

Nederland in de uitverkoop

Overheid werft bedrijven in het buitenland

De acquisitie van buitenlandse ondernemingen door de Nederlandse overheid heeft de laatste jaren een grote vlucht genomen. Berichten in de kranten met koppen als 'Ambtenaren lokken investeerders, Nederland als handelswaar' en 'Commissaris van de Koningin gaat in Japan Utrecht aan de man brengen' maken dit duidelijk. Waarom is de overheid zo geïnteresseerd in die buitenlandse ondernemingen?

In het algemeen blijkt men hierin een middel te zien om de enorme werkloosheid terug te dringen. De vraag is echter in hoeverre de vestiging van buitenlandse bedrijven extra werkgelegenheid schept en of die vestiging inderdaad het gevolg is van de amtelijke acquisitie-inspanningen.

MARJOLEIN VAN VALKENHOEF

Tot halverwege de jaren zeventig kwamen deze bedrijven min of meer uit zichzelf naar Nederland. In de jaren vijftig en zestig werden zij aangetrokken door de lage lonen en later door de functie van Nederland als 'Gateway to Europe'. Rond 1973 kwam hier echter, mede onder invloed van de mondiale economische crisis, verandering in. In 1978 was het aantal buitenlandse bedrijven in Nederland ten opzichte van 1972 zelfs absoluut gedaald. Dit leidde tot het oprichten van het Commissariaat Buitenlandse Investerings, een onderafdeling van het Ministerie van Economische Zaken.

Dit commissariaat houdt zich sindsdien actief bezig met de acquisitie van buitenlandse bedrijven. Zij verzamelt relevante informatie over Nederland en de ontwikkeling van het bedrijfsleven, bereidt acties voor en voert deze uit. Ook zitten er in landen, waarvan men verwacht dat ze in Nederland zullen investeren (Verenigde Staten, Japan) commissarissen die in dienst zijn van het commissariaat.

Behalve dit commissariaat houden ook andere instanties zich bezig met het werven van buitenlandse bedrijven.

Politiek

Alle provincies en zichzelf respecterende gemeenten doen in meer of mindere mate aan acquisitie. De reden hiervoor is de al eerder genoemde werkloosheid. Men wordt politiek gezien gedwongen al het mogelijke te doen om deze werkloosheid te bestrijden. Daar komt bij dat men vindt dat er via het commissariaat niet genoeg wordt binnengehaald. 'Ze doen daar wel goed hun best, maar er zijn te weinig mensen in dienst om de hele markt van potentiële investeerders in het buitenland te bestrijken'. Bovendien klagen de provincies en gemeenten in de Randstad dat alle bedrijven door het commissariaat in verband met de regionaal economische politiek naar het Noorden, Oosten of Zuiden worden gestuurd. De overige regio's klagen dat de meeste bedrijven zich in de Randstad vestigen. Kortom iedereen kan het beste voor zichzelf acquireren.

Op zich wordt het ook niet als problematisch ervaren dat verschillende instanties in Nederland zich bezig houden met het aantrekken van buitenlandse bedrijven. In het verleden kwam het nogal eens voor dat men elkaar in het buitenland voor de voeten liep. In één week kwamen er dan delegaties

uit bijvoorbeeld Groningen en Brabant bij hetzelfde bedrijf binnenstappen. Dit scheidt natuurlijk verwarring. Daarbij komt nog dat men in het buitenland geen idee heeft van het feit dat Groningen en Brabant provincies in Nederland zijn.

Tegenwoordig worden dergelijke acties wat beter op elkaar afgestemd. In principe worden reizen en dergelijke gemeld bij het commissariaat. Verder komt het nogal eens voor dat men samenwerkingsverbanden met andere provincies of gemeenten aangaat. Overigens werd bij het CIG opgemerkt dat het een ijdele hoop is, te denken dat alles gestructureerd kan verlopen.

