

# ‘Spoor in Nederland innoveert niet door gebrek aan concurrentie’

*Ir. Joep Dickhaut (1956, links op de foto) heeft na achttien jaar werk bij spoorbedrijven een eigen adviesbureau. Hij is bovendien initiator interim-bestuurslid van het Innovatieplatform Rail.*  
*Prof.dr. Ruud Smits (1950) hoogleraar Techniek en Innovatie aan de Universiteit Utrecht. Daar is hij voorzitter van het departement Innovatiewetenschap.*

[De bovengenoemde foto is om reden van copyright niet in dit stuk opgenomen. JDi]

**VERVOER De trein verliest het van de auto. Sinds de jaren zestig zijn Nederlanders veel meer gaan reizen, maar het spoor profiteert daar nauwelijks van. Volgens Joep Dickhaut van het Innovatieplatform Rail ligt dat aan een gebrek aan vernieuwingsdrift bij de Nederlandse spoorbranche. Hoogleraar Technologie en Innovatie Ruud Smits valt hem bij. ‘De NS moeten ook eens aan de reizigers denken.’**

Thomas van de Sandt

## Wat is precies het probleem?

Dickhaut: ‘Het aandeel van het spoor in het aantal reizigerskilometers zakt al decennia lang. Dat komt omdat de auto een snellere ontwikkeling doormaakt en bovendien de prijs van de auto veel lichter stijgt. Het spoor zou deze teruggang moeten tegengaan door meer te innoveren.’

Smits: ‘De innovatie op het spoor is op zijn zachtst gezegd niet erg groot geweest. De privatisering van de NS heeft averechts gewerkt. Zij hebben nog steeds een monopolie en hoeven dus niet te vernieuwen om de concurrentie voor te blijven. Daarnaast moet het bedrijf nu denken in het belang van zijn *stakeholders*, die het kortetermijnbelang voor laten gaan. Bovendien denken de beleidsmakers vooral in technische mogelijkheden. Ze hebben geen *feeling* met de wensen van de reiziger.’

## Welke vernieuwingen hadden er al lang moeten zijn?

Dickhaut: ‘Een goed voorbeeld is het ballastloos spoor; een spoor op beton, zonder dwarsliggers en kiezels. Daarvoor is minder staal nodig, het vertoont minder slijtage en daardoor zijn ook onderhoud, trillingen en geluid minder. In 1999 werd een *pilot* in Best onterecht afgebroken, omdat de nieuwe spoorstaaf onvoldoende geschikt was voor het zware vervoer.

Inmiddels ligt er met succes een proefbaanvak voor de tram

in Den Haag. Maar ja, daar is wel tien jaar overheen gegaan.’  
Smits: ‘Innovaties moeten in dienst staan van de reiziger. Allereerst wil die dat de reis van deur tot deur makkelijker en sneller gaat. Daarom moet de aansluiting van de trein op andere vormen van vervoer beter. Ook had er al lang draadloos internet in de trein moeten zijn.’

#### **Willen reizigers niet gewoon dat de trein op tijd komt?**

Smits: ‘We zeuren er nu over dat de trein vier à vijf minuten te laat komt. Op die manier maak je er eigenlijk een karikatuur van. Je moet de trein afwegen op andere dingen. Het is bijvoorbeeld een heel gemakkelijke manier van reizen. Je komt fit thuis en je hebt zelfs nog wat werk gedaan. De NS volgen een goede strategie door de trein nu ook op deze manier te verkopen.’

#### **Hoe kan de innovatie op het spoor omhoog?**

Dickhaut: ‘De concurrentie moet omhoog. De externe druk op de railbranche is niet zo groot als op de autobranche. Daardoor proberen de NS liever kapitaalvernietiging te voorkomen, dan te vernieuwen.’

#### **Waar moet die concurrentie dan vandaan komen?**

Smits: ‘Eigenlijk moeten er drie dingen gebeuren. Allereerst moet er internationale concurrentie komen. Daarvoor is een Europees hogesnelheidsnet van groot belang. Bovendien moet de entreebarrière voor nieuwe binnenlandse partijen omlaag. Daar zijn technologische opties voor, bijvoorbeeld bussen die gedeeltelijk over het spoor kunnen rijden. Ten derde moet het spoor aantrekkelijker worden voor de reiziger, zodat die weer de trein opzoekt.’

#### **Hoe belangrijk is het imago van de trein daarbij?**

Dickhaut: ‘Heel belangrijk. De Thalys, dat imponeert. De metro in Amsterdam ... mwaaah. Innovatie draagt dus ook aan het imago bij.’

#### **En andersom, kan een goed imago ook tot meer innovatie leiden?**

Smits: ‘Er is absoluut een wisselwerking tussen imago en innovatie. Als de NS een betere relatie opbouwen met hun klanten, kunnen ze een enorm creatief potentieel aanboren. Het blijkt echter een hele stap te zijn om te luisteren, in plaats van mensen een product door de strot te douwen.’

#### **Wat doet het Innovatieplatform Rail om innovatie te bevorderen?**

Dickhaut: ‘Wij zijn een innovatiemakelaar. Wij brengen mensen met kennis bij elkaar, om de vernieuwing te versnellen. Dan kan ook de externe druk op de spoorwegen omhoog.’