nadrukkelijk niet tot de universiteit of kennisintensieve bedrijven. In succesvolle kennisregio's is alles en iedereen doordrongen van het belang van vernieuwing. Niet 'om de vernieuwing zelf', maar om welzijn en welvaart te vergroten. Bij vernieuwing moeten we niet alleen denken aan nieuwe technologie. Net zo belangrijk zijn nieuwe organisatievormen, nieuwe behandelmethoden, nieuwe marketingconcepten of nieuwe financieringsconstructies. Daarom is voor innovatie vakmanschap nodig uit alle onderwijsniveaus en spelen de beroepsopleidingen een essentiële rol.

Succesfactoren voor innovatie zijn: creatief denken, gevoel voor de markt, en

vermogen om de juiste mensen en competenties bij elkaar te brengen. Precies hetzelfde geldt ook voor vernieuwing buiten de private sector, zoals de zorg, de politie of het openbaar bestuur. De uitdaging is om innovatie in te zetten voor de verbetering van de economische positie én het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. De toekomst ligt dan in een innovatieve samenleving met synergie tussen welvaart & welzijn, mens en economie. Innovaties binnen de kenniseconomie kunnen voor middelen zorgen om vernieuwing binnen de publieke sector mogelijk te maken. Andersom geldt ook dat door vernieuwing binnen de publieke sector de markt kan profiteren van nieuwe toepassingen.

Omgaan met tijdelijkheid en voortdurende verandering

In de kenniseconomie zien we een sterke toename van 'tijdelijke' activiteiten en 'tijdelijke' banen en klussen. Een onderhoudsteam wordt bijvoorbeeld tijdelijk ingevlogen om de complexe machines van een fabriek te onderhouden. In de onderzoeks- en onderwijswereld vinden we vanouds veel 'tijdelijkheid'. Denk aan studenten, promovendi, of gastwetenschappers.

Succesvolle kennisregio's spelen in op deze trend, en slagen erin om veel tijdelijke mensen en projecten naar zich toe te trekken. In deze regio's leeft het besef dat



al die mensen die tijdelijk in de regio wonen of werken niet zomaar 'buitenstaanders' of passanten zijn, maar een belangrijke bijdrage leveren aan de economie en de samenleving. Zolang ze er zijn leveren ze direct een economische en maatschappelijke bijdrage: ze geven geld uit, ze zijn productief, en ze zorgen voor meer diversiteit en nieuw bloed in de regio. Als ze weer vertrokken zijn kunnen ze 'ambassadeur' van de regio worden. Een gezonde doorstroom is het streefbeeld. Een beleid voor het vasthouden van hoger opgeleiden is in deze wereld zinloos. De kunst is de beweging en doorstroming op gang te houden.

De kenniseconomie is een internationale talenteneconomie

Een open economie is mondiaal georiënteerd. De huidige attractieve en succes-

volle kennisregio's bezitten een goede mix van kosmopolitische en authentieke elementen. Zeer gespecialiseerde kennis en vaardigheden vergen in toenemende mate het aantrekken van talent van buiten de landsgrenzen voor een korte of langere periode. Veel succesvolle kennisregio's spelen hier bewust op in door zich te verdiepen in de specifieke wensen en behoeften van buitenlandse kenniswerkers. Hierop kan worden ingespeeld bij de ontwikkeling van woonmilieus en voorzieningen. De internationale markt voor talent geldt niet alleen voor bedrijven en kennisinstellingen, maar natuurlijk ook voor cultuurinstellingen, topsport en de zorgsector.

Een kenniseconomie heeft een hoog percentage aan hoger opgeleiden. De bestedingen van hoger opgeleiden komen ten

goede aan de gehele economie. Er blijft dus volop werk voor lager- en middelbaar opgeleiden, vooral voor vakmensen en in de persoonlijke dienstverlening in de horeca, de vrijetijdsindustrie en de zorg. Hoger opgeleiden zijn in het algemeen mobieler dan middelbaar of lager opgeleiden. Ze zijn minder makkelijk vast te houden. Met name veel hoger opgeleiden zullen op tijdelijke basis in onze regio actief zijn. We zien wel dat het talent dat hier is opgeleid en/of heeft gewoond, sneller bereid is weer terug te keren.

De rol van de overheid

De rol van de overheid in relatie tot clusters kwam al aan de orde in de bespreking van Porter. Een succesvolle innovatieve kennisregio komt alleen tot stand als de overheid drie rollen vervuld. Ten eerste moet ze zelf het goede voorbeeld geven. Dat betekent dat de overheid vooroploopt in het gebruik van nieuwe technologie, de invoering van nieuwe organisatievormen, maar ook bijvoorbeeld gebruikt maakt van nieuwe inkoopmethoden, innovatief aanbesteden, human resource beleid, of nieuwe vormen van participatie. Daarnaast moet de overheid maatschappelijke vraagstukken oppakken als innovatievraagstuk. Bij maatschappelijke vraagstukken functioneert de overheid vaak als publieke dienstverlener in samenwerking met andere maatschappelijke actoren. De overheid moet ook bewust bijdragen aan diversiteit en een internationale

omgeving. Immigratie wordt met name besproken in relatie tot de integratieproblematiek van specifieke groepen van immigranten en vluchtelingen. In een open kenniseconomie zullen ook broodnodige kenniswerkers een korte of langere periode in ons land verblijven en een bijdrage leveren aan de welvaart. De overheid kan deze vorm van immigratie bevorderen door het creëren van aantrekkelijke faciliteiten voor de nieuwkomers en het vereenvoudigen van regelgeving voor immigratie. Een aardig voorbeeld van een faciliteit is de speciale editie van het blad 'Soups' die de Stichting Brainport Eindhoven heeft gemaakt voor de in Zuidoost Brabant aanwezige buitenlandse werknemers. Wat dat betreft moet Oost-Nederland nog een flinke slag maken. De gemeente Enschede zou bijvoorbeeld eens de gemeentegids in het Engels kunnen vertalen.

1.3 De betekenis van instellingen voor hoger onderwijs voor regionale ontwikkeling

Saxion is van 2004 tot 2007 nauw betrokken geweest bij het internationale onderzoeksproject 'Supporting the Contribution of Higher Education Institutions to Regional Development', dat uitgevoerd werd door de Organisatie voor Economische Organisatie en Ontwikkeling (OESO, Engelse vertaling OECD) te Parijs. Dit onderzoek viel binnen de OESO onder verantwoordelijkheid van het programma 'institutional management in higher education'; dus de invalshoek was vanuit het hoger onderwijs. Aan het onderzoek deden wereldwijd veertien regio's mee uit twaalf landen. Twente was de enige Nederlandse regio. Het Twentse onderzoek, waarbij alle onderzoeks- en onderwijsinstellingen waren betrokken, werd gecoördineerd door Saxion. De typisch voor de OESO gevolgde werkwijze was dat de regio eerst een 'self evaluation report' maakt¹¹. Daarna wordt de regio verschillende malen gevisiteerd door internationaal team van experts, die op basis van onderzoek en vele interviews hun reactie geven op de zelfstudie¹². In september 2007 heeft de OESO het globale eindrapport gepresenteerd¹³.

Centraal in het OESO rapport staat de noodzaak tot regional engagement. De oudere universiteiten en hogescholen wa-

ren oorspronkelijk nauw verweven met de locatie door de patronage van adel, kerk, of bestuurlijke elite. Moderne instellingen voor hoger onderwijs streven naar wetenschappelijk onderzoek met een universeel karakter, onafhankelijk van tijd én vooral plaats. De universiteit moet daarom een zekere afstand bewaren tot de dagelijkse drukte in de directe omgeving. Geleidelijk aan worden instellingen voor hoger onderwijs onderdeel van nationale onderwijssystemen, mede door de massale groei van studenten neemt de regionale betekenis af. Uitzonderingen zijn instellingen die op basis van regionaal stimuleringsbeleid worden gestart, zoals de Technische Hogeschool Twente, later Universiteit Twente. De boven beschreven ontwikkeling van de kenniseconomie, plaatst de kennisinstellingen weer in een duidelijke regionale rol, naast internationaal vermaard onderzoek en onderwijs. De OECD vat het als volgt samen:

OECD countries are thus putting considerable emphasis on meeting regional development goals, by nurturing the unique assets and circumstances of each region,



particularly in developing knowledge-based industries. As key sources of knowledge and innovation, higher education institutions can be central to this process.

Deze met name economische rol heeft betrekking op het verbeteren van de innovatiekracht van het regionale bedrijfsleven. Als ondernemingen succesvol willen blijven is voortdurende vernieuwing van processen, diensten en producten nodig. Er is daarvoor voortdurend kennis nodig over nieuwe technologieën en marktontwikkelingen. In hoogontwikkelde economieën doet ongeveer 80% van de bedrijven een beroep op externe bronnen voor het verwerven kennis en technologie. Onderzoeksinstituten spelen hierin een belangrijke rol. Veel aandacht in de regio moet uitgaan naar bevordering van de samenwerking tussen bedrijven en kennisinstellingen. Deze complexe relatie kent vele dimensies, onder andere:

- Het opleiden, vormen en bijscholen van hooggekwalificeerd personeel voor bedrijven.
- Systematisch uitwisselen van medewerkers tussen bedrijven en instellingen via mobiliteit ondersteunende programma's.
- Gezamenlijke onderzoeksprojecten- en programma's, vaak ondersteund door de overheid.
- Contract onderzoek en consultancy op basis van een klant-leverancier relatie.
- Het op basis van licentieovereenkomsten

commercialiseren van universitaire octrooien in producten en diensten.

- Het stimuleren van ondernemerschap en het opzetten en begeleiden van startende ondernemingen vanuit de kennisinstelling.
- Het ontwikkelen van wetenschapsparken en bedrijfsverzamelgebouwen voor starters (broedplaatsen).

De OESO noemt in de eindrapportage ook andere aspecten van regional engagement van de kennisinstellingen:

- De bijdrage aan de ontwikkeling van menselijk kapitaal.
- De bijdragen aan sociale, culturele en duurzame ontwikkeling van de regio.
- De bijdrage aan een nauwe samenwerking tussen hoger onderwijs, bedrijfsleven en overheid.

In het streven naar innovatiegedreven regionale ontwikkeling heeft de instelling van hoger onderwijs dus drie belangrijke taken, namelijk onderzoek, onderwijs én maatschappelijke betrokkenheid.