Favoriete landen

De landen waar men zich het meest op richt zijn uiteraard de Verenigde Staten en Japan. Dit zijn landen met een hoog economisch ontwikkelingsniveau. Amerikaanse en Japanse bedrijven willen vaak uitbreiding op de Europese markt en dat is natuurlijk makkelijker te realiseren vanuit Europa zelf. Omdat Nederland centraal ligt in het industriegebied van Europa en bovendien beschikt over een internationale haven en luchthaven, voldoet zij aan een van de belangrijkste vestigingsvoorwaarden, namelijk bereikbaarheid.

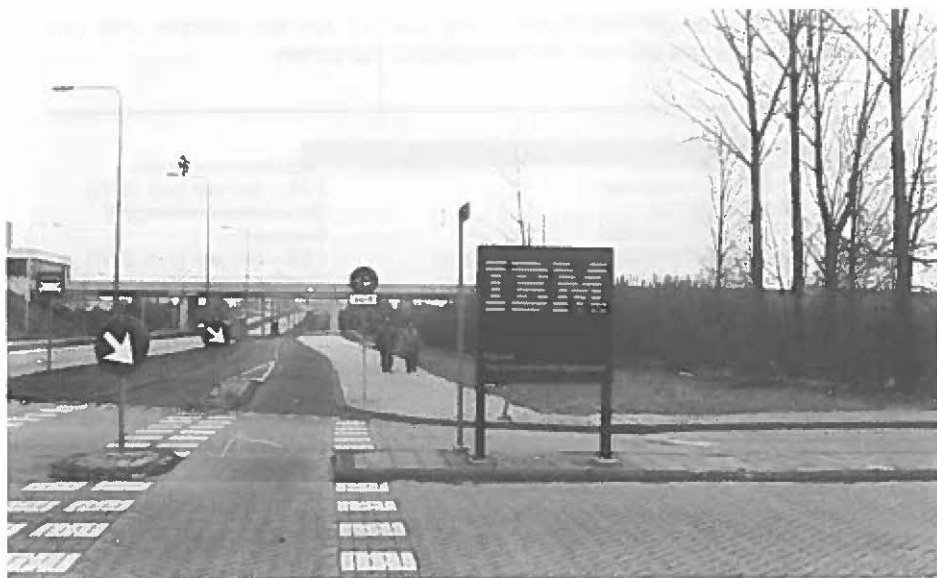
Ook mikt de Nederlandse overheid op Europese bedrijven. Wanneer deze bedrijven een vestiging in Nederland willen openen is dat meestal omdat men op de Nederlandse markt wil opereren. Belangrijke Europese landen die in Nederland investeren zijn Zweden en Groot-Brittannië. De belangstelling voor Japanse bedrijven neemt de laatste tijd wat af. Dit komt voornamelijk door de grote taal- en cultuurverschillen. Bovendien hebben Japanse bedrijven de neiging om bij elkaar te clusteren. Vooral Amsterdam en Limburg profiteren hiervan, mede door het feit dat in Amsterdam en Düsseldorf Japanse scholen gevestigd zijn. Incidenteel zijn er regio's die zich op Zuid-Oost Azië of Zuid-Amerika richten. Zo zijn de noordelijke provincies vorig jaar met FC Groningen op tournee geweest naar Singapore en Maleisië. Bij FC Groningen speelde namelijk een Maleisische jongen (Fahndi) en dat zorgde natuurlijk voor enige naam bekendheid in die streken.

Bedrijven

De bedrijven waar men zich op richt, vertonen overeenkomsten. Bedrijvigheid met hoogwaardige technologie en met een hoge scholingsgraad ligt goed in de markt (electronica, medische techniek, instrumentbouw). Ook bedrijven die gespecialiseerd zijn in handel en distributie zijn erg gewild. Door de eerder genoemde centrale ligging in Europa is Nederland een goed uitgangspunt voor die bedrijven.

