

NR5 - 2025

Move **Q&A**

voor en door ondernemers en medewerkers
van energiestations powered by  drive **magazine**



Martin van Eijk:
“Zichtbaarheid via
pers, social media
en campagnes blijft
een speerpunt”

**Nicole werkt
bij TanqPlus**
dankzij campagne
'Werken bij een
tankstation'

**Drive van
Frank Koppes**
Temko: van brand-
stof tot beleving

**Slimme
ondernemers**
ontdekken
de markt van
snellaadpalen

**Arend-jan
Diephuis**
begeleidde onderzoek
naar tankstation van
de toekomst

FRONTIER

De Ultieme Krachtpatser tot 200 liter per minuut

De krachtigste brandstofdispenser geschikt voor retail- en commerciële toepassingen.

ECONOMISCH, BETROUWBAAR EN FLEXIBEL

Diverse uitvoeringen beschikbaar

- > 1 of 2 producten met tot 4 slangen
- > Enkel of dubbelzijdige uitvoering
- > Debieten 40/70 - 70, UHF 120 of 200 L.p.m.
- > Benzine, Diesel, E15 en Biodiesel
- > Combi LCD display met LED een PPU's
- > Elaflex slangen en nozzles
- > Ondersteund alle communicatie protocols
- > Standaard ATEX, MID en CE

Vraag de brochure of direct een offerte aan



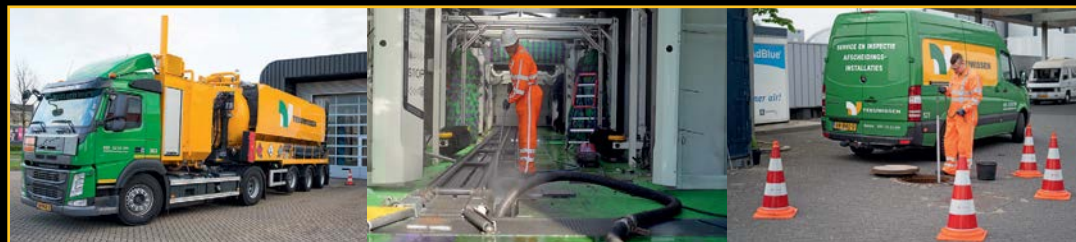
**GILBARCO
VEEDER-ROOT**



MOKOBOUW, ALLES WAT U KUNT BEDENKEN RONDOM TANKEN *en Laden!*

Haal (meer) voordeel uit het drive lidmaatschap!

Onderhoud olieafscheimers



Voldoet uw olieafscheidingsinstallatie aan de gestelde eisen? Teeuwissen is (KIWA) gecertificeerd voor het ledigen, reinigen, inspecteren en beproeven (testen op vloeistofdichtheid) van olieafscheidingsinstallaties en de daaraan verbonden afvoerpunten en leidingen. Na afloop van het werk maken we een professioneel inspectierapport op en verstrekken we een beproevingscertificaat. Met dit certificaat voldoet u aan de wet- en regelgeving.

Onderhoud pompputten



Naast het aanleggen van nieuwe pompsystemen en gemalen neemt Teeuwissen de renovatie van bestaande pompsystemen en gemalen op zich. Het kan gaan om het vervangen van alleen een pomp. We vernieuwen het leidingwerk in de pompput of vervangen verouderde besturingskasten.

Onderhoud vetafscheimers



Vetafscheimers zijn opgebouwd uit verschillende compartimenten, de afscheider scheidt het afvalwater in slib, vet en water. Van het bewerkte afvalwater wordt bij een goed werkende afscheider alleen het water geloosd op het riool. Na verloop van tijd moet de afscheider worden geledigd, zodat deze goed blijft functioneren. De tankwagens van Teeuwissen zuigt het opgehoopte vet, water en slib uit de vetafscheider en reinigt de compartimenten met hogedruk. Hoe vaak? Dit kunnen we onder andere bepalen door de slib- en vetlaag te meten.

Voor alle overige informatie m.b.t. riolen verwijzen wij u naar onze website of voor een advies op maat, neem contact met ons op.



TEEUWISSEN
rioolreining

SCHOUTEN ZEKERHEID

Ziekteverzuim zonder zorgen *mét Poortwachtergarantie*

Speciaal voor DRIVE leden:
**vraag vandaag nog eenvoudig en
geheel vrijblijvend uw offerte aan.**

Als werkgever blijft u eindverantwoordelijk voor re integratie. Een loonsanctie kan dan fors in de papieren lopen. Met onze Ziekteverzuimverzekering (MKB Verzuim Ontzorgverzekering) met Poortwachtergarantie bent u beschermd wanneer u de adviezen van de arbodienst opvolgt: legt het UWV toch een loonsanctie op, dan neemt de verzekeraar de loondoorbetaling over. Ook bij onvoldoende medewerking van de werknemer — zolang u uw wettelijke stappen aantoonbaar zet. Onze Verzuimregisseur staat daarnaast naast u voor grip op verplichtingen, snelle voortgang en minder fouten met financiële gevolgen.

Waarom nu een offerte aanvragen?

- **Poortwachtergarantie:**
bescherming bij onterechte loonsanctie.
- **Grip op re integratie:**
één vast aanspreekpunt, de Verzuimregisseur.
- **Snel geregeld:**
offerte aanvraag is simpel en vrijblijvend.
- **Exclusief voor DRIVE leden.**

Vraag uw vrijblijvende offerte aan via
[zekervoorretail.nl](https://www.zekervoorretail.nl)

Liever persoonlijk contact?

Neem contact op via **010 – 288 44 90**
of **info@schoutenzekerheid.nl**

Zeker voor Retail



Waar zullen we het nu eens over hebben?

Er zijn journalisten/schrijvers die elke week een column schrijven. Of twee keer per week. Of vier. En sommigen zelfs nog meer. Als vakgenoot heb ik daar veel bewondering voor. Het is niet zo dat ik ze allemaal goed vind of graag lees, zeker niet. Wat dat betreft ben ik best kieskeurig, maar bewonderen doe ik ze allemaal. Waarom? Of een column nu lezenswaardig is of niet, elk stuk begint met een onderwerp.

Als hoofdredacteur van Move On wordt logischerwijs van je verwacht dat je voor elke editie een voorwoord schrijft. Dat is zes keer per jaar. Goed te doen, denk je in het begin. En ja, dat klopt. De eerste voorwoorden vlogen eruit op het toetsenbord. Inmiddels naderen we voorwoord twintig en dan gaat het toch wat minder vlot. Waar zullen we het nu weer eens over hebben? Welk onderwerp pak ik nu weer op? Schrijven over ieder willekeurig onderwerp is op zich geen probleem voor mij, maar in een voorwoord voor dit vakblad, is het wel zo aardig en passend als het branche-gerelateerd is.

En als het daar om gaat, ben ik al aardig door mijn onderwerpen heen. Bovendien wil ik hier geen onderwerpen behandelen, die elders in het blad ook al staan. In herhaling vallen wil ik niet en wat ik nog niet aangesneden heb ligt (te) gevoelig, is te complex, is te droog en te saai of behoort te veel tot de actualiteit van de dag – waardoor het over een week of twee, als Move On verschijnt, compleet achterhaald is. Bovendien zijn er in deze tijd van polarisatie niet heel veel veilige onderwerpen meer. 'Doe dan maar wat over Sinterklaas', zei iemand als grap. Terwijl ze dat zei, realiseerde zij zich dat ook dat onderwerp al lang niet meer 'veilig' meer is.

Hetzelfde geldt voor kerst, Pasen, windmolens, wolven, stikstof, de verkiezingen, religie. Allemaal geen opties. Dan maar over het weer. Dat is, als je het klimaat buiten beschouwing laat, nog redelijk veilig. Al heeft daar ook iedereen een mening over en kunnen die onderling behoorlijk verschillen. Wat de een te koud vindt, vindt de ander te warm en andersom. De een is blij met een bui, een ander loopt erop te schelden. Op het moment dat ik dit schrijf, is het weer grijs en saai. Daar valt ook niet veel over te melden.

Ik zou daarom zeggen: blader maar gauw door, want we hebben weer een mooie Move On gemaakt. Een magazine vol met boeiende, informatieve, interessante, relevante, maar ook gewoon leuke en verstrooiende artikelen. Samengesteld door de Move On redactie en redactieraad, die gelukkig nooit om een onderwerp verlegen zitten.

Erik Stroosma
Hoofdredacteur
Tel. 06 – 41 12 51 87
erik@memphismedia.nl



Uitgever

Business Content Media BV
Richard van der Hak, Milan Potuznik
Bink 36 - unit C0-52
Binckhorstlaan 36 - 2516 BE Den Haag
T. +31(0)70-2211944
info@businesscontentmedia.nl
www.businesscontentmedia.nl

Adverteren

Angela de Boer
angela@eendrachtbv.nl
T. +31(0)85 00 71 361

Abonneren

Ontvang 6 keer per jaar Move On.
www.move-on.online
abonnementen@businesscontentmedia.nl

Hoofdredacteur

Erik Stroosma
erik@memphismedia.nl
T. +31(0)6 411 251 87

Traffic manager

Linda van den Brink-Kort
T. +31(0)70 22 11 944
traffic@businesscontentmedia.nl

Vormgeving

arjendefouw | grafisch ontwerp

Fotografie

Pierre Crom, André Weima, Danny Cornelissen, Diana Keizer, Erik Stroosma, Tim Schoenmakers en Anne Lefevre,

Drukwerk

Damen Drukkers

Medewerkers redactie

André Braakman, Paulien Geerlings-Teunissen, Ewout Klok, Birgitta van der Linden, Christiaan van der Straaten, Steven Stroet, Martin van Eijk, Annemarie van Wijk en zelfstandig ondernemers

Geproduceerd in samenwerking met Drive

T. +31(0)85 00 71 361 | info@drivenederland.nl
www.drivenederland.nl



Business
Content
Media



ISSN - 2589 8094

Persoonsgegevens: Move On legt persoonsgegevens vast van lezers ten behoeve van de abonnementsovereenkomst. Die gegevens kunnen worden gebruikt om je te informeren over andere producten of diensten. Liever niet? Geen probleem. Laat het weten via info@businesscontentmedia.nl.

Copyright: niets uit dit vakblad mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoud



11

De drive van... Frank Koppes van Temko

Tankstation Exploitatie Maatschappij Koppes heeft zeven Shell-locaties in Gelderland en Brabant. Frank Koppes is de eigenaar: "Het is elke dag een uitdaging. Ik vind het fantastisch om telkens weer te kijken hoe we dingen beter kunnen doen."



15

Campagne 'Werken bij een tankstation' werkt

Via de campagne 'Werken bij een tankstation' vond Tanqplus een nieuwe medewerker in Nicole Steeg. "Het leukst aan het werk vind ik het contact met klanten en om ervoor te zorgen dat zij met een glimlach de winkel verlaten", aldus Nicole.



29 Family business met Fokko Meijer

Het tankstation van de familie Meijer in Doetinchem is al meer dan 60 jaar een begrip in de Achterhoek. Eigenaar Antoine Meijer vertelt hoe het allemaal begon en over de ontwikkelingen door de jaren heen.



36 Peut Kreijne haalt de 100.000

Tankstation Peut Kreijne in Hoogland doet mee met loyaliteitsprogramma Tank & Schenk en passeerde afgelopen zomer de grens van 100.000 gedoneerde euro's. Die gingen vooral naar lokale doelen.

7 Balanceren in de grensstreek

Energiestation-ondernemers in de grensstreek vertellen over de dunne lijn waarop zij balanceren. Met aan de ene kant een overheid die financiële gaten wil dichten en aan de andere kant de consumenten die massaal de grens overtrekken om goedkoper te tanken en inkopen te doen.

52 Nieuwsflits

Over de succesvolle lobby van Drive om de accijnskorting op benzine, diesel en lpg te verlengen.

18 De eerste 100 dagen van Martin van Eijk als voorzitter van Drive

"Ik heb altijd een sterke band gehad met BETA en dan nu Drive. Zij hebben mij in het begin goed geholpen met mijn tankstation. Het voelt mooi om nu iets terug te kunnen doen."

20 Boter, kaas en kilowattuur

Boeren en slimme ondernemers ontdekken de markt van het snelladen.

25 Column Drive-voorzitter Martin van Eijk

26 Drive Wash Brainstorm

Terugblik op de brainstorm die Drive op de Car Wash Show Europe hield met een groep truckwash- en car-washleden.

28 Column secretariaat Drive

over belangenbehartiging voor car-wash-ondernemers

33 Drive-partner Mokobouw

ziet volop groeikansen aan de pomp

38 Vraagje

Deze keer een ondernemersvraag over de ketenregeling.

39 Van de bakery: Effe Lekker bij Den Hartog Energies

44 Drive Weekly

46 Verslag van de Car Wash Show Europe 2025

48 Energiestation-vastgoed in ontwikkeling

In zijn vastgoedrubriek schrijft Christiaan van der Straaten deze keer over de recente veiling van de huurrechten van snelwegstations.

50 Drive-partner Extendas

De SPINopc-betaalterminal van Extendas werkt omzetverhogend en drempelverlagend.

52 Onderzoek naar tankstation van de toekomst

Hoe houd je tankstations na 2030 levensvatbaar? Studenten van de Hogeschool Utrecht onderzochten het.

56 Drive Connect-bijeenkomst over opleiden

Verslag van de kennis- en inspiratiebijeenkomst van 10 september in Nieuwegein.

58 Agenda

Nu beschikbaar op Power Up! e-learning Milieu & Veiligheid



Scan de QR-code & voltooi de modules!

Zo maak jij kans op een Bol.com bon ter waarde van €50,-
Elke 10e van de maand maken we een winnaar bekend via Instagram!

www.mijnpowerup.nl - opleidingen@drivenederland.nl

'Ondernemers vinden altijd wel weer een oplossing, maar op een gegeven moment moet je zeggen: tot hier en niet verder'

'Het is eigenlijk uitstel van executie', zegt Jan-Pieter de Wilde van Kuster Energy over het besluit om de meest recente verhoging van de accijns op benzine voorlopig te schrappen. 'Maar volgend jaar komt die rekening gewoon dubbel terug.' Zijn woorden illustreren de dunne lijn waarop ondernemers in de grensstreek balanceren. Aan de ene kant een overheid die financiële gaten wil dichtten, aan de andere kant consumenten die massaal naar Duitsland of België trekken om goedkoper te tanken en inkopen te doen.

Tekst: Bas Hakker



Het verhaal van de grensondernemer is er één van voortdurende aanpassing, slim ondernemerschap en soms ook frustratie. Hoe bouw je een gezond bedrijf in een omgeving waar prijsverschillen je klanten elke dag de grens over jagen? En wat betekent het voor je vertrouwen als Den Haag nauwelijks oog lijkt te hebben voor jouw werkelijkheid?

We spraken drie betrokkenen die deze spanning van dichtbij ervaren. Ondernemer en publicist Annemarie van Gaal, die in een live-uitzending bij WNL fel uithaalde naar de politiek en daarmee een verhoging wist tegen te houden. Huub Minten, directeur van Minli, die - naast het station in Zuid-Limburg - tankstations in België runt en met creatieve oplossingen de klant naar zich toe blijft trekken. Plus Jan-Pieter de Wilde, commercieel directeur van Kuster Energy, die met tien tankstations in Duitsland bewust de sprong over de grens maakte.

'Politici hebben te weinig oog voor ondernemers'

'Ik heb altijd het gevoel dat ondernemers de grote vergeten groep zijn in Den Haag,' zegt Annemarie van Gaal. In de WNL-talkshow, met Dilan Yeşilgöz van de VVD en Caroline van der Plas van de BBB, waarin zij zich fel uitsprak over de geplande accijnsverhoging gebeurde iets bijzonders: enkele dagen later besloot de regering de maatregel terug te draaien. 'Dat was natuurlijk een leuk moment van invloed, maar structureel verandert er niets,' benadrukt ze. Volgens

Van Gaal schuilt het probleem in de samenstelling van de politiek. 'Veel Kamerleden zijn ex-ambtenaren. Slechts een handvol heeft ooit een eigen bedrijf geleid. Hoe kun je dan begrijpen wat het betekent om iedere dag te moeten vechten voor je omzet, je personeel en je bestaansrecht?'

Ze noemt het een systeemfout

'Ondernemers vertegenwoordigen zestig procent van de arbeidsmarkt en dragen substantieel bij aan het BBP. Maar omdat ze als groep te klein zijn om electorale winst op te leveren, maakt niemand zich sterk voor hen. Het levert simpelweg te weinig stemmen op.' Dat terwijl de gevolgen concreet zijn. 'In de grensstreek zie je het dagelijks: mensen rijden voor een paar euro minder naar Duitsland of België. Dat lijkt misschien marginaal, maar voor een tankstationhouder betekent het duizenden euro's aan gemiste omzet. En het is niet alleen benzine: ook tabak, drank en zelfs supermarktproducten gaan massaal de grens over. Je zult daar maar je winkel hebben. Dan wordt ondernemen een overlevingsstrijd.'

Volgens Van Gaal is er bovendien iets paradoxaals aan de situatie. 'De overheid denkt meer inkomsten binnen te halen door accijnzen te verhogen. Maar mensen wijken uit, waardoor de belastinginkomsten juist teruglopen. Er verdwijnt jaarlijks miljarden aan accijnsinkomsten over de grens. Dat is penny wise, pound foolish.'

Huib Minten: 'Nooit op één paard wedden'

Wie Huib Minten spreekt, hoort de echo van zijn jeugd in Brabant. 'Mijn vader zei altijd: je moet nooit op één paard wedden. Als er ergens iets misgaat, moet je andere takken hebben die de boel overeind houden.' Die les nam hij mee in zijn ondernemerschap. Minten runt Minli, met tankstations net over de Belgische grens. Daar ziet hij dagelijks hoe Nederlanders de grens oversteken om goedkoper te tanken en tabak te kopen. 'Als je één tankstation hebt, red je het niet meer. Je moet spreiden en steeds nieuwe activiteiten zoeken. Alleen dan kun je

'Het lijkt wel of men niet begrijpt dat wij de economie draaiende houden'





Foto: Anne Lefevre

overleven.' Die spreiding neemt bij Minten soms verrassende vormen aan. Zo had hij ooit een schaatsbaan, die door corona de deuren moest sluiten. Daarna maakte hij er een kampeerwinkel van en dat liep goed. In zijn tankstations introduceerde hij als een van de eersten frietverkoop en later ook een pakket-service. 'Niet omdat daar grof geld in zit, maar omdat je mensen naar je terrein moet trekken. Elke klant die voor een pakketje komt en ook een broodje of koffie meeneemt, helpt om het verschil te maken.'