Figuur 2 Cosomo de 'Medici de Oude

1.4 Creativiteit en regionale groei

Al vele eeuwen bestaat er een hechte symbiose tussen de bestuurlijke elite en kunstenaars. De elite afficheert zich graag met cultuur en werpt zich op als promotor en beschermer van de muzen. Het geslacht de Medici was natuurlijk één van de bekendste voorbeelden. Dit is ook tegenwoordig het geval, alleen in een andere gedaante. Minister van Onderwijs en Cultuur, Plasterk, was te gast in het programma Zomergasten van 27 juli. Plasterk vertelde dat hij bij elke discussie over het subsidiëren van een cultuurinstelling een partijgenoot aan de telefoon krijgt uit de Raad van Toezicht, die hem dan uitmaakt voor cultuurbaar. De reactie van Plasterk was dan: ik had liever gezien dat je bestuurslid was van een VMBO school. Deze verwevenheid tussen bestuur en kunst heeft natuurlijk wel voor de mensheid prachtig cultureel erfgoed opgeleverd.

Dan verschijnt in 2002 een publicatie van een Amerikaanse wetenschapper, die het bevorderen van creativiteit en cultuur koppelt aan economische groei. Zijn naam is Richard Florida en zijn boek 'the rise of the creative class'¹⁴. Zijn werk werd vanzelfsprekend wereldwijd omarmd door bestuurders. Hij is nu waarschijnlijk de meest geciteerde wetenschapper in beleidsrapporten. Bij navraag blijkt ove-

rigens dat het boek binnen de overheid slechts beperkt of niet wordt gelezen. Florida groeit op Amerikaanse wijze door van wetenschapper tot guru, start een succesvol adviesbureau en schrijft meerdere bestsellers.

Florida stelt dat de huidige samenleving voor veel beroepsgroepen niet alleen eisen stelt aan kennis, maar ook aan creativiteit en wel in toenemende mate. Creativiteit in het werkproces gaat gepaard met afwisselende periodes van intense concentratie en ontspanning, die niet automatisch plaatsvinden tussen 9 en 17 uur. De opstelsom van deze in omvang snel groeiende beroepsgroepen noemt hij de creatieve klasse, die zich overigens nóg niet als klasse gedraagt of zich organiseert. Het gaat niet alleen om kunstenaars of ontwerpers, maar bijvoorbeeld ook artsen, bepaalde managers en wetenschappers. Deze creatieve klasse stelt niet alleen hoge eisen aan een inspirerende en uitdagende werkomgeving, maar ook aan



de kwaliteit van de leefomgeving. Op basis van vele duizenden interviews met jong talent stelt Florida vast dat velen eerst de plaats bepalen, waar ze willen leven en pas dan werk gaan zoeken. Een spannende culturele omgeving is daarbij een belangrijke keuzefactor. Florida rekent voor alle Amerikaanse steden de aanwezigheid van de creatieve klasse uit. Daaruit blijkt een sterke samenhang tussen creatieve klasse en economisch succes. Dit geldt later ook voor aanvullend Europees onderzoek¹⁵. Hij stelt dat daarbij dat er drie essentiële voorwaarden zijn voor economische ontwikkeling, Technologie, Talent en Tolerantie (3T's). Als een indicator voor tolerantie gebruikt hij de gay-index. Homoseksuelen voelen zich immers aangetrokken tot een tolerante leefomgeving. Dit maakt hem omstreden bij een deel van de Amerikaanse pers, die ook hem voor 'gay' uitmaakt. Inmiddels woont hij met vrouw en kinderen in het tolerante Toronto.



Als wetenschapper schetst Florida op objectieve wijze ook de maatschappelijke risico's van de opkomst van de creatieve klasse. Eén daarvan is toenemende inkomensverschillen. De creatieve klasse wordt goed betaald ten opzichte van andere beroepsgroepen. Ten tweede zijn er duidelijk groepen die niet goed meekunnen komen in de creatieve kenniseconomie. In de Verenigde Staten zijn dat onder andere de mensen van afro-amerikaanse afkomst. De creatieve klasse, die weinig tijd heeft, creëert echter minder goed betaald werk op het vlak van persoonlijke dienstverlening. Daar wijst Florida wel op verschillen in beleving van de 'inspirerende leefomgeving'. Voor de creatieve Bohémien is het inspirerend om tot laat de mogelijkheid te hebben voor een diner. Voor de ober is het ordinaire nachtdienst buiten het gezinsleven.

Florida waarschuwt ook voor een generatiekloof tussen managers en jong talent. Amerikaanse managementmethodes kunnen op gespannen voet komen te staan met vereisten voor creativiteit en de wensen van de professionals. Inspiratie komt niet altijd in kantoorruimten tussen 9 en 17. Voor veel professionals is de waardering van beroepsgenoten (peers), ook in andere organisaties, vaak belangrijker dan de beoordeling van de manager. Dit zal nog veel spanning en onderhandeling opleveren, maar Florida laat er geen twijfel over bestaan wie wint: het aanstormend talent. Bedrijven en instellingen kunnen zich maar beter vrijwillig transformeren tot aantrekkelijke werkgevers.

Gemeenten kunnen beter inzetten op aantrekken van talent dan bedrijven

Om de groei van werkgelegenheid te bevorderen leggen gemeenten nu de nadruk op het aantrekken van bedrijven en niet op talent of de creatieve klasse. Bedrijven zijn echter niet mobiel. Uit onderzoek van het Ruimtelijk Planbureau blijkt dat de meeste bedrijven verhuizen binnen de eigen regio (94%) en zelfs binnen de eigen gemeente (75%)¹⁶. Het werkgelegenheidseffect van verhuizende bedrijven wordt overschat. De tijd dat buitenlandse ondernemingen grote vestigingen in Nederlandse regio's openen lijkt ook voorbij. Gemeenten worden geadviseerd zich vooral te richten op het huisvesten van eigen uitbreidende ondernemingen en het bevorderen van starters.

Mensen zijn mobieler dan bedrijven, zeker in bepaalde leeftijdscategorieën en met een hogere opleiding. Bedrijven en instellingen in onze regio zullen zich de komende jaren tot het uiterste inspannen om talent aan te trekken. Maar werknemers kijken niet alleen naar de primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden die hun werkgever biedt. In toenemende mate is de kwaliteit van de leefomgeving een bepalende factor. Daarbij letten ze op de aanwezigheid van hoogwaardige woonmilieus, groen en natuur, culturele voorzieningen, veiligheid, bereikbaarheid, en de kwaliteit van scholen, zorg, en andere publieke voorzieningen. Het vraagt dus om een sterk regionaal organiserend vermogen om deze gedeelde belangen samen te brengen en om te zetten in vruchtbare investeringen.

1.5 Silicon Valley als rolmodel

De gemeente Enschede heeft een stedenband met Palo Alto in Noord Californië. Palo Alto is de standplaats van Stanford Universiteit en ligt in een regio ten zuidoosten van San Francisco dat populair met Silicon Valley wordt aangeduid. Vanuit de stedenband had ik het voorrecht de regio een aantal malen te bezoeken en het economische succes zelf te aanschouwen. Door dit succes is Silicon Valley het rolmodel geworden voor vele regio's en is zelfs de naam geïmiteerd. In Oost Nederland hebben we nu ook een 'food valley' rondom Wageningen en een 'health valley' rondom Arnhem-Nijmegen. Sili-

con Valley is waarschijnlijk ook het meest bestudeerde voorbeeld voor innovatiegedreven regionale ontwikkeling en vele wetenschappers hebben al gewezen op de specifieke kenmerken die het kopiëren door andere regio's zeer moeilijk maken. Hier wordt geen uitgebreide verklaring beschreven van de succesvolle ontwikkeling en specifieke oorzaken van Silicon Valley. Ik ga met name in op een aantal, wellicht minder bekende, kenmerken van de ondernemerscultuur ter plaatse, die relevant zijn voor een succesvolle ontwikkeling in Oost Nederland.

Eerst nog een stukje geschiedenis om de belangrijke rol van de kennisinstellingen, Stanford en Berkeley, te verduidelijken.

De Stanford universiteit wordt opgericht in 1891. Vanaf het begin is er belangstelling voor het vermarkten van technologische kennis, meestal op basis van privé investeringen van wetenschappers. Een voorbeeld is een bedrag van 500 dollar, die de rector Jordan in 1908 ter beschikking stelt voor de ontwikkeling van de vacuümbuis door Lee de Forrest. De ontwikkeling komt in een stroomversnelling in de jaren dertig met de komst van hoogleraar en decaan Fred Terman, die jonge studenten gaat aanmoedigen om zelf een bedrijf te starten. De bekendste zijn in die tijd William Hewlett en David Packard. Hij stopt ook 550 dollar in hun bedrijf voor de ontwikkeling van de audio oscillator, die onder andere noodzakelijk was voor de productie van Disney films. Hij is ook degene die Stanford overtuigt om een op technologie gebaseerde industrie uit te bouwen.

Toch kan men in de jaren veertig nog steeds spreken van een regio, waar de landbouw domineert. In 1951 wordt door Stanford het Stanford Industrial Park gesticht, het eerste zogenaamde 'science park' dat overal in de wereld navolging zal vinden. Het zal nog tot de jaren zeventig duren, voordat de regio erkend wordt als het wereldleidend centrum voor innovatie, met name voor micro-electronica. Pas in 1971 sprak de journalist Don Hoefler van Electronics News voor de eerste keer van Silicon Valley. Wat hier opvalt

is dat er veertig jaar lag tussen de eerste initiatieven van Fred Terman en de grote successen in de jaren zeventig. Een moeilijk te aanvaarden tijdsfad voor lokale en regionale bestuurders die het succesmodel willen imiteren. Wat ook opvalt is dat het succes van de regionale ontwikkeling afhankelijk is van de visie en het lef van een beperkt aantal sleutelpersonen. Een bijzonder opvallend kenmerk van Silicon Valley is de veerkracht. Veel regio's in de wereld komen de teloorgang van een bepaalde sector of een economische crisis moeizaam te boven. Silicon Valley herstelt snel van elke crisis en komt er tot nu toe telkens sterker uit naar voren. Begin jaren tachtig blijken de Japanners superieur op het vlak van operationele productie van chips. De Valley en ook 'route 128' bij Boston krijgen zware klappen. Intel ontslaat bijvoorbeeld 8000 mensen. De 'oudere' bedrijven herstellen zich snel en nieuwe bedrijven (bijvoorbeeld Sun Microsystems) zien het daglicht. Tussen 1975 en 1990 komen er in Silicon Valley 150.000 nieuwe banen in de high tech sector, ten opzichte van 'slechts' 50.000 in de Route 128 regio. Ook na de crisis van begin deze eeuw is er weer herstel en groei van arbeidsplaatsen. De daling van huizenprijzen in Silicon Valley is tot nu toe –helaas voor nieuwkomers- beperkt in vergelijking met andere delen van de VS.



