

SPRAAKWATER WATER MANAGEMENT IS DAT NL BRANDING OF EEN TOP EXPORTPRODUCT? *Ofwel, “Food for Thought” over de export strategie van NLse water expertise*

Fons Nelen*

■ Vraag een buitenlander wat ze weten van Nederland en veel mensen zullen klompen, windmolens, tulpen, kaas en Van Gogh noemen; én dat Nederland onder zee niveau ligt en heel goed is in water management. Ons waterbeheer behoort tot de belangrijkste iconen van Nederland en dat is iets om trots op te zijn. We hebben een rijke historie op het gebied van waterbeheer, het heeft ons land gevormd en we hebben door de jaren heen veel kennis en kunde opgebouwd op het gebied van waterbouw, watertechnologie en water governance. Maar is water management daarmee ook een export product?

■ De Nederlandse kranten en media berichten graag over onze ingenieurs en water deskundigen die over ter wereld de mensen met raad en daad bijstaan bij de aanpak van overstromingen, wateroverlast, watertekorten en watervervuiling. Je zou haast geloven dat ‘we’ het ene na het andere contract binnenslepen en dat het werk voor onze water ingenieurs niet meer is te overzien. We zetten specialisten in bij overstromingen, we maken deltaplannen, we helpen overheden met het opzetten van water autoriteiten, we trainen lokale deskundigen en doen aan ‘capacity building’. En in alle gevallen gebeurt dit “*op verzoek van het betreffende land*”. Lees de berichten nog maar eens na op deze specifieke zinsnede. Dat deze Nederlandse inzet in veel gevallen wordt betaald door de Nederlandse belastingbetaler wordt meestal niet verteld. Kortom, werkt de strategie van “kennis–kunde–kassa”? Of blijft het in veel gevallen bij het promoten van onze Nederlandse water expertise, en blijkt onze kennis en kunde in de praktijk gewoon lastig te vermarkten in het buitenland? En als dat zo is, wordt het dan geen tijd om onze strategie aan te passen? Want internationale interesse is er genoeg voor het Nederlandse waterbeheer.

Een goed gesprek met een Chinees

Met dit soort vragen in het achterhoofd, sprak ik onlangs de leider van een Chinese delegatie, die op bezoek was in Nederland om zich te oriënteren op onze kennisproducten op het gebied van water. Kort samengevat verdeelden we de water export in drie typen “producten” (1) kennis, die zich vertaalt in beleidsadvies en beleidsplannen, (2) capacity building en training en (3) specifieke technologische producten.

Zijn antwoorden waren kort en helder.

Om te beginnen, zei hij, “*voor kennis betalen we niet*”. Jullie kennis en ervaring is welkom, maar als wij werkelijk moeten investeren in kennis, dan sturen we liever onze studenten naar de beste universiteiten in Europa en Amerika. Kijk bijvoorbeeld naar de TU Delft, waar al veel Chinese studenten druk aan de slag zijn. Natuurlijk vinden we het leuk dat Nederlandse deskundigen, met steun van de Nederlandse overheid, hun visie komen geven op diverse waterontwikkelingen. Daar kunnen we altijd wat van leren. Maar anderzijds blijft het lastig om jullie poldermodel, participatieve besluitvorming

* **Fons Nelen**, Director at Nelen & Schuurmans.

en integrale aanpak door te voeren in de Chinese context. Bedenk daarbij dat jullie adviseurs dagtarieven hanteren die in dezelfde orde van grootte zijn als het maandsalaris van een goed opgeleide Chinese adviseur. En de conclusie is snel getrokken.

En probeer het eens om te draaien. Stel, China, dat van oudsher veel ervaring heeft met een centraal geleid bestuursmodel, wil deze kennis delen met bijvoorbeeld een veiligheidsregio (waar een strakke regio levens kan redden). China biedt daarvoor – op eigen kosten – een groep deskundigen aan die hiervoor een aanpak komen maken. Nederland is dan toch nieuwgierig genoeg om daar haar medewerking aan te verlenen?

