

# **AVV-Omgevingsanalyse t.b.v. DGG-programma Verantwoord Ondernemen en Marktordening Fase 1: wegvervoer en binnenvaart**

24 april 2002

# AVV-Omgevingsanalyse t.b.v. DGG-programma Verantwoord Ondernemen en Marktordening Fase 1: wegvervoer en binnenvaart

24 april 2002

Arjan Levinga  
Gido van der Linde

---

## Colofon

**Uitgegeven door:**

Adviesdienst verkeer en Vervoer  
Postbus 1031  
3000 BA Rotterdam

**Auteurs**

Arjan Levinga  
Gido van der Linde

**Telefoon:**

010 282 5720  
010 282 5689

**Fax:**

010 2825643

**Email adres**

[e.a.r.levinga@avv.rws.minvenw.nl](mailto:e.a.r.levinga@avv.rws.minvenw.nl)  
[g.h.m.vdlinde@avv.rws.minvenw.nl](mailto:g.h.m.vdlinde@avv.rws.minvenw.nl)

**Datum:**

24 april 2002

---

# Inhoudsopgave

.....

## **Inhoudsopgave 3**

## **SAMENVATTING 5**

### **1 INLEIDING 9**

1.1 Aanleiding 9

1.2 Doelstelling en vraagstelling 10

1.3 Afbakening en werkwijze 10

1.4 Leeswijzer 12

### **2 RESULTATEN VAN DE OMGEVINGSANALYSE 13**

2.1 Wat kan onder maatschappelijk verantwoord ondernemen worden verstaan? 13

2.2 Segmentatie van de markt 15

2.3 Succes- en faalfactoren en “best practices” 19

2.4 Koppeling marktsegmentatie aan de inzichten uit de interviews 21

### **3 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN 23**

3.1 Conclusies 23

3.2 Aanbevelingen 24

Bijlage A: Overzicht geïnterviewden 25

Bijlage B: Aanvullend statistisch materiaal 27

Bijlage C: Bronnenoverzicht 31



### Doelstelling

Doel van dit onderzoek is een indruk te geven van het draagvlak voor het concept “verantwoord ondernemen” in het vervoerend bedrijfsleven ten behoeve van het DGG-programma “Verantwoord ondernemen en marktordening”.

Met dit rapport beogen we bouwstenen aan te reiken om het draagvlak voor verantwoord ondernemen in kaart te brengen in de verschillende sectoren. Vanuit die optiek zijn we op zoek gegaan naar succes- en faalfactoren en naar “best practices”.

### Werkwijze

AVV heeft een omgevingsanalyse uitgevoerd in het wegvervoer en de binnenvaart. Deze analyse startte met enkele interviews bij beeldbepalende partijen.

In de interviews zijn de volgende vragen aan de orde gekomen:

- Wordt de SER-definitie van maatschappelijk verantwoord ondernemen onderschreven of wordt een eigen definitie gehanteerd?
- Wat is het verschil tussen “gewoon” ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- Kunnen “best practices” worden benoemd en succes- en faalfactoren worden aangegeven met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- Welke rol ziet men voor zichzelf en voor anderen bij de verwezenlijking van maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- Zijn er stromingen binnen maatschappelijk verantwoord ondernemen te onderkennen, en zijn die gerelateerd aan een segmentatie van de markt?

In aansluiting op de interviews heeft AVV statistische gegevens verzameld over het aandeel van de marktsegmenten in de nationale vervoersprestaties enerzijds en anderzijds in de “maatschappelijke lasten” van dit vervoer.

Door de statistische gegevens te koppelen aan de inzichten uit de interviews kunnen we een antwoord geven op de vraag of marktsegmentatie aanknopingspunten biedt voor de implementatie van het programma “Verantwoord Ondernemen en Marktordening”.

### Resultaten van de interviews

In het algemeen wordt de SER-definitie van maatschappelijk verantwoord ondernemen door de geïnterviewden onderschreven. Daarbij wordt er wel op gewezen dat een bedrijf in de eerste plaats oog heeft voor de eigen continuïteit.

---

Volgens een aantal geïnterviewden is het verschil tussen “gewoon” ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen vooral een gradueel verschil. Voor bedrijven kan een belangrijke reden om maatschappelijk verantwoord te ondernemen een welbegrepen eigenbelang zijn, waarmee tegelijkertijd ook het maatschappelijk belang is gediend.

Als belangrijke succes- en faalfactoren bij bedrijven zien de geïnterviewden de grootte van het bedrijf, de kwaliteit van het management, de rol en de macht van de verlader en de ontvanger, de kwaliteit en status van het personeel, het belang van economische afwegingen, de stabiliteit van de markt, ketenaansprakelijkheid, en contact met de burger.

Eerder dan “best cases” te benoemen, wijzen de geïnterviewden op allerlei initiatieven die binnen de sector worden ontplooid die goed passen binnen het concept “maatschappelijk verantwoord ondernemen”.

Als belangrijke succes- en faalfactoren bij de overheid noemen de geïnterviewden afstemming tussen en binnen verschillende bestuurslagen, communicatie over en transparantie van baten en lasten, en ruimte voor creativiteit van bedrijven.

Uit de interviews komt naar voren dat ten aanzien van de te onderscheiden rollen vooral een goede interactie tussen de overheid en het bedrijfsleven van belang wordt geacht.

De geïnterviewden geven aan dat er met betrekking tot het denken over en de praktijk van maatschappelijk verantwoord ondernemen geen duidelijk onderscheid kan worden gemaakt tussen segmenten.

## **Conclusie**

Een “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)-profiel”, waarmee een indicatie zou kunnen worden gegeven van het draagvlak in een bepaald deel van de sector voor het concept “verantwoord ondernemen”, blijkt níet op basis van marktsegmentatie te kunnen worden opgesteld.

Volgens de geïnterviewden lijken eerder andere factoren van belang te zijn voor zo’n MVO-profiel. Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de marktverhoudingen, de mate van stabiliteit van de markt, de gevoeligheid voor aantasting van het imago, de grootte van de bedrijven en de kwaliteit van het ondernemerschap of het management.

Bij de geïnterviewden is in het algemeen zeker draagvlak aanwezig voor het concept “verantwoord ondernemen”!

## **Aanbevelingen**

Op grond van deze omgevingsanalyse komt AVV tot de volgende aanbevelingen ten aanzien van de implementatie van het programma “Verantwoord Ondernemen en Marktordening”:

- Zet in op kwaliteit en maak daarmee gebruik van het gedeelde belang van overheid en bedrijfsleven;
- Heb oog voor verschillen in de sector;

- 
- Houd rekening met het feit dat bedrijfsdoelen (met name rendement) niet hetzelfde zijn als maatschappelijke doelen;
  - Zorg voor transparantie en duidelijke doelstellingen;
  - Kies voor een groeimodel (dus begin met het stimuleren van de “early adaptors” en houd een stuk achter de deur voor degenen die ook op langere termijn niet mee willen gaan), waarbij de maatregelen laagdrempelig zijn en ook duidelijke voordelen hebben voor de bedrijven;
  - Streef naar samenhang met beleid van andere departementen en met lokaal beleid;
  - Zorg voor goede interactie met het bedrijfsleven;
  - Ondersteun de branche vertegenwoordigende organisaties bij de vertaling van maatschappelijk gewenste acties naar concrete maatregelen op individueel bedrijfsniveau;
  - Hanteer de interviewvragen die tijdens de omgevingsanalyse zijn gesteld ook waar mogelijk bij toekomstige activiteiten van het programma en bij de projecten die vallen onder het programma;
  - Gebruik de informatie uit de omgevingsanalyse bij projecten die zich richten op duurzaamheidsaspecten bij het vervoerend en verladend bedrijfsleven.





---

# 1 INLEIDING

---

## 1.1 Aanleiding

Het programma-management "Verantwoord ondernemen en marktordening" heeft aan AVV gevraagd een omgevingsanalyse uit te voeren om inzicht te krijgen in het draagvlak bij het vervoerend bedrijfsleven voor het concept "Verantwoord Ondernemen".

Het belangrijkste onderdeel van het beleid van het ministerie van Verkeer en Waterstaat is het Nationaal Verkeer- en Vervoerplan (NVVP). Uitgangspunt in het vervoersbeleid is dat mobiliteit mag en hoort bij een moderne samenleving. Het Directoraat-Generaal Goederenvervoer (DGG) heeft het NVVP voor het goederenvervoer uitgewerkt in de Gespreksagenda Goederenvervoerbeleid. De Gespreksagenda wordt gebruikt om samen met de sector het goederenvervoerbeleid van het NVVP te realiseren.

De flexibele beleidsagenda goederenvervoer is verdeeld in een aantal gespreksonderwerpen. Deze onderwerpen vormen inhoudelijk samenhangende beleidspakketten, die zijn gericht op actuele problemen, die door zowel de overheid als maatschappelijke partijen worden herkend en erkend. Elk gespreksonderwerp bevat een centrale vraagstelling en een overzicht van beleidsopgaven. Eén van deze gespreksonderwerpen is "Verantwoord Ondernemen en marktordening: kwaliteit door vervoerders en verladers".

Het doel van het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening" is het initiëren van een ontwikkeltraject waarin samen met het bedrijfsleven onderzocht wordt hoe de verantwoordelijkheden beter verdeeld kunnen worden. De mogelijke verbeteringen op het gebied van efficiency, veiligheid en milieu worden dan door het bedrijfsleven opgepakt en kunnen in de toekomst leiden tot een sterke concurrentie op kwaliteit in plaats van op prijs.

Het programmateam "Verantwoord ondernemen en marktordening" zal ter uitwerking van het in 2000 door de Sociaal-Economische Raad (SER) uitgebrachte advies "De winst van waarden" en het kabinetsstandpunt terzake komen met een implementatienotitie DGG-Verantwoord ondernemen en marktordening. In het voorjaar van 2002 zal deze implementatienotitie aan het DT-DGG worden aangeboden.

In dit kader heeft het programmateam diverse activiteiten in gang gezet, waaronder een door AVV uit te voeren omgevingsanalyse. Achterliggend idee bij dit verzoek om inzicht te krijgen in het draagvlak bij het vervoerend bedrijfsleven voor het concept "Verantwoord Ondernemen" is dat de mate van verantwoord ondernemen van transporteurs vaak wordt bepaald door een maatschappelijke achtergrond die niet alleen door de transporteur wordt bepaald, maar die wordt opgelegd vanuit een marktsituatie met opdrachtgevers, leveranciers en concurrenten. Er is meer kans om maatschappelijk ondernemen effectief in de attitude van ondernemers te krijgen, wanneer rekening wordt gehouden met de omgeving (waaronder de marktsituatie) waarin de transporteur moet werken.

---

## 1.2 Doelstelling en vraagstelling

Doel van dit onderzoek is een indruk te geven van het draagvlak voor het concept “verantwoord ondernemen” in het vervoerend bedrijfsleven.

Centrale vragen daarbij zijn om bouwstenen aan te reiken om het draagvlak voor verantwoord ondernemen in kaart te brengen in de verschillende sectoren, en om op zoek te gaan naar succes- en faalfactoren en naar “best practices”.

## 1.3 Afbakening en werkwijze

AVV heeft in het afgelopen jaar ervaring opgedaan in het uitvoeren van actor-analyses. Vanuit V&W bestaat er veel vraag naar, omdat overheidsinstellingen in toenemende mate rekening moeten houden met hun omgeving. Beleid komt in dialoog en onderhandeling met organisaties en burgers tot stand. Bij deze actor-analyses worden verschillende instrumenten ingezet: omgevingsanalyses, krachtenveldanalyses en netwerkanalyses.

De diverse soorten analyses hebben gemeen dat ze zich richten op actoren (groepen of organisaties; de individuele burger blijft buiten beschouwing). Toch zijn er ook verschillen:

- Een **omgevingsanalyse** is globaal van aard. Ze kan een meer abstract thema betreffen. De vraag is vooral: welke actoren kom je tegen rond een bepaalde issue en welke standpunten hebben die actoren? De omgevingsanalyse wordt altijd uitgevoerd bij een actor-analyse, waarna er twee verdiepende onderzoeken mogelijk zijn: een krachtenveldanalyse en een netwerkanalyse.
- Een **krachtenveldanalyse** is veel meer gedetailleerd en concreet. Meestal is het onderwerp van de analyse een concrete beleidsmaatregel. Ook hier is de vraag, welke actoren spelen een rol en wat zijn hun standpunten. Daarnaast wordt ook de invloed en de belangenagenda van de betrokken partijen ingeschat. Vervolgens wordt een inschatting gemaakt van het draagvlak: wordt de voorkeur van de opdrachtgever in voldoende mate door anderen gesteund?
- Een **netwerkanalyse** richt zich vooral op de onderlinge relaties die een bepaalde actor (of actoren) met anderen onderhoudt (of onderhouden). Hoe ziet zijn of haar netwerk eruit? Zoals een omgevingsanalyse kan ook een netwerkanalyse globaal zijn: een concreet issue of onderwerp is niet noodzakelijk, maar het kan wel.

In de fase van het ontwikkelingsproces waarin het programma “Verantwoord ondernemen en marktordening” zich momenteel bevindt, kan een omgevingsanalyse dienen ter ondersteuning van het programmateam. De omgevingsanalyse geeft namelijk inzicht in de vraag welke partijen DGG rond het programma “Verantwoord ondernemen en marktordening” kan tegenkomen, en welke posities die partijen innemen ten aanzien van het concept “verantwoord ondernemen”. Deze inzichten kunnen helpen om te komen van een breed begrip naar strategische keuzen, die op hun beurt op termijn zouden kunnen leiden tot concrete maatregelen.

Binnen deze eerste fase van de omgevingsanalyse ten behoeve van het programma “Verantwoord ondernemen en marktordening” heeft AVV zich, in overleg met het programma-management, geconcentreerd op verantwoord ondernemen in de modaliteiten wegvervoer en binnenvaart. Het is de bedoeling dat AVV in een vervolg hierop in de loop van 2002 een soortgelijke

---

omgevingsanalyse gaat uitvoeren met betrekking tot de modaliteiten spoorgoederenvervoer, zeescheepvaart/shortsea en eventueel pijpleiding.

Deze fasering geeft de mogelijkheid om in de analyse-methode rekening te houden met de grote verschillen in de marktstructuur tussen wegvervoer en binnenvaart enerzijds en spoorvervoer, zeescheepvaart en pijpleidingvervoer anderzijds:

- In de eerste plaats kennen zowel wegvervoer als binnenvaart een marktsituatie met een groot aantal vervoerende bedrijven voor een groot aantal verladers. Deze bedrijven zijn in vrije concurrentie met elkaar en voelen de druk van die concurrentie in de onderhandelingen met verladers. In deze modaliteiten wordt het grootste deel van het vervoer uitgevoerd door bedrijven, die in Nederland zijn gevestigd.
- Het spoorgoederenvervoer kent in tegenstelling tot wegvervoer en binnenvaart een marktsituatie met slechts enkele vervoerende partijen. Dit betekent dat het aantal vervoerders dat benaderd kan worden relatief klein is, maar dat bij de implementatie van verantwoord ondernemen bij deze partijen rekening moet worden gehouden met complexe vraagstukken op verschillende niveaus.
- In de zeescheepvaart is met betrekking tot verantwoord ondernemen en marktordening sprake van een specifiek handhavingsprobleem, omdat de bedrijven achter het vervoer meestal buiten Nederland gevestigd zijn. Hierom ontwikkelt DGG specifiek beleid onder de naam "Quality Shipping". Quality Shipping is erop gericht, dat schepen die voldoen aan internationale reguleringen met economische stimulansen worden beloond (bijvoorbeeld door kortingen op havengelden), binnen de randvoorwaarde dat eventueel verlies aan concurrentiepositie in de Nederlandse zeehavens minimaal moet blijven.
- In het pijpleidingvervoer is de vervoerder meestal ook zelf verlader. Bovendien is het vervoer bij deze modaliteit meestal bedrijfs-intern. Ook hier lijkt voor de implementatie van verantwoord ondernemen een specifieke benadering vereist.

AVV heeft binnen dit onderzoek een aantal interviews gehouden bij beeldbepalende partijen (bij dit onderzoek is dus niet de gehele omgeving in beeld gebracht). Deze personen, die door het programma-management zijn geselecteerd, zijn gekozen vanwege hun deskundigheid en omdat zij een brede kijk hebben op de sectoren en op het concept maatschappelijk verantwoord ondernemen. Voor een overzicht van de geïnterviewden wordt verwezen naar bijlage A.

In aansluiting op de interviews heeft AVV statistische gegevens verzameld om per marktsegment zo veel mogelijk aan te geven welk aandeel ze hebben in de nationale vervoersprestaties enerzijds (tonnen, tonkilometers, kilometers) en anderzijds welk aandeel ze hebben in de "maatschappelijke lasten" van al dit vervoer, door de bijdrage aan milieubelasting en ongevallen in beeld te brengen.

Door middel van koppeling van de statistische gegevens aan de inzichten uit de interviews wordt getracht een antwoord te vinden op de vraag of marktsegmentatie aanknopingspunten biedt voor de implementatie van het programma "Verantwoord Ondernemen en Marktordening". Hierbij staat dus de vraag centraal of het voor DGG van belang kan zijn om een bepaalde sector of een bepaald type bedrijf te betrekken in de uitvoering van het programma.

---

#### 1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 ("Resultaten van de omgevingsanalyse") zal eerst kort worden ingegaan op de SER-definitie van "maatschappelijk verantwoord ondernemen", die door AVV is gebruikt als startpunt tijdens de interviews. Vervolgens worden de inzichten uit de interviews met betrekking tot de omschrijving van "maatschappelijk verantwoord ondernemen" weergegeven.

In paragraaf 2.2. wordt het resultaat van deze gegevensverzameling weergegeven. Dit gebeurt in een overzicht in taartpunten en grafieken, die de diversiteit tussen de verschillende vervoerssegmenten weergeven.

AVV heeft de geïnterviewden gevraagd "best practices" te benoemen en succes- en faalfactoren aan te geven met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ook is gevraagd welke rol de geïnterviewden voor henzelf en voor anderen (met name voor de overheid, c.q. DGG) zien bij de verwezenlijking van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De relevante inzichten uit de interviews worden beknopt weergegeven in paragraaf 2.3. In paragraaf 2.4. worden de resultaten uit de gegevensverzameling gekoppeld aan de diverse inzichten uit de interviews.

Op grond van de resultaten van de omgevingsanalyse, worden in hoofdstuk 3 mogelijke aangrijpingspunten voor de implementatie van het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening" weergegeven in de vorm van conclusies en aanbevelingen.