Tussen de regio's onderling vindt echter ook een zekere specialisatie plaats. Amsterdam mikt vooral op handel en distributie, gezien

Landen als de Verenigde Staten en Japan zijn bij de acquireurs favoriet. In ons land zijn wel al Amerikaanse en Japanse bedrijven gevestigd, maar die kwamen meestal niet via acquisitie hierheen.
Foto: Thijs Pennink



de nabijheid van Schiphol. Ook Rotterdam richt zich op de distributie. De computerbranche is vooral in Enschede erg gewild en in Limburg ziet men meer in apparatenbouw. Noord Holland richt zich heel sterk op de off-shore. Een aantal andere regio's wil een meer diverse industriële structuur en zoekt dus vooral naar bedrijven die een aanvulling vormen op de bestaande bedrijvigheid.

Overigens, waar een regio zich ook speciaal op richt, een willekeurig bedrijf dat zich spontaan aanbiedt, wordt met open armen ontvangen. Zelfs is men zonodig bereid de hand te lichten met milieuwetten. De natuur moet dan wijken voor de werkgelegenheid. De buitenlandse bedrijven zelf hebben de meeste belangstelling voor het westen en zuiden van het land. In de Randstad is men verzekerd van een hoogwaardige dienstverlening en een goede bereikbaarheid (misschien niet op microniveau, maar wel op meso- en macroniveau). In het Zuiden (Brabant, Limburg) is nog ruimte en zit men toch ook centraal in het Europees kerngebied. Voor het Noorden van ons land bestaat duidelijk minder belangstelling.

Werkwijze

Een aantal provincies hebben de acquisitie ondergebracht bij een Economisch Technologisch Instituut (ETI) of een Regionale Ontwikkelingsmaatschappij (ROM). De rest van de provincies en gemeenten acquireert zelf. Een uitzondering hierop is de gemeente Den Haag, die de acquisitie heeft uitbesteed aan een speciaal bureau.

Bij de manier waarop men bedrijven werft, is onderscheid te maken tussen ETI's en ROM's aan de ene, en provincies en gemeenten aan de andere kant. De ETI's en ROM's kenmerken zich door een zakelijke aanpak. Hier onderhoudt men veel contacten met het bedrijfsleven in de eigen regio. Vaak wordt via dit eigen bedrijfsleven contact gelegd met met bedrijven in het buitenland, bijvoorbeeld moederbedrijven of handelsrelaties.

Er wordt zelden gewerkt met publiciteitscampagnes. Sommige ROM's hebben eigen contacten in het buitenland.

Deze mensen werken vaak op provisiebasis. Ook worden contacten onderhouden met de commissarissen van het commissariaat Buitenlandse Investerings. Vaak gebeurt dit buiten Den Haag om, omdat men vindt dat dit sneller gaat.

Ook zijn er ROM's en ETI's die regelmatig op reis gaan om contacten warm te houden of om nieuwe contacten te leggen. Uiteraard zoekt men eerst uit welke bedrijven bezocht zullen gaan worden en welke beurzen, of men lezingen zal geven en zo ja voor wie. Het ETI in Zeeland zei echter over reizen: 'Dat is niet een formule waar wij in geloven. Je moet pas gaan als je een concreet voorstel voor een bepaald bedrijf hebt.'

Het budget speelt natuurlijk ook een rol bij het al dan niet op reis gaan. Maar de meeste nadruk wordt door deze instanties toch gelegd op het ondersteunen van en het contact houden met het eigen bedrijfsleven. 'Dat het goed gaat met de bedrijven hier, dat is de beste reclame.'

De acties van provincies en gemeenten zijn doorgaans veel kleurrijker. De politieke druk

Het Noorden van ons land is bij buitenlandse ondernemingen niet erg in trek. Een illustratie hiervan vormt het volgende verhaal:

'Een Amerikaans bedrijf had interesse getoond voor een vestiging in Groningen. Afgevaardigden van dat bedrijf werden van Schiphol opgehaald en naar Groningen gereden. Halverwege de afsluitdijk informeerden zij of het nog ver was. Toen zij hoorden dat de helft van de afstand pas was afgelegd, wilden ze onmiddellijk omkeren. Dat was te ver. En dat terwijl geografen altijd dachten dat afstanden bij Amerikanen niet zo'n grote rol speelden!

is hier groot en ze staan bovendien veel meer in de belangstelling dan bovengenoemde instanties. Een actie gaat dan ook met veel publiciteit en tamtam gepaard.