Toch klinkt er ook teleurstelling in zijn stem. 'Ik ben ruim vier ton kwijtgeraakt aan advieskosten voor vergunningen, omdat ambtenaren geen verstand hadden van de materie. Dat is voor een kleine ondernemer eigenlijk onbetaalbaar.' En dan is er nog de machteloosheid tegenover Den Haag. 'De overheid praat met Philips of VDL, maar niet met kleine zelfstandigen. Terwijl juist wij de klappen krijgen. Je moet het allemaal zelf doen, samenwerking met de overheid klinkt mooi, maar in de praktijk komt het daar nooit van.'

Kuster Energy: ondernemen aan twee kanten van de grens

Ook bij Kuster Energy is de realiteit van de grens voelbaar. Het familiebedrijf uit Babberich heeft tankstations in Nederland én tien locaties in Duitsland. Commercieel directeur Jan-Pieter de Wilde ziet dagelijks hoe prijsverschillen klanten richting Duitsland sturen. 'Benzine is daar gemiddeld twintig cent goedkoper en sigaretten en boodschappen zijn ook goedkoper. Voor een gezin kan dat - samen met de duurdere boodschappen hier in Nederland - echt oplopen, dat is substantieel.' Voor Kuster Energy is het hebben van stations aan beide kanten van de grens een bewuste strategie. 'We spreiden het risico. Nederlandse zakelijke klanten blijven hier, maar particulieren rijden massaal naar Duitsland. Daar moeten we op inspelen. Je kunt niet alleen naar je achterland in Nederland kijken, je moet het groter zien. Ons werkgebied is zo'n honderd kilometer rondom Babberich, aan beide kanten van de grens.'

De Wilde ziet echter ook kansen. 'In Duitsland is beleid veel stabiel. Daar weet je tien jaar vooruit waar je aan toe bent. In Nederland kan vandaag links en morgen rechts de koers zijn. Dat maakt investeren ontzettend lastig. Duitsland biedt ons een betrouwbaarder model.'

Gemiste kansen en een moeizame dialoog met de overheid

Zowel Minten als De Wilde benadrukken dat het ontbreken van echte samenwerking met de overheid ondernemers in de grensstreek frustreert. 'Er wordt niet naar ons geluisterd,' zegt De Wilde. 'Brancheorganisaties doen hun best, maar de overheid laat zich vooral adviseren door grote consultancybureaus en ze denken zwart-wit. Elektrisch

'Nederlandse zakelijke klanten blijven hier, maar particulieren rijden massaal naar Duitsland'

rijden is heilig, terwijl er ook alternatieven zijn zoals HVO-diesel die negentig procent CO2-reductie kan opleveren. Daar hoor je niemand over.' Minten noemt de overheid ronduit onbetrouwbaar. 'Vandaag is het dit, morgen dat. Vergunningen kosten een vermogen en ondertussen worden wij ondernemers gepakt op accijnzen en regelgeving. Het lijkt wel of men niet begrijpt dat wij de banen en de economie draaiende houden.' Van Gaal vat het samen: 'De overheid denkt meer binnen te halen met hogere accijnzen, maar ziet niet dat consumenten massaal uitwijken en ondernemers omvallen. Uiteindelijk loopt de staat miljarden mis.'

Ondernemen is vooruitzien: creativiteit en veerkracht

Toch is er ook een ander verhaal: dat van ondernemerschap, creativiteit en het vermogen steeds opnieuw uit te vinden. Minten met zijn friet en pakketdiensten en De Wilde met de uitbreiding in Duitsland en investeringen in alternatieve brandstoffen. De rode draad: ondernemers in de grensstreek laten zich niet zomaar klein krijgen. Ze zoeken plan B, C en D, en blijven doorgaan. Maar hun boodschap is duidelijk: alleen met meer oog voor samenwerking vanuit de overheid, en wellicht Europese afspraken over accijnzen, kan er structureel iets veranderen.

Een blik vooruit: hoe ziet de grensstreek er over tien jaar uit?

De toekomst roept nieuwe vragen op. Vanaf 2030 mag tabak niet meer verkocht worden in Nederlandse tankstations. Voor veel ondernemers is dat een financiële strop: de verkoop van sigaretten en tabak vormt nog altijd een belangrijk deel van hun omzet. Supermarkten hebben al creatieve constructies bedacht - aparte ruimtes met een eigen ingang - maar kleinere ondernemers missen de

'De rode draad: ondernemers in de grensstreek laten zich niet zomaar klein krijgen'

middelen om zulke investeringen te doen. Daarnaast speelt de energietransitie. Waterstof, HVO-diesel, elektrisch laden: allemaal veelbelovende ontwikkelingen, maar ook kapitaalintensief en afhankelijk van beleid. 'Je moet als ondernemer durven investeren, maar zonder stabiel overheidsbeleid is dat bijna een gok,' aldus De Wilde. Minten zegt het eenvoudig: 'Ik ben 71. Ik hoop dat mijn dochter het bedrijf nog lang gezond houdt, maar dan moet er wel een overheid zijn die snapt wat wij hier meemaken. Anders houd je het niet vol.'

Conclusie: een oproep tot samenwerking

Het verhaal van ondernemers in de grensstreek gaat over veel meer dan goedkope benzine of dure tabak. Het gaat over de relatie tussen overheid en ondernemerschap. Over vertrouwen, stabiliteit en de erkenning dat ondernemers de ruggengraat van de economie vormen. 'We zijn te braaf', zegt Van Gaal. 'Ondernemers vinden altijd wel weer een oplossing, maar op een gegeven moment moet je zeggen: tot hier en niet verder.' Minten vult aan: 'Je moet altijd blijven zoeken naar nieuwe activiteiten, anders red je het niet. Maar je hoopt wel dat er ooit een keer een overheid komt die begrijpt wat wij hier meemaken.'

En De Wilde besluit: 'Ondernemen is vooruitkijken. Wij staan niet stil, we gaan gewoon door. Maar je kunt niet alles alleen. De overheid moet ook haar rol pakken.' Het is die balans die uiteindelijk de toekomst van de grensondernemer bepaalt: blijven vechten met creativiteit en doorzettingsvermogen, maar tegelijk eisen dat de overheid eindelijk de stap zet naar echte samenwerking. Want pas dan kunnen ondernemers én samenleving samen vooruit. 

Temko: van brandstof tot beleving

Aan de A2 bij Zaltbommel, waar dagelijks duizenden automobilisten voorbijtrekken, runt Frank Koppes enkele van de drukste tankstations van Nederland. Zijn bedrijf Temko, dat staat voor Tankstation Exploitatie Maatschappij Koppes, exploiteert zeven Shell-locaties in de gemeenten 's-Hertogenbosch, Bruchem, Geldermalsen en Culemborg. Twee daarvan herbergen bovendien een Starbucks, waardoor het totaal eigenlijk negen locaties beslaat. "Elke dag is anders," zegt Frank, "en het draait altijd om de gasten."



'Vooral de stations bij De Lucht Oost en De Lucht West aan de A2 zijn iconisch: druk, groot en bekend bij vrijwel iedere weggebruiker'

Tekst: Birgitta van der Linden

Foto's: Pierre Crom

Zijn loopbaan begon ooit in de supermarktwereld, maar eind jaren negentig maakte hij de overstap naar de tankstationbranche. Eerst bij Fina, later bij Shell. Toen Shell achttien jaar geleden de overstap maakte naar franchising, greep hij zijn kans. "Ik werkte toen al ruim zestien jaar bij Shell. Toen er gereorganiseerd werd, was dat voor mij hét moment om voor mezelf te beginnen. Ik kom uit een ondernemersfamilie, dus het voelde eigenlijk als een logische stap."

Beroemde stations

Wat begon met vier locaties groeide uit tot zeven tankstations. Gaandeweg werd er één locatie afgestoten, kwamen er weer nieuwe bij en werden twee Starbucks-stores geopend. Vooral de stations bij De Lucht Oost en De Lucht West aan de A2 zijn iconisch: druk, groot





en bekend bij vrijwel iedere weggebruiker. "Het zijn misschien wel de beroemdste stations van Nederland," vertelt Frank. "De teams bestaan uit zeker vijftig medewerkers per locatie. Dat is een wereld van verschil met de kleinere 'non-highway' stations waar maar zes of zeven medewerkers actief zijn."

Gastvrijheid boven alles

Wat Temko volgens Frank onderscheidt, is de manier waarop medewerkers met bezoekers omgaan. "We praten bewust over gasten en niet over klanten. En mijn medewerkers zijn geen personeel, maar medewerkers – zij zijn de belangrijkste mensen in het bedrijf. Als zij de gasten goed ontvangen, komen die terug. Daar draait het om." Training en persoonlijke aandacht spelen een grote rol. Vooral op de vier locaties met een bakery krijgen medewerkers extra scholing in gastgerichtheid. "Het gaat erom dat je



niet alleen vraagt of iemand een wit of een bruin broodje wil, maar dat je ook proactief een suggestie doet. Daarmee help je de gast en maak je het contact persoonlijker." Die persoonlijke aanpak zit ook in kleine gebaren richting de medewerkers. Voor de zomervakantie kregen zij een strandspel cadeau. "Het zijn kleine attenties, maar het laat zien dat we hen waarderen. Als ik er een week niet ben, loopt het bedrijf door. Maar zonder medewerkers kan ik niets."

Auto-onderdelen en worstenbroodjes

Wie nu een tankstation binnenloopt, ziet een compleet andere wereld dan

dertig jaar geleden. Frank herinnert het zich goed en weet nog hoe het ooit begon: "Toen ik in deze branche startte, bestond tachtig tot negentig procent van het assortiment uit auto-onderdelen. Eten en drinken was hooguit tien tot twintig procent. Inmiddels is dat precies omgedraaid." Een grote verandering die Frank destijds initieerde en waarbij zijn ervaring in de supermarktwereld goed van pas kwam. "De onverkoopbare producten hebben plaatsgemaakt voor een assortiment dat beter aansluit op de behoeften; een reden voor Shell om die Fina-stations destijds over te nemen." Ook introduceerde Frank het Brabantse worstenbroodje bij zijn stations aan de



'Als het er van buiten niet netjes uitziet, denk je wel twee keer na of je er naar binnen gaat om iets te eten'



'Natuurlijk kun je ergens extern advies inkopen, maar waarom zou je dat doen als je via Drive toegang hebt tot kennis en ervaring van collega-ondernemers?'

A2. "Gasten vroegen ernaar, dus hebben we dat opgenomen als lokaal artikel. Het liep zo goed dat Shell het later landelijk heeft geïntroduceerd."

De blik vooruit

De toekomst van tankstations staat bol van verandering. Elektrisch laden, alternatieve brandstoffen en het verdwijnen van tabaksverkoop zetten de branche op scherp. "Niet elk station zal dat overleven," verwacht Frank. "Maar de kern blijft: bemande locaties moeten een reden geven om te stoppen. Dat gaat om een goed assortiment, gastvrijheid en een verzorgde uitstraling. Net als in de horeca: als het er van buiten niet netjes uitziet, denk je wel twee keer na of je er naar binnen gaat om iets te eten."

Wat kan beter?

Frank is voortdurend bezig met verbeteren. "Ondernemen is 24/7. Je hoeft niet altijd fysiek op locatie te zijn, maar je bent wel altijd aan het kijken: wat

kan beter, wat kan slimmer? Overigens bezoek ik alle locaties regelmatig; de kleinere stations vaak eens in de twee weken en de grotere soms wel drie of vier keer per week. Onderweg naar huis – ik moet ongeveer een uurtje rijden – vraag ik mezelf vaak af: wat ging er goed vandaag en wat kan anders? Dat is ondernemen." Zijn achtergrond in een ondernemersfamilie helpt. Maar de motivatie komt vooral uit het werk zelf. "Het is elke dag een uitdaging. Ik vind het fantastisch om telkens weer te kijken hoe we dingen beter kunnen doen."

Lid van Drive

Naast het runnen van Temko vond Frank het belangrijk zich aan te sluiten bij een brancheorganisatie. Sinds kort is hij lid van Drive Nederland. "Een aantal collega's die ik via Shell-evenementen leerde kennen, waren al lid. Zij vertelden me hoe waardevol het is om kennis uit te wisselen." De doorslag gaf de behoefte aan advies en sparring. "Ik had inhoudelijke

vragen over contracten. Natuurlijk kun je ergens extern advies inkopen, maar waarom zou je dat doen als je via Drive toegang hebt tot kennis en ervaring van collega-ondernemers?"

Leren en verbinden

Frank bezoekt binnenkort zijn eerste bijeenkomst georganiseerd door Drive. "Een mooie gelegenheid om leden te ontmoeten en er staat een interessant thema centraal: het binden en boeien van medewerkers. Dat is voor ons cruciaal. Goede mensen vinden lukt nog wel, maar hoe houd je ze vast? Daar leer je van elkaar." Die bereidheid om te blijven leren typeert Frank. "Wie denkt dat hij de wijsheid in pacht heeft, staat al met 1-0 achter. Stilstaan is achteruitgaan. Ondernemen is blijven ontwikkelen, jezelf blijven uitdagen en altijd kijken hoe het beter kan." 🌱

Forse stijging benzineprijs blijft uit: kabinet wil accijnskorting verlengen

16 september jongstleden was het weer zover: Prinsjesdag. In verband met de verbouwing van het Binnenhof vond de plechtigheid nog altijd plaats in de Koninklijke Schouwburg in Den Haag. Dit keer met een demissionair kabinet waarin nog slechts twee partijen vertegenwoordigd zijn. Toch werden tradities in ere gehouden: de hoedjes kwamen uit de kast, de rode loper werd strakgetrokken en onze Koning Willem-Alexander sprak de troonrede uit. Zoals gebruikelijk presenteerde Minister van Financiën Eelco Heinen de welbekende Miljoenennota aan de Tweede Kamer, met daarin de begroting voor 2026 en de financiële koers van het komende jaar.

In de Miljoenennota stonden uiteenlopende plannen om de koopkracht te versterken en werd een aanzienlijke investering in defensie aangekondigd. Voor de tankstationbranche bevatte de plannen dit keer niet alleen slecht nieuws: het kabinet is voornemens de accijnskorting op brandstof met een jaar te verlengen. Daarmee blijft een forse prijsstijging per 1 januari uit, iets waar veel automobilisten en ondernemers reikhalzend naar uitkeken. Voor tankstations betekent dit dat de prijzen voorlopig iets meer in balans blijven met die van de buurlanden, al blijft de marge klein.

De oproep van Drive en de ANWB om aandacht te vragen voor de sterke stijging van de accijnzen heeft hier ongetwijfeld aan bijgedragen. Doordat

accijnzen jaarlijks worden geïndexeerd, lopen de Nederlandse brandstofprijzen steeds verder uit de pas met die in België en Duitsland. Dat maakt het voor consumenten aantrekkelijk om over de grens te gaan tanken, wat ten koste gaat van tankstations in de grensstreek. In die regio luidde Drive dan ook de noodklok: voorzitter Martin van Eijk en ondernemer Huub Minten vroegen op diens station in Landgraaf nadrukkelijk aandacht voor dit groeiende probleem.

Dat bleef niet zonder resultaat. Uit de beantwoording van Kamervragen van JA21 blijkt dat het kabinet oog heeft voor de kwetsbare situatie in de grensstreek. Het signaal wordt dus serieus genomen, wat een positieve ontwikkeling is, maar nog geen structurele oplossing biedt. Voor tankstationondernemers blijft onzekerheid bestaan over de toekomst. Daarom blijft Drive pleiten voor een duurzame aanpak: harmonisatie van accijnzen op Europees niveau, zodat een gelijk speelveld ontstaat en oneerlijke concurrentie aan de grens wordt voorkomen.

"De verlenging van de accijnskorting is een stap in de goede richting, maar geen eindpunt," benadrukt voorzitter Martin van Eijk. "Alleen met structurele afspraken op Europees niveau kunnen we voorkomen dat ondernemers en consumenten in de grensstreek keer op keer de dupe worden van scheve brandstofprijzen." 



Nicole werkt bij TanqPlus dankzij campagne 'Werken bij een tankstation'

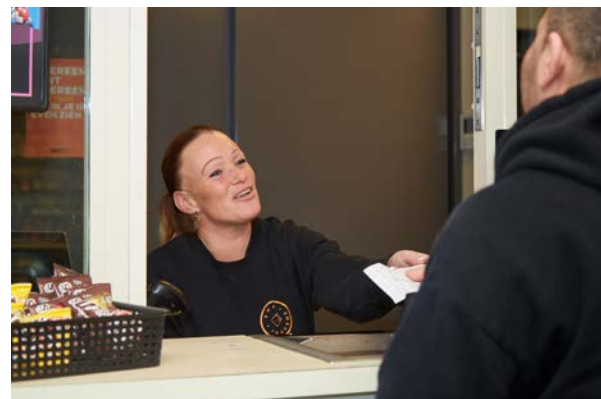
Goed personeel vinden is vaak een uitdaging: niet iedereen heeft de juiste eigenschappen om in deze branche te werken. “Als medewerker van een tankstation moet je flexibel en zelfstandig zijn”, vertelt HR-manager Froukje Hiemstra. Via de campagne 'Werken bij een tankstation' vond TanqPlus een nieuwe medewerker in Nicole Steeg.



Tekst: Nolanda Klunder **Foto's:** Pierre Crom

Froukje Hiemstra, HR manager bij TanqPlus, vertelt: “Voorheen zochten we personeel via social media en vacaturewebsites. De sollicitanten die we daarmee bereikten, waren lang niet altijd serieus op zoek naar ons type werk.

