

Acquisitiemateriaal voor bedrijven onderzocht Gemeenten in de etalage

'Internationaal opererend bedrijf zoekt gemeente met bedrijfsterrein'. Het komt helaas maar weinig voor: te weinig in ieder geval voor al die gemeenten met vele hectaren braakliggend industrieterrein en hoge werkloosheidscijfers. Maar als het wel gebeurt, hoe reageren de gemeenten dan? In Groningen onderzocht men dat op een wel heel originele manier.

PIETER TER HAAR *

Geografische marketing – of *city marketing* – is in. Geconfronteerd met problemen omtrent werkgelegenheid en braakliggende bedrijfsterreinen gaan steeds meer gemeenten het pad op van de actieve promotie, om daarmee nieuwe bedrijven naar zich toe te lokken.

Onderdeel

Het promoten van gemeenten is, als het goed is, slechts een onderdeel van geografische marketing, zij het wel het meest in het oog lopende onderdeel. Wie de beroemde vier P's van de marketing – Produkt, Plaats, Prijs en Promotie – in het geheugen roept, beseft dat city marketing een geïntegreerd onderdeel zou moeten zijn van het totale gemeentelijke beleid. Als het goed is, zal elk gemeentebestuur inspelen op de veranderende behoeften van de gebruikers van het produkt. Waar nodig en mogelijk worden verbeteringen aangebracht en daar zal een redelijk prijskaartje aangehangen worden. Zo beschouwd is een onderdeel van gemeentelijke marketing het onderhouden van contacten met bedrijven en bewoners en het concreet vertalen van hun behoeften in beleid. Dit vereist een open communicatiestructuur en een niet al te bureaucratistische opstelling van de kant van de overheid. Dat dit *marktgericht denken* de laatste jaren zo in de belangstelling is komen te staan, suggereert dat dit in het verleden wel eens anders is geweest.

Waar het gaat om het aantrekken van nieuwe economische activiteiten zijn gemeenten elkaars directe concurrenten. Hoewel er in Nederland zeker verschillen zijn tussen de diverse regio's en gemeenten onderling, zijn deze verschillen vaak dermate klein dat imago en presentatie een vrij grote rol kunnen spelen bij de keuze van een (nieuwe) vestigingsplaats voor ondernemingen.

Bedrijfsacquisitie

Aan de Universiteit van Groningen is vorig jaar onderzocht hoe gemeenten in de drie noordelijke provincies reageren op het verzoek informatie te sturen in het kader van een mogelijk nieuwe bedrijfsvestiging. De resultaten van dit onderzoek zijn door de geografen Wietse van der Veen en prof. dr.

Henk Voogd neergelegd in het boekje 'Gemeentepromotie en Bedrijfsacquisitie'.¹ Om de oproep zo realistisch mogelijk te doen lijken kregen 111 gemeenten een brief van een fictieve planning- en marketing-consultant uit Zwolle die zei in opdracht te handelen van een (opnieuw fictieve) Deense international die een plaats zocht voor een nieuw op te richten assemblagebedrijf. Of de gemeente maar binnen een week een informatiepakket wilde opsturen op basis waarvan een eerste selectie kon plaatsvinden. De korte termijn van een week was gekozen opdat gemeenten standaardmateriaal zouden inzenden en daarbij niet teveel op kosten zouden worden gejaagd. 78 gemeenten reageerden. Van de overige bleek het merendeel geen industrieterrein beschikbaar te hebben.

De opgestuurde informatiepakketten vielen uiteen in tenminste twee delen, namelijk de begeleidende brief en de feitelijke informatie, veelal aangevuld met folders, gemeentegidsen en dergelijke. De aard van de begeleidende brief bleek vaak zeer verschillend. Soms was er slechts sprake van een memoblaadje of standaard-aankruisbriefje, waarbij soms zelf geen contactpersoon voor nadere informatie viel te achterhalen. In andere gevallen kwamen er uitgebreide brieven van de burgemeester zelf binnen, die zich uitputte in het opsommen van de kwaliteiten van zijn gemeente; daartussen bevond zich de mogelijke relevante informatie. De auteurs pleiten in dit verband voor een niet te lange, zakelijke en uitnodigende brief, ondertekend door een lid van B & W: 'van baas naar baas'.

