

NR2 - 2026

Move @N

voor en door ondernemers en medewerkers
van energiestations powered by  drive

magazine



Jochen van der Voort:
'Ik doe alles op gevoel'

Drive Wassen:
Klaus Broersma

Nieuw leven
voor BRIER59

Robert Joore
40 jaar TotalEnergies

Data essentieel
tankstationondernemers

Ziekmelden: klein foutje, groot gevolg

Veel ondernemers melden een medewerker wél bij de verzekeraar, maar vergeten de arbodienst. Zonder deze dubbele ziekmelding start het wettelijke verzuimproces niet (op tijd). Dat vergroot het risico op vertraging of zelfs het stopzetten van een uitkering.

Voorkom onnodige kosten

Check hoe jouw ziekmeldproces is ingericht en zorg dat elke ziekmelding **op dag één** op de juiste plekken binnenkomt.

Waarom nu handelen?

Veel ondernemers denken dat het ziekmeldproces “wel goed staat”. In de praktijk blijkt juist dát de grootste valkuil. Eén checkmoment nu voorkomt discussies, vertragingen en onnodige kosten later.

Meer weten of hulp nodig?

Neem contact op met onze **specialisten voor mobiliteits- en energiestations**. Samen brengen we de risico's binnen jouw organisatie helder in kaart en controleren we of je huidige verzekeringen en dekkingen daar goed op aansluiten.

Zeker voor Retail

Stel ons je vraag

Heb je vragen of wil je sparren over jouw situatie? Bel **010 – 288 44 90** of mail naar **info@schoutenzekerheid.nl**.



'Zie wat niemand ziet'

In een podcast sprak ik even met de geweldige Duncan Stutterheim. Hij vertelde openhartig over zijn successen, maar minstens zo interessant waren de verhalen over zijn mislukkingen in het zakenleven. Juist daar zitten vaak de grootste lessen. Met ID&T leek lange tijd alles vanzelf te gaan. Het bedrijf groeide uit tot een fenomeen en zette dance-evenementen in Nederland en ver daarbuiten op de kaart. Maar succes is nooit een garantie voor de toekomst. Op een dag besloot hij radiostation SlamFM te kopen voor 12 miljoen euro en dat avontuur pakte totaal anders uit dan gehoopt. Het werd een drama en uiteindelijk kon hij het station slechts verkopen voor 7 miljoen euro. Een kostbare les dus, maar wel een heldere: onderneem vooral in datgene waar je echt goed in bent.

Vader

Hij vertelde ook over zijn vader, die een paar maanden geleden overleed. Zijn vader had daarbij een eenvoudige maar krachtige levensles: zie wat niemand ziet en doe wat niemand doet. Onderzoek waar mensen behoefte aan hebben, voel aan wat ontbreekt en bedenk vervolgens iets dat daarop aansluit. Mensen wilden grote feesten met dance muziek. Waarom zou je zo'n evenement dan niet in de ArenA organiseren?

Vooruitkijken

Dat geldt natuurlijk net zo goed voor jullie branche. Ook daar draait het om vooruitkijken, signalen oppikken en kansen herkennen voordat de rest dat doet. We hebben bijvoorbeeld een verhaal met Jochen van der Voort van Zwart en hij deed in essentie precies hetzelfde. Als hij ergens een behoefte voelde ontstaan, dan ging hij leveren.

Niet eindeloos vergaderen, niet wachten tot iedereen overtuigd was en ook geen stapels rapporten om zijn intuïtie te bevestigen. Hij vertrouwde op ervaring, marktgevoel en timing.

Jochen zei daar zelf mooi over: "Ik doe eigenlijk alles een beetje op gevoel. Iedereen zei: niet doen, veel te duur. Maar ik dacht: we gaan straks meer stroom nodig hebben." Tegen het advies van anderen in besloot hij een nieuw transformatorhuis te plaatsen. Een beslissing die achteraf gezien visionair bleek, zeker met de snelle opkomst van elektrisch laden. Dat is ondernemerschap in optima forma: durven investeren voordat de noodzaak voor iedereen zichtbaar is.

Behalve het verhaal van Jochen hebben we nog veel meer verhalen verzameld waarmee we jullie hopen te inspireren. Want laten we eerlijk zijn: de tijden zijn niet altijd eenvoudig. Stijgende olieprijs, veranderende regelgeving en een overheid die niet altijd even soepel meeweegt maken het speelveld complex. Toch valt steeds weer op hoe veerkrachtig en inventief ondernemers in jullie sector zijn. Waar anderen vooral problemen zien, ontstaan hier vaak nieuwe ideeën, slimme samenwerkingen en verrassende oplossingen.

Neem bijvoorbeeld Tank & Schenk. Dat initiatief laat prachtig zien hoe tankstations en verenigingen elkaar kunnen versterken. Clubs worden niet alleen toegevoegd aan het systeem, maar ook actief betrokken bij het succes ervan. Ze ontvangen materiaal om het initiatief onder de aandacht te brengen, bijvoorbeeld via social media, nieuwsbrieven of een plek op hun website.

Elkaar versterken

Of neem Brier59, een concept waarbij lokale ondernemers en grote ketens elkaar versterken. Ook daar is goed nagedacht over de toekomst. In plaats van een klassiek wegrestaurant ontstond een plek waarin verschillende functies samenkomen. Horeca, werkplekken en mobiliteit zijn hier niet los van elkaar ontwikkeld, maar bewust met elkaar verweven.

Eigenlijk passen al deze voorbeelden perfect bij het motto van de vader van Duncan Stutterheim. Je moet het zien en daar vervolgens iets moois mee doen. Kansen herkennen klinkt eenvoudig, maar in de praktijk is het vaak lastig. Het vraagt lef, inzicht en - vooral - doorzettingsvermogen. En het hoeft helemaal niet zo ingewikkeld te zijn. Ondernemer Mattijs Jongeneel, tevens gewaardeerd lid van de redactie, bedacht een broodje frikandel met mayo voor zijn tankstation. Voor één euro. Daar wil je toch even voor omrijden.

Bas Hakker
Hoofdredacteur



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

Bas Hakker
bas@businesscontentmedia.com
T. +31(0)64 13 77 689

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 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



12

Goede actie

De teller staat op een bijzondere mijlpaal: de aangesloten tankstations van Peut De Vrije Pomp hebben samen één miljoen euro geschonken aan lokale goede doelen. Wat ooit begon als een eenvoudig idee - één cent per liter brandstof doneren - is uitgegroeid tot een krachtig systeem waarin lokale ondernemers, klanten en verenigingen elkaar versterken



16

Op naar Europa

Van zijn Europese ambities heeft Truckwash 1 Group nooit een geheim gemaakt. Volgend jaar verwacht het bedrijf zijn eerste vestiging buiten Nederland te openen. Met locaties in Venlo en Hazeldonk zit de truckwasketen daar al bijna. Die laatstgenoemde werd, samen met de vestiging in Doetinchem, in april aan de groep toegevoegd. Daarmee komt de teller op 18



22 Family business: Door ervaring rijker

'Ik doe alles op gevoel' 'Op papier was ik eigenaar, maar eigenlijk bleef alles nog even hetzelfde' 'Achteraf begreep ik dat het een test was' Rond het jaar 2000 lag de toekomst van Jochen van der Voort nog volledig open.

53 Kantelpunt

De tankstationbranche staat op een kantelpunt. Waar het vroeger draaide om liters brandstof en een snelle doorstroming van klanten, wordt de sector nu geconfronteerd met een heel andere realiteit. Data lijkt daarbij het sleutelwoord, maar de vraag is: wordt die data al voldoende benut

6 De Buren groeit door

Pakketautomaten als nieuwe service op het buitenterrein. Met een ambitieuze groei-doelstelling van 300 naar 1.200 locaties in 2026 zet De Buren stevig in op uitbreiding binnen het netwerk van tankstations en waslocaties.

8 Drive Connect: Fanfactor

Hoe maak je medewerkers fan van jouw bedrijf? Hoe krijgt jouw onderneming de 'fanfactor'? Die vragen kwamen 5 maart aan de orde bij de Drive Connect bijeenkomst die als thema had 'energieke teams, dé motor naar minder verzuim'.

14 Wassende water

De derde bijeenkomst van Drive Wassen had als thema 'water'. Die sessie vond op 18 maart plaats bij Truckwash 1 Maasvlakte. Keynote spreker was Wim van Gorsel. Hij is onder andere wasstraathouder en bestuurslid van een waterschap. Zijn advies: maak werk van het hergebruik van water.

19 Column voorzitter

21 Vraagje

28 Nieuw leven

Langs de A59, tussen Oss en 's-Hertogenbosch, ligt een bijzonder plek. Vandaag ziet BRIER59 er modern en strak vormgegeven uit. Maar onder die hedendaagse laag ligt veel geschiedenis.

32 Vrolijk met pensioen

Bijna veertig jaar werkte Robert Joore binnen TotalEnergies. Een zeldzaamheid in een tijd waarin carrières steeds meer gefragmenteerd worden. In oktober vorig jaar nam hij afscheid en in dit gesprek blikt hij terug op een loopbaan waarin verandering de enige constante bleek.

36 Nieuwsflits

38 BGW Advies

Wie met water werkt, werkt met verantwoordelijkheid. Zeker wanneer dat water wordt verneveld en daarmee direct in contact komt met mensen. Het is precies in dat spanningsveld waar BGW Advies zich begeeft.

40 Drive studiereis

Drive reisde met een groep leden af naar Genève en Lausanne in Zwitserland voor een veelzijdige studiereis.

44 Energie Intern

'Waarom zou je als ondernemer een deel van je terrein voor twintig jaar uit handen geven?' 'Energie Intern kiest daarom voor een andere benadering.

46 Sponsoring door tankstation: kans?

Sponsoring van een sportclub is een vertrouwd onderdeel voor veel tankstationondernemers. De praktijk leert dat de opbrengst hiervan sterk varieert.

50 Column

Chris van der Straaten

De tankstationbranche staat op een kantelpunt. Waar het vroeger draaide om liters brandstof en een snelle doorstroming van klanten, wordt de sector nu geconfronteerd met een heel andere realiteit. Data lijkt daarbij het sleutelwoord, maar de vraag is: wordt die data al voldoende benut

52 Drive Weekly

57 Mediastatements

58 Agenda

De Buren groeit door: pakketautomaten als nieuwe service op het buitenterrein

Met een ambitieuze groei-doelstelling van 300 naar 1.200 locaties in 2026 zet De Buren stevig in op uitbreiding binnen het netwerk van tankstations en waslocaties. Volgens sales manager Eric Eljzen ligt daar een logische en kansrijke combinatie: bereik, zichtbaarheid en extra inkomsten-stromen voor ondernemers.

Tekst Birgitta van der Linden

De ambitie van De Buren is helder: opschalen naar een landelijk dekkend netwerk van pakketautomaten. Die groei is volgens Eric geen doel op zich, maar een noodzakelijke stap om relevant te blijven in de logistieke keten.

Groeien voor dekking én relevantie

'De visie is tweeledig,' legt Eric uit. 'Aan de ene kant willen we als organisatie groeien. Maar minstens zo belangrijk is dat we landelijke spreiding nodig hebben. Vervoerders willen hun pakketten overal kunnen aanbieden. Met alleen dekking in grote steden red je het niet; je moet ook zichtbaar zijn in dorpen en buitengebieden.' Juist daar komen tankstations en waslocaties in beeld. Ze bevinden zich

op strategische plekken, vaak goed bereikbaar en herkenbaar voor de consument. 'Ze liggen op invals- en uitvalswegen, in woonwijken of langs drukke routes. Dat maakt het voor ons ideale locaties. We liften als het ware mee op de bekendheid van die ondernemer.'

Logische aanvulling op het tankstation

Voor tankstationhouders betekent een pakketwand een uitbreiding van het serviceaanbod en mogelijk extra omzet. Zeker bij bemande locaties is dat effect merkbaar. 'Op het moment dat een locatie bemand is, zie je dat klanten die een pakket ophalen ook de shop inlopen of gaan tanken,' zegt Eric. 'Dat is een extra kans voor de ondernemer.' Bij onbemande locaties ligt dat anders, maar ook daar zit waarde. 'Daar draait

het vooral om zichtbaarheid en aanvullende inkomsten. Het is een laagdrempelige manier om je locatie aantrekkelijker te maken.'

Verdienmodel zonder risico

Een belangrijk punt voor ondernemers is het verdienmodel. Volgens Eric is dat bewust simpel gehouden. 'Wij vergoeden de kosten die de ondernemer maakt, zoals stroom. Daarnaast betalen we een vergoeding per strekkende meter van de pakketwand.' Daar komt indirect nog iets bij: extra bezoekers. 'De klant die voor een pakket komt, is een extra contactmoment. Wat die vervolgens doet - tanken, iets kopen - dat ligt bij de ondernemer. Maar die kans creëer je wel.'

Volledige ontzorging

Een van de belangrijkste drempels voor ondernemers - extra werk - wordt volgens De Buren volledig weggenomen.



'We hebben geleerd dat ontzorging essentieel is'



'Wij verzorgen het hele traject,' legt Eric uit. 'Van plaatsing tot onderhoud. We stemmen samen af waar de automaat komt, regelen de ondergrond, de installatie en de aansluiting.' Daarna heeft de ondernemer er nauwelijks omkijken naar. 'Onderhoud, schoonmaak, service: dat ligt allemaal bij ons. Zelfs storingen zien we op afstand en lossen we snel op.' De Buren investeert bewust in een eigen helpdesk. Geen extern callcenter, maar directe ondersteuning vanuit de organisatie zelf. 'Klanten krijgen gewoon iemand aan de telefoon,' zegt Eric. 'En wij kunnen direct in de automaat meekijken en problemen oplossen.'

Eén wand, meerdere vervoerders

Wat De Buren onderscheidt van anderen, is het zogenoemde white label-concept. Dat betekent dat meerdere pakketvervoerders gebruikmaken van één en dezelfde automaat. In de praktijk gaat het onder andere om partijen als DHL, DPD en UPS. 'Samen hebben die een groot deel van de markt,' aldus Eric. 'Voor een ondernemer is het veel aantrekkelijker om één automaat te hebben waarin meerdere vervoerders zitten, dan drie losse systemen.' Daarnaast biedt het systeem ruimte voor lokale initiatieven. 'Apothekers gebruiken het bijvoorbeeld voor herhaalrecepten. Maar ook lokale ondernemers kunnen pakketten versturen of klaarleggen voor klanten. Dat maakt het concept breder dan alleen pakketbezorging.' Daarnaast kunnen de pakketwanden worden gewrappt in de eigen huisstijl van de tankstationonder-

'Wij betalen een vergoeding per strekkende meter van de pakketwand'

nemer, waarbij de eerste meter kosteloos is. Ook zijn de wanden te combineren met narrowcasting, waardoor de automaat tegelijkertijd ingezet kan worden voor communicatie of promotie op locatie.

Duurzaam en lokaal geproduceerd

De pakketwanden worden in Nederland geproduceerd en bestaan voor een groot deel uit gerecycled materiaal. Volgens Eric is dat een bewuste keuze. 'We werken met een Nederlandse fabrikant en we gebruiken materialen die hergebruikt worden.' Die duurzame insteek sluit ook aan bij eisen vanuit gemeenten. 'Bij vergunningen speelt duurzaamheid steeds vaker een rol. Dan helpt het als je daar al op ingericht bent.'

Samenwerken met de branche

De Buren werkt inmiddels samen met diverse partijen binnen de tankstationbranche, waaronder Tango, EG Group, Lukoil en Enviem. Die samenwerkingen hebben geleid tot een duidelijke aanpak. 'We hebben geleerd dat ontzorging essentieel is,' zegt Eric. 'En dat snelheid

en bereikbaarheid van service het verschil maken.' Daarnaast zorgen de locaties zelf voor zichtbaarheid. 'Doordat we bij tankstations staan, worden we automatisch bekender. Dat helpt weer bij verdere groei.'

Op weg naar een nieuwe standaard

Volgens Eric is de ontwikkeling nog lang niet klaar. Integendeel: pakketwanden worden steeds meer onderdeel van het buitenterrein van tankstations. 'Wij verwachten dat dit binnen een paar jaar een standaardvoorziening wordt,' zegt hij. 'Net zoals je nu al andere automaten ziet op forecourts.' Die ontwikkeling hangt samen met een bredere transitie in de branche. 'Tankstations zijn bezig met hun toekomst. Minder afhankelijkheid van fossiele brandstoffen, meer gericht op services. Dit soort oplossingen passen daar goed bij. De pakketwand als extra service, extra inkomstenbron en extra reden voor consumenten om te stoppen en te shoppen. Onze pakketwanden zijn een logische stap in de ontwikkeling van het moderne tankstation.' 🌱

Maak van je medewerkers fans! Maar hoe?

Tekst en foto's: Erik Stroosma

Hoe maak je medewerkers fan van jouw bedrijf? Hoe krijgt jouw onderneming de 'fanfactor'? Die vragen kwamen 5 maart aan de orde bij de Drive Connect-bijeenkomst die als thema had 'energieke teams, dé motor naar minder verzuim'. Uiteraard werden daar ook adviezen, tips, kennis en ervaringen over gedeeld. Waardevolle informatie waarmee de deelnemers geïnspireerd aan de slag kunnen bij hun bedrijven.

Het thema van de eerste Drive Connect-bijeenkomst van dit jaar was: 'energieke teams, dé motor naar minder verzuim'.





Marthe van der Kint van Fan Factory.

De eerste Drive Connect-bijeenkomst van dit jaar was gericht op energiestation-ondernemers en HR-managers. Veertig van hen kwamen samen in De Hof in Renswoude. Dit lijkt een vaste stek te worden voor de evenementen van Drive. In deze centraal gelegen eventlocatie (vlakbij de A12 bij Veenendaal) vindt ook de algemene ledenvergadering (woensdag 10 juni) en volgende bijeenkomst van Drive Connect (dinsdag 12 mei) plaats.

Gezonde, toekomstgerichte werkomgeving

De vraag die 5 maart centraal stond was: hoe creëer je binnen jouw energiestation een gezonde, toekomstgerichte werkomgeving? Oftewel, een plek waar mensen met plezier werken en zich verbonden voelen met het bedrijf. Een plek waar medewerkers graag zijn en willen blijven en waar het verzuim laag is.

Hoe creëer je binnen jouw energiestation een gezonde, toekomstgerichte werkomgeving?