1.6 Voorbeelden uit Silicon Valley voor cultuurverandering in Oost Nederland

Professor Gibbons, professor electrical engineering van de Stanford Universiteit, vat op bescheiden wijze de bijzondere kenmerken van de regio als volgt samen:

- Aanwezigheid van universiteiten en/of centra van technologische expertise
- Ondernemers met ideeën die men kan commercialiseren
- Kwaliteitsmanagement
- Business Angels en gevestigde venture-kapitalisten
- Onderscheidende infrastructuur (in brede zin)
- Beschikbaarheid van groeikapitaal
- Mogelijkheid voor de uitbouw van bedrijven
- Goede rolmodellen
- Een gezonde omgeving om te kunnen leven.

Dit zijn natuurlijk kenmerken die veel regio's hebben of kunnen ontwikkelen. Het succes is niet te verklaren door de som der delen. Het is een complexe mini-economie, die zich goed laat vergelijken met een ecosysteem¹⁷. Belangrijke kenmerken hebben betrekking op de ondernemerscultuur, die hieronder kort worden beschreven. Iedereen die er geweest is, heeft gevoeld dat de cultuur niet 'typisch' Amerikaans is. Concepten kunnen worden gekopieerd, maar 'cultuur' is natuurlijk zeer moeilijk.

Toch zijn er een aantal elementen die een voorbeeld kunnen zijn voor een cultuuromslag in Oost-Nederland:

Tolereren van mislukkingen

Het bekendste en meest besproken cultuuraspect van Silicon Valley is de tolerantie voor het experimenteren met ondernemerschap, het daarbijbehorend falen en – zeer belangrijk- het leren uit deze mislukkingen. Uit onderzoek blijkt dat de Silicon Valley ondernemer gemiddeld 2 mislukkingen heeft, voordat het succes komt. Binnen Stanford is het normaal dat professoren naast hun wetenschappelijke werk bijbanen hebben en actief betrokken zijn bij het opzetten van ondernemingen. Studenten komen dus al vroeg terecht in een ondernemende omgeving. De Amerikanen waarschuwen wel om het falen niet te romantiseren. Bedrijven die failliet gaan duperen andere bedrijven en failliete ondernemers kunnen in Amerika in een armoedeval terecht komen.

Een open cultuur van nieuwsgierigheid en kennisnetwerken

Bedrijven in de Valley voeren onderling een felle concurrentie en zijn scherp op het beschermen van intellectueel eigendom. Toch wordt dit gecombineerd met leren over veranderende technologieën en markten door uitgebreide informele contacten en samenwerking in een uitgebreid netwerk. Martin Hinoul noemt dit co-concurrentie¹⁸. Veel netwerkbijeen-

Anglo-Amerikaans Model	Rijnlands Model
Leidinggevend zijn topdown agents die het rendement moeten optimaliseren	Leidinggevende taken zijn gebaseerd op vakdeskundigheid: meer een bottom-up proces
Managers zijn economisch geschoold: geen affiniteit met het product	Managers zijn vakmensen: meer affiniteit met product.
Aandeelhouders staan op de eerste plaats: focus op korte termijn winst	Gestreefd wordt naar tevreden klanten én tevreden aandeelhouders: meer focus op lange termijn continuïteit.
Wie de baas is mag het zeggen	Wie het weet mag het zeggen.
Geschikt voor engineering en (massa) fabricage	Geschikt voor het bedrijven van wetenschap, zoals onderzoek, radicale innovatie en ontwerp.
Veel gedetailleerde regels, procedures, handboeken, enzovoort met als gevaar bureaucratisering	Veel minder regels, procedures, handboeken, enzovoort, met las gevaar anarchie.
Gericht op kwantiteit: marktaandeel, omzetcijfers, enzovoort, moeten steeds toenemen.	Niet alleen gericht op kwantiteit, want niet alles wat van belang is kan worden gekwantificeerd.

Tabel 1. Vergelijking Anglo-Amerikaans en Rijnlands model. (Bron: Mathieu Weggeman, NRC Handelsblad, 11 januari 2003).

komsten in de regio worden gekenmerkt door een vrijheid van de uitwisseling van ideeën en worden frequent bezocht. In de literatuur wordt dit ook wel een 'network incubator' genoemd; het netwerk als broedplaats van nieuwe ideeën voor technologie, producten, diensten en markten.

In de Valley overheerst ook niet het Amerikaanse beeld van de 'self made man'. Veel succesvolle bedrijven zijn in de beginfase op weg geholpen door geld van vrienden, familie of professoren. Iedereen is ooit door iemand geholpen. Vele vinden dat ze daarom wat terug moeten doen voor de universiteiten of andere

starters. Het elkaar op weg helpen is een onderdeel van de cultuur geworden. Het netwerk kent ook een internationale gerichtheid. De voortdurende instroom van talent uit de rest van de VS en de wereld, wordt binnen de regio beschouwd als essentiële voorwaarde voor het succes.

Een niet-bureaucratische ondernemerscultuur.

In zijn boek de 'seven cultures of capitalism'¹⁹ beschrijft Frans Trompenaars een basiskenmerk van de Amerikaanse cultuur: de intense behoefte tot standaardisatie. We kennen allemaal de voorbeelden, zoals McDonalds, de spijkerbroek

of the Generally Accepted Accounting Principles (GAAP). Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Mediterrane cultuur, waar de chef-kok of modeontwerper een creatie maakt voor dat ene moment en die speciale gelegenheid. In de traditie van standaardisatie past ook het Anglo-Amerikaanse management model, dat zich via standaard MBA opleidingen over de wereld heeft verspreid. De volgende tabel geeft een aantal kenmerken van dit model, afgezet tegen het Rijnlands model.

Iedereen die in Noord-Californië is geweest, heeft ervaren dat de cultuur meer ontspannen en minder formeel en hiërarchisch is dan bijvoorbeeld aan de oostkust van de VS. Dit geldt ook voor het managementmodel in Silicon Valley. De Backere omschrijft het als:
Inzake bedrijfsvoering is vooral het rolmodel van Hewlett Packert de literatuur ingegaan als toonaangevend. Veel nadruk

*wordt hierbij gelegd op participatie binnen een a-hiërarchische informele manier van bedrijfsvoering waarbij ook uiterlijke status geminimaliseerd wordt*²⁰.

Deze a-hiërarchische, meer netwerkgerichte wijze van ondernemen wordt in de literatuur als belangrijkste reden genoemd, dat Silicon Valley veel beter uit de crisis van 1980 tevoorschijn kwam dan het meer formele, bureaucratische en procedurele Oosten van de VS.

De ironie is nu dat in Europa de negatieve effecten van een ver doorgevoerd 'Amerikaans' management model bij bedrijven en instellingen een obstakel kan vormen voor het leren van de successen van Silicon Valley. De kenniseconomie vergt immers flexibiliteit, creativiteit en een netwerkbenadering. Hier ligt een grote kans voor Oost-Nederland, omdat het Rijnlandse model past in onze cultuur en traditie.

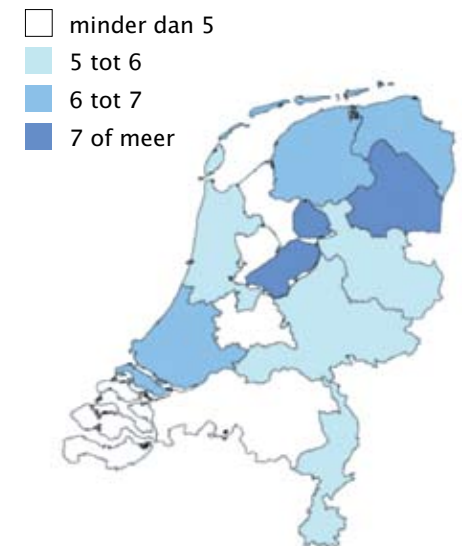
Deel 2 Oost-Nederland

2.1 De economische toestand in Oost Nederland

Oost-Nederland is de geografische kern van het onderzoek van het lectoraat Regionale Ontwikkeling, aangevuld met de aangrenzende Duitse gebieden binnen de Euregio. Het wordt ook landsdeel Oost genoemd en omvat de provincies Overijssel en Gelderland. Er is een goede, maar geen hechte samenwerking tussen de provincies, met name op het vlak van 'buitenlandse zaken', de betrekkingen met Den Haag en Brussel. Het landsdeel Oost is onder andere verantwoordelijk voor management en verdeling van de Europese structuurfondsen en de regionale innovatiegelden uit het nationale 'Pieken in de Delta' programma²¹. Beide provincies hebben voorts een gezamenlijke ontwikkelingsmaatschappij, Oost NV. Gezamenlijke lobby en vertegenwoordiging blijft een uitdaging in een dergelijk groot gebied met verschillende belangen. Toch moet het belang niet worden onderschat. De gevleugelde uitspraak van ministers en staatssecretarissen in Den Haag is immers: ... 'als u er met elkaar uit bent, komt u nog maar eens terug...'. Ook Oost Nederland vindt natuurlijk dat het er bekaaid van af komt bij de verdeling van de rijksmiddelen. De nieuwe voorzitter van de Kamer van Koophandel Midden Gelderland, Gert-Jan Oplaat, vergeleek Gel-

derland met een man die in het restaurant beleefd de aandacht van de ober vraagt, maar nooit wordt geholpen.

De economische situatie in Oost-Nederland kan het best omschreven worden als gemiddeld binnen Nederland. Dit geldt eigenlijk voor alle subregio's. Het Bruto Regionaal Product per inwoner ligt nog altijd onder het landelijk gemiddelde. De werkloosheid ligt rond het landelijk gemiddelde (zie kaartje).



