

**ROTTERDAM - De binnenvaart worstelt met haar imago. Ze kan zo veel, maar zo weinigen kennen haar. Hoe kan het beter? Hoe maak je vervoer via de binnenvaart net zo vanzelfsprekend als wegvervoer? Er moet meer worden samengewerkt en de binnenvaart moet als sterk merk op de kaart worden gezet. Daar zijn de brancheorganisaties het over eens. Maar hoe krijg je dat voor elkaar? De Scheepvaartkrant nodigde drie mensen uit, twee van buiten de branche en een die er zijdelings bij betrokken is, om eens te kijken naar de kansen en mogelijkheden om binnenvaart beter op de kaart te zetten. Gesproken werd met Donald Baan, Business Manager Logistics Havenbedrijf Rotterdam, Frans van der Reep, Senior Strateeg bij Getronics Consulting ( KPN), tevens lector e-business Hogeschool INHOLLAND en John Post, Chief Technology Officer IBM Benelux. Men ontmoette elkaar in het World Port Centre op de kop van de Wilhelminapier in Rotterdam.**



Post oppert nogmaals dat er heel nadrukkelijk gekeken moet worden wat er nodig is voor deze bedrijfstak en hoe er meer draagvlak kan worden gecreëerd. "De binnenvaart is namelijk heel essentieel voor de bv Nederland".

**Ketenomkering**

Van der Reep denkt dat het concept 'bedrijf' op den duur verdwijnt. "De maatschappij vormt tijdelijke samenwerkingen die steeds opnieuw beginnen met nieuwe projecten. Feitelijk doet de binnenvaart dat al, die gaat ook steeds een tijdelijke overeenkomst aan voor het vervoeren van goederen. Elke reis is dus een nieuw project". Hij denkt tevens dat er eens gekeken moet worden naar 'ketenomkering'. Van de top naar de bodem, of van klant naar bedrijf.

Dat wil zeggen: zelf contact opnemen met de klant en samen met de klant bepalen wat, wanneer en hoe er precies geleverd gaat worden. Klantopdracht en opdrachtuitvoering komen zo heel dicht bij elkaar te liggen en leveren daardoor een optimaal resultaat op.

"De omkering van de keten zit hem erin dat je bij de inrichting van het werk niet begint te redeneren bij de interne structuur van de onderneming maar bij de feitelijke klantvraag. Je begint dus precies aan de andere kant. Door via gebruik van het internet de klant direct te koppelen aan degene die aan die klant gaat leveren heb je alle tussenlagen niet. Dat is het wezen van ketenomkering. Je gaat niet meer vooraf plannen. Je gaat uit van de actuele vraag, oftewel wat wil men. En ketenomkering heeft nog meer aspecten. De inrichting van het leveringsproces aan de klant wordt nu nog gedomineerd door de leverancier en de door hem gekozen gestelde structuren van werken. Maar toename van concurrentie, mede door de sterk vergrote transparantie van de markt door de komst van internet, plaatst de klant in een positie waarin hij heel gemakkelijk van leverancier kan veranderen. Bedrijven zullen daarom meer en meer klantgestuurd moeten gaan werken. Kijkt u maar hoe vliegtuigmaatschappij Ryanair u in staat stelt om 200 mensen te vinden die op dezelfde dag naar bijvoorbeeld Rome willen vliegen en bereid zijn met u een tijdelijke community te vormen om dat via een low budget charter ook concreet te doen. Zoals je als consument je tweede hands auto via Internet vindt, zo kun je via het zelfde Internet ook heel goedkoop, en in ieder geval veel goedkoper dan via toepassing van hiërarchie en daarmee verbonden interne (Tayloriaanse) structuren, je eigen werk vinden". Kortom, de schipper moet zichzelf en zijn ladingruimte op internet aanbieden.