Tijdens de bijeenkomst was het woord 'fan' vaak te horen. Dat had alles te maken met de rol van Fan Factory. Dit in Ede gevestigde HR-techbureau hield een plenaire presentatie en verzorgde een van de drie workshops. Marthe van der Kint (algemeen directeur van Fan Factory) wilde met haar bijdragen antwoorden aanreiken op de hierboven gestelde vraag.

Fan Factory helpt organisaties bij het binden en boeien van hun medewerkers met als doel om het werkplezier en de productiviteit te verhogen. 'Fan-ergize your enterprise' is de pay-off van het

bureau. Marthe werd geïntroduceerd door Drive-bestuurslid Joan Gunsch, die de opening verzorgde. Zij zei: "Fans maken van je medewerkers. Hoe doe je dat? En hoe is het gesteld met de fan-factor van jou bedrijf? Marthe van der Kint gaat ons hierin inzicht verschaffen."

Jumbo Onboarding Bingo

Martha deed dat onder andere aan de hand van voorbeelden uit de praktijk. Van de aanpak van Fan Factory zelf en van die van hun klanten. Iets wat het bureau zelf bijvoorbeeld doet op het gebied van medewerkerstevredenheid is het bieden van een onbepaald aantal

'Wij hebben goede ervaringen met ergonomische matten'



In een van de workshops praatte Steven Stroet de deelnemers bij over de aandachtspunten in de regelgeving over verzuim.

vakantiedagen. "En dat werkt?", was een vraag uit de zaal. "Ja, bij ons werkt dat heel goed en gaan de mensen daar verantwoordelijk mee om", antwoordde Marthe. Uit de reacties van de deelnemers viel op te maken dat zij dit voorbeeld niet gaan volgen.

Enthousiaster werd er gereageerd op de Jumbo Onboarding Bingo. Jumbo is een klant van Fan Factory. De supermarktketen gebruikt die bingo om nieuwe medewerkers op een leuke en speelse manier wegwijs te maken in de winkel en bedrijfscultuur. Verschillende aanwezigen gaven aan daar wel wat in te zien.

Feedback en verzuimregels

Bij de na de pauze gehouden workshop van Fan Factory moesten de deelnemers een 'Fan Scan' invullen en een zelfscan voor leidinggeven doen. Vervolgens moesten zij 'smart' acties voor zichzelf

en hun organisatie bepalen. "Jouw eigen fanfactor is belangrijk", benadrukte Marthe. "Jij bepaalt de norm." 'Smart' acties die vaak gedeeld werden, waren vaker complimenten geven en meer doen met feedback.

In een andere workshop praatte Steven Stroet van het Drive-secretariaat de deelnemers bij over de aandachtspunten in de regelgeving over verzuim. Zo wees hij onder meer op het belang van een goede rolverdeling (in de verantwoordelijkheden en plichten van de werkgever en werknemer) en dossieropbouw. Daarnaast drukte hij zijn gehoor op het hart om ervoor te zorgen dat hun verzuimprotocol op orde is.

Ergonomische mat

De derde workshop was een panelgesprek. André Braakman van het Drive-secretariaat sprak daarbij met Myra Kleine en Debbie Offermans. Myra is

operationeel manager retail bij GP Groot en Debbie Offermans HR-specialist bij De Pooter Olie. Zij deelden hun ervaringen met verzuim en gaven aan wat hun bedrijven zoal doen om dat te voorkomen. Door het verschil in grootte hebben beide een wat andere aanpak. Waar het 'kleine' De Pooter zich veelal richt op persoonlijk contact met ziekgemelde medewerkers, bijvoorbeeld door zelf een fruitmand te brengen, zet het 'grote' GP Groot vol in op preventie (De Pooter doet uiteraard ook aan preventie, maar op een andere schaal). Zo investeert GP Groot onder meer veel in het verbeteren van de ergonomie van werkplekken. Een voorbeeld daarvan zijn ergonomische matten. Myra had er daar een van meegenomen: "Die mat ontlast de spieren in de benen en rug en stimuleert de bloedsomloop. Wij hebben er goede ervaringen mee."

Confettikanon

Nadat Joan de bijeenkomst afgesloten had en netwerkborrel voorbij was, gingen de deelnemers naar huis met een goed gevulde goodiebag, met aanvul-

Op de Jumbo Onboarding Bingo werd enthousiast gereageerd

Veel gedeelde
'smart' acties
waren vaker
complimenten
geven en meer
doen met
feedback



André Braakman leidde een panelgesprek met Myra Kleine van GP Groot (rechts) en Debbie Offermans van De Pooter Olie.

lende informatie over de besproken onderwerpen, en een confettikanon. Fan Factory had die 'kanonnen' ter beschikking gesteld onder het mom - en als advies - dat je successen moet vieren. Bij dit bureau moeten medewerkers één keer zoveel tijd een succes in hun werk vieren met het afschieten van een confettikanon! De snippers ruimen de lei- dinggeevenden op.

De deelnemers gingen onder meer naar huis met een confettikanon.



Volgende Drive Connect over retail en omzet na 2029

Retail en omzet zijn het thema van de volgende Drive Connect-bijeenkomst. Die wordt gehouden op dinsdag 12 mei in opnieuw De Hof in Renswoude. Voor energiestations die tabak verkopen, verandert in 2030 de omzet. Volgens kenners groeien energiestations en hun shops vanaf dan uit tot efficiënte mobiliteitshubs waar retail en services de kern van de omzet vormen. Dat vraagt om een plan. Deze Drive Connect-middag helpt ondernemers bij het maken van een plan om 'retail in een hogere versnelling te zetten'.

Goede voorbereiding

Bij de sessie geven deskundigen hun visie op de veranderende omzet in de branche. Verder komen in de workshops slimme marketingtools voorbij, wordt de kracht van reviews behandeld en presenteert Power Up! relevante trainingen voor betrokken medewerkers. Alles gericht op een goede voorbereiding richting 2030.

Noteer ook alvast de data van de andere Drive Connect-bijeenkomsten van dit jaar: dinsdag 29 september en woensdag 25 november.

Aanmelden via QR-code

De bijeenkomst begint om 11.30 uur en duurt tot 17.00 uur. Dat is inclusief lunch en netwerkborrel. Aanmelden kan via de QR-code op deze pagina.



Een miljoen euro voor het goede doel

De teller staat op een bijzondere mijlpaal: de aangesloten tankstations van Peut De Vrije Pomp hebben samen één miljoen euro geschonken aan lokale goede doelen. Wat ooit begon als een eenvoudig idee - één cent per liter brandstof doneren - is uitgegroeid tot een krachtig systeem waarin lokale ondernemers, klanten en verenigingen elkaar versterken.

Tekst Bas Hakker

Foto DVP

Achter dat succes zit meer dan alleen een technisch systeem. Het draait om samenwerking op lokaal niveau, om zichtbaarheid en om betrokkenheid. Juist daar maken de tankstationondernemers het verschil. De Vrije Pomp-adviseur Chris van der Straaten benadrukt dat het systeem alleen werkt als je het actief inzet. 'Het is geen knop die je aanzet en dan loopt het vanzelf,' legt hij uit. 'Je moet het blijven vertellen. Medewerkers moeten het onder de aandacht brengen en verenigingen moeten het ook zelf uitdragen. Dan krijg je echt beweging.'

Die beweging ontstaat doordat tankstations en verenigingen elkaar opzoeken. Clubs worden niet alleen toegevoegd aan het systeem, maar ook actief betrokken. Ze krijgen materiaal om het initiatief te promoten, zoals berichten op social media of een plek op hun website. Chris: 'Je ziet dat verenigingen het echt gaan delen. Dan wordt het hun eigen verhaal en dat werkt veel sterker dan wanneer wij het alleen vertellen.' Die samenwerking zorgt voor een duidelijke wisselwerking. Verenigin-

gen stimuleren hun leden om bij het betreffende tankstation te tanken, terwijl het tankstation zichtbaar maakt hoeveel er wordt opgehaald. Dat kan via tussenstanden, uitreikmomenten of acties. Zo groeit de betrokkenheid aan beide kanten. Chris ziet daarin ook een belangrijk verschil met traditionele sponsoring: 'Vroeger gaf je als ondernemer een bedrag en nu leeft het 't hele jaar door.'

Lokale goede doelen

Luc van Riel, eigenaar van Peut Plasmans in Diessen, ziet dat effect dagelijks in de praktijk. De vele lokale goede doelen en verenigingen vertegenwoordigen een heel groot aantal van de klanten. Logisch gevolgd is dat de grootste bedragen worden gerealiseerd door de lokale grootste clubs, maar door het geregeld te 'husselen' komen ook de anderen in beeld en worden klanten verrast. 'Je merkt dat rond een evenement, bijvoorbeeld Carnaval dat er dan aan die verenigingen weer mee gedoneerd wordt.' Volgens Luc zit de kracht in herkenning en nabijheid. 'Mensen geven liever aan iets waar ze zelf bij horen. Als je kind op die club zit of je staat zelf langs de lijn, dan voelt het logisch om daarvoor te kiezen. En dan ga je daar ook bewust voor tanken.'

Hij merkt dat het systeem zichzelf versterkt zodra het eenmaal loopt. 'Op een gegeven moment gaan mensen er zelf naar vragen: kan mijn vereniging er ook op? Dan weet je dat het leeft. Maar je moet wel scherp blijven.' Want volgens Luc vraagt de samenwerking ook onderhoud. 'Na een tijdje wordt het vanzelfsprekend,' legt hij uit. 'Dan moet je het weer even aanjagen. Bijvoorbeeld door een actie, een 'vereniging van de maand' of door de volgorde op het scherm te wisselen.

Bij Peut in Noordwijk laat Annemarie van Wijk zien hoe zo'n samenwerking er concreet uit kan zien. De band met de lokale voetbalvereniging SJC is daar

'Op een gegeven moment gaan mensen er zelf naar vragen'



Tank & Schenk draait dus niet alleen om geld, maar de actie leverde al een miljoen euro op.

een goed voorbeeld van. 'We werken echt samen,' vertelt ze. 'Op de website van de club staat een banner van ons en langs het veld zie je ook dat mensen worden gewezen op het tanken bij Peut.' Die zichtbaarheid is volgens haar essentieel. 'Mensen worden er continu aan herinnerd,' zegt Annemarie. 'Ze zien het op de club, ze horen het van andere ouders langs de lijn en dan maken ze die keuze aan de pomp. Dat is precies wat je wilt bereiken.' Ook bij de opening van haar station koos ze bewust voor een aanpak waarbij verenigingen centraal stonden. 'We hebben niet één lint laten doorknippen door een burgemeester,' vertelt ze. 'We hebben alle verenigingen uitgenodigd en samen het lint laten knippen. Dat zijn je ambassadeurs. Die gaan dat vervolgens overal vertellen, op social media en binnen hun eigen netwerk.'

Daarnaast onderhoudt ze de relatie door regelmatig contactmomenten te organiseren. 'We nodigen verenigingen uit voor de uitreiking van de donaties,' zegt ze. 'Dan maken we foto's, geven we aandacht aan wat er is opgehaald en zorg je dat het zichtbaar blijft. Dat is belangrijk, want anders verdwijnt het naar de achtergrond.' Tegelijkertijd benadrukt ze dat het ondernemen blijft. 'Je hebt heel veel ideeën om het groter te maken,' zegt ze. 'Je kunt acties bedenken, campagnes doen, noem maar op. Maar in de praktijk heb je ook gewoon een bedrijf te runnen. Dus je moet keuzes maken: wat is haalbaar en wat niet?'

Wat overal terugkomt, is dat Tank & Schenk niet alleen draait om geld, maar vooral om verbinding. Klanten voelen zich betrokken, verenigingen krijgen structurele steun en ondernemers worden zichtbaar onderdeel van hun omgeving. Het tankstation verandert daarmee van een functionele plek naar een sociaal knooppunt in het dorp. Annemarie vat het misschien wel het beste samen: 'Je bent niet alleen een plek waar mensen tanken, maar onderdeel van het dorp.' Met bijna één miljoen euro aan schenkingen is duidelijk dat die aanpak werkt. Niet door grote campagnes of ingewikkelde systemen, maar door iets kleins dat consequent wordt toegepast: een cent per liter, gekoppeld aan een lokaal verhaal en gedragen door mensen die er zelf middenin staan. 🌱

Tank & Schenk is voor alle zelfstandig tankstation-ondernemers beschikbaar. Het is een belangrijk onderdeel van de enige brandstofinkoopclub in onze branche genaamd De Vrije Pomp. Leden van de Vrije Pomp kopen samen brandstof & smeermiddelen in zonder verdere verplichtingen. Daarnaast werken ze samen met een nationale brandstofkaart, brandstofacties en dus tank en schenk. De ondernemers hebben samen het belang gezien van betrokkenheid bij de lokale omgeving en daarom het tank en schenk systeem omarmt. Klanten krijgen door te schenken voor het eigen clubje naast een volle tank een goed gevoel.

Meet-up op de Maasvlakte

De derde bijeenkomst van Drive Wassen had als thema 'water'. Die sessie vond op 18 maart plaats bij Truckwash 1 Maasvlakte. Keynote spreker was Wim van Gorsel. Hij is onder andere wasstraathouder en bestuurslid van een waterschap. Zijn advies: maak werk van het hergebruik van water.

Tekst en foto's: Erik Stroosma

Met zes wasstraten is Truckwash 1 Maasvlakte de grootste truckwash van Nederland. Klaus Broersma en Johannes Snoek van Truckwash 1 Group namen het wasbedrijf, dat hiervoor op deze locatie zat, in 2021 over. Op woensdag 18 maart waren zij, samen met operationeel directeur Milos Boekhorst, de gastheren van bijeenkomst drie van Drive Wassen. Zij verwelkomden die ochtend

een groep collega-car- en truckwash-ondernemers en een afvaardiging van Drive. De centrale vraag van de meet-up op de Maasvlakte was: 'water onder druk: wat betekent dit voor jouw wasbedrijf?'

Levendige discussies

Steven Stroet van het secretariaat van Drive opende de bijeenkomst en sloot hem af. Hij wilde graag weten waar de ondernemers tegenaan lopen als het om

water gaat. Dat het thema goed gekozen was, kwam duidelijk naar voren tijdens de sessie. Het leidde tot levendige discussies. Onder meer over het ontbreken van een eenduidige aanpak van de verschillende waterschappen en omgevingsdiensten in het land. En over de moeilijkheden die er in de praktijk zijn om te voldoen aan de nieuwe regelgeving en normen. Bijvoorbeeld omdat wasstraten niet van tevoren weten welke risicostoffen er op de auto's en trucks zitten die zij wassen.

Belangenbehartiging

Dat leverde waardevolle input op. Drive gaat daarmee aan de slag bij haar belangenbehartiging voor de branche richting politiek en overheid. Zo staat er

De derde meet-up van Drive Wassen vond plaats bij Truckwash 1 Maasvlakte.

Het thema 'water' leidde tot levendige discussies





onder meer een kennismaking gepland met de samenwerkende omgevingsdiensten. Met die controlerende instantie hebben car- en truckwash-ondernemers veel te maken als het gaat om milieuvergunningen en de regels van onder meer de Omgevingswet. De omgevingsdiensten werken nauw samen met de waterschappen op het gebied van vergunningverlening en toezicht en handhaving m.b.t. de waterkwaliteit en veiligheid.

Waterschappen

Bij een van de 21 waterschappen in het land is Wim van Gorsel bestuurslid. Hij is portefeuillehouder water en waterbeheer bij het enige waterschap in Zeeland. Daarnaast is Wim eigenaar van energiestation Shell Afslag Rilland, dat ook een carwash heeft, en was hij 14 jaar bestuurslid van Drive. Hij kent daardoor beide kanten van de 'watermedaille'.

In zijn presentatie legde Wim de functie en werkzaamheden van een water-

Met de input uit de meeting gaat Drive aan de slag

schap uit. Hij behandelde daarbij met name de punten die relevant zijn voor car- en truckwashbedrijven. Zo kwamen onder meer de omgang met afvalwater, het onttrekken van grondwater, de verschillen tussen directe en indirecte lozingen van afvalwater, de controles, vergunningen en het hergebruik van water voorbij.

Kaderrichtlijn Water (KRW)

Door onder andere de Kaderrichtlijn Water (KRW) zullen de kosten voor watergebruik en het lozen van afvalwater de komende jaren stijgen, is de verwachting van Wim. Hij adviseerde de ondernemers daarom om werk te maken van het hergebruik van water. De KRW is een Europese richtlijn die voorschrijft dat grond- en oppervlaktewater in uiterlijk 2027 van voldoende kwaliteit moet zijn en niet mag verslechteren. Voor bedrijven betekent dit strengere lozingseisen, een verbeterplicht en een achteruitgangverbod, wat inhoudt dat zij niet verantwoordelijk mogen zijn voor het verslechteren van de waterkwaliteit.

Bedrijven wordt aangeraden in kaart te brengen wat zij lozen en bij problematische stoffen te zoeken naar minder schadelijke alternatieven. Wim wees in dit kader op de self assessments op www.ondernemen.nl/KRW van VNO-NCW en MKB Nederland. Op die site kunnen ondernemers inzicht krijgen of er in hun afvalwater KRW-risicostoffen zitten en wat zij vervolgens moeten doen.

Geen eenrichtingverkeer

Naast de KRW kwam ook andere veranderde regelgeving voorbij. Zoals die

voor de lozingsroute van afvalwater voor wasstraten en wasplaatsen volgens het Besluit Activiteiten Leefomgeving (BAL) en de veranderingen (per 1 januari van dit jaar) in de Zuiverings- en Verontreinigingsheffing. Bij de presentatie van Wim was het bepaald geen eenrichtingverkeer. Hij kreeg veel vragen en respons van de groep.

Na een interessante rondleiding door Truckwash 1 Maasvlakte en een gezamenlijke lunch werd de bijeenkomst afgesloten. Daarbij werd ook de volgende meet-up aangekondigd. Die staat gepland op woensdag 9 september. Meer informatie daarover maakt Drive in de komende tijd bekend.

Volgende bijeenkomst op 09-09

Wie op 9 september graag wil meepraten over actuele ontwikkelingen in de car- en truckwashbranche en het behartigen van de belangen van de sector, kan contact opnemen met het Drive-secretariaat. Dat is te bereiken via info@drivenederland.nl of 085 007 13 61. Via die contactgegevens zijn ook de belangrijkste punten uit de presentatie van Wim van Gorsel op te vragen.

Wim van Gorsel:
'Maak werk van het hergebruik van water'



Wim van Gorsel is ondernemer én bestuurslid van een waterschap. Hij kent daardoor beide kanten van de 'watermedaille'.