Verschillen

Ook in de informatiepakketten zelf bleken grote verschillen te zitten. Vrijwel alle gemeenten vermeldden het aantal beschikbare bedrijfsterreinen en deelden mee of het terrein te koop was. Andere aspecten kwamen echter minder aan bod. Zo gaf slechts 20% van de gemeenten een indicatie over de internationale verbindingen, maakte ongeveer éénderde gewag van de aanwezige subsidiemogelijkheden en werd nauwelijks melding gemaakt van het feit dat het bedrijf zijn zaken met één ambtenaar kan afhandelen. Volgens de auteurs is dit toch in een vrij groot aantal gemeenten het geval. Andere voorzieningen in de gemeente of in de nabijheid ervan, zoals arbeidsmarkt, woningaanbod, opleidingen en het reeds aanwezige bedrijfsleven, werden in een belangrijk aantal gevallen evenmin vermeld. Zo vertelde geen enkele gemeente dat in de stad Groningen een Engelstalige school is, hetgeen van groot belang kan zijn voor buitenlandse managers met kinderen. Alle goede intenties rond regionale samenwerking ten spijt, werden er nauwelijks referenties gemaakt naar (ondersteunende) faciliteiten buiten de gemeente- en provinciegrens.



Vooral tussen Noord-Drente (aantrekkelijk woonklimaat) en Zuid-Groningen (kenniscentra en voorzieningen) botert het niet.

Verzorging

Het mag voor geografen bijzonder heten dat de onderzoekers ook ingaan op de manier waarop het ingezonden materiaal was verzorgd. Duidelijk zijn ze hier bij tijd en wijle onaangenaam verrast geweest. Een aantal gemeenten stuurde stapels veelkleurige, 'artistiek' vormgegeven maar weinigzeggende folders op, die veelal nog verouderd waren ook. Wel kan een aardig uitzien folder een – additioneel – sfeerbeeld van de regio geven. Een aantal leuzen raakte kant noch wal. Slechts een beperkt aantal gemeenten verschaftte Engelstalig materiaal, soms met grove taalfouten. Lang niet alle gemeenten stuurden deugdelijk materiaal op. Teleurstellend vinden de auteurs het feit dat er nauwelijks gebruik wordt gemaakt van de ervaringen van het aanwezige bedrijfsleven. Voor een gemeente die zegt goede relaties te onderhouden met de binnen de gemeente aanwezige bedrijven, moet het mogelijk zijn een soort aanbevelingsbrief te vragen. Uiteindelijk verplaatsen de onderzoekers zich in de nieuwe ondernemer die gezeten 'in zijn gemakkelijke stoel (al dan niet met de benen op tafel)' de laatste selectie nog eens bekijkt. Mappen met folders laten zich zo minder makkelijk lezen dan rapportachtige presentaties. Me een PC en een redelijke printer is het mogelijk in een kort tijdsbestek een deugdelijk, actueel bedrijfsgericht informatieboekje te produceren. Slechts één gemeente deed dit.

Het Groningse onderzoek naar gemeentepromotie is als een vergelijkend warenonderzoek opgezet. Namen worden niet genoemd, leedvermaak zorgvuldig vermeden. Na afloop van het onderzoek zijn de bevindingen met de gemeenten doorgesproken. Tussen goed en redelijk materiaal bleek ook een belangrijk aantal onvoldoendes voor te komen. De auteurs schrikken er niet voor terug een aantal zeer rechtstreekse en direct bruikbare aanbevelingen te doen ter verbetering van dit soort promotieactiviteiten.

* Redactie AGORA

1. W. van der Veen en H. Voogd: *Gemeentepromotie en bedrijfsacquisitie, Noordnederlandse gemeenten in de etalage*. Stichting Geo Pers, postbus 800, 9710 AV Groningen, tel. 050-633895.