# Hoe maak je de binnenvaart net zo populair als de chipknip?

**Door Lida Saaij**

Binnen IBM wordt elk jaar voorspeld wat de meest waarschijnlijke innovaties voor de komende vijf jaar zijn. Voor 2015 is aangegeven dat communiceren via 3D-hologrammen dan de gewoonste zaak van de wereld is. Of het opladen van een mobiele telefoon door het apparaat over de mouw van je jas te wrijven. Het ligt dus voor de hand dat aan Post de vraag gesteld wordt of zo iets ook kan worden bedacht voor de binnenvaart. Bijvoorbeeld: hoe maak je de binnenvaart net zo populair als de chipknip? Want die is niet meer uit het dagelijkse leven weg te denken.

**Detroit; voorbeeld van lokaliseren**

Het is een vraag die niet zo een, twee, drie te beantwoorden lijkt. Post: "Ik ben geen expert op het gebied van de binnenvaart maar ik heb wel een goed beeld van de haven. Dat komt omdat ik, samen met onder andere Henk de Bruijn (hoofd Corporate Development HbR) nadenk over de vraag hoe de haven er in 2030 uit ziet. Zwart-wit gezegd denk ik dat in 2040 het laatste zeeschip in Rotterdam binnenloopt. Ik denk dat er heel veel gaat veranderen. Dat heeft met technologie - slimmer worden- te maken. Naast de huidige globalisering zie je een tegenbeweging op gang komen van lokaliseren. De keten waarlangs de handel verloopt is nu lang. Men vraagt zich echter steeds vaker af waarom bijvoorbeeld verse peentjes uit Zuid-Afrika moeten komen". Als voorbeeld van die tegenbeweging noemt Post de stad Detroit, de grootste stad in de Amerikaanse staat Michigan. Ooit bloeide de stad door de auto industrie. Door de verplaatsing van de productie naar lage lonen landen raakte de stad in financieel verval. De kredietcrisis en de stijgende olieprijs tenslotte deden de stad de stad de stad om. Mensen trokken weg, het werd een dode stad. De achterblijvers ontwikkelden nu allerlei lokale bedrijfstakjes en industrieën en ook de landbouw keert er weer terug. Op allerlei terreinen verschijnen groentetuinen en boerderijen met geiten en varkens. Sterker, de stad wil zich ontwikkelen tot een metropool van stedelijke landbouw, goed voor de werkgelegenheid en de lokale voedselvoorziening. "Je hebt de kortste ketens als je zaken lokaal doet", wil Post daarmee zeggen. Ketens bovendien die minder gevoelig zijn voor wereldwijde economische crises.

**Schoon**

Post constateert tevens dat ook de eindigheid van fossiele brandstof en de voorspelde zeespiegelstijging als gevolg van de CO2 uitstoot een belangrijke rol spelen in de ontwikkeling van de haven en daarmee ook in de ontwikkeling van de binnenvaart. Hij is er heilig van overtuigd dat het voorspelde scenario uitkomt. "Dus moet je kijken hoe je andere en meer lokale energie kunt benutten. Dus geen brandstoffen uit de 'hel' c.q. bodem zoals olie en steenkool, maar uit de 'hemel' ofwel de zon en de wind. En daarmee stopt de aanvoer van fossiele brandstoffen in de haven".

Post verwacht dat gegeven de trend naar lokaliseren er op termijn andere machtsstructuren mogelijk zijn. Niet de grootste overleeft maar degene die zich het best aanpast aan veranderende omstandigheden. Nederland met al zijn vervoersmiddelen heeft 'competitive edge' (concurrentiekracht). De macht gaat verschuiven van landen naar steden, naar stadstaten. En wat die 3D hologrammen betreft, in wezen de vervanging van het verplaatsen van atomen door het verplaatsen van bits, die maken het mogelijk dat je niet meer lijfelijk ergens hoeft te zijn. Daardoor wordt er minder gereisd, dus wordt er ook minder vervoerd.