Truckwash 1 tikt de 18 aan

'Zonder goede mensen
begin je niets'



'In het begin deden
Johannes en ik veel
op gevoel'

Van zijn Europese ambities heeft Truckwash 1 Group nooit een geheim gemaakt. Volgend jaar verwacht het bedrijf zijn eerste vestiging buiten Nederland te openen. Met locaties in Venlo en Hazeldonk zit de truckwasketen daar al bijna. Die laatstgenoemde werd, samen met de vestiging in Doetinchem, in april aan de groep toegevoegd. Daarmee komt de teller op 18.

Tekst en foto's: Erik Stroosma

Met 18 locaties is Truckwash 1 Group veruit de grootste truckwasketen van het land. En van Europa! En dan moet het uitvoeren van de Europese ambitie nog beginnen. "Volgend jaar verwachten we de eerste buitenlandse vestiging te openen", vertelt new business manager Klaus Broersma. "Waar kan ik nog niet zeggen, maar de kans dat dit in een direct buurland is, ist sehr groß", zegt hij met een lach. Samen met Johannes Snoek (die de functie van CEO vervult bij de groep) richtte Klaus zes jaar geleden Truckwash 1 Group op. "Johannes is ooit bij mij begonnen en later zelf truckwas-ondernemer geworden. In 2020 besloten we onze bedrijven samen te voegen."

Oprichter en new business manager Klaus Broersma van Truckwash 1 Group bij de truckwash van dit bedrijf op de Maasvlakte.

'Volgend jaar verwachten we de eerste buitenlandse vestiging te openen'

Doetinchem en Hazeldonk

Het nieuwe bedrijf begon met zeven vestigingen. Sinds op oprichting nam het aantal locaties toe met een ruime factor 2,5. "De ambitie om flink te groeien, was er vanaf het begin", geeft Klaus aan. "De meest recente uitbreiding is de overname van TipTop Truckcleaning in Doetinchem en Truckwash Hazeldonk. Die maken sinds 1 april deel uit van ons bedrijf en opereren nu onder de naam en met de formule van Truckwash 1 Group. Begin dit jaar konden we ook al drie nieuwe vestigingen verwelkomen. In Groenlo, Steenwijk en het Gelderse Wehl."

Pioniers met passie

"De wasstraat in Hazeldonk namen we over van Henk van Merriënboer", vertelt Klaus verder. "Hij begon die 36 jaar geleden. Inmiddels is hij 78, maar tot de overname stond hij nog dagelijks letterlijk met zijn laarzen in het water. Henk heeft een grote passie voor het vak en was een echte pionier in de truckwasbusiness. Net als Frans Zijlmans. Die was 80 en nog volop aan het werk toen wij in 2024 zijn Truckwash Zijlmans in Venlo overnamen. Zijn wasstraat was ooit de eerste commerciële truckwash van Nederland. Wij zijn er heel trots op dat wij die bijzondere bedrijven kunnen voortzetten en dat Frans en Henk ons het vertrouwen gaven. Voor hen was dat toch bijna zoiets als een kind uit handen geven."

Succesformule

Klaus sprak al even over de formule van Truckwash 1 Group. Gezien de groei van het bedrijf kun je wel spreken van een succesformule. Die bestaat volgens Klaus uit het leveren van kwaliteit, zorgen voor een snelle, efficiënte doorloop, kunnen wassen zonder afspraak, hanteren van scherpe tarieven, werken met professionele apparatuur en het hebben van een personeelsbestand met ervaren en vriendelijke medewerkers. Klaus: "In die opsomming worden ze als laatste genoemd, maar bij ons staan ze op 1. De medewerkers zijn het belangrijkste bij Truckwash 1. Zij maken het verschil. Je kunt alles nog zo goed voor elkaar hebben, maar zonder goede mensen begin je niets."

Doorgroeimogelijkheden

Truckwash 1 Group koestert daardoor zijn personeel en biedt hen kansen. "Omdat we hard groeien, zijn er bij ons volop doorgroeimogelijkheden. Dat maakt ons bedrijf aantrekkelijker om bij te werken en zorgt ervoor dat we ambitieuze medewerkers binnenboord kunnen houden. Ook ontstaan er hele nieuwe functies door de groei. Bij onze eigen technische dienst bijvoorbeeld. Ook hebben we nu onder meer een social media-medewerker in dienst."

Gevoel en verstand

Voor de bedrijfsleiding is eveneens veel veranderd in de afgelopen zes jaar. "In het begin deden Johannes en ik veel op gevoel. Met 18 vestigingen kan dat niet



meer. Daarom hebben we veel geïnvesteerd in geautomatiseerde systemen. Daardoor weten we exact hoe alles loopt en kunnen we sturen op cijfers. De groep wordt daardoor grotendeels met het hoofd gerund, met het verstand. Maar ons gevoel speelt nog altijd een rol. Bij overnames bijvoorbeeld."

Haken en ogen

Truckwash 1 Maasvlakte was op 18 maart de gastheer van de bijeenkomst van Drive Wassen. Die ging grotendeels over water. Onder meer over hergebruik. Hoe zit dat bij Truckwash 1 Group? Klaus: "Aan hergebruik van water zitten bij het wassen van trucks nog de nodige haken en ogen. Bijvoorbeeld door bepaalde reinigingsmiddelen die gebruik worden bij HACCP-reiniging (voor voedselveiligheid, red.). We volgen de ontwikkelingen op watergebied nauwlettend en werken in onze bedrijfsvoering zo duurzaam mogelijk." 🌱



**“Wij geloven dat échte
groei ontstaat wanneer
ondernemers elkaar
versterken.”**

PDVP

**Samen sterker. De kracht
van Coöperatie. Dat is Peut.**

Betere inkoop door collectieve afspraken - Kennisdeling met vakgenoten die jouw uitdagingen begrijpen
- Onafhankelijkheid, mét de steun van een sterk netwerk

Pijn én oplossing

In de afgelopen weken sprak ik veel ondernemers die het op dit moment zwaar hebben. Zeker in de grensregio is de druk groot. Grote verschillen met de buurlanden, teruglopende volumes en hoge kosten raken ondernemers direct. Juist dan klinkt een oproep om te investeren in laden bijna tegenstrijdig.

En toch is dat precies het gesprek dat we nú moeten voeren.

Wat mij vooral opvalt en stoort in Den Haag, is hoe tegenstrijdig het beleid inmiddels is. Als het gaat om de prijs aan de pomp, blijft het kabinet opvallend terughoudend. Maar als het gaat om elektrificatie, moet het ineens fors versnellen. In het Belastingplan 2026 schrijft het kabinet letterlijk dat de nieuwe pseudo-eindheffing voor fossiele lease-auto's een "normerende werking" moet hebben. Die maatregel moet dan de transitie naar het aantal elektrische auto's in de zakelijke markt versnellen.

Alsof je fossiel rijden bewust duur houdt om zo elektrisch te stimuleren, terwijl de praktijk laat zien dat de infrastructuur daarvoor nog lang niet op orde is.

Op papier klinkt dat logisch. In de praktijk is het een stuk ingewikkelder. Want dezelfde overheid erkent ook dat het volle stroomnet bedrijven belemmert die willen uitbreiden of verduurzamen en dat meer aansluitingen dringend nodig zijn. Er liggen op dit moment ruim 14.000 aanvragen bij netbeheerders die niet kunnen worden ingevuld. Dan stuur je dus wel op de uitkomst, maar zorg je niet voor de route ernaartoe.

Precies daar zit voor onze branche de kern.

Wij voelen de pijn van hoge prijzen, politieke traagheid en een ongelijk speelveld. Maar tegelijkertijd zijn wij ook een essentieel onderdeel van de oplossing. Want als elektrificatie serieus wordt bedoeld, dan moet laden ook serieus onderdeel worden van de bestaande mobiliteitsinfrastructuur. En laat dat nu precies ons domein zijn!

Toch zie ik nog vaak twijfel en terughoudendheid. Logisch, want laden is vandaag niet overal een gegarandeerd verdienmodel. Sterker nog: voor sommige ondernemers voelt investeren nu bijna oneerlijk, omdat ze eerst moeten vechten om hun bestaande bedrijf gezond te houden. Maar wie alleen naar vandaag kijkt, maakt misschien wel een klassieke strategische fout. Kodak zag de digitale omslag aankomen, maar bewoog niet snel genoeg mee en verloor daarmee zijn positie. Dat risico mogen wij niet lopen.

Want terwijl wij nog twijfelen, zijn er partijen die onze markt gewoon claimen. Fastned bijvoorbeeld meldde in maart 2026 dat de laadomzet in 2025 uitkwam op €122,4 miljoen, voor het eerst meer dan €100 miljoen en een verdubbeling in

twee jaar tijd. Dat betekent niet dat ieder tankstation morgen hetzelfde resultaat behaalt. Maar het laat wel zien dat de markt groeit en dat partijen die nu positie kiezen, hun voorsprong uitbouwen. We horen ook van collega's dat vroege keuzes hierin lonen.

Daarom staat dit onderwerp centraal tijdens onze algemene ledenvergadering op woensdag 10 juni. Daar bespreken we de mogelijkheden en kansen van laden, de verschillende verdienmodellen en de strategische keuzes waar ondernemers nu voor staan.

Mijn boodschap is helder: ja, onze branche staat onder druk. Maar juist daarom kunnen we het ons niet permitteren om af te wachten. Terwijl Den Haag aarzelt en anderen onze markt claimen, moeten wij zelf positie kiezen. Als de overheid elektrificatie wil versnellen, moet zij ook eindelijk de infrastructuur leveren.

En als we onze rol in mobiliteit willen behouden, moeten wij nú zorgen dat laden niet van anderen wordt, maar ook van ons. 🌱





DÉ SPECIALIST IN ONBEMAND AUTOWASSEN

Geen zorgen meer van jouw locatie? Ga voor een samenwerking met Basic Wash. Een gezamenlijke exploitatie of liever een vaste huur? Met ons unieke concept zorgen wij voor een duurzame samenwerking met het beste rendement.



24/7 onbemand autowassen

Dankzij onze innovatieve techniek en slimme remote-beheer software, draait de wasstraat altijd. Het resultaat? Ruimere openingstijden en meer wassingen.

Totale ontzorging

Met onze slimme oplossingen beheren wij alle facetten van de locatie. Van 24/7 klantenservice tot onderhoud van de verschillende apparatuur. Wij regelen alles en zorgen dat de klant altijd terecht kan.

Passend op elke locatie

Dankzij een op maat gemaakte potentieanalyse weet je direct wat de mogelijkheden zijn.



Profiteer als Drive lid van een exclusieve aanbieding;

Ontvang vrijblijvend een op maat gemaakt Rapport Onbemand Autowassen voor jouw locatie. Meer weten of aanvragen? Neem contact op met vincent@basicwash.nl of via 06 497 089 92.

Contentcreatie

Social Media, je kunt er een goede boterham mee verdienen. Influencers, ookwel 'contentcreators' in goed Nederlands, prijzen producten of diensten aan in ruil voor een vergoeding. De marketingwereld is inmiddels onlosmakelijk verbonden met de macht en invloed van deze online marketeers. De meeste mensen zijn te bereiken zijn via Instagram, LinkedIn of Facebook, waar de online beïnvloeders hun slag slaan. Ook zijn er andere plekken op het wereldwijde web, waar op meer pikante platforms mensen hun brood verdienen. Wat als je er achter komt dat een van jouw werknemers contentcreator is voor zo'n platform? Die vraag lag voor bij een jurist van het Drive-secretariaat.

Wat was er aan de hand?

Een ondernemer meldde zich bij het adviesloket van het Drive-secretariaat met de volgende kwestie: Een werkgever kwam erachter dat een medewerker van zijn station bijverdiende op een 18+ platform. Niet omdat de werkgever zelf een vervent bezoeker was, maar omdat klanten van het station de werknemer achter de balie herkende. Het was 'the talk of the town'. De andere personeelsleden vonden het in eerste instantie wel grappig en ook de werkgever haalde zijn schouders op. Bijverdienen mocht van het contract officieel niet, maar het leek een onschuldige bezigheid. Het aantal reacties van klanten nam echter toe en het overige personeel begon hier last van te krijgen. Vrouwelijke collega's werden door mannelijke klanten zelfs gevraagd of zij 'ook zo'n profiel hadden' of werd aangeraden ook zulke content te maken.

De werkgever vond de hobby van zijn werknemer geen groot probleem. Hij vond het echter wel problematisch dat collega's last ervoeren en zelfs onheus werden benaderd door klanten. Hij koos er daarom voor om het gesprek aan te gaan met de werknemer en haar te verzoeken om op het plat-

form te stoppen. De werknemer reageerde hier begripvol op, besloot haar account te sluiten en de rust was wedergekeerd.

Nieuwe content

Dit bleek niet het slot van de kwestie: de werknemer had zich toch bedacht en dook weer op in de adult-industrie, ditmaal via een andere website. Opnieuw werd het ontdekt door klanten en liep de onrust weer op binnen het station. Maar wat kon de werkgever arbeidsrechtelijk? Helaas weinig, bleek na een juridische check. De werkgever was in het verleden niet consequent geweest over het doen van nevenwerkzaamheden, er bestond geen toezegging om compleet te stoppen met het bijverdienen en er bestonden geen gronden voor een ontslag op staande voet.

Toch is de desbetreffende werknemer niet meer werkzaam in het bedrijf, maar dit had een heel andere aanloop. Ze koos ervoor om producten uit de winkel mee te nemen, zonder hiervoor te betalen. Na beraad met de Drive-juristen kwam de werkgever tot het oordeel dat ontslag op staande voet voor dit feit gerechtvaardigd was, en zo geschiedde. 

'Ik doe alles op gevoel'

Rond het jaar 2000 lag de toekomst van Jochen van der Voort nog volledig open. Na zijn studie marketingmanagement, deels afgerond in de Verenigde Staten, had hij niet het idee om direct het familiebedrijf in te stappen. Integendeel: hij wilde juist ontdekken wat er buiten die vertrouwde wereld lag. Het plan was om eerst ervaring op te doen, andere sectoren te verkennen en pas daarna te zien waar hij echt op zijn plek zou zijn.

Tekst Bas Hakker

Foto's: Danny Cornelissen

Jochen van der Voort:
'In het begin was ik best onzeker'





'Op papier was ik eigenaar,
maar eigenlijk bleef alles nog
even hetzelfde'

Maar de praktijk liep anders. 'Ik heb echt overal gesolliciteerd, van links naar rechts, maar ik kwam nergens aan de bak.' Hij liep tegen een herkenbaar probleem aan: voor sommige functies was hij te theoretisch opgeleid, voor andere miste hij ervaring. Het gevolg was dat de buitenwereld minder toegankelijk bleek dan verwacht. Uiteindelijk kwam hij uit bij de plek die hij het beste kende: het tankstation van zijn familie dat onder de naam 'Zwart's Witte Pompen' een begrip werd in Osdorp en in 2000 verhuisde naar Amsterdam. Jochen kende niets anders dan het bedrijf dat werd gerund door zijn moeder en stiefvader. Zijn moeder was altijd van de administratie en dat soort zaken terwijl zijn vader niets anders deed dan met klanten omgaan.

Geen bewuste keuze

Aan de slag dus. Die stap voelde in eerste instantie niet als een bewuste keuze voor de toekomst, maar eerder als een praktische oplossing. 'Ik ben in de wasstraat begonnen. Dat vond ik eigenlijk het leukste: gewoon bezig zijn.' Geen managementrol, geen strategie, maar gewoon werken. Auto's wassen, klanten helpen, meedraaien in het ritme

van de dag. Hij leerde het bedrijf kennen zoals het echt functioneerde en in die periode dacht hij nog niet na over opvolging. 'Ik zat er gewoon in, maar ik dacht nog helemaal niet: dit ga ik later doen.' Het idee dat hij ooit het familiebedrijf zou leiden, was nog ver weg. Toch werd in die jaren de basis gelegd voor wat later zou volgen.

Kanteling

De echte kanteling kwam toen hij de kans kreeg om een tweede vestiging te draaien in Almere. Voor Jochen voelde dat als een stap vooruit, een kans om zichzelf te bewijzen. Voor zijn ouders was het meer dan dat. Het was een manier om te zien of hij klaar was voor het grotere werk. 'Achteraf heb ik pas begrepen dat het een test was om te kijken of ik er klaar voor was.' In Almere stond hij er voor het eerst echt alleen voor. Hij kreeg te maken met personeel, met verantwoordelijkheid, met keuzes die direct gevolgen hadden. 'Ik had nog niet echt met personeel gewerkt en dat kreeg ik daar meteen volop.' Die overgang was intens. Waar hij eerder vooral uitvoerend bezig was, moest hij nu sturen, beslissen en leidinggeven.

Het ging niet zonder hobbels. 'In het begin was ik best onzeker en vond ik het allemaal lastig.' Maar juist die fase bleek cruciaal. Hij leerde hoe mensen reageren, hoe teams functioneren en hoe belangrijk het is om vertrouwen op te bouwen. Langzaam groeide zijn zelfvertrouwen. Waar hij eerst zoekende was, ontstond gaandeweg een eigen stijl. Toen de vestiging in Almere na ongeveer twee jaar stopte, kwam hij terug naar Amsterdam met een andere houding. Volwassener, zekerder en klaar voor een volgende stap.

'Mijn ouders vonden dat ik echt gegroeid was.' Zij zagen het en hij begon het zelf ook te voelen. De overname van het familiebedrijf kwam steeds dichterbij, al gebeurde dat zonder grote aankondiging. Het proces was geleidelijk, bijna vanzelfsprekend. In januari 2013 werd het officieel: Jochen nam Tankstation Zwart over. Toch voelde dat moment minder groot dan je zou verwachten. 'Op papier was ik eigenaar, maar eigenlijk bleef alles nog even hetzelfde.' Zijn moeder bleef betrokken bij de admi-

nistratie en zijn stiefvader liep nog dagelijks rond. 'Het is heel geleidelijk overgegaan, en dat vond ik wel prettig.' Die geleidelijke overgang gaf hem ruimte om te groeien in zijn rol. Hij hoefde niet alles ineens anders te doen, maar kon stap voor stap zijn eigen accenten leggen en dat deed hij ook.

'Ik doe eigenlijk alles een beetje op gevoel.' Die zin typeert zijn manier van ondernemen. Waar anderen werken met uitgebreide plannen en analyses, vertrouwt Jochen sterk op intuïtie. Hij kijkt, observeert en handelt. 'Ik zie iets ergens en denk: dat is leuk, dat wil ik ook. Zijn eerste grote stap was de overstap van BP naar Shell. Daarna volgden investeringen die het bedrijf langzaam transformeerden. Nieuwe pompen, een uitgebreidere wasstraat, extra wasboxen en stofzuigplekken. Maar ook verrassende toevoegingen, zoals een speeltuin, wasmachines en een flessenautomaat. Elementen die het tankstation breder maakten dan alleen een plek om te tanken.