Promotie

De promotie van een regio speelt een zeer grote rol. Het buitenland moet weten wat Utrecht of Brabant is en kan. Er wordt veelvuldig op reis gegaan. Utrecht neemt in zo'n geval Anton Geesink mee, want die is bekend in het buitenland. Brabant, waar niet de ROM maar de provincie zelf acqui-


reert, leurt met van Agt, waar buitenlanders ook dol op zijn. En tenslotte maakt Limburg altijd melding van het feit dat aan het hoofd van de provincie een Gouverneur staat. Vooral Amerikanen blijken op deze titel te vallen.

Toch kun je in het buitenland niet aankomen met de mededeling dat het hier een delegatie uit één of andere provincie betreft. De algemene taktiek is dan ook om te beginnen met: 'Hi, we're the guys from Rotterdam and Schiphol'. Vervolgens kan een bedrijf duidelijk gemaakt worden dat Nederland meer is dan een haven en een vliegveld. Als de allereerste contacten met een bedrijf gelegd zijn, komen de folders op tafel. Dit zijn prachtige brochures of zelfs boekwerkjes in vierkleurendruk op glanzend papier. Hierin wordt de regio aangeprezen. Hoewel regio's zich graag van andere regio's willen onderscheiden, vertonen ze in deze folders toch merkwaardig veel overeenkomsten. Overal is het prettig wonen, werkt de bevolking hard, is ze goed opgeleid, zijn er goede voorzieningen en verbindingen en is er een gunstig economisch klimaat. Ook staat er in de meeste folders een kaartje van

7 ▶

Bij promotie worden veelvuldig namen van bekende (historische) personen gebruikt.
Uitgave: Gelderse Ontwikkelingsmaatschappij

CHARLES THE GREAT ALSO CAME TO LIVE IN GELDERLAND



Equestrian Statue Charles the Great - Paris, Louvre.

Tabel: Overzicht van de huisvestingssituatie van startende ondernemingen in Deventer en Almelo

Pand	Deventer	Almelo
Bedrijfspand	9%	36%
Woon-bedrijfspand	50%	25%
Woonpand	41%	49%

enkele ondernemer heeft plannen het bedrijf op te heffen.

Ondanks de ogenschijnlijk gebrekkige huisvestingssituatie staan niet alle ondernemers onverdeeld positief tegenover een bedrijfsverzamelgebouw als huisvestingsmogelijkheid. Men hecht erg aan woonruimte bij het bedrijf, de vrijheid en de identiteit en het specifieke karakter van de eigen onderneming.

Individueel

Voor het behoud van levendigheid en werkgelegenheid in de oude stadsdelen is de kleinschalige bedrijvigheid onontbeerlijk. Door de grote dynamiek van de bedrijven, veel verplaatsingen uit de oude stadsdelen en veel opheffingen, is een constante stroom startende ondernemingen noodzakelijk. In de praktijk is deze stroom niet genoeg om het verlies aan kleinschalige bedrijvigheid in de oude stadsdelen te compenseren.

Stimulerende maatregelen voor het starten van een kleinschalig bedrijf in de oude stadsdelen zijn dan ook nodig. Algemene maatregelen op het gebied van financiering en huisvesting, b.v. bedrijfsverzamelgebouwen zijn niet voldoende. De individuele doeleinden van de ondernemer, de gehechtheid aan woonruimte bij het bedrijf, en de identiteit van de bedrijven, vragen om een meer individueel gerichte benadering van kleinschalige ondernemingen.