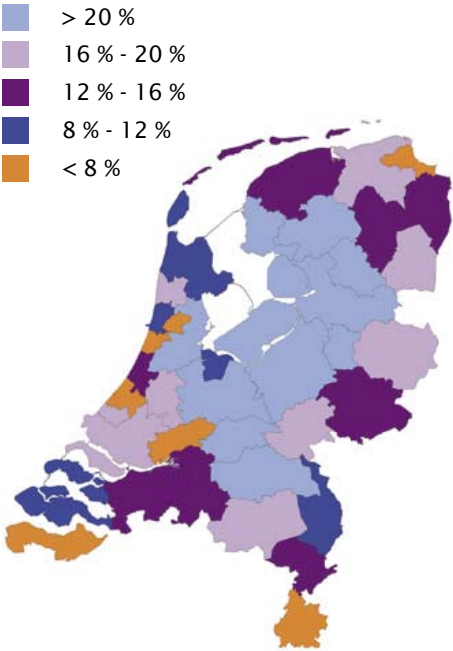
Figuur 3. Werkloosheidspercentages per provincies in 2006.
Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek

Eigenlijk zijn de verschillen in Nederland op het vlak van werkloosheid op regionaal niveau gering. Werkloosheid is nu vooral een probleem in achterstandswij-

ken in de grotere steden en specifieke plattelandsgebieden als Oost-Groningen. Hoewel minder openlijk en schrijnend dan in de vier grote steden, zijn er ook in Oost-Nederland haarden van langdurige werkloosheid en ´stille´ armoede. Dit leidt gelukkig niet tot grote criminaliteit of verpaupering. Een gezonde regionale economie, die nieuwe banen in handel, toerisme en dienstverlening oplevert, is maar een deel van de oplossing. Een integrale wijkaanpak op het vlak van onder andere het verminderen van schooluitval, het vergroten van veiligheid en verbeterde huisvesting blijft noodzakelijk. En niet alleen in de ´prachtwijken´. We kunnen het in een vergrijzende kenniseconomie niet meer veroorloven dat talent zich niet volledig kan ontplooiën door sociale en culturele factoren. Ook instituten voor hoger onderwijs kunnen op dit vlak verantwoordelijkheid dragen. Het lectoraat zal de activiteiten van het kenniscentrum Leefomgeving op het vlak van wijk-economie ondersteunen.

Ondanks de gemiddelde positie, laat Oost-Nederland de laatste jaren groeicijfers zien, die boven het gemiddelde liggen. Een voorbeeld is de groei van de werkgelegenheid in de periode 1996-2006 jaar (zie kaartje). Vier van de zeven subregio´s groeiden zelfs met meer dan 20%.

Werkgelegenheidsgroei 1996-2006 (%)



Figuur 4. Werkgelegenheidsgroei in ruimtelijk perspectief
Bron: Rabobank Cijfers en Trends 2007 ²²

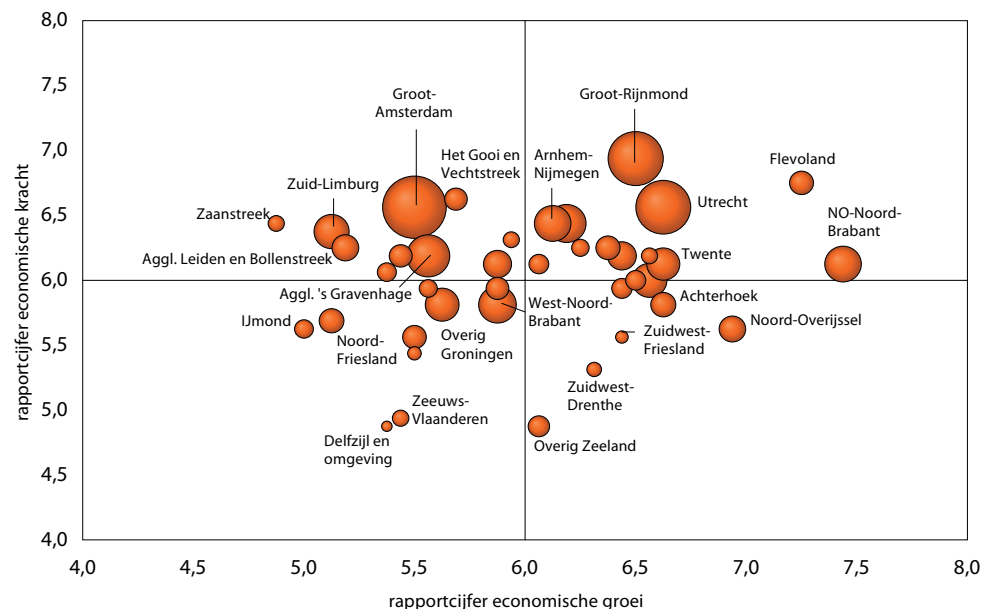
Op het vlak van de groei van het Bruto Regionaal Product blijft het Oosten de laatste jaren in de pas lopen met het Zuiden en Westen van het land. Alleen het Noorden blijft sterk achter. In onderstaande tabel blijkt wel de conjunctuurgevoeligheid van Oost-Nederland. In 2002 slaat de economische crisis harder toe dan in de rest van het land. Dit is onder andere te verklaren door het relatief hoge aandeel van de industrie in de regionale economie (ook in Zuid-Nederland).

NL	Oost	West	Zuid	Noord
1996	2,9	3,4	3,7	3,7
1997	4,6	4,6	5,1	1,1
1998	3,9	4,7	3,7	1,3
1999	4,1	4,8	5,9	1,7
2000	4,4	3,5	5,4	2,9
2001	2,1	1,8	1,5	2,7
2002	-0,6	0,5	-0,4	0,7
2003	1,1	0,4	-0,2	0,6
2004	1,4	2,2	2,8	1,3
2005	2,2	2,7	2,2	0,5
2006	4	3,5	3,8	1,2
2007	3,6	3,8	3,4	1,4

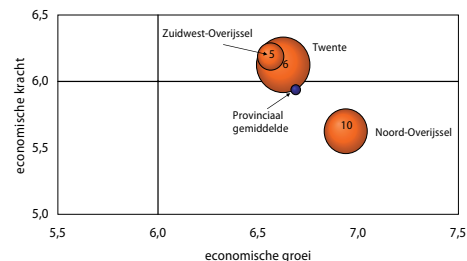
Tabel 2. Regionale economische groei landsdelen
Bruto regionaal product, volumemutaties in %
Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek
Voorschoten/Heerlen, augustus 2008

Het onderzoeksbureau van de Rabobank geeft jaarlijks een rapportcijfer aan Nederlandse regio´s voor economische kracht en economische groei²³. In de tabel hieronder is het resultaat van alle regio´s uitgezet langs twee assen. Het gemiddelde cijfer is een 6,0. De grote van de bolletjes komt overeen met de omvang van de regionale economie. De rapportcijfers worden samengesteld door het wegen van meerdere indicatoren. Het is daarom verstandig dergelijke cijfers niet als absoluut te beschouwen en een slag om de arm te houden bij de interpretatie. Het kiezen en toekennen van een gewicht aan de indicatoren blijft immers altijd subjectief. Toch geeft het een interessante indicatie.

Het rapportcijfer voor groei (horizontale as) wordt bepaald door de indicatoren export, omzet, winst en werkgelegenheid. De indicatoren voor economische kracht (verticale as) zijn bedrijfsdynamiek, productiestructuur, exportgerichtheid en investeringsbereidheid. Alle Oost-Nederlandse regio´s scoren bovengemiddeld op het vlak van economische groei. Alleen de stadsregio Arnhem-Nijmegen heeft een bovengemiddeld rapportcijfer voor economische kracht. In Overijssel als geheel is het zwakste cijfer voor productiestructuur en het hoogste voor omzetgroei. In Gelderland zijn er geen uitschieters op het vlak van economische groei. De achterhoek valt op door zowel hoge (exporterende bedrijven) als lage cijfers (dynamiek). De regio Arnhem-Nijmegen scoort sterk op het vlak van productiestructuur en dynamiek. In 2006 stonden in de totaalscore Zuidwest Overijssel (5de) en Twente (6de) in de top 10. De ranglijst verschilt echter sterk per jaar.

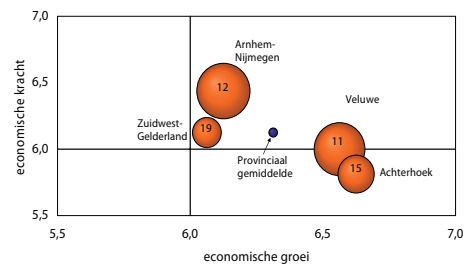


Figuur 5. Economische groei en kracht in de regio's in 2006. Bron: Rabobank



Figuur 6. Rapportcijfer Overijssel groei en economische kracht in 2006

Bron: Rabobank op basis van cijfers van de KvK en LISA



Figuur 7. Rapportcijfer Gelderland groei en economische kracht in 2006

Bron: Rabobank op basis van cijfers van de KvK en LISA

Oost-Nederland scoort gemiddeld, maar presteert dus de laatste jaren bovengemiddeld. De verwachtingen zijn echter nog hoger gespannen en niet alleen vanuit Oost-Nederland zelf. De regio komt ook naar voren als belofte voor de toekomst. Een voorbeeld is een studie uit het blad Foreign Direct Investment Magazine, een uitgave van de 'Financial Times Group'²⁴. Het betreft hier een onderzoek naar de toekomstverwachtingen voor 1000 steden en regio's in Europa op basis van 70 criteria. Het is wederom een samengestelde index van indicatoren, die dus altijd een subjectief karakter heeft.

rank	City	Country
1	London	UK
2	Paris	France
3	Berlin	Germany
4	Copenhagen	Denmark
5	Amsterdam	Netherlands
6	Edinburgh	UK
7	Cardiff	UK
8	Frankfurt	Germany
9	Brussels	Belgium
10	Manchester	UK

Figuur 8. Top 50 steden en regio's van Europa. Bron: Fdi Magazine

Bij de regio's scoort Oost-Nederland een negende plaats. Het is overigens een opvallend rijtje met in Groot Brittannië perifeer gelegen regio's als Schotland, the Isle of Man en zelfs Noord-Ierland. Wie had dat laatste ooit gedacht. Het is bij dit onderzoek helaas niet mogelijk om de berekeningen, wegingsfactoren en scores in detail te bekijken. Dat is vaak een nadeel met betrekking tot onderzoek dat door private onderzoeksbureaus worden uitgevoerd in tegenstelling tot universiteiten of planbureaus. Private bureaus willen geen kijkje in de keuken.