---

## 2 RESULTATEN VAN DE OMGEVINGSANALYSE

---

### 2.1 Wat kan onder maatschappelijk verantwoord ondernemen worden verstaan?

#### A. De SER-definitie

In 2000 heeft de Sociaal-Economische Raad (SER) het advies “De winst van waarden” uitgebracht. In dit advies heeft zij opgeschreven wat zij verstaat onder “maatschappelijk verantwoord ondernemen”, en bovendien aangegeven hoe “verantwoord ondernemen” in aanmerking kan komen voor beleid.

In de adviesaanvraag aan de SER was al een definitie gepresenteerd van maatschappelijk verantwoord ondernemen: “een bedrijf neemt een zichtbare rol in de maatschappij op zich, die verder gaat dan de ‘core business’ en datgene waartoe de wet verplicht, én die leidt tot toegevoegde waarde voor het bedrijf en de maatschappij”. In deze woorden betekent verantwoord ondernemen, dat een bedrijf op vrijwillige basis zou meewerken aan het realiseren van beleidsdoelen.

In de benadering van de SER stelde zij echter juist niet het overheidsbeleid centraal, maar de onderneming zélf. In haar benadering is maatschappelijk ondernemen juist “core business” en geen neven-activiteit. Kortom: maatschappelijk ondernemerschap moet niet alleen gebaseerd zijn op liefdadigheid, je “doet het er niet eventjes bij”. In de benadering van de SER moet “de onderneming zélf gericht zijn op een bijdrage aan de maatschappelijke welvaart op langere termijn”. Die gerichtheid moet vervolgens ook tot uiting komen in de relatie met alle belanghebbende groepen en organisaties in de omgeving van dat bedrijf.

Een onderneming die zich afrekent op maatschappelijk ondernemerschap, streeft volgens de SER naar welvaart in drie dimensies tegelijkertijd. Niet alleen financieel-economisch (winst, loon, beurswaarde, continuïteit), maar ook sociaal (de gevolgen voor mensen, binnen en buiten de onderneming) en ecologisch (de kwaliteit van de leefomgeving). De SER noemt dit de “Triple P”: *Profit, People en Planet*.

#### B. Operationalisering DGG

Voor DGG is “verantwoord ondernemen” in de eerste plaats een streefbeeld dat in de sector gerealiseerd moet worden. Dit streefbeeld wordt door DGG <sup>1</sup> omschreven als *“iedereen (overheid en bedrijfsleven) werkt mee aan het opzetten, invoeren en realiseren van maatschappelijk verantwoord ondernemen”*.

Om dit streefbeeld te behalen worden twee invalshoeken gekozen: Ten eerste het samen met het bedrijfsleven in het goederenvervoer onderzoeken, hoe verantwoordelijkheden voor maatschappelijk verantwoord ondernemerschap tussen het rijk en het bedrijfsleven evenwichtiger kunnen worden verdeeld. Hiertoe worden er binnen het programma activiteiten

---

<sup>1</sup>

Notitie van het Programmamanagement VOMO aan het DT van DGG, 20 februari 2002

---

ontwikkeld die zijn gericht op het informeren, overtuigen en maken van concrete afspraken met overheden, bedrijven, particulieren en maatschappelijke organisaties.

Ten tweede het scheppen van de randvoorwaarden, die het mogelijk maken dat individuele bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen vergroten. Hiervoor moet de overheid erop toezien dat de marktwerking eerlijk kan verlopen. Daarbij moet er voor worden gezorgd dat individuele ondernemers worden aangezet tot maatschappelijk verantwoord ondernemerschap. Dit kan bijvoorbeeld door de voordelen van maatschappelijk verantwoord ondernemen duidelijk te belichten en eventuele nadelen door aangepaste regelgeving te voorkomen.

### **C. Opvatting door de sector**

De SER-definitie is door AVV gebruikt als startpunt tijdens de interviews. Aan de geïnterviewden is gevraagd of zij de SER-definitie (her)kennen en of zij deze onderschrijven dan wel of zij een eigen definitie van maatschappelijk verantwoord ondernemen hanteren. Aan de geïnterviewden is tevens gevraagd om aan te geven wat volgens hen het verschil is tussen “gewoon” ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

In het algemeen werd de SER-definitie door de geïnterviewden onderschreven. Daarbij werd er echter wel op gewezen dat een bedrijf in de eerste plaats oog heeft voor de eigen continuïteit (“Profit”, of op z’n minst voortbestaan van het bedrijf). Dit betekent dat een bedrijf niet altijd de mogelijkheid heeft of ziet om aandacht te hebben voor een duurzame samenleving (“Planet” en “People”). Bovendien kunnen de eisen die vanuit de samenleving worden gesteld ten aanzien van “Planet” en “People” aan verandering onderhevig zijn, waardoor er in de praktijk geen vaststaande definitie van verantwoord ondernemen bestaat. Maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt door een aantal geïnterviewden echter niet als iets geheel nieuws gezien. Een aantal organisaties en ondernemers heeft in het verleden al veel gedaan op het gebied van bijvoorbeeld veiligheid en milieu wat nu onder de noemer “maatschappelijk verantwoord ondernemen” zou kunnen vallen.

Volgens een aantal geïnterviewden is het verschil tussen “gewoon” ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen vooral een gradueel verschil. Bij gewoon ondernemen gaat het er dan bijvoorbeeld om dat men zich houdt aan de wet, terwijl men bij maatschappelijk verantwoord ondernemen een stapje extra doet en men zelf aan de slag gaat om “misstanden” aan te pakken.

In de interviews werd echter gesteld dat een bedrijf maatschappelijk verantwoord ondernemen wel als kernactiviteit zou moeten zien, en niet slechts als een “excuus”. Maatschappelijk verantwoord ondernemen doe je er dus niet even bij, maar pas je toe in de hele bedrijfsvoering. Dit betekent bijvoorbeeld dat een bedrijf niet alleen denkt in het laten rijden van vrachtwagens om iets van A naar B te brengen, maar ook kijkt naar de mogelijke inzet van andere modaliteiten of een andere inrichting van het transport. Een belangrijke reden om maatschappelijk verantwoord te ondernemen kan dan een welbegrepen eigenbelang zijn, waarmee tegelijkertijd echter ook het maatschappelijk belang is gediend.

Binnen het maatschappelijk verantwoord ondernemen door een bedrijf kan nog onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds de aandacht binnen de eigen bedrijfsvoering (gaat men hierin bijvoorbeeld verder dan geëist wordt door de

---

klant?) en anderzijds de aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen in de relatie met klanten of aannemers (probeert men hen bijvoorbeeld mee te nemen in milieuvriendelijk gedrag?). Bij dat laatste aspect is geopperd om het maatschappelijk verantwoord ondernemen vast te leggen in certificaten, waardoor op dit vlak ketenaansprakelijkheid ontstaat.

Tenslotte is er op gewezen dat er een verschil kan bestaan tussen de ervaring van de sector (die kan denken dat ze behoorlijke inspanningen levert om maatschappelijk verantwoord te ondernemen) en de beleving daarvan door de consument (die misschien op basis van één langzaam inhalende vrachtauto zijn oordeel over de sector velt).

## **2.2 Segmentatie van de markt**

### **A. Inleiding**

In deze paragraaf zal de omvang van het goederenvervoer in verband worden gebracht met de marktomgeving van het goederenvervoer. In overleg met DGG is ervoor gekozen om daarbij de markt voor het goederenvervoer onder te verdelen in segmenten, die inzicht geven in de opdrachtgevende sectoren achter het goederenvervoer. Voor welke branches doen het wegvervoer en de binnenvaart hun werk? De gedachte hierachter is dat de marktomstandigheden voor een vervoerder sterke invloed hebben op de mogelijkheden tot verantwoord ondernemerschap.

AVV heeft gebruik gemaakt van bestaande statistische gegevens, waaronder informatie uit het "Groei Goed?"-onderzoek dat in 1999 is gedaan in het kader van het project "Transportbesparing". De statistische gegevens hebben betrekking op vervoerde goederensoorten in Nederland, zowel voor het binnenlandse transport als voor de invoer en uitvoer. De gegevens betreffen dus al het vervoer van goederen die in Nederland geproduceerd of verbruikt/geconsumeerd zijn. Deze informatie is in verband gebracht met branches die goederen produceren en laten vervoeren.

Het resultaat van de marktsegmentatie is een verdeling van het goederenvervoer dat een relatie heeft met de productie of consumptie in Nederland, onderscheiden naar verladende branche. Ondanks het feit dat er is gewerkt met zeer gedetailleerd statistisch materiaal, bleek het noodzakelijk om ook enkele "samengestelde branches" te kiezen. De verdeling is opgesteld in tonkilometers (vervoersprestatie) en voertuigkilometers (verkeersprestatie).

Dé markt voor goederenvervoer bestaat niet. Het goederenvervoer is gefragmenteerd in talloze deelmarkten en nichemarkten, verschillend per opdrachtgever, vervoerde lading, vervoersafstand, logistieke keten, ingezet materieel, enzovoort. Ook de door ons aangebrachte verdeling in deelmarkten geeft slechts een algemene, globale indruk van de opdrachtgevers achter het goederenvervoer. De bijdrage van de analyse is dat beter inzichtelijk wordt wat de betekenis is van de verschillende deelmarkten in het goederenvervoer.

### **B. Vervoersprestaties**

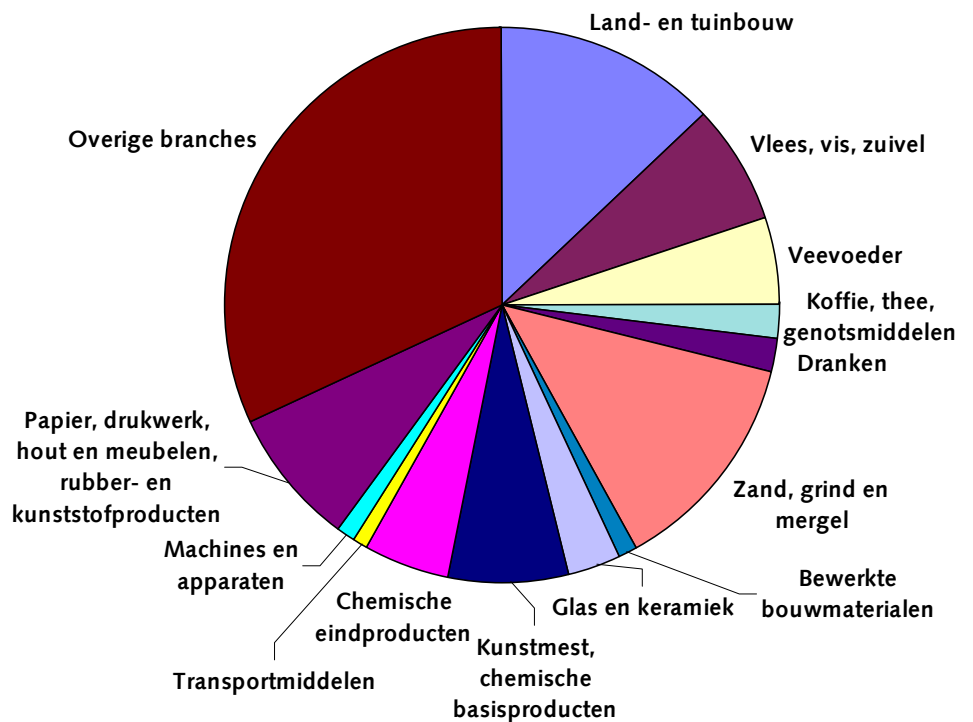
Het goederenvervoer verleent zijn diensten aan een groot deel van de Nederlandse economie. In de onderstaande figuren is afgebeeld voor welke goederenvoortbrengende sectoren dit goederenvervoer wordt uitgevoerd. Op

deze manier ontstaat een ruwe indruk van de “opdrachtgevers” van het goederenvervoer.

In “Groei Goed?” wordt gesteld dat de bedrijfstakken die zelf goederen produceren in totaal minder dan 25% uitmaken van het Bruto Nederlands Product. Tegelijkertijd zijn deze bedrijfstakken verantwoordelijk voor 85% van het goederenvervoer in Nederland (gemeten in tonnen).

In figuur 1 is het totale inland-goederenvervoer per verladende branche weergegeven, gemeten in tonkilometers. In deze afbeelding blijken de bulkproducten een overheersend aandeel te hebben in de vervoersprestaties: met name het vervoer van zand, grind en mergel en het vervoer van producten voor de land- en tuinbouw hebben een relatief groot aandeel (beide 13%). Verder wordt duidelijk dat een categorie “overige branches” is opgenomen, die een aandeel heeft van 32% in het totale goederenvervoer voor verladende branches in Nederland. In deze categorie bevinden zich vooral diverse eindproducten, en ook een deel van het containervervoer. Uit statistieken wordt niet altijd duidelijk welke producten zich in containers bevinden; in dat geval kan ook geen verband worden gevonden met een opdrachtgevende branche.

.....  
**Figuur 1**  
Transport voor verladende branches: totale  
vervoersprestaties (tonkilometers) van inland  
modaliteiten (weg, binnenvaart, spoor; 1995)



Bron: NEI/AVV, 1999

In figuren 2 en 3 worden de vervoersprestaties per verladende branche weergegeven voor respectievelijk de binnenvaart en het wegvervoer.

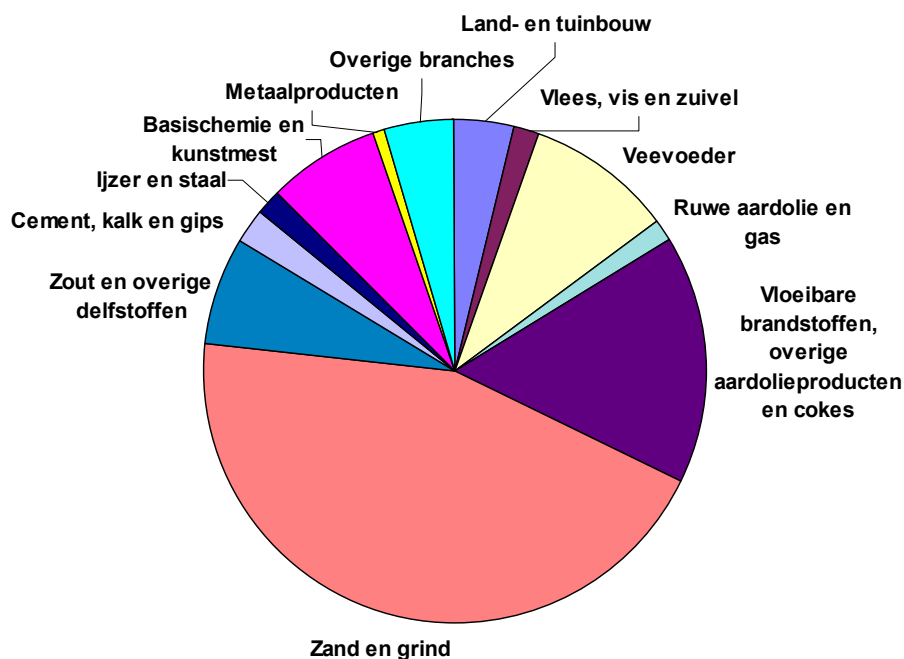
In figuur 2 wordt duidelijk dat bijna de helft van het aantal tonkilometers in de binnenvaart bestaat uit het vervoer van zand en grind. Dit vervoer vindt plaats voor de bouwsector. Verkeer en Waterstaat is in dit segment de grootste opdrachtgever van het vervoer.



Ook wordt een dominante rol duidelijk van de tankvaart voor de chemische industrie: het vervoer van vloeibare brandstoffen en aardolieproducten heeft een aandeel van 16%. Daaraan kan ook het vervoer van ruwe aardolie en gas worden toegevoegd, waarmee het totaal op 17% komt.

Uit de diagram blijkt verder dat de overige vooraanstaande opdrachtgevende sectoren worden gevormd door de land- en tuinbouw en voedingsmiddelen- en veevoederindustrie (samen 15%), de mineralen- en delfstoffenindustrie (inclusief en vervoer van cement, kalk en gips ongeveer 9%), en de (basis-) chemie (7%).

.....  
**Figuur 2**  
 Transport voor verladende branches:  
 vervoersprestaties (tonkilometers) in de  
 binnenvaart (1995)

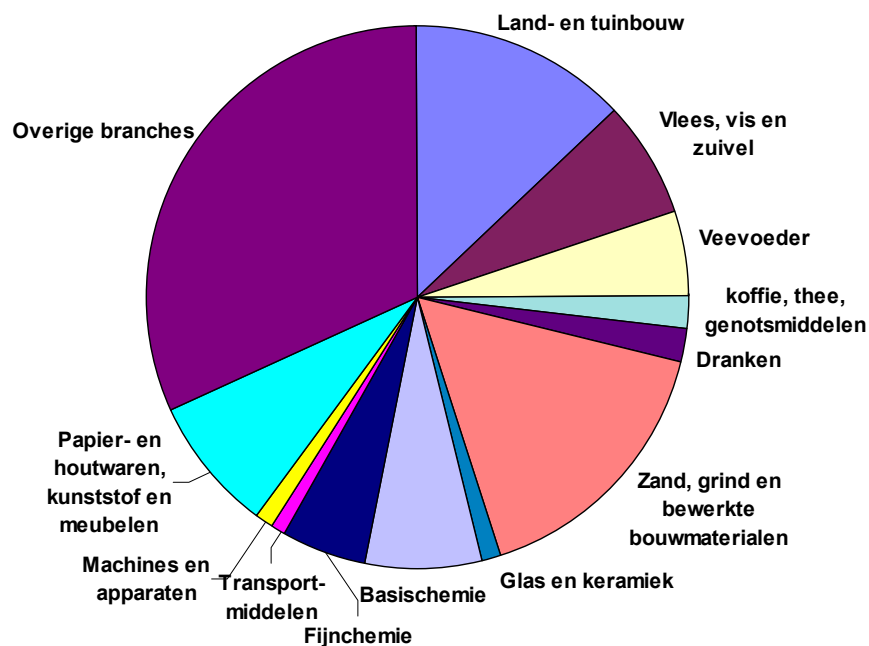


Bron: NEI/AVV, 1999

In het wegvervoer ([figuur 3](#)) wordt een belangrijk deel van het transport uitgevoerd voor de bouwsector (zand, grind, bewerkte bouwmaterialen) (16%) en voor de voedingsmiddelenindustrie en levensmiddelenhandel (land- en tuinbouwproducten, vlees, vis, zuivel, koffie, thee, genotsmiddelen, dranken). Opvallend is dat chemische basisproducten een geringer aandeel hebben in het vervoer (7%). Het vervoer van fijnchemische producten voor de hoogwaardige chemische industrie heeft echter een relatief groot aandeel (5%). Het gaat dan bijvoorbeeld om farmaceutische producten en verfstoffen.