Die verbreding was geen toeval, maar ook geen strak plan. Het ontstond gaandeweg. Ideeën kwamen voort uit wat hij zag bij andere locaties, uit gesprekken, uit observatie. Hij werkt niet met uitgebreide analyses of lange voorbereidingstrajecten, maar handelt snel als iets goed voelt. Ook grotere beslissingen, zoals het investeren in een nieuw transformatorhuis, nam hij tegen advies in, puur op basis van zijn overtuiging dat de toekomst meer stroomcapaciteit zou vragen. Zijn manier van werken is daarmee pragmatisch: observeren, inschatten en doen.

Tegelijkertijd is zijn intuïtie niet alleen gericht op omzet, maar ook op het verbeteren van de dagelijkse praktijk. De plaatsing van een flessenautomaat kwam bijvoorbeeld voort uit irritatie over overlast op het terrein, niet vanuit een verdienmodel. Diezelfde aanpak zie je terug in kleinere initiatieven, zoals ideeën om personeel te motiveren of nieuwe diensten uit te proberen. Niet alles werkt, zoals een experiment met telefoonreparaties liet



Aanvullende diensten worden steeds belangrijker

zien, maar dat hoort volgens hem bij ondernemen. Juist door te blijven proberen en bij te sturen, houdt hij het bedrijf in beweging.

'Ik heb ook wel eens gehad dat ik te veel tegelijk deed en dacht: oei, dat wordt even krap.' Hij erkent dat zijn manier van werken niet zonder risico is, maar tegelijkertijd heeft het hem veel gebracht. Veel van zijn ideeën sloegen aan en zorgden voor nieuwe inkomstenstromen. Een goed voorbeeld daarvan is zijn investering in energievoorziening. 'Iedereen zei: niet doen, veel te duur. Maar ik dacht: we gaan straks meer stroom nodig hebben.' Tegen het advies van anderen in besloot hij een nieuw transformatorhuis te plaatsen. Een beslissing die achteraf gezien vooruitstrevend bleek, zeker met de opkomst van elektrisch laden.

Die combinatie van intuïtie en vooruitdenken heeft het bedrijf gevormd tot wat het nu is: een veelzijdige locatie die meebeweegt met de tijd. Ondertussen staat de tankstationbranche onder druk. Elektrificatie, veranderend gedrag van consumenten en strengere regelgeving zorgen ervoor dat het traditionele model niet meer vanzelfsprekend is. Volgens Jochen ligt de toekomst in een combinatie van functies. 'Ik denk dat het een mix gaat worden van alles.'

Brandstoffen verdwijnen niet direct, maar elektrisch laden groeit. Tegelijkertijd worden aanvullende diensten steeds belangrijker. 'Als je alleen tanken en sigaretten hebt, dan wordt het heel zwaar.' Zijn eigen strategie sluit daarop aan: spreiden, verbreden, blijven investeren. Maar zelfs dat is geen garantie voor continuïteit. 'Je hebt de kans dat je je bedrijf kwijt raakt, terwijl je daar niet zelf voor



De strategie:
Spreiden, verbreden en blijven investeren.



'Ik vind het leuk om mensen op te vangen'

kiest.' Tankstation Zwart staat op de lijst van de gemeente Amsterdam met locaties die mogelijk verdwijnen. In het kader van verduurzaming en herinrichting wordt gekeken naar het aantal tankstations in de stad. Voor Jochen betekent dat een nieuwe realiteit. Niet de markt, maar de omgeving bepaalt ineens de toekomst van zijn bedrijf. 'Dat is gewoon heel zuur.' Hij is al langere tijd in gesprek met de gemeente, probeert duidelijkheid te krijgen over wat er gaat gebeuren en onder welke voorwaarden. Maar zekerheid is er niet. En dat maakt ondernemen complex. 'Je gaat niet miljoenen investeren als je niet weet of je kunt blijven.'

Toch blijft hij vooruit kijken. Niet alleen binnen het tankstation, maar ook daarbuiten. 'Je weet het nooit. Als er iets voorbij komt, zeg ik niet nee.' Hij denkt na over alternatieven, over nieuwe kansen. Een extra wasstraat, vastgoed, misschien zelfs iets totaal anders zoals een padelbaan. Wat daarin opvalt, is dat zijn ondernemerschap niet gebonden is aan één branche. Het zit in de manier van denken. In het zien van kansen, het durven proberen en het bouwen van iets nieuws. 'Ik vind het gewoon leuk om iets op te zetten en mensen te ontvangen.'

Daarmee verschuift zijn verhaal van continuïteit naar flexibiliteit. Waar drie generaties het familiebedrijf hebben opgebouwd, lijkt hij de laatste in die lijn. Zijn kinderen hebben niet de ambitie om het over te nemen. 'Het is jammer, maar het is ook wat het is.' Wat blijft, is een ondernemer die zich telkens opnieuw uitvindt. Van een jonge man die iets anders wilde, naar iemand die het familiebedrijf nieuw leven gaf. En nu iemand die opnieuw moet nadenken over de toekomst. Of dat nog aan de Ookmeerweg is, of ergens anders, staat nog niet vast. Maar dat Jochen van der Voort blijft ondernemen, lijkt zeker. 🌱

'Achteraf begreep ik dat
het een test was'





Investeer in jouw team

%
* 20
KORTING

Klassikale training: Voedselveilig werken

✱ *Praktisch* ✱ *Direct toepasbaar* ✱ *Gegeven door trainers met branche-ervaring*

*Deze actie geldt wanneer je een training Voedselveilig werken boekt in de week van 1 t/m 7 juni 2026

'Ze zochten ook een lokale partij tussen de grote jongens'

Tekst Bas Hakker en foto's Stein

Langs de A59, tussen Oss en 's-Hertogenbosch, ligt een bijzonder plek. Wie er vandaag stopt bij BRIER59, ziet een moderne, strak vormgegeven locatie waar internationale horecaketens, een lokale ondernemer, kantoorruimtes en laadpalen samenkomen. Maar onder die hedendaagse laag ligt een geschiedenis die veel verder teruggaat.

De Geffense Barrière was lange tijd het gezicht van die traditie. Generaties automobilisten en daarvoor al reizigers met paard en wagen wisten de plek te vinden. Het was geen bestemming op zich, maar een vanzelfsprekend onderdeel van de route. Totdat een brand in 2009 een abrupt einde maakte aan die continuïteit. Wat resteerde was een lege kavel waar jarenlang niets gebeurde.

Herontwikkeling vanuit een idee

Dat het uiteindelijk anders liep, heeft alles te maken met de manier waarop

ontwikkelaar Stein naar de locatie keek. Niet als een stuk grond dat opnieuw ingevuld moest worden, maar als een plek met potentie die opnieuw gedefinieerd kon worden. Die benadering bleek bepalend voor alles wat volgde. 'We hebben het echt als concept benaderd en niet als projectontwikkeling,' zegt assetmanager Daphne Verhagen. 'Daarbij is gekeken naar de behoefte - ook lokaal - en naar een toekomstbestendige invulling.' Die keuze klinkt abstract, maar vertaalt zich concreet in het eindresultaat. In plaats van een klassiek wegrestaurant ontstond een

hybride omgeving waarin verschillende functies samenkomen. Horeca, werkplekken en mobiliteit zijn hier niet los van elkaar ontwikkeld, maar bewust met elkaar verweven.

Een plek voor meerdere ritmes

De basis wordt gevormd door het idee dat één locatie meerdere ritmes kan bedienen. Waar de traditionele verzorgingsplaats langs de snelweg vooral gericht is op snelheid en doorstroom, biedt BRIER59 ruimte voor zowel korte als langere verblijven. Dat begint bij de horeca. Met namen als Burger King en



Taco Bell is er bewust gekozen voor herkenning en toegankelijkheid. Tegelijkertijd is er ruimte gemaakt voor een lokale speler: Ome Toon. 'We wilden een concept dat toegankelijk is voor iedereen,' aldus Verhagen. 'Niet alleen vanaf de snelweg, maar ook vanuit het achterland.' Die toegankelijkheid is letterlijk en figuurlijk doorgevoerd. De locatie is zo ingericht dat zowel passanten als lokale bezoekers eenvoudig kunnen aanrijden. Daarmee wordt de plek niet alleen een halte onderweg, maar ook een bestemming voor de omgeving.

De rol van de lokale ondernemer

Voor Maurits ter Horst, eigenaar van Ome Toon, was die mix van groot en lokaal een belangrijke reden om in te stappen. Zijn onderneming, die zijn oorsprong heeft in Oss, staat bekend om kwaliteit en gastvrijheid, waarden die niet vanzelfsprekend zijn op een snelweglocatie. 'Ze zochten ook een lokale partij tussen de grote jongens,' vertelt hij. Die positie brengt zowel kansen als uitdagingen met zich mee. Waar de grote ketens vertrouwen op herkenbaarheid en snelheid, moet een lokale ondernemer zich onderscheiden op andere vlakken. Tegelijkertijd profiteert hij van de aantrekkingskracht die diezelfde ketens genereren. 'Je hebt altijd verschillende doelgroepen,' zegt Ter Horst. 'Mensen kiezen of voor snel en goedkoop, of ze willen juist even goed zitten en iets beters eten.'

Aanpassen zonder identiteit te verliezen

De stap van een stadsrestaurant naar een locatie langs de snelweg vroeg van Ter Horst wel een andere manier van denken. Zijn zaak in Oss draait om beleving, om een avond uit. Bij BRIER59 ligt de nadruk op snelheid en efficiëntie. 'Onze eerste intentie was om hetzelfde te doen als in Oss,' vertelt hij. 'Maar langs de snelweg willen mensen door.'

Dat inzicht leidde tot aanpassingen in vrijwel alle onderdelen van zijn bedrijfsvoering. Bestellen moest sneller, prijzen moesten aansluiten bij het verwachtingspatroon van de passant en de doorlooptijd van een bestelling werd belangrijker. Toch bleef de kern overeind. Juist in een omgeving waar snelheid dominant is, blijkt persoonlijke aandacht een onderscheidende factor. 'Alleen al dat we 'goedemiddag' zeggen als mensen binnenkomen, maakt verschil,' zegt Ter Horst. Het is een kleine nuance, maar wel een die bijdraagt aan de identiteit van de plek.

Stopkracht als gezamenlijke opgave

Een belangrijk begrip in de wegrestaurantwereld is 'stopkracht', de mate waarin een locatie mensen daadwerkelijk laat afslaan. In tegenstelling tot stadslocaties, waar bezoekers vaak al een bestemming hebben, moet een plek langs de snelweg die keuze actief uitlokken. Daarin spelen de grote ketens een belangrijke rol. 'Die grote jongens hebben een naam. Je weet wat je krijgt,' zegt Ter Horst. Zij zorgen voor een basisstroom aan bezoekers. Tegelijkertijd ligt de uitdaging in het geheel: hoe zorg je ervoor dat mensen niet alleen stoppen, maar ook terugkomen? Volgens Ter Horst is dat een gezamen-



lijke verantwoordelijkheid. 'Die stopkracht moet je samen creëren,' geeft hij aan. Het vraagt om consistentie, kwaliteit en een ervaring die blijft hangen.

Tijd als factor

Een van de meest onderschatte aspecten van een ontwikkeling als deze is tijd. Waar sommige horeconcepten snel tractie krijgen, vraagt een locatie als BRIER59 om geduld. 'Zo'n plek heeft gewoon tijd nodig,' zegt Ter Horst. 'Mensen moeten het weer in hun systeem krijgen.' Na vijftien jaar leegstand was de plek letterlijk uit het col-



lectieve geheugen verdwenen. Het opnieuw opbouwen van die herkenning is geen kwestie van maanden, maar van jaren. Dat proces wordt gevoed door herhaling: mensen die één keer stoppen, terugkomen en de plek uiteindelijk opnemen in hun vaste patroon. Verhagen ziet dat proces inmiddels terug in de praktijk. 'In het begin heeft het even tijd nodig gehad,' zegt ze. 'Maar inmiddels weten mensen ons goed te vinden.'

Werken onderweg

Wat BRIER59 echt onderscheidt van traditionele verzorgingsplaatsen, is de toevoeging van werkplekken. In een tijd waarin werken steeds minder plaatsgebonden is, ontstaat behoefte aan locaties die flexibiliteit bieden zonder in te leveren op bereikbaarheid. 'We bieden echt een combinatie,' legt Verhagen uit. 'Horeca voor de passant, maar ook huisvesting voor bedrijven.' Die combinatie zorgt voor een andere dynamiek. Waar horeca piekt op specifieke momenten, zorgen de kantoren voor een constante stroom gebruikers. Bedrijven vestigen zich er vanwege de centrale ligging, terwijl flexplekken inspelen op de behoefte aan tijdelijke werkplekken.

Ontwikkelen in balans met de omgeving

De ontwikkeling vond niet plaats in een vacuüm. De locatie ligt dicht bij woongebieden, wat betekent dat omwonenden direct invloed hebben op wat er gebeurt. Tijdens het proces leidde dat tot aanpassingen. Een geplande lichtinstallatie werd bijvoorbeeld geschrapt na bezwaren. 'Als zoveel mensen er ongelukkig van worden, moet je het gewoon niet doen,' zegt Verhagen. Die keuze onderstreept dat het project niet alleen draait om exploitatie, maar ook om draagvlak. Door de omgeving actief te betrekken, ontstaat een plek die niet alleen functioneert, maar ook wordt geaccepteerd.

Twee werelden combineren

Voor Ter Horst betekent zijn betrokkenheid dat hij opereert op twee totaal verschillende speelvelden. Zijn zaak in Oss en de locatie langs de snelweg vragen om een andere aanpak, een ander tempo en een andere vorm van gastvrijheid. Toch ziet hij juist in die combinatie de meerwaarde. 'Ik vind het opzetten van zo'n concept mooi,' zegt hij. 'Kijken of het werkt, dat vind ik interessant.' Die houding maakt duidelijk

dat 't niet alleen een extra vestiging is, maar ook een perfecte leerschool. Een plek waar nieuwe ideeën worden getest en waar ondernemerschap zich in een andere context ontwikkelt. Kijkend naar de toekomst ligt de focus niet op grote veranderingen. Het concept staat en sluit aan bij bredere ontwikkelingen in mobiliteit en werken. 'Het concept loopt goed zoals het is,' zegt Verhagen. 'Als je te veel gaat aanpassen, wordt het weer ingewikkeld.' Dat betekent dat verdere groei vooral zal komen uit verfijning. Het versterken van de herkenning, het vasthouden van kwaliteit en het verder laten groeien van de plek in het gedrag van bezoekers. Voor Ter Horst geldt hetzelfde. Eerst moet de basis volledig stabiel zijn, voordat er wordt gedacht aan uitbreiding.

Een nieuwe vanzelfsprekendheid

Wat het concept uiteindelijk laat zien, is dat een plek zijn functie kan verliezen en opnieuw kan vinden. De Geffense Barrière was ooit een vanzelfsprekende stop en BRIER59 is dat opnieuw aan het worden, maar in een vorm die past bij deze tijd. 🌱

'Hoe zorg je ervoor dat mensen terugkomen?'



Exclusief

voor slimme ondernemers!

Lever hier je flessen en blikjes met statiegeld in!

Geen glazen flessen!



Upgrade je carwash of tankstation!

Zoek je naar een manier om de rest een stap voor te blijven? Dit is je kans! Geef je carwash of tankstation een upgrade en word statiegeld innamepunt. Naast een interessante vergoeding zorgt dat ook voor meer aanloop en meer tevreden klanten. Maar ook voor méér omzet! Want wist je dat veel klanten het statiegeld weer besteden op locatie? Met deze extra service haal je nog meer uit je business.



Word ook innamepunt! Kijk op statiegeldnederland.nl/bedrijven/bulkautomaat of scan de QR-code.



STATIEGELD
NEDERLAND

'Wat we nu meemaken, is echt van historische omvang'

Bijna veertig jaar werkte Robert Joore binnen Total-Energies. Een zeldzaamheid in een tijd waarin carrières steeds meer gefragmenteerd worden. Toch voelt zijn verhaal allesbehalve als een rechte lijn, maar als een vrolijke reis langs continenten, disciplines en veranderende markten. In oktober vorig jaar nam hij afscheid en in dit gesprek blikt hij terug op een loopbaan waarin verandering de enige constante bleek.

Tekst Bas Hakker

Foto's Danny Cornelissen

Je hebt vrijwel je hele carrière binnen één bedrijf doorgebracht. Wat maakte dat je bleef?

'Als je het zo formuleert, lijkt het alsof ik al die jaren hetzelfde heb gedaan, maar dat is absoluut niet het geval. Voor mij voelde het juist alsof ik meerdere carrières binnen één organisatie heb gehad. Ik ben eind jaren begonnen bij Mobil, in de tankstationwereld, en daar werd ik eigenlijk meteen gegrepen door de dynamiek van de sector. Daarna heb ik nog een uitstap gemaakt naar de bank, maar daar merkte ik al snel dat het me minder lag. De energiebranche heeft iets wat blijft trekken...een combinatie van beweging, schaal en relevantie. Energie is overal en altijd nodig en dat besef geeft je werk automatisch betekenis. Wat daarbij hielp, is dat je binnen het bedrijf continu nieuwe kansen krijgt. Ik heb functies gehad die zo verschillend waren dat het soms voelde alsof ik van werkgever wisselde. Die interne mobiliteit maakte dat ik nooit het gevoel had vast te zitten. Integendeel, je blijft jezelf uitdagen zonder dat je de context helemaal verliest.'

Je noemt dynamiek en internationale ervaring als belangrijke elementen. Wat heeft dat je gebracht?

'Werken in verschillende landen heeft mij misschien nog wel het meest gevormd. Je komt in totaal andere culturen terecht, met andere manieren van denken en werken. Wat voor jou vanzelfsprekend is, blijkt dat ergens anders helemaal niet te zijn. Dat dwingt je om te luisteren, om vragen te stellen en om je eigen aannames los te laten. Dat proces maakt je niet alleen effectiever in je werk, maar ook als persoon rijker. Je leert relativeren, je wordt flexibeler en je ontwikkelt een bredere blik. Ik denk

Robert Joore:
'Exploratie, productie, marketing, retail... dat waren ooit aparte werelden. Nu vormen ze één geheel en dat maakt het complexer, maar ook veel interessanter.'