De ambities van Oost-Nederland overtreffen overigens nog de boven geschetste verwachtingen. In 2015 wil Oost-Nederland als kennisregio op de terreinen food (Wageningen), health (Arnhem-Nijmegen) en technology (Twente) tot de wereld-top-vijf behoren²⁵. Of beter, op de combinatie van die drie, die wordt gedefinieerd als

rank	Region	Country
1	Scotland	UK
2	Flanders	Belgium
3	Northern Ireland	UK
4	Kent	UK
5 =	Wallonia	Belgium
5 =	Isle of Man	UK
7	Southern Poland	Poland
8	Noord-Brabant	Netherlands
9	East Netherlands	Netherlands
10	Western France	France

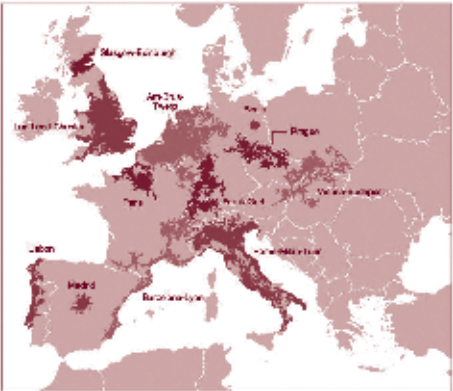
'de gezonde mens'. De Regio Twente heeft daar nog een aparte ambitie aan toegevoegd: tot de Europese top vijf behoren van innovatieve kennisregio's. Gelukkig wordt daarvoor iets meer tijd genomen. Deze ambitie hoeft pas bereikt te worden in 2020. Met dergelijke ambities heeft de regio het voor zichzelf moeilijk gemaakt. Daarbij doel ik niet alleen op het realiseren van dergelijke ambities. Het eerste grote probleem is het meten, want de ambities zijn moeilijk te kwantificeren. Het is zeer complex om definities en criteria vast te stellen, die ook nog internationaal vergeleken kunnen worden. De criteria moeten dan ook nog vertaald worden in een soort index of rapportcijfer. Eurostat, het statistisch bureau van de Europese Unie, verzamelt trouwens geen statistiek op het schaalniveau van Twente. Eén van de weinige Europese vergelijkende studies op het vlak van kennis en innovatie op regionaal niveau is de 'European Innovation

Scoreboard'. Gelderland en Overijssel blijken uit dit overzicht uit 2006 nog ver van de top 5 verwijderd te zijn.

rank	Region	Score
1	Stockholm (SE)	0,90
2	Västsverige (SE)	0,83
3	Oberbayern (DE)	0,79
4	Etelä-Suomi (FI)	0,78
5	Karlsruhe (DE)	0,77
6	Stuttgart (DE)	0,77
7	Braunschweig (DE)	0,76
8	Sydsverige (SE)	0,76
9	Île de France (FR)	0,75
10	Östra Mellansverige (SE)	0,74
20	Noord-Brabant (NL)	0,68
39	Gelderland (NL)	0,58
64	Overijssel (NL)	0,52
203	Notio Aigaio (GR)	0,01

Tabel 3. Regional Innovation Performance
European Innovation Scoreboard 2006
Bron: Pro Inno Europe, Unu-Merit, Maastricht 2007.

Bepaalde sectoren, individuele bedrijven, instellingen of sportclubs in Oost-Nederland zijn aantoonbaar van Europese klasse of zelfs wereldformaat. Het is echter niet te meten of de regio als geheel op het vlak van food, health of technology tot de top vijf in de wereld behoort. Dat is ook niet zo belangrijk. Feitelijk maakt Oost-Nederland al onlosmakelijk deel uit van waarschijnlijk het grootste en rijkste stedelijk gebied in Europa. Het onderstaande kaartje van Europa kan dit verduidelijken.



Figuur 9. Mega Regions of Europe
Kaart: Tim Gulden, Ryan Morris, Richard Florida
Bron: Who's your city, Richard Florida

Om redenen van statistiek en beleid zijn we vaak geneigd om aan landen te denken als economische eenheden, waarvan de prestaties met elkaar gemeten worden. Uit ruimtelijk economisch perspectief zijn de kerngebieden niet landen, maar steden, agglomeraties en netwerken van agglomeraties (megapolis), die zich uit kunnen strekken over landsgrenzen. Richard Florida noemt de belangrijkste stedelijke gebieden 'mega-regions' en heeft in 2007 met twee collega onderzoekers geprobeerd deze wereldwijd in kaart te brengen²⁶. De gebieden werden als volgt gedefinieerd. Er moet op basis van nachtelijke satellietbeelden sprake zijn van een aaneenschakeling van licht én het totale inkomen van de mega regio moet hoger zijn dan 100 miljard dollar. De grootste regio in Europa is dan volgens hen 'Am-Brus-Twerp' met 60 miljoen inwoners en een 'mega-regionaal' product van een biljoen Euro.

Oost-Nederland neemt een bijzondere positie in als relatief groen gebied in een groot verstedelijkt gebied met een enorme economische kracht. Dit geldt overigens ook voor Noord-Brabant, Limburg en delen van Vlaanderen. Dit 'groene hart' ervaart aan de ene kant een sterke concurrentie van de grote omliggende steden, onder andere bij het aantrekken en behouden van hoog opgeleid talent. Toch profiteert het bedrijfsleven onmiskenbaar van de economisch kracht en dynamiek van de omliggende grote steden. Helaas laten de landsgrenzen hun invloed in de mega-regio nog sterk gelden. Dit geldt met name voor de grensoverschrijdende arbeidsmarkt. Niet alleen taal- en cultuurverschillen, maar ook praktische problemen, als pensioenbreuk, vormen nog barrières voor 'het vrije verkeer van werknemers'. Ondanks de centrale ligging in de grootste en rijkste Europese 'mega regio' gelden daarom Twente, de Achterhoek (de naam zegt al voldoende) nog steeds als perifeer binnen Nederland. Daarom is het essentieel dat deze regio's zich profileren als onderdeel van het centraal gelegen Oost-Nederland en de Euregio.

2.2 Voorbeeld van onderzoek naar de kenniseconomie in Oost-Nederland

Willem van Winden, nu lector aan de Hogeschool van Amsterdam, heeft op basis van vergelijkend onderzoek naar de kenniseconomie in verschillende Europese steden het concept van het kennishuis opgesteld. Samen met Willem en Jantsje op de Hoek, beleidsmedewerker Gemeente Enschede, heb ik kennishuis vertaald naar een analysekader voor de Twentse economie²⁷. Het is een metafoor die helpt om te begrijpen hoe een succesvolle kennisregio kan functioneren, en biedt aanknopingspunten voor handelen, helpt om het vizier te scherpen en verbanden te leggen. Het oorspronkelijke kennishuis van het instituut Euricur²⁸ is voor de Twentse situatie omgevormd tot een innovatiehuis. Tussen dak en fundament is een verdieping

toegevoegd, dat aantrekken en koesteren van talent centraal stelt.

Talent is de belangrijkste schakel tussen funding en top van het huis. De top heeft betrekking op de activiteiten ten aanzien van creatie van kennis, de toepassing en de ontwikkeling van groeiclusters, die in deel 1 van deze rede zijn besproken. Deze activiteiten worden ondersteund, maar meestal niet uitgevoerd door de overheid. Een essentieel onderdeel van het innovatiehuis is de funding. Als de funding niet op orde is, kan de innovatieve kenniseconomie niet tot wasdom komen. De funding bestaat uit zeven onderdelen: de kennisbasis, de economische basis, de bereikbaarheid, de kwaliteit van de leefomgeving, de sociale balans, de schaal, en de diversiteit. In het Twentse Innovatiehuis wordt gesteld, dat die aspecten van de funding die het

meest effect hebben op het aantrekken en koesteren van talent, ook het meest zullen bijdragen aan de totstandkoming van de innovatieve kennisregio. Hieronder wordt elk onderdeel kort omschreven.

Kennisbasis

De regionale kennisbasis wordt gevormd door kennis die verankerd zit in de kennisinfrastructuur: kennis- en onderwijsinstellingen, onderzoeksinstituten etc. Een heel sterke kennisbasis maakt het eenvoudiger om 'talent' aan te trekken. Daarbij gaat het zowel om vaste krachten als om mensen die tijdelijk naar de regio komen om van de kennisbasis gebruik te maken c.q. er aan bij te dragen (studenten, aio's, gastwetenschappers). Een sterke kennisbasis helpt ook om bedrijvigheid aan te trekken en kan startende bedrijven genereren. Verder draagt een sterke kennisbasis bij aan vernieuwing in de economie en de samenleving.

en geleidelijk, maar internationale ontwikkelingen kunnen een diepe en langdurige impact hebben.

Kwaliteit leefomgeving

De kwaliteit die een regio kan bieden op het gebied van leefmilieu is in toeneemende mate een bepalende factor bij het aantrekken en koesteren van talent. Werknemers kijken niet alleen naar primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden die hun werkgever biedt. Daarbij letten ze op de aanwezigheid van hoogwaardige woonmilieus, groen en natuur, culturele voorzieningen, veiligheid, bereikbaarheid, de kwaliteit van scholen, zorg en andere publieke voorzieningen. Een regio die in staat is om vernieuwend te zijn in al deze aspecten, zal haar leefkwaliteit weten te verhogen en daarmee aantrekkelijker worden.

Bereikbaarheid

Hoe bereikbaar is de regio, zowel nationaal als internationaal? Is er een luchthaven?

Economische basis

Wat is de structuur van de economie? Welke economische sectoren zijn dominant? Welk type bedrijven hebben we in de regio? Hoe zit het met de beschikbaarheid van durfkapitaal? De economische basis is bepalend voor het type banen en carrières dat de regio te bieden heeft, en bepaalt daarmee in belangrijke mate de aantrekkelijkheid van een regio voor arbeidskrachten. De economische basis van een regio verandert maar heel langzaam

Figuur 10 Het Innovatiehuis
Bron: Regio Twente/Netwerkstad Twente



ven en/of HST verbinding? Dit blijft ook in de kenniseconomie een belangrijke locatiefactor, want bedrijven opereren meer in internationale netwerken. De opkomst van de 'projecteconomie' maakt dat bereikbaarheid alleen maar belangrijker wordt. Kortere reistijden naar andere steden maakt het makkelijker om van baan te veranderen en toch aangenaam in de regio te blijven wonen.

Schaal

Voldoende schaal is nodig om hoogwaardige voorzieningen te kunnen dragen, zoals een internationale school of hoogwaardige culturele voorzieningen. Deze voorzieningen zijn van belang in het aantrekken en koesteren van talent. Ook de schaal van de regionale arbeidsmarkt is relevant. In de huidige kenniseconomie werken partners vaak beide, en ze veranderen vaker van baan. Bij de keuze voor een woonplaats kijken kenniswerkers naar mogelijkheid om van werkgever te veranderen (zonder te hoeven verhuizen), en in hoeverre beide partners een baan kunnen vinden die bij hun opleiding en ervaring past. Bij 'schaalgrootte' gaat het niet zozeer om de omvang van een individuele gemeente, maar meer om de bereikbaarheid (in tijd en gemak) van arbeidsplaatsen vanuit die gemeente. De lokale overheid kan de schaal van voorzieningen in de stad vergroten door een sterke regionale en/of grensoverschrijdende samenwerking.