Voorts vormt het vervoer van "stukgoederen" als papier- en houtwaren, kunststoffen, meubelen een belangrijke component (8%). In de categorie "overige branches" bevindt zich onder andere het vervoer van containers, maar ook de moeilijker te identificeren goederencategorieën, zoals elektronica voor de detailhandel.

.....  
**Figuur 3**  
**Transport voor verladende branches:**  
**vervoersprestaties (tonkilometers) in het**  
**wegvervoer (1995)**



Bron: NEI/AVV, 1999

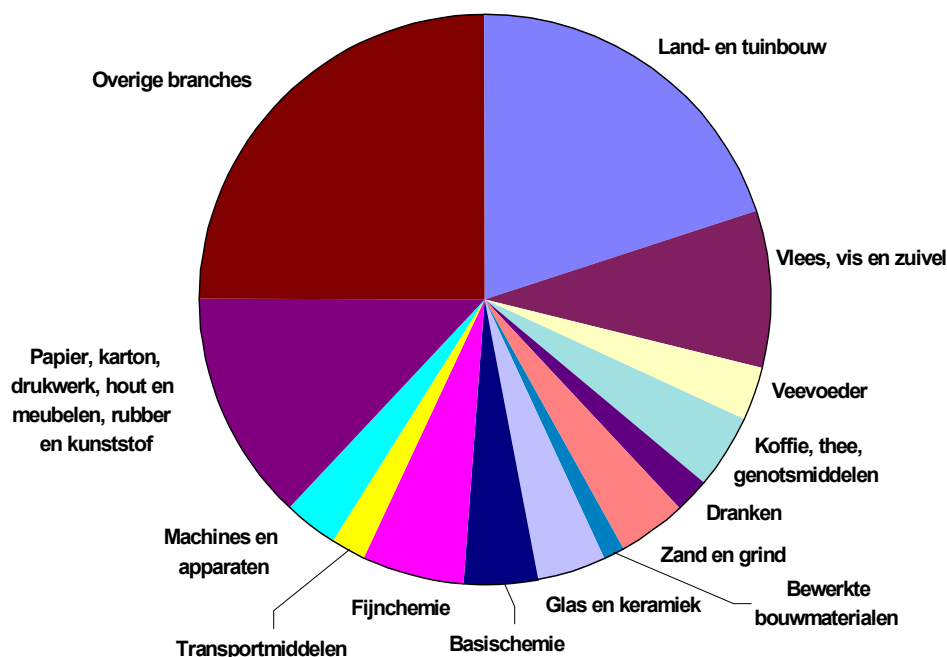
### C. Maatschappelijke neveneffecten

De dataverzameling van AVV op het gebied van maatschappelijke neveneffecten van het goederenvervoer heeft zich bij deze analyse geconcentreerd op de aspecten emissies, geluidsoverlast en calamiteiten. Tijdens de dataverzameling moest echter worden geconstateerd dat er nog geen bron beschikbaar is, die aangeeft welke lading werd vervoerd op het moment dat zich een calamiteit voordeed. Dit geldt zowel voor het wegvervoer als voor de binnenvaart. Voor de binnenvaart zijn ook geen relevante gegevens gevonden op het gebied van de aspecten emissies en geluidsoverlast ("niet relevant" in de zin dat de gegevens over deze lasten niet kunnen worden toegedeeld aan de branches).

Voor het wegvervoer is er op het gebied van de aspecten emissies en geluidsoverlast voor gekozen om uit te gaan van de informatie met betrekking tot de hoeveelheid afgelegde kilometers. Hierbij is aangenomen dat de hoeveelheid emissies afhankelijk is van het afgelegde aantal kilometers. Deze indeling geeft ruwe informatie over de verdeling van emissies. De mate van geluidsoverlast en emissies is van invloed op de mate van "omgevingsvriendelijkheid" van het ingezette voertuig. Op dit detailniveau bestaat echter geen informatie over kenmerken van ingezette vervoermiddelen.

Bovenstaande resulteert in de in [figuur 4](#) weergegeven verdeling voor het wegvervoer.

.....  
**Figuur 4**  
 Transport voor verladende branches:  
 verkeersprestaties (voertuigkilometers) in het  
 wegvervoer (1995)



Bron: NEI/AVV, 1999

#### D. Aanvullend statistisch materiaal

In bijlage B staan enkele tabellen en figuren die als aanvulling dienen op de hierboven opgenomen informatie en die dienen ter ondersteuning van een aantal uitspraken die door de geïnterviewden zijn gedaan. Het betreft bijvoorbeeld de ontwikkeling van de logistieke kosten als percentage van de verkoopprijs, en een indeling van de bedrijven in het beroepsgoederenvervoer over de weg naar grootteklasse.

#### 2.3 Succes- en faalfactoren en “best practices”

AVV heeft de geïnterviewden gevraagd “best practices” te benoemen en succes- en faalfactoren aan te geven met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ook is gevraagd welke rol de geïnterviewden voor henzelf en voor anderen (met name voor de overheid, c.q. DGG) zien bij de verwezenlijking van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

##### A. “Best practices” en succes- en faalfactoren bij bedrijven

Als belangrijke succes- en faalfactoren bij bedrijven worden onder andere genoemd:

- *De grootte van het bedrijf*: heeft het bedrijf capaciteit beschikbaar om activiteiten te ontplooiën ten behoeve van maatschappelijk verantwoord ondernemen?;
- *De kwaliteit van het management*: komen er opvattingen van buiten het bedrijf naar binnen? heeft het management oog voor andere zaken dan alleen het economisch resultaat?;

- *De rol en de macht van de verlader en de ontvanger:* het vervoer als sluitstuk (qua tijd en qua geld)? hoe strak is de logistieke planning? heeft de ontvanger niet alleen aandacht voor het tijdstip waarop de goederen aankomen maar ook voor de manier waarop het transport plaatsvindt? in hoeverre kunnen vervoerders kostprijsstijgingen ten gevolge van bijvoorbeeld veiligheidsmaatregelen doorberekenen aan de verlader?;
- *De kwaliteit en status van het personeel:* is er voldoende personeel van goede kwaliteit? hoe groot is het verantwoordelijkheidsbesef? is het personeel in loondienst?;
- *Het belang van economische afwegingen:* worden eventuele boetes op overtreding van de regels op de koop toe genomen? zijn de bedrijfseconomische voordelen van milieu-maatregelen voldoende duidelijk?;
- *De stabiliteit van de markt en marges:* is het rendement gewaarborgd? is er sprake van een streven naar maximale winst of mogelijke marges?;
- *Ketenaansprakelijkheid:* is er sprake van (al dan niet formaliseerde) "checks and balances"?
- *Contact met de burger:* is er bijvoorbeeld sprake van stadsdistributie of vindt er alleen vervoer tussen industrieterreinen plaats? is men gevoelig voor aantasting van het imago?

In een aantal interviews zijn in aanvulling op of ter nuancering van de bovengenoemde succes- en faalfactoren bij bedrijven enkele "best practices" genoemd. Zo werd er op gewezen dat weliswaar in het algemeen een zekere bedrijfsomvang nodig lijkt te zijn om capaciteit te hebben voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar dat dankzij persoonlijke betrokkenheid van de ondernemer ook bij kleine bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen mogelijk is. Ook is er in een aantal sectoren sprake van zelfcontrole op allerlei aspecten, bijvoorbeeld om de veiligheid te vergroten.

Tenslotte worden binnen de sector allerlei initiatieven ontplooid die goed passen binnen het concept "maatschappelijk verantwoord ondernemen". Zie bijvoorbeeld het CBRB-project "Naar een duurzame binnentankvaart" (dat economie, milieu en veiligheid wil dienen door het stimuleren van dubbelwandige binnentankvaartschepen), de oproepen die EVO aan haar leden heeft gedaan om de dode hoek spiegel te installeren, de ontwikkeling van de "Emissiemonitor" door TLN, en het "Scheepsmilieuplan" van de SAB.

Juist omdat vooral branche vertegenwoordigers zijn gesproken, zijn echter geen individuele bedrijven genoemd als "best practices". Het gaat hierboven dus om de initiatieven; niet om de bedrijven achter die initiatieven.

## **B. Succes- en faalfactoren bij de overheid**

Als belangrijke succes- en faalfactoren bij de overheid worden onder andere genoemd:

- *Afstemming tussen en binnen verschillende bestuurslagen, in combinatie met de als zodanig ervaren "wildgroei" aan regelgeving:* staan landelijke afspraken tussen overheid en bedrijfsleven op gespannen voet met gemeentelijke besluiten? hoe verhoudt regelgeving van het ministerie van V&W zich met regelgeving van bijvoorbeeld ministeries van SZW en VROM? in hoeverre wordt de handhaving gebundeld? in hoeverre wordt de overheid als betrouwbaar ervaren?
- *Communicatie over en transparantie van baten en lasten:* wordt voldoende duidelijk gemaakt welke afwegingen de overheid heeft gemaakt? wordt een bedrijf voldoende duidelijk gemaakt wat de voordelen (met name

---

voor het bedrijf zelf) van maatschappelijk verantwoord ondernemen kunnen zijn?

- *Ruimte voor creativiteit van bedrijven:* in hoeverre laat het beleid van de overheid ruimte aan bedrijven om zelf een invulling (qua maatregelen en tijdsplanning) te geven aan maatschappelijk verantwoord ondernemen?

### C. Rollen

Uit de interviews komt naar voren dat ten aanzien van de te onderscheiden rollen vooral een goede interactie tussen de overheid en het bedrijfsleven van belang wordt geacht. Het initiatief voor concrete acties binnen maatschappelijk verantwoord ondernemen kan van zowel overheid als bedrijfsleven komen. De overheid zou dan een integrerende rol kunnen spelen.

Volgens de geïnterviewden dient de overheid maatschappelijk verantwoord ondernemen echter niet van bovenaf op te leggen. De overheid zou wel de randvoorwaarden aan dienen te geven en zorg moeten dragen voor een goede handhaving. Met dit laatste moet de overheid er voor zorgen dat er geen valse concurrentie ontstaat door overtreding van de regels (bijvoorbeeld ten aanzien van overbelading).

De branche-organisaties zien voor zichzelf een rol weggelegd als belangenbehartiger van hun leden en als gesprekspartner van de overheid. Dit betekent dat men graag betrokken is bij de implementatie van het programma "Verantwoord Ondernemen en Marktordening" en dat men zelf ook allerlei acties initieert, maar dat men er tegelijkertijd op toeziet dat de (economische) belangen van de leden niet worden geschaad (nationaal én internationaal) en dat men niet te veel op de muziek zal vooruitlopen ten opzichte van de leden.

## 2.4 Koppeling marktsegmentatie aan de inzichten uit de interviews

AVV heeft de geïnterviewden gevraagd of er stromingen binnen het denken over en de praktijk van maatschappelijk verantwoord ondernemen zijn te onderkennen, en of die zijn gerelateerd aan de hierboven beschreven segmentatie van de markt. Door middel van een koppeling van de statistische gegevens aan de inzichten uit de interviews wordt geprobeerd een antwoord te geven op de vraag of marktsegmentatie mogelijk is ten behoeve van de implementatie van het programma "Verantwoord Ondernemen en Marktordening". Hierbij staat dus de vraag centraal of bepaalde marktsegmenten meer of juist minder aangrijpingspunten bieden voor een succesvolle implementatie van het programma.

De geïnterviewden gaven aan dat er geen duidelijk onderscheid kan worden gemaakt tussen segmenten. Slechts in een beperkt aantal gevallen werd aangegeven dat een bepaald segment zich in het algemeen (positief of negatief) zou onderscheiden van andere segmenten.

Volgens de geïnterviewden lijken eerder andere factoren van belang te zijn. Deze factoren spelen dwars door de segmenten een rol. Daarbij denken de geïnterviewden vooral aan de marktverhoudingen, de mate van stabiliteit van de markt, de gevoeligheid voor aantasting van het imago, de grootte van de bedrijven en de kwaliteit van het ondernemerschap of het management. Deze factoren zijn hierboven aan de orde komen in de paragraaf over succes- en faalfactoren bij bedrijven.

---

Dit beeld dat uit de interviews naar voren komt, sluit volgens ons aan bij de conclusies van het onlangs afgeronde onderzoek "Synthesestudie naar trends in het goederenvervoer en innovatie" (TNO Inro, in opdracht van AVV ten behoeve van het DGG-programma "Nederland Innovatieland"). In deze studie worden de logistieke trends in een zestal sectoren (de automobielenindustrie, channel management retailers, de kantoorapparatenindustrie, fast moving consumer goods, de voedsel- en agrarische productenindustrie, en de chemische procesindustrie) geanalyseerd. Bij die trends wordt onderscheid gemaakt tussen veranderingskrachten, logistieke structuren, logistieke strategieën, eisen van de verladers aan de transport- en logistieke sector, en de antwoorden daarop van de vervoerders en logistieke dienstverleners.

Een belangrijke conclusie van de studie "Synthesestudie naar trends in het goederenvervoer en innovatie" is dat er sprake is van een steeds verder toenemende logistieke differentiatie binnen en tussen sectoren. Er wordt steeds meer ingezet op een veelheid van logistieke oplossingen voor de sterk gedifferentieerde vraag van verladers. Daarbij heerst een hoge mate van concurrentie tussen de vervoerders om op de eisen die door de verladers aan de transport- en logistieke sector worden gesteld het beste antwoord te geven.

---

## 3 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

---

### 3.1 Conclusies

Het bovenstaande betekent dat een “*Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)-profiel*”, waarmee een indicatie zou kunnen worden gegeven van het draagvlak in een bepaald deel van de sector voor het concept van het programma “Verantwoord Ondernemen en Marktordening”, niet op basis van marktsegmentatie kan worden opgesteld. In plaats daarvan zouden in zo’n MVO-profiel de succes- en faalfactoren bij bedrijven moeten worden samengevat.

Hierbij moet bedacht worden dat er geen sprake is van wetmatigheden. Het MVO-profiel is “slechts” een kwalitatieve aanduiding voor het mogelijke draagvlak voor het concept “verantwoord ondernemen”. Op de algemene succes- en faalfactoren zijn in de praktijk vele uitzonderingen mogelijk, zoals in de interviews is aangegeven.

Daarnaast kunnen, mede in het licht van de hierboven genoemde toenemende logistieke differentiatie binnen en tussen sectoren, allerlei bedrijven zich de vraag stellen of ze zich door middel van maatschappelijk verantwoord ondernemen kunnen profileren. Dit betekent dat ook bedrijven die niet (volledig) aan het MVO-profiel voldoen ontvankelijk kunnen zijn voor “verantwoord ondernemen”.

Tegelijkertijd is het echter niet waarschijnlijk dat ieder bedrijf zich tot maatschappelijk verantwoord ondernemen zal laten verleiden, ook al voldoet men aan het MVO-profiel.

Als dan toch een gunstig MVO-profiel wordt opgesteld, is de kans redelijk groot dat:

- het bedrijven betreft met een voldoende grote omvang om aandacht te kunnen schenken aan zaken die niet direct met de economische bedrijfsvoering te maken hebben;
- het management van de bedrijven goed is opgeleid;
- de bedrijven voldoende inzicht hebben in (of open staan voor communicatie over) de bedrijfseconomische voordelen van maatschappelijk verantwoord ondernemen;
- de bedrijven voldoende mogelijkheid hebben om het maatschappelijk verantwoord ondernemen om te zetten in een eigen profilering op de markt;
- de bedrijven geen personeelsprobleem hebben;
- de bedrijven opereren op een stabiele markt met voldoende marges;
- er sprake is van ketenaansprakelijkheid (bijvoorbeeld door ISO- of GMP-certificering);
- de bedrijven gevoelig zijn voor aantasting van het imago bij de burger.

Op basis van de interviews kunnen we aannemen dat binnen bepaalde marktsegmenten sommige van deze succes- en faalfactoren zwaarder wegen dan in andere segmenten. Dit biedt enig houvast om bij de uitvoering van het programma rekening te houden met marktsegmentatie. Een goed contact met

---

de branche vertegenwoordigende organisaties kan daarbij de kans op een succesvolle implementatie vergroten.

Bij de geïnterviewden is in het algemeen zeker wel draagvlak aanwezig voor het concept “verantwoord ondernemen”!

### 3.2 Aanbevelingen

Op grond van het voorgaande komt AVV tot de volgende aanbevelingen ten aanzien van de implementatie van het programma “Verantwoord Ondernemen en Marktordening”:

- Zet in op kwaliteit en maak daarmee gebruik van het gedeelde belang van overheid en bedrijfsleven;
- Heb oog voor verschillen in de sector;
- Houd rekening met het feit dat bedrijfsdoelen (met name rendement) niet hetzelfde zijn als maatschappelijke doelen;
- Zorg voor transparantie en duidelijke doelstellingen;
- Kies voor een groeimodel (dus begin met het stimuleren van de “early adapters” en houd een stuk achter de deur voor degenen die ook op langere termijn niet mee willen gaan), waarbij de maatregelen laagdrempelig zijn en ook duidelijke voordelen hebben voor de bedrijven;
- Streef naar samenhang met beleid van andere departementen en met lokaal beleid;
- Zorg voor goede interactie met het bedrijfsleven;
- Ondersteun de branche vertegenwoordigende organisaties bij de vertaling van maatschappelijk gewenste acties naar concrete maatregelen op individueel bedrijfsniveau;
- Hanteer de interviewvragen die tijdens de omgevingsanalyse zijn gesteld ook waar mogelijk bij toekomstige activiteiten van het programma en bij de projecten die vallen onder het programma;
- Gebruik de informatie uit de omgevingsanalyse bij projecten die zich richten op duurzaamheidsaspecten bij het vervoerend en verladend bedrijfsleven.



---

## Bijlage A: overzicht van geïnterviewden (in volgorde datum van interview):

.....