'Werken in verschillende landen heeft me het meeste gevormd'

dat dat een van de grootste cadeaus is die mijn loopbaan mij heeft gegeven.'

Wat dreef je om steeds nieuwe rollen aan te nemen, ook als die buiten je comfortzone lagen?

'Nieuwsgierigheid was daarin de belangrijkste motor. Ik vond het altijd interessant om nieuwe dingen te ontdekken en mezelf uit te dagen. Het bedrijf bood ook bewust rollen aan waarvan je vooraf dacht: daar ben ik misschien niet de juiste persoon voor. Maar juist die momenten zijn waardevol. Je neemt je ervaring mee, maar tegelijkertijd begin je weer een beetje opnieuw. In het begin ben je niet de expert, maar degene die moet leren en dat vraagt bescheidenheid, maar het zorgt er ook voor dat je groeit. Achteraf zijn dat vaak de periodes waarin je de grootste stappen zet.'

Kun je een voorbeeld geven van zo'n periode die je echt heeft gevormd?

'Mijn tijd in Duitsland was daarin heel bepalend. Daar kwam ik veel dichterbij de industriële kant van het bedrijf te zitten. In de retailomgeving ben je vooral bezig met verkoop en klantcontact, maar in Duitsland zat ik midden in productie, logistiek en processen. Dat gaf een totaal ander perspectief want je gaat begrijpen wat er allemaal gebeurt voordat een product bij de klant komt. Hoe complex die keten is, hoeveel schakels erbij betrokken zijn. Dat vond ik niet alleen interessant, maar ook verrijkend, omdat het je blik op de business verbreedt.'



Je sloot je carrière af als managing director in Nederland. Wat maakte die fase bijzonder?

'Dat was echt een fase waarin alles samenkwam. Alle ervaringen die je in de loop der jaren hebt opgebouwd - internationaal, inhoudelijk, organisatorisch - kon ik daar inzetten. Zeker omdat je midden in de energietransitie zit, die alle onderdelen van het bedrijf raakt. Wat je ziet, is dat activiteiten die vroeger los van elkaar opereerden, steeds meer met elkaar verweven raken. Exploratie, productie, marketing, retail...dat waren ooit aparte werelden. Nu vormen ze één geheel en dat maakt het complexer, maar ook veel interessanter.'

Hoe ga je om met die complexiteit en verschillende belangen?

'Door te zorgen voor verbinding tussen mensen en duidelijkheid. Je moet een heldere koers hebben: waar wil je naartoe en waarom? Wij hebben dat bijvoorbeeld vertaald in een roadmap richting 2050 en dat geeft richting, maar het is pas het begin. De volgende stap is communicatie. De energietransitie is voor veel mensen abstract en complex en dan moet je het tastbaar maken. Uitleggen wat er gebeurt, wat de impact is en wat het betekent voor hun werk. Daarnaast speelt opleiding een grote rol; mensen moeten de kans krijgen om zich te ontwikkelen en mee te groeien. Alleen dan krijg je iedereen in beweging.'

'Het ging vooral om locatie en prijs'

Wat typeert jouw manier van leidinggeven in zo'n proces?

'Ik geloof niet in duwen of trekken, maar in meene-
men. Het gaat erom dat je mensen overtuigt en
enthousiasmeert. Als mensen begrijpen waarom
iets nodig is en voelen dat ze onderdeel zijn van
een groter geheel, dan ontstaat die beweging
vanzelf. Leiderschap zit voor mij dus vooral in het
creëren van context en vertrouwen. Niet alles zelf
willen bepalen, maar zorgen dat anderen hun rol
goed kunnen pakken.'

Je sprak eerder over de energietransitie als een soort revolutie. Kun je dat toelichten?

'Wat we nu meemaken, is echt van historische
omvang. Je kunt het vergelijken met de industriële
revolutie. De manier waarop we energie produce-
ren, distribueren en gebruiken verandert fundamen-
teel. En het bijzondere is dat je er middenin zit. Je
ziet het niet alleen gebeuren, je draagt er ook

actief aan bij. Dat maakte het werk intens, maar
ook ongelooflijk boeiend.'

Wat betekent die verandering concreet voor ondernemers in de sector?

'Het betekent vooral dat je moet meebewegen. De
traditionele brandstoffen blijven voorlopig nog
bestaan, maar er komen nieuwe vormen van
energie bij. Elektriciteit, waterstof, biobrandstoffen.
het speelveld wordt breder. Daarnaast verandert
de rol van de locatie. Het gaat niet meer alleen om
tanken. Je wordt een plek waar mensen komen
voor meerdere behoeften: laden, eten, winkelen,
service. Dat vraagt om een andere manier van
denken.'

Veel ondernemers zoeken houvast. Is die er voldoende?

'Niet altijd, en dat maakt het ingewikkeld. Maar
tegelijkertijd zie je dat er genoeg kansen zijn.
Ondernemers die bereid zijn te veranderen en te
experimenteren, vinden nieuwe manieren om
waarde te creëren. Het vraagt wel om een open
blik. Je moet verder kijken dan je eigen sector en
bereid zijn om nieuwe dingen te proberen.'

Verandert marketing daardoor?

'Vroeger was het simpel: iemand kwam om te
tanken en reed weer door. Dat was de primaire
reden van bezoek. Marketing speelde daarin een
relatief beperkte rol, het ging vooral om locatie en
prijs. Vandaag de dag ligt dat anders. Je moet
jezelf veel meer zien als een bestemming. De vraag
is niet alleen: hoe krijg ik iemand op mijn locatie,
maar ook: hoe zorg ik dat hij blijft, terugkomt en
meer besteedt? Dan kom je automatisch in een
ander soort denken terecht. Dat betekent dat je
moet nadenken over je totale propositie. Wat bied
je aan naast brandstof of laden? Denk aan food,
convenience, services. Maar ook: hoe ziet je locatie
eruit, wat is de beleving? Dat zijn allemaal elemen-
ten die invloed hebben op klantgedrag. Marketing

'Ik had
verwacht dat
het wennen zou
zijn, maar dat
valt mee'





'Ik geloof niet in duwen en trekken'

wordt daarmee veel breder. Het gaat niet alleen meer om promoties of prijsacties, maar om het bouwen van een concept. Je moet begrijpen wie je klant is, waarom hij komt en wat hem triggert om terug te komen. Dat vraagt om data, maar ook om gevoel voor wat er speelt in je omgeving. En wat ik altijd zeg: kijk verder dan je eigen sector. De concurrent is niet alleen het tankstation om de hoek, maar ook de supermarkt, de koffieketen, de buurtwinkel. Daar gebeurt veel op het gebied van klantbeleving en loyaliteit. Daar kun je veel van leren.'

Wat is jouw belangrijkste advies aan ondernemers in deze fase?

'Blijf nieuwsgierig en blijf bewegen. Kijk niet alleen naar wat je directe concurrent doet, maar ook naar andere sectoren. Daar zitten vaak ideeën die je kunt vertalen naar je eigen situatie. Daarnaast is samenwerken belangrijk. Je hoeft niet alles zelf te doen. Partnerships kunnen je helpen om sneller stappen te zetten. Maar het belangrijkste is misschien wel dat je durft. Stilzitten is geen optie. Als je niet verandert, raak je achterop.'

Als je terugkijkt op je loopbaan, wat is dan de rode draad?

'Verandering. Dat klinkt misschien cliché, maar het is wel zo. In al die jaren is de sector continu in beweging geweest. Denk aan de opkomst van shops, carwash, nieuwe concepten. Elke keer moest je je aanpassen. Wat nu gebeurt is groter, maar het principe blijft hetzelfde. Je moet blijven ontwikkelen.'

Hoe is het leven na je carrière?

'Eigenlijk verrassend goed. Ik had verwacht dat het wennen zou zijn, maar dat valt mee. Je hebt ineens tijd voor dingen die je eerder moest laten liggen: reizen, musea, lezen, gewoon eens niets doen. Ik blijf actief, sport regelmatig en heb nog contact met mensen uit het vak. Maar het mooie is dat niets meer moet. Die vrijheid is heel prettig. Als ik terugkijk, overheerst vooral dankbaarheid. Ik heb een prachtige loopbaan gehad, met veel plezier gewerkt en veel mogen leren. Dat is uiteindelijk het belangrijkste.' 🌱

'In al die jaren is de sector continu in beweging geweest.'





<https://nos.nl/artikel/2602080-hack-bij-odido-gegevens-miljoenen-klanten-in-handen-van-criminelen>

Veiligheid op 1, ook online

Wellicht zitten jouw gegevens er ook wel bij: de gestolen data die buit is gemaakt door een hack bij telecomaandbieder Odido. Het klinkt als iets uit een actiefilm, een kop in het nieuws of een verhaal op een feestje: criminele die digitaal jouw netwerk of apparaat binnendringen en waardevolle data stelen of de virtuele omgeving vergrendelen. De inzet is veelal gelijk: geld, tegenwoordig het liefst in Bitcoin. Odido besloot niet te betalen aan hackersgroep 'Shinyhunters', wat er toe heeft geleid dat de boel op straat is komen te liggen.

Wist je dat de kans aannemelijk is dat dit ook bij jouw bedrijf kan gebeuren? Veel bedrijven zijn nog niet bewapend tegen digitale aanvallen, zoals een ransomware-attack of een DDOS-aanval. Vooral mkb-bedrijven zijn naar verwachting nog kwetsbaar. De huidige denkwijze is: wat valt er bij mij te halen? Maar met het buitmaken van persoonsgegevens van werknemers, misbruik van bedrijfsgegevens of oneigenlijk gebruik van bijvoorbeeld de identiteit van de directeur kan flinke schade worden aangericht. Je hebt kans dat je belangrijke gegevens kwijtraakt, het is een flinke smet op de imago van je bedrijf en herstelkosten om zaken weer als vanouds te krijgen (en dit keer beter te beveiligen) kunnen flink in de papieren lopen.

Het is daarom van belang om scherp te zijn op de digitale veiligheid van jouw bedrijf en het bewustzijn bij je medewerkers. Bij Odido kwamen de hackers binnen via de klantenservice, door zich als collega voor te doen. Een medewerker die de criminelen in het zadel helpt is zich vaak van geen kwaad bewust, meestal omdat in eerste opzicht alles in de haak lijkt. Moet je als ondernemer het wiel dan helemaal zelf uitvinden? Nee, gelukkig niet! De overheid zet zich in om (mkb-)ondernemers te onder-

steunen, zoals via het steunpunt Samen Digitaal Veilig. Weet je als energiestationhouder de weg niet te vinden, dan kan het Drive-secretariaat je daar bij helpen.

En is het dan echt nodig...? Als eindverantwoordelijke tref je op jouw locaties ook alle maatregelen om fysieke overval of diefstal te voorkomen, dan doe je dat voor je digitale kapitaal toch ook? Check of jouw bedrijf goed beschermd is en regel het anders zo spoedig mogelijk. Een gewaarschuwd ondernemer telt voor twee! 🛡️

Ondernemer opgelet!

De Nederlandse Cyberbeveiligingswet (NIS2), voortvloeiend uit Europese wetgeving, zal waarschijnlijk vanaf 1 juli 2026 gaan gelden.

Deze wet schept meer verplichtingen voor ondernemers met betrekking tot cyberveiligheid, waaronder risicoanalyses, beveiligingsbeleid en incidentresponse.

Meer weten, ga naar
www.samendigitaalveilig.nl

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



Ondernemings- advies

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

BGW Advies helpt legionella onder controle houden

Tekst Bas Hakker

Foto's BWG Advies

Wie met water werkt, werkt met verantwoordelijkheid. Zeker wanneer dat water wordt verneveld en daarmee direct in contact komt met mensen. Het is precies in dat spanningsveld waar BWG Advies zich begeeft: een relatief jong adviesbureau met een diepgewortelde expertise. Opgericht in 2018 door Ruud Hennep en Fennie Biesterbos, maar gebouwd op decennia aan praktijkervaring, vormt het bureau een stille maar cruciale schakel in het waarborgen van een veilig binnenmilieu.

De basis van BWG Advies ligt in een loopbaan die teruggaat tot 1996. In die tijd begon Hennep in het microbiologisch onderzoek, met een focus op het zogenoemde 'sick building syndrome'. Kantoorgebouwen werden steeds efficiënter ingericht, maar dat ging vaak ten koste van de luchtkwaliteit. Ventilatiesystemen, waterbevochtiging en slecht onderhoud zorgden voor een voedingsbodem voor micro-organismen. 'Daar begon ik eigenlijk mee: binnenlucht en de invloed daarvan op mensen', blikt hij terug.

Legionella speelde daarin al vroeg een rol. Aanvankelijk vooral in luchtbehandelingsinstallaties, maar de urgentie werd pas echt voelbaar na de uitbraak in Bovenkarspel in 1999, waarbij tientallen mensen overleden en honderden ziek werden. Vanaf dat moment kwam regelgeving in een stroomversnelling en werd legionellapreventie een structureel onderdeel van beleid en praktijk. Toch

bleef er een spanningsveld bestaan tussen theorie en praktijk. Veel bedrijven richtten zich op de 'klassieke' risicolocaties zoals ziekenhuizen en hotels, simpelweg omdat daar de regelgeving het strengst was. Maar juist daar waar water efficiënt en intensief wordt gebruikt - en vaak wordt verneveld - liggen minder zichtbare risico's. Dat inzicht vormde de aanleiding voor een strategische keuze: focus aanbrengen. Die focus kwam te liggen op autowasbedrijven.

Water onder hoge druk

Op het eerste gezicht misschien niet de meest voor de hand liggende sector. Maar wie beter kijkt, ziet een omgeving waarin water onder hoge druk wordt verneveld, vaak hergebruikt wordt en waarbij installaties continu draaien. Precies de omstandigheden waarin legionella zich kan ontwikkelen en verspreiden. 'Je wil met zo min mogelijk water



Ruud Hennep:
'Het zit vaak in kleine dingen.'

een zo groot mogelijk oppervlak reinigen', legt Hennep uit. 'Maar juist dat fijne vernevelen maakt dat het diep in de longen kan komen.' BWG Advies positioneert zich dan ook niet als controleur, maar als partner. Het begint altijd met inzicht. Een legionella-risicoanalyse vormt de basis: hoe ziet de installatie eruit, waar zitten de kwetsbare punten en welke omstandigheden bevorderen bacteriegroei? Daarbij wordt niet alleen gekeken naar legionella, maar ook naar bredere drinkwaterveiligheid.

Biofilm

Een belangrijk concept daarin is de biofilm. Legionella groeit namelijk zelden 'los' in water, maar nestelt zich in een slijm laag aan de binnenkant van leidingen en installaties. Die laag ontstaat vanzelf



'Als je een leiding van binnen ziet, drink je geen water meer'

- door kleine onregelmatigheden in materiaal, door afzetting van stoffen en door andere micro-organismen die zich daar vestigen. 'Als je een leiding van binnen ziet, drink je bijna geen water meer', zegt Hennep nuchter. Vanuit die biofilm kunnen bacteriën zich verspreiden in het water, zeker wanneer dat water langere tijd stilstaat.

En daar zit meteen een van de grootste risico's: stilstand. Leidingen die niet worden gebruikt, dode stukken in installaties of water dat te lang blijft staan...het zijn ideale omstandigheden voor groei. Combineer dat met temperaturen tussen de 30 en 40 graden en het probleem wordt groter. 'Legionella groeit het hardst tussen de 30 en 40 graden', licht hij toe. Het zijn precies die factoren waarop BGW Advies adviseert en stuurt.

Beheersplan

De aanpak is praktisch en systematisch. Naast de risico-analyse wordt een beheersplan opgesteld, waarin concrete maatregelen staan beschreven. Denk aan periodiek doorspoelen van leidingen, het reinigen van reservoirs, temperatuurbeheer en technische aanpassingen waar nodig. Maar minstens zo belangrijk is bewustwording. 'Je moet zorgen dat iedereen in het bedrijf begrijpt wat er speelt', aldus Hennep. Daar stopt het niet. BGW Advies begeleidt ook in de uitvoering en controle. Watermonsters worden genomen, installaties worden periodiek geïnspecteerd en resultaten worden gemonitord. Niet om groei volledig uit te sluiten - dat is in de praktijk onmogelijk - maar om risico's tot een minimum te beperken. 'Het doel is niet om groei te voorkomen, maar om de kans zo klein mogelijk te maken', benadrukt hij. Wat het werk extra complex maakt, is de wirwar aan regelgeving. Legionella valt onder verschillende wetten en

instanties, van drinkwaterbedrijven tot de arbeidsinspectie. Voor ondernemers in de autowasbranche is dat vaak onoverzichtelijk. Wie is verantwoordelijk? Wie controleert? En wat moet je precies doen? BGW Advies fungeert daarin als gids. Niet door het over te nemen, maar door structuur aan te brengen. Door duidelijk te maken wat nodig is, waarom het nodig is en hoe je het uitvoert. Daarmee wordt legionellapreventie geen verplicht nummer, maar een integraal onderdeel van bedrijfsvoering. Opvallend is dat problemen zelden ontstaan door onwil. In de praktijk gaat het vaak mis door kleine aanpassingen die grote gevolgen hebben. Een leiding die wordt aangepast, een extra installatie die wordt toegevoegd of simpelweg een kraan die niet meer wordt gebruikt. Het

zijn ogenschijnlijk kleine veranderingen die het risico ongemerkt vergroten. 'Het zit vaak in kleine dingen die over het hoofd worden gezien', zegt Hennep. Juist daarom is actualiteit essentieel. Een risicoanalyse is geen statisch document, maar een momentopname. Verandert de installatie, dan verandert het risico. BGW Advies adviseert dan ook om analyses periodiek te vernieuwen en beheersplannen daarop aan te passen. 'Na vier jaar is zo'n analyse vaak niet meer actueel', aldus Hennep.

Wat BGW Advies onderscheidt, is de combinatie van technische kennis en praktijkervaring. Geen theoretisch verhaal, maar toepasbare adviezen die aansluiten bij de dagelijkse realiteit van ondernemers. 🌱



Zorg ook voor productieve werknemers bij u op de zaak!



Ga voor meer informatie naar www.bgwadvies.nl

Een geweldig inspirerende studiereis naar Genève en Lausanne

Afgelopen week reisde Drive met een groep leden af naar Zwitserland voor een veelzijdige studiereis naar Genève en Lausanne. Drie dagen lang stonden netwerken, inspiratie, kennisdeling en ontmoeting centraal. Het programma had naast energie en retail ook de nodige culturele momenten die mooi werden gecombineerd.

nabijheid dan ook de Migros-supermarkten te vinden een sterk voorbeeld van een slimme combinatie van brandstofverkoop en compacte en grote retail locatie. Onder de naam Migrolino vind je de compacte convenience stores die zij exploiteren en die laten zien hoe food, gemak en locatie elkaar kunnen versterken.