Diversiteit

Onderzoek wijst uit dat diversiteit een belangrijke stimulans is voor vernieuwing, en ook nieuwkomers en tijdelijke kenniswerkers voelen zich doorgaans meer thuis in een cultureel diverse en gevarieerde omgeving. Diversiteit is moeilijk te creëren. Het ontstaat wel of niet door een optelsom van lokale, regionale, landelijke en Europese ontwikkelingen en maatregelen. Wat de overheid kan doen is hier bewust mee omgaan en het gevoerde beleid regelmatig toetsen op de positieve of negatieve effecten op diversiteit.

Sociale balans

Het laatste fundament is sociale balans. In hoeverre zijn er (grote) ongelijkheden tussen bevolkingsgroepen, en leidt dit tot spanningen? Dit kan het imago van een regio ernstig aantasten, met negatieve gevolgen op de aantrekkelijkheid. Ook kan een hoge mate van ongelijkheid leiden tot meer onveiligheid. Bovendien kan een hoge ongelijkheid er op duiden dat veel menselijk kapitaal ('talent' dus) wordt verspild. Ook hier geldt dat de 'sociale balans' in een regio maar heel langzaam verandert.

2.3 Regiomarketing en de x-factor van het Oosten

Goede profilering en positionering is een essentiële voorwaarde voor regionale economische ontwikkeling. Het lectoraat zal daarom ook activiteiten ontplooiën op het vlak van stads- en streekmarketing. Het is een hip thema voor congressen, tijdschriften en kranten. Binnen overheden is promotie en marketing één van de meest besproken thema's en bron van voortdurend overleg en soms geruzie. Iedereen heeft er een mening over. Stad en regio doen het in de ogen van de inwoners al snel fout bij hun poging tot het aantrekken van bezoekers, bewoners en bedrijven. De deskundigen geloven heilig in de noodzaak en mogelijkheden voor stadsmarketing. Hun kennis en expertise komt vaak voort uit de marketing van producten en diensten in het bedrijfsleven of non-profit instellingen. Zij merken terecht op dat stadsmarketing meer is dan een tijdelijke campagne voor stadpromotie en het bedenken van een slogan of huisstijl. Toch hebben veel experts het gevoel dat hun adviezen aan de overheden aan dovemans oren zijn gericht, zeker na afloop van de campagne.

Veel adviezen op het vlak van marketing zijn echter tegennatuurlijk aan het functioneren van de overheid. Om dit te verduidelijken volgen hier twee voorbeelden. Om het product 'stad' te verkopen moet

je je richten op één of een beperkt aantal aspecten. Robert Solow, die we al eerder noemden in verband met de productiefunctie, omschrijft het als volgt:

Over the long term, places with strong, distinctive identities are more likely to prosper than places without them. Every place must identify its strongest most distinctive features and develop them or run the risk of being all things to all persons and nothing special to any...Livability is not a middle-class luxury. It is an economic imperative" ²⁹

Het is interessant tegenover deze oproep tot focus een veelomvattende omschrijving te plaatsen, die de gemeente Hengelo van zich geeft in het tijdschrift 'Landgoed', een uitgave van het Twents Bureau voor Toerisme:

De mix van kunst, cultuur, historie, techniek, sport, mode, muziek en veel gezelligheid maakt de sfeer dynamisch én relaxed. Dat is helemaal Hengelo. ³⁰

De overheid is echter genooddaakt om op veel terreinen tegelijkertijd actief te zijn. Een nadruk op milieu, kan niet betekenen dat de aandacht voor veiligheid voor de burger wordt verwaarloosd. In de loop der tijd is alleen sprake van de verschuiving van accenten. College en Raad vertegenwoordigen een brede groep van burgers met uiteenlopende voorkeuren en belangen. Toen Tilburg had gekozen voor de campagne 'moderne industriestad'

kwam er verzet van de horeca en kennisinstellingen, die zich daar niet in konden herkennen. De natuurlijke neiging zal zijn te streven naar een breed draagvlak onder de kiezers. Voor focus is lef en visie nodig.

Een goede marketingcampagne kost veel tijd en doorzettingsvermogen. Veel overheden geven snel op en starten naar verloop van tijd een nieuwe campagne. Erg verwarrend voor de buitenwereld. Een uitzondering is Groningen, dat al sinds 1988 de campagne 'er gaat niets boven Groningen' uitvoert.

Een lange campagne past echter niet van nature bij het politieke bestuur. Als er een nieuwe ploeg aan het roer komt, moet er een nieuwe wind waaien en vaak gebroken worden met oud beleid. Zeker als er sprake is van nieuwe partijen aan de macht. Verkiezingsbeloften moeten immers worden nagekomen. Een voorbeeld is de campagne van Barack Obama, Change! Verandering wordt als teken gezien van daadkracht. Dit betekent ook een nieuwe behoefte aan profilering en dus marketing. Daar komt nog bij dat de thema's voor marketing aan mode onderhevig zijn. Sinds het verschijnen van het hier eerder beschreven boek 'the rise of the creative class' spannen alle grotere gemeenten zich in om zich te vermarkten als 'creatieve stad'. Een interessant fenomeen is dat steden zich economisch specialiseren, terwijl het beleid en vermarkt-

ing steeds meer eenheidsworst worden. Het is tekenend dat Den Haag zich van andere gemeenten kan onderscheiden door bewust niet meer te kiezen voor een slogan.

Lastig blijft ook om met een breed scala van belanghebbenden van te voren het doel en de doelgroep goed vast te stellen. Een beter imago? Meer toeristen of juist meer bedrijven? Het liefst allemaal natuurlijk. Dat vergt grondige zelfstudie over de eigen identiteit, die vaak nog moeilijker is dan het gewenste imago. In dergelijke discussies zeggen veel marketing experts dat in onze visueel gerichte maatschappij verpakking belangrijker is dan inhoud. Ook wordt beweerd, dat als een boodschap maar vaak genoeg wordt herhaald, de mensen er vanzelf in gaan geloven. Ik heb daar toch mijn twijfels over. Misschien kunnen sommigen nog de vroegere reclamecampagne herinneren voor het Unilever product 'Morgen'. Morgen was de naam van een margarine die smaakte als roomboter. Kosten nog moeite werden gespaard voor de campagne. Even schoot de vraag omhoog, maar daarna zakten de verkoopcijfers in. Het lag niet aan de campagne, maar aan het product. Probleem: het smaakte niet naar roomboter.

Om de goede balans tussen inhoud en verpakking voor stad- en regiomarketing te benadrukken, maak ik gebruik van het woord x-factor. Het is een niet

wetenschappelijk begrip, maar door de gelijknamige tv-programma's begrijpt men wel waar ik op doel. Als je een sterke uitstraling hebt, maar niet kunt zingen, maak je geen kans in de voorrondes. Als je uitstekend zingt, maar geen uitstraling hebt, kom je ook niet ver. Het uit Twente afkomstige jurylid Henkjan Smits heeft er een boekje over geschreven op basis van zijn uitgebreide ervaring als talentscout³¹. Hij beschrijft de x-factor als de synergie tussen je talenten en kwaliteiten. Onder andere charisma en authenticiteit dragen in belangrijke mate bij aan deze factor. Veel van zijn adviezen over de x-factor zijn niet alleen van toepassing op talent, maar ook op steden. Een voorbeeld is de noodzaak voor authenticiteit en uitgaan van eigen kracht.

Voor mij persoonlijk heeft de x-factor in onze regio betrekking op de combinatie groen, innovatief en leefbaar. Ik ervaar in het algemeen de mensen als gastvrij en behulpzaam. Er is nog waardering voor

vakmanschap en belangstelling voor de toepassing van techniek. Er is creativiteit, maar altijd met een praktische inslag. In Twente maakt men geen mode, maar modieuze bedrijfskleding. Design heeft vaak betrekking op industriële vormgeving. Enschede wil zich nu profileren als kennis- en cultuurstad. Dit mag dan kloppen binnen Oost-Nederland, maar op Nederlandse schaal vind ik kennis en cultuur niet typerend voor Enschede. Het is goed dat er gewerkt wordt aan een bruisende cultuursector, maar de vraag is, of het nu al verstandig is dat de stad zich op dit vlak sterk profileert. De nieuwe identiteit moet ook authentiek, geloofwaardig en onderscheidend zijn. Smaakt het echt als roomboter?

Vanuit de regio Twente zijn er twee lijnen van profilering, waartussen een spanningsveld bestaat. Er is de marketinglijn gericht op toeristen, ontwikkeld vanuit het Twents Bureau voor Toerisme dat het groene en authentieke benadrukt:



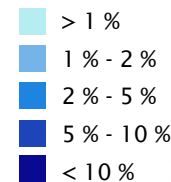
In Twente is het leven groen. Dat gegeven, in combinatie met het authentieke culturele erfgoed, vormt het ideale decor voor een heerlijk verblijf en een verrijking van het leven ³²

Daarnaast is er de lijn van het profileren van Twente als innovatie kennisregio. Daarbij wil men een modern, dynamisch en ondernemend profiel neerzetten. De steden, kennisinstellingen en veel bedrijven vinden dat met het benadrukken van groen, traditie en platteland Twente zich niet verkoopt als een regio die aantrekkelijk is voor het broodnodige goed opgeleide talent. Er zijn echter regio's in Europa die beide aspecten kunnen bundelen in hun marketingvisie. Een goed voorbeeld is Beieren, binnen Duitsland een populaire regio voor hoog opgeleid talent. Beieren integreert op knappe wijze de marketing van authentieke cultuur, natuur en moderne technologie. Dit is ook mogelijk in Twente als de steden, bedrijven en technologie groener en duurzamer worden en het platteland meer innovatief.

2.4 Heeft Oost-Nederland de x-factor voor jonge alumni?

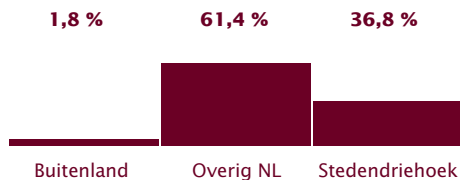
Het lectoraat regionale ontwikkeling voert onderzoek uit naar de mogelijkheden voor het aantrekken en behoud van jong talent. Saxion biedt daarvoor een grote onderzoekspopulatie van studenten en alumni. Op basis van een steekproef wordt jaarlijks aan een representatieve groep Saxion alumni gevraagd, of ze mee willen werken aan een meerjarig onderzoek. Door het volgen en regelmatig interviewen van deze groep ontstaat een goed inzicht in de mobiliteit en vestigingsmotieven. Dit jaar is een eerste proef gedaan onder alumni uit de periode 1997-2007, die de afgelopen jaren een kaartje hadden ingevuld om met Saxion in contact te blijven. Van de 556 benaderde alumni wilden 206 meewerken aan de proefenquête. Onderzocht is waar de alumni wonen, werken en wat de belangrijkste motieven waren om te blijven in of te vertrekken uit de regio. Er is onderscheid gemaakt tussen alumni uit de locaties Enschede en Deventer. Op basis van de postcodes zijn de volgende kaartjes gemaakt.