**Ton Roos**, directeur van Centraal Bureau voor de Rijn- en binnenvaart (CBRB)

**Peter van Rheenen**, beleidsmedewerker Wegvervoer bij EVO (het oorspronkelijke interviewverslag is aangevuld door **Bart Lammers**, die bij EVO het eerste aanspreekpunt voor het thema “Verantwoord ondernemen en marktordening” is)

**Kees Hersbach**, teamleider afdeling Goederenvervoer bij Inspectie Verkeer en Waterstaat

**Lies Mulderij** (Mulderij Consultancy) en **Dick Mulderij**

**Rob Aarse** en **Paul Popping**, respectievelijk beleidsadviseur Verkeersveiligheid en Kwaliteitszorg en beleidsmedewerker Milieu en Intermodaal Vervoer bij Transport en Logistiek Nederland (TLN)

**Jan de Vries**, voorzitter van Bureau Voorlichting Binnenvaart (BVB) en directeur van de stichting Scheepsafvalstoffen Binnenvaart (SAB)

**Jan Veldman**, manager van Kantoor Binnenvaart



## Bijlage B: Aanvullend statistisch materiaal

Tabel 1

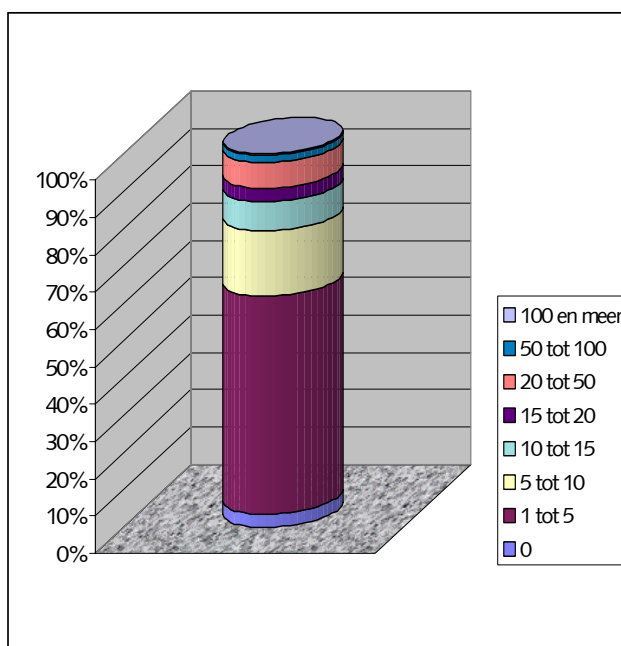
Mate van ont koppeling tussen economische groei per opdrachtgevende branche en verkeersprestaties in het wegvervoer (1995 t.o.v. 1990)

branche	groei toegevoegde waarde	Totale vervoerde tonnage		Vervoersprestatie inland-transport		Verkeersprestatie wegvervoer	
		aandeel in totaal	groei	aandeel in totaal	groei	aandeel in totaal	groei
Land- en tuinbouw	+17%	8%	+13%	13%	+22%	20%	-12%
Vlees, vis en zuivel	+10%	5%	+4%	7%	+20%	9%	+9%
Veevoeder	+15%	5%	+5%	5%	+32%	3%	+23%
Genots- en overige voedingsmiddelen	+14%	2%	-3%	2%	+2%	4%	-3%
Dranken	+56%	2%	+15%	2%	+20%	2%	+20%
Zand en grind	+10%	20%	-15%	13%	-20%	4%	-4%
Bewerkte bouwmaterialen	-9%	0%	+9%	1%	+17%	1%	+30%
Glas en keramiek	+2%	4%	+6%	3%	+17%	4%	+8%
Basischemie	+40%	5%	+5%	7%	+45%	4%	+74%
Fijnchemie	+8%	4%	+4%	5%	+1%	6%	-15%
Transportmiddelen	-7%	1%	+21%	1%	+29%	2%	+20%
Machines en apparaten	+9%	1%	+18%	1%	+2%	3%	-9%
Papier- en houtwaren, kunststof en meubelen	+4%	5%	+5%	8%	+19%	13%	+18%
Totaal (incl. niet vermelde branches)	+10%	1	+5%	100%	+15%	1	-12%

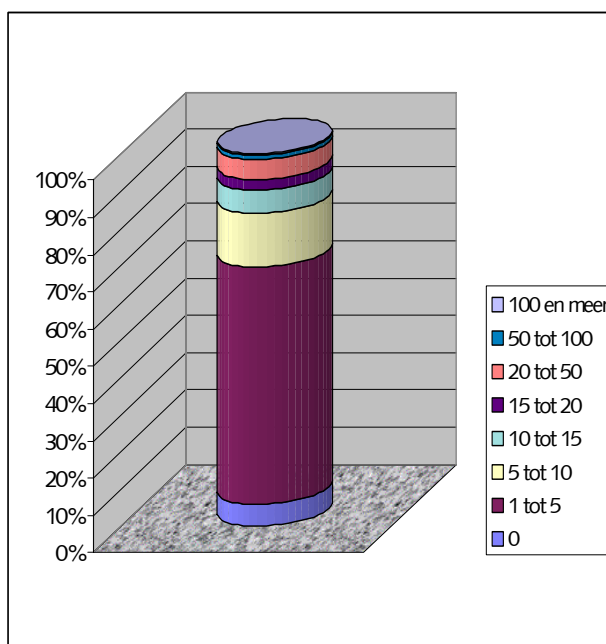
Bron: NEI/AVV, 1999

**Figuur 5a & 5b**  
Bedrijfsgrootte in het wegvervoer (situatie per 2001)

### 5a. Binnenlandse vergunningbewijzen



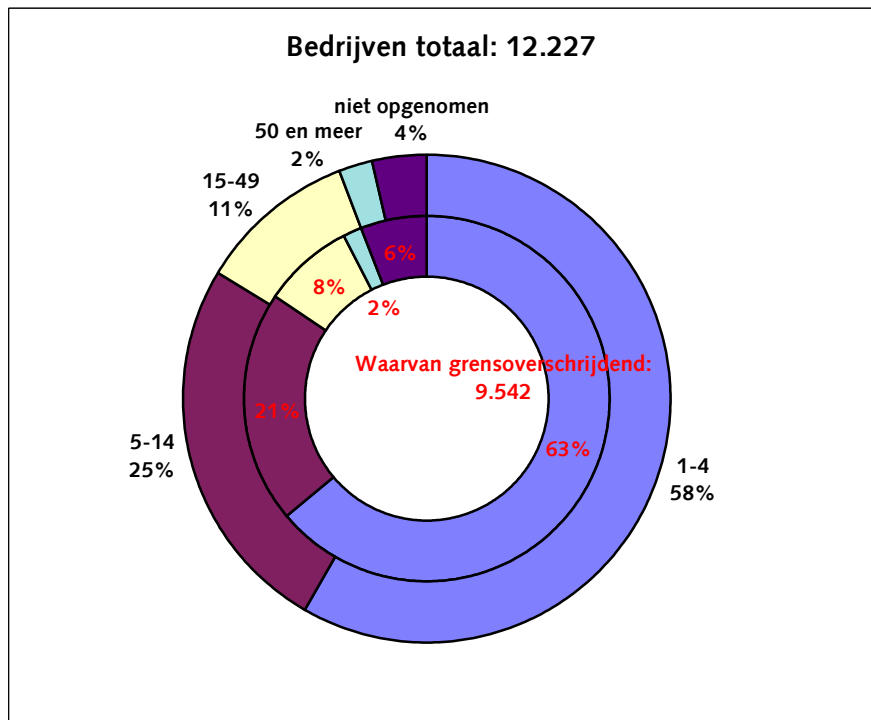
### 5b. Internationale vergunningbewijzen



Bron: NIWO

**Figuur 6**

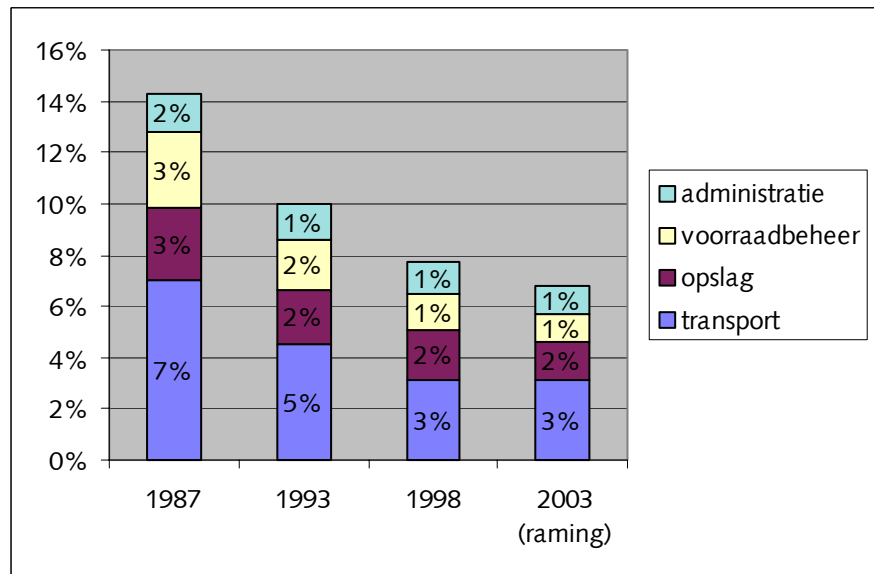
Bedrijven in het beroepsgoederenvervoer over de weg in Nederland, naar grootteklasse (2000)



Bron: NIWO, bewerking AVV

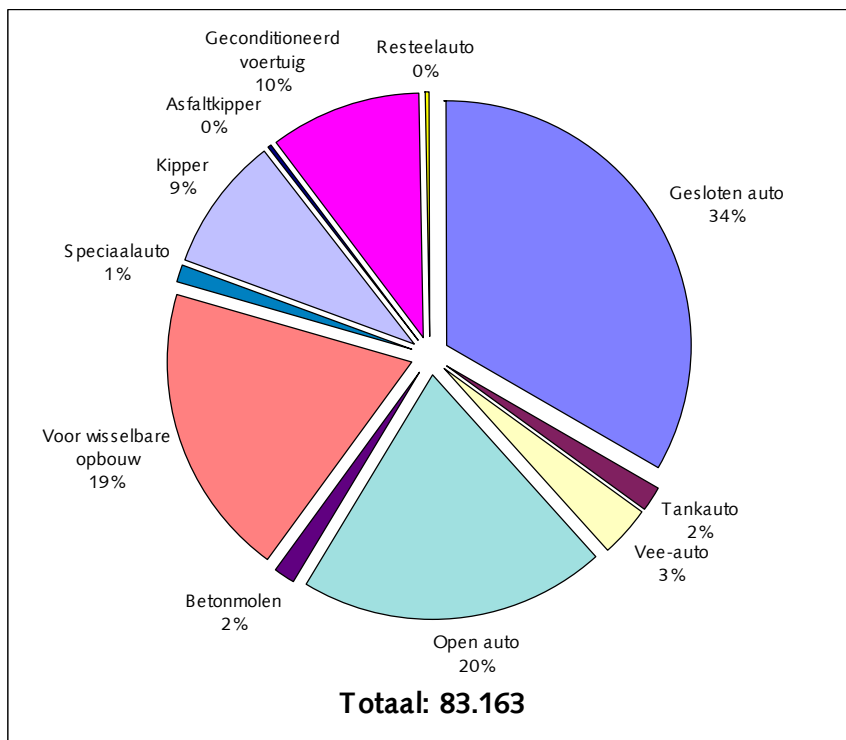
**Figuur 7**

Ontwikkeling van logistieke kosten in Europa (logistieke kosten als percentage van de verkoopprijs)



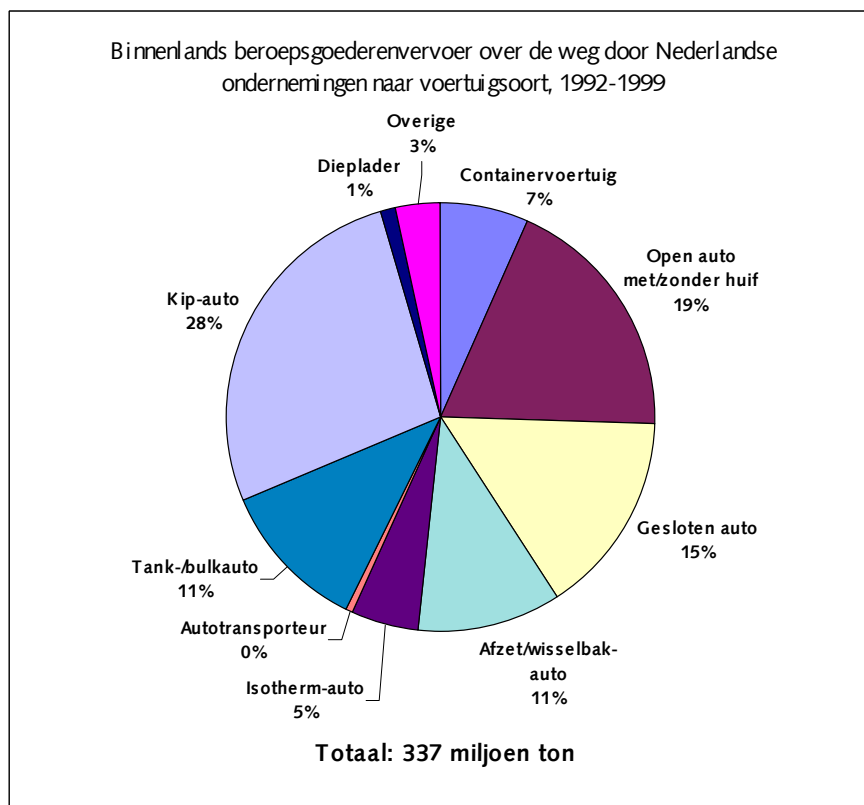
Bron: ELA; uit: TLN (2000)

**Figuur 8**  
Vrachtauto's naar type in Nederland



Bron: NIWO, CBS; uit TLN (2000)

**Figuur 9**  
Binnenlands beroepsgoederenvervoer over de weg door Nederlandse ondernemingen, naar voertuigsoort (1992 – 1999)



Bron: NIWO, CBS; uit TLN (2000)

---

## Bijlage C: bronnenoverzicht

---

.....

AVV, "De toekomstige Nederlandse binnenvaartvloot", april 1998

AVV, "Verantwoord Ondernemen en Marktordening: inventarisatie van beschikbare kennis en expertise bij AVV", 30 mei 2001 (niet gepubliceerd)

DGG, "Plan van Aanpak Programma Verantwoord Ondernemen en Marktordening", 30 augustus 2001

NEI/AVV, "Groei Goed?, deel 1 (synthese)", september 1999

NEI/Bakkenist/AVV, "Groei Goed?, deel 2 (branche-analyses & achtergronden)", september 1999

TLN, "Transport in cijfers, editie 2000", december 2000

TNO-Inro/AVV, "Synthesestudie naar trends in het goederenvervoer en innovatie", december 2001

TNO Wegtransportmiddelen, "Kantelongevallen met zwaar verkeer op Nederlandse wegen", maart 1997

Internet sites van BVB, CBRB, EVO, Kantoor Binnenvaart, SAB en TLN

# **AVV-Omgevingsanalyse t.b.v. DGG-programma Verantwoord Ondernemen en Marktordening**

**Fase 2: spoorvervoer, zeescheepvaart en  
buisleidingentransport**

concept, 13 november 2002



# AVV-Omgevingsanalyse t.b.v. DGG-programma Verantwoord Ondernemen en Marktordening

## Fase 2: spoorvervoer, zeescheepvaart en buisleidingentransport

november 2002

Arjan Levinga  
Sieds Halbesma

---

### Colofon

**Uitgegeven door:**

Adviesdienst verkeer en Vervoer  
Postbus 1031  
3000 BA Rotterdam

**Auteurs**

Arjan Levinga  
Sieds Halbesma

**Telefoon:**

010 282 5720

010 282 5993

**Fax:**

010 282 5643

**Email adres:**

e.a.r.levinga@avv.rws.minvenw.nl

s.halbesma@avv.rws.minvenw.nl

**Projectcode:**

VG.2002.201

**Datum:**

november 2002

---

## Inhoudsopgave

.....

### **SAMENVATTING 4**

#### **1 INLEIDING 7**

- 1.1 Aanleiding 7
- 1.2 Doelstelling en vraagstelling 8
- 1.3 Afbakening en werkwijze 8
- 1.4 Leeswijzer 10

#### **2 RESULTATEN VAN DE OMGEVINGSANALYSE 11**

- 2.1 Wat kan onder maatschappelijk verantwoord ondernemen worden verstaan? 13
- 2.2 Segmentatie van de markt 18
- 2.3 Succes- en faalfactoren en “best practices” 14
- 2.4 Koppeling marktsegmentatie aan de inzichten uit de interviews 24

#### **3 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN 25**

- 3.1 Conclusies 25
- 3.2 Aanbevelingen 26

Bijlage A: Overzicht geïnterviewden 25

Bijlage B: Aanvullend statistisch materiaal 28

Bijlage C: Bronnenoverzicht 34

### Doelstelling

Doel van dit onderzoek is een indruk te geven van het draagvlak voor het concept “verantwoord ondernemen” in het vervoerend bedrijfsleven en om elementen te benoemen die een rol kunnen spelen bij dat draagvlak. Hiermee wordt getracht aangrijpingspunten aan te dragen voor een succesvolle implementatie van het DGG-programma “Verantwoord ondernemen en marktordening”.

Centrale vragen daarbij van DGG aan AVV zijn om bouwstenen aan te reiken om het draagvlak voor verantwoord ondernemen in kaart te brengen in de verschillende sectoren, en om op zoek te gaan naar succes- en faalfactoren en naar “best practices”. Meer concreet wordt een antwoord gegeven op de vraag of marktsegmentatie een aangrijpingspunt biedt voor implementatie van het programma.

### Werkwijze

In aansluiting op een soortgelijk onderzoek binnen het wegvervoer en de binnenvaart (AVV, april 2002) heeft AVV een omgevingsanalyse uitgevoerd in het spoorvervoer, de zeescheepvaart en het buisleidingentransport. Deze analyse startte met enkele interviews bij beeldbepalende partijen.

In de interviews zijn de volgende vragen aan de orde gekomen:

- Wordt de SER-definitie van maatschappelijk verantwoord ondernemen onderschreven of wordt een eigen definitie gehanteerd?
- Wat is het verschil tussen “gewoon” ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- Kunnen “best practices” worden benoemd en succes- en faalfactoren worden aangegeven met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- Welke rol ziet men voor zichzelf en voor anderen bij de verwezenlijking van maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- Zijn er stromingen binnen maatschappelijk verantwoord ondernemen te onderkennen, en zijn die gerelateerd aan een segmentatie van de markt?

In aansluiting op de interviews heeft AVV statistische gegevens verzameld over het aandeel van de marktsegmenten in de nationale vervoersprestaties enerzijds en anderzijds in de “maatschappelijke lasten” van dit vervoer.

Door de statistische gegevens te koppelen aan de inzichten uit de interviews kunnen we een antwoord geven op de vraag of marktsegmentatie aanknopingspunten biedt voor de implementatie van het programma “Verantwoord Ondernemen en Marktordening”.