Vervolgens bezochten we onder begeleiding van een tweetal stadsgidsen het centrum van Genève. De stadswandeling leidde ons door het historische hart van de stad en haar rijke verleden, de internationale allure en de bijzondere ligging aan het meer kwam samen in boeiende verhalen met fraaie uitzichten.

De dag werd afgesloten met een typisch Zwitserse kaasfondue in restaurant Kiosque des Bastions gelegen in de nabijheid van een prachtig park waarin ook de "Mur des Réformateurs" gelegen is. Tijdens de rondleiding bleek zelfs sprake te zijn van Nederlandse invloeden. Kortom: een sfeervol einde van een eerste dag vol indrukken en waardevolle gesprekken, waar na aankomst in het hotel nog even over werd nagepraat.



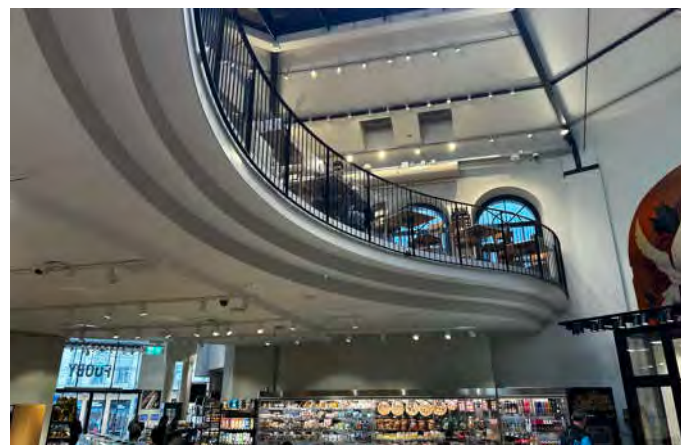
Maandag – Retail en historie in Genève

Na het verzamelen op Schiphol en een vlotte vlucht landden we aan het einde van de ochtend in Genève. Na aankomst werd er koers gezet naar een bijzondere lunchlocatie in een Frans buitengebied waar duidelijk werd hoe dicht Genève tegen de Franse grens aanlicht. Het werd een mooi ontspannen start van de reis met uitzicht op een enigszins bewolkt Zwitsers landschap.

De middag stond in het teken van een bezoek aan een Migrol-tanklocatie. Migrol is onderdeel van Migros, een van de grootste Retail organisaties van Zwitserland. Ruim 300 tankstations worden door deze organisatie geëxploiteerd. Vaak zijn in de

Dinsdag – Energie en foodretail als inspiratiebron

Dinsdag stond in het teken van energie en innovatie. Na het ontbijt vertrok de touringcar richting VARO Preem Refining in Cressier, via een prachtige route langs het Meer van Genève en het Meer van Neuchâtel. Bij de raffinaderij werden we ontvangen voor een presentatie en rondleiding, waarbij uitgebreid werd ingegaan op de rol van raffinage, duurzaamheid en de





bood mooie inzichten in hoe je aan 'upselling' kunt doen. Een verrassende locatie waar food, design en beleving samenkomen en die volop inspiratie bieden voor de Nederlandse markt.

Na terugkeer in het hotel en diner sloten we de dag af aan de bar waar tot in de late uurtjes de gesprekken en reflecties op alles wat we die dag hadden gezien werden voortgezet.

Woensdag – Hoogtepunten en vrije tijd

Op de laatste dag stond de natuur centraal. Na het uitchecken vertrok de groep richting Mont Salève. Met de kabelbaan bereikten we in minder dan vijf minuten een hoogte van 1.100 meter. Boven wachtte een adembenemend uitzicht over Genève, het meer en de omliggende bergen. De inmiddels opgestoken wind zorgde ervoor dat we vlot aan de koffie gingen.

Rond lunchtijd bracht de touringcar ons terug naar het centrum van Genève, waar ruimte was voor vrije tijd. Deelnemers konden op eigen gelegenheid lunchen, winkelen of de stad verder ontdekken.

In de namiddag volgde de terugreis naar de luchthaven en aan het begin van de avond keerde de groep, vol nieuwe inzichten en inspiratie, terug op Schiphol.

Terugkijken

Deze studiereis liet zien hoe energie, retail en beleving elkaar versterken, van grootschalige raffinage tot slimme tankstationconcepten en innovatieve foodretail. Bovenal bood de reis volop gelegenheid om ervaringen met elkaar uit te wisselen en samen vooruit te kijken naar de toekomst van onze sector. 🌱



ontwikkelingen binnen de energiemarkt. Een interessant en leerzaam inkijkje in een cruciale schakel van de keten met interessante doorkijkjes.

De lunch vond plaats op een typisch Zwitserse locatie, hoog boven het Meer van Neuchâtel, een moment om even te genieten van het uitzicht voordat het programma werd vervolgd.

In de middag bracht de groep een bezoek aan Lausanne voor een retail-inspiratietour. De stad staat bekend om haar sterke food-retailconcepten waarvan er in kleinere groepjes verschillende werden bezocht; De beroemdste chocolatier van Lausanne, waar ambacht en merkbeleving hand in hand gaan, ook een bezoek aan de Fooby premium supermarkt gevestigd in een voormalig theater



Een Drive lidmaatschap loont!

Jouw contributie van € 960,- kan je veel voordeel opleveren



Drive advies

***Bespaar € 570**

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 € 190,- 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 € 190**

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 € 190,- 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 €5.890,- voordeel!
Bekijk al onze ledenvoordelen op www.drivenederland.nl



Onderhoud olieafscidders

***Bespaar minimaal € 300**

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

**Inclusief gratis locatiebezoek en werkplan t.w.v. € 226,50,-*



Onderhoud vetafscidders

***Bespaar minimaal € 265**

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

**Inclusief gratis locatiebezoek en werkplan t.w.v. € 226,50,-*



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,-*



Rapport Onbemand Autowassen

***Bespaar minimaal € 450**

Bereid je voor op de toekomst van autowassen met een op maat gemaakt rapport voor jouw locatie. Incl. commerciële, technische en operationele analyses van de locatie

**Normale prijs € 450,-*



Lees hier alles
over Drive voordeel!



drivenederland.nl/voordeel



Bespaar

€ 5.500,-

Onder de streep!

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

'Waarom zou je als ondernemer een deel van je terrein voor twintig jaar uit handen geven?'

De energietransitie is dagelijkse realiteit voor ondernemers. Bedrijven lopen vast op een overvol elektriciteitsnet, zien hun energierekening oplopen en zoeken naar manieren om hun wagenpark te elektrificeren zonder operationele concessies te doen. In dat spanningsveld positioneert Energie Intern zich nadrukkelijk als probleemoplosser. Niet met losse producten, maar met een geïntegreerde aanpak waarin zonnepanelen, batterijopslag en slim energiebeheer samenkomen. Volgens Jur Broertjes ligt juist daar de sleutel: 'Wij kijken niet naar één component, maar naar het totale systeem en vooral naar hoe dat systeem past binnen de bedrijfsvoering.'

Die benadering blijkt nodig, want de uitdagingen zijn sectoroverstijgend. Van agrarische bedrijven tot logistieke spelers en van mkb tot corporates: overall ontstaan knelpunten zodra de energievraag groeit. Met name in de mobiliteitssector stapelen de problemen zich op. Elektrificatie van wagenparken is geen keuze meer, maar een vereiste. Tegelijkertijd biedt het net vaak onvoldoende capaciteit om die transitie te faciliteren. Broertjes schetst hoe dat in de praktijk uitpakt: bedrijven willen vooruit, maar worden afgeremd door infrastructuur die niet meebeweegt. 'Je ziet dat klanten tegen grenzen aanlopen waar ze zelf geen invloed op hebben.'

De oplossing ligt zelden in één maatregel. In veel gevallen draait het om het slim

combineren van energiebronnen en opslag, afgestemd op het gebruiksprofiel van een organisatie. Neem een taxibedrijf waar voertuigen meerdere keren per dag moeten laden. Door overdag energie op te slaan in batterijen en die op piekmomenten vrij te geven, ontstaat er toch voldoende laadcapaciteit zonder dat de netaansluiting verzwaaard hoeft te worden. Tegelijkertijd kan diezelfde batterij 's nachts worden benut door een andere partij, bijvoorbeeld een transportbedrijf met elektrische vrachtwagens. Het resultaat: maximale benutting van beschikbare energie, zonder verspilling.

Die pragmatische insteek zie je ook terug in projecten met infrabedrijven en aannemers die werken onder gemeen-

telijke aanbestedingen. Zij worden steeds vaker geconfronteerd met strenge duurzaamheidseisen. Denk aan zero-emissiezones in steden als Amsterdam, waar dieselmaterieel simpelweg niet meer welkom is. De consequentie: elektrificatie moet versneld plaatsvinden, terwijl de infrastructuur daar nog niet op is ingericht. Wat daarbij opvalt, is dat Energie Intern zich nadrukkelijk positioneert als regisseur. Van analyse tot installatie en van monitoring tot onderhoud: het volledige traject wordt uit handen genomen. Maar zonder het ondernemerschap van de klant over te nemen. Dat spanningsveld komt misschien wel het duidelijkst naar voren in de samenwerking met tankstations.

Transitie

Daar ligt volgens Broertjes een enorme kans. Traditionele tankstations bevinden zich midden in een transitie: van fossiele brandstoffen naar elektrische energie. Veel ondernemers willen die stap zetten, maar lopen aan tegen dezelfde beperkingen als andere sectoren. Tegelijkertijd worden ze benaderd door grote partijen

'Energie Intern kiest daarom voor een andere benadering. In plaats van het overnemen van exploitatie, ondersteunen ze tankstationhouders bij het zelf ontwikkelen en beheren van laadoplossingen.'



Het begint met een grondige analyse: wat is er technisch mogelijk, wat is financieel haalbaar en hoe past het binnen de bestaande bedrijfsvoering?

die complete laadoplossingen aanbieden, vaak in ruil voor langdurige contracten. En juist daar wringt het. 'Waarom zou je als ondernemer een deel van je terrein voor twintig jaar uit handen geven?' vraagt Broertjes zich hardop af. 'Je bent nu zelf energieleverancier in de vorm van benzine. Dat wordt straks stroom. Waarom zou je die rol weggeven?'

De aantrekkingskracht van zulke deals is begrijpelijk. Ze bieden zekerheid en verlagen de initiële investering, maar daar staat een verlies aan flexibiliteit tegenover. Ondernemers leggen zich vast, terwijl de markt zich razendsnel ontwikkelt. Wat vandaag een goede deal lijkt, kan over enkele jaren een gemiste kans blijken zeker omdat de businesscase van elektrisch laden naar verwachting alleen maar aantrekkelijker wordt.

Andere benadering

Energie Intern kiest daarom voor een andere benadering. In plaats van het overnemen van exploitatie, ondersteunen ze tankstationhouders bij het zelf ontwikkelen en beheren van laadoplossingen. Dat begint met een grondige analyse: wat is er technisch mogelijk, wat is financieel haalbaar en hoe past het binnen de bestaande bedrijfsvoering? Op basis daarvan wordt een systeem ontworpen dat schaalbaar is en meegroeit met de vraag.

Een belangrijk onderdeel daarvan is de inzet van batterijen als tussenoplossing. In

veel gevallen duurt het jaren voordat een zwaardere netaansluiting beschikbaar is. Door nu al te investeren in batterijopslag en slimme sturing, kunnen ondernemers toch starten met snelladen. Zodra de aansluiting wordt verzwaard, kan het systeem worden aangepast of uitgebreid. Tot die tijd genereert het al omzet en trekt het klanten aan.

En die klanten zijn waardevol. Elektrische rijders blijven langer op locatie dan traditionele tankers. Een kwartier laden betekent een kwartier in de shop, bij de horeca of bij andere voorzieningen. Dat creëert nieuwe verdienmodellen en versterkt de rol van het tankstation als ontmoetingsplek. 'Het is gewoon een serieuze businesscase,' benadrukt Broertjes. Tegelijkertijd vraagt deze ontwikkeling om een andere manier van denken. Niet alleen bij ondernemers, maar ook bij beleidsmakers en netbeheerders. Decentrale oplossingen, zoals batterijopslag en lokaal opgewekte energie, worden steeds belangrijker om de druk op het net te verlagen. Centralisatie van laadinfra - bijvoorbeeld bij tankstations - kan daarbij helpen. In plaats van duizenden losse laadpalen in woonwijken, ontstaat er een netwerk van strategische hubs waar efficiënt geladen kan worden.

Volgens Broertjes is dat niet alleen praktischer, maar ook beter te sturen. 'Als je laden centraliseert, heb je veel meer grip op het systeem. Dat is

essentieel om congestie te voorkomen.' De rol van technologie is daarbij cruciaal. Een goed functionerend energie managementsysteem zorgt ervoor dat vraag en aanbod continu op elkaar worden afgestemd. Wanneer is stroom goedkoop, wanneer is er zonproductie, wanneer is de vraag het hoogst? Door die variabelen slim te combineren, ontstaat een dynamisch systeem dat optimaal presteert. Om die belofte kracht bij te zetten, biedt het bedrijf standaard een energiescan aan. Daarmee krijgen ondernemers inzicht in hun mogelijkheden, inclusief een concrete businesscase. Zonder verplichtingen, maar met een helder beeld van wat er kan. Het is een laagdrempelige manier om de eerste stap te zetten in een complexe transitie.

Want complex is het, maar tegelijk ook kansrijk. De energiewereld verandert in hoog tempo en wie nu de juiste keuzes maakt, kan daar jarenlang de vruchten van plukken. Voor tankstationhouders betekent dat: nadenken over hun rol in een elektrische toekomst. Blijven ze passief toekijken of pakken ze de regie? Als het aan Energie Intern ligt, is het antwoord duidelijk. De technologie is er, de vraag groeit en de businesscase wordt steeds sterker. Het enige wat nog nodig is, is de bereidheid om vooruit te kijken - en te investeren in oplossingen die niet alleen vandaag werken, maar ook morgen nog relevant zijn. 🌱

Trots sponsor bij Willem II. Met van links naar rechts:

Piet-Hein Bogaers (Vollenhoven),
Frank Brugel (accountmanager Willem II) en
Thomas Bogaers (Vollenhoven).

Hoe haal je als tankstationondernemer meer uit sponsoring?

Voor veel tankstationondernemers is sponsoring van een sportclub een vertrouwd onderdeel van hun bedrijfsvoering. Zeker in de voetbalwereld zijn tankstations vaak zichtbaar aanwezig, van boarding langs het veld tot logo's op shirts. Maar de praktijk leert dat de opbrengst van sponsoring sterk kan verschillen. Waar de één vooral zichtbaarheid krijgt, weet de ander er echte klant-loyaliteit en relaties mee op te bouwen.

De vraag is dus: hoe haal je er meer uit? Volgens de ervaren sponsoringadviseur Frank van den Wall Bake begint het antwoord bij een andere manier van denken. 'Je sluit zo'n sponsoringcontract af, maar dan begint het werk pas eigenlijk,' zegt hij. 'Het benutten van een sponsorschap is minstens zo belangrijk als het sponsorschap zelf.' Wie meer rendement wil halen uit sponsoring, moet dus verder kijken dan alleen het contract. Het draait om drie samenhangende elementen: de juiste keuze maken, investeren in relaties en het sponsorschap actief tot leven brengen.

Kies een sponsorproject dat écht past

De basis van succesvolle sponsoring ligt bij een logische match tussen bedrijf en club. Dat klinkt vanzelfsprekend, maar gaat in de praktijk nog regelmatig mis. Van den Wall Bake is daar duidelijk over: 'Als het niet logisch is, begin je met een 2-0 achterstand.' Voor tankstationondernemers is die logica vaak juist hun grootste voordeel. Ze zijn lokaal geworteld, hebben dagelijks contact met klanten uit de regio en vervullen een praktische rol in het leven van automobilisten. Een lokale voetbalclub sluit daar naadloos op aan, omdat die dezelfde regio vertegenwoordigt en dezelfde mensen bereikt.



'Je sluit een sponsoringcontract, maar dan begint het werk pas'

Thomas Bogaers, algemeen directeur van Vollenhoven, dat onder andere Willem II sponsort, benadrukt dat die regionale binding doorslaggevend is. 'Het hoort er eigenlijk een beetje bij vanuit je gevoel met de omgeving,' zegt hij. 'Wij doen Willem II echt vanuit maatschappelijke betrokkenheid.' Die betrokkenheid zorgt ervoor dat sponsoring meer wordt dan een marketingmiddel. Het wordt een verlengstuk van je identiteit als bedrijf. Klanten herkennen dat en waarderen het. Van den Wall Bake ziet dat effect in de praktijk terug: 'Als jij betrokken bent bij hun club, dan tref je een vriend aan. Dan zijn mensen eerder geneigd om bij jou te tanken, zelfs als ze er een stukje voor moeten omrijden.'

Een goede keuze draait dus niet alleen om bereik of zichtbaarheid, maar vooral om geloofwaardigheid. Zodra de match klopt, ontstaat er een stevige basis om verder op te bouwen.

Investeer in relaties: sponsoring is mensenwerk

Na de keuze voor een club begint het echte werk. Sponsoring is volgens Van den Wall Bake bij uitstek

een "mensenbusiness". Het gaat niet om het neerzetten van een logo, maar om het opbouwen van relaties. Veel ondernemers onderschatten dit. Ze tekenen een contract en verwacht

ten vervolgens dat het effect vanzelf komt. Maar zonder betrokkenheid blijft sponsoring oppervlakkig. Fans en clubleden merken direct of een sponsor er echt is, of alleen maar zichtbaar wil zijn. 'Het betekent dat je ook een keer op een regenachtige dinsdagavond bij een training aanwezig wil zijn,' zegt Van den Wall Bake. 'En dat je daarna met de jongens een biertje drinkt.' Juist dat soort momenten maken het verschil. Ze laten zien dat je betrokken bent en zorgen ervoor dat je onderdeel wordt van de club. Hij vat het kernachtig samen: 'Sympathie moet je afdwingen. Dat kan alleen door je te gedragen als een vriend.' Voor tankstationondernemers ligt hier een grote kans. Zij hebben vaak al een sterke band met hun omgeving. Door die band te verdiepen via sponsoring, ontstaat een netwerk van relaties dat verder gaat dan klant en leverancier. Mensen leren je kennen, spreken je aan en voelen zich verbonden met je bedrijf.

