

ECONOMIE IN DE REGIO

Bijna 17 procent meer loon

Havenwerkers van het Rotterdamse containeroverslagbedrijf Hutchison Ports Delta II krijgen per 1 januari volgend jaar een loonsverhoging van 16,93 procent vanwege de inflatie.

Redactie Rotterdam
Rotterdam

Over de nieuwe, tweejarige cao is 31 uur onderhandeld. Waarom er zo lang werd gesproken, heeft volgens woordvoerder Asmae Hajjari van FNV Haven te maken met het feit dat de vakbond de koopkracht wilde behouden via automatische prijscompensatie en de directie van het containeroverslagbedrijf dat in eerste instantie niet in die hoedanigheid wilde toekennen.

Heilig huisje

Hajjari pleit ervoor dat ook in andere sectoren de lonen worden verhoogd met zo'n hoog percentage. „Dat zou het mooiste zijn. In de haven is de inflatiecorrectie in ieder geval ontzettend belangrijk. Ik noem het altijd een heilig huisje.”

Het is niet de enige 'haven-cao' die de afgelopen tijd is afgesloten. Ook bij bijvoorbeeld P&O Ferries en het Amsterdamse tankopslagbedrijf Evos stijgt het loon volgend jaar met bijna 17 procent. Met deze prijscompensatie steken havenbedrijven ver uit boven de loonsijging in het gros van de meer recente cao-afspraken in het land.

Cruiseschepen in Rotterdam gaan aan de walstroom

Angelique Mulders
Rotterdam

Cruiseschepen die naar Rotterdam komen, zullen nog zeker twintig jaar blijven aanmeren aan de Wilhelminapier.

Om de overlast voor omwonenden te beperken, komt er walstroom voor de schepen.

Deze maand ging de gemeenteraad in de Maasstad akkoord met een investering van 11,3 miljoen euro in een walstroomvoorziening. Daardoor kunnen schepen die praktisch naast de Erasmusbrug aanmeren over een paar jaar aansluiten op het elektriciteitsnet en hoeven hun dieselmotoren niet meer te draaien. De dieselmotoren zorgen nu nog voor overlast en vervuiling.

BESTE DESIGNBUREAU



▲ Christiaan Streefkerk op de eerste etage van zijn pand in de Gorcumse binnenstad. FOTO CORDE KOCK

‘De boodschap is dat we het als Peppr goed doen’

Reclame- en designbureau Peppr, voorheen Bos Reclame, mag zich het beste designbureau van Nederland noemen. Directeur en eigenaar Christiaan Streefkerk heeft die titel te danken aan zijn klanten. „En dan te bedenken dat ik op mijn eerste werkdag bij dit bedrijf helemaal niet ben komen opdagen.”

Anja Broeken
Gorinchem

Streefkerk is duidelijk trots op de erkenning. Platform Fonk Magazine houdt jaarlijks een onderzoek onder klanten van bureaus in de wereld van reclame, design en ontwerpen. Hun ervaringen zijn leidend voor de ranglijst die het branche-platform samenstelt, de *Fonk150 Best Agencies of the Year*. Daarnaast deelt het titels uit voor diverse categorieën.

Zichtbaar worden

„Dankzij de inbreng van mijn klanten hebben we het stempel gekregen 'beste designbureau van Nederland' en voeren die ranglijst aan. Bovendien behaalden we ook nog eens de vijfde plaats in de algemene ranglijst die in totaal 150 bureaus telt. Eigenlijk is de boodschap dus gewoon: jullie doen het goed!”, vertelt Streefkerk. „We zijn door die ranglijst extra zichtbaar geworden in de branche en dat is belangrijk.”

Twintig jaar geleden op 1 september

zou hij aan een nieuwe baan beginnen. Bij Bos Reclame in Gorinchem. „Maar die allereerste werkdag ben ik dus nooit verschenen. „Ik had wel een heel goed excuus hoor”, zegt hij met een lach. „Op die septemberdag werd mijn dochter geboren. Ze had een paar dagen eerder kunnen komen, of een paar dagen later. Maar ze kwam dus uitgerend op mijn eerste officiële werkdag.”

Wennen aan de gedachte

Dat hij dus pas een dag later kwam werken, was geen enkel probleem. Streefkerk had het prima naar zijn zin. Hij bouwde een band op met het bedrijf en zijn baas Theo Bos. „Ik heb nooit onder stoelen en banken gestoken dat ik ambities had om op termijn het reclame- en designbureau over te nemen. Maar op het moment dat Theo Bos me het daadwerkelijk vroeg, moest ik wennen aan de gedachte.”

Inmiddels is Streefkerk bijna acht jaar directeur en eigenaar van het reclame- en designbureau. De overname kwam in een tijd met opgroeiende kinderen. De wereldeconomie verkeerde op dat moment in zwaar weer. Toch besloot hij de sprong te wagen. Samen met zijn vrouw, die eveneens deel uitmaakt van het Peppr-team. Streefkerk heeft er nog geen moment spijt van gehad.

„Natuurlijk is mijn leven veranderd. Je bent niet langer alleen verantwoor-

delijk voor je eigen werk, maar voor een compleet bedrijf met collega's. Pas dit najaar heeft Bos Reclame een naamswijziging ondergaan: we heten vanaf nu Peppr. Met die naamswijziging is het nu helemaal mijn reclame- en designbureau geworden. Een naam verander je niet zo maar, dus dat is een lang traject geweest. Peppr verwijst naar peper én dan vooral als dé smaakmaker. Zo zien wij ons. In ons logo tref je in de naam een apostrof aan: een visueel accent en helemaal van deze tijd.”

Door de coronapandemie waren er bovendien andere prioriteiten dan een nieuwe naam. „Ook wij kregen te maken met de gevolgen. De wereld veranderde ineens. Maar gelukkig begint nu alles weer op zijn plaats te vallen.”

Plezier

Plezier hebben en houden in zijn werk is voor Streefkerk belangrijk. „Ik heb een goed team om me heen en heb nog steeds tijd om zelf opdrachten uit te voeren. Dat vind ik belangrijk, want ik zou dat echt gaan missen als dat niet meer zou kunnen. Mijn collega's hebben het hier duidelijk ook naar hun zin, want een tijdje geleden kregen ik en mijn vrouw een cadeau van hen. Dat gebeurde tijdens een etentje dat wij samen hadden geregeld voor ons team. Op zo'n moment word ik toch even stil.”

“Met de naamswijziging is het nu helemaal mijn reclame- en designbureau geworden

– Christiaan Streefkerk