---

## Resultaten van de interviews

De drie elementen ("Profit", "People" en "Planet") uit de SER-definitie van maatschappelijk verantwoord ondernemen worden door de meeste geïnterviewden herkend en voor een belangrijk deel ook onderschreven. Daarbij wordt er echter wel op gewezen dat een bedrijf in de eerste plaats oog heeft voor de eigen continuïteit en daarmee voor "Profit". In het algemeen kan gesteld worden dat de geïnterviewden binnen de elementen "People" en "Planet" veelal het accent leggen op interne en externe veiligheidsaspecten.

Als belangrijke succes- en faalfactoren bij bedrijven zien de geïnterviewden de grootte van het bedrijf, de betrokkenheid van het management, de rol en de macht van de diverse marktpartijen, de betrokkenheid en kwaliteit van het personeel, het belang van economische afwegingen, de stabiliteit van de markt, ketenaansprakelijkheid, en contact met de omgeving.

Slechts in een enkel geval worden "best cases" benoemd. De geïnterviewden wijzen vooral op allerlei initiatieven die binnen de sector worden ontplooid die goed passen binnen het concept "maatschappelijk verantwoord ondernemen".

Als belangrijke succes- en faalfactoren bij de overheid worden afstemming tussen en binnen verschillende bestuurslagen, consistentie van beleid, handhaving van beleid, communicatie over en transparantie van baten en lasten, ruimte voor creativiteit van bedrijven, en de inzet van "incentives" en straffen genoemd.

Uit de interviews komt naar voren dat ten aanzien van de te onderscheiden rollen vooral een goede interactie tussen de overheid en het bedrijfsleven van belang wordt geacht. De sector ziet voor zichzelf een duidelijke eigen verantwoordelijkheid in het maatschappelijk verantwoord ondernemen binnen de interne bedrijfsprocessen en ten opzichte van de omgeving en de (onder)aannemers. Volgens de geïnterviewden zou de overheid zich kaderstellend en faciliterend dienen op te stellen via wet- en regelgeving, stimulansen en "incentives", en informatie-uitwisseling.

De geïnterviewden geven aan dat er met betrekking tot het denken over en de praktijk van maatschappelijk verantwoord ondernemen in het algemeen geen duidelijk onderscheid kan worden gemaakt tussen segmenten.

## Conclusie

Gebleken is dat een "Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)-profiel", waarmee een indicatie zou kunnen worden gegeven van het draagvlak in een bepaald deel van de sector voor het concept van het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening", slechts in zeer beperkte mate op basis van marktsegmentatie kan worden opgesteld. In het algemeen lijkt alleen het vervoer van gevaarlijke stoffen aangrijpingspunten te bieden voor een sector-gewijze implementatie van het programma. Binnen de onderzochte modaliteiten vormt dit bovendien een belangrijk segment.

---

In plaats van uit te gaan van marktsegmenten zouden in een “MVO-profiel” dan ook eerder de door de geïnterviewden genoemde succes- en faalfactoren bij bedrijven moeten worden opgenomen.

Bij de geïnterviewden is in het algemeen zeker wel draagvlak aanwezig voor het concept “verantwoord ondernemen”!

### **Aanbevelingen**

Op grond van het voorgaande komt AVV tot de volgende aanbevelingen ten aanzien van de implementatie van het programma “Verantwoord ondernemen en marktordening”:

- Zet in op kwaliteit en maak daarmee gebruik van het gedeelde belang van overheid en bedrijfsleven;
- Houd rekening met het feit dat bedrijfsdoelen (met name rendement) niet hetzelfde zijn als maatschappelijke doelen;
- Zorg voor transparantie en duidelijke doelstellingen;
- Streef naar consistentie en goede handhaving van het eigen beleid;
- Streef naar samenhang van beleid met andere departementen en met lokaal beleid;
- Zorg voor goede interactie met het bedrijfsleven;
- Laat in de regelgeving ruimte aan bedrijven om zelf de eigen verantwoordelijkheid op zich te nemen en daar invulling aan te geven;
- Stimuleer het eigen initiatief in de sector en maak daarbij gebruik van “incentives”;
- Richt de communicatie omtrent “maatschappelijk verantwoord ondernemen” mede op de top van het bedrijfsleven en maak daarbij gebruik van bestaande “best practices” en heldere regelgeving, zodat een gewenningsproces kan ontstaan;
- Hanteer de interviewvragen die tijdens de omgevingsanalyse zijn gesteld ook waar mogelijk bij toekomstige activiteiten van het programma en bij de projecten die vallen onder het programma;
- Gebruik de informatie uit de omgevingsanalyse bij projecten die zich richten op duurzaamheidsaspecten bij het vervoerend en verladend bedrijfsleven.

---

# 1 INLEIDING

---

## 1.1 Aanleiding

Het programma-management "Verantwoord ondernemen en marktordening" heeft aan AVV gevraagd een omgevingsanalyse uit te voeren om inzicht te krijgen in het draagvlak bij het vervoerend bedrijfsleven voor het concept "verantwoord ondernemen".

Het belangrijkste onderdeel van het beleid van het ministerie van Verkeer en Waterstaat is het Nationaal Verkeer- en Vervoerplan (NVVP). Uitgangspunt in het vervoersbeleid is dat mobiliteit mag en hoort bij een moderne samenleving. De Tweede Kamer heeft weliswaar bij stemming over deel B (de integrale Planologische Kernbeslissing NVVP) op 23 april 2002 niet ingestemd, maar het NVVP is op dit moment wel leidraad voor uitvoering van het beleid van het ministerie van Verkeer en Waterstaat.

Het Directoraat-Generaal Goederenvervoer (DGG) heeft het NVVP voor het goederenvervoer uitgewerkt in de Gespreksagenda Goederenvervoerbeleid. De Gespreksagenda wordt gebruikt om samen met de sector het goederenvervoerbeleid te realiseren.

De flexibele beleidsagenda goederenvervoer is verdeeld in een aantal gespreksonderwerpen. Deze onderwerpen vormen inhoudelijk samenhangende beleidspakketten, die zijn gericht op actuele problemen, die door zowel de overheid als maatschappelijke partijen worden herkend en erkend. Elk gespreksonderwerp bevat een centrale vraagstelling en een overzicht van beleidsopgaven. Eén van deze gespreksonderwerpen, die ook nu het NVVP is afgestemd vooralsnog relevant blijven, is "Verantwoord ondernemen en marktordening: kwaliteit door vervoerders en verladers".

Het doel van het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening" is het initiëren van een ontwikkeltraject waarin samen met het bedrijfsleven onderzocht wordt hoe de verantwoordelijkheden beter verdeeld kunnen worden. De mogelijke verbeteringen op het gebied van efficiency, veiligheid en milieu worden dan door het bedrijfsleven opgepakt en kunnen in de toekomst leiden tot een sterke concurrentie op kwaliteit in plaats van op prijs.

Het programmateam "Verantwoord ondernemen en marktordening" komt ter uitwerking van het in 2000 door de Sociaal-Economische Raad (SER) uitgebrachte advies "De winst van waarden" en het kabinetsstandpunt terzake met een DGG-implementatienotitie "Verantwoord ondernemen en marktordening in het goederenvervoer".

In dit kader heeft het programmateam diverse activiteiten in gang gezet, waaronder een door AVV uit te voeren omgevingsanalyse. Achterliggend idee bij dit verzoek om inzicht te krijgen in het draagvlak bij het vervoerend bedrijfsleven voor het concept "verantwoord ondernemen" is dat de mate van verantwoord ondernemen van transporteurs vaak wordt bepaald door een maatschappelijke achtergrond die niet alleen door de transporteur wordt

---

bepaald, maar die wordt opgelegd vanuit een marktsituatie met opdrachtgevers, leveranciers en concurrenten. Er is meer kans om maatschappelijk ondernemen effectief in de attitude van ondernemers te krijgen, wanneer rekening wordt gehouden met de omgeving (waaronder de marktsituatie) waarin de transporteur moet werken.

## 1.2 Doelstelling en vraagstelling

Doel van dit onderzoek is een indruk te geven van het draagvlak voor het concept “verantwoord ondernemen” in het vervoerend bedrijfsleven en om elementen te benoemen die een rol kunnen spelen bij dat draagvlak. Hiermee wordt getracht aangrijpingspunten aan te dragen voor een succesvolle implementatie van het DGG-programma “Verantwoord ondernemen en marktordening”.

Centrale vragen daarbij van DGG aan AVV zijn om bouwstenen aan te reiken om het draagvlak voor verantwoord ondernemen in kaart te brengen in de verschillende sectoren, en om op zoek te gaan naar succes- en faalfactoren en naar “best practices”. Meer concreet wordt een antwoord gegeven op de vraag of marktsegmentatie een aangrijpingspunt biedt voor implementatie van het programma.

## 1.3 Werkwijze

AVV heeft in de afgelopen jaren ervaring opgedaan in het uitvoeren van actor-analyses. Vanuit V&W bestaat er veel vraag naar, omdat overheidsinstellingen in toenemende mate rekening moeten houden met hun omgeving. Beleid komt in dialoog en onderhandeling met organisaties en burgers tot stand. Bij deze actor-analyses worden verschillende instrumenten ingezet: omgevingsanalyses, krachtenveldanalyses en netwerkanalyses.

De diverse soorten analyses hebben gemeen dat ze zich richten op actoren (groepen of organisaties; de individuele burger blijft buiten beschouwing). Toch zijn er ook verschillen:

- Een **omgevingsanalyse** is globaal van aard. Ze kan een meer abstract thema betreffen. De vraag is vooral: welke actoren kom je tegen rond een bepaalde issue en welke standpunten hebben die actoren?  
De omgevingsanalyse wordt altijd uitgevoerd bij een actor-analyse, waarna er twee verdiepende onderzoeken mogelijk zijn: een krachtenveldanalyse en een netwerkanalyse.
- Een **krachtenveldanalyse** is veel meer gedetailleerd en concreet. Meestal is het onderwerp van de analyse een concrete beleidsmaatregel. Ook hier is de vraag, welke actoren spelen een rol en wat zijn hun standpunten. Daarnaast wordt ook de invloed en de belangenagenda van de betrokken partijen ingeschat. Vervolgens wordt een inschatting gemaakt van het draagvlak: wordt de voorkeur van de opdrachtgever in voldoende mate door anderen gesteund?
- Een **netwerkanalyse** richt zich vooral op de onderlinge relaties die een bepaalde actor (of actoren) met anderen onderhoudt (of onderhouden). Hoe ziet zijn of haar netwerk eruit? Zoals een omgevingsanalyse kan ook een netwerkanalyse globaal zijn: een concreet issue of onderwerp is niet noodzakelijk, maar het kan wel.

---

Binnen dit onderzoek is er voor gekozen een **omgevingsanalyse** uit te voeren. Dit, omdat in de fase van het ontwikkelingsproces waarin het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening" zich momenteel bevindt, een omgevingsanalyse kan dienen ter ondersteuning van het programmateam. De omgevingsanalyse geeft namelijk inzicht in de vraag welke partijen DGG rond het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening" kan tegenkomen, en welke posities die partijen innemen ten aanzien van het concept "verantwoord ondernemen". Deze inzichten kunnen helpen om te komen van een breed begrip naar strategische keuzen, die op hun beurt op termijn zouden kunnen leiden tot concrete maatregelen.

AVV heeft binnen dit onderzoek een aantal interviews gehouden bij beeldbepalende partijen (bij dit onderzoek is dus niet de gehele omgeving in beeld gebracht). Deze personen, die door het programma-management zijn geselecteerd, zijn gekozen vanwege hun deskundigheid en omdat zij een brede kijk hebben op de sectoren en op het concept "verantwoord ondernemen". Voor een overzicht van de geïnterviewden wordt verwezen naar bijlage A.

In aansluiting op de interviews heeft AVV statistische gegevens verzameld om per marktsegment zo veel mogelijk aan te geven welk aandeel ze hebben in de nationale vervoersprestaties enerzijds (tonnen, tonkilometers, kilometers) en anderzijds welk aandeel ze hebben in de "maatschappelijke lasten" van al dit vervoer, door de bijdrage aan milieubelasting in beeld te brengen.

Door middel van koppeling van de statistische gegevens aan de inzichten uit de interviews wordt getracht een antwoord te vinden op de vraag of marktsegmentatie aanknopingspunten biedt voor de implementatie van het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening". Hierbij staat dus de vraag centraal of het voor DGG van belang kan zijn om een bepaalde sector of een bepaald type bedrijf te betrekken in de uitvoering van het programma.

#### 1.4 Afbakening

In de in april 2002 afgeronde eerste fase van de omgevingsanalyse heeft AVV zich, in overleg met het management van het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening", geconcentreerd op verantwoord ondernemen binnen de modaliteiten wegvervoer en binnenvaart.

De tweede fase van de omgevingsanalyse, waarvan het voorliggende rapport de weerslag vormt, is gericht op het verantwoord ondernemen binnen het spoorgoederenvervoer, zeescheepvaart en buisleidingentransport.

Deze fasering geeft de mogelijkheid om in de analyse rekening te houden met de grote verschillen in de marktstructuur tussen wegvervoer en binnenvaart enerzijds en spoorgoederenvervoer, zeescheepvaart en buisleidingentransport anderzijds:

- In de eerste plaats kennen zowel wegvervoer als binnenvaart een marktsituatie met een groot aantal vervoerende bedrijven voor een groot aantal verladers. Deze bedrijven zijn in vrije concurrentie met elkaar en voelen de druk van die concurrentie in de onderhandelingen met verladers. In deze modaliteiten wordt het grootste deel van het vervoer uitgevoerd door bedrijven die in Nederland zijn gevestigd.
- Het spoorgoederenvervoer kent in tegenstelling tot wegvervoer en binnenvaart een marktsituatie met slechts enkele vervoerende partijen, waarbij bovendien één partij duidelijk groter is dan de andere partijen. Dit betekent dat het aantal vervoerders dat benaderd kan worden relatief klein



---

is, maar dat bij de implementatie van verantwoord ondernemen bij deze partijen rekening moet worden gehouden met complexe vraagstukken op verschillende niveaus.

- In de zeescheepvaart is met betrekking tot verantwoord ondernemen en marktordening sprake van een specifiek handhavingsprobleem, omdat de bedrijven achter het vervoer meestal buiten Nederland gevestigd zijn. Hierom ontwikkelt DGG specifiek beleid onder de naam "Quality Shipping". Quality Shipping is erop gericht schepen die voldoen aan internationale reguleringen met economische stimulansen te belonen (bijvoorbeeld door kortingen op havengelden). Daarnaast is het doel oneerlijke concurrentie en onveiligheid veroorzaakt door "sub-standard shipping" (i.e. scheepvaart die zich niet aan de internationale en nationale regelgeving houdt) terug te dringen.
- In het pijpleidingvervoer is de vervoerder meestal ook zelf verlader. Bovendien is het vervoer bij deze modaliteit vaak bedrijfsintern.

## 1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 ("Resultaten van de omgevingsanalyse") zal eerst kort worden ingegaan op de SER-definitie van "maatschappelijk verantwoord ondernemen", die door AVV is gebruikt als startpunt tijdens de interviews. Vervolgens worden de inzichten uit de interviews met betrekking tot de omschrijving van "maatschappelijk verantwoord ondernemen" weergegeven.

In paragraaf 2.2. wordt het resultaat van de gegevensverzameling weergegeven. Dit gebeurt in een overzicht in taartpunten en grafieken, die de diversiteit tussen de verschillende vervoerssegmenten weergeven.

AVV heeft de geïnterviewden gevraagd "best practices" te benoemen en succes- en faalfactoren aan te geven met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ook is gevraagd welke rol de geïnterviewden voor henzelf en voor anderen (met name voor de overheid, c.q. DGG) zien bij de verwezenlijking van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De relevante inzichten uit de interviews worden beknopt weergegeven in paragraaf 2.3.

In paragraaf 2.4. worden de resultaten uit de gegevensverzameling gekoppeld aan de diverse inzichten uit de interviews.

Op grond van de resultaten van de omgevingsanalyse, worden in hoofdstuk 3 mogelijke aangrijpingspunten voor de implementatie van het programma "Verantwoord ondernemen en marktordening" weergegeven in de vorm van conclusies en aanbevelingen.

In bijlage A wordt een overzicht van de geïnterviewden gegeven.

---

## 2 RESULTATEN VAN DE OMGEVINGSANALYSE

---

### 2.1 Wat kan onder maatschappelijk verantwoord ondernemen worden verstaan?

#### A. De SER-definitie

In 2000 heeft de Sociaal-Economische Raad (SER) het advies “De winst van waarden” uitgebracht. In dit advies heeft zij opgeschreven wat zij verstaat onder “maatschappelijk verantwoord ondernemen”, en bovendien aangegeven hoe “verantwoord ondernemen” in aanmerking kan komen voor beleid.

In de adviesaanvraag aan de SER was al een definitie gepresenteerd van maatschappelijk verantwoord ondernemen: “een bedrijf neemt een zichtbare rol in de maatschappij op zich, die verder gaat dan de ‘core business’ en datgene waartoe de wet verplicht, én die leidt tot toegevoegde waarde voor het bedrijf en de maatschappij”. In deze woorden betekent verantwoord ondernemen, dat een bedrijf op vrijwillige basis zou meewerken aan het realiseren van beleidsdoelen.

In de benadering van de SER stelde zij echter juist niet het overheidsbeleid centraal, maar de onderneming zélf. In haar benadering is maatschappelijk ondernemen juist “core business” en geen neven-activiteit. Kortom: maatschappelijk ondernemerschap moet niet alleen gebaseerd zijn op liefdadigheid, je “doet het er niet eventjes bij”. In de benadering van de SER moet “de onderneming zélf gericht zijn op een bijdrage aan de maatschappelijke welvaart op langere termijn”. Die gerichtheid moet vervolgens ook tot uiting komen in de relatie met alle belanghebbende groepen en organisaties in de omgeving van dat bedrijf.

Een onderneming die zich afrekent op maatschappelijk ondernemerschap, streeft volgens de SER naar welvaart in drie dimensies tegelijkertijd. Niet alleen financieel-economisch (winst, loon, beurswaarde, continuïteit), maar ook sociaal (de gevolgen voor mensen, binnen en buiten de onderneming) en ecologisch (de kwaliteit van de leefomgeving). De SER noemt dit de “Triple P”: *Profit, People en Planet*.

#### B. Operationalisering DGG

Voor DGG is “verantwoord ondernemen” in de eerste plaats een streefbeeld dat in de sector gerealiseerd moet worden. Dit streefbeeld wordt door DGG <sup>1</sup> omschreven als *“iedereen (overheid en bedrijfsleven) werkt mee aan het opzetten, invoeren en realiseren van maatschappelijk verantwoord ondernemen”*.