**Minder vervoer**

Frans van der Reep stelt echter dat internet en zijn toepassingen een aanjager is van mobiliteit. "Het mobiliteitspatroon verandert, maar het aantal kilometers neemt toe. Dat zie je onder andere aan het thuiswerken". Post: "Toch gaat de mobiliteit afnemen over vijf tot zes jaar. Nu is er nog de behoefte aan het fysiek zien van je collega. Maar met de nieuwe technologische mogelijkheden en uiteindelijk virtuele 3D representaties wordt een groot deel van die behoefte

afgedekt. En als je in 'eigen tuin' voedsel kweekt of producten fabriceert zorgt dat ook voor minder vervoer".

Donald Baan is het niet met Post eens. "De persoonlijke behoefte van mensen staat voorop. Men wil liever steeds één koekje, apart verpakt, dan een grote verpakking koekjes. Dus daarmee stijgt de behoefte aan transport, krijg je meer afval et cetera". De situatie die Baan schetst zie je terug in elke supermarkt, stationskiosk en tankshop. Post erkent dat, maar ziet nu ook op dat gebied een tegenstroom op gang komen. "Reputatie bijvoorbeeld wordt heel belangrijk voor bedrijven. Die moet groen en duurzaam zijn. Ik geloof oprecht in die tegenbeweging ten opzichte van globalisatie. En dan ligt er voor de binnenvaart en goede toekomst, mits ze schoon is!"

**Machtstrijd versus strijdmacht**

Baan denkt dat een schone binnenvaart technisch heel goed haalbaar is, maar dan wel als gevolg van wettelijke eisen. "Maar als het gaat om planning dan kun je nog een flinke klapper maken door slim te organiseren. Dat geldt overigens voor alle bedrijven. Je ziet wel initiatieven, maar geen grote vooruitgang. Het vertrouwen tussen marktpartijen is er nog niet".

Van der Reep: "Mijn slogan is: Van machtstrijd naar strijdmacht". Ik zou veel meer de watercapaciteit als publieke zaak gaan besturen. Waar je als EU echt iets mee zou kunnen doen

de distributie van diverse typen energie (gas, elektriciteit en warmte) van opwekker naar klant. Een Smart Grid is een energienet waaraan een meet- en regelsysteem is toegevoegd. Hiermee wordt vraag en aanbod van de diverse typen van energie optimaal op elkaar afgestemd. Het doel is uiteindelijk om een robuuster, milieuvriendelijker en goedkoper energienet te scheppen. Post: "Het programma is er, de techniek is er. Nu moet echter alles nog via het officiële net, het mag niet van huis naar huis, laat staan van schip naar schip. Maar een 'smart grid' zou mijnsinziens ook toegepast moeten kunnen worden in de binnenvaart".

Donald Baan brengt het gesprek weer terug naar het slimmer organiseren. Hij vraagt zich af hoe je dit kan toepassen in de binnenvaart. Wie doet het, hoe verdeel je de rollen?

Van der Reep ziet een patroon voor zich van binnenvaart, havens en Europa die gaan samenwerken à la de vroegere Hanzensteden. Maar ook denkt hij dat er mogelijkheden zijn om de capaciteit op de vaarwegen te vergroten. En dat kan bijvoorbeeld met de al eerder genoemde sensoren. "Ik zou investeren in stapelplaatsen en in gemengde bedrijven die zowel varen als rijden. En ik zou de vrijstelling van accijns op kerosine afschaffen. Dat is concurrentievervalsing".

**Het merk 'binnenvaart'**

Hoe maak je van de binnenvaart een merk, of 'brand' in vakjargon? Van der Reep stelt dat 'branding' steeds belangrij-

## Vervoer over water moet schoner, klantgerichter, slimmer en beter opvallen



**John Post**  
Chief Technology Officer IBM Benelux.  
"Reputatie wordt heel belangrijk voor bedrijven. Die moet groen en duurzaam zijn. Er ligt voor de binnenvaart een goede toekomst, mits ze schoon is!"