Saxion alumni Enschede (woongemeente)



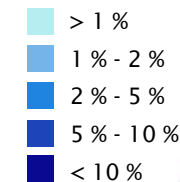
Figuur 11. Spreiding van Saxion alumni over Nederland. Bron: Saxion/Kenniscentrum Leefomgeving

Veel hbo studenten blijven in de regio, waar ze hebben gestudeerd. Toch zijn deze percentages veel lager dan verwacht op basis van eerder onderzoek, namelijk dat 60% in de regio blijft. Van de afgestudeerden op de Saxion locatie Deventer blijkt slechts 36,8% te blijven in de Stedendriehoek Apeldoorn/Deventer/Zutphen. In trek zijn Groningen, Utrecht, Amsterdam, Den Haag, Breda, Arnhem en Nijmegen. Ongeveer 10% vertrekt naar Twente.

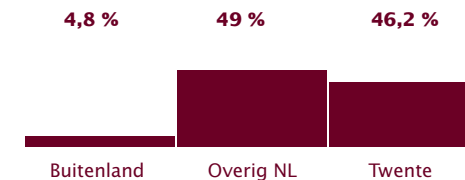


Figuur 12. Bestemming alumni Saxion, locatie Deventer. Bron: Saxion

Saxion alumni Enschede (woongemeente)



De afgestudeerden in Enschede zijn meer gehecht aan Twente. Toch verlaat ook hier meer dan de helft de regio. De Randstad en Arnhem zijn de grootste concurrenten. Slechts 3,4% vertrekt naar de Stedendriehoek. De score van 46,2% is aanzienlijk hoger dan van de Universiteit Twente, waarvan 25% van de alumni in de regio blijft.

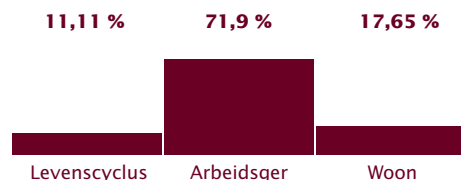


Figuur 13. Bestemming alumni Saxion, locatie Enschede. Bron: Saxion

De motieven

De vestigingsmotieven kunnen grofweg in drie categorieën worden ingedeeld:

1. arbeidsgerelateerde motieven
2. motieven die te maken hebben met de woonomgeving
3. motieven die samenhangen met de veranderingen in de huishouding-samenstelling.



Figuur 14. Vestigingsmotieven voor Saxion alumni
Bron: Saxion

Alumni, die in de regio van de hogeschool blijven, geven de aanwezigheid van vrienden & familie en de binding die ze met de omgeving hebben op als belangrijkste motief.

Belangrijkste reden om te vertrekken uit de regio is werk. Het motief werk heeft een andere betekenis dan carrière. Dit motief heeft niet direct iets te maken met doorgroeimogelijkheden, salaris of betere voorwaarden, maar alleen de nood van het hebben van een baan na de studie. Blijkbaar is het werkaanbod toch te beperkt voor Saxion alumni in de Stedendriehoek. Na werk zijn studiegerelateerde motieven het meest genoemd. Hieronder valt een

vertrek voor een specifieke opleiding, stage of een opdracht. Het betreft hier een jonge groep respondenten. Toch worden aspecten van de leefomgeving, zoals culturele voorzieningen en een wervend uitgaansleven, nauwelijks genoemd als reden voor vertrek.

Ruimtelijke spreiding van Spin-off bedrijven van instellingen voor hoger onderwijs

We zagen al in deel 1 dat instellingen voor hoger onderwijs een maatschappelijke taak hebben die verder gaat dan het overdragen van kennis en vaardigheden. Saxion heeft het bevorderen van ondernemerschap in brede zin als maatschappelijke taak op zich genomen. Daarvoor is het Kenniscentrum Innovatie en Ondernemerschap (SKIO) opgericht. Een belangrijk onderdeel van SKIO is de aandacht voor startende ondernemers binnen de hogeschool. Wanneer (ex-)studenten en/of personeel met ideeën rondlopen om te starten, kunnen zij een beroep doen op begeleiding en advies. Eerder onderzoek door het kenniscentrum toonde aan dat er een grote interesse is onder studenten om nu of in de toekomst een eigen bedrijf te starten.

De lectoren Han van der Meer en Erik Wierstra doen samen met mij onderzoek naar de 'spin-off bedrijven' van Saxion. Dit zijn ondernemingen die alumni uiterlijk vijf jaar na afstuderen hebben opgezet.

Veel studenten starten de onderneming al tijdens de studie. Tot nu toe werden deze bedrijven niet geregistreerd. We zijn met terugwerkende kracht 118 spin-off bedrijven op het spoor gekomen. Ik onderzoek met name de regionale effecten en vestigingsplaatsmotieven van deze spin-off bedrijven.

Op onderstaand kaart is de spreiding van de spin-off bedrijven in Nederland uitgebeeld.



Figuur 15. Verspreiding Saxion spin-off bedrijven in Nederland. Bron: Saxion

Het grootste deel van de spin-off bedrijven vestigt zich rond de instelling voor hoger onderwijs. Toch is bij Saxion opvallend, hoeveel bedrijven uit de regio wegtrekken. Ongeveer 43% van de spin-off ondernemingen is niet gevestigd in Twente of

de Stedendriehoek. We hebben nog geen gegevens over de grootte van de bedrijven en weten nog niet het werkgelegenheidseffect. Ongeveer 75% van de spin-off bedrijven van de Universiteit Twente blijft in de regio. Een oorzaak kan zijn dat meer technologie gedreven bedrijven gebruik blijven maken van de laboratoriumvoorzieningen van de universiteit. Bij de UT is sprake van een groot verschil in de spreiding van alumni en spin-off bedrijven. Drie kwart van de alumni vertrekt, terwijl drie kwart van de spin-off bedrijven blijft. Voor de hogeschool zijn deze verschillen veel kleiner. Op basis van deze cijfers kunnen we stellen dat het aanmoedigen van studenten en alumni om een eigen onderneming te starten een belangrijk instrument is om hoogopgeleid talent in de regio te behouden. Toch blijkt dat voor bijna de helft van de Saxion ondernemers de regionale x-factor niet sterk genoeg is om in Twente of de Stedendriehoek te blijven. Dit najaar doen wij in detail onderzoek om de motieven voor vestiging of vertrek beter in beeld te krijgen.

2.5 De regionale x-factor en het onderzoek van het lectoraat

De concentratie van economische activiteiten binnen succesvolle steden en regio's gaat wereldwijd overvloedig voort. Ook in de opkomende landen met snel groeiende economieën, als China en India, vindt de belangrijkste groei en vernieuwing plaats binnen een beperkt aantal stedelijke gebieden. De wereldwijde economische concentratie leidt tot een voortdurende stroom van jong talent naar de meest succesvolle regio's. Door wereldwijde toegang tot informatie en relatief goedkope reismogelijkheden worden hoog opgeleiden wereldwijd mobieler. Velen wisselen niet alleen regelmatig van baan, maar ook van verblijfplaats. In gebieden die vergrijzing combineren met groei, zal de concurrentie om talent nijpender worden. Ook in een periode van economische stagnatie of neergang kan het ontwikkelen, aantrekken en behouden van talent wel eens de meest cruciale factor worden voor regionaal economisch succes.

Hoe vergroten we nu de x-factor van onze regio?

Hoe kan een regio als Oost-Nederland zich nu verder ontwikkelen tot een aantrekkelijke plek voor goed opgeleid talent. Een deel van de oplossing ligt op het vlak van de beschikbaarheid van uitdagende banen met een interessant carrièreper-

spectief. De lokale en regionale overheden zetten zich daarvoor in onder andere door het ontwikkelen en herstructureren van vestigingslokaties voor innovatieve bedrijven. Voorbeelden in Twente zijn het Kennispark, Hart van Zuid in Hengelo en de omstreden ontwikkeling op en rond de Luchthaven. Hoewel men graag bedrijven wil aantrekken, wordt er toch vooral gebouwd voor de groei van reeds aanwezige bedrijven en starters. Bedrijven verhuizen immers nauwelijks tussen regio's. Attractieve vestigingslokaties zijn belangrijk, maar is het voldoende onderscheidend op landelijk of Europees niveau? Waarschijnlijk niet.

Een tweede uitdaging ligt in de verdere ontwikkeling van de aantrekkelijke leefomgeving voor talent. Naast het al aanwezige aantrekkelijke groene landschap, hebben grotere steden in Oost-Nederland als Arnhem, Deventer en Enschede recentelijk flink geïnvesteerd in de uitbreiding van het voorzieningenniveau op het vlak van cultuur, sport, winkels en horeca. Een risico is wel dat steden, die op korte afstand van elkaar liggen, toch ieder individueel alle culturele en sportieve voorzieningen binnen de grenzen willen hebben. Dan wordt het lastig om voorzieningen te ontwikkelen van bovenregionale betekenis. Daarbij hebben ook andere middelgrote Nederlandse steden, als Groningen, Tilburg en Maastricht, grote vooruitgang geboekt op het vlak van de stedelijke

leefomgeving. De investeringen in de leefomgeving spelen dus mee in het aantrekken en behouden van talent, maar zijn op zichzelf niet voldoende voor een sterke regionale x-factor.

De centrale x-factor voor Oost-Nederland is volgens mij ruimte in de letterlijke en figuurlijke betekenis. De regio maakt deel uit van het groene hart van de grootste Europese stedelijke megaregio. Oost-Nederland is onmiskenbaar groen, profiteert van de nabijheid van stedelijke agglomeraties, maar heeft niet alle lasten. Er is ruimte voor wonen, spelen, ontspanning en recreatie. Daarnaast zijn in de regio stappen gezet voor een meer ruimte voor ondernemerschap, innovatie en creativiteit. Daarbij doel ik niet op bedrijfslokaties, maar op cultuur in de zin van sfeer, houding en gewoonten. Dit wordt waarschijnlijk de meest doorslaggevende factor voor regionaal economisch succes. Jong talent trekt bijvoorbeeld niet alleen naar succesvolle regio's als Silicon Valley voor de science parks of de culturele voorzieningen, maar voor de onderzoeks- en ondernemerscultuur. Daarbij gaat het om aspecten als het nemen van risico, nieuwsgierigheid, samenwerking tussen bedrijven en instellingen, a-bureaucratische organisaties en het accepteren van mislukkingen.