Om dit streefbeeld te behalen worden twee invalshoeken gekozen: Ten eerste het samen met het bedrijfsleven in het goederenvervoer onderzoeken, hoe verantwoordelijkheden voor maatschappelijk verantwoord

---

<sup>1</sup> Notitie van het Programmamanagement VOMO aan het DT van DGG, 20 februari 2002

---

ondernemerschap tussen het rijk en het bedrijfsleven evenwichtiger kunnen worden verdeeld. Hiertoe worden er binnen het programma activiteiten ontwikkeld die zijn gericht op het informeren, overtuigen en maken van concrete afspraken met overheden, bedrijven, particulieren en maatschappelijke organisaties.

Ten tweede het scheppen van de randvoorwaarden, die het mogelijk maken dat individuele bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen vergroten. Hiervoor moet de overheid erop toezien dat de marktwerking eerlijk kan verlopen. Daarbij moet er voor worden gezorgd dat individuele ondernemers worden aangezet tot maatschappelijk verantwoord ondernemerschap. Dit kan bijvoorbeeld door de voordelen van maatschappelijk verantwoord ondernemen duidelijk te belichten en eventuele nadelen door aangepaste regelgeving te voorkomen.

### **C. Opvatting door de sector**

De SER-definitie is door AVV gebruikt als startpunt tijdens de interviews. Aan de geïnterviewden is gevraagd of zij de SER-definitie (her)kennen en of zij deze onderschrijven dan wel of zij een eigen definitie van maatschappelijk verantwoord ondernemen hanteren. Aan de geïnterviewden is tevens gevraagd om aan te geven wat volgens hen het verschil is tussen “gewoon” ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Een deel van de geïnterviewden kende het SER-advies “De winst van waarden” niet, maar de drie elementen (“Profit”, “People” en “Planet”) uit de SER-definitie van maatschappelijk verantwoord ondernemen werden door de meeste geïnterviewden herkend en voor een belangrijk deel ook onderschreven. Daarbij werd er echter wel op gewezen dat een bedrijf in de eerste plaats oog heeft voor de eigen continuïteit en daarmee voor “Profit”. Bedrijven zullen in het algemeen vervolgens alleen maatschappelijk verantwoord ondernemen als dat past binnen de primaire doelstellingen winst en continuïteit van het bedrijf.

Aandacht voor “People” of “Planet” wordt door bedrijven soms ook gezien als iets dat op de een of andere wijze terug kan (of moet) slaan op “Profit”. Zo zal men bijvoorbeeld ongevallen proberen te voorkomen, omdat de fysieke en personele schade die binnen en buiten het bedrijf wordt veroorzaakt door ongevallen ten eerste direct kosten met zich meebrengt en daarnaast tot aantasting van het imago kan leiden waardoor mogelijk op indirecte wijze het bedrijfsresultaat verslechtert.

Extra aandacht voor het milieu ook kan betekenen dat het bedrijf zich door middel van een hogere kwaliteit profileert ten opzichte van zijn concurrenten waardoor marktaandeel of klanten behouden blijven.

In het algemeen kan gesteld worden dat de geïnterviewden binnen de elementen “People” en “Planet” veelal het accent leggen op interne en externe veiligheidsaspecten. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan de werkomstandigheden van het personeel en het voorkomen van ongevallen. Daarnaast wordt aandacht geschonken aan het milieu. Het gaat daarbij bijvoorbeeld over het bevorderen van een modal shift ten gunste van het spoorvervoer, buisleidingentransport en short sea shipping.

Meer specifiek kan uit de interviews worden afgeleid dat in het buisleidingen transport, waarin de olie- en chemische industrie een belangrijke rol speelt, het

---

accent wordt gelegd op veiligheid. De wettelijke voorschriften zijn stringent, maar de bedrijven zijn zich sterk bewust van het risico van een slecht imago als gevolg van ongelukken.

Ook in het spoorgoederenvervoer speelt veiligheid een belangrijke rol. Daarnaast blijkt geluidsoverlast een gevoelig punt te zijn. Volgens de geïnterviewden wordt het verloop van de maatschappelijke discussie over veiligheid van en geluidsoverlast door het spoorgoederenvervoer gekleurd door oneigenlijke argumenten en door zaken waar de sector zelf geen directe invloed op heeft.

De zeescheepvaartsector heeft een sterk mondiaal concurrerend karakter, waardoor de daadwerkelijke ruimte binnen de bedrijven om maatschappelijk verantwoord te ondernemen als beperkt wordt gezien. Wel wordt geprobeerd om met het vergroten van de transparantie en het kwaliteitsniveau van de aanbieders van diensten een stimulans voor meer maatschappelijk verantwoord ondernemen te bieden. Daarbij wordt veel aandacht geschonken aan het uit de vaart halen van schepen die "sub-standard" zijn. Dit gebeurt van overheidswege omdat deze schepen bijvoorbeeld veiligheidsrisico's inhouden. Voor rederijen die wel aan de normen voldoen, houdt het bestaan van "sub-standard"-schepen een mogelijk concurrentienadeel in.

Overigens blijkt het niet altijd gemakkelijk om tot duidelijke, vaste definities of goede aanduidingen van maatschappelijk verantwoord ondernemen en gewoon ondernemen te komen. Zo werd er in een interview op gewezen dat zodra bepaald gedrag wordt vastgelegd in regelgeving, dat gedrag eigenlijk niet langer onder "verantwoord ondernemen" valt als dit wordt opgevat als "gedrag dat verder gaat dan wordt voorgeschreven door de wet". In een ander interview werd gesteld dat "gewoon" ondernemen op zich al een hele verantwoordelijkheid is en dat bijvoorbeeld sociale bewogenheid en de zorg voor goede arbeidsvoorwaarden voor het personeel normale onderdelen van ondernemen zijn.

In aansluiting hierop is in enkele interviews aangegeven dat er voldoende regels bestaan, maar dat ze lang niet altijd worden nageleefd, mede als gevolg van gebrekkige inspecties. Het naleven van de wet is daardoor niet voor alle bedrijven een vanzelfsprekend onderdeel van het ondernemen, wat voor die bedrijven kan leiden tot concurrentievoordelen.

---

## 2.2 Succes- en faalfactoren en “best practices”

AVV heeft de geïnterviewden gevraagd “best practices” te benoemen en succes- en faalfactoren aan te geven met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ook is gevraagd welke rol de geïnterviewden voor henzelf en voor anderen (met name voor de overheid, c.q. DGG) zien bij de verwezenlijking van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

### A. “Best practices” en succes- en faalfactoren bij bedrijven

Als belangrijke succes- en faalfactoren bij bedrijven worden onder andere genoemd:

- *De grootte van het bedrijf*: heeft het bedrijf capaciteit beschikbaar om activiteiten te ontplooiën ten behoeve van maatschappelijk verantwoord ondernemen? heeft het bedrijf een zodanig grote omvang dat veranderingen juist worden bemoeilijkt vanwege gebrekkige interne samenwerking of omdat de belangen van de diverse onderdelen van het bedrijf strijdig met elkaar zijn?;
- *De betrokkenheid van het management*: heeft het management oog voor andere zaken dan alleen het economisch resultaat? is er draagvlak bij de top voor maatschappelijk verantwoord ondernemen?;
- *De rol en de macht van de verlader, de vervoerder en de klant*: in hoeverre kunnen vervoerders kostprijsstijgingen ten gevolge van bijvoorbeeld veiligheidsmaatregelen doorberekenen aan de verlader? in hoeverre moet de verlader op de kostprijs van zijn product concurreren met andere verladers? in hoeverre is de verlader afhankelijk van de prijs die de klant wil betalen voor zijn product? in hoeverre is een verlader afhankelijk van een bepaalde vervoerder of modaliteit? in hoeverre is (een bepaalde mate van) maatschappelijk verantwoord ondernemen noodzakelijk om niet “out of business” te geraken? wordt op prijs of op kwaliteit geconcentreerd?;
- *De betrokkenheid en kwaliteit van het personeel*: voelen de medewerkers zich verantwoordelijk voor bijvoorbeeld het voorkomen van ongevallen? in hoeverre worden de medewerkers expliciet door het management aangesproken op hun verantwoordelijkheden ten aanzien van veiligheid en milieu? is er een evenwichtig personeelsbestand?;
- *Het belang van economische afwegingen*: is de noodzaak tot het terugdringen van de kosten in strijd met de behoefte om maatschappelijk verantwoord te ondernemen?;
- *De stabiliteit van de markt en marges*: is het rendement gewaarborgd? is er sprake van (vrije) concurrentie en vindt die concurrentie plaats op nationaal, Europees of mondiaal niveau? in hoeverre staat de marktsituatie toe dat een verlader gebruik kan maken van informatie over de kwaliteiten van reders bij zijn keuze van zijn vervoerder? biedt maatschappelijk verantwoord ondernemen mogelijkheden voor een bedrijf om zich te profileren op de markt? kan men zich op de markt profileren op basis van kwaliteit of moet men op prijs concurreren?;
- *Ketenaansprakelijkheid*: wordt binnen het bedrijf of in de keten gebruik gemaakt van kwaliteitszorgsystemen?;
- *Contact met de omgeving*: is men gevoelig voor aantasting van het imago? worden de werkzaamheden van het bedrijf maatschappelijk geaccepteerd? vindt (een onderdeel van) het transport plaats in of door een stad en is die stad economisch afhankelijk van dat transport?

---

In een aantal interviews zijn in aanvulling op of ter nuancering van de bovengenoemde succes- en faalfactoren bij bedrijven enkele “best practices” genoemd. Zo werd er op gewezen dat er in sommige gevallen dankzij de persoonlijke betrokkenheid van de ondernemer meer aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen bestaat.

Binnen het bedrijfsleven worden allerlei initiatieven ontplooid die goed passen binnen het concept “maatschappelijk verantwoord ondernemen”, maar die niet in alle gevallen als zodanig zijn gestart. Zie bijvoorbeeld de publicatie van de brochure “Responsible care. Kijk uit!” door Railion en het “Regieboek buitenruimte voor de Rotterdamse haven” door het Gemeentelijk Havenbedrijf Rotterdam, de voorlichting die Corus IJmuiden geeft aan kinderen uit de omgeving van het bedrijfsterrein over de gevaren van het spelen op de voor het goederenvervoer gebruikte spoorlijnen, en de ondertekening door Air Liquide Industrie van het Convenant energie-benchmark.

## **B. Succes- en faalfactoren bij de overheid**

Als belangrijke succes- en faalfactoren bij de overheid worden onder andere genoemd:

- *Afstemming tussen en binnen verschillende bestuurslagen, in combinatie met de als zodanig ervaren “wildgroei” aan regelgeving:* staan landelijke afspraken tussen overheid en bedrijfsleven op gespannen voet met gemeentelijke besluiten of belangen? hoe verhoudt regelgeving van het ministerie van V&W zich met regelgeving van bijvoorbeeld de ministeries van SZW en VROM? in hoeverre wordt de overheid, op de langere termijn, als betrouwbaar ervaren? in hoeverre zijn internationale regelgeving en nationale regelgeving geharmoniseerd en leidt dit op Europees of mondiaal niveau tot een “level playing field”? wordt de discussie over maatregelen omtrent een modaliteit gevoerd op grond van oneigenlijke motieven?;
- *Consistentie van beleid:* wordt lang genoeg vastgehouden aan bepaalde regels en “incentives” zodat bedrijven daar op kunnen en willen inspelen met investeringen, zonder de eigen “Profit” in gevaar te brengen? wordt bij wijzigingen in het beleid op enigerlei wijze rekening gehouden met de, op de oorspronkelijke beleidslijnen gebaseerde, bedrijfsvoering van de betrokken bedrijven?;
- *Handhaving van beleid:* wordt er voldoende en goed gehandhaafd, zodat bedrijven die zich onttrekken aan de wet- en regelgeving hierdoor geen concurrentievoordelen kunnen verkrijgen? worden internationale regels in de verschillende betrokken landen op gelijke wijze geïnterpreteerd en gehandhaafd?;
- *Communicatie over en transparantie van baten en lasten:* wordt voldoende duidelijk gemaakt welke afwegingen de overheid heeft gemaakt? wordt een bedrijf voldoende duidelijk gemaakt wat de voordelen (met name voor het bedrijf zelf) van maatschappelijk verantwoord ondernemen kunnen zijn? zijn de diverse overheidsactiviteiten voldoende overzichtelijk en samenhangend?;
- *Ruimte voor creativiteit van bedrijven:* in hoeverre laat het beleid van de overheid ruimte aan bedrijven om zelf een invulling (qua maatregelen en tijdsplanning) te geven aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en daarmee samenhangende overheidsdoelen?;
- *De inzet van “incentives” en straffen:* in hoeverre wordt bedrijven een “wortel” voorgehouden door de overheid (in de vorm van subsidies of

---

mogelijkheden tot het ontlopen van kosten), zodat ze worden gestimuleerd om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? in hoeverre probeert de overheid gewenst gedrag van bedrijven af te dwingen door middel van straffen?

### **C. Rollen voor het bedrijfsleven en de overheid**

Uit de interviews komt naar voren dat ten aanzien van de te onderscheiden rollen vooral een goede interactie tussen de overheid en het bedrijfsleven van belang wordt geacht.

De sector ziet voor zichzelf een duidelijke eigen verantwoordelijkheid in het maatschappelijk verantwoord ondernemen binnen de interne bedrijfsprocessen en ten opzichte van de omgeving en de (onder)aannemers. Volgens enkele geïnterviewden bestaat de rol van het bedrijfsleven bijvoorbeeld uit het informeren van het eigen personeel, de overheid en andere betrokkenen. Deze inspanning richt zich bijvoorbeeld op het verbeteren van het imago van de modaliteit in kwestie.

In een van de interviews werd aangegeven dat een grote verlader zoekt naar continuïteit van de relatie met zijn vervoerders binnen een commercieel verantwoorde prijs. Het maatschappelijk verantwoord ondernemen tijdens het vervoer wordt door de verlader gezien als een eigen verantwoordelijkheid van de vervoerder. De verlader kijkt alleen naar de kwaliteitsgaranties die samenhangen met veiligheid. Dit, omdat een ongeluk tijdens het transport een aantasting van het imago van de verlader tot gevolg kan hebben.

Ook komt uit verschillende interviews naar voren dat vervoerders en verladers binnen het eigen bedrijf zelf (verscherpt) zouden moeten toezien op het naleven van de procedures en regels.

De geïnterviewden geven vervolgens aan dat de overheid ten aanzien van maatschappelijke verantwoord ondernemen zich kaderstellend en faciliterend dient op te stellen via wet- en regelgeving, stimulansen en "incentives", en informatie-uitwisseling.

Volgens de geïnterviewden dient de overheid maatschappelijk verantwoord ondernemen echter niet van bovenaf op te leggen, omdat er ruimte voor bedrijven moet bestaan om zelf de eigen verantwoordelijkheid te nemen. De overheid zou wel de randvoorwaarden aan dienen te geven (door middel van regelgeving) en zorg moeten dragen voor een goede handhaving. Met dit laatste moet de overheid er voor zorgen dat er geen valse concurrentie ontstaat door overtreding van de regels. Daarnaast zou de overheid een belangrijke rol kunnen spelen in de communicatie naar het grote publiek (waarbij de overheid, en vooral de lokale overheid, dan wel tot een gunstige beeldvorming zou moeten willen bijdragen).

De geïnterviewden geven tevens aan dat de overheid stimulansen voor bedrijven moet ontwikkelen in de regelgeving om hen in de gewenste richting te helpen. Binnen de internationale zeescheepvaart wordt hier bijvoorbeeld door diverse wereldhavens vorm aan gegeven door een reductie op de havengelden te gunnen aan schepen die aan bepaalde kwaliteitsnormen voldoen.

---

Tenslotte komt uit de interviews naar voren dat de overheid een ondersteunende en faciliterende rol zou moeten spelen in fysieke zin. Voor de rijksoverheid betekent dit dat deze zich volgens de geïnterviewden zou moeten toeleggen op het reserveren van ruimte voor nieuwe infrastructuur en het verbeteren van de bestaande infrastructuur.



---

## 2.3 Segmentatie van de markt

### A. Inleiding

In deze paragraaf zal de omvang van het goederenvervoer in verband worden gebracht met de marktomgeving van het goederenvervoer. In overleg met DGG is ervoor gekozen om daarbij de markt voor het goederenvervoer onder te verdelen in segmenten, die inzicht geven in de opdrachtgevende sectoren achter het goederenvervoer. Voor welke branches doen het spoorgoederenvervoer, de zeescheepvaart en het buisleidingentransport hun werk? De gedachte hierachter is dat de marktomstandigheden voor een vervoerder sterke invloed hebben op de mogelijkheden tot verantwoord ondernemerschap.

De statistische gegevens hebben waar mogelijk betrekking op vervoerde goederensoorten in Nederland, zowel voor het binnenlandse transport als voor de invoer en uitvoer. De gegevens betreffen dus al het vervoer van goederen die in Nederland geproduceerd of verbruikt/geconsumeerd zijn.

Het resultaat van de marktsegmentatie is een verdeling van het goederenvervoer dat een relatie heeft met de productie of consumptie in Nederland, onderscheiden naar goederensoort. De verdeling is waar mogelijk opgesteld in tonkilometers (vervoersprestatie) of vervoerd gewicht.

Dé markt voor goederenvervoer bestaat niet. Het goederenvervoer is gefragmenteerd in talloze deelmarkten en nichemarkten, verschillend per opdrachtgever, vervoerde lading, vervoersafstand, logistieke keten, ingezet materieel, enzovoort. Ook de door ons aangebrachte verdeling in deelmarkten geeft slechts een algemene, globale indruk van de opdrachtgevers achter het goederenvervoer. Bedacht moet worden dat de gegevens over het goederenvervoer naar goederensoort niet direct, "1-op-1" toegerekend kunnen worden aan verladende branches. De bijdrage van de analyse is echter dat beter inzichtelijk wordt wat de betekenis is van de verschillende deelmarkten in het goederenvervoer.