**Frans van der Reep**  
Senior Strateeg Getronics Consulting ( KPN)  
"Je kunt schippers belonen voor (groen) gedrag. Bijvoorbeeld, als je tachtig procent van de tijd vol beladen vaart krijg je korting op belastingen"



**Donald Baan**  
Business Manager Logistics Havenbedrijf Rotterdam  
"De binnenvaart is fysiek niet zichtbaar bij bedrijven. Een vrachtwagen zie je aan de poort als hij goederen komt halen of brengen".

is censortechnologie. Dus schepen niet meer 'uit de rails' laten lopen. Daardoor worden stremmingen voorkomen. En de beschikbaarheid, routing en voorzieningen faciliteren via meldingsborden. Bijvoorbeeld met slots op de sluisen. En op korte termijn moet er in de motoren geïnvesteerd worden, want daarin is een flinke achterstand. Maar je moet de mensen ook iets aanbieden, je moet het mogelijk maken. Tegelijkertijd moet je (op milieugebied) ook de duimschroeven aandraaien".

Men zou moeten werken via het principe van de open beurs, dus open inschrijving via vraag en aanbod. Met een loskoppeling van info en ladingstromen. De roos die in Afrika wordt gekweekt kwam vroeger fysiek op de veiling. Nu gaat hij via een point to point verbinding in de verkoop. Je kunt schippers belonen voor (groen) gedrag. Bijvoorbeeld, als je tachtig procent van de tijd vol beladen vaart krijg je korting op belastingen".

**Smart Grid**

Van der Reep krijgt hierin bijval van Post. "Je kunt operationeel en technisch heel veel doen, maar je moet te allen tijde een blik op de toekomst hebben". Van der Reep: "Meer kleinere havens, meer stapelplaatsen". Post: "Dat geldt ook voor energie. Door grote naar kleinere lokale eenheden, waar je stroom kan opslaan in accu's of om kan zetten in andere energievormen". Van der Reep vraagt zich af of schepen niet 'zelfopwekkend' kunnen worden, bijvoorbeeld door de energie op te slaan die ontstaat door de weerstand van de romp in het water tijdens het varen. Of door zonnecellen te plaatsen. De term Smart Grid valt. Een energienet verzorgt

ker wordt. De consument oriënteert zich voor tachtig procent via de website en daar blijft hij maximaal 7 seconde. Ik heb sterk het gevoel dat, zou ik binnenvaart als merk mogen 'branden', ik het zou indelen bij het meubilair of bij de molens van Kinderdijk. Met andere woorden, binnenvaart is er altijd al geweest, het is iets van vroeger en hoort bij Nederland als tulpen en klompen maar ze is niet 'hot'.

Van der Reep schertst: "De branche moet mogelijkheden bedenken om zichzelf steeds weer op de kaart te zetten. Bijvoorbeeld via een ludieke actie. Ik denk daarbij aan iets in de trend van 'Schipper zoekt vrouw'. De agrarische sector is vergelijkbaar met de binnenvaart, veel familiebedrijven, onderhevig aan schaalvergroting en sterk marktgevoelig. Post denkt dat het mobiele bestaan dat een schipper leidt ook niet meewerkt om hoog op de populariteitsladder te komen. Van der Reep denkt dat gezocht moet worden naar een sterke kant van binnenvaart. "Moet je er veel voor leren? Zo ja, noem je als binnenvaart dan de 'vervoersprofessional van de toekomst'".

Baan denkt dat de schipper daar geen steek verder mee komt. "Verladers en expeditieuren, dus anderen rond de binnenvaart baseren hun vervoerskeuze op andere criteria. Van der Reep: "Laat dan eens de ecologische footprint van de binnenvaart bekijken. Daarmee bepaal je tenslotte je imago".