Toen we hoorden over de campagne 'Werken bij een tankstation', besloten we daarbij aan te haken om nieuwe medewerkers te werven. En dat blijkt te werken.”



Campagne 'Werken bij een tankstation'

De 'Werken bij'-campagne van Drive is bedoeld om mensen te interesseren voor een baan bij een tankstation. Op de bijbehorende website vertellen medewerkers hoe het werk in de praktijk is en kunnen belangstellenden filteren op hun voorkeuren zoals de locatie en de omvang van het team. Met een paar muisklikken hebben ze alle vacatures per locatie op hun scherm. Froukje: "De mails komen bij mij binnen. Ik maak een voorselectie en stuur de informatie naar de juiste regiomanager door." Marco Meijer, regiomanager bij TanqPlus,

vult aan: "Bij alle sollicitaties die bij mij binnenkomen, maak ik een afweging: hoe serieus en geschikt is deze kandidaat? Vervolgens mail ik aan de sollicitant wat wij te bieden hebben: hoeveel uur, welke tijdstippen, welk uurloon. Dan weet iemand waar hij aan toe is. Heeft iemand op basis daarvan echte interesse, dan maken we kennis in een gesprek." TanqPlus heeft landelijk 22 bemande en drie onbemande tankstations.





Nieuwe medewerker Nicole

Dankzij de campagne kwam Nicole Steeg in contact met Marco Meijer. Ze vertelt: "Ik was werkzoekend en zocht via Google op vacatures. Zo kwam ik op de website van 'Werken bij een tankstation' terecht. Ik heb jaren geleden al eens bij een tankstation gewerkt, maar daarna twintig jaar als schoonmaker in hotels. Dat was behoorlijk intensief werk. Werken bij een tankstation sprak me direct aan: de werkzaamheden, de werktijden, het contact met klanten." Sinds begin maart werkt Nicole nu drie dagen per week bij TanqPlus. Bevalt het? "Ja, heel erg. Ik vind het prettig dat het werk zo afwisselend is: ik bedien de kassa, vul de vakken bij, hou de winkel schoon en sta de klanten te woord. De tijden zijn voor mij heel handig: één dag begin ik om 6 uur 's ochtends, dan ben ik al om 2 uur 's middags klaar. En twee dagen werk ik 's middags tot 's avonds negen uur. Prima tijden voor mij en mijn gezin. Het leukst aan het werk vind ik het contact met klanten en te zorgen dat ze met een glimlach de winkel verlaten. Pas vroeg een klant me mee uit eten. Ik heb een man en kinderen dus dat ging natuurlijk niet gebeuren, maar het was wel een mooi compliment." Marco

reageert: "We zijn blij met Nicole en merken dat de klanten haar ook erg waarderen: 'Wat een leuke meid staat er achter de kassa', horen we dan."

Zelfstandig werken

"Lange tijd was het echt moeilijk om personeel te vinden", vertelt Marco. "Dat trekt wel wat aan. Maar geschikte mensen vinden blijft een uitdaging. Soms haken mensen af als ze het werk korte tijd gedaan hebben: dan bevalt het ze bij nader inzien toch niet, ook al was vooraf duidelijk wat het werk inhoudt. Ik merk dat vooral jongeren, de schoolverlaters van begin twintig, geen interesse hebben in dit werk. Dat heeft, denk ik, te maken met de werktijden en met de aard van deze baan." Froukje: "Mensen schrijven bij hun sollicitatie vaak dat ze een echte teamplayer zijn, maar die eigenschap heb je bij dit werk juist minder nodig. Meestal sta je namelijk alleen in de winkel, met een halfuur overlap met je voorganger. Je moet dus zelfstandig kunnen werken, je eigen werkzaamheden inplannen en het tegenover de klanten gezellig maken." Marco: "Je bent echt het gezicht van de winkel. Omdat je alleen staat, moet je betrouwbaar en flexibel zijn. Je moet zelf bepalen wanneer je gaat bijvullen of wat je gaat

schoonmaken. De situatie kan uitnodigen om te niksen, maar dan heeft de collega die na jou komt meer werk. Je moet dus uit eigen beweging de werkzaamheden oppakken."

Beslissingsbevoegd

Die zelfstandigheid maakt het werk ook aantrekkelijk, benadrukken Marco en Froukje. "De medewerker in de winkel heeft tot op zeker niveau zelf beslissingsbevoegdheid", legt Marco uit. "Een praktijkvoorbeeld. Zestien van onze vestigingen hebben een wasstraat: als daar een borstel stuk is en een klant klaagt dat de auto minder schoon is geworden, dan kan jij besluiten om de klant zijn geld terug te geven. Die beslissing ligt helemaal bij jou: jij mag het regelen zoals dat volgens jou goed is. Dat vertrouwen geven we onze medewerkers. Niemand is bij ons een nummer. Als medewerkers voelen dat ze verantwoordelijkheid dragen en beslissingen mogen nemen, dan voelen ze zich gewaardeerd. En natuurlijk ben ik er als er grotere problemen zijn."

Waardering

Die waardering is belangrijk om personeel langere tijd te binden, zien Froukje en Marco. "In deze functies zijn beperkte doorgroeimogelijkheden. Je kunt assistent-bedrijfsleider worden op een locatie, daarboven zit nog regiomanager, maar over het algemeen kan je niet verder groeien. We hebben nu eenmaal meer mensen achter de kassa nodig dan in het management." Ook daarom is het van belang dat werknemers zich verbonden voelen met het bedrijf. Dat kan door de bedrijfsfeesten die eens in de twee à drie jaar worden georganiseerd, of op teamuitjes die sommige locaties ondernemen, maar verbinding vindt vooral plaats door het werk zelf. Froukje: "We investeren in de inwerkperiode en zorgen ervoor dat onze mensen precies weten wat er van hen verwacht wordt. Dat geeft zelfvertrouwen en maakt het werk leuker." 



Martin van Eijk

De eerste 100 dagen als voorzitter van Drive Nederland

Tekst: Birgitta van der Linden Foto's: Tim Schoenmakers

Toen Martin van Eijk in juni vorig jaar aanschoof als bestuurslid bij Drive, had hij niet kunnen vermoeden dat hij een jaar later al de voorzittershamer zou hanteren. “Dat had ik eerlijk gezegd niet zo snel voorzien,” zegt hij terugkijkend. Toch groeide het bijna vanzelf: door de verschuivingen binnen het bestuur, het vertrek van Charlotte die haar blik op andere terreinen richtte en zijn eigen lange geschiedenis binnen de branche.

'Het voelt mooi om nu iets terug te kunnen doen'

“Ik heb altijd een sterke band gehad met Beta en dan nu Drive. Zij hebben mij in het begin geholpen met mijn tankstation. Het voelt mooi om nu iets terug te kunnen doen. De stap voelt als eer en verantwoordelijkheid tegelijk. Een bestuurslid denkt

mee; een voorzitter trekt de kar. Je bent er veel meer tijd aan kwijt,” zegt Martin nuchter. “Maar ik had ruimte in mijn agenda en vooral: ik had er zin in om te helpen bij de invulling van de gezamenlijke ambitie van Drive.”

Een vliegende start

Sinds februari, ruim vóór zijn officiële benoeming tijdens de ledenvergadering op 12 juni, was Martin achter de schermen bezig om zich het voorzitterschap eigen te maken. Samen met Charlotte en de andere bestuursleden werd een nieuwe strategie voorbereid. De kern: Drive actiever naar buiten laten treden. Meer zichtbaar zijn in de media, duidelijker stelling nemen in maatschappelijke discussies en de verbinding met leden verdiepen. “Dat is echt een bewuste keuze geweest,” vertelt Martin. “We willen ons profileren, laten zien waar we voor staan.” Die koersverandering werd snel tastbaar. Binnen honderd dagen verdubbelde het aantal volgers op LinkedIn, werd het aantal lezers van de nieuwsbrief vergroot en verschenen de eerste Drive-statements: prikkelende stellingen over thema's als accijns, tabak en elektrisch laden, bedoeld om het publieke en politieke debat te voeden.

Resultaten in recordtijd

De eerste maanden leverden meteen concrete resultaten op. Het meest in het oog springt de discussie rond de accijns. Drive wist via De Telegraaf, Radio 1 en Hart van Nederland aandacht te vragen voor de gevolgen van de geplande verhoging. Het leidde ertoe dat het kabinet de maatregel voorlopig niet doorzette. “Dat voelt als winst,” zegt Martin. “We hebben laten zien dat we gehoord worden.” Ook in de discussie rond verzorgingsplaatsen wist Drive invloed uit te oefenen. Bij het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat werd helder gemaakt dat pomphouders ook laadfaciliteiten moeten kunnen aanbieden. Het resultaat: geen verplichte scheiding tussen tanken, laden en de shop. “Dat is belangrijk voor de toekomst van onze branche.” Daarnaast schoof Drive aan bij gemeenten als Amsterdam en Tilburg om mee te praten over zero-emissiezones en de rol van tankstations in de transitie. “We zitten aan tafel en dat is precies wat we willen: niet afwachten, maar actief meedenken.”

Breder contact met de leden

Naast de politieke lobby is er ook binnen de vereniging veel in beweging gezet. Drive organiseert steeds vaker thematische

bijeenkomsten met Drive Connect: sessies over HR, vastgoed of andere onderwerpen die niet alleen de ondernemer, maar ook medewerkers direct raken. “We willen nadrukkelijk de hele onderneming betrekken, niet alleen de eigenaar. Dat geeft meer diepgang en betrokkenheid.” Ook loopt een campagne om werken in de branche aantrekkelijker neer te zetten. Via social media wordt het beeld van het tankstation als werkgever vernieuwd. De eerste resultaten zijn zichtbaar: meer reacties van potentiële medewerkers en een groeiend aantal locaties dat zich aansluit bij Drive.

Vooruitkijken

Martin is enthousiast en ziet volop kansen om de ingezette lijn verder uit te bouwen. De komende tijd richt Drive zich op het vasthouden van de successen rond accijnzen, maar ook op andere dossiers, zoals de geplande stop van verkoop van tabak in 2030. “Wat gebeurt er met onze tankstations als die verkoop verdwijnt? Dat willen we duidelijk maken en in cijfers onderbouwen.” Daarnaast blijft zichtbaarheid een speerpunt. Via pers, social media en campagnes wil Drive nadrukkelijk aanwezig zijn in het publieke debat. “Alleen zo zorg je dat we als branche serieus worden genomen.”

De eerste 100 dagen

Na honderd dagen kijkt Martin terug op een intensieve maar inspirerende start. Van mediacampagnes tot gesprekken met ministers: het voorzitterschap bracht hem meteen midden in het speelveld van politiek, media en ledenbelangen. “Het geeft een andere dimensie aan wat ik doe,” zegt hij. “Je bent met heel andere zaken bezig dan ondernemen alleen. Ik merk dat ik dat ontzettend leuk vind. En ik doe dit natuurlijk samen met een sterk team, de vier gepassioneerde en betrokken bestuursleden en het secretariaat, want alleen samen maken we het verschil.”

‘We zitten aan tafel en dat is precies wat we willen: niet afwachten, maar actief meedenken’



Lars Jonkman:

'De investeringen zijn fors.
Een snellader kost al gauw
enkele tienduizenden euro's'



Boeren en slimme ondernemers ontdekken de markt van snellaadpalen

De energietransitie denderd voort. Waar tankstations jarenlang de vanzelfsprekende plekken waren om je voertuig te voeden met benzine, diesel of stroom, ontstaat nu een netwerk aan alternatieve laadplekken. Niet alleen langs snelwegen, maar juist ook op boerenerven, bij bedrijven en op strategische plekken in dorpen en steden. Steeds meer ondernemers zien kansen in het plaatsen van snellaadpalen. Wat drijft hen, waar lopen ze tegenaan en hoe kijkt de branche hier-naar?



Boeren en slimme ondernemers betreden het speelveld van energievoorziening voor mobiliteit. Met zonnepanelen en ruimte op hun erf bieden ze een plek voor snellaadpalen. Voor sommigen is het een mooie nevenactiviteit, voor anderen een nieuwe kern van hun bedrijf. De traditionele tankstations volgen de ontwikkelingen met belangstelling én kritische vragen.

Boerenerf als laadplein

Op het erf van melkveehouderij Maatschap Klep-van Poppel in Etten-Leur, Brabant, wordt niet alleen melk geproduceerd. Sinds kort kunnen er ook elektrische auto's worden opgeladen. Voor Sandra Klep en haar man Jurgen was de keuze om een laadpaal te plaatsen een logische stap. "Wij hebben een groot dak vol zonnepanelen en wekken meer stroom op dan we zelf gebruiken," vertelt Sandra. "In plaats van die stroom tegen lage tarieven terug te leveren aan het net, wilden we er zelf iets mee doen.

Samen met Agrozon zijn we in dit project gestapt. Nu kunnen mensen hier hun auto laden. Voor ons is het een manier om een extra inkomstenbron te creëren en tegelijk een bijdrage te leveren aan de verduurzaming. Lokale snellaadpalen kunnen veel betekenen voor een klimaat-neutralere bouw en infrastructuur. Op deze manier helpen we de CO₂-uitstoot te verminderen."

Moderne invulling

De stap past in een bredere trend waarin agrarische ondernemers hun erf openstellen voor nieuwe functies. Waar eerder vaak een boerderijwinkel of camping werd toegevoegd, verschijnt nu steeds vaker een (snel)laadpaal. "Het past goed bij onze manier van werken," zegt Sandra. "Wij zijn altijd ondernemend geweest en veel boeren met ons. Je kijkt: wat kan ik met mijn grond, mijn gebouwen en mijn energie? Dit is een eigentijdse manier om daar invulling aan te geven."

Markt vol witte vlekken

Dat boeren en andere ondernemers laadpalen plaatsen, komt niet uit de lucht vallen. De markt voor elektrisch rijden groeit. Lars en Miranda Jonkman zijn de initiatiefnemers van PowerUp Snelladen, een snellaadpaal op 250 meter van de op- en afrit A37 in Nieuwlande. Zij zagen dat er ruimte is voor veel meer spelers dan alleen de grote energiebedrijven of tankstations. "Het idee ontstond bij de aanschaf van onze elektrische auto," vertelt Lars. "Gezien de ligging van onze woonboerderij, dicht bij de snelweg leek het ons een goede locatie. Daarnaast viel het ons op dat overige snellaadstations zich voornamelijk bevinden direct langs de snelweg." Volgens Lars staan we pas aan het begin. "De vraag naar snellaadpunten groeit enorm. Zeker in landelijke gebieden zijn er nog veel witte vlekken op de kaart. Daar liggen kansen

voor lokale ondernemers die de ruimte hebben en vaak ook al duurzame energie opwekken.”

Slim ondernemerschap

Volgens Lars draait het niet alleen om idealisme, maar ook om slim ondernemerschap. Zelf werkt hij als Projectleider Onderhoud en zijn vrouw als diëtist. “We bieden een dienst aan waar vraag naar is. Voor weggebruikers is het prettig dat ze niet altijd naar een tankstation hoeven, maar ook onderweg kunnen laden, bijvoorbeeld in een groene omgeving naast het bos zoals bij ons, bij een boerderij of klein bedrijventerrein. Terwijl de auto laadt, kun je even de benen strekken en een frisse neus halen.”

Scheef gevoel

Voor de traditionele tankstationbranche roept deze ontwikkeling vragen op. Martin van Eijk, voorzitter van branchevereniging Drive, ziet zowel kansen als zorgen. “Enerzijds juichen we toe dat er zoveel initiatieven ontstaan,” zegt hij. “Alles wat bijdraagt aan de energietransitie en aan het draaiend houden van mobiliteit in Nederland, is positief. Mensen die zeggen: ik heb stroom, laat ik dat inzetten voor de mobiliteit – dat helpt ons allemaal vooruit.” Toch heeft hij ook bedenkingen. “Wat wij ons afvragen, is: waar houdt het op? Tankstations zijn gebonden aan strenge regels en vergunningen. We mogen bijvoorbeeld niet zomaar allerlei extra diensten aanbieden. Maar een boer of ondernemer kan nu vrij eenvoudig een laadpaal neerzetten en soms zelfs een klein winkeltje ernaast beginnen. Dat voelt scheef. Er dreigt



een wildgroei te ontstaan, vergelijkbaar met de begindagen van de tankstations toen iedereen zomaar kon starten. Uiteindelijk moest daar ook regulering komen. Vreemd genoeg blijkt uit navraag bij de provincie Noord-Brabant dat langs de weg geen vergunningsmogelijkheid bestaat voor (snel)laadpalen. Kort vertaald: ze kunnen dus niet worden toegestaan.”

Zorg om de toekomst

Martin benadrukt dat het geen angst is, maar een zorg om de toekomst. “We moeten niet in een situatie belanden dat je midden in de polder ineens een vrachtwagen ziet staan laden op een plek waar je denkt: wat doet die hier? Dat kan leiden tot verkeersonveiligheid of onduidelijke situaties. Bovendien hebben wij als branche te maken met strenge veiligheidseisen, terwijl dit bij laadpalen ‘nog’ veel minder strikt geregeld is. Dat verschil wringt.” Hij maakt de vergelijking met vroeger. “Ooit waren er misschien wel tienduizend tankstations in Nederland, omdat iedereen die

een vat olie had er eentje begon. Toen kwam regulering en is dat aantal teruggebracht. Iets vergelijkbaars zie je nu gebeuren met laadpunten. Op zich prima, maar de overheid zal hier op termijn wel kaders voor moeten stellen.”