### B. Vervoersprestaties

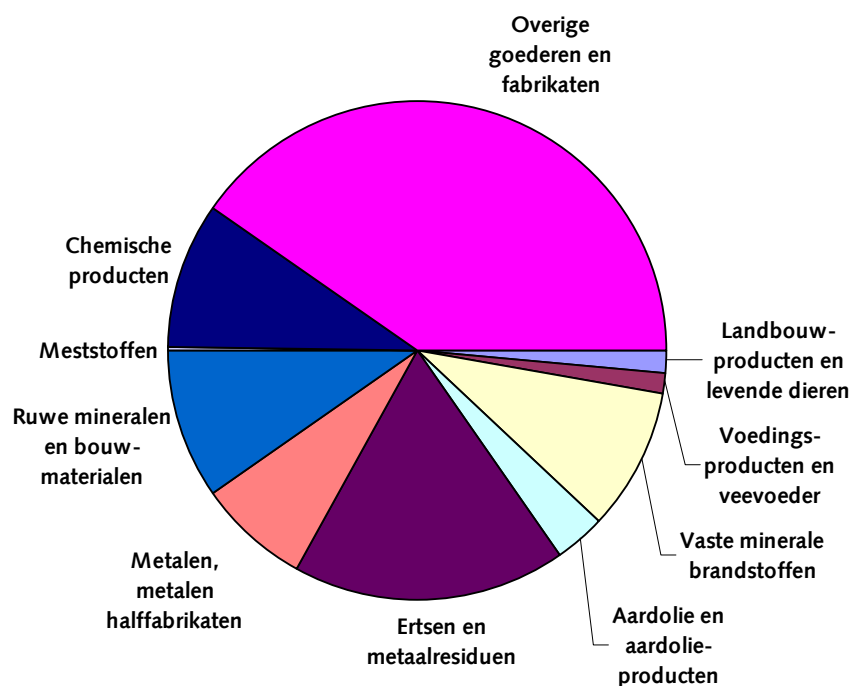
Het goederenvervoer verleent zijn diensten aan een groot deel van de Nederlandse economie. In de onderstaande figuren is afgebeeld wat de aandelen van de verschillende goederensoorten zijn in het goederenvervoer in Nederland. Op deze manier ontstaat een ruwe indruk van de "opdrachtgevers" van het goederenvervoer binnen de modaliteiten spoorvervoer, zeescheepvaart en buisleidingentransport. De gegevens waarop deze figuren zijn gebaseerd, zijn opgenomen in bijlage B.

In figuur 1 zijn de vervoersprestaties (tonkilometers) van het spoorvervoer per goederensoort weergegeven. Hierbij is de hoofdstukindeling volgens de "Nomenclature uniforme des marchandises pour les statistiques de transport" (NSTR) gevolgd. Uit deze figuur blijkt dat ijzererts en metaalresiduen (19%) en metalen en metalen halffabrikaten (7%) gezamenlijk een wezenlijk aandeel van het goederenvervoer per spoor bepalen.

De grootste categorie van per spoor vervoerde goederen wordt echter gevormd door "overige goederen en fabrikaten". In deze categorie, die verantwoordelijk is voor 41% van het spoorgoederenvervoer, vallen onder andere

transportmiddelen, machines en apparaten, glaswerk en keramische producten, en beladen containers. Uit de statistieken wordt niet duidelijk welke producten zich bevinden in die containers (die ruim driekwart van de categorie “overige goederen en fabrikaten” uitmaken en daarmee verantwoordelijk zijn voor bijna eenderde van het totale spoorgoederenvervoer), zodat geen verband kan worden gevonden met een opdrachtgevende branche.

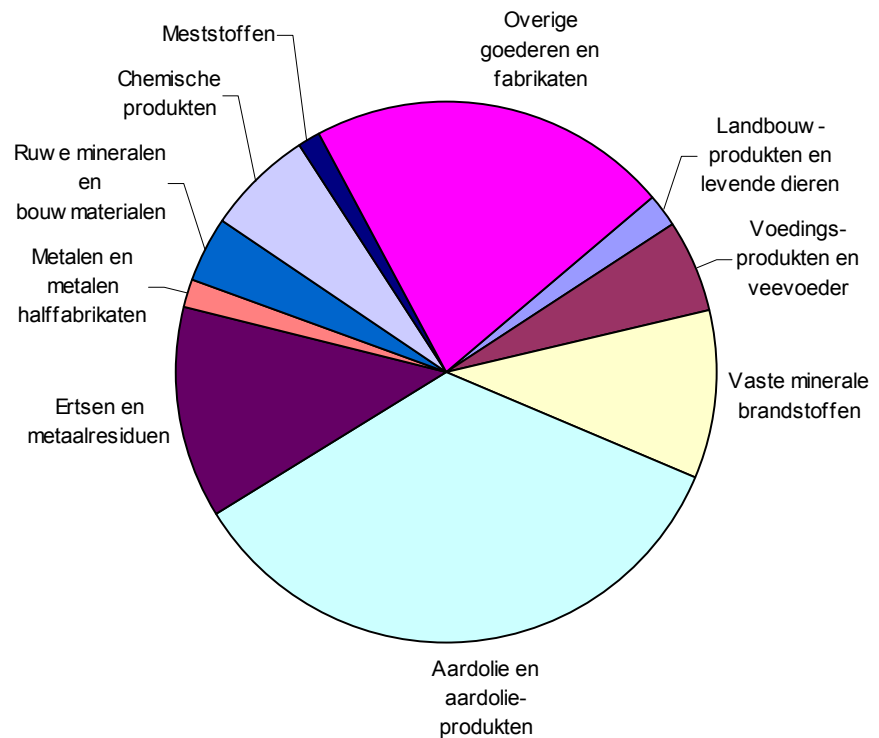
.....  
 Figuur 1:  
 Transport naar goederensoort:  
 vervoersprestaties (tonkilometers) in het  
 spoorvervoer (2000)



Bron: CBS (bewerking door AVV)

Voor de zeescheepvaart zijn geen gegevens beschikbaar over vervoersprestaties, daarom is in [figuur 2](#) per goederensoort het vervoerd gewicht weergegeven. Gemeten naar vervoerd gewicht vindt de zeescheepvaart voor een groot deel plaats voor aardolie en aardolieproducten (34% van het totale door de zeescheepvaart vervoerde gewicht). Ook overige goederen en fabrikaten (21%), ertsen en metaalresiduen (13%) en vaste minerale brandstoffen (10%) vormen belangrijke categorieën.

.....  
 Figuur 2:  
 Transport naar goederensoort: vervoerd  
gewicht in de zeescheepvaart (2000)



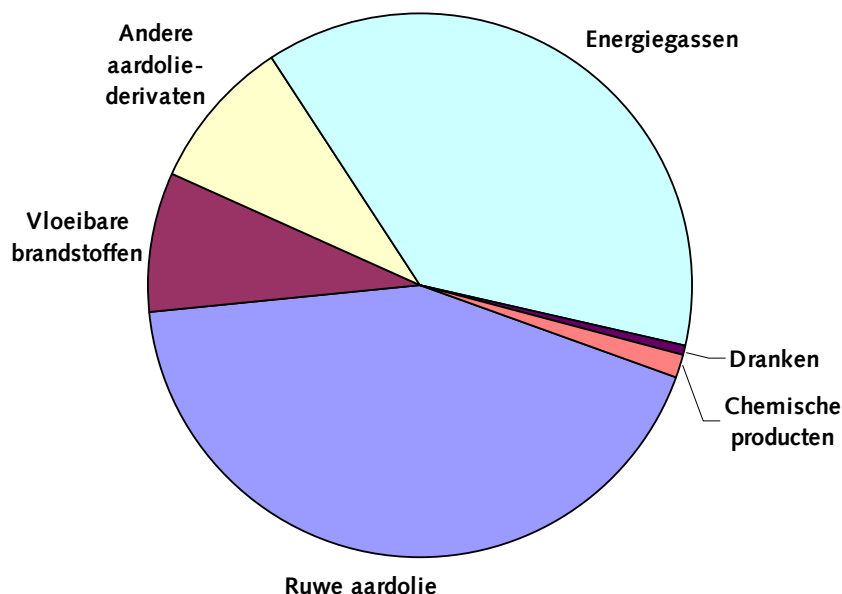
Bron: CBS (bewerking door AVV)

Voor het buisleidingentransport zijn gegevens gevonden voor het transport van gassen en vloeistoffen van en naar Nederland (cijfers over het binnenlands buisleidingentransport ontbreken grotendeels). In figuur 3 is dit buisleidingentransport naar goederensoort en vervoerd gewicht weergegeven. Hieruit wordt duidelijk dat het internationale vervoer per buisleiding vooral gebeurt voor ruwe aardolie (44%) en energiegassen (38%) en in mindere mate voor vloeibare brandstoffen (8%) en overige aardoliederivaten (9%). Chemische producten hebben een aandeel van 1% in het internationale buisleidingentransport. Het aandeel van het transport van dranken (dit betreft internationale leveranties van drinkwater) was in 2000 toevallig zeer gering ten opzichte van andere jaren.

Bij deze gegevens dient echter opgemerkt te worden dat ze slechts een indicatie vormen voor de omvang van het totale buisleidingentransport. Dit, omdat het binnenlands vervoer geheel ontbreekt, omdat de opgaven van bedrijven aan het CBS ten aanzien van het internationale vervoer waarschijnlijk niet volledig zijn en omdat het internationale karakter van de buisleidingennetwerken voor vertroebeling van de gegevens zorgt.

Figuur 3:

Transport naar goederensoort: vervoerd  
gewicht in het buisleidingentransport van en  
naar Nederland (2000)



Bron: CBS (bewerking door AVV)

### C. Maatschappelijke neveneffecten

De dataverzameling op het gebied van maatschappelijke neveneffecten van het goederenvervoer heeft zich bij deze analyse geconcentreerd op de aspecten emissies en geluidsoverlast.

Geluidsoverlast door zeescheepvaart zorgt vrijwel nooit voor klachten en betreft weinig gehinderden. Bovendien wordt het probleem relatief gering van omvang geacht in vergelijking met de lucht- en watervervuiling ten gevolge van de zeescheepvaart. De geluidsoverlast door zeescheepvaart wordt noch door DGG noch door het RIVM (in de "Milieubalans") in kaart gebracht.

Bij de beschikbare cijfers over geluidsoverlast die wordt veroorzaakt door het spoorvervoer wordt geen onderscheid tussen goederenvervoer en reizigersvervoer. Wel wordt door Railinfrabeheer <sup>2</sup> aangegeven dat het goederenverkeer op veel plaatsen maatgevend is voor de optredende geluidbelastingen en -hinder.

Railinfrabeheer beschikt over de volgende cijfers over geluidsoverlast door het goederen- en reizigersvervoer over het spoor (aangeduid in aantallen woningen die binnen een bepaalde categorie geluidshinder vallen):

- > 70 dB(A) Lden: 13.000 woningen;
- 65-70 dB(A) Lden: 31.000 woningen;
- 60-65 dB(A) Lden: 61.000 woningen;
- 52,7 - 60 dB(A) Lden: 122.000 woningen.

Deze gegevens zijn ontleend aan de door dBvision uitgevoerde studie "Benutten en Bouwen" en hebben betrekking op het jaar 2000.

<sup>2</sup> De hier opgenomen informatie over geluidsoverlast door spoorvervoer is afkomstig van Paul van Wijngaarden (Railinfrabeheer, afdeling Milieu)

Bij deze cijfers dient opgemerkt te worden dat ze alleen de hoofdsporen betreffen en alleen woonwijken (vrijliggende woningen in landelijk gebied zitten hier niet in). Railinfrabeheer schat dat voor opschaling naar het totale landelijke spoorweginet bovenstaande aantallen vermenigvuldigd moeten worden met een factor 1,5.

In onderstaande tabellen zijn de emissies van stikstofoxiden (NO<sub>x</sub>) en kooldioxide (CO<sub>2</sub>) door het spoorvervoer en short sea shipping afgezet tegen die emissies door het wegvervoer en de binnenvaart. Er zijn geen gegevens gevonden waarin deze emissies worden gerelateerd aan de goederensoorten.

Tabel 1:

NO<sub>x</sub> emissies door het goederenvervoer  
(x mln. kg) op Nederlands grondgebied

	Wegvervoer (b)	Binnenvaart (c)	Spoorvervoer (d)	Shortsea (e)
1994		28,2	1,0	9,6
1995		27,7	1,0	10,1
1996		29,3	1,0	10,7
1997	54,8	33,6	1,1	11,4
1998	53,1	29,4	1,1	11,8
1999	56,8	29,7	1,1	11,8
2000 (a)	56,5	28,9	1,2	12,7

- (a) Emissiefactoren voor 2000 gelijk verondersteld aan 1999.  
 (b) Inclusief bestelauto's.  
 (c) Exclusief doorvoer zonder overlading (conform andere vervoerwijzen).  
 Emissiefactoren voor 1999 gelijk verondersteld aan 1998.  
 (d) Emissiefactoren bepaald door RIVM-cijfers te splitsen in personen- en goederenvervoer op basis van CBS-emissiecijfers.  
 (e) Betreft emissies Nederlandse havens tot aan de havenmond alsmede op de Westerschelde; geraamd op basis van vervoersaandeel shortsea in totale zeevaart.

Bron: ECORYS/NEI Transport, "TibMonitor" (2001) (oorspronkelijke bronnen: CBS, "Statistiek Goederenvervoer"; CBS, "Kwartaalbericht Milieustatistiek"; RIVM, "Verkeer en vervoer in de milieubalans 2000".

Tabel 2:

CO<sub>2</sub> emissies door het goederenvervoer  
(x mln. kg) op Nederlands grondgebied

	Wegvervoer (b)	Binnenvaart (c)	Spoorvervoer (d)	Shortsea (e)
1994		1.499	44	505
1995		1.449	45	536
1996		1.579	47	521
1997	4.866	1.805	50	577
1998	5.095	1.580	48	576
1999	5.496	1.600	50	596
2000 (a)	5.483	1.554	57	643

- (a) Emissiefactoren voor 2000 gelijk verondersteld aan 1999.  
 (b) Inclusief bestelauto's.  
 (c) Exclusief doorvoer zonder overlading (conform andere vervoerwijzen).  
 Emissiefactoren voor 1999 gelijk verondersteld aan 1998.  
 (d) Emissiefactoren bepaald door RIVM-cijfers te splitsen in personen- en goederenvervoer op basis van CBS-emissiecijfers.  
 (e) Betreft emissies Nederlandse havens tot aan de havenmond alsmede op de Westerschelde; geraamd op basis van vervoersaandeel shortsea in totale zeevaart.

Bron: ECORYS/NEI Transport, "TibMonitor" (2001) (oorspronkelijke bronnen: CBS, "Statistiek Goederenvervoer"; CBS, "Kwartaalbericht Milieustatistiek"; RIVM, "Verkeer en vervoer in de milieubalans 2000".

---

#### **D. Aanvullend statistisch materiaal**

In bijlage B staan enkele tabellen en figuren die als aanvulling dienen op de hierboven opgenomen informatie en die dienen ter ondersteuning of illustratie van een aantal uitspraken die door de geïnterviewden zijn gedaan. Het betreft bijvoorbeeld de naleving van de voorschriften bij vervoer van gevaarlijke stoffen en de nationaliteit van zeevarenden aan boord van Nederlandse schepen.

---

## 2.4 Koppeling marktsegmentatie aan de inzichten uit de interviews

AVV heeft de geïnterviewden gevraagd of er stromingen binnen het denken over en de praktijk van maatschappelijk verantwoord ondernemen zijn te onderkennen, en of die zijn gerelateerd aan de hierboven beschreven segmentatie van de markt. Door middel van een koppeling van de statistische gegevens aan de inzichten uit de interviews wordt geprobeerd een antwoord te geven op de vraag of marktsegmentatie mogelijk is ten behoeve van de implementatie van het programma “Verantwoord ondernemen en marktordening”. Hierbij staat dus de vraag centraal of bepaalde marktsegmenten meer of juist minder aangrijpingspunten bieden voor een succesvolle implementatie van het programma.

In de interviews is aangegeven dat binnen de olie- en chemiesector en de staalindustrie met betrekking tot maatschappelijk verantwoord ondernemen bij het vervoer vooral gelet wordt op veiligheidsaspecten. Deze hebben een directe weerslag op “People” en “Planet” en kunnen daarmee gevolgen hebben voor “Profit”. Uit de verzamelde statistische gegevens blijkt dat deze sectoren belangrijke segmenten vormen binnen de onderzochte modaliteiten. Binnen de chemische industrie schenkt men bovendien al op gestructureerde wijze aandacht aan de verschillende aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen middels het programma “Responsible Care”. Dit is een wereldwijde, vrijwillige gedragscode die is gericht op continue verbetering van de veiligheid, de gezondheid van medewerkers en de milieuprestaties van het bedrijf en op het afleggen van verantwoording daarover aan de maatschappij. Binnen dit programma worden op nationaal niveau (door de Vereniging van de Nederlandse Chemische Industrie) en Europees niveau (middels het “Safety Quality Assessment System”) specifieke activiteiten ontplooid op het gebied van distributie. Deze activiteiten zijn zowel gericht op het verladend als op het vervoerend bedrijfsleven.

Uit de interviews kan worden afgeleid dat in algemene zin verladers geneigd zijn meer aandacht te hebben voor de kwaliteit van de vervoerder als de lading “kwaliteitsgevoelig” is (wat bijvoorbeeld tot uiting kan komen in de schadegevoeligheid van de producten of het externe gevaar dat zou kunnen ontstaan door een ongeval; dit, in tegenstelling tot lading waarbij bijvoorbeeld vooral concurrentie op prijs plaatsvindt of lading die zonder gevaar kan worden vervoerd). Dit is vooral aan de orde in gespecialiseerde sectoren als chemicaliën. Bij andere sectoren, zoals containertransport, is daardoor minder aandacht voor de kwaliteit van de vervoerder en bij stukgoed/bulk wordt dit punt zelfs als zorgelijk gezien. Uit de interviews blijkt echter ook dat ook binnen de chemiesector “Profit” uiteindelijk voorop staat.

---

## 3 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

---

### 3.1 Conclusies

Gebleken is dat een “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)-profiel”, waarmee een indicatie zou kunnen worden gegeven van het draagvlak in een bepaald deel van de sector voor het concept van het programma “Verantwoord ondernemen en marktordening”, slechts in zeer beperkte mate op basis van marktsegmentatie kan worden opgesteld. In het algemeen lijkt alleen het vervoer van gevaarlijke stoffen aangrijpingspunten te bieden voor een sector-gewijze implementatie van het programma. Binnen de onderzochte modaliteiten vormt dit bovendien een belangrijk segment. In plaats van uit te gaan van marktsegmenten zouden in een “MVO-profiel” dan ook eerder de door de geïnterviewden genoemde succes- en faalfactoren bij bedrijven moeten worden opgenomen.

Hierbij moet bedacht worden dat er geen sprake is van wetmatigheden. Het MVO-profiel is “slechts” een kwalitatieve aanduiding voor het mogelijke draagvlak voor het concept “verantwoord ondernemen”.