Ook op zakelijk vlak speelt dit een rol. Sponsoring biedt mogelijkheden voor relatiemarketing, bijvoorbeeld door klanten mee te nemen naar wedstrijden. Bogaers herkent dat: 'Dan kom je elkaar tegen op de tribune en versterk je de relatie.' Het stadion wordt zo een plek waar zakelijke contacten op een natuurlijke manier worden verdiept. Tegelijkertijd is dit ook waar de uitdaging zit. Relaties opbouwen kost tijd en energie. 'Je kunt er echt wel meer uithalen,' zegt Bogaers, 'maar dat is echt afhankelijk van de energie die je er zelf insteekt.' Zonder die inzet blijft sponsoring vaak steken op het niveau van zichtbaarheid.



Thomas Bogaers:
'Je kunt er wel meer uithalen.'

Frank van den Wall Bake: 'Als mensen merken dat je het alleen doet om reclame te kopen, dan werkt het niet.'



Breng je sponsoring tot leven met activatie

Waar veel sponsoringstrajecten het verschil maken, is in de activatie. Oftewel: wat doe je concreet met je sponsorpositie? Hier ligt volgens Van den Wall Bake de grootste kans. 'Je kunt altijd wel iets leuks bedenken,' zegt hij. Voor tankstations zijn de mogelijkheden groot, juist omdat ze dagelijks contact hebben met klanten. Het tankstation zelf is een ideaal platform om sponsoring zichtbaar en tastbaar te maken. Denk aan acties waarbij klanten sparen voor korting of prijzen die gekoppeld zijn aan de club. Of aan het aankleden van het station in clubkleuren, waardoor de verbondenheid direct zichtbaar wordt. Belangrijk is dat die acties logisch voelen en aansluiten bij zowel de club als het bedrijf. Het moet geen losstaande marketingactie zijn, maar een verlengstuk van de samenwerking.

rol spelen, mits het oprecht gebeurt. Van den Wall Bake waarschuwt: 'Als mensen merken dat je het alleen doet om reclame te kopen, dan werkt het niet.' Juist door iets terug te doen voor de omgeving - bijvoorbeeld door jeugdactiviteiten te ondersteunen of sport toegankelijker te maken - bouw je aan een sterke reputatie. Voor tankstations liggen hier kansen om hun rol te verbreden. Ze kunnen niet alleen zichtbaar zijn, maar ook actief bijdragen aan de gemeenschap waarin ze opereren.

Conclusie: van zichtbaarheid naar iets doen

Sponsoring kan voor tankstationondernemers veel meer zijn dan een logo langs het veld. Mits goed ingezet, wordt het een krachtig middel om klanten te binden, relaties te versterken en een rol te spelen in de gemeenschap.

De sleutel ligt in de combinatie van drie elementen. Het begint met een logische keuze die past bij je bedrijf en je omgeving. Vervolgens vraagt het om investering in relaties, waarbij je zichtbaar en betrokken bent. En tenslotte draait het om activatie: het tot leven brengen van je sponsorschap in concrete acties en initiatieven. Wie dat goed doet, merkt dat sponsoring meer oplevert dan alleen zichtbaarheid. Het creëert sympathie, vertrouwen en loyaliteit. Of zoals Van den Wall Bake het treffend zegt: 'Dan wordt één en één drie.' Voor tankstationondernemers die bereid zijn om er echt werk van te maken, ligt daar de echte winst. Sponsoring wordt dan geen kostenpost, maar een investering in langdurige relaties en uiteindelijk ook in het succes van het bedrijf. 🌱

'Als het niet logisch is, begin je met een achterstand'

Daarnaast speelt beleving een belangrijke rol. Evenementen zoals handtekeningensessies, acties rondom wedstrijden of speciale campagnes zorgen ervoor dat sponsoring leeft. Ze creëren momenten waarop klanten, club en sponsor samenkomen.

Een ontwikkeling die steeds belangrijker wordt, is de maatschappelijke kant van sponsoring. Bedrijven worden vaker beoordeeld op hun bijdrage aan de samenleving. Sponsoring kan daarin een belangrijke



'Je moet zorgen dat je kunt meebewegen'

De energiecrisis legt iets bloot wat al langer onder de oppervlakte speelt. Het klassieke tankstationmodel, jarenlang stabiel en voorspelbaar, komt onder druk te staan. Prijzen bewegen grillig, beleid is onzeker en elektrisch rijden schuift steeds nadrukkelijker naar voren. In dat krachtenveld sprak ik met Chris van der Straaten, die dagelijks ondernemers adviseert op het snijvlak van vastgoed en mobiliteit.

Tekst Bas Hakker

Zijn analyse is nuchter en scherp tegelijk. Dit is geen fase waarin je eenvoudig vooruit kunt rekenen of met zekerheid kunt investeren. 'Je weet niet zo goed welke kant het op gaat,' zegt hij. 'Dat maakt het lastig rekenen en keuzes maken.' Tegelijkertijd ziet hij dat veel ondernemers in een soort afwachtende modus terechtkomen. 'Een beetje zoals in het begin van corona: even stilzitten en kijken wat er gebeurt.' Begrijpelijk, maar volgens hem ook risicovol. Want juist in deze periode wordt de basis gelegd voor de komende jaren.

Aanleiding: wat moeten ondernemers nú doen?

De vraag die boven de markt hangt, is niet of er iets verandert, maar hoe snel en hoe ingrijpend. En precies daar zit het probleem: die richting is nog diffuus. Ondernemers moeten dus besluiten nemen zonder volledig zicht op de uitkomst. Volgens Chris ligt de sleutel niet in het vinden van het perfecte

antwoord, maar in het creëren van bewegingsruimte. Hij pleit voor keuzes die niet alles vastzetten, maar juist flexibiliteit inbouwen. 'Je moet eigenlijk zorgen dat je kunt meebewegen,' zegt hij. Dat betekent dat je als ondernemer anders naar je locatie en investeringen moet kijken. Niet alleen vanuit rendement op korte termijn, maar vooral vanuit aanpasbaarheid. Kun je schakelen als de vraag sneller verandert dan verwacht? Kun je bijsturen zonder dat je vastzit in oude aannames?

Het vraagt om een manier van denken waarin je continu blijft herijken. Regelmatig opnieuw rekenen, plannen actualiseren en accepteren dat strategie geen statisch document is, maar een doorlopend proces. Vanuit die gedachte onderscheidt Chris drie scenario's die ondernemers houvast kunnen bieden.

Scenario 1: het hybride model

Het eerste scenario is het meest geleidelijk en mischien daardoor ook het meest realistisch voor veel ondernemers. In plaats van een harde keuze tussen fossiel en elektrisch, kies je voor een combinatie van beide. Je richt je locatie zo in dat traditionele brandstoffen en laadfaciliteiten naast elkaar bestaan, met de shop als verbindend element. Daarmee ontstaat een model dat kan meebewegen met de vraag in de markt.

Chris benadrukt dat het hierbij niet gaat om een tijdelijke oplossing, maar om een bewuste strategie. 'Je moet een model maken waarin je niet alles

Je moet accepteren dat strategie geen statisch document is, maar een doorlopend proces

vastzet, maar ruimte houdt om te schakelen.' De kracht van dit scenario zit in flexibiliteit. Je beschermt je bestaande omzet, terwijl je tegelijkertijd voorbereid bent op groei van elektrisch rijden. Het is geen sprong in het diepe, maar een gecontroleerde transitie waarin je stap voor stap opschuift. Voor veel ondernemers voelt dit als de meest comfortabele route, omdat het risico gespreid wordt en investeringen beter te faseren zijn.

Scenario 2: de bestemming

Het tweede scenario vraagt om een fundamentele herijking. Hier verandert niet alleen de energiebron, maar het hele concept van de locatie. Chris ziet deze ontwikkeling met name in Duitsland, waar ondernemers hun blik verbreden en hun locaties transformeren tot plekken waar mensen bewust naartoe gaan. 'Je ziet dat ondernemers breder gaan kijken. Niet alleen het tankstation, maar de hele locatie daaromheen.' In dit model draait het niet meer alleen om tanken of laden, maar om verblijven. De tijd die ontstaat doordat laden langer duurt, wordt benut. Horeca, retail, soms zelfs hotels maken onderdeel uit van het concept. Hier verschuift het verdienmodel van volume naar beleving. Je verdient niet alleen aan energie, maar aan de totale tijd die iemand op jouw locatie doorbrengt.

Dat maakt het complexer. Het vraagt om andere kennis, andere partners en grotere investeringen. Maar het biedt ook nieuwe kansen, omdat je waarde creëert op meerdere niveaus tegelijk. De ondernemer verandert in dit scenario van exploi-

tant naar ontwikkelaar. Iemand die niet alleen een voorziening runt, maar een bestemming bouwt.

Scenario 3: controle houden

Het derde scenario is minder zichtbaar, maar misschien wel het meest bepalend voor de lange termijn. Het gaat over eigendom en regie. In een onzekere markt kan het aantrekkelijk lijken om delen van je exploitatie uit handen te geven of je grond te verpachten. Het biedt rust en voorspelbaarheid. Maar volgens Chris is dat vaak een valkuil. 'Het lijkt interessant om te verpachten, maar je kunt beter de baas blijven op je eigen terrein.' De reden is eenvoudig. De echte waarde van een locatie zit niet alleen in wat het vandaag oplevert, maar in wat je er morgen mee kunt doen. Wie zijn grond in eigen bezit houdt, behoudt de vrijheid om te transformeren, samenwerkingen aan te gaan en nieuwe concepten te ontwikkelen. Dit scenario draait dus om strategisch eigenaarschap. Niet kiezen voor snelle zekerheid, maar voor langdurige controle. Juist in een markt die zo in beweging is, wordt dat een cruciale factor.

Conclusie: ondernemen zonder zekerheid

Wat het gesprek met Chris van der Straaten duidelijk maakt, is dat zekerheid voorlopig niet terugkomt. Ondernemers moeten leren opereren in een werkelijkheid waarin niet alles vooraf vaststaat. 'Alles bij elkaar maakt het gewoon ingewikkeld om nu goede keuzes te maken,' zegt hij. En toch ligt daar precies de opgave. Niet wachten tot alles helder is, maar keuzes maken die ruimte laten voor het onbekende. De ondernemers die de komende jaren het verschil maken, zijn niet per se degenen die het beste kunnen voorspellen wat er gebeurt. Het zijn degenen die hun bedrijf zo hebben ingericht dat ze kunnen meebewegen zodra het gebeurt. Of, zoals Chris het kernachtig samenvat: je hoeft de toekomst niet te kennen, zolang je maar in staat bent om erop te reageren. 🌱



drive weekly

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.

2 juli 2026

ETS2: wat is het en welke impact heeft het?

Op het secretariaat kregen wij vragen over ETS2 en hoe dat nu zit en of Nederland dat alleen doet óf veel meer dan omliggende landen. Dus ging Lisanne Henneveld voor je op zoek naar de stand van zaken.

Lisanne: "Wim van Gorsel schuift als Drive-lid al jaren bij de Brandstoffentafel aan. Daar wordt ook over ETS2 gesproken. Drive levert daar input en behartigt jouw belangen. Duitsland loopt al verder vooruit op de invoering van ETS2 en België daarentegen heeft veel problemen met de invoering van ETS2. Maar wat is ETS2 nu eigenlijk en wat betekent dat voor jou als Drive-lid? Hieronder probeer ik het je uit te leggen. Weet wel dat het inmiddels niet in 2027 maar pas in 2028 ingaat."

Hoe werkt ETS2?

Organisaties die onder ETS1 vallen, moeten zelf hun emissies monitoren en de benodigde emissierechten inkopen en inleveren. Om te voorkomen dat alle Europese huishoudens en (kleine) bedrijven dat ook moeten gaan doen, werkt ETS2 anders.

In dit geval zijn het de energie- en brandstofleveranciers die de verplichting hebben emissies te monitoren en de benodigde rechten in te inkopen en in te leveren. Dit geldt bijvoorbeeld voor oliemaatschappijen die benzine en diesel verkopen via tankstations. Zij moeten gaan bijhouden welke brandstoffen zij leveren aan welk type klant en als zij brandstoffen leveren die onder ETS2 vallen aan partijen die onder ETS2 vallen, moeten ze daar voldoende emissierechten voor inkopen en inleveren. De kosten die ze daarvoor maken, zullen ze waarschijnlijk volledig doorberekenen aan de eindklanten, zie [figuur 1](#).



In eerste instantie worden alle beschikbare rechten geveild; daarna zijn ze vrij verhandelbaar. Er worden geen gratis rechten verstrekt.

Wanneer gaat ETS2 in?

In 2025 en 2026 moeten energie- en brandstofleveranciers emissieverslagen aanleveren over de voorgaande jaren (2024 en 2025) aan de Nederlandse Emissieautoriteit (NEa). Er hoeven nog geen rechten te worden gekocht of ingeleverd. Het Europese emissie-handelsstelsel ETS2 zou in 2027 starten, maar is uitgesteld tot 2028. Reden: lidstaten willen meer tijd voor voorbereiding. Volgens experts speelt ook politieke terughoudendheid mee.

Genoemde partijen moeten in 2028 voor het eerst emissierechten inleveren bij de NEa voor de CO₂-uitstoot van het voorgaande jaar. [Figuur 2](#) geeft een overzicht van de ver-



wachte tijdlijn voor de implementatie van ETS2. Als de gasprijs de komende jaren sterk stijgt, dan is er nog een kans dat de veiling van de rechten en de plicht om rechten in te leveren met een jaar worden uitgesteld.

Welke brandstoffen vallen onder het ETS2?

Aardgas, benzine, gasolie (diesel), kolen en cokes, zware stookolie, LPG en kerosine vallen allemaal onder ETS2, mits geleverd aan de (sub)sectoren die onder ETS2 vallen. Dit geldt ook voor deze brandstoffen als ze een biologische oorsprong hebben zoals biodiesel. Indien de biobrandstoffen voldoen aan de Europese criteria voor hernieuwbare energie, kunnen deze worden gerapporteerd met een emissiefactor van nul en zijn hier dus geen emissierechten voor nodig.

Hogere prijzen aardgas, benzine en diesel

Het belangrijkste gevolg van ETS2 voor bedrijven en huishoudens is van financiële aard. Het is namelijk de verwachting dat energie- en brandstofleveranciers de kosten die ze gaan maken om de benodigde emissierechten in te kopen (volledig) doorberekenen aan de eindklant. [Tabel 2](#) slaat de door PBL gehanteerde verwachte kosten voor ETS2-rechten om naar kosten per kubieke meter aardgas, liter benzine en diesel (prijsniveau 2023). Deze kosten zijn nog exclusief de kosten die energie- en brandstofleveranciers maken voor het voeren van de benodigde administratie.

Brandstof	€ / m ³ 2029	Vanaf 2030 onderkant bandbreedte	Vanaf 2030 bovenkant bandbreedte
Aardgas	€ 0,10 / m ³	€ 0,10 / m ³	€ 0,20 / m ³
Benzine	€ 0,12 / l	€ 0,12 / l	€ 0,24 / l
Diesel	€ 0,14 / l	€ 0,14 / l	€ 0,27 / l

Of aardgas, benzine en diesel vanaf 2027 inderdaad met de hierboven genoemde bedragen duurder gaan worden, hangt van veel dingen af. Om te beginnen natuurlijk van de prijs van de ETS2-rechten. Ook spelen uiteraard de prijzen van aardgas en aardolie op de wereldmarkten een rol voor de uiteindelijke consumententarieven van gas, diesel en benzine. Daarnaast zal de bijmengverplichting van groen gas in het aardgasnet volgens de overheid waarschijnlijk zorgen voor 12 tot 17 cent extra per m³ aardgas.

Tot slot heeft de overheid op verschillende manieren invloed op de tarieven die consumenten betalen. Gaat de overheid bijvoorbeeld aanpassingen doen aan de hoeveelheid energiebelasting die op aardgas wordt gerekend en de hoeveelheid accijns die op benzine en diesel wordt gerekend?

Mocht je naar aanleiding van het bovenstaande neem dan contact op met Lisanne via het secretariaat of mail naar lisanne@drive-nederland.nl

'Het gaat er niet om meer liters aan iedereen te verkopen, maar om meer waarde te halen uit de juiste klanten'

'De markt verandert van een volumemodel naar een datamodel'

De tankstationbranche staat op een kantelpunt. Waar het vroeger draaide om liters brandstof en een snelle doorstroming van klanten, wordt de sector nu geconfronteerd met een heel andere realiteit. Elektrificatie, veranderend consumentengedrag en toenemende concurrentie dwingen ondernemers om anders te denken. Data lijkt daarbij het sleutelwoord, maar de vraag is: wordt die data al voldoende benut?

Tekst Bas Hakker

Foto's TanQyou en BigBrother

Wie naar de sector kijkt, zou kunnen denken dat tankstations al behoorlijk datagedreven zijn. Kassasystemen, tankpassen en prijssoftware registreren immers continu gegevens. Toch is dat volgens Marja Versleijen, algemeen directeur van TanQyou, maar een deel van het verhaal. 'In de basis denk ik dat het tegengelt,' zegt ze. 'De meeste tankstations verzamelen wél data, maar die is vaak beperkt tot transacties, prijsinformatie en soms betaalmethodes. Wat met name ontbreekt is klantgedrag.'

Daarmee raakt ze een belangrijk punt. Tankstations weten precies wat er wordt verkocht, maar vaak niet aan wie. Ze missen inzicht in hoe vaak klanten terugkomen, hoe loyaal ze zijn en wat hen motiveert om juist bij dat ene station te stoppen. Zonder die kennis blijft het lastig om echt strategische keuzes te maken.

De blinde vlek van de bankpas

Die beperkte kijk op klanten heeft een duidelijke oorzaak. Historisch gezien zijn tankstations productgedreven. Alles draaide om brandstofverkoop, niet om klantrelaties. De introductie van tankpassen bracht daar verandering in, maar ook dat systeem kent zijn beperkingen. Aart van Rooijen van BigBrother ziet dat dagelijks terug. 'Zolang aankopen aan een tankpas gekoppeld zijn, weet je heel veel,' legt hij uit. 'Alleen zodra een klant op een andere manier afrekent, weet een tankstation eigenlijk heel weinig over die klant.' Betalingen met bankpassen zijn door privacyregels niet te herleiden tot individuen, waardoor een groot deel van het klantgedrag buiten beeld blijft. Loyaliteitsprogramma's proberen dat probleem op te lossen, maar ook daar zit een grens. 'We zien dat het aantal klanten dat systematisch met zo'n pas werkt vrij laag is,' zegt Van

'De meeste tankstations verzamelen wél data, maar die is vaak beperkt tot transacties, prijsinformatie en soms betaalmethodes. Wat met name ontbreekt is klantgedrag'

Rooijen. 'Dus je neemt maar een klein deel van je klanten mee.' Het gevolg is dat tankstations vaak sturen op een incompleet beeld.