Meer dan ‘even een laadpaal’

De vrees voor een wildgroei doet soms vermoeden dat iedereen zonder moeite een laadpaal kan plaatsen, maar de praktijk is complexer. Sandra: “Het is niet iets wat je zomaar even doet. Wij hebben bewust gekozen voor samenwerking met Agrozon. Zij regelen de techniek en de aansluiting. Voor ons is het echt een partnerschap. Alleen een laadpaal neerzetten en hopen dat mensen komen, dat werkt niet. Je moet nadenken over locatie, bereikbaarheid, marketing en onderhoud.” Ook Lars bevestigt dit beeld. “De investeringen zijn fors. Een snellader kost al gauw enkele tienduizenden euro’s. Daarnaast moet je rekening houden met de netcapaciteit. In sommige regio’s is het simpelweg niet mogelijk om een zwaardere aansluiting te krijgen. Dan moet je slimme oplossingen zoeken, zoals batterijopslag. Het vraagt dus serieuze kennis.”

Extra inkomstenbron voor boeren

Toch zien steeds meer agrarische bedrijven de potentie. Sandra: „De marges in de landbouw zijn dun. Elke extra

Sandra Klep: ‘Het is niet iets wat je zomaar even doet. Wij hebben bewust gekozen voor samenwerking met Agrozon’

bron van inkomsten helpt. Met een laadpaal benutten we onze duurzame energie beter. Het is geen goudmijn, maar wel een stabiele toevoeging. Bovendien sluit het aan bij de verduurzaming waar wij als sector mee bezig zijn. Dat straalt ook af op je bedrijf en je imago. Veel boeren kijken pragmatisch. Ze vragen: wat levert het op en wat kost het? Maar ze zien ook dat ze hiermee hun erf toekomstbestendig maken. Het past bij een bredere trend waarin de boerderij meerdere functies krijgt: zorg, recreatie, energie. Laden hoort daar steeds vaker bij." Martin geeft aan dat door de afschaffing van de salderingsregeling het de gebruiker noodzaakt om de extra opgewekte energie direct te verbruiken, want de teruggeleverde energie wordt tegen onaantrekkelijke tarieven geprijsd.

Tankstation als totaalbeleving

De vraag is of de komst van laadpalen bij boerenerven een bedreiging vormt voor tankstations of juist een aanvulling. Martin denkt dat het beide kan zijn. "Tankstations zijn bezig om hun rol opnieuw uit te vinden. Laden kost meer tijd dan tanken, dus de beleving op locatie wordt belangrijker. Onze leden investeren in goede voorzieningen: koffiecorners, winkels, werkplekken. Dat is een ander concept dan even snel laden bij een boerderij. Beide hebben bestaansrecht, maar de vraag is hoe de markt zich verdeelt." Volgens Sandra ligt de kracht van boeren juist in het kleinschalige en lokale karakter. "Je komt bij een erf, je ziet waar je stroom vandaan komt, misschien maak je nog even een praatje en koop je nog een fles melk of kaas in de boerderijwinkel. Het is een hele andere ervaring dan bij een tankstation. Voor veel mensen is dat aantrekkelijk."

Regels en gelijk speelveld

De roep om meer regulering klinkt door in Martins verhaal. "Wij moeten voor elke uitbreiding vergunningen aanvragen,

of het nu gaat om een shop of een bakery. Terwijl een laadpaal op een erf vaak zonder vergunning kan worden neergezet. Als de overheid straks meer kaders stelt, is dat logisch. Maar dan moet het speelveld wel eerlijk zijn voor alle partijen." In de verhalen van Lars en Sandra klinkt juist de noodzaak door dat de overheid de innovatie niet moet verstikken. De energietransitie vraagt volgens hen om snelheid. Boeren en ondernemers die nu durven investeren, zijn de pioniers die we juist nodig zouden hebben.

Hybride netwerk in opkomst

Mogelijk dat de toekomst van snel-laadpalen een hybride netwerk wordt: grote laadpleinen bij tankstations langs snelwegen, kleinere snellaadpunten bij boerenerven en bedrijventerreinen en langzamere laadmogelijkheden thuis

of op kantoor. Sandra ziet dat als een logische ontwikkeling. "Iedereen heeft zijn rol. Wij zijn niet per se een vervanging van een tankstation, maar we vullen iets aan. Voor mensen die hier in de buurt wonen of werken, of die onderweg zijn en snel wat stroom nodig hebben, zijn we ideaal." Martin sluit zich daarbij aan. "De toekomst is niet óf-óf, maar én-én. Tankstations blijven belangrijk, maar er komen nieuwe vormen naast. Als branche moeten we daarin meebewegen. Uiteindelijk gaat het erom dat de automobilist altijd en overal kan laden. De komende jaren zal duidelijk worden hoe deze nieuwe markt zich ontwikkelt en welke regels daarbij horen." Eén ding is zeker: het landschap van mobiliteit verandert. Waar vroeger de tankstations het monopolie hadden, ontstaan nu nieuwe pioniersplekken. Soms midden in de polder, naast de koeienstal. 🌿



Drive Advies

Jaarlijks
3 uur

kosteloos
eerstelingsadvies
voor Drive-leden

Onze adviseurs staan je met raad en daad bij op de volgende vlakken:

Tankstation verhuur & verkoop

Een complex proces. Wij helpen je navigeren voor het beste resultaat



Brandstof & EV (inkoop & advies)

Wij adviseren in brandstofinkoop en het inrichten van een EV-station



Ondernemingsadvies

Wij adviseren je op strategisch, financieel, innovatief en operationeel vlak



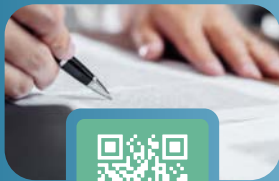
Waardebepaling station

Wij bepalen jouw stationswaarde door de analyse van diverse factoren



Planschade-procedure

Leiden overheidsbesluiten tot waardevermindering van jouw eigendom? Wij helpen je



Arbeidsrechtelijk advies

Heb je een arbeidsrechtelijke of juridische kwestie? Onze adviseurs staan je bij



Met meer dan 30 jaar ervaring binnen de energiestation- en carwashbranche ondersteunen wij je graag op deze onderwerpen en meer! Wij hebben de kennis én het netwerk om het beste resultaat voor jou te behalen.

Interesse? Neem vrijblijvend contact op

085 - 00 71 361 | www.drivenederland.nl | info@drivenederland.nl

De tijd vliegt

De tijd vliegt, dat gevoel herkennen we allemaal. Voor je het weet is de zomer voorbij en kijken we alweer richting de feestdagen. Voor mij is die periode altijd een natuurlijk moment om echt even stil te staan: terug te kijken naar wat we bereikt hebben én vooruit te kijken naar wat er nog moet gebeuren. Zijn de doelen behaald? Waar moeten we bijsturen? Welke nieuwe kansen dienen zich aan? Ik weet dat veel ondernemers ditzelfde ritme zullen herkennen.

Zo zijn ook mijn eerste honderd dagen als voorzitter van Drive omgevlogen. Time flies when you're having fun! In dit magazine lees je meer over wat we in die korte periode al hebben neergezet als vereniging en waar we ons voor onze leden hard voor maken.

Terugkijken deed ik ook bij onze eigen verbouwplannen in Waarder. Inmiddels wachten we al tien maanden op de behandeling van de Raad van State, zonder zicht op wanneer die komt. En dan duurt wachten lang en mag de tijd juist voorbijvliegen. In totaal zijn we al bijna zes jaar onderweg van plan tot de huidige status. Dat is tekenend voor hoe ons land soms omgaat met ondernemerschap: traag, stroperig en verlamd. Voor ondernemers die willen investeren en vooruit willen, is dat funest. Maar ik heb het eerder gezegd; één stap vooruit, een keer achteruit, maar altijd dóór. Linksom of rechtsom, we vinden een weg. Dat geldt gelukkig nog voor veel collega's in deze branche.

Dat het ondernemerschap overal zit, zie je ook verderop in deze uitgave. 'Boeren en slimme ondernemers ontdekken de markt van snellaadpalen'. Je kunt er van alles van vinden, maar het is ondernemerschap. Tegelijkertijd schuurt het dat onze sec-

tor wordt overgereguleerd, terwijl daar nauwelijks regels gelden. Gelijke monniken, gelijke kappen, ook dat is een punt waar wij als Drive aandacht voor blijven vragen. De tijd zal ons leren wat het brengt.

En ja, het is weer beursseizoen. Voor mij zijn beurzen in de eerste plaats ontmoetingsplaatsen. Natuurlijk is het leuk om rond te lopen om te zien wat er speelt op dit moment en mogelijk zie je nog wat trends. Maar de échte waarde zit in elkaar ontmoeten, leren van collega's en nieuwe ideeën opdoen. Daarom staan wij als Drive dit jaar op 12 en 13 november op de Mobility Energy Expo.

Ik nodig je van harte uit: maak tijd, kom langs bij de Drive-stand en spreek elkaar. Uit ervaring weet ik: het levert altijd iets op.

Tot dan!



Drive Wash Brainstorm:

Carwash en Truckwash ondernemers richten pijlen op de toekomst

Tijdens de CarWashShow Europe 2025 in Vijfhuizen vond een inspirerende eerste bijeenkomst plaats van 'Drive Wash'. Samen met dertien Drive-ondernemers werd hiermee de aftrap gegeven om de truck- en carwashleden nauwer te betrekken bij Drive..

Na een korte voorstelronde nam Steven Stroet de aanwezigen mee in de geschiedenis van het toenmalige BETA-Wassen. Er werd teruggeblikt op de activiteiten die destijds werden georganiseerd, zoals netwerkbijeenkomsten en kennissessies. Die behoefte blijkt nog steeds actueel: ondernemers willen elkaar blijven ontmoeten voor kennisdeling, inspiratie en samenwerking.

Belang van lobby en samenwerking met overheid

Een belangrijk thema dat naar voren kwam is de noodzaak om als wasector sterker samen op te trekken richting overheden. Meerdere ondernemers benadrukten het belang van een krachtige lobby op beleidsthema's zoals milieu en omgevingsrecht.

Drive pakt deze handschoen op, waarbij onder andere de BAL-regeling werd genoemd als onderwerp waar versoepeling gewenst is.

Ook werd duidelijk dat de kennis bij omgevingsdiensten en overheidsinstanties over de truck- en carwashbranche vaak tekortschiet. Voor Drive ligt hier de kans om het voortouw te nemen in kennisdeling en het gesprek binnen de sector te versterken.

Waterverbruik, wetgeving en CAO: aandachtspunten voor de toekomst

Verder werd gesproken over thema's als waterbron en waterverbruik, waar ondernemers graag meer kennis over willen uitwisselen. De wens is uitgesproken om hierover ook met beleidsmakers in gesprek te gaan, zeker nu er nieuwe wet- en regelgeving aankomt die vaak moeilijk uitvoerbaar is in de praktijk.

Tot slot werd geopperd dat in de CAO en milieu-handboeken meer aandacht mag komen voor de specifieke situatie van bedrijven in de truck- en carwashbranche.

Vervolg in december

Kortom: een geslaagde bijeenkomst vol energie en ideeën. De deelnemers kijken uit naar het vervolg in december, waarin verdere stappen worden gezet om de wasbranche te versterken en te verbinden. Wil je meepraten? Stuur dan een mail naar info@drivenederland.nl en blijf aangehaakt op dit onderwerp! 





Jaski Automaten: nu ook gevuld met Sireon-producten

Jaski
AUTOMATEN

Sireon
Professional Cleaning Products

Tankstations en carwash locaties zoeken steeds vaker naar manieren om hun klanten nét dat beetje extra gemak te bieden. Met de automaten van Jaski kan dat: betrouwbaar, gebruiksvriendelijk en volledig aan te passen aan de uitstraling van uw locatie. Deze automaten zijn nu verkrijgbaar met het **speciale productassortiment van Sireon!** Innovatieve autoprodukten die perfect aansluiten bij de wensen van uw klanten.

Altijd het juiste product bij de hand

Direct na het tanken of het wassen van de auto heeft men behoefte aan producten zoals interieurdoekjes, autoparfum o.i.d. Dankzij de automaat, gevuld met o.a. Sireon-assortiment zijn deze artikelen overzichtelijk en 24/7 beschikbaar, precies daar waar de klant ze nodig heeft. Afrekenen gaat snel en betrouwbaar, zowel contactloos als met contant geld.

Onze automaten hebben een moderne, robuuste uitstraling en kunnen volledig in uw eigen huisstijl worden uitgevoerd. Het heldere display en de energiezuinige LED-verlichting zorgen voor een professionele en aantrekkelijke presentatie.

Eén oplossing, twee specialisten

De kracht van deze oplossing zit in de samenwerking:

- **Jaski Automaten** levert en onderhoudt de betrouwbare automaat.
- **Sireon** verzorgt het assortiment dat klanten écht willen.

Het Sireon-assortiment bestaat uit vernieuwde, hoogwaardige producten, zoals effectievere interieur- en glasreinigingsdoekjes van biologisch afbreekbaar materiaal. Dat zorgt niet alleen voor een beter resultaat, maar ook voor een milieuvriendelijke keuze.

Extra service en meer omzet

Het resultaat is een verkoopautomaat waarmee u uw dienstverlening uitbreidt én extra omzet genereert zonder extra personeel.

Wilt u weten hoe een automaat met Sireon-assortiment uw locatie kan versterken? Neem gerust contact met ons op voor advies of een vrijblijvende offerte.

www.jaski-automaten.nl
verkoop@jaski-automaten.nl
0342-425320

Met Drive voor de Wasstraat

Zoals je in deze uitgave al kan lezen was eind september de carwash/truckwash branche verzameld op het voormalige Floriade terrein in Vijfhuizen nabij Haarlem en Amsterdam. Vanuit het Drive-secretariaat was ik er ook, samen met mijn collega's André Braakman en Angela de Boer. De vereniging wil er namelijk zijn voor alle leden en alle ondernemers met een energiestation en/of wasbedrijf. De cao is immers niet voor niets voor tankstations én wasbedrijven. En ondanks dat het aantal carwash- en truckwashlocaties niet opgewassen is tegen het aantal locaties waar klanten hun auto kunnen 'volgooien' met brandstof of elektriciteit, blijft het een belangrijke sector. Met de blik naar de toekomst, waarin de energietransitie onverminderd doorzet en er in het aanbod ook veranderingen plaatsvinden (denk aan wegval van tabak en veranderende klantbehoeftes), moet een ondernemer zijn kansen spreiden.

Veel ondernemers in onze sector hebben door de verwantschap tussen tanken en wassen al een simpele roll-over staan of hebben op het terrein plaats ingeruimd voor wasboxen. Daarnaast heb je pioniers in de branche die eigenlijk meer carwash zijn dan tankstation en er zijn bedrijven die zich volledig richten op het reinigen van auto's, vrachtwagens of andere zaken op wielen. Door de jaren heen is het dan ook wel gebleken dat elke tak binnen deze niche weer zijn eigen behoeftes heeft. Toch zijn er ook weer overeenkomsten, waarbij er vergelijkbare zorgen, uitdagingen of kansen liggen.

Toen Drive twee jaar terug zelf door de wasstraat ging, met een frisse uitstraling en een constructieve houding, werd ook al kenbaar gemaakt dat zij wilde opkomen voor de gehele branche. Maar zoals dat in veel sectoren het geval is, blijft dit voor een bestuur en secretariaat een flinke kluit. Daarom is contact met je leden en de ondernemers uit de branche van levensbelang.

Om die reden kwamen we met fanatieke en proactieve ondernemers bijeen om te kijken wat Drive kan betekenen. Zo proberen we het unieke ondernemersgeluid uit de wasbranche vanuit Drive ook te laten horen aan beleidsmakers en creëren we een platform waarin kennis kan worden gedeeld. Wil je meedenken? Graag! Neem dan contact op met het secretariaat en doe mee!

Dat maakt Drive een sterke club: van de branche, voor de branche. 



Steven Stroet is jurist arbeids- en ondernemingsrecht bij het secretariaat van Drive. Reageren? steven@drive.nl

Fokko Meijer: een begrip in de Achterhoek

Wie in Doetinchem over de Havenstraat rijdt, kan er niet omheen: het tankstation dat al 62 jaar de naam Fokko Meijer draagt, is een begrip in de regio. Sinds augustus dit jaar prijkt het logo van OK boven de shop, waar voorheen trots het logo van Shell hing. Naast de shop bevindt zich Fokko Meijer Autoverhuur, dat bekendstaat als hét autoverhuurbedrijf van de Achterhoek voor het meest complete assortiment huurauto's in alle soorten en maten. Antoine Meijer vertelt hoe het allemaal begon en over de ontwikkelingen door de jaren heen.

Tekst: Birgitta van der Linden
Foto's: André Weima

A photograph of two men standing in front of a building. The man on the left is wearing a light-colored sweater and has his arm resting on a metal frame. The man on the right is wearing a brown sweater and glasses. They are both smiling at the camera.

'Dat soort inventiviteit zat er bij hem ingebakken'



Ook al heeft Antoine een stap terug genomen als tankstationondernemer, achter de gevel schuilt nog altijd het familieverhaal. Een verhaal van ondernemerschap, nuchterheid en toewijding, dat ruim zestig jaar geleden begon met zijn vader.

Rijschool

"Als je het familiebedrijf echt wilt begrijpen, moet je eigenlijk zestig jaar terug," zegt Antoine, die inmiddels de leiding heeft overgenomen van zijn vader. "Mijn vader begon destijds met rijles geven. Rijschool is misschien een groot woord, maar in die tijd hadden heel veel mensen nog geen rijbewijs. Er was handel genoeg." Het liep al snel uit de hand – in de positieve zin. "Na een half jaar zat

er een klant in de auto die zei dat er een exploitant gezocht werd voor een Shell-station. Twee weken later was mijn vader dus ook tankstationhouder. Dat typeert hem wel: kansen zien en gewoon dóen."

Ondernemersgeest

Daar bleef het niet bij. Taxi's, groepsvervoer, kranten rondbrengen – alles wat voorbijkwam, pakte hij op. "Hij had zelfs auto's rijden die fotorolletjes ophaalden door heel Nederland. Die gingen naar Duitsland om ontwikkeld te worden, zodat kranten hun foto's binnen 24 uur terug hadden. Het is nu niet meer voor te stellen, maar in die tijd maakte dat

een wereld van verschil. Nieuws was altijd oud nieuws. Dat soort inventiviteit zat er bij hem ingebakken."

