

Onderwerp

Inhoudelijk en organisatorisch kader sociaal-economisch beleidsplan 'Mensen maken de economie'

Programma / Programmanummer
Economische ontwikkeling / 3220

IBW-nummer

Portefeuillehouder
L. Scholten

Samenvatting

Juist in dit veranderend economisch tij is het belangrijk een visie te presenteren over de sociaal-economische toekomst van Nijmegen. Daartoe wordt het lokaal economisch beleidsplan en het kader voor het arbeidsmarktbeleid in elkaar geschoven tot EEN visie.

Dit nieuwe beleid en uitvoering zal meer dan in het verleden draaien om mensen en werk. Om alle mensen en allerlei soorten werk, want elke Nijmegenaar telt. We zorgen voor een goed woon-werk- en leefklimaat vanuit de idee dat mensen de economie maken.

Door maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven hierbij te betrekken zal het effect van de inspanningen worden vergroot.

Directie/afdeling, ambtenaar, telefoonnr.
G400, Harry van der Burgt, 2499
N800, Eugène Janssen, 2141

Datum ambtelijk voorstel
4 maart 2004
Registratienummer
4.1 5974

Voorstel om te besluiten

1. Opdracht te geven tot het maken van een sociaal economisch beleidsdocument waarbij het meer dan in het verleden gaat "om mensen en werk: elke Nijmegenaar telt".
2. Het document samen met maatschappelijke groeperingen en bedrijfsleven te vervaardigen conform het beschreven Plan van aanpak, inclusief fasering.

Besluit B&W d.d. 23 maart 2004 nummer: 1.1

Conform advies.

Vervolgvel

2

1. Inleiding

In de Stadsbegroting 2004-2007 is aangekondigd dat het juist in dit veranderend economisch tijd belangrijk is om een visie ("Een andere kijk op het Economisch Beleid") te presenteren over de sociaal-economische toekomst van Nijmegen. Daartoe wordt het lokaal economisch beleidsplan en het kader voor het arbeidsmarktbeleid in elkaar geschoven tot EEN visie op de sociaal economische ontwikkelingen in deze stad. Dat is nodig. De Nijmeegse economie draait nog niet naar behoren.

"Wie topkwaliteit honing wil maken, begint niet met het neerzetten van bijenkasten. Die zorgt eerst voor een plek waar duizend bloemen bloeien."

Volgens nieuwe economische inzichten is menselijke creativiteit dé motor van de economie van de 21^e eeuw. Mensen gaan niet langer de bedrijven met hun banen achterna, maar bedrijven volgen de mensen en vestigen zich daar waar het talent zit. Het succes van een stad of regio wordt bepaald door de kracht van de combinatie van 3 T's: Talent, Technologie en Tolerantie. De sleutel tot dit succes ligt in het creëren van een plek waar de creatieve ervaring kan bloeien. Technologische creativiteit, economische creativiteit en culturele creativiteit. Tolerantie en diversiteit vormen de randvoorwaarde om de drie tot wasdom te laten komen.

Om een dergelijke plek te zijn, dient een stad of regio naast een *business climate* vooral ook een authentiek *people climate* te hebben. Iedere stad heeft een eigen en uniek DNA. Dat maakt het tot de plek waar duizend bloemen bloeien, waar talenten floreren en waar mensen tot hun recht komen. Wil Nijmegen een bloeiende economie hebben en behouden, dan dient zij vooral een plek te zijn waar de juiste mensen graag willen komen, zijn en blijven. Dit betekent dat er voldoende goede woningen moeten zijn, een goede bereikbaarheid gegarandeerd wordt om een gunstige leefkwaliteit voor talent te realiseren. Hierbij speelt ook de regio een grote rol, want een aantrekkelijk buitengebied wordt een steeds belangrijker factor om burgers en bedrijven te binden.

Nijmegen wil in haar nieuwe economische beleid een authentiek Nijmeegse *people climate* creëren. Op die manier scheppen wij een vruchtbare bodem voor onze kenniseconomie. Een kenniseconomie draait om kennis en kennis zit uiteindelijk in mensen. Ook de Nijmeegse economie draait uiteindelijk om mensen. Om Nijmegenaren. En om alle Nijmegenaren, want kenniseconomie en creativiteit is geen voorrecht van een economische bovenlaag of wetenschappelijke elite. Dat is een misvatting. Wat zouden de spin offs van onze kennisinstellingen moeten wanneer er geen MBO-ers meer zijn om het werk te doen? Wat is de houdbaarheidsdatum van een *people climate* wanneer er een kloof is tussen goed verdienende hoogopgeleiden en laagopgeleide werklozen? In deze nieuwe opvatting zou je innovatiebeleid beter human resourcesbeleid kunnen noemen. In een economie waarin mensen het verschil maken is economisch beleid en arbeidsmarktbeleid uiteindelijk HRM-beleid. Een beleid gericht op mensen, want mensen maken de economie.

Samen met haar partners wil Nijmegen vormgeven en werken aan een beleid dat gedragen wordt door velen en gemaakt wordt voor allen. Nijmegen ziet het als haar opgave om een klimaat te creëren dat voldoet aan 3 A's:

Actief omdat het klimaat dient te stimuleren en inspireren tot deelname aan ervaringen, in plaats van het consumeren ervan.