Van losse data naar een compleet beeld

Toch verandert er veel. Nieuwe technologieën maken het mogelijk om verschillende databronnen te combineren. Van Rooijen ziet daar grote kansen. 'Door data van systemen zoals carwash en kassasystemen te combineren met camerabeelden en kentekenherkenning, kun je een veel completer beeld krijgen,' zegt hij. 'Dan kun je bijvoorbeeld een kenteken koppelen aan transactiedata en zie je ineens veel meer.'

Die koppeling maakt het mogelijk om gedrag over de hele locatie te analyseren. Niet alleen het tankmoment wordt zichtbaar, maar ook wat klanten daarnaast doen. Hoeveel mensen die tanken, gebruiken ook de wasstraat? Hoeveel bezoekers van laadpalen lopen de shop binnen? Het zijn precies dat soort vragen die ondernemers helpen om hun business beter te begrijpen. 'Ik denk dat daar nog wel wat verbetering mogelijk is,' zegt Van



Rooijen. 'Juist om die verschillende activiteiten - tanken, laden, wassen en shop - beter aan elkaar te koppelen.' Want pas als die samenhang zichtbaar wordt, ontstaat er echt inzicht.

Van rapporteren naar sturen

Toch zit de grootste uitdaging niet in het verzamelen van data, maar in het benutten ervan. Volgens Versleijen blijft het gebruik van data in veel gevallen hangen in terugkijken. 'Veel partijen gebruiken data vooral achteraf, voor rapportages of operationele beslissingen zoals prijs aanpassen,' zegt ze. 'Maar nog niet om voorspellend en strategisch te handelen.' Daar ligt volgens haar juist de grootste kans. Data kan namelijk helpen om vooruit te kijken en gedrag te beïnvloeden. Door patronen te herkennen, kunnen tankstations inspelen op wat klanten waarschijnlijk gaan doen.

Ze geeft een concreet voorbeeld. 'Stel: je ziet dat een klant twee keer per week tankt en gemiddeld tachtig euro besteedt. Zonder data behandel je die klant hetzelfde als iemand die één keer per maand komt. Met data herken je hem als een high value klant.' Dat maakt gerichte acties mogelijk, zoals

persoonlijke aanbiedingen of beloningen. 'Het resultaat is een hogere frequentie, hogere besteding per klant en een hogere retentie,' legt Versleijen uit. Daarmee wordt data een direct middel om omzet te verhogen, in plaats van alleen een instrument om achteraf te analyseren.

De kracht van personalisatie

De verschuiving die hierachter zit, is fundamenteel. Tankstations bewegen van een massabesteding naar personalisatie. In plaats van iedereen hetzelfde aanbod te doen, ontstaat ruimte om klanten individueel te benaderen. Volgens Versleijen is dat essentieel in de huidige markt. 'Het gaat er niet om meer liters aan iedereen te verkopen, maar om meer waarde te halen uit de juiste klanten.' Door klanten beter te begrijpen, kunnen tankstations relevanter worden. Dat leidt niet alleen tot meer omzet, maar ook tot sterkere klantrelaties. Ook Van Rooijen ziet dat als een belangrijke ontwikkeling. 'Je wil klanten meer aan je locatie binden dan alleen aan de pomp,' zegt hij. 'Iemand die vandaag

komt tanken, komt misschien morgen niet meer omdat hij elektrisch gaat rijden. Maar als die klant ook bij je wast, dan blijft hij relevant.'

Elektrificatie verandert alles

Die opmerking raakt aan een van de grootste veranderingen in de sector: de opkomst van elektrisch rijden. Elektrische auto's laden in plaats van tanken, en dat verandert het gedrag van klanten ingrijpend. Ze blijven langer op locatie en hebben dus meer tijd om gebruik te maken van andere voorzieningen. Dat biedt kansen, maar alleen als ondernemers die weten te benutten. 'Je hebt mensen die langer op je locatie blijven,' zegt Van Rooijen. 'Dus de kans dat je daar rendement haalt in de shop wordt groter.' Tegelijkertijd vraagt dat om een andere manier van denken. De traditionele focus op snelheid maakt plaats voor een focus op beleving en service. Data speelt daarin een cruciale rol. Door te analyseren wat laadklanten doen, kunnen tankstations hun aanbod aanpassen. Wat werkt wel en wat niet? Hoe zorg je dat iemand die komt laden ook naar

'Zodra een klant op een andere manier afrekent, weet een tankstation eigenlijk heel weinig over die klant'

'De winnaar wordt niet het goedkoopste tankstation, maar het slimste platform'



binnen loopt? Dat zijn vragen die alleen met goede data beantwoord kunnen worden.

Waarom het nog niet overal gebeurt

Ondanks alle mogelijkheden blijft de toepassing van data achter. Dat heeft meerdere oorzaken. 'Het runnen van een tankstation is best complexe,' zegt Van Rooijen. 'Er zijn veel uitdagingen en ondernemers kunnen niet alles tegelijk doen.' Data is vaak slechts één van de vele onderwerpen die aandacht vragen. Versleijen wijst daarnaast op een mentale drempel. 'Veel ondernemers denken nog in liters en marge, niet in klantwaarde en data,' zegt ze. Ook technologie speelt een rol. Systemen zijn vaak versnipperd, waardoor het lastig is om een compleet beeld te krijgen.

Daarnaast voelen investeringen in data en IT voor veel ondernemers als een kostenpost. De opbrengsten zijn niet altijd direct zichtbaar, waardoor het moeilijk is om prioriteit te geven aan dit soort projecten. En zelfs als de systemen er zijn, vraagt het gebruik ervan nog om verandering binnen de organisatie. 'Het is niet met een druk op de knop gedaan,' zegt Van Rooijen. 'Het vergt inspanning van mensen om goed te weten wie ze moeten targeten en om dat ook echt te doen.' Medewerkers moeten ermee leren werken en processen moeten worden aangepast.

Kleine stappen, grote impact

Toch hoeft de stap naar datagedreven werken niet meteen groot te zijn. Volgens Van Rooijen kunnen

eenvoudige inzichten al veel opleveren. Door bijvoorbeeld te kijken naar bezoekersstromen of het gebruik van verschillende diensten, kunnen ondernemers al betere beslissingen nemen. Wanneer die eerste stappen worden gezet, ontstaat er vaak vanzelf meer interesse in verdere toepassingen. En de resultaten liegen er niet om. Tankstations die actief met data werken, zien dat gerichte acties leiden tot meer conversie en hogere klanttevredenheid. Medewerkers ervaren bovendien dat hun werk gericht wordt. Ze weten beter wat ze doen en waarom. Dat maakt het niet alleen effectiever, maar ook leuker.

De toekomst: van tankstation naar platform

De richting waarin de sector zich ontwikkelt, is volgens Versleijen duidelijk. 'De markt verandert van een volumemodel naar een datamodel,' zegt ze. 'De winnaar wordt niet het goedkoopste tankstation, maar het slimste platform.' Daarmee verschuift de focus van losse transacties naar het begrijpen en sturen van klantgedrag.

Tankstations ontwikkelen zich tot mobiliteitshubs, waarin tanken, laden en andere diensten samenkomen. Data vormt de verbindende factor die alles bij elkaar brengt. Het maakt het mogelijk om klanten centraal te stellen en hen een gepersonaliseerde ervaring te bieden. De conclusie is helder. Tankstations hebben al veel data, maar benutten die nog onvoldoende. De echte uitdaging ligt in het slim combineren en toepassen ervan. Wie daarin slaagt, heeft een krachtige troef in handen in een markt die snel verandert. Of zoals Versleijen het treffend samenvat: het gaat uiteindelijk om het begrijpen van gedrag en het sturen daarop. En precies daar ligt de toekomst van het tankstation. 🌱



Aart van Rooijen van BigBrother

Autoweek

Protesten in Ierland

In Ierland zijn er veel problemen door protesten rond tankstations, zo laat Autoweek weten.

'Demonstranten blokkeren onder andere brandstofdepots en een belangrijke raffinaderij. Het gaat om blokkades van drukke straten, snelwegen en opslagplaatsen voor brandstof. Ook belemmeren de acties de toegang tot havens. De Ierse brancheorganisatie voor brandstoffenleveranciers zei tegen de publieke omroep RTE dat bij honderd pompstations de brandstof al op is. De actievoerders eisen dat de Ierse regering meer doet tegen de hoge brandstofprijzen. Door de oorlog in het Midden-Oosten zijn benzine en diesel stukken duurder geworden.'

TopGear

Nieuwe vorm van oplichting: Shimming

Een nieuwe vorm van oplichting, zo meldt TopGear. Het gaat over pompbezoekers die ineens 700 euro lichter waren na een bezoekje aan het tankstation. 'Deze mensen waren slachtoffer geworden van shimming. Dit is de modernere broer van skimming. Je hoort vooral berichten uit Frankrijk, Spanje en België, maar het kan ook gewoon in Nederland gebeuren. De mensen die hun pincode niet meer weten omdat ze altijd contactloos met hun telefoon betalen, hoeven zich geen zorgen te maken. Bij shimming wordt er een apparaatje in de kaartlezer gestoken. Alleen de mensen die fysiek hun kaart in de lezer stoppen, kunnen slachtoffer worden. Het is een heel lastig te spotten manier van oplichten. Volgens de Belgische politie zou er een heel dun zwart staafje of een dun stukje plastic uit de kaartlezer steken.'

nu.nl

Tekorten in Frankrijk

Bijna een op de vijf tankstations in Frankrijk heeft een tekort aan één of meer brandstoffen. Dat speelt vooral bij TotalEnergies. Omdat brandstof daar relatief goedkoop is, wordt bij die stations veel getankt sinds het begin van de Iranoorlog. 'Bij TotalEnergies mag benzine niet duurder zijn dan 1,99 euro per liter. De maximumprijs voor diesel ligt op 2,09 euro per liter. De Franse dieselprijs ligt gemiddeld op 2,34 euro per liter. Daardoor zag TotalEnergies de vraag toenemen, laat de Franse secretaris Maud Bregeon (Energie) dinsdag weten. Sinds het paasweekend zijn er tekorten ontstaan. Tankstations die geen maximumprijs gebruiken voor brandstof, hebben vrijwel geen tekort. Slechts 4 procent van de overige tankstations heeft dinsdag gebrek aan ten minste één brandstofsoort.'

RTL

Meer doorrijders

Steeds meer mensen tanken zonder te betalen, zo meldde RTL. 'Doorrijden na het tanken, zonder te betalen. Hartstikke verboden, maar door de hoge benzine- en dieselprijzen door de oorlog in het Midden-Oosten, is er een toename van meer dan een kwart in het aantal tankbeurten waarbij niet betaald wordt. Dat ziet SODA, een organisatie die namens tankstations achter wanbetalers aan gaat. Exacte cijfers rond die toename, wil SODA desgevraagd niet delen, op verzoek van de tankstations. Dat heeft te maken met de herleidbaarheid van de doorrij-incidenten. In maart was er een toename van 25 procent ten opzichte van een jaar eerder. In april steeg het aantal doorrijders nog verder, en lag het 35 procent hoger dan een jaar eerder. SODA ziet dan ook dat de onbetaalde tankbeurten dit jaar vaker met opzet gebeuren.'

Move On Agenda



Dinsdag 12 mei 2026

Drive Connect

Op dinsdag 12 mei organiseert Drive haar tweede Drive Connect bijeenkomst met retail & omzet als centraal thema. Volgens kenners groeien energiestations en shops na 2030 uit tot een efficiënte mobiliteitshub waar retail en services de kern van de omzet vormen. Tijdens deze middag krijg je onder anderen antwoord op de vraag: Hoe kun je nu al inspelen op je veranderende omzet, waar liggen kansen en hoe bepaal je jouw strategie? Experts geven hun visie op de veranderende omzet en in de diverse workshops maak je kennis met slimme marketingtools, leer je alles over de kracht

van reviews en presenteren we relevante trainingen voor betrokken medewerkers. Allemaal gericht op een goede voorbereiding richting 2030. Zoals je van Drive Connect gewend bent starten we ook deze bijeenkomst met een gezamenlijke lunch, gevolgd door een inspirerende plenaire sessie, verzorgen experts interactieve workshops en sluiten we de middag af met een gezellige netwerkborrel. Het duurt van 11:30 uur tot 17:00 uur (incl. lunch en borrel) en locatie is de Hof in Renswoude.

Dinsdag 12 mei 2026

Congres Laadinfra 2026

Congres Laadinfra 2026 vindt plaats in De Rijtuigenloods in Amersfoort en is hét kennis- en netwerkevent voor professionals die werken aan laadinfrastructuur en elektrische mobiliteit. Tijdens deze



inspirerende dag ontmoeten overheid, netbeheerders, bedrijven, experts en vernieuwers elkaar om samen richting te geven aan de toekomst van laden in Nederland.

Het programma biedt een sterke mix van plenaire sessies, verdiepende break-outs en ruime netwerk mogelijkheden. Actuele thema's zoals netcongestie, slim en dynamisch laden, bidirectioneel laden, laadinfrastructuur voor logistiek en zwaar transport, wet- en regelgeving, veiligheid en innovatieve softwareoplossingen staan centraal.

Woensdag 10 juni 2026

Drive Algemene Ledenvergadering

Zet 10 juni 2026 alvast in je agenda, want dan vindt onze Algemene Ledenvergadering plaats! Om 13.30 uur start de ALV, tijdens de ALV vindt er een presentatie van een inspirerende spreker plaats en we sluiten af met een gezellige BBQ. We beginnen om 13.30 uur tot 19:00 uur (incl. borrel en BBQ). Locatie: De Hof in Renswoude

19 tot en met 21 mei 2026

UNITI expo 2026 in Stuttgart

Dit is dé internationale vakbeurs voor de tankstation- en carwashbranche. De beurs brengt professionals uit heel Europa samen en biedt volop inspiratie, kennis en nieuwe zakelijke kansen. Centraal in het programma staan drie gespecialiseerde forums: het UNITI expo Forum, het Carwash Forum en het International Forum. Bezoekers krijgen hier gratis toegang tot presentaties, panelgesprekken en praktijkvoorbeelden over actuele ontwikkelingen in de sector. Thema's zijn onder meer shop & convenience, brandstofretail, digitalisering, kunstmatige intelligentie, betaalinnovaties, alternatieve brandstoffen en de mobiliteit van de toekomst. Ook de wereldwijde carwashmarkt krijgt ruime aandacht, met sessies over nieuwe

technologieën, slimme bedrijfsmodellen en digitalisering. Het International Forum zoomt in op wereldwijde trends zoals elektrisch laden, waterstof en duurzame brandstoffen. Dankzij internationale sprekers, simultaanvertalingen en een breed inhoudelijk aanbod is UNITI expo 2026 een belangrijk platform voor iedereen die vooruit wil kijken in de snel veranderende mobiliteitsmarkt. Een must-visit voor beslissers en innovators uit de sector wereldwijd. Praktische inzichten en strategische kennis, maar ook concrete praktijkvoorbeelden uit de markt. Op het netwerk- en demoplein presenteren organisaties hun nieuwste producten, diensten en technologische ontwikkelingen.

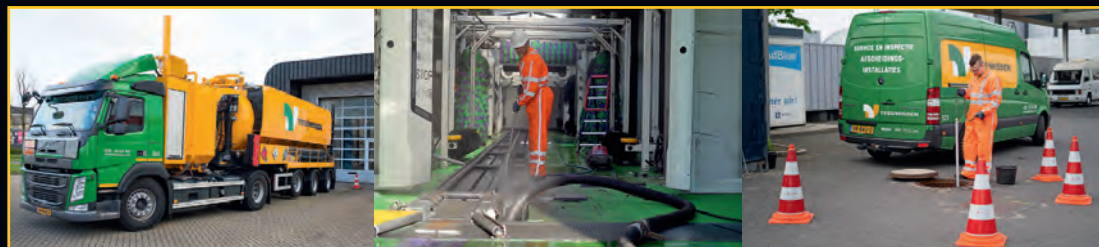
Daarnaast wordt de Laadinfra Innovatie Award uitgereikt aan baanbrekende initiatieven binnen de sector.

Met honderden deelnemers en een duidelijke focus op samenwerking, innovatie en duurzame groei is Congres Laadinfra 2026 dé ontmoetingsplek voor iedereen die actief is in de energietransitie en de mobiliteit van morgen.



Haal (meer) voordeel uit het drive lidmaatschap!

Onderhoud olieafscheiders



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 vetafscheiders



Vetafscheidrs 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 tankwagen van Teeuwissen zuigt het opgehoopte vet, water en slib uit de vetafscneider 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.



Eenvoudig uw productaanbod met HVO uitbreiden



VANAF NU LEVERBAAR IN 5 CAPACITEITEN - 3000 - 4000 - 6000 - 8000 - 10.000 LITER

De vraag naar HVO diesel – een duurzame, hernieuwbare brandstof die de CO₂-uitstoot met tot wel 90% kan verminderen – groeit explosief in de transportsector. Veel tankstation ondernemers lopen echter aan tegen praktische bezwaren: een tekort aan vrije tanks of dure infrastructurele aanpassingen. Mokobouw, introduceert een unieke en innovatieve oplossing voor de verkoop van HVO renewable diesel:

de **HVO Tank & Storage (HVO-TS)** serie.

VOORDELEN



2 slangen
(40 en 120 L p/m)



MID dispenser
equipment integreerd



geschikt voor
elk POS systeem



ATC automatische
temperatuur compensatie



automatische
ZVA nozzles



groene LED
nozzle houder



zuigpomp met
dry-run beveiliging



MID, gekalibreerd
telwerk



mechanische nivo
indicator



audiovisuele
lekdetectie



staal
constructie & buizen



solide & duurzame
veilige behuizing



TW
(truck vulkoppeling)



audiovisuele
overvul protectie
met truck adapter



eenvoudig in
gebruik en onderhoud



diverse afmetingen
voor elke situatie



snelle levering



eenvoudige plaatsing

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



Heerenveen
T. +31(0) 513 61 47 11

Rotterdam
T. +31(0) 10 462 14 55

WWW.MOKOBOUW.NL