Autodealerschap

In de jaren tachtig verbreedde de familie Meijer de activiteiten. "We openden een autodealerbedrijf, eerst voor Honda, later voor MG en Rover. Midden jaren negentig ben ik samen met een van mijn broers in het bedrijf gestapt, als medeaandeelhouder. Toen deden we alles: tankstation, autoverhuur, wasstraat, dealerbedrijf, werkplaats. Het was een drukte van jewelste. Toen Rover rond 2004 in de problemen kwam, besloten we te stoppen met het dealerschap. Dat was jammer, maar het gaf ons ook



'We waren vier jaar achter elkaar de beste van Nederland en in een van die jaren zelfs de nummer één wereldwijd'



de kans om ons volledig te focussen op het tankstation en de autoverhuur. Daar lag onze kracht."

Beste Shell-station ter wereld

Die keuze betaalde zich uit. In 2010 werd Fokko Meijer bekroond tot het beste Shell-tankstation ter wereld. Een titel die niet zomaar werd uitgedeeld: Shell beoordeelde duizenden stations wereldwijd op veiligheid, service, extra verkoop en volume. "Dat was een ongelofelijke ervaring," blikt Antoine terug. "We waren vier jaar achter elkaar de beste van Nederland en in een van die jaren zelfs de nummer één wereldwijd. Dan beland je op een soort Oscaravond, met stations uit alle landen. Dat geeft een enorme boost. In de zomer daarna

pikte de media het weer op en stonden we in kranten en kwamen we op de radio. Die publiciteit zorgde voor veel drukte op ons voorterrein. Het personeel vierde mee. Onze medewerkers waren natuurlijk hartstikke trots. Ze kregen ook een mooie bonus. We hadden toen 24 parttimers in dienst. Het gaf een geweldige energie."

De keerzijde van de grens

Toch veranderde de markt snel. Doetinchem ligt op tien kilometer van de Duitse grens, en dat bleek steeds vaker een nadeel. "Sinds 2011 zijn de accijnzen in Nederland meerdere keren verhoogd, terwijl Duitsland dat niet deed. De prijsperceptie hier in de regio is heel scherp. Soms is het verschil maar een paar cent, maar mensen stappen toch in de auto om in Duitsland te tanken. Dat drukte onze volumes enorm. De coronaperiode maakte dat duidelijker dan ooit. Toen er tijdelijk accijnskorting kwam, draaiden we topdagen. Ik weet nog dat ik op 30 juni een vriend uit de branche

in Amersfoort appte: 'Ik zit nu al aan mijn dagomzet!' Maar bij hem gebeurde helemaal niets. Dat laat zien hoe anders de dynamiek hier is."

De stap naar OK

Begin 2025 kwam er een nieuw hoofdstuk. Na ruim zestig jaar als Shell-station ging het tankstation verder onder de vlag van OK. Een grote verandering, maar voor Antoine ook een opluchting. "Ik ben bijna 55 en je moet bij een nieuw contract altijd denken: wil ik dit nog vijf jaar? Altijd aanwezig zijn, zes of zeven dagen per week, dat kost ook veel vrije tijd. Ik wilde wat gas terugnemen. We zijn op tijd in gesprek gegaan en OK kwam er als beste partij uit. En eerlijk is eerlijk: ze hebben het station prachtig verbouwd. Ze hebben niet beknibbeld, alles in één keer goed gedaan. Dat maakt het makkelijker om dit hoofdstuk af te sluiten met een goed gevoel."

Ondernemen in hart en nieren

Dat wil niet zeggen dat Antoine stilzit. "Ik ben nog te jong om te stoppen," zegt hij lachend. "We hebben een vloot van vijftig huurauto's, van kleine Fiat 500's tot vrachtwagens. Daarnaast exploiteren we nog twee wasmachines en sinds kort een grote statiegeldautomaat. Dat vind ik prachtig: één van de eerste in Nederland, daar wil ik graag bij horen. Innovatief zijn, nieuwe dingen uitproberen – dat zit in mijn bloed." Hij zoekt ook actief de samenwerking. "Met de autoverhuur hebben we een club van dertig ondernemers die een paar keer per jaar samenkomt. Je leert veel van elkaar. En nu met die statiegeldautomaat vergelijk ik bijvoorbeeld resultaten met diezelfde vriend in Amersfoort. Dat maakt ondernemen leuker."

Familie en vrije tijd

Wat het meest veranderd is sinds de overstap naar OK, is de tijd die vrijkomt. "Mijn hele leven werkte ik op zaterdag. Vanaf mijn veertiende tot mijn 24e in de

Feiten & mijlpalen Fokko Meijer

1963

Start van Fokko Meijer
Autoverhuur en Leasing.

1965

Start van de 'rijkschool' in Doetinchem.

1965

De vader van Antoine neemt het Shell-
tankstation aan de Gaswal over.

Jaren '70

Verhuizing naar de Varsseveldseweg
Uitbreiding met taxi's, groepsvervoer.

1980

Verhuizing naar de Havenstraat
en autodealeractiviteiten
(Honda, later MG en Rover).

1990

Antoine en zijn broer stappen in
het bedrijf; focus op tankstation,
autoverhuur, werkplaats en wasstraat.

2004

Stop met Rover-dealerschap, nadruk
op tankstation en autoverhuur.

2010

Shell bekroont Fokko Meijer tot
beste tankstation ter wereld.

2011 - 2020

Toenemende accijnsdruk door
ligging vlak bij de Duitse grens.

2025

Een van de eerste ondernemers met
een grote statiegeldautomaat.

2025

Overgang van Shell naar OK; station
wordt grondig verbouwd en heropend.

Heden

Autoverhuur met een vloot van 50
voertuigen, moderne wasmachines
en een statiegeldautomaat.

weekenden en daarna fulltime als onder-
nemer. Nu help ik op zaterdagochtend
even de huurauto's weg en ben ik vanaf
tien uur vrij. Dat voelt als een cadeautje.”
Hij glimlacht als hij een herinnering deelt:
“Een van de eerste keren dat ik me dat
realiseerde, zat ik met mijn kleinzoon
op de bank naar een voetbalwedstrijd
te kijken. Op zaterdagmiddag. Dat was
geweldig. Alleen moet ik hem nog leren
dat hij voor de goede club is. Nu kiest hij
voor de blauwe, omdat dat de kleuren
van De Graafschap zijn, onze voetbal-
club uit Doetinchem.”

Geen opvolger nodig

Of er nog een volgende generatie in de
startblokken staat? Antoine schudt zijn
hoofd. “Nee, daar ben ik nooit mee bezig
geweest. Ik wist als vierjarig kind al dat
ik in de zaak wilde, maar dat bete-
kende ook altijd heel veel uren maken.
Tegenwoordig kunnen mensen in andere
sectoren een goed salaris verdienen
met veel meer vrije tijd. Mijn bonuszonen
werken allebei in de ICT en hebben het
prima voor elkaar. Ik ben niet koningsge-
zind in die zin: je hoeft niet automatisch
het bedrijf van je ouders over te nemen.”

Vooruit kijken

Helemaal loslaten doet hij het onderne-
merschap niet. “Ik blijf bestuurlijk actief,
onder meer bij brancheorganisaties. Dat
vind ik belangrijk en inspirerend. Je zit
dan voorraan bij nieuwe ontwikkelingen

**'Innovatief zijn,
nieuwe dingen
uitproberen – dat
zit in mijn bloed'**

en je ontmoet bevlogen collega's. Daar-
naast hebben we hier nog een terrein
waar ik in de toekomst misschien iets
mee wil: garageboxen, een padelbaan,
we zien wel. Voor nu ben ik blij dat ik
meer tijd heb voor familie en vrienden en
dat ik thuis de opdracht heb gekregen
om vaker te koken,” zegt hij met een
glimlach.

Een familie-erfenis

Terugkijkend is Antoine vooral trots. “Mijn
vader is nog elke dag hier, als dagbeste-
ding. Het is bijzonder dat we dit samen
hebben gedaan, decennialang. Tot 2001
ook met mijn broer. We zijn door ver-
schillende fases gegaan – van rijkschool
tot autodealer, van Shell naar OK en
autoverhuur. Maar de kern bleef altijd
hetzelfde: met beide benen op de grond
ondernemen en zorgen dat de klant
tevreden is. Dat is de familie-erfenis: een
verhaal van generaties, hard werken,
aanpassingsvermogen en het vinden
van nieuwe wegen – precies zoals mijn
vader ooit begon, toen hij na het geven
van een rijles besloot een tankstation te
beginnen.”



Mokobouw ziet volop groeikansen aan de pomp

In Londen draaide begin oktober drie dagen lang alles om de toekomst van convenience retail. Tijdens de jaarlijkse Retail Technology Conference van Invenco by GVR kwamen internationale spelers samen om over trends, innovaties en vooral kansen in de tankstationbranche te praten. Duco Veltkamp, Head Business Development bij Mokobouw Fuel Systems, was erbij.

Tekst: Birgitta van der Linden



'De vraag is niet meer óf dit belangrijk is, maar hoe je het effectief inzet'



“Wat mij vooral bijblijft,” vertelt Duco, “is dat media bij de pomp eindelijk zijn belofte aan het waar-
maken is. Niet als leuke extra, maar als serieuze
groeimotor voor tankstations.” Duco zag in Londen
hoe de discussie over klantbetrokkenheid steeds
concreter wordt. “Vroeger was het idee van
schermen op de pomp vooral een belofte. Er waren

wat losse pilots, maar de infrastructuur en de
schaal ontbraken. Nu zie je dat cloud-connectiviteit
en slimme koppelingen alles hebben veranderd. De
vraag is niet meer óf dit belangrijk is, maar hoe je
het effectief inzet.”

Een moment van aandacht

Volgens Duco ligt de kracht van digitale media in
de context. “Iemand die tankt, staat twee tot vier
minuten bij de pomp. Die persoon is letterlijk ver-
bonden met de automaat en heeft alle aandacht
op dat scherm gericht. Uit onderzoek blijkt dat
bijna iedereen kijkt, dat een groot deel daarna de
shop in loopt en dan zie je dat veertig procent een
aankoop doet die ze niet gepland hadden. Dat is
gigantisch. Het gaat niet om oppervlakkige reclame,
maar om beïnvloeding vlak voor de aankoopbeslis-
sing. Dat is voor een retailer goud waard.”

Complexiteit als struikelblok

Toch ziet hij dat veel ondernemers terughoudend
zijn. “De grootste belemmering is niet de wil, maar
de angst voor complexiteit. Hoe maak je content?
Hoe beheer je tientallen schermen? Wie gaat dat
allemaal doen? Daar liep het vaak spaak. Retail-
ers zijn geen mediabedrijven, ze willen ontzorgd

'Het gaat niet om oppervlakkige
reclame, maar om beïnvloeding
vlak voor de aankoopbeslissing'



SPINads

Contentmanagement en Mokobouw Multimedia

worden." Juist daarom vindt Duco de recente ontwikkelingen rond het Media Management Systeem van Extendas zo interessant. "Op verzoek van een grote Nederlandse retailer is Extendas samen met de engineers van Gilbarco in Salzkotten gaan bouwen. Het resultaat is een intuïtief cloudplatform dat het beheer van schermen eindelijk eenvoudig maakt. Je kunt video's, foto's en boodschappen uploaden en koppelen aan specifieke handelingen. Tankt iemand diesel, dan verschijnt er bijvoorbeeld een aanbieding voor AdBlue. Tankt iemand Euro95, dan zie je een promotie voor ruitensproeiervloeistof. Je kunt zelfs acties plannen op tijd: een ontbijtaanbieding vroeg in de ochtend, een broodjesdeal rond de lunch. En dat allemaal met een paar klikken."

Inspelen op het moment

De kracht van zo'n systeem zit volgens hem niet alleen in de eenvoud, maar vooral in de flexibiliteit. "Stel, het wordt ineens dertig graden. Dan wil je als retailer meteen met een ijsjesactie op het scherm kunnen komen. Of denk aan een sportevenement, feestdag of lokale gebeurtenis. Voorheen was dat een heel gedoe, nu is het zo geregeld. Daarmee speel je in op het moment en vergroot je de kans dat klanten na het tanken ook de shop inlopen."

Maatwerk

Ook voor netwerken met meerdere locaties biedt het platform nieuwe mogelijkheden. "Je kunt campagnes per groep inrichten. Een onbemande expresslocatie kan dan een premium brandstof-campagne tonen, terwijl bemande stations met een shop juist frisdrank- of broodjesaanbiedingen draaien. Het wordt dus echt maatwerk, maar dan zonder ingewikkeld gedoe."

Media als groeimotor

Voor Duco is het duidelijk dat media bij de pomp zich ontwikkelt van experiment naar structureel verdienmodel. "We staan pas aan het begin, maar de groei gaat hard. De markt groeit nu al met dubbele cijfers per jaar en dat gaat door, want retailers zien steeds beter wat het oplevert. Het mooie is dat je de resultaten kunt meten: hoeveel mensen kijken, wat doen ze daarna in de shop, hoe groeit de omzet? Dat maakt het tastbaar."



'Uiteindelijk zijn dit de innovaties die de branche vooruitbrengen'

De branche vooruitbrengen

Hij benadrukt dat succes valt of staat met betrouwbare partners. "Het is prachtig dat de technologie nu op orde is, maar een retailer wil vooral gemak en zekerheid. Het platform van Extendas in combinatie met de multimedia-pompen van Gilbarco voldoet daar ruimschoots aan. Als Mokobouw vinden wij het belangrijk om als aanjager dit soort projecten te initiëren en mee te helpen realiseren. Want uiteindelijk zijn dit de innovaties die de branche vooruitbrengen."

Van conferentie naar praktijk

"De conferentie in Londen liet zien dat de tankstationbranche in een transitiefase zit," vertelt Duco. "Van losse experimenten naar serieuze, meetbare klantcommunicatie. Het was inspirerend om te zien hoe internationale partijen daar samen over nadenken, maar ik kijk vooral vooruit. De technologie is er, de infrastructuur staat, de voorbeelden zijn overtuigend. Nu is het aan de ondernemers om het in de praktijk te brengen. Wie dit goed inzet, heeft een enorme voorsprong. Media bij de pomp is niet langer een idee voor de toekomst, het is een kans van vandaag." 

Peut Kreijne bereikt 100.000

'Alles wat je aandacht geeft, groeit'. Dat zei een Griekse filosoof 2.500 jaar geleden al en geldt nu nog altijd. Neem nu Tank & Schenk bij Peut Kreijne in Hoogland. Daar krijgt het loyaliteitsprogramma sinds begin dit jaar weer alle aandacht. Daardoor bereikte het bedrijf eerder dan verwacht (eind juli al) de mijlpaal van 100.000 aan lokale doelen gedoneerde euro's.

Tekst en foto's: Erik Stroosma

"En nu vasthouden dit en op naar de 150.000!" Het enthousiasme bij Peut Kreijne in Hoogland over het behalen van de 100-mille-mijlpaal afgelopen zomer is groot. Dat geldt ook voor de motivatie om de ingezette weg met Tank & Schenk voort te zetten. "We doen sinds 2016 mee met het loyaliteitsprogramma", vertelt teamleider Rik Veldhuizen in de feestelijk versierde tankshop. "De laatste jaren verslapt de aandacht wat en

daalde het aantal donaties. Begin dit jaar besloten we die trend te doorbreken en is het programma hoog op de actielijst gezet. Daardoor bereikten we eerder dan verwacht de 100.000 euro aan donaties. Als team zijn wij daar heel blij mee en trots op. Geweldig, toch? Dat we via Tank & Schenk al zoveel geld hebben kunnen doneren aan mooie doelen in het dorp."

Lokale doelen

"Wij zijn echt een buurtpomp", zegt stationmanager Jasper van de Bovenkamp. "Het merendeel van de klanten komt uit Hoogland (bij Amersfoort, red.).

Onder de doelen waarvoor je als klant bij Tank & Schenk kunt kiezen zitten een paar landelijke, zoals de Stichting Dierenlot, maar de meeste zijn lokale; de voetbalvereniging, tennisclub, stichting van het dorpsfeest, muziekvereniging, organisatie van de carnavalsoptocht, Voedselbank Amersfoort en nog een stuk of 60 andere doelen uit hoofdzakelijk het dorp. Dat lokale spreekt aan en verbindt. Daarom tankt ook een deel van de klanten speciaal bij ons. Die gaan uit zichzelf naar de tablet bij de balie om aan te geven aan welk doel wij de aan hun tankbeurt gekoppelde eurocenten kunnen doneren. Maar de meeste klan-

**'Bizar wat 1 cent
teweeg kan brengen'**





Jasper van de Bovenkamp (links) en Rik Veldhuizen (rechts) met medewerker Lukas de Jonge bij de kassa van Peut Kreijne in Hoogland.

Miljoen in zicht

Met hun inmiddels meer dan 100.000 euro levert Peut Kreijne een mooi aandeel aan het totaal met Tank & Schenk geschonken bedrag. Daarvan staat de teller nu (half oktober 2025) op ruim 963.000 euro. De 'magische' miljoen gedoneerde euro's komt daarmee in zicht. Zoals het er nu uitziet, wordt die mijlpaal medio volgend jaar bereikt.

ten moet je daar bij het afrekenen op attenderen. Het promoten van Tank & Schenk werkt het best als het gedaan wordt door de medewerker achter de balie. Dat loont echt."

Actief promoten

"Door de extra aandacht die wij aan Tank & Schenk geven en de publiciteit die het behalen van de 100.000 oplevert, melden zich ook nieuwe doelen aan", stelt Rik vast. "Bij elke vereniging, organisatie en goed doel zijn extra inkomsten natuurlijk zeer welkom. En als je het actief onder bijvoorbeeld je leden promoot, kan het een leuk bedrag opleveren. Zo gingen er van die 100.000 geschonken euro's maar liefst 20.000 naar de voetbalvereniging. Dat komt omdat het de grootste vereniging van Hoogland is, maar ook door actieve promotie vanuit die club om bij ons te tanken."