*) Zie ook het artikel van Kroesen en Coenen, elders in dit nummer.

auteur: F. A. M. Blommensteyn
 titel: Kleinschalige bedrijvigheid in oude stadsdelen.
 Een verkenning van ruimtelijke ontwikkelingen in Deventer en Almelo
 verkrijgbaar: Bibliotheek Geografisch en Planologisch Instituut Nijmegen (te leen)



Om het verlies aan bedrijvigheid door opheffing en verplaatsing te compenseren, is een constante stroom van nieuwe, startende ondernemingen nodig.
 Foto: Hans Dronkers.

Nederland in de uitverkoop

◀ 5

Europa waarin Nederland en in het bijzonder de betreffende regio op een zodanige manier getekend zijn, dat zij in het midden van de wereld lijken te liggen.

Sommige folders zijn voorzien van wervende teksten als: 'Oss trekt' (een woordgrapje wat in een vreemde taal helaas niet opgaat). 'Charles the Great also came to live in Gelderland', 'Peter Stuyvesant kwam uit Weststellerswerf, doe nu eens wat terug', etcetera.

Gelukkig worden deze folders door de acquirerende instanties zelf ook niet al te serieus genomen. Ze worden meer gezien als stroommateriaal, een papier waar naam, adres en telefoonnummer opstaan, verluchtigd met wat foto's.

Sinterklaas

Uiteindelijk is er dan een bedrijf dat belangstelling toont voor vestiging in Nederland of zelfs in een bepaalde regio. De regio's laten zich er dan alles aan gelegen liggen om het zo'n bedrijf naar de zin te maken. Men houdt er dan een soort Sinterklaasmentaliteit op na. Er worden marktonderzoeken gedaan, er wordt gezocht naar mogelijke partners, distributiemogelijkheden, vestigingsprocedures worden als het kan versnelt en men is vaak ook niet te beroerd om een leuke woning voor de directeur te zoeken. Wat misschien meer

zoden aan de dijk zet, is het feit dat ROM's de mogelijkheid hebben om in een bedrijf te participeren. Vooral voor kleinere of pas beginnende bedrijven kan dit interessant zijn.

.... stroommateriaal 'Oss trekt': een woordgrapje wat in een vreemde taal helaas niet opgaat. Voor het eventueel geïnteresseerde Franse bedrijf daarom tekst en uitleg.

Uitgave: Stichting Oss Promotie

Oss trekt - Oss a... tire!

En hollandais, on prononce Oss (nom de la ville) et os (nom de l'animal boeuf) de la même façon. Le mot 'trekt' signifie aussi bien 'être attirante' (pour la ville) que 'force de traction' (pour l'animal).



Serviceverlening is erg belangrijk. De meeste provincies en gemeenten hebben dan ook een speciale afdeling in het leven geroepen om de daadwerkelijke acquisitie en alles wat daarna komt zo soepel mogelijk te laten verlopen.

Tenslotte blijft het voorwaardenscheppend beleid belangrijk. Er moeten bedrijfsterreinen en gebouwen beschikbaar zijn, goede voorzieningen en verbindingen en een snelle en efficiënte afhandeling van procedures. Dit behoort meer tot de taak van provincies en gemeenten dan het doen van marktonderzoeken.

Resultaten

Ondanks alle noeste arbeid op het gebied van acquisitie, zijn de resultaten mager. Behalve dat er überhaupt niet zoveel bedrijven naar Nederland (of de rest van Europa) komen, zijn er ook veel bedrijven die via andere contacten binnenkomen. Makelaars, banken en handelsrelaties spelen dan een rol. Het aandeel van een echte acquirerende instantie is gering.

Al met al kunnen we zeggen dat de overheid weinig invloed heeft op de komst van buitenlandse ondernemingen naar Nederland. Bovendien zijn de regio's die dergelijke bedrijven het hardst nodig hebben, niet erg in trek. De werkgelegenheid is bij acquisitie dan ook nauwelijks gebaat.

*) Centrum Industriebesteding Groningen

Auteurs: Helène van der Poel
 Marjolijn van Valkenhoef
 Titel: Nederland in de (uit)verkoop
 Verkrijgbaar: Vakgroep Toegepaste Geografie en Ruimtelijke Planning, Rijksuniversiteit Utrecht