Hij vervolgde, “*voor kunde betalen we ook niet*”. Capacity building en training zijn natuurlijk erg belangrijk. Maar wij zien dat als iets dat hoort bij een product of technologie die wij van jullie afnemen. Bijvoorbeeld, als wij een water installatie of een informatiesysteem kopen, dan gaan wij ervan uit dat we ook getraind worden in een goed gebruik daarvan.

We waarderen het dat jullie je ervaringen en “best practises” met ons willen delen, bijvoorbeeld door medewerkers van waterschappen naar ons te sturen en samenwerkingsverbanden op te zetten. Uitwisseling van kennis en ervaringen helpt wederzijds tot meer begrip en verdieping. Maar het is niet iets waarvoor wij zullen betalen.

Wij hebben meer interesse in jullie technologie en producten en dat jullie de daarvoor benodigde training in de prijs verdisconteren lijkt ons meer dan logisch.

En daarmee was het bruggetje snel gemaakt, want zo stelde hij, “*voor producten betalen we wel*”. Wat jullie de afgelopen decennia hebben ontwikkeld op het gebied van machines en installaties, sensoren, modellen en informatietechnologie voor het waterbeheer is natuurlijk indrukwekkend. Daar hebben wij veel aan. En we willen natuurlijk graag het beste hebben. Daarom komen we voor water naar Nederland. Vergelijk het met auto’s; daarvoor gaan we naar Duitsland. En om de metafoor door te trekken voegde hij daar lachend aan toe: we kopen daar wel auto’s maar geen werktuigbouwkundige kennis.

Tijd voor een nieuwe strategie?

De Chinezen gedragen zich dus feitelijk niet veel anders dan de Nederlanders, en dat geldt waarschijnlijk voor alle Nederlandse handelsbetrekkingen. Als we mensen op deze wereld willen helpen bij de aanpak van watervraagstukken, dan is onze kennis en ervaring natuurlijk waardevol. Universiteiten, kennisinstellingen en ingenieursbureaus kunnen deze kennis verspreiden en delen met hun counterparts.

In het in 2013 verschenen boek “Water governance, policy and knowledge transfer: International studies on contextual water management” is de overdraagbaarheid van moderne waterkennis onderzocht. De auteurs stellen kritische vragen over context en de toegevoegde waarde van internationale kennisoverdracht in de watersector. De bijdragen in het boek laten – hoe kan het anders in een polderend Nederland – een middenweg zien. Export van kennis vereist kritische reflectie op de contexten waarbinnen kennis is ontwikkeld en wordt toegepast. Het boek geeft geen antwoord op de vraag: is het ontvangende land ook bereid te betalen voor die kennis en kunde?

Willen we met de Topsector Water werkelijk de stap zetten van ‘aid’ naar ‘trade’, dan lijkt een heroverweging van de huidige strategie wel op zijn plaats. We zouden kunnen proberen om de trits van (1) water kennis, (2) water kunde en (3) water producten eens om te draaien. Dus in een internationale samenwerking niet beginnen met het – op eigen kosten – mooie visies en deltaplannen te ontwikkelen, maar ‘gewoon’ door te laten zien dat wij beschikken over bijzondere hoogwaardige technologie, die de landen kunnen inzetten voor de aanpak van hun watervraagstukken.

Dat we met klompen en molens internationaal een mooi beeld van Nederland weten weg te zetten, en onze kennis en kunde van water management overal ter wereld tentoonstellen en verspreiden via diverse kanalen, helpt absoluut bij het promoten van onze water technologie producten. Maar het zijn de producten waar de buitenlandse klant uiteindelijk voor wil betalen. En niet voor onze kennis, de beleidsplannen, mooie concepten en trainingen die wij wereldwijd verzorgen; hoe graag we elkaar dat ook willen doen geloven. ■