Scorebord had direct effect

Tank & Schenk (nog) actiever promoten doet het team van Peut Kreijne sinds begin dit jaar zelf dus ook. Rik: "Om te stimuleren dat het programma bij het afrekenen van tankbeurten altijd onder de aandacht wordt gebracht, stelden we een scoreboard in. Daarop houden we van alle medewerkers de donatie-

percentages van hun klanten bij. Voor de medewerkers valt daar verder niets mee te winnen of te verliezen, behalve de eer. De teamleden willen natuurlijk niet voor elkaar onder doen. Daardoor is een leuke rivaliteit ontstaan, maar ook een groepsgevoel van 'we moeten dit samen doen'. En dat had effect. De percentages schoten vrijwel direct omhoog."

Feestelijke winactie

Jasper: "Verder hebben we onder andere nieuw reclamemateriaal ingezet. Daarmee wordt Tank & Schenk duidelijker onder de aandacht gebracht in de shop en op het voorterrein. Daarnaast kreeg de Tank & Schenk-tablet een zelf-ontworpen opvallend omhulsel, stelden we het 'Doel van de Maand' in, promoten we het veel meer op social media, in nieuwsbrieven en in advertenties en hielden we in augustus een feestelijke winactie waarbij we, via het programma, 1.000 euro extra weggaven om te vieren dat we de 100.000 hebben bereikt."

Betrokken bij dorp

"Het team heeft dit onwijs goed opgepakt en uitgevoerd", zegt directeur Rosan Kreijne. "Het enthousiasme van de beginjaren was daardoor weer voelbaar. Daarnaast moeten we vooral onze klan-

ten bedanken, want zij hebben dit mogelijk gemaakt. Zij reageerden ook ontzettend leuk op deze mijlpaal. Bizar wat 1 cent allemaal teweeg kan brengen. Dat geeft ons ook weer energie voor nieuwe leuke acties en om toe te werken naar het volgende doel: de 150.000! Ons familiebedrijf was en is nauw betrokken bij het dorp en de lokale initiatieven en verenigingen. Tank & Schenk past daarvoor perfect bij onze historie en grote betrokkenheid bij Hoogland." 

'En nu op naar de 150.000!'

Rosan Kreijne [rechts] is trots op het team en bedankt de klanten voor het behalen van 100.000 euro aan Tank & Schenk-donaties.



Het gras was toch niet groener



Iedere ondernemer maakt het weleens mee: je hebt een fijne medewerker die echt waarde toevoegt aan jouw organisatie. Het is dan ook een flinke domper als die fijne kracht aan je bureau staat en met de vervelende boodschap komt, opzegging van het contract. Een aderlating voor jou als werkgever en voor je bedrijf. Toch ken je het klappen van de zweep en ga je onverminderd door, je start de zoektocht naar een vervanger.

Zo maakte ook een ondernemer dit in de praktijk mee. Opvallend was dat de medewerker na vier maanden terugkeerde en opnieuw aan de slag wilde gaan.

Als ondernemer moet je bij de terugkeer van een medewerker altijd even opletten. Daarom belde deze ondernemer eerst het Drive-secretariaat. Als een contract met een medewerker wordt beëindigd en binnen 6 maanden opnieuw in dienst komt, moet je scherp zijn op de zogeheten ketenregeling.

Wat is de ketenregeling?

De ketenregeling is het stukje wetgeving wat regelt hoeveel tijdelijke contracten een werkgever mag geven totdat hij verplicht is een contract voor onbepaalde tijd aan te bieden. Op dit moment is dat 3 tijdelijke contracten in 3 jaar. Ook wel een 'keten' genoemd. Dit betekent dat na die jaren of als er binnen die periode meer dan drie contracten worden aangeboden, de medewerker recht heeft op een vast contract. Een bijkomende regel is dat er wordt gesproken van een nieuwe keten als er een tussenpoos van zes maanden heeft gezeten tussen twee verbintenissen.

Bij de ondernemer in kwestie zou dit betekenen dat de medewerker binnen zes maanden een vierde contract zou krijgen, oftewel een vast dienstverband. Echter had de werkgever al een goede vervanger gevonden die zo'n goede indruk had achtergelaten dat hem een vaste aanstelling in het verschiep was beloofd, en er was geen financiële ruimte voor twee extra mensen.

Op dat moment moet je als ondernemer je knopen tellen, afwegingen maken en vervolgens een moeilijke keuze maken. Maak je middelen vrij om deze werknemer toch weer aan te nemen? Of moet je iemand teleurstellen? Daar kan de Drive-adviseur slechts over meedenken, het besluit blijft bij de ondernemer liggen.

Tot slot kan het zomaar zijn dat de regels over de ketenregeling flink aangescherpt worden, waarbij de tussenpoos wordt verruimd naar een administratieve vervalttermijn van vijf jaar. Hier is echter nog niet het laatste woord over gezegd en moet nog door het parlement worden beoordeeld. 

Effe Lekker: een complete foodbeleving bij Den Hartog Energies



Tekst: Birgitta van der Linden Foto's: Danny Cornelissen

Met het shopconcept Effe Lekker zet Den Hartog Energies een duidelijke stap richting de toekomst van tankstation-retail. Shop Concept Development Manager Wichert Hein van Dijk vertelt hoe de formule is ontstaan, wat de kern ervan is en waar de ambities liggen.

Den Hartog Energies is van oorsprong een familiebedrijf dat groot is geworden is met de verkoop van brandstoffen en olie. Daarnaast exploiteerde Den Hartog een groot aantal tankstations in de kleuren van Esso en GT24.

Toekomst gericht shopconcept

"De corebusiness op de tankstations was op het moment dat Wichert Hein in dienst kwam bij Den Hartog het verkopen van benzine, met als gevolg dat er weinig aandacht werd gestoken in het shopconcept. Vanuit de organisatie kwam de vraag om de bestaande locaties te transformeren naar toekomstgerichte locaties.

Nieuw foodconcept

De eerste locatie waar Wichert Hein aan de slag ging was Krimpen aan den IJssel. Daar werd duidelijk dat er ruimte was voor een nieuw food-





concept, eentje dat verder ging dan de traditionele tankstationshop. Het resultaat: Effe Lekker. "Het idee is dat je niet alleen komt tanken, maar dat je een locatie bezoekt waar meerdere behoeftes samenkomen," legt hij uit. "Tanken, autowassen, eten en drinken: het hele pakket. Daarmee creëer je een beleving. We willen dat klanten bij ons niet alleen snel en makkelijk geholpen worden, maar ook verrast worden door de kwaliteit en de uitstraling."

Kwaliteit, snelheid en gastvrijheid

Bij Effe Lekker draait het om een aantal duidelijke uitgangspunten. Kwaliteit en snelheid staan voorop. Bestellingen moeten zonder lange wachttijden snel

worden klaar gemaakt. Tegelijkertijd mag dat niet ten koste gaan van de kwaliteit. "Een product moet altijd goed en op dezelfde manier worden bereid, wanneer en of in welke vestiging je ook binnenloopt," zegt Wichert Hein. "Daarnaast is de gastvrijheid cruciaal. Kwalitatieve producten, gastvrij personeel en een aantrekkelijke shop." Die insteek blijkt te werken.

Een shop die uitnodigt

Wie een Effe Lekker-shop binnenstapt, merkt meteen dat dit geen standaard tankstationomgeving is. De inrichting is warm en uitnodigend, met zitplekken waar klanten rustig hun broodje of koffie kunnen nuttigen. De keuken is bewust open opgesteld. "Je ziet precies hoe je



eten wordt bereid," licht Wichert Hein toe. "Dat geeft transparantie en vertrouwen. Schoon, netjes en eerlijk; daar staan we voor." Een andere opvallende keuze is het gebruik van bestelzuilen. Klanten kunnen via bestelkiosken rustig hun bestelling plaatsen. "Dat voorkomt dat je in een rij staat met mensen achter je die staan te dringen terwijl jij nog twijfelt. Mensen ervaren dat als prettig en ze voelen zich niet opgejaagd, maar hebben de tijd om een goede keuze te maken."





varianten. Daarnaast verkopen we panini's, bladerdeegproducten, friet, snacks, hamburgers en salades; genoeg variatie zonder dat het onoverzichtelijk wordt. Gezondheid en duurzaamheid zijn onderwerpen die Den Hartog zeker meeneemt in de keuze van het assortiment. Er is voor ieder wat wils. Indien blijkt dat de behoeften van de consument wijzigt dan zullen we daar waar mogelijk op inspelen door het assortiment aan te passen of uit te breiden. Zo blijven we meebewegen met de markt."

Koffie als kwaliteitsanker

Een belangrijke pijler van Effe Lekker is koffie. "Ik ben zelf veel onderweg en vind de koffie bij tankstations vaak teleurstellend," zegt Wichert Hein. "Daarom zijn we samen met een koffieleverancier gaan kijken hoe we een product konden neerzetten dat écht goed is." Dat blijkt een schot in de roos. Klanten komen bewust terug voor de koffie. "In onze vestigingen hebben we vaste gasten die elke dag langskomen voor hun favoriete cappuccino of latte. Dat zegt wel wat. Goede koffie is tegenwoordig een belangrijke reden om een shop te kiezen."

Verschillende invullingen per locatie

Hoewel de formule overall herkenbaar is, verschilt de invulling per vestiging. In Barneveld en Deurne is Effe Lekker volledig doorgevoerd met een breed assorti-



ment. Krimpen aan den IJssel heeft een beperkter assortiment, passend bij de ligging midden in een woonwijk. "We kijken per locatie wat logisch is."

Toekomst van food in tankstations

Wichert Hein verwacht dat de basis van het foodaanbod in tankstations de komende jaren stabiel blijft. Het reguliere assortiment zal belangrijk blijven. Wel voorziet hij verschuivingen door maatschappelijke trends. Die ontwikkeling biedt kansen voor tankstations die investeren in kwaliteit en beleving en meegroeien met de wensen en behoeften van de consument. "Als je locatie aantrekkelijk is, je aanbod van eten en drinken structureel kwalitatief en goed is en je personeel gastvrij, dan heb je echt een voorsprong. Mensen willen onderweg ook een plek waar ze even kunnen ontspannen. Daar speelt Effe Lekker op in."

Assortiment: van salade tot snack

Het aanbod van Effe Lekker is breed, maar bewust niet te groot. "We hebben ongeveer 14 koude broodjes en 8 warme



Welkom gevoel

Met Effe Lekker zet Den Hartog Energies een duidelijke stap in de totaalbeleving bij het tankstation, met een plek waar food en service het verschil maken. "Het gaat om het totaalplaatje," besluit Wichert Hein. "Kwaliteit, snelheid, gastvrijheid en uitstraling. Als dat klopt, maakt het niet uit of iemand voor een broodje komt of voor een snack. Dan voelt hij zich welkom en komt hij terug. En precies dat is waar we met Effe Lekker op inzetten." 🌿

Een Drive lidmaatschap loont!

Jouw contributie van € 929,- kan je veel voordeel opleveren



Drive advies

***Bespaar € 540**

Onze branche gespecialiseerde juristen ondersteunen je op zowel commercieel als juridisch vlak. Met een Drive lidmaatschap zijn de eerste 3 uur advies kosteloos.

**Op basis van 3 uur juridisch advies á € 180,- per uur*



Interne fraude register

***Bespaar € 2500**

Voorkom kostbare verrassingen met gratis deelname aan het waarschuwingsregister van stichting Fraude Aanpak Detailhandel.

**Gratis bij lidmaatschap, anders € 2.500,- vaste bijdrage*



Drive elektrisch laden

***Bespaar € 180**

Onze gespecialiseerde adviseurs ondersteunen je met laadpaal advies van planning tot plaatsing. Met een Drive lidmaatschap is het eerste adviesgesprek kosteloos.

**Op basis van 1 uur advies á € 180,- per uur*



Energiebesparing

***Bespaar € 300**

DEB (Duurzaam. Energie. Besparen) biedt Drive-leden overzicht en inzicht: waar kun je nog energie besparen, en welke subsidiemogelijkheden zijn er om jouw onderneming te vergroenen?

**Op basis van de gemiddelde besparing per locatie*



Drive opleidingen

***Bespaar € 100**

Kosteloos toegang tot Power Up!: Het online leerplatform voor medewerkers van energiestations en carwashbedrijven.

**Korting op maatwerk klassikale trainingen!*



Drive verzekeringen

***Bespaar € 175**

Profiteer van persoonlijk advies en het exclusieve DRIVE Zekerheidspakket van Schouten Zekerheid, speciaal voor energiestations met unieke dekkingen voor retail- en carwashrisico's.

**Inclusief vast aanspreekpunt en bezoek voor verzekeringscheck*



Drive pinnen

***Bespaar € 500**

Maak gebruik van de korting op het standaard banktarief van ING en Rabobank. De scherpe pindeals voor Drive leden besparen je al gauw honderden euro's!

**Op basis van de gemiddelde pintransacties per locatie*



Move On Magazine

***Bespaar € 45**

Met een gratis abonnement op hét vakblad voor en door ondernemers van energiestations en carwashbedrijven ben je altijd up-to-date.

**Gratis jaarabonnement t.w.v. € 45,-*



drivenederland.nl

Bij elkaar opgeteld heb je per locatie tot wel €5300,- voordeel!
Bekijk al onze ledenvoordelen op www.drivenederland.nl



Onderhoud olieafscheimers

***Bespaar minimaal € 300**

Teeuwissen Rioolreiniging verzorgt onderhoud en inspecties aan olie- en vetafscheimers, tegen scherpe Drive-tarieven, geheel conform huidige wet- en regelgeving.

**Inclusief gratis locatiebezoek en werkplan t.w.v. € 216,50,-*



Onderhoud vetafscheimers

***Bespaar minimaal € 265**

Teeuwissen Rioolreiniging verzorgt onderhoud en inspecties aan olie- en vetafscheimers, tegen scherpe Drive-tarieven, geheel conform huidige wet- en regelgeving.

**Inclusief gratis locatiebezoek en werkplan t.w.v. € 216,50,-*



Milieuzorg

***Bespaar minimaal € 495**

Sluit je een nieuw milieuzorg contract af bij Mokobouw, dan bieden zij je als Drive-lid het uitzoeken en digitaliseren van het Installatie Handboek geheel gratis aan.

**Normale prijs € 495,-*



Voordeelpartner worden?

Zie je kansen voor je product of dienst als voordeelpartner? Neem dan contact op met:

Angela de Boer | angela@drivenederland.nl | 085-007 13 61

Lees hier alles
over Drive voordeel!



drivenederland.nl/voordeel

Bespaar

€ 5000,-

Onder de streep!





Drive brengt haar leden in de Drive Weekly-nieuwsbrief op de hoogte van de belangrijkste ontwikkelingen in de tankstationbranche. In Move On een selectie van de meest gelezen berichten. Soms zijn de teksten ingekort. Interesse in de volledige nieuwsbrief? Neem dan contact op met het Drive-secretariaat via info@drive-tankstations.nl.

Drive lanceert nieuwe strategie: **krachtige start met accijnzen**

Op 12 juni presenteerde Drive haar nieuwe strategie, gebaseerd op vier kernstatements die richting geven aan onze inzet voor MKB-ondernemers. De eerste prioriteit, **accijnzen op brandstof**, is inmiddels krachtig opgepakt en heeft al tot concrete resultaten geleid.

Media-aandacht vergroot impact

Onze visie op de accijnsproblematiek werd breed opgepikt.

- De **Telegraaf** publiceerde ons bericht integraal.
- **ANWB** werd betrokken als consumentenvertegenwoordiger, wat de impact vergrootte.
- **Hart van Nederland** bracht een reportage vanuit Landgraaf met MKB-ondernemer Huub Minten (Mini Tankstations) en voorzitter Martin van Eijk in de hoofdrol.
- **Annemarie van Gaal** vroeg op 25 augustus in het programma Nieuws van de Dag nadrukkelijk aandacht voor de situatie van ondernemers in de grensstreek, waar de afstand tot goedkopere tankstations in het buitenland vaak minder dan 40 kilometer bedraagt.

Politieke lobby werpt vruchten af

Samen met **ONL (Ondernemend Nederland)** bracht Drive de problematiek onder de aandacht van

Tweede Kamerleden. Dit leidde tot Kamervragen en uiteindelijk tot een aangenomen motie waarin het kabinet werd verzocht de accijnskorting en de indexatieverhoging met een jaar te verlengen. Het demissionaire kabinet heeft inmiddels bevestigd de motie uit te voeren. Een eerste succes!

Drive blijft zichtbaar in de media

Hoewel de uitvoering van de motie positief is, betekent dit slechts een tijdelijke verschuiving. Drive blijft daarom pleiten voor een structurele aanpak en een gelijk speelveld met buurlanden. Bestuursleden traden de afgelopen weken regelmatig naar buiten:

- **Willemjan van Golstein Brouwer** sprak op 28 augustus in Spraakmakers (NPO1) zijn zorgen uit over de accijnsverhoging.
- **Martin van Eijk**, voorzitter van Drive, was een dag later te gast bij BNR's De Nationale Autoshow, waar hij pleitte voor een langetermijnoplossing in plaats van incidenteel beleid.

- Zelfs in het programma van **Arjen Lubach** werd Drive genoemd — een teken dat onze boodschap breed wordt opgepikt.

Vol energie vooruit

Met dit eerste resultaat laat Drive zien dat we niet alleen signaleren, maar ook daadwerkelijk actie ondernemen. De accijnzen zijn slechts één van onze vier strategische speerpunten. Daarnaast zetten we ons in voor:

- het aanpakken van **netcongestie**,
- ruimte voor **transformatie van stedelijke energiestations**,
- en het streven naar een **gereguleerde tabaksverkoop**.

Samen met onze leden en partners blijven we ons inzetten voor een gezond ondernemersklimaat. Want geld moet eerst verdiend worden voordat we het kunnen uitgeven – en daarin speelt de MKB-ondernemer de sleutelrol.



“Met minder liters toch een hoger rendement?

Ja zeker, het bewijs is bij ons geleverd!

Sluit je aan bij PDVP en word weer echt ondernemer in je eigen tent. Lift mee met een solide club met veel inkoopvoordeel en vooral betere marges en dus uiteindelijk een beter bedrijfsresultaat!”