Authentiek omdat het klimaat eigen dient te zijn aan Nijmegen

Allen inclusief omdat dit economisch en sociaal stedelijk klimaat geen groepen mensen uitsluit

Een aantal uitgangspunten

- **Mensen ontwikkelen.** Wanneer Nijmegen een stad zou worden van alleen hoog- en laagopgeleiden ontbreken er puzzelstukjes in het *people climate*. Aandacht voor onderwijs en scholing zijn wezenlijk. Dit geldt vooral voor de beroepskolom van vmbo naar mbo en hbo.
- **Werk maken van kennis.** Nijmegen wil werk maken van haar kenniseconomie. Samenwerking tussen universiteit en hogeschool, bedrijfsleven en overheid is nodig om innovaties succesvol te laten zijn. Belangrijk is dat zij een gezamenlijke visie gaan delen op de sociale en economische rol die zij in de stad en de regio vervullen. In dit kader speelt ook de samenwerking met Arnhem een duidelijke rol.
- **Aandacht voor sectoren.** Het concept Health Valley, de zorgsector en het toerisme hebben potentie. Zij dienen een plaats te krijgen in dit nieuwe economische beleid
- **Een plaats voor creatieve bedrijvigheid.** Cultuur is een economische motor in een creatief tijdperk. Cultuurbeleid moet verder gaan dan alleen verbreding van het culturele aanbod en streven naar een inspiratiecultuur die aanzet tot vernieuwing. Een ontwikkeling die past bij deze stad.
- **Niet zorgen voor, maar zorgen dat.** De overheid kweekt geen bloemen, maar het is haar taak om de grond vruchtbaar te maken. De gemeente Nijmegen wil zorgen dat dingen kunnen gebeuren. Nijmegen maakt haar beleid niet alleen. De gemeente wil ook andere partners betrekken bij de ontwikkeling en uitvoering van het sociaal-economisch beleid. Het gaat erom ketens, netwerken en middelen op elkaar af te stemmen en beter te benutten. De eerste stap betreft de oprichting van een Nijmeegse Innovatie Raad.

Bij het opstellen van het nieuwe kader zullen de volgende aspecten in ogenschouw genomen worden:

- De resultaten en ervaringen met het economisch beleidsplan t/m 2005 resp. het thema arbeidsmarktbeleid zoals is beschreven in het uitstroombelidsplan en recent nog in de strategische visie wet werk en bijstand 2005.
- Het starten met het vervaardigen van dit beleidsdocument laat onverlet de noodzaak met de besluitvorming ten aanzien van lopende (beleids)trajecten zoals “de nieuwe kijk op de bedrijfsterreinen” resp. de WWB 2005 verder te gaan.
- Economische trends en ontwikkelingen vragen om een sterkte-zwakte analyse mbt economie, arbeid en demografie en de groeipotenties van het lokale bedrijfsleven.
- Sociaal economische beleidsdoelen worden bereikt als gelijktijdig in meer beleidsvelden deze doelen worden geïntegreerd: integratie met beleidsterreinen als onderwijs, cultuur is nodig.
- De profilering van de stad: doelen zijn te bereiken door als stad een herkenbaar imago uit te dragen en in externe betrekkingen de sociaal economische profilering centraal te stellen.

2. Doelstelling

Het resultaat van het proces dat de komende maanden doorlopen wordt levert een aantal “harde” producten op:

1. Een beleidsdocument: onderbouwd en gedragen door bedrijfsleven, relevante maatschappelijke organisaties en medeoverheden.
2. Een politiek te sturen agenda voor de komende 5 jaar van doelen en middelen die als input kan gelden voor Stadsbegroting en het komende Meerjaren Ontwikkelingsplan (MOPIII)
3. Een actieprogramma van het college in 2005 uit te voeren in de keten van meerdere partijen: gemeente, medeoverheden, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties.

Vervolgvel

4

De “zachte” producten zijn een nieuw wenkend perspectief voor een werkende stad en nieuwe inzichten om samen met maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven de innovatie- en vernieuwingskracht in de stedelijke economie te vergroten.

3. Argumenten

De stadseconomie van Nijmegen krijgt te maken met een beroepsbevolking met een groeiend aandeel hoger opgeleiden, maar ook met een blijvend aanzienlijk aandeel laag opgeleiden. De achterstand van de allochtone bevolking ten opzichte van de autochtone groep neemt toe. Bovendien vergrijst de bevolking steeds meer.

Europese en mondiale ontwikkelingen leiden er toe dat meer arbeidsintensieve bedrijvigheid steeds meer uit Nederland zal verdwijnen. De vraag is wat dat voor effect heeft in Nijmegen. Kennis en innovatiekracht zal een belangrijkere rol gaan innemen. De noodzaak om te reageren op deze langlopende trend wordt door de recente crisis en het nog voorzichtige economische herstel groter.