Er is op dit moment een spanningsveld tussen het profileren en vermarkten van de beide bovengeschetste aspecten van

‘ruimte’. Veel bedrijven en kennisinstellingen vinden dat het benadrukken van het authentieke en groene karakter bijdraagt aan een oudbolig en grijs imago, dat geen talent aantrekt. Zij zien liever een innovatief en creatief imago. Toch zijn er regio's in Europa, die beide elementen succesvol weten te integreren in hun marketingstrategie. Een voorbeeld is Beieren. Op de één of andere wijze gaan bierfeesten en Lederhosen uitstekend samen met high tech automobielen en medische instrumenten. Authenticiteit is belangrijk aspect voor de profilering van een regio in de context van globalisering. Ook in Oost-Nederland liggen volop mogelijkheden voor het versterken van zowel het groene als innovatieve imago. De marketing van landschap en cultuur voor toeristen en bezoekers zou meer accent kunnen leggen op innovatie en creativiteit. De profilering van Oost-Nederland als kennis- en innovatieregio kan een stuk ‘groener’. Veel innovaties in de regio hebben immers al betrekking op voeding, gezondheid en duurzaamheid. Het gekozen motto innovatie in Oost-Nederland is immers ‘de gezonde mens’.

Extra aandacht is nodig voor de grensoverschrijdende en internationale profilering. Succesvolle regio's hebben een sterke aantrekkingskracht voor buitenlandse studenten, onderzoekers en kenniswerkers. Deze groep draagt enorm bij aan de uitwisseling van kennis en ideeën,

die weer leiden tot nieuwe bedrijvigheid. Culturele diversiteit draagt vervolgens weer bij aan de aantrekkingskracht voor hoog opgeleid talent. Bedrijven, instellingen en overheden kunnen in dit opzicht nog veel meer profiteren van elkaars internationale contacten. Een voorbeeld is het wereldwijde netwerk van 17.000 alumni van het International Institute for Geo-Information Science and Earth Observation (ITC) te Enschede. Ook de grensoverschrijdende regionale samenwerking heeft een extra impuls nodig. Hoe lastig en tijdrovend de samenwerking met onze oosterburen soms ook is, de nabijheid tot Duitsland en Oost-Europa blijft een essentieel aspect van de regionale x-factor. Voor gebieden als Twente en de Achterhoek is het benadrukken van de 'centrale ligging in Europa' de enige mogelijkheid om af te komen van het imago van perifere regio in Nederland.

Het begrip x-factor is natuurlijk geen wetenschappelijk begrip en nauwelijks te kwantificeren. Toch wil het lectoraat Regionale Ontwikkeling door praktijkgericht onderzoek meer inzicht verwerven in de factoren die bijdragen aan een grotere attractiviteit van stad of regio. Tabel 4 geeft een overzicht van de onderzoeksterreinen van het lectoraat Regionale Ontwikkeling. Onderzoek naar de regionale kenniseconomie en de betekenis van hoog opgeleid talent neemt een belangrijke plaats in. Bij het onderzoek naar de rol van instituten voor

hoger onderwijs voor regionale ontwikkeling wordt vanzelfsprekend ook gekeken naar de rol van Saxion als regionale speler.

Ontwikkeling van de regionale economie
Aantrekken, ontwikkelen en behoud kenniswerkers
▪ Internationale kenniswerkers
Rol van instituten van hoger onderwijs voor regionale ontwikkeling
▪ Wetenschapsparken ▪ Spin off bedrijvigheid
Regionale clusters van bedrijven en instellingen
▪ Ontwikkeling energie-en milieucluster ▪ Cluster rond creatieve bedrijvigheid
Regionale effecten van het bevorderen van ondernemerschap
Marketing en branding van de kenniseconomie
Relatie Stad en Platteland
Economische kansen van de vrijetijdseconomie
Vitaliteit en economische dragers op het platteland
Stedelijke en regionale netwerken
Verbetering onderzoeksmethodiek
Monitoring van sociaal-economische ontwikkeling
▪ Monitoring van innovatie indicatoren
Trend- en scenarioanalyse
Geografische Informatiesystemen (GIS) voor onderzoek

Tabel 4. Onderzoeksgebieden Lectoraat Regionale Ontwikkeling/Kenniscentrum Leefomgeving/Saxion

De kenniskring van het lectoraat bestaat in 2008 uit de onderzoeksdocenten Carlie Geerdink, Jos Keulstra, Michiel Flooren en Ellen Bagerman. En er is meer. Het lectoraat start ook een brede kenniskring voor experts en belangstellenden buiten Saxion op het gebied van lokale en regionale economische ontwikkeling. Ideaal voor iedereen met een drukke baan die zelf net niet voldoende tijd vindt om de nieuwste ontwikkelingen op het vakgebied bij te houden. Daarvoor organiseren we kleinschalige bijeenkomsten in een informele sfeer. Leden van deze brede kenniskring kunnen ook zelf onderwerpen aandragen of een presentatie geven. Hierbij nodig ik alle belangstellenden van harte uit zich aan te melden en op deze wijze een rol te spelen in de kennisuitwisseling in onze regio.

- ¹ Thomas Friedman, *The world is flat*, Farrar, Straus and Giroux, New York: 2005.
- ² Richard Florida, Tim Gulden en Charlotta Mellander, *The rise of the mega-region*, research paper University of Toronto, Toronto: October 2007.
- ³ Robert Lucas, *On the mechanics of Economic Development*, *Journal of Monetary Economics* 22, 1988, pp. 3-42.
- ⁴ Anet Weterings, Frank van Oort, Otto Raspeen Thijs Verburg, *Clusters en economische groei*, Rotterdam/Den Haag: NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau, 2007.
- ⁵ Michael Porter, *The competitive advantage of nations*, Free Press, New York: 1990.
- ⁶ *Questions & Answers with Michael Porter*, *Business Week*, Red Oak: McGrawHill, August 21, 2006.
- ⁷ Frank van Oort, *De kracht van de stad; business valleys dossier*, *Financieel Dagblad*, Amsterdam: FD Mediagroep, juni 2007.
- ⁸ Rens van Tilburg en Florian Bekkers, *voorstellen sleutelgebieden aanpak*, *Innovatieplatform*: oktober 2004.
- ⁹ *Innovatieplatform Twente, Twentse Innovatieroute; delen 'startpunt', 'bestemming' en 'werk in uitvoering'*, Enschede, 2005.
- ¹⁰ *Mechatronica is de integratie van een mechanisch systeem (bijvoorbeeld een machine) met het bijbehorend regelsysteem. Het regelsysteem bestaat uit elektronica en/of een ingebouwde computer.*
- ¹¹ Irene Sijgers, Matthijs Hammer, Wolf ter Horst, Paul Nieuwenhuis en Peter van der Sijde, *Supporting the Contribution of Higher Education Institutions to Regional Development*, *Self-Evaluation Report of Twente*, Deventer: Salland de Lange, 2006.
- ¹² Steve Garlick, Paul Benneworth, Jaana Puukka en Peter Vaessen, *Supporting the Contribution of Higher Education Institutions to Regional Development*, Peer review report: Twente in the Netherlands, Paris: OECD, 2006.
- ¹³ OECD, *Higher Education and Regions; Globally Competitive, locally engaged*, Paris: OECDpublishing, 2007.
- ¹⁴ Richard Florida, *The rise of the creative class*, New York: Basic Books, 2002.
- ¹⁵ Ron Boschma en Michael Fritsch, *Creative Class and Regional Growth; Empirical Evidence from Eight European Countries*, *Jena Economic Research Papers 2007-66*, Jena, 2007.
- ¹⁶ Frank van Oort, Roderik Ponds, e.a., *Verhuizingen van bedrijven en groei van werkgelegenheid*, NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau, 2008.
- ¹⁷ Jan Willem Wesselink, *het ecosysteem Silicon Valley*, *Bedrijventerrein*, Februari 2008.
- ¹⁸ Martin Hinoul, *Rolmodellen en groeipolen: een internationale vergelijking*, in: K. Debackere en R. De Bondt, *Leuven Research & Development; 30 jaar doorbraak aan een ondernemende universiteit*, *Universitaire Pers Leuven*, 2002.
- ¹⁹ Charles Hampden-Turner en Fons Trompenaars, *The seven cultures of capitalism*, Piatkus Books, London: 1995.
- ²⁰ B. van Looy, K. Debackere, P. Andries, *regionale ontwikkeling door kennisgedreven ondernemerschap*, research report 0115, *Katholieke Universiteit Leuven*, Leuven: 2003.
- ²¹ Ministerie van Economische Zaken, *Pieken in de Delta*, Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, 2004.
- ²² Rabo Bank, *Cijfers & Trends, Thema: ondernemen in de regio*, juni 2007.
- ²³ Rabo Bank, *Visie op provinciale dynamiek 2007; focus op mobiliteit*, 2007.
- ²⁴ Charles Piggott, *European Cities and Regions of the Future 2008/2009*, *Fdi Magazine*, Financial Times Ltd, London: februari/maart 2008.
- ²⁵ Provincie Gelderland en Provincie Overijssel, *Gelderland & Overijssel, gebundelde innovatiekracht; Operationeel Programma EFRO 2007 – 2013*, Regio Oost-Nederland, Arnhem-Zwolle, 2007.
- ²⁶ Richard Florida, *Who's your city?*, New York: Basic Books, 2008.
- ²⁷ Regio Twente/Netwerkstad Twente, *Twents Innovatiehuis; Twente op weg naar een innovatieve kennisregio van Europees formaat*, maart 2008.
- ²⁸ Institute for Comparative Urban Research, *een onderzoeksinstituut van de Erasmus Universiteit Rotterdam*.
- ²⁹ *Quotations of Robert Solow*, Robert Solow, www.wikipedia.org.
- ³⁰ VVV Hengelo, *Dat is helemaal Hengelo*, Landgoed, uitgave 2, *Twents Bureau voor Toerisme*, Almelo: 2008.
- ³¹ Henkjan Smits, *Ontdek je X-factor!*; *De weg naar persoonlijk succes*, Vianen: The house of books, 2006.
- ³² *Advertentie Twente Jezelf*, Landgoed, uitgave 2, *Twents Bureau voor Toerisme*, Almelo: 2008.