Meer weten? Mail ons: info@devrijepomp.nl

Wieger Bakker - Peut Harderberg & Peut Coevorden

Geen concurrenten maar collega's: De PDVP succesformule die de brandstofmarkt voorgoed veranderde, met hogere marges en gedeelde slagkracht als resultaat. Word jij onze nieuwe collega?



De stand van Extendas op de Car Wash Show Europe werd drukbezocht.

CAR WASH SHOW EUROPE

24 & 25 SEPTEMBER 2025 • AMSTERDAM / HAARLEM

Tekst en foto: Erik Stroosma

KIJKEN NAAR DE TOEKOMST OP CWSE 2025

'Shape the future of car wash together' was het thema van de Car Wash Show Europe 2025. Op Europa's grootste carwash-beurs kwamen op 24 en 25 september ruim 3.000 bezoekers af. Zij zagen een breed aanbod met onder meer de nieuwste technische innovaties voor de sector. Ook was er veel aandacht voor verdere verduurzaming en manieren waarop carwash-ondernemers kunnen inspelen op de veranderende klantverwachtingen. Drive was met een brainstormsessie ook present op de beurs.

De Car Wash Show Europe (CWSE) vond voor de tweede keer plaats in de EXPO Greater Amsterdam in Vijfhuizen in de Haarlemmermeer. Dat glazen expogebouw heeft veel weg van een kas en dat is niet verwonderlijk. Het is gebouwd voor de Floriade 2002 en deed ook daar dienst als tentoonstellingsruimte. Anno 2025 is het een heel toepasselijke

ruimte voor een branche die volop groeit en bloeit. Afgelopen zomer werd dat onderstreept in het onderzoek 'Wassen in cijfers 2025' van Bovag. Daar staat onder meer in dat consumenten hun auto meer wassen dan voorheen, vaker een abonnement nemen op een wasstraat en een bezoek aan een carwash niet langer als luxe zien, maar als iets dat bij het onderhoud hoort. Hoezeer de sector gegroeid is, blijkt wel uit het aantal mensen dat nu in de branche werkt. Volgens het onderzoek zijn dat er nu 2,5 keer zoveel als in 2010.

Voor een branche die
groeit en bloeit was de
kasachtige exporuimte een
toepasselijke omgeving

Breed aanbod

Wasbedrijven helpen die groei vast te houden en zich klaar te maken voor de toekomst, is een van de doelen van de beurs. Daarvoor konden

de bezoekers terecht bij ruim 80 exposanten uit binnen- en buitenland. De tweejaarlijkse expo trok ook nu weer mensen uit meer dan 70 landen. Het aanbod varieerde van energie-neutrale houten wasboxen (Woody Jetwash van Savona) tot hondenwasstraten (iClean Dog Wash) en van snellere wasstraatinstallaties (o.a. ACE Carwash Systems en Tommy Car Wash Systems) tot aan veiligheidstrainingen voor onder andere medewerkers (Berner Wash en Lead).

Twee partners van Drive waren ook vertegenwoordigd: Extendas en Mokobouw. De eerstgenoemde had er een stand waar onder meer de vernieuwde SPINopc-betaalautomaat onder de aandacht werd gebracht. Mokobouw verzorgt de inbouw van die apparatuur en was daardoor ook op de stand. Op pagina 50 en 51 lees je meer over de SPINopc-terminal voor carwashes.

Innovation Awards

Met SPINopc was Extendas genomineerd voor een Car Wash Innovation of the Year Award. Die prijzen werden op de avond voor de beurs uitgereikt. In de categorie 'digitalisering' ging die

naar Heights AI. Dit Nederlandse bedrijf kreeg de award voor zijn op AI gebaseerde loyaliteitsaanbiedingen. Die zijn volledig gepersonaliseerd en verhogen de netto-omzet, aldus Heights, met 5 tot 15%.

Bij de categorie 'technologie' was Tommy's Express (onderdeel van Tommy Car Wash Systems) de winnaar. Die onderneming kreeg de prijs voor het World Tunnel Model, een 18 meter lange wasstraat die volgens de jury compact, krachtig en duurzaam is en het proces versnelt.

De al eerder in dit artikel genoemde Woody Jetwash won de duurzaamheidscategorie. Deze selfservicecarwash van Savona is helemaal gemaakt van FSC-hout en zorgt, zo zegt de producent, voor minimaal 25% minder CO₂-uitstoot en levert een waterbesparing van 31% ten opzichte van traditionele installaties op.

Bij de Car Wash Innovation of the Year Awards selecteert een jury per categorie drie genomineerden. Daarna bepaalt het publiek via online voting wie daarvan uiteindelijk wint. 

ADVERTISEMENT

Verlaag je emissie tot wel 90%

VARO Renewable Diesel®

Waarom VARO Renewable Diesel (HVO100)?

- Gegarandeerd tussen 80% en 90% CO₂ - emissiereductie
- Gemaakt op basis van 100% hernieuwbare grondstoffen
- Brandstof die 100% toepasbaar is in bestaande dieselmotoren
- Eigen laboratorium wat aantoonst dat het product van niet-fossiele oorsprong is (C14 analyses)
- Grootste HVO terminalnetwerk in Noordwest Europa, beschikbaarheid op strategische locaties.

De duurzame energieoplossingen voor de logistiek. Meer weten?

wholesale.netherlands@varoenergy.com
+31(0)88 – 1007 020

www.varoenergy.com





Chris van der Straaten:

De veiling van tankstations zet de sector op scherp

Wie denkt aan tankstations langs de snelweg, ziet vaak slechts het broodje bal of de snelle tankbeurt. Maar achter de schermen speelt zich een complex spel af: de veiling van concessies. Jurist en ondernemersadviseur Chris van der Straaten volgt deze veilingen al bijna twintig jaar en adviseert ondernemers in de brandstofbranche.

Van eeuwige concessies naar veilingen

'Vroeger,' begint Van der Straaten, 'hadden oliemaatschappijen eigenlijk eeuwigdurende concessies op snelwegstations. Dat betekende dat een partij in principe voor altijd de locatie tot zijn beschikking had. In Den Haag vonden ze dat niet meer van deze tijd: er moest meer marktwerking komen, meer gelijke kansen. Zo is het veilingstelsel ontstaan.' Het idee was eenvoudig: na verloop van tijd komen locaties opnieuw beschikbaar en kan iedere partij meebieden. Dat klinkt eerlijk, maar in de praktijk bleken er veel haken en ogen. 'In de eerste jaren moest er een compensatieregeling komen voor de bestaande huurders. Dat leidde soms tot bizarre biedingen omdat de bestaande huurder slechts 30 procent van de eigen bieding hoefde te betalen. Je betaalde astronomische bedragen, zonder dat duidelijk was wat de werke-

lijke marktwaarde was. Inmiddels is die fase grotendeels voorbij, maar de kern blijft hetzelfde: de hoogste bidder wint en betaalt direct fors vooruit voor vijftien jaar.'

Een spel van miljoenen

De bedragen waarover Van der Straaten spreekt, zijn indrukwekkend. 'Bij de laatste veiling afgelopen september werden er biedingen gedaan van zes, acht, soms tien miljoen euro voor een locatie. En dan heb je het alleen over de entreprijs: daarbovenop komt nog jaarlijks de huur die je moet betalen. Voor kleinere ondernemers is dat vrijwel onmogelijk te financieren.' Volgens de adviseur versterkt dit systeem de positie van grote oliemaatschappijen. 'Een Shell of BP kan die risico's makkelijker dragen. Voor een mkb-ondernemer met twee of drie stations is dat bijna onhaalbaar.'

De elektrische uitdaging

Een complicerende factor is de energietransitie. Tankstations zijn nu nog hoofdzakelijk ingericht op verkoop van fossiele brandstoffen maar elektrisch rijden gaat een steeds grotere rol spelen. Toch mogen exploitanten nu niet zomaar laadpalen bijplaatsen. 'Op dit moment is het zo dat wie een tankstation huurt, geen laadpalen mag neerzetten zonder aparte vergunning. Er zijn zelfs gevallen waar bestaande laadpalen moesten verdwijnen omdat de vergunning na een veiling niet meer geldig was. Dat is natuurlijk krom.' De branche pleit voor een open markt, waarbij iedereen kan meebieden op verzorgingsplaatsen. Tankstations hebben altijd een rol gespeeld in de transitie. 'Wij verkopen mobiliteit,' benadrukt Van der Straaten, 'niet per se benzine. Als de markt elektrisch wordt, gaan tankstationhouders daarin mee. Maar zolang er onzekerheid blijft over vergunningen en beleid, durven c.q. mogen partijen geen grote investeringen te doen.'

Onzekerheid als risicofactor

Het vooruitbetalen van miljoenen terwijl de spelregels nog kunnen veranderen, maakt veilingen extra spannend. 'Stel je huurt nu een locatie waarbij je tien miljoen vooraf betaalt en je mag dan straks geen laadpalen plaatsen. De markt verandert, maar je kan je businessmodel hier dan niet op aanpassen. Normaal zou je in zo'n situatie schade kunnen claimen bij de overheid, omdat de regels tussentijds worden gewijzigd. Maar ze hebben in de veilingdocumenten opgenomen dat het beleid mogelijk gaat wijzigen waardoor zo'n claim erg lastig wordt. Je draagt dus zelf alle risico's.' Daarmee wordt het veilen een soort gokspel, zegt Van der Straaten. 'Je weet dat er een transitie aankomt, maar je weet niet precies wanneer en hoe streng die zal zijn en toch moet je nu vijftien jaar vooruit rekenen en betalen. Dat maakt de drempel voor nieuwe toetreders nog hoger.'

Verschillende strategieën

Hoe gaan ondernemers met de onzekerheid in de markt om? Van der Straaten onderscheidt grofweg drie groepen. 'De afwachtenden steken hun kop in het zand. Het loopt nu nog goed, dus we zien wel. Vaak hopen oudere ondernemers dat het hun tijd wel zal duren.' De voorlopers omarmen de veranderingen, investeren in laadpalen, vergroten hun shop of ontwikkelen een locatie door tot multifunctio-

nele energiehub. 'Dat zijn meestal grotere partijen die kapitaal en kennis hebben.' De uitstappers zijn ondernemers die zeggen: ik ga geen miljoenen meer investeren, ik verkoop of verhuur mijn locatie aan een grotere partij, zegt hij. 'Dat zie je vooral bij de generatie 55-plus die geen zin meer heeft in een nieuw avontuur en de ontwikkeling van het tankstation vertrouwt aan een partij met kennis, kapitaal en een goed netwerk. Wie nu al nadenkt over hoe je een locatie toekomstbestendig maakt - of dat nu een laadplein is, een winkelconcept of zelfs herontwikkeling naar woningen - die houdt grip. Maar het vraagt lef én geld.'

In de oorspronkelijke opzet van de veilingen hoopte de overheid dat er ruimte zou ontstaan voor nieuwe spelers. Dat blijkt nauwelijks gelukt. 'Het idee was dat horeca-ondernemers of kleine brandstofhandelaren zouden instappen. Maar als je vijftien jaar huur vooruit moet betalen, is dat praktisch onmogelijk. Uiteindelijk zijn het vooral de bekende oliebedrijven die onderling stoelendans spelen. Wel is het gaaf om te zien dat Nederlandse familiebedrijven steeds vaker posities wisten te bemachtigen.' Voor kleinere ondernemers zorgt de opzet van de veiling weleens voor frustratie stelt hij vast. 'Zij hebben vaak goede, rendabele stations, maar komen bij veilingen nauwelijks aan bod. De drempel is te hoog. Daarmee creëer je niet zozeer marktwerking, maar juist een oligopolie.' Een oplossing zou zijn de huur per jaar significant te verhogen zodat de biedbedragen veel lager kunnen worden. 'De huur kan van vanuit de jaarlijks cashflow betaald worden. Op deze wijze wordt de exploitatie van een tankstation langs de snelweg voor veel meer partijen bereikbaar. Mijn verwachting is dat met deze aanpassing de opbrengsten voor de staat hoger worden nu er minder financieringslasten zijn en meer competitie.'

Toch ziet Van der Straaten ook kansen. 'Niet elk station hoeft eeuwig te blijven bestaan. In sommige dorpen zie je drie stations, waarvan er misschien op termijn twee overbodig zijn. Die locaties kun je transformeren naar appartementen of winkels. Dat levert vaak meer op dan een marginaal tankstation. Voor ondernemers die vooruitkijken, is dat een reële optie.' De transitie gaat traag, benadrukt hij. 'Dat is eigenlijk een luxe. Je hebt tijd om een plan te maken. Maar je moet het wel doen.' 

SPINopc werkt omzetverhogend en drempelverlagend

Gemak dient de mens. En dat is wat de SPINopc-betaalterminal van Extendas biedt. Zowel aan exploitanten van (onbemande) rollovers of kettingbaanwasstraten als aan hun klanten. Eén van die exploitanten is Vissers Energy Group. “SPINopc scoort op gemak heel hoog inderdaad”, zegt carwashmanager Jeroen Visser van dat bedrijf. “Daardoor, en de door de vele functies en mogelijkheden van de betaalautomaat, verhoog je de omzet.”

Tekst en foto's: Erik Stroosma



De SPINopc-betaalterminal van Extendas noemt Jeroen Visser dan ook een goede investering: “Op zes locaties hebben we die nu in gebruik. Een jaar of vijf geleden schaften we de eerste twee aan. De ervaringen daarmee waren zo positief dat we dat aantal hebben uitgebreid. Ook voor nieuwe locaties hebben we dit systeem op het oog. Waarom? Klanten kunnen er snel en gemakkelijk contactloos bij betalen. Het is een heel klant- en gebruiksvriendelijk apparaat. En cash-loos. Daar kiezen wij bewust voor. Vanwege de kosten - voor een automaat waarbij je zowel met contant geld als contactloos kunt betalen, ben je zo drie keer zoveel kwijt - en vanwege de veiligheid. Een betaalautomaat waar geen geld in zit, is voor criminelen niet interessant natuurlijk.”

Extendas presenteerde op de Car Wash Show Europe de vernieuwde versie van de SPINopc-betalautomaat voor carwashes.

Upgrades en upselling

Andere pluspunten van SPINopc zijn volgens Jeroen de upsell-mogelijkheden: “De terminal heeft een groot en gebruiksvriendelijk multimediascherm. Dat scherm kun je jouw eigen huisstijl en look en feel meegeven. Ook kun je er goed mee met de klant communiceren. Als die een wasprogramma kiest, wordt hij op het scherm geattendeerd op upgrades en extra's en de bescheiden meerprijs daarvan. Ook kunnen we daar heel goed acties en aanbiedingen op aanbieden. Die upsell-mogelijkheden werken heel goed. Klanten maken er, als je het vergelijkt met de verkoop van wasprogramma's in de shop, meer gebruik van. Wij zijn heel blij met onze medewerkers, maar ieder mens vergeet wel eens wat. Bijvoorbeeld om elke keer aan upselling te doen. En de een heeft nu eenmaal betere verkoopskills dan de ander. SPINopc vergeet nooit iets en blijkt een geboren verkoper te zijn”, zegt Jeroen met een lach.

Marketingmogelijkheden

Bij de SPINopc-automaten van Visser kunnen klanten met een pinpas, smartphone, abonnement of QR-code betalen. "Op al die betaalopties is die ingesteld", vertelt Jeroen verder (bij bepaalde terminalsoorten met SPINopc kan tevens met een tankkaart en waspas betaald worden en binnenkort ook met een rittenkaart). "Doordat je ook met een QR-code kan betalen, zijn er veel mogelijkheden voor marketing. Waaronder kortingsacties via advertenties of direct mail. Bijvoorbeeld als iemand jarig is. Daarmee werkt de betaalautomaat echt omzetverhogend. Dat doet hij ook al door er gewoon te 'zijn'. Bij bestaande locaties, waarbij we van betalen in de shop zijn overgegaan op SPINopc, zie je de omzet stijgen. Dat komt niet alleen door upsell en marketing, maar ook omdat een (groot) deel van de mensen het prettig vindt om snel en zonder 'omweg' te kunnen afrekenen bij een carwash. Die kiezen daar bewust voor. Voor die groep werkt deze onbemande betaaloplossing absoluut drempelverlagend."

Zeer storingsongevoelig

Als die klanten komen, is het natuurlijk wel zaak dat de betaalautomaat werkt.

'SPINopc vergeet nooit iets en blijkt een geboren verkoper te zijn'

"Dat is bij deze oplossing absoluut 'key'", vindt Jeroen. "Doet-ie het niet, dan is de klant weg. Gebeurt het nog een keer, dan zie je 'm waarschijnlijk niet meer terug. Daar hoeft je met SPINopc niet bang voor te zijn. De automaat is zeer storingsongevoelig en werkt vrijwel altijd. En als er een keer iets is, dan lost Extendas het snel op. Meestal kan dat op afstand. Het apparaat heeft overigens ook een self-repair functionaliteit."

SPINopc 2.0

Als je Jeroen Visser hoort, denk je dat het niet nóg beter kan. Maar dat blijkt toch het geval. Extendas heeft SPINopc namelijk geüpdatet waarbij de onder meer de software compleet vernieuwd is. "Daarbij hebben we gebruikgemaakt van de feedback van een groep klanten, waaronder Vissers Energy Group", geeft CEO en mede-eigenaar Tim Bethlehem van Extendas aan. "SPINopc 2.0 is nóg sneller, gebruiksvriendelijker en toekomstbestendiger. Het scherm biedt

meer mogelijkheden voor persoonlijke promoties en eigen content en ook de talenoptie is sterk uitgebreid. En net als die van nu is ook de nieuwe versie goed te combineren met kentekenwassen en compatibel met andere systemen en apparatuur. Wij verwachten dat de vernieuwde SPINopc medio volgend jaar verkrijgbaar is."