Bovendien kunnen bedrijven zich de vraag stellen of ze zich door middel van maatschappelijk verantwoord ondernemen kunnen profileren op de markt. Dit betekent dat ook bedrijven die niet (volledig) aan het MVO-profiel voldoen ontvankelijk kunnen zijn voor “maatschappelijk verantwoord ondernemen”. Tegelijkertijd is het echter niet waarschijnlijk dat ieder bedrijf zich tot maatschappelijk verantwoord ondernemen zal laten verleiden, ook al voldoet men aan het MVO-profiel.

Als dan toch een gunstig MVO-profiel wordt opgesteld, is de kans redelijk groot dat:

- het bedrijven betreft met een voldoende omvang om aandacht te kunnen schenken aan zaken die niet direct met de economische bedrijfsvoering te maken hebben;
- het bedrijven betreft die “kwaliteitsgevoelige” producten maken of vervoeren;
- het management van de bedrijven zich bewust is van zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid;
- de bedrijven voldoende inzicht hebben in (of open staan voor communicatie over) de bedrijfseconomische voordelen van maatschappelijke verantwoord ondernemen;
- de bedrijven voldoende mogelijkheden hebben om het maatschappelijk verantwoord ondernemen om te zetten in een eigen profilering op de markt;
- de bedrijven opereren op een stabiele markt met voldoende marges;
- er sprake is van ketenaansprakelijkheid;
- de bedrijven gevoelig zijn voor aantasting van het imago.

Op basis van de interviews kunnen we aannemen dat binnen bepaalde marktsegmenten sommige van deze succes- en faalfactoren zwaarder wegen



---

dan in andere segmenten. Dit biedt enige houvast om bij de uitvoering van het programma rekening te houden met marktsegmentatie. Een goed contact met de branche vertegenwoordigende organisaties kan daarbij de kans op succesvolle implementatie vergroten.

Bij de geïnterviewden is in het algemeen zeker wel draagvlak aanwezig voor het concept “verantwoord ondernemen”!

### **3.2 Aanbevelingen**

Op grond van het voorgaande komt AVV tot de volgende aanbevelingen ten aanzien van de implementatie van het programma “Verantwoord ondernemen en marktordening”:

- Zet in op kwaliteit en maak daarmee gebruik van het gedeelde belang van overheid en bedrijfsleven;
- Houd rekening met het feit dat bedrijfsdoelen (met name rendement) niet hetzelfde zijn als maatschappelijke doelen;
- Zorg voor transparantie en duidelijke doelstellingen;
- Streef naar consistentie en goede handhaving van het eigen beleid;
- Streef naar samenhang van beleid met andere departementen en met lokaal beleid;
- Zorg voor goede interactie met het bedrijfsleven;
- Laat in de regelgeving ruimte aan bedrijven om zelf de eigen verantwoordelijkheid op zich te nemen en daar invulling aan te geven;
- Stimuleer het eigen initiatief in de sector en maak daarbij gebruik van “incentives”;
- Richt de communicatie omtrent “maatschappelijk verantwoord ondernemen” mede op de top van het bedrijfsleven en maak daarbij gebruik van bestaande “best practices” en heldere regelgeving, zodat een gewenningsproces kan ontstaan;
- Hanteer de interviewvragen die tijdens de omgevingsanalyse zijn gesteld ook waar mogelijk bij toekomstige activiteiten van het programma en bij de projecten die vallen onder het programma;
- Gebruik de informatie uit de omgevingsanalyse bij projecten die zich richten op duurzaamheidsaspecten bij het vervoerend en verladend bedrijfsleven.

---

## Bijlage A: overzicht van geïnterviewden (in volgorde van datum van interview)

---

**Pieter Langebaerd**, hoofd van de sector Strategie, Kennis en Advies van de Divisie Scheepvaart van de Inspectie Verkeer en Waterstaat (IVW)

**Johan Ter Poorten**, manager Public Affairs van Railion Benelux N.V.

**Jaap Hoogcarspel**, directeur Air Liquide Rotterdam

**Kees van der Vlier**, regio-manager Europe van de afdeling Logistics & Transport van Corus IJmuiden

**Teun Tuijtel**, divisie-manager Infrastructuur & Milieu van het Gemeentelijk Havenbedrijf Rotterdam

**Huub Van Gorp**, bestuurslid van het Gebruikersplatform Railgoederenvervoer

**Pieter van Agtmaal**, algemeen directeur Koninklijke Vereniging van Nederlandse Reders (KVNR) en **Tonnis Tammes**, stafmedewerker Commissie Scheepvaartpolitieke, Economische en Juridische Zaken van KVNR

**Ferdinand Kranenburg**, secretaris van de Raad voor Zeeverladers van de EVO

## Bijlage B: aanvullend statistisch materiaal

**Tabel 3**

Vervoersprestatie spoorvervoer: tonkilometers (x 100.000) op Nederlands grondgebied naar goederencategorie (in 1995 en 2000)

product	1995	2000
landbouwproducten en levende dieren	99,4	68,8
voedingsproducten en veevoeder	66,8	53,8
vaste minerale brandstoffen	62,3	425,7
aardolie en aardolieproducten	124,0	152,9
ertsen en metaalresiduen	583,3	823,3
metalen en metalen halffabrikaten	252,7	328,4
ruwe mineralen en bouwmaterialen	468,2	450,4
meststoffen	73,0	20,3
chemische producten	394,4	430,4
overige goederen en fabrikaten	892,2	1855,6
<b>totaal</b>	<b>3016,3</b>	<b>4609,7</b>

Bron: CBS (bewerking door AVV)

**Tabel 2**

Transport voor verladende branches: vervoerd gewicht in de zeescheepvaart (in 1995 en 2000)

product	vervoerd gewicht (brutoplus, x 1.000 ton)	
	1995	2000
landbouwproducten en levende dieren	7.410	7.853
voedingsproducten en veevoeder	27.600	24.002
vaste minerale brandstoffen	30.146	42.836
aardolie en aardolieproducten	131.832	146.917
ertsen en metaalresiduen	57.108	54.330
metalen en metalen halffabrikaten	11.618	7.706
ruwe mineralen en bouwmaterialen	14.489	16.239
meststoffen	7.022	5.519
chemische producten	21.838	27.903
overige goederen en fabrikaten	71.959	91.943
<b>totaal</b>	<b>381.022</b>	<b>425.248</b>

Bron: CBS (bewerking door AVV)

**Tabel 4**

Transport voor verladende branches: vervoerd gewicht in het buisleidingentransport van en naar Nederland (2000)

product	vervoerd gewicht (x 1.000 ton)
ruwe aardolie	44.529
vloeibare brandstoffen	8.762
andere aardoliederivaten	9.349
energiegassen	39.431
dranken	500
chemische producten	1.443
<b>totaal</b>	<b>104.015</b>

Bron: CBS (bewerking door AVV)

**Tabel 5**

Lengte van het buisleidingennetwerk

product	lengte (km)
gas	11.500
olie en olieproducten	3.025
industriële gassen	12
chemische producten	1.100

Bron: TNO Inro, "Goederenvervoermonitor", 2001 (oorspronkelijke bron: VELIN)

**Tabel 6**

Controles vervoer gevaarlijke stoffen in 2000

	weg	binnenvaart	spoor	zeevaart
aantal inspecties	2.287	322	1.394	2.051
overtredingspercentage	25,5	22,8	7,0	17,9
aantal overtredingen	1.050	126	136	551

Bron: TNO Inro, "Goederenvervoermonitor", 2001 (oorspronkelijke bron: Jaarbericht 2000 Rijksverkeersinspectie)

**Tabel 7**

Inspecties en aanhoudingen van buitenlandse schepen naar type in Nederlandse havens in 2000

	inspecties	aanhoudingen
gastankers	45	1
chemicaliëntankers	202	16
olietankers	214	21
bulkschepen	269	31
droge lading schepen	615	61
containerschepen	198	8
roll-on/roll-off schepen	47	1

Bron: Inspectie Verkeer en Waterstaat, "Jaarbericht 2001", mei 2002

**Tabel 8**

Zeevarenden aan boord van Nederlandse koopvaardijsschepen

	nationaliteit	1997	1998	1999	2000	2001
kapiteins	Nederlandse	1.279	1.345	1.413	1.532	1.607
	EU	2	8	18	34	53
	overige	0	3	2	2	5
	totaal	1.281	1.356	1.433	1.568	1.665
officiëren	Nederlandse	4.347	4.314	4.272	4.289	4.291
	EU	91	98	149	206	242
	overige	414	692	1.092	1.608	1.931
	totaal	4.852	5.104	5.513	6.103	6.464
dek/gezel en kok	Nederlandse	1.717	1.696	1.675	1.820	1.811
	EU	593	592	502	457	451
	overige	3.075	3.449	4.016	4.573	4.893
	totaal	5.385	5.737	6.193	6.850	7.155

NB: Het betreft hier de zeevarenden aan boord van Nederlandse koopvaardijsschepen, waartoe niet alleen vracht- en tankschepen, maar bijvoorbeeld ook passagiersschepen worden gerekend.

Bron: Inspectie Verkeer en Waterstaat, "Jaarbericht 2001", mei 2002

---

**Tabel 9**

Gemelde scheepsrampen en ongevallen op  
Nederlandse koopvaardij schepen

	1998	1999	2000	2001
scheepsrampen (a)	96	117	91	132
aantal doden	6	7	5	5
aantal gewonden	14	10	28	56
vooronderzoeken scheepvaart (b)	94	73	65	65
onderzoeken Raad voor de Scheepvaart (b)	26	22	32	29

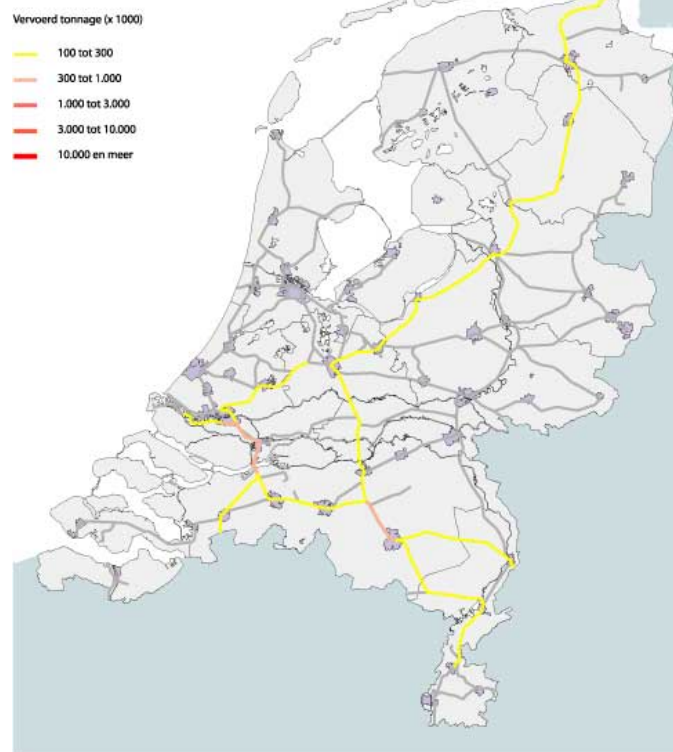
NB: Tot de koopvaardij schepen worden niet alleen vracht- en tankschepen,  
maar bijvoorbeeld ook passagiersschepen gerekend.

(a) scheepsrampen zijn omschreven als "voorvallen met letsel van een of  
meer opvarenden en/of schade van betekenis".

(b) inclusief visserij

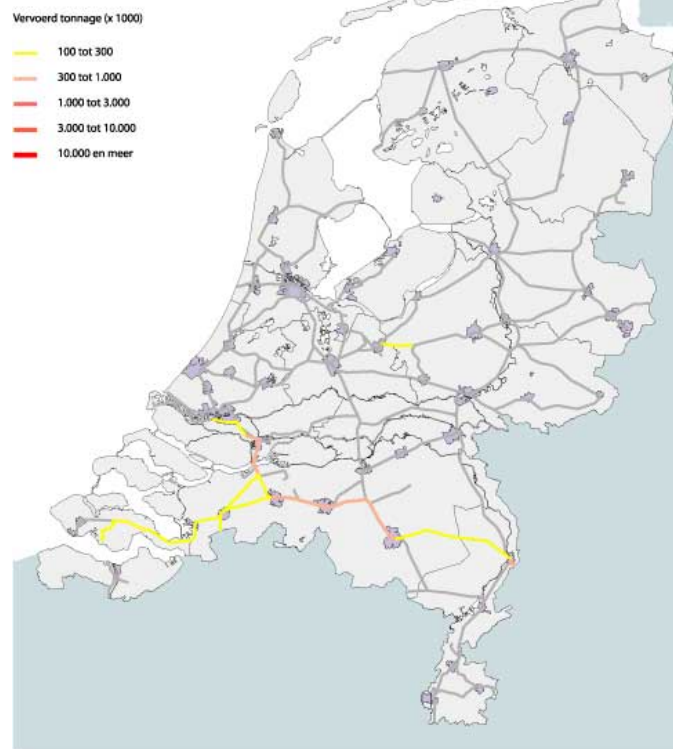
Bron: Inspectie Verkeer en Waterstaat, "Jaarbericht 2001", mei 2002

Vervoer gevaarlijke stoffen via het spoor  
Categorie zeer brandbare vloeistoffen



Bron: AVV, "Goederenvervoer in Nederland, editie 2001"

Vervoer gevaarlijke stoffen via het spoor  
Categorie brandbare gassen



Bron: AVV, "Goederenvervoer in Nederland, editie 2001"

Vervoer gevaarlijke stoffen via het spoor  
Categorie giftige gasen excl. chloor

Vervoerd tonnage (x 1000)

- 100 tot 300
- 300 tot 1.000
- 1.000 tot 3.000
- 3.000 tot 10.000
- 10.000 en meer



Bron: AVV, "Goederenvervoer in Nederland, editie 2001"

Vervoer gevaarlijke stoffen via het spoor  
Categorie giftige vloeistoffen

Vervoerd tonnage (x 1000)

- 100 tot 300
- 300 tot 1.000
- 1.000 tot 3.000
- 3.000 tot 10.000
- 10.000 en meer

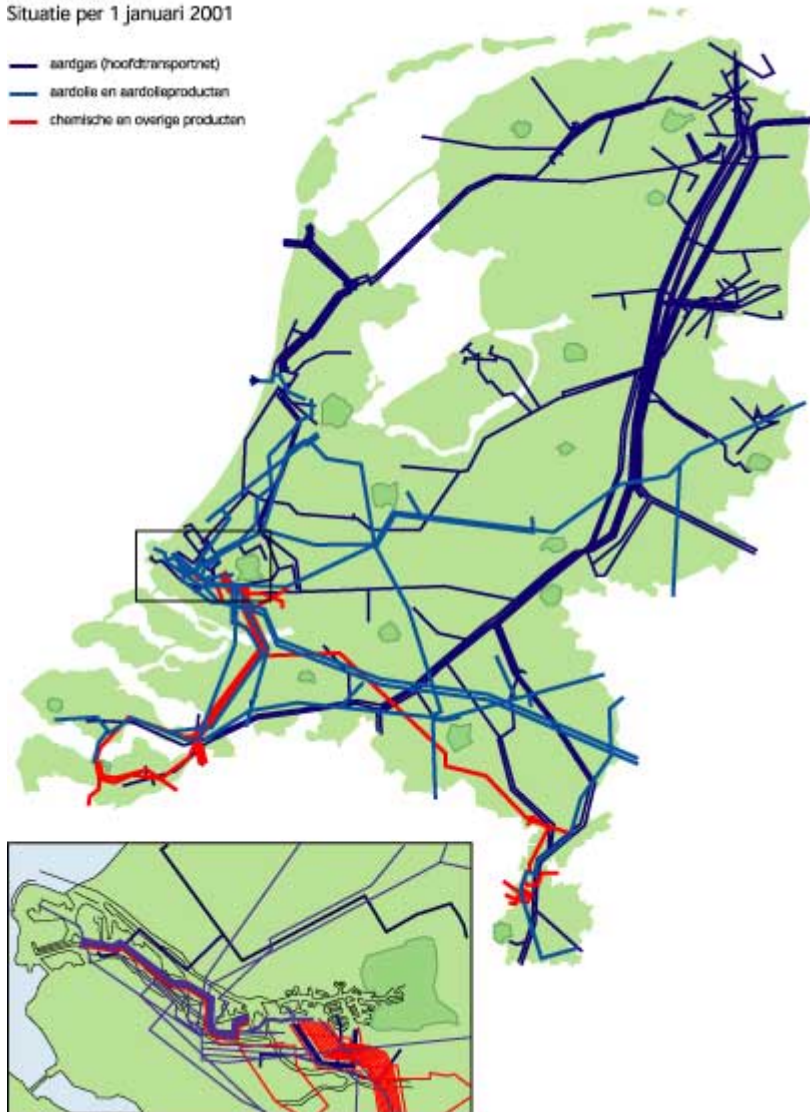


Bron: AVV, "Goederenvervoer in Nederland, editie 2001"

---

Buisleidingennet  
Situatie per 1 januari 2001

- aardgas (hoofdtransportnet)
- aardolie en aardolieproducten
- chemische en overige producten



Bron: AVV, "Goederenvervoer in Nederland, editie 2001" (oorspronkelijke bron: VELIN)



---

## Bijlage C: bronnenoverzicht

---

AVV, "De toekomstige Nederlandse binnenvaartvloot", april 1998

AVV, "Verantwoord Ondernemen en Marktordening: inventarisatie van beschikbare kennis en expertise bij AVV", 30 mei 2001 (niet gepubliceerd)

AVV (Arjan Levinga en Gido van der Linde), "AVV-Omgevingsanalyse t.b.v. DGG-programma Verantwoord Ondernemen en Marktordening; fase 1: wegvervoer en binnenvaart", april 2002

AVV, "Goederenvervoer in Nederland, editie 2001", november 2001

CBS-publicatiebestanden

DGG, "Plan van Aanpak Programma Verantwoord Ondernemen en Marktordening", 30 augustus 2001

ECORYS/NEI Transport, "TiB Monitor: derde meting, 1994-2000", oktober 2001

Gemeentelijke Havenbedrijf Rotterdam, "Regieboek buitenruimte voor de Rotterdamse haven", juni 2001

Inspectie Verkeer en Waterstaat, "Jaarbericht 2001", mei 2002

KVNR, "Jaarverslag 2001: vaart houden"

Railion Benelux N.V., "Responsible care. Kijk uit!", oktober 2000

SER, "De winst van waarden", december 2000

TNO Inro, "Goederenvervoermonitor", december 2001

Vereniging van de Nederlandse Chemische Industrie (VNCI), "Responsible Care-rapport 2000", november 2001

Internet sites van Corus, Equasis, Paris MOU, Railion