Het huidige gemeentebestuur wil op een aantal punten verschillen aanbrengen ten opzichte van het verleden, van de huidige aanpak:

1. uitgangspunt is “mensen en werk”: de focus ligt op het ontwikkelen van een authentiek people climate. De koppeling tussen arbeidsmarktbeleid en economisch beleid vloeit hier logisch uit voort.
2. we geven richting aan een nieuwe koers voor de stedelijke economie, gebaseerd op tolerantie en diversiteit in de stedelijke samenleving en kansen voor innovatieve en creatieve bedrijvigheid (koppeling met bv. Cultuurbeleid).
3. versterking van de kenniseconomie als doelstelling om een vernieuwing te krijgen in de sociaal-economische structuur: meer inzetten op kennisintensieve, ruimte-intensieve en duurzame bedrijvigheid
4. Nijmegen moet beter verkocht worden: typisch Nijmeegs moet in het sociaal-economische beleid tot uitdrukking worden gebracht

4. Financiën

De interne kosten worden gedekt uit de reguliere formatiebudgetten. De externe kosten worden vooralsnog geschat op 60.000 euro en komen ten laste van Productgroep 640403 Vestigings- en productiemilieu, product 404423 Economisch Beleidsplan (budget 2004 € 200.000,=).

5. Juridische aspecten

Niet van toepassing

6. Communicatie

In het plan van aanpak staat aangeduid dat per fase op een interactieve manier de activiteiten verricht zullen worden. Per fase zal een gedetailleerd communicatieplan gemaakt worden.

7. Uitvoering

Onder verantwoordelijkheid van de wethouder multi culturele samenleving, werk & inkomen wordt de organisatie gevormd door een actief en betrokken gezelschap van personen vanuit zowel de gemeente als instellingen en bedrijfsleven. De samenwerkingscultuur is belangrijker dan de sturingstructuur. Begrippen als samenwerking, kruisbestuiving, innovatie, verantwoordelijkheid nemen, resultaat gericht.

Om te komen tot het beleidsdocument wordt voor de volgende (plan van) aanpak, incl. fasering gekozen:

Startfase: januari tot medio april

Resultaat:

1. Collegebesluit over het kader "Werk in Nijmegen": d.d. 16 maart 2004
2. Opiniërende en kaderstellende discussie in raadscommissie Werken & Inkomen: d.d. 25 maart 2004
3. Presentatie en eerste bijeenkomst Nijmeegse Innovatie Raad medio april

Onderzoeksfase: april tot en met juli

- Het opstellen van een sociaal-economisch profiel van de stad; sterke en zwakke kanten van de Nijmeegse stadseconomie in het perspectief van regionale en landelijke ontwikkelingen. Waar liggen de kansen? Er lopen inmiddels diverse onderzoeken:
 - ✓ Stadsmonitor 2004 verschijnt in april.
 - ✓ RAMING-rapport: arbeidsmarkt analyse en prognose verschijnt in het najaar 2004
 - ✓ SWOT-analyse kenniseconomie tbv het actieplan Kenniseconomie;
 - ✓ Detailhandelstructuur-onderzoek tbv nieuwe structuurvisie: verschijnt in de zomer
- Onderzoek naar creatieve DNA van de regio in samenwerking met KAN en Arnhem. Uit te voeren door De Stad bv in opdracht van Oost nv
- Onderzoek naar goed werkende relatienetwerken in Nijmegen en de wijze waarop communicatie het meest effectief kan werken om maatschappelijk relevante sociaal economische doelen te bereiken.

Resultaat eind juli:

1. Uitkomst van het onderzoek naar de creatieve DNA in Nijmegen.
2. Samenvattende notitie met sociaal economisch profiel van Nijmegen: Waar liggen de kansen vanuit het perspectief van een authentiek "people climate".
3. Communicatieplan en relatienetwerk: hoe kunnen we de juiste netwerken en relaties in de stad zo aanspreken dat beleidsdoelen het meest effectief bereikt kunnen worden.
4. Symposium over de nieuwe kansen van Nijmegen
5. Tweede bijeenkomst van de "Nijmeegse Innovatie Raad": dit is Nijmegen en deze mensen kunnen/willen meewerken.

In deze maanden zullen de verschillende overheidslagen periodiek geïnformeerd worden.

Debatfase, tevens formeel inspraaktraject: september en oktober

- Opstellen van concept collegevisie: hoe denkt het gemeentebestuur de nieuwe kansen op te pakken: "We hebben dit geconstateerd, dat heeft u ook herkend en wij hebben deze visie over wat er moet gebeuren!"
- Debat over de collegevisie met belangenbehartigers, maatschappelijke organisaties, (georganiseerd) bedrijfsleven etc.: "Wij denken er voorlopig zo over: overtuigt u ons maar als u er anders over denkt!"
- Kaders en aanzetten voor het uitvoeringsprogramma. Concrete acties worden direct opgepakt

Resultaat:

De bouwstenen voor de definitieve collegevisie, de bestuurlijke agenda voor de komende jaren en een concreet uitvoeringsprogramma voor 2005

Vervolgvel

6

Besluitvormingsfase november december

- Opstellen van het beleidsdocument met visie van de Gemeenteraad op het sociaal economische beleid.