Genomineerd

Extendas presenteerde de vernieuwde betaalautomaat op de in september gehouden Car Wash Show Europe. Op de stand was ook implementatieconsultant Ronald Huve van Mokobouw aanwezig, het bedrijf dat de installatie verzorgt. SPINopc was ook genomineerd voor een van de Car Wash Innovation of the Year Awards, die voorafgaand aan die beurs worden uitgereikt. De betaaloplossing was een van de drie door de jury genomineerde producten in de categorie 'digitalisering'. Bij de online voting ging de prijs naar een ander. Bethlehem: "Dat is jammer natuurlijk, maar de nominatie zelf, de enthousiaste reacties hier op de beurs en de positieve waardering van bestaande gebruikers, geeft ons ontzettend veel vertrouwen om van de SPINopc een groot succes van te maken." 

CEO en mede-eigenaar Tim Bethlehem van Extendas (links) en implementatieconsultant Ronald Huve van Mokobouw bij de SPINopc-betaalautomaat



'Doordat je ook met een QR-code kan betalen, zijn er veel mogelijkheden voor marketing'



Onderzoek door studenten over

Tankstation van de Toekomst

Tekst: Birgitta van der Linden Foto's: Pierre Crom en Diana Keizer

De tankstationbranche staat voor grote veranderingen. Wat betekent het wegvallen van tabaksverkoop in 2030? Hoe speel je in op nieuwe generaties consumenten en welke rol kan onderwijs spelen in deze transitie? Docent commerciële economie Arend-jan Diephuis begeleidde zijn hbo-studenten van de Hogeschool Utrecht bij een praktijkonderzoek in opdracht van Lekkerland Nederland. Lekkerland biedt innovatieve retail oplossingen, logistieke diensten op maat en een relevant, breed assortiment voor het on-the-go kanaal.



'Veel jongeren vinden de variëteit in tankstations te beperkt. Ze missen de havermelk, de karamel latte'



Arend-Jan kent de petrolsector van binnenuit. Acht jaar werkte hij bij groothandel Sligro, waar hij verantwoordelijk was voor het gemaksegment, en later bij Newco, leverancier van non-foodartikelen aan tankstations. "In die tijd bouwde ik een netwerk op en leerde ik de dynamiek van de branche kennen. Die praktijkervaring neem ik nu mee in het onderwijs." Sinds enkele jaren combineert hij het parttime docentschap commerciële economie aan de Hogeschool Utrecht met advieswerk voor ondernemers in de petrolbranche. Juist die brugfunctie bracht hem op het spoor van het onderzoek. "Het mooie aan dit praktijkonderzoek was dat we beroepsrelevant onderwijs konden bieden dat tegelijk inzichten opleverden voor de branche."

Een sector in transitie

De aanleiding was helder: tankstationwinkels draaien voor 70 à 80 procent van hun omzet op tabaksverkoop, goed voor een derde van het rendement. Als de tabaksverkoop in 2030 verdwijnt, dreigen veel stations hun bestaansrecht te verliezen. "Bij AVIA zagen ze de urgentie: 60 procent van hun stations is rendabel dankzij tabak. Valt dat weg, dan is het businessmodel van een groot deel van de markt onhoudbaar." Samen met Lekkerland zocht AVIA naar oplossingen. Gezamenlijke inspiratiereizen, onder meer naar Duitsland, lieten zien dat het tijd was om de consument zelf beter

te begrijpen. Arend-Jan: "Ik zei: ik heb toevallig een paar honderd vertegenwoordigers van de jongere doelgroep in de collegebanken. We kunnen hen via een onderzoeksopdracht laten uitzoeken wat jonge consumenten echt beweegt."

Design Thinking-methode

De centrale onderzoeksvraag luidde: hoe houd je tankstations na 2030 levensvatbaar? Vier studententeams gingen aan de slag met de Design Thinking-methode. "In plaats van achteraf een kant-en-klare oplossing te toetsen, ga je continu in gesprek met de klant. Studenten interviewden consumenten, deden deskresearch en presenteerden hun ideeën tussentijds aan AVIA, Lekkerland en andere spelers zoals Coca-Cola en leveranciers van bereidingsapparatuur. Zo was het onderwijs meteen verweven met de praktijk." De uitkomsten verrasten deels. "Eén geruststelling: millennials en Generatie Z zijn niet fundamenteel anders dan eerdere generaties. Beleving en sfeer zijn nog steeds belangrijk, maar accenten verschuiven."

Wat de consument écht wil

Uit vijftig interviews kwamen duidelijke signalen. Koffie bleek opnieuw een sleutelproduct, maar het aanbod voldeed niet aan de verwachtingen. "Veel jongeren vinden de variëteit in tankstations te beperkt. Ze missen de havermelk, de karamel latte.

'Het mooie aan dit praktijkonderzoek was dat we beroepsrelevant onderwijs konden bieden dat tegelijk inzichten opleverden voor de branche'

En dat weerhoudt ze ervan hun koffie onderweg bij een station te kopen." Daarnaast is hygiëne een pijnpunt. "Tankstations worden vaak als vies ervaren: kruimels op tafels, slecht onderhouden toiletten. Terwijl consumenten gewend zijn geraakt aan de kwaliteitsstandaard van horeca. Als je wilt concurreren op koffie en broodjes, moet je die lat ook halen." Verder bleek dat consumenten meer waarderen dan gemak en snelheid alleen. Een fatsoenlijke plek om even te zitten ontbreekt vaak. "Mensen willen hun koffie of broodje niet in de auto opeten. Een simpel barblad of paar zitplekken kan al verschil maken." Opvallend was ook de verwarring tussen 'gezond' en 'vers'. "Consumenten zeiden dat er geen gezonde producten waren, maar als je doorvroeg bedoelden ze: er wordt niets voor mijn neus klaargemaakt. Vers blijkt belangrijker dan gezond."

'Tankstations worden vaak als vies ervaren: kruimels op tafels, slecht onderhouden toiletten'

Nieuwe proposities

De studententeams werkten hun bevindingen uit in concrete concepten. Denk aan een aparte koffiehoeek, digitale bestel- en betaaloplossingen zoals kentekenherkenning of bestelzuilen en zelfs een 'Versbar': een geautomatiseerde voorziening voor verse producten. Een ander team ontwierp een 'Mobility Hub' met deelscooters en -fietsen om



'De toekomst van tankstations ligt niet in exotische nevenactiviteiten, maar in versterking van hun rol als toegankelijke stopplaats'



automobilisten flexibeler de stad in te laten gaan. Niet alles was waterdicht. "De financiële onderbouwing was ondermaats," geeft Arend-Jan toe. "Maar dat is ook waardevol: studenten werden door de praktijk ongezoeten gewezen op dat tekort. Voor ons reden om het onderwijsprogramma te versterken op dit punt." Wat wél indruk maakte, was de manier van presenteren. "Drie groepen gebruikten PowerPoint, maar één team kwam met een AI-generende video waarin een toekomstig tankstation tot leven kwam. Dat blies de zaal omver. Opeens zagen de ondernemers met eigen ogen hoe nieuwe technologie ideeën tastbaar maakt. Dat moment maakte diepe indruk."

Onderwijs en praktijk hand in hand

Voor Arend-Jan is het onderzoek een voorbeeld van hoe onderwijs en praktijk elkaar versterken. Studenten leerden werken met Design Thinking, ontdekten de waarde van klantgericht onderzoek en werden geconfronteerd met de eisen van de beroepspraktijk. Ondernemers kregen frisse, onderbouwde ideeën aangereikt én een spiegel voorgehouden over hygiëne, beleving en gemak. "De kernboodschap is duidelijk," licht Arend-Jan toe, "de toekomst van tankstations ligt niet in exotische nevenactiviteiten, maar in versterking van hun rol als toegankelijke stopplaats. Als er dagelijks 20.000 auto's langs je station rijden, moet je nadenken over hoe je zoveel mogelijk passanten omzet in shoppers. Uiteindelijk draait het om koffie, eten en een prettige plek. Daarin ligt je overlevingskans." 🌱

Middag over boeien, binden, onboarden en praktijkverklaring

'Computer says no...' Met een sketch uit de komische serie Little Britain liet spreker Jeroen Busscher zien wat je als bedrijf niet wilt. Hoe je medewerkers wél motiveert, boeit en bindt, legde hij uit in zijn presentatie op de Drive Connect-bijeenkomst over opleiden. Bij die middag was er ook aandacht voor effectief onboarden, de omgang met verschillende generaties en de SBB praktijkverklaring.

Tekst en foto's: Erik Stroosma

De vijfde Drive Connect-kennis- en inspiratiebijeenkomst vond plaats op woensdag 10 september en werd opnieuw gehouden in Green Village in Nieuwegein. In haar openingswoord wees bestuurslid Joan Gunsch op het grote belang van opleiden voor het aantrekken en behouden van medewerkers in de branche. "Dat kost inderdaad geld, maar niets doen op dat vlak kost nog veel meer", aldus Joan.

De eerste spreker van de middag was Jeroen Busscher. Hij is gespecialiseerd in gedrags- en cultuurverandering. Hij vertelde hoe de kijk op werk en de omgang met medewerkers in de afgelopen decennia veranderde en wat dat betekent voor een organisatie. Van zonder morren opdrachten uitvoeren tot het steeds weer stellen van 'ja-maar-en-waarom-dan-vragen'. Dat vraagt iets van leidinggevend. Hoe kunnen zij medewerkers in deze tijd boeien, binden



Marjolijn Oorthuijs van YoungCapital verzorgde een workshop over effectief onboarden.

en motiveren. Jeroen bracht zijn verhaal vol humor en gaf tal van voorbeelden. Een gouden tip had hij niet voor de HR-professionals en werkgevers in de zaal. Wel opende hij ogen, zette hij mensen aan het denken en bracht hij hen op ideeën.

SBB praktijkverklaring

Na Jeroens presentatie werd de groep gesplitst. In drie kleinere groepen volgden zij de workshops van Marjolijn Oorthuijs en Iris Tegelaar en een sessie van Jeroen in een kleine setting, waarin hij inging op praktijkvoorbeelden.

Iris is adviseur praktijkleren bij SBB en hield een presentatie over de praktijkverklaring. Dat is een leerbaantraject voor mensen die moeite hebben met theoretisch leren, of daarvoor de motivatie niet hebben, maar wel goed in praktische vaardigheden zijn. De prak-





Eén de sessies in kleine setting met Jeroen Busscher.

tijkverklaring is landelijk erkend en toont aan welke vaardigheden en werkprocessen een medewerker beheerst. Het aanleren daarvan vindt allemaal plaats op de werkvloer. Drive-voorzitter Martin van Eijk toonde zich hier enthousiast over: "Daar moeten we als sector écht wat mee doen."

Ga voor meer informatie over de praktijkverklaring naar: www.s-bb.nl

Effectief onboarden

"Onboarding is van cruciaal belang", stelde regiodirecteur MKB Zuid-Nederland Marjolijn Oorthuys van YoungCapital in haar workshop. Onboarden is het proces waarin nieuwe medewerkers ingewerkt worden en kennismaken met de bedrijfscultuur, hun takenpakket en verantwoordelijkheden en de andere medewerkers. Eén van de tips van Marjolijn: maak vanaf het begin goed duidelijk wat het werk inhoudt. Dat voorkomt afhaken in een vroeg stadium.



Iris Tegelaar hield een presentatie over de praktijkverklaring van SBB.

'Jeroen vertelt zijn verhaal op een luchtige manier, maar zet je wel aan het denken'

YoungCapital is een uitzendbureau voor bij- en startersbanen en heeft veel ervaring met Millennials en Generatie Z. Met name Gen Z drijft werkgevers en HR-professionals, die van een andere generatie zijn, nog weleens tot wanhoop. Marjolein lichtte een deel van de gebruiksaanwijzing van die generatie toe. Duidelijk werd bij deze workshop dat Drive-leden over dit onderwerp nog lang niet uitgepraat zijn.

Over onboarding is meer te lezen op: www.youngcapital.nl/recruitment-guide/onboarding

Nieuwe e-learning en webinar

Pauline Forma van Drive Opleidingen nam als laatste het woord. Zij praatte de aanwezigen bij over de laatste ontwikkelingen bij Power Up!. Daarbij noemde zij onder meer de webinar Hospitality/Gastvrijheid, die op 3 november gehouden wordt, de nieuwe e-learning Milieu & Veiligheid en de daaraan verbonden winactie, waarbij elke door een medewerker afgeronde module van die e-learning, kans geeft op een Bol.com-cadeaubon t.w.v. 50 euro.

Inhoudelijk sterk

Na afloop vroeg Move On aan een aantal deelnemers hoe zij de bijeenkomst hadden ervaren. "De workshops waren inhoudelijk sterk en boeiend en gaven mij nieuwe ideeën om vervolgtrajecten binnen onze organisatie op te pakken", zei senior HR-adviseur Theodoor Vermeulen van ENVIEM. "Wat ik bijzonder waardevol vond, was het uitwisselen van kennis en ervaringen en het leren van elkaar. Door even

in elkaars 'keuken' te kijken, zie je dat we allemaal met dezelfde uitdagingen te maken hebben m.b.t. in-, door en uitstroom. Vooral het behoud van mensen vraagt om extra aandacht. Daarbij spelen opleiden en ontwikkelen een cruciale rol bij ons. Het was goed om te zien dat dit breed door alle aanwezigen werd herkend."

Eyeopeners

"Leuk en leerzaam vond ik het", gaf HR-professional Selina Spekschate van Van Staveren aan. "Voor dat leuke zorgde vooral Jeroen Busscher, maar ook de gesprekken met collega's van andere bedrijven. Jeroen vertelt zijn verhaal op een luchtige en humoristische manier. Zo gaat hij ongemerkt de diepte in en zet hij je aan het denken. Zo zei hij bijvoorbeeld dat het om het doel gaat en niet (altijd) om hoe een taak volgens een leidinggevende het beste wordt uitgevoerd. Een medewerker kan daar anders over denken en tot hetzelfde resultaat komen. Dat soort eyeopeners. De workshop over de praktijkverklaring was voor mij niet heel interessant. Met het leermeesterschap vullen wij dat al op een andere manier in. De workshop van YoungCapital was herkenbaar en leverde weer nieuwe inzichten op over het omgaan met Gen Z." 

De volgende Drive Connect-bijeenkomst gaat over de energietransitie en vindt plaats op **woensdag 3 december**. Hiervoor aanmelden kan met de QR-code.



 Aanmelden

Move On Agenda



Drive neemt met een stand en een presentatie over Power up! deel aan de Mobility Energy Expo.

12 EN 13 NOVEMBER 2025

MOBILITY ENERGY EXPO – Jaarbeurs Utrecht

Half november is het weer tijd voor dé vakbeurs van de branche. Drive is een van de deelnemers aan deze beurs voor tanken, laden, wassen en shop. De branchevereniging is op de beursvloer te vinden met een stand (4.305) en doet mee aan het sprekersprogramma. Daarin verzorgt Drive Opleidingen een presentatie over het Power Up!, het leerplatform voor energiestations en autowasbedrijven. Organisator ProMedia verwacht ruim 2.500 bezoekers uit Nederland en België te verwelkomen in de Jaarbeurs. Die treffen daar o.a. een laad(infra)-, H2- en LNG-plein, food court, innovation alley en carwash square aan. Daarnaast kunnen zij in het Mobility Energy Theater en Energie Theater terecht voor kennissessies, workshops en presentaties.

www.mobility-energyexpo.nl

24 en 25 NOVEMBER 2025

HAAGSE HORECA BEURS – Grote Kerk Den Haag

'Groter, groener en innovatiever dan ooit', zo omschrijft de organisator de komende editie van Haagse Horeca

Beurs. Meer dan 70 exposanten en sprekers doen mee aan dit event. De beurs staat in het teken van het toekomstbestendig maken van de horeca. Daarvoor biedt het event onder meer een inhoudelijk programma met praatgroepen, panels, workshops, kennissessies én de uitreiking van de Haagse Horeca Awards.

haagsehorecabeurs.nl

26 NOVEMBER 2025

NATIONAAL WATERSTOFCONGRES – Jaarbeurs Utrecht

'Waterstof als sleutel tot een duurzaam en onafhankelijk energiesysteem' is het thema het Nationaal Waterstofcongres 2025. Deze dag is gericht op iedereen die actief is binnen de energietransitie en zich bezighoudt met waterstof. Het doel van het congres is het samenbrengen van publieke en private partijen om zo voortgang te boeken in de ontwikkeling van de waterstofsector.

euroforum.nl/energie/congres-waterstof



Beeld: Euroforum

3 DECEMBER 2025

DRIVE CONNECT-BIJEENKOMST OVER ENERGIETRANSITIE – Locatie volgt

De laatste Drive Connect kennis- en inspiratiesessie van dit jaar vindt plaats op woensdag 3 december en heeft als thema 'de energietransitie'. Onderwerpen die aan de orde komen zijn o.a.: de impact van nieuwe wet- en regelgeving en de rol van innovatie en verduurzaming in de bedrijfsvoering. Hiervoor nodigt



Bij de laatste Drive Connect-bijeenkomst van dit jaar staat de energietransitie centraal.

Drive verschillende experts als spreker uit. Zij gaan het hebben over snelladen, waterstof, transitiebrandstoffen, zoals HVO100, en de verschuiving van traditionele brandstoffen naar duurzame energiebronnen. Ook geven zij aan hoe je als organisatie effectief kunt inspelen op deze veranderingen.

Naast kennis en inspiratie opdoen, biedt deze middag (die duurt van 13.30 tot 18.00 uur) de mogelijkheid om te netwerken, ervaringen te delen en samen te bouwen aan een toekomstbestendige sector.

Drive-leden kunnen zich voor deze bijeenkomst aanmelden via: drivenederland.nl/thema/drive-evenementen

12 T/M 15 JANUARI 2026

HORECAVA 2026 – RAI Amsterdam

Het is al tientallen jaren vaste prik in januari: de Horecava. De grootste Nederlandse vakbeurs voor de foodservicebranche verwacht, verdeeld over vier dagen, ruim 60.000 bezoekers. Die kunnen in de RAI onder meer inspiratie opdoen, de nieuwste trends en innovaties ontdekken en hun netwerk uitbreiden.

www.horecava.nl