Baan weet nog een partij te noemen die niet zit te wachten op een binnenvaart die hoog op de populariteitsladder komt te staan en daardoor krachtiger en machtiger wordt. "Door de verstedelijking van havengebieden komen steeds meer mensen direct aan het water te wonen. Die bewoners willen de binnenvaart wel zien, maar niet horen of ruiken. Die is leuk om naar te kijken als ze voorbij vaart, maar verder wil men er niks mee!". Binnenvaart wordt net als industrie steeds meer uit de woongebieden verdreven.

**Zichtbaarheid binnenvaart moet verbeteren**

Baan ziet in de haven al veel losse initiatieven ontstaan die een beetje die richting uit gaan. "We zijn laatst eens naar Philips gegaan en hebben daar gevraagd hoe zij hun transport doen. Tijdens de gesprekken bleek onder andere dat de binnenvaart fysiek niet zichtbaar is bij bedrijven en daarom ook minder bekend is. Een vrachtwagen zie je aan de poort als hij goederen komt halen of brengen". Post vult aan dat ook zaken als vervoersveiligheid en leveringszekerheid factoren zijn die meespelen bij het bepalen van een keuze. Reep trekt daaruit de conclusie dat je, om mee te kunnen doen als binnenvaart je een 'winner imago' moet hebben, dat men gezien moet worden want wie niet wordt gezien is weg, en dat het vervoer eenvoudig moet zijn. "Dus werk de complexiteit weg, begin nieuwe dingen met nieuwe technologie. En zorg er voor dat de klant de schipper kent". En welke stap moet de schipper daarvoor nemen? Baan: "Kijk eens hoe websites als Marktplaats het doen. Een marktplaats voor schippers en/of operators zou een mogelijkheid zijn. De schipper biedt zich daar aan als vervoerder". De vraag valt hoeveel binnenvaartondernemers een eigen website hebben. Tien? Twintig? Een kwartiertje Googleen leert; ze zijn er wel, maar moeilijk te vinden doordat de een zijn website naar zijn schip noemt, de ander naar zijn onderneming of de familienaam gebruikt. Dus ook op het wereldwijde web is de binnenvaartondernemer niet zichtbaar.

**Dus...**

Ook in de ogen van de gesprekpartners wacht de binnenvaart een goede toekomst. Er zijn voldoende ideeën voor acties op korte termijn. De vraag blijft hoe die via samenwerking in de praktijk te brengen.

De branche werkt momenteel zelf ook hard om de zichtbaarheid te verbeteren. Het Bureau Voorlichting Binnenvaart heeft in april het magazine Blue gelanceerd. Daarin wordt de Nederlandse Binnenvaart (met hoofdletter) de grootste en modernste van heel Europa genoemd. Een juist die Nederlandse Binnenvaart heeft zich in de eeuwen ontwikkeld tot een moderne, dynamische en goed georganiseerde bedrijfstak, onmisbaar voor de Nederlandse economie. De bedrijfstak wordt steeds schoner en is efficiënt, verantwoord en betrouwbaar. Dus wie op zoek is naar vervoer krijgt het advies; Take the Blue Road!

Reageren? a.j.saaij@scheepvaartkrant.nl

**ACCU'S**

- traktiebatterijen van topkwaliteit
- alle accu's uit voorraad leverbaar
- vakkundige montage aan boord
- startmotor- en dynamoservice
- Mastervolt en Victron dealer

**Bel 010 4293316**

**Van Andel**  
**80 jaar**  
**Powered your business**

[www.vanandel-rotterdam.nl](http://www.vanandel-rotterdam.nl)  
[info@vanandel-rotterdam.nl](mailto:info@vanandel-rotterdam.nl)

**SCHEEPVAART EN TRANSPORT COLLEGE**

**INFOMIDDAG**

**WOENSDAG 27 APRIL**  
**13.00 - 16.00 UUR**

**VMBO - MBO - HBO Master - Cursussen**

ONDERDEEL VAN DE **STC-GROUP**

**010 - 44 86 444 ■ WWW.